

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava dejavnosti, ki bi jim morala slediti organizacija pri doseganju poslovne uspešnosti. V uvodu je opredeljen problem organizacije, metodologija izdelave diplomske naloge in postavljene hipoteze.

V drugem delu se prepletajo osnovne filozofije marketinga leasinških storitev, opis nalog, ki bi jih organizacija morala pri svojem poslovanju upoštevati, sledi nadaljevanje s trženjskim spletom s poudarkom na izvajanju storitev. Nadalje sledi opis razvoja leasinških storitev v svetu in v Sloveniji. Izvedena je tržna raziskava, ki predstavlja osnovo za odgovor na postavljene hipoteze. Sledi opis strategije trženja leasinških storitev s SWOT analizo in Benchmarkingom. V zaključku naloge pa so opisana priporočila, katerim naj bi organizacija v prihodnosti posvečala večjo pozornost.

Ključne besede: leasinško financiranje, leasinška družba, investicijska oprema, trženje

ABSTRACT

Graduated work describes activities lead by the organisation to approach their successful business position on the market. At the beginning graduated work introduces a problem of the organisation, methodology of graduated work and hypothesis on which this work should answer.

In the second part of this work takes place the basic marketing philosophy of leasing, describes the essential ways of marketing with 7P. Further on the graduated work describes the leasing as product, historical development of leasing and development of leasing in Slovenia. On the result of marketing research we answered to the hypothesis from the beginning of this work. Then we describe the marketing strategy for leasing together with SWOT analyse and Benchmarking. At the end of graduated work follows suggestions for organisation to become more successful.

Key words: Leasing financing, leasing organisation, investments, marketing

UDK: 339.138:338.46(043.2)

VSEBINA

1	Uvod, opredelitev problema, metodologija in hipoteze	1
1.1	Opredelitev problema	2
1.2	Metodologija.....	2
1.3	Hipoteze.....	2
2	Bistvo teorije in prakse trženja leasinskih storitev	4
2.1	Segmentiranje in pozicioniranje leasinskih storitev	5
2.3	Organiziranost marketinga za leasinske storitve	8
2.4	Internet in marketing.....	10
2.5	Triada DEGA - Univerzalni marketinški poslovni model.....	11
3	Trženjski splet za leasinske storitve	13
3.1	Leasinska storitev P1 (Product).....	14
3.2	Cena leasinske storitve P2 (Price)	14
3.3	Kraj in prostor izvajanja leasing storitve P3 (Place)	14
3.4	Promocija leasing storitve P4 (Promotion).....	15
3.5	Ljudje P5 (People) - udeleženci.....	15
3.6	Izvajanje leasing storitev P6 (Processing).....	15
3.7	Fizični dokazi za izvajanje leasing storitev P7 (Physical evidences).....	16
4	Politika storitev leasinga investicijske opreme in izvajanje teh storitev	17
4.1	Zgodovinski pregled in razvoj leasinskih storitev	17
4.2	Tržni vidik leasinskih storitev (kakovost, asortiment)	20
4.3	Spodbude in proces razvoja leasinske storitve	21
4.4	Simplifikacija in diverzifikacija leasing storitev	23
4.5	Tveganja in analiza konkurence	23
4.6	Izvajanje leasing storitev	24
4.7	Strokovni kadri za izvajanje leasinskih storitev za področje investicijske opreme..	25
5	Tržne raziskave za leasing investicijske opreme	27
5.1	Oblikovanje anketnega vprašalnika	30
5.2	Kdaj in kako je bila izvajana raziskava	31
5.3	Izvedba raziskave.....	31
5.4	Analiza rezultatov in interpretacija raziskave.....	32
6	Strategija marketinga za leasing investicijske opreme	37
6.1	Temeljne in generične strategije marketinga leasinskih storitev	37
6.2	Proces strateškega načrtovanja leasinskih storitev	38
6.3	SWOT Analiza.....	39
6.4	Kontinuiran model razvoja strategije in ekspanzija storitvene organizacije	41
6.5	Benchmarking za leasinske storitve.....	42
7	Ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev leasinga investicijske opreme	44
7.1	Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva strank.....	45
7.2	Poslovna odličnost	45
8	Sklepne misli in priporočila	47
	Literatura in viri	49
	Priloga	50

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Univerzalno marketinški model za leasinske storitve.....	12
Slika 3.1: Marketinški splet za storitve po obrazcu $7 \times P$	13
Slika 4.1: Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje storitev.....	22
Slika 6.1: Proces strateškega trženjskega načrtovanja.....	39
Slika 6.2: Kontinuirani model razvoja in ekspanzije.....	41

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 5.1 Pogostost posluževanja leasing financiranja.....	32
Grafikon 5.2 Konkurenčnost leasing financiranj.....	32
Grafikon 5.3 Letni znesek investicij v opremo.....	33
Grafikon 5.4 Delež financiranja s pomočjo leasinga.....	33
Grafikon 5.5 Pomembnost posameznih dejavnikov leasinskih storitev	33
Grafikon 5.6 Prepoznavnost leasinskih družb v Sloveniji.....	34
Grafikon 5.7 Zadovoljstvo strank s storitvami BKS Leasinga.....	34

1 UVOD, OPREDELITEV PROBLEMA, METODOLOGIJA IN HIPOTEZE

Pri izdelavi diplomske naloge se bom osredotočil na podjetje BKS-leasing d.o.o. v katerem sem zaposlen od njegove ustanovitve v letu 1996.

Glavna dejavnost podjetja je trženje leasinskih storitev na področju Republike Slovenije. Uporabniki leasinskih storitev so lahko fizične kot tudi pravne osebe, ki na omenjeni način zadovoljujejo svoje potrebe po določenem segmentu dobrin.

Leasing je oblika financiranja pri kateri leasinska družba na zahtevo plačilno sposobnega naročnika zanj opravi nakup določene materialne ali investicijske dobrine in mu jo pod določenimi pogoji preda v uporabo za dogovorjeno dobo. Lastninsko pravico nad predmetom financiranja v času trajanja pogodbe obdrži leasinska družba, medtem ko ima leasingojemalec pravico njene uporabe. Po izteku obdobja financiranja se s plačilom zadnjega obroka ali po že prej sklenjenem dogovoru lastninska pravica prenese na dosedanjega uporabnika.

Pri izdelavi diplomske naloge se bom osredotočil predvsem na vidik trženja leasinga pri pravnih osebah, ki si lahko z njegovo pomočjo izboljšajo pogoje svojega poslovanja in konkurenčnosti na trgu, kjer oni sami delujejo.

Da lahko zadovoljujemo potrebe po naših storitvah moramo opredeliti sistem trženja naših storitev, s katerim zadovoljujemo in hkrati proučujemo potrebe oz. plačilno sposobno povpraševanje.

Potrebe nam predstavljajo osnovne objekte tržnega raziskovanja in so opredeljene kot občutek neugodnosti, ki je povezan z zavestjo, da obstaja sredstvo s katerim lahko tako nelagodje odpravimo. Pri raziskovanju potreb je treba izhajati iz njihove identifikacije, na osnovi česar lahko ugotovimo povpraševanje in porabo. Dejstvo je, da povpraševanje in poraba izhajata prav iz potreb. Tako mora vsak udeleženec, ki se ukvarja s pridobitveno dejavnostjo na trgu, svojo ponudbo oblikovati na osnovi potreb oz. povpraševanja. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje potreb in povpraševanja pa so lahko družbeni, individualni ali naravni.

Družbene potrebe so tisti dejavnik, na osnovi katerega oblikujemo razvoj storitev.

Na osnovi tržnega raziskovanja razvijamo tiste storitve ali proizvode, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem potreb bomo ustrezno oblikovali trženjske aktivnosti, s katerimi bomo zadovoljili plačilno sposobno povpraševanje.

V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno in kakovostno oblikovati trženjski splet, kakor tudi redno spremljati dogajanje na tržišču in igrati proaktivno vlogo pri oblikovanju potreb tržišča.

1.1 Opredelitev problema

V slovenskem prostoru po nekaterih podatkih trenutno aktivno deluje več kot 50 leasinskih družb, od tega jih je 31 uradno tudi članov leasing združenja. Te leasinske družbe delujejo na različnih področjih investicijskega financiranja in dopolnjujejo bančno ponudbo. Večino teh leasinskih družb je v lasti večjih bank oz. bančnih skupin, ki tako širijo segment poslovanja bančnih oz. finančnih storitev, iz česar je razvidno, da je konkurenca na trgu zelo velika.

Od ustanovitve leta 1996 do leta 2002 je podjetje BKS-Leasing d.o.o. svoje poslovanje letno povečevalo, z pojavom večje konkurence na področju avtomobilskega leasinga, ki je v Sloveniji tudi najbolj razširjen, pa se je obseg poslovanja podjetja na leasing področju premičnin počasi pričel zaustavljati. K temu je prispeval predvsem razvoj trga, saj so se pojavile predvsem leasinske družbe, ki so povezane z matičnimi proizvajalci vozil, kar je vodilo k izgubi tržnega deleža in obsega poslovanja. Ta finančna podjetja danes pokrivajo več kot 50 odstotkov slovenskega avtomobilskega trga pri financiranju vozil.

Ker je bil upad tržnega deleža za podjetje pričakovan, je podjetje že v letu 2002 razširilo svoje poslovanje tudi na druge segmente povpraševanja po financiranjih, kot so industrijska oprema in navtika, medtem ko se nepremičnine financirajo v obliki hipotekarnih kreditov. Na ta način se je podjetje izognilo večjemu upadu tržnega deleža.

Osnovni namen izdelave diplomske naloge je opis trenutnega stanja podjetja na področju leasinskega financiranja premičnin in analiza razvoja trženja leasing podjetja v prihodnosti. Vse to pa bi vodilo k uspešnejšemu poslovanju, ustvarjanju večjih dobičkov, večjemu zadovoljstvu zaposlenih in seveda k zadovoljstvu lastnikov zaradi vloženega kapitala.

1.2 Metodologija

Pri izdelavi diplomske naloge bom izhajal iz teoretičnih in praktičnih izhodišč marketinga, ki sem si jih v letih svojega aktivnega službovanja in izobraževanja pridobil. Pri tem bom uporabil domačo in tujo strokovno literaturo, v pomoč pa mi bodo tudi druge različne informacije.

Za namen tržne raziskave nameravam uporabiti in analizirati že obstoječe vire, ki obstajajo v strokovni literaturi, in s pomočjo anketnega vprašalnika na terenu pridobiti odgovore na zastavljene hipoteze. Analiza rezultatov bo v prihodnje dobra podlaga za moje delo na področju leasinga investicijske opreme.

1.3 Hipoteze

V diplomski nalogi postavljene hipoteze naj bi nakazale poti za doseganje boljše konkurenčnosti podjetja in njegove organizacijske strukture. Prav tako pa bi na osnovi

postavljenih hipotez poskušali dokazati, da ima dejavnost, v kateri podjetje opravlja svoje poslanstvo, še veliko perspektivo. Hipoteze na katere nameravamo poiskati odgovore so:

1. Predvidevam, da leasing postaja vedno bolj atraktivna oblika financiranja;
2. Predvidevam, da leasinska storitev vedno bolj konkurira bančnim storitvam na trgu;
3. Predvidevam, da so storitve, ki jih BKS-leasing d.o.o. ponuja na trgu, konkurenčne ostalim ponudnikom;
4. Predvidevam, da ima BKS-leasing d.o.o. premalo zaposlenih in usposobljenih kadrov za povečan obseg dela;
5. Predvidevam, da je BKS-leasing d.o.o. v Sloveniji premalo poznan.

2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA LEASINŠKIH STORITEV

Pri uvajanju sodobnega marketinga na različnih nivojih je treba poznati in obvladovati bistvo teorije in prakse marketinga, ki je v tem (Devetak in Vukovič 2002, 34), da proučujemo potrebe oz. plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi teh raziskav lahko oblikujemo in razvijamo ter proizvajamo tiste storitve, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu.

S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja na določen trgu bomo ustrezno oblikovali marketinške aktivnosti za zadovoljevanje dnevnih potreb. S tem, ko bomo zadovoljili plačilno sposobno povpraševanje, bomo pridobili sredstva, ki omogočajo naš nadaljnji razvoj. Pri tem je velikega pomena tudi zadovoljstvo zaposlenih, od katerih je odvisen uspeh storitev, ki jih opravljajo.

V sklopu marketinških aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet (storitev, ceno, razpečavo, promocijo, ljudi-psihologijo in fizične dokaze) ter seveda spremljati dogajanje na trgu, predvsem svojo neposredno konkurenco, prihod novih konkurentov, trende razvoja in družbene spremembe.

V teoriji in praksi marketinga uporabljajo nekateri tudi izraz »interni marketing«, katerega Jančič (1996, 84) opredeljuje kot način ustvarjanja vrhunskih poslovnih rezultatov z zadovoljevanjem vseh potreb organizacije in zaposlenih s pomočjo medsebojnih procesov menjave. Ravno tako je zanimiva Jančičeva (1995, 195) opredelitev definicije celostnega marketinškega oziroma trženjskega koncepta, ki se glasi: »Celostni marketinški koncept je proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem«.

Za organizacijo, ki se ukvarja z storitvami leasinškega financiranja, so pomembne zlasti naslednje temeljne marketinške poslovne funkcije:

- marketinško informacijska funkcija,
- marketinško pripravna funkcija (planiranje, programiranje, strategija in taktika, tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, itd.),
- marketinško izvršilna funkcija,
- funkcija spremljanja in kontroliranja uspešnosti,
- koordinacijska funkcija marketinškega sistema.

Pri obravnavanju filozofije in prakse leasinških storitev je treba poznati trženjsko okolje. To okolje v veliki meri oblikujejo in spreminjajo informacije in mediji. Zato velja, da v novejšem obdobju obravnave marketinga upoštevamo sveže informacije in razvojne spremembe na osnovi analiziranja trga za plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega nadalje oblikujemo ustrezno ponudbo storitev.

Končni uporabnik storitev bo s storitvijo toliko bolj zadovoljen, če predhodno analiziramo njegove potrebe, želje, pričakovanja in zahteve.

2.1 Segmentiranje in pozicioniranje leasinskih storitev

Segmentiranje leasinskih storitev

Z razvojem družbenega okolja so se spreminjale tudi navade in pričakovanja potrošnikov oziroma končnih uporabnikov različnih storitev. Tem spremembam in novim trendom so morale slediti tudi leasinske storitve, če so hotele zadovoljiti potrebe plačilno sposobnega povpraševanja. Na osnovi tega je bilo treba oblikovati segmente novih potencialnih odjemalcev leasinskih storitev.

Namen segmentiranja trga je odkrivanje konkretnih potreb določen skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja.

Segmentiranje tržišča podjetju olajša iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Sam proces segmentiranja trga je sestavljen iz treh prvin oziroma sklopov (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell v Devetak 1999, 43):

➤ **Segmentiranje trga:**

Pri tem obdelujemo tiste spremenljivke, ki so za segmentiranje najpomembnejše, analiziramo profile dobljenih segmentov, sledi ovrednotenje posameznih tržnih segmentov;

➤ **Izbira ciljnega trga:**

Pomembna je zlasti izbrana strategija izbiranja ciljnih trgov ter ocena in analiza zanimivosti, privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov;

➤ **Pozicioniranje:**

Pri tem je treba spoznati in ugotoviti percepcije odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka in oblikovanje ustreznega marketinškega spleta.

Zanimiva je tudi osnova za segmentiranje trga odjemalcev, pri kateri se raziskuje zlasti njene spremenljivke in zaokroža segmentiranje na:

1. **Geografsko segmentiranje**, ki zahteva delitev na različne geografske enote (regije, pokrajine, mesta). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območjih.
2. **Demografsko segmentiranje**, ki temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk (starost, spol, izobrazba, razpoložljivi dohodek).
3. **Psihografsko segmentiranje**, ki ponazarja delitev potencialnih kupcev glede na pripadnost določenemu družbenemu sloju.

4. **Behavioristično ali vedenjsko segmentiranje**, ki deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določeno storitev.

Kriteriji za segmentiranje so lahko še drugi kot npr. ekonomski, kulturni, potrošniške kulture in podobno.

V času globalizacije in vse večje vpetosti v mednarodni globalni trg bo treba uvajati načine segmentacije, ki so za ta trg značilni. Pri tem je treba posebno poudariti psihografsko segmentiranje in metode, ki so s tem povezane, da bi pravočasno in objektivno ugotovili odjemalce v različnih skupinah, po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju in načinu življenja.

Bistvo segmentiranja je v tem, da ugotovljamo zaokrožene skupine tistih odjemalcev, ki so plačilno sposobni, imajo boljše dohodke, ali pa razpolagajo z drugimi viri, ki so za izvajalce storitev najugodnejši.

Pozicioniranje leasinskih storitev

Pozicioniranje pomeni obravnavo mišljenja porabnikov. Porabniki storitev si v misli ali podzavest vtisnejo storitev glede na konkurenčne storitve. Kakor si porabniki vtisnejo v spomin določeno kakovostno blagovno znamko, storitev ali organizacijo, si na drugi strani vtisnejo v spomin tudi nekakovostno blagovno znamko, nekakovostno storitev, neresno organizacijo. Zato izvajalci leasinskih storitev težijo k temu, da bi si odjemalci v podzavesti ustvarili ustrezen vtis glede na kakovost storitev, ki jih izvajajo. Z drugimi besedami povedano, težimo za tem, da bi si pridobili naklonjenost najpomembnejših odjemalcev.

Po Kotlerju (1996, 307) je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Pri tržnem pozicioniranju imamo lahko proces, ki zajema več korakov. Najprej identificiramo tržne cilje, zatem pa sledijo naslednji koraki pozicioniranja (Hill, O'Sullivan v Devetak 1999, 45):

- 1. korak: identifikacija najpomembnejše značilnosti storitve,
- 2. korak: priprava osnutka zaznav nastanka potreb,
- 3. korak: odločitev za konkurenčno strategijo,
- 4. korak: določitev atributov storitve,
- 5. korak: vztrajanje pri konkurenčni prednosti.

Pozicioniranje povezujemo z imidžem storitvene organizacije. Pri strateškem pozicioniranju organizacije morajo načrtovalci in strategji definirati najpomembnejše značilnosti ciljnega imidža organizacije, ki so pomembni z vidika posameznih

segmentov javnosti. Pri tem je prisotno soočenje s konkurenti na posameznih tržnih segmentih, kakor tudi na segmentih določene javnosti.

Glede na konkurente ima organizacija pri strateškem pozicioniranju dve osnovni alternativni (Devetak in Vukovič 2002, 44):

- strategija imitacije (posnemanja konkurentov),
- strategija eksterne diferenciacije (razlikovanje od konkurentov).

Pri marketinških aktivnostih v procesu pozicioniranja moramo posvetiti dovolj pozornosti obstoječi konkurenci in njeni doseženi poziciji, specifičnim zahtevam odjemalcev, kakor tudi stalnemu spremljanju dosežene pozicije. Za izvajalce leasing storitev je pomembno, da bi zavzeli eno izmed vodilnih pozicij na določenem tržnem segmentu ali območju.

Pri pozicioniranju storitev mora organizacija pravočasno identificirati ključna področja v zvezi z posameznimi storitvami, da ne bi zaostajala za konkurenco. Poleg tega mora pravočasno, objektivno in učinkovito sporočati ciljnim segmentom, v čem so njene storitve pomembnejše od konkurence, in katere so njene bistvene razlike v primerjavi s konkurenco. Dejstvo je, da celovite informacije o pozicioniranju njenih storitev prispevajo k boljši prodaji in s tem doseganju boljših poslovnih rezultatov.

Pri obravnavi pozicioniranja storitev ima poseben pomen razvoj strategije pozicioniranja. Tudi ta razvoj temelji na filozofiji in praksi marketinga, po katerih analiziramo določeno tržišče, območje ali segment z vidika velikosti, trendov in drugih podrobnosti v zvezi lokacije. Vse to je osnova za opredeljevanje in analizo tržnih segmentov oziroma njihov najprimernejši izbor.

Pri obravnavanju pozicioniranja in razvoja strategije pozicioniranja je treba poznati prvine konkurenčne prednosti, da bi z uspešnim poslovanjem lahko investirali doseženi dobiček v aktivnosti za ohranjanje prednosti na trgu. Elementi konkurenčne prednosti po Jančiču (1990, 63-66) so:

- Viri prednosti
Organizacija bo konkurenčna, če ima pred konkurenti prednosti v superiornih sposobnostih, ki se odražajo predvsem na sposobnih strokovnih kadrih in superiornih virih (refinanciranje);
- Pozicijska prednost
Glede na vire prednosti bo lahko organizacija zniževala svoje stroške ter dosegala boljšo pozicijo na trgu. Govorimo o pojmu dodane vrednosti z vidika uporabnika storitev, saj je le-ta pripravljen plačati za storitev več, kot za podobno storitev, ki jo ponuja konkurenca. Za naročnika je korist prve storitve večja od koristi storitve drugega ponudnika;

➤ **Rezultati delovanja**

Na osnovi virov prednosti in na osnovi pozicijske prednosti sledijo ustrezni rezultati poslovanja, ki se odražajo v temeljni filozofiji marketinga, to je v zadovoljstvu strank oziroma uporabnikov storitev, njihovi lojalnosti in doseganju dobička ob visokem tržnem deležu;

2.3 Organiziranost marketinga za leasinske storitve

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Cilje in sredstva organizacije je treba nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Po Kotlerju se mora marketinška organiziranost v podjetjih prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik organiziranosti, ki so: funkcijska, glede na geografska območja, glede na izdelke in glede na kupce (Kotler 1989, 743-751).

Najpomembnejše vrste in značilnosti oblik organiziranosti marketinškega sektorja so:

1. **Funkcijska struktura organiziranosti marketinga**

Oprelimo jo lahko kot klasično obliko organiziranosti, kjer so vodji marketinga neposredno podrejeni številni oddelki, kot so npr. administracija marketinga, ekonomska propaganda, operativna prodaja. Vsak od omenjenih oddelkov ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo v sodelovanju z nadrejenim prilagaja tržnim razmeram.

2. **Oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na storitve**

Ta oblika organiziranosti je praktična v podjetjih, ki ponujajo veliko število storitev. Direktorju marketinškega sektorja so podrejeni vodje administracije, marketinga, tržnih raziskav. Najpomembnejša naloga direktorja je skrb za storitve, njihov razvoj, skrb za načrtovanje prodaje, skrb za sodelovanje z drugimi sektorji.

Organiziranost marketinškega sektorja glede na storitve ima več prednosti in sicer:

- vodja leasinskih storitev usklajuje marketinški splet za določeno storitev,
- vodja leasinskih storitev se hitreje odziva na problematiko trga,
- obvladovanje leasinskih storitev nudi velike možnosti za izpopolnjevanje mlajših strokovnjakov, ker se vključujejo tudi v druga področja dejavnosti (komunikacija z mediji, z agencijami za ekonomsko propagando, finančna služba, pravna služba).

Zaradi boljšega delovanja marketinškega sektorja za leasinske storitve je bilo predlaganih nekaj načel, ki bi jih morali uresničevati v praksi (Kotler 1989, 748):

- natančna določitev pravic in dolžnosti vodje leasinskih storitev,
- oblikovanje ustrezne razvojne strategije, s čimer bi zagotovili usklajeno delovanje vodje,
- predvidevanje možnih konfliktnih okoliščin med vodjem in drugimi strokovnjaki pri opredeljevanju njihovih nalog,
- natančna določitev postopka za razčiščevanje vseh možnih konfliktnih okoliščin, ki se nanašajo na nasprotujoče si interese vodje in njegovih nadrejenih,
- opredelitev meril za merjenje rezultatov, ki morajo biti v skladu z odgovornostjo vodje.

3. **Oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na geografska območja**

Možna oblika organiziranosti marketinškega sektorja je tudi glede na geografska območja. V takih organizacijah so direktorju marketinškega sektorja podrejeni oddelki kot so administracija, oddelek za oglaševanje, tržne raziskave itd. Vodji prodaje pa so podrejeni vodje regijske prodaje in posamezni prodajalci po hierarhičnem vrstnem redu. Nekatera podjetja zaposlujejo tudi specialiste za lokalno trženje, ki poznajo navade potrošnikov ter prispevajo k boljšemu spremljanju trga in večji prodaji.

4. **Oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na večje kupce**

V tem primeru so direktorju marketinškega sektorja podrejeni vodje služb oziroma oddelkov in sicer: vodja administracije marketinga, vodja za oglaševanje, vodja za tržne raziskave, vodja večjih kupcev. Vodji večjih kupcev pa so podrejeni operativna prodaja, tržne raziskave in drugo.

Ne glede na obliko organiziranosti marketinškega sektorja je zelo pomembno, da se natančno opredelijo pravice in dolžnosti zaposlenih v tem sektorju, še posebno direktorja in vodij oddelkov. Pravice in dolžnosti morajo biti jasne vsem, da se zagotovi neprestano izboljševanje poslovanja in ohranja medsebojne odnose.

2.4 Internet in marketing

Elektronsko poslovanje, ki se je pričelo razvijati v 90-tih letih prejšnjega stoletja, je omogočilo hitrejši dostop do raznovrstnih informacij, izobraževalnih virov, političnih in mnogih drugih informacij, kar omogoča uporabnikom lažje sprejemanje odločitev glede na interesno področje posameznega uporabnika. Uporabnik ima na voljo ogromno količino podatkov oziroma informacij po razmeroma ugodni ceni.

Velik del prodaje posameznih izdelkov in storitev poteka preko medmrežja. To tako imenovano elektronsko trženje temelji na osnovni filozofiji in praksi trženja, po kateri zadovoljimo odjemalca s tistimi izdelki in storitvami, ki jih v danih okoliščinah najbolj potrebuje. S prodajo teh izdelkov ali storitev pa prodajalec ustvarja ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. Za uspešno predstavitev na medmrežju je treba na predstavitvenih straneh ponuditi čimveč informacij, s čimer postanejo same informacije še bolj zanimive. Samo vsebino predstavitvenih strani je treba sproti dopolnjevati ob uporabi slovnično pravilnega jezika. Z oglaševanjem preko medmrežja oziroma z izdelavo lastnih spletnih strani sežemo preko meja svoje države in s tem razširjamo svoje potencialno tržišče. Ena od velikih prednosti poslovanja z medmrežjem je učinkovita predstavitev malih podjetij, ki s tem konkurirajo multinacionalkam.

Koristi elektronskega poslovanja lahko opredelimo kot (Kotler 1996, 783):

- izredno ugoden in priročen način, saj lahko kupci kjerkoli in kadarkoli naročajo tiste izdelke, ki so na voljo preko interneta,
- odjemalci so ustrezno informirani o trženjskem spletu in konkurenci, ne da bi hodili po terenu,
- s pomočjo elektronskih storitev se odjemalcem prihrani iskanje ustreznih dobaviteljev po terenu,
- z elektronskimi storitvami se lahko hitro prilagajamo tržnim pogojem in s tem prispevamo k ekonomiki poslovanja,
- vodenje statistike obiskov določenih spletnih portalov, ki omogoča uporabniku oziroma prodajalcu vpogled v obiskanost računalniške stojnice.

Kakor ima večina aktivnosti dobre in slabe lastnosti, tako se pri poslovanju prek medmrežja srečujemo tudi z določenimi slabostmi. Te se kažejo predvsem v odprtosti in dostopnosti interneta, ki je postal tudi medij, ki ni imun za zlorabe. Tu se srečujemo s problematiko varnosti podatkov, ki potujejo po omrežju. Zaradi tega je treba podatke, ki se nanašajo predvsem na privatna omrežja, zaščititi s programsko opremo, ki je danes dosegljiva na tržišču in ki zagotavlja varnost prenosa podatkov po privatnih omrežjih, hkrati pa onemogoča dostop neavtoriziranim obiskovalcem.

2.5 Triada DEGA - Univerzalni marketinški poslovni model

Managerji in vodilni delavci organizacije se morajo zavedati, da je od objektivnega in pravočasnega motiviranja in stimuliranja odvisen uspeh tako pri vsakdanjem delu kakor tudi na področju ustvarjalnosti. Zato je nujno, da ima vodstvo podjetja pozitiven odnos do ustvarjalcev, razpoznavno nagrajevalno politiko, ter da jim omogoča izobraževanje in razvoj. Za organizacijo je pomembno, da je razvojno usmerjena in da zadovoljuje družbene potrebe, ter da si s tem zagotavlja ustrezen dobiček za enostavno in razširjeno reprodukcijo.

Cilj motiviranja in stimuliranja je v spreminjanju obstoječega stanja v novo obliko ali boljše funkcionalnost, pri čemer dosežemo gospodarske in druge učinke. (Devetak in Vukovič 2002, 204).

Ustvarjalci, ki so motivirani za ustvarjalno delo in so intelektualno sposobni, bodo razmeroma enostavno, hitro in poceni inovirali obstoječe delo. Premagovanje odporov do ustvarjalnosti in še bolj do nagrajevanja dosežemo s pravočasnim in celovitim obveščanjem vseh zaposlenih. Ustvarjalne delavce bodo organizacije pridobile in zadržale s pravim pristopom, medsebojnim sodelovanjem, predvsem pa z ustreznim objektivnim motiviranjem in stimuliranjem, ki mora slediti takoj po dokazanih rezultatih.

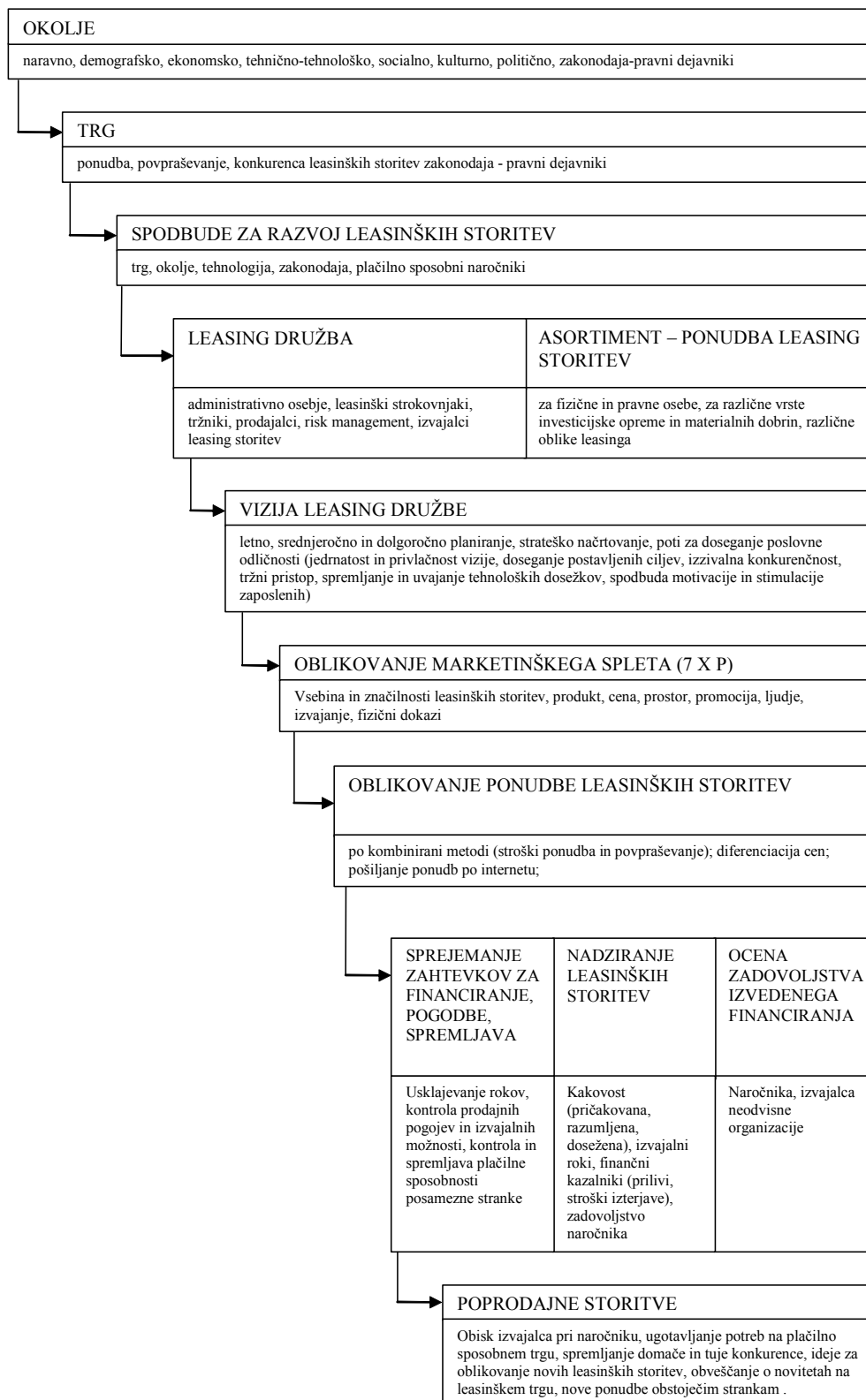
Triada DEGA ali Univerzalni marketinški model je sestavljen iz treh sklopov aktivnosti, dejavnosti in postopkov, ki zagotavljajo ne samo uspešnost poslovanja, ampak tudi niz drugih prednosti, rezultatov in zadovoljstva.

Prvi sklop zajema aktivnosti, ki se nanašajo na trženje ali marketing. To so tržne raziskave, strategija trženja, trženjski splet, organiziranost trženja. V drugem sklopu so zajete raziskave, razvoj in množična inovativna dejavnost, kar pomeni, da je treba nenehno inovirati delo in sredstva na vseh področjih. S tem si organizacije nenehno izboljšujejo tržni položaj.

Vendar pa brez ustrezne motivacije in stimulacije ne moremo pričakovati zelenih rezultatov v podjetju in drugih organizacijah, kar zajema tretji sklop univerzalnega marketinškega poslovnega modela – Triada DEGA. Poudariti je treba, da bodo organizacije, ki bodo pri svojem delovanju upoštevale Univerzalni marketinški poslovni model – Triada DEGA, dosegale veliko boljše rezultate poslovanja in bodo tudi konkurenčna na domačem in tujem trgu.

Univerzalni marketinški model za leasing storitve je prikazan na sliki 1.

Slika 2.1 Univerzalni marketinški model za leasingške storitve



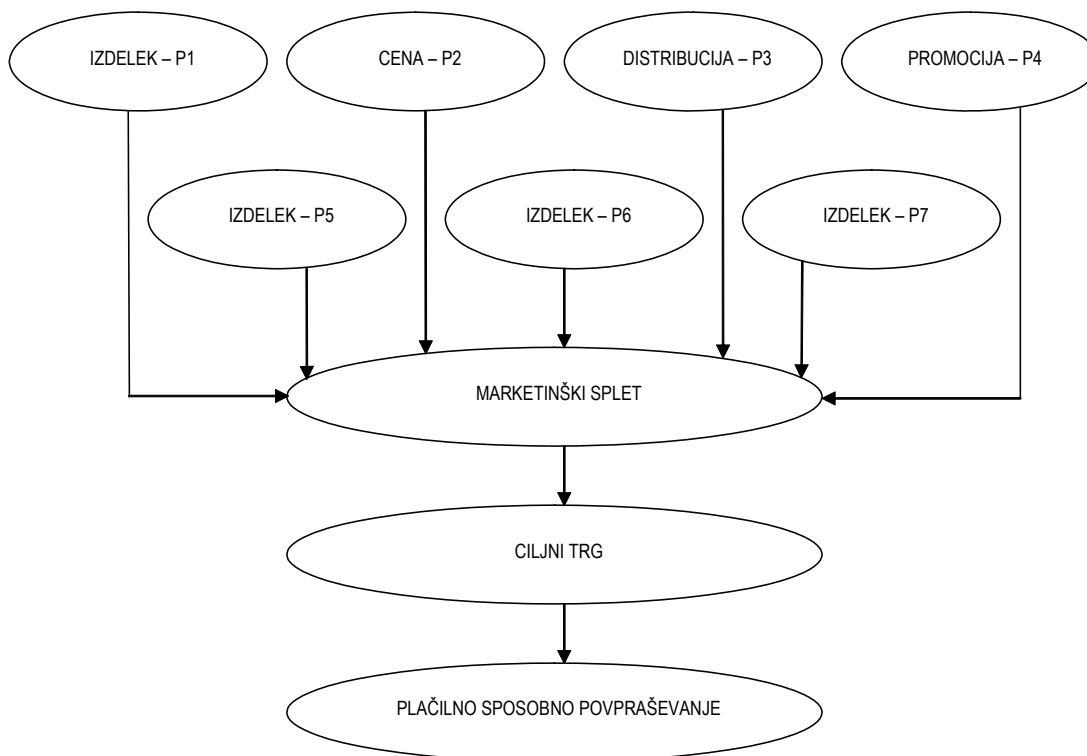
Vir: prirejeno po Devetak in Vukovič 2002, 208

3 TRŽENJSKI SPLET ZA LEASINŠKE STORITVE

V praksi ima marketinški splet načeloma 4 osnovne prvine, ki jih označujemo po obrazcu 4P in zajemajo izdelek, ceno, kraj izvajanja storitve in promocijo oz. komuniciranje. Kadar storitve opredeljujemo v marketinškem spletu jim dodamo še tri spremenljivke oziroma elemente kot so ljudje, izvajanje in fizični dokazi. Tako dobimo marketinški splet s sedmimi spremenljivkami oziroma elementi, ki ga ponazorimo z oznako 7P. Oznaka »P« izhaja iz posameznih prvin marketinškega spleta, kjer imajo vse prvine začetno črko P in sicer: Produkt, Price, Place, Promotion, People, Processing in Physical evidences, kar je prikazano na sliki 3,1,

Marketinški splet je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnih tržiščih. V nadaljevanju bomo prikazali vsebino posameznega sklopa.

Slika 3.1 Marketinški splet za storitve po obrazcu 7 × P



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 92

3.1 Leasing storitev P1 (Product)

Glavno vlogo v marketinškem spletu nosi storitev leasinga sama, kot tržni produkt s katerim se podjetje udeleži na določenem tržišču.

Leasing kot dejavnost lahko opredelimo kot obliko financiranja, kjer leasingna družba na podlagi želja plačilno sposobnega povpraševanja v imenu stranke kupi določeno investicijsko dobrino in jo izroči plačilno sposobni stranki v uporabo za dogovorjeno dobo pod določenimi, za obe stranki sprejemljivimi pogoji.

Storitev kot produkt ni samo osnova marketinškega spleta, temveč nasploh v marketinški filozofiji in praksi. Pri tem obravnavamo zlasti kakovost, asortiment, stil, blagovno znamko, imidž in dobro ime.

Odjemalec pa je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti storitve. Prav zato je pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi storitvenimi podspleti marketinškega spleta. S spremljanjem konkurentov prilagajamo oziroma spreminjamo posamezne značilnosti tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobno stranko.

V naslednjem poglavju bom podrobneje obravnaval politiko leasing storitev.

3.2 Cena leasing storitve P2 (Price)

Ceno leasing storitev v prvi vrsti predstavljajo obresti, nadalje pa tudi stroški posamezne odobritve leasingnega financiranja, kakor tudi pogoji posameznega nakupa investicijske dobrine. Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer moramo upoštevati stroške refinanciranja, stroške storitev in seveda konkurenco.

Višino obrestnih mer lahko diferenciramo glede na boniteto posamezne stranke, glede na segment financiranja (vozila, oprema, plovila), udeležbo posrednikov pri financiranju, geografsko območje oziroma željo po prisotnosti na določenem območju.

V velikih primerih je ravno višina obrestnih mer, ki predstavlja ceno ponudbe, tista, ki pri pogajanjih največ pripeva k uspešni prodaji storitve.

3.3 Kraj in prostor izvajanja leasing storitve P3 (Place)

Zlasti pri izdelkih ima razpečevanje posebno vlogo, mesto in pomen. Pri obravnavanju leasing storitev pa nimamo klasične distribucije ali razpečevanja temveč govorimo o prostoru ali kraju izvajanja storitve. Del izvajanja storitve, kot je pregled dokumentacije, analiza finančnih podatkov stranke ter končna odobritev financiranja, vedno poteka pri izvajalcu, medtem ko običajno del izvajanja storitve, kot uvodni razgovori, podpis pogodbe o financiranju ter prevzem predmeta financiranja lahko poteka pri naročniku ali na tretjem kraju po dogovoru med izvajalcem in naročnikom storitve. Sama prodaja oziroma trženje leasing storitev je lahko neposredna ali preko posrednikov.

3.4 Promocija leasing storitve P4 (Promotion)

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja z odjemalci zaradi pospeševanja in povečanja prodaje. Možne kupce na ta način obveščamo, da bi se lažje odločili za določeno storitev, ki jo ponujamo.

Načinov za uspešno promocijo leasing storitev je več, kot na primer svetovanje, osebni kontakti, reklama v sredstvih javnega obveščanja, udeležba na izbranih sejnih, promocija preko posrednikov, spletne strani in podobno. Če so naše leasing storitve dražje, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala vloge, ki jo od nje pričakujemo, to pa je povečanje obsega našega poslovanja.

Naloga promocije oziroma tržnih komunikacij je tudi povezovanje porabnikov z izvajalci storitev.

3.5 Ljudje P5 (People) - udeleženci

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Ljudje na eni strani nastopajo kot ponudniki storitev in na drugi strani kot uporabniki storitev. Element »ljudje« se običajno uporablja predvsem za tiste, ki storitve izvajajo.

Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev morajo biti izvajalci visoko strokovno usposobljeni in poznati vse značilnosti določene storitve. Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večino komuniciranja z ljudmi, zlasti na področju intelektualnih storitev. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna tudi hitrost in kakovost storitve, kar posebej velja na področju leasing storitev.

Pri prodaji igra pomembno vlogo tudi videz izvajalca storitev, urejenost in odnos do strank. Pri oblikovanju marketinškega spleta in izvajanju storitev moramo upoštevati dobro sodelovanje med vsemi udeleženci pri izvajanju storitev, to je na strani izvajalcev in uporabnikov.

3.6 Izvajanje leasing storitev P6 (Processing)

Osrednji del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasnosti storitve je odvisno zadovoljstvo naročnika oziroma uporabnika. Seveda pa je pomembno tudi zadovoljstvo izvajalca storitve. Pri izvajanju storitev moramo poznati značilnosti storitev, saj je prav od njih v končni fazi odvisna kakovost in s tem v zvezi uporabnikovo zadovoljstvo. Predvsem moramo poznati temeljne značilnosti izvajanja storitev. Pomembne so tudi dodatne storitve s katerimi zadovoljimo kupca.

Pomembno je, da izvajalci storitev v celoti obvladajo stroko, tehnologijo, tehnološke postopke ter institucionalne in zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat oziroma uspeh storitve.

Zlasti tisto zaposleno strokovno osebje, ki v storitveni organizaciji neposredno komunicira z uporabniki storitev, mora dobro obvladati tehniko poslovnega komuniciranja, kulturo in etiko. V prvi vrsti pa mora poznati značilnosti storitev, ki jih izvaja, ponuja ali posreduje.

V naslednjem poglavju bom podrobneje opisal politiko izvajanja leasinskih storitev, skupaj z politiko samih leasinskih storitev na področju financiranja investicijske opreme.

3.7 Fizični dokazi za izvajanje leasing storitev P7 (Physical evidences)

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar stranka vidi, sliši, občuti. Fizične dokaze predstavljajo zgradbe, v katerih se opravlja določena storitev, notranja urejenost, prostori za razgovore. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, konstrukcijo. Te dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju leasinskih storitev. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene organizacije, ki se ukvarja z financiranjem, je odvisen uspeh storitve, zadovoljstvo uporabnikov in zadovoljstvo zaposlenih. Fizično okolje in tehnološka opremljenost izvajalca storitev privablja ali odbija uporabnike storitev, ki si fizično okolje vtisnejo v podzavest. Če so vtisi uporabnika storitve ugodni, lahko pričakujemo, da se bodo k istim izvajalcem še vračali.

4 POLITIKA STORITEV LEASINGA INVESTICIJSKE OPREME IN IZVAJANJE TEH STORITEV

Iz vsakodnevnih izkušenj nam je znano, da je končni uspeh izvajanja vsake storitve odvisen predvsem od pravočasne in strokovne priprave dela. Ker trg, katerega predstavljajo naročniki, porabniki in potrošniki narekuje in zahteva določene storitve, se morajo temu prilagajati storitvene organizacije, če želijo uspeti na trgu in pri tem doseči ustrezne poslovne uspehe. Za izvajalca posamezne storitve je pomembno, da poleg tehnologije izvajanja storitve obvlada tudi marketinško filozofijo.

Izvajalne organizacije, ki razpolagajo s ustrežno opremo, strokovnimi kadri in kapitalom, bodo osvajale tudi najzahtevnejše kupce (Devetak in Vukovič 2002, 107)

Leasinska storitev je rezultat celovitega marketinškega napora organizacije, da se ustreže potrebam in zahtevam strank oziroma jemalcem leasinga. Organizacija se mora nenehno prilagajati spremembam na trgu. Storitve je vse, kar lahko ponudimo trgu in kar vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo in koriščenje.

Storitve na področju leasinske dejavnosti predstavljajo integralni del poslovne in razvojne politike leasinske organizacije. Na osnovi opredeljenih ciljev je naloga organizacije, da nepretrgoma raziskuje, organizira, koordinira vse aktivnosti, ki so nujno potrebne za zagotavljanje uspešne realizacije konkretnega programa in ekonomsko primerno oblikovane ponudbe. Za doseg zastavljenih ciljev je priporočljiv timski (multidisciplinarni) pristop ob popolni usklajenosti vseh nalog. Bistvo leasinskih storitev je v optimalnem oblikovanju oziroma v opredeljevanju ustrezne politike pri izbiri, določanju, razvoju in izvajanju storitev.

Oblikovanje politike izvajanja storitev mora biti dolgoročno in strateško opredeljeno kot strategija, cilj, asortiment, uvajanje novih in izločanje zastarelih storitev. Taka politika mora biti trajna, jasna in stabilna.

Pri razvoju in oblikovanju managementa za leasinske storitve je pomembno, da se učimo za spremembe, kar pomeni, da istočasno pridobivamo nova znanja, ki jih nadalje ponujamo plačilno sposobnim odjemalcem (Devetak in Vukovič 2002, 110).

4.1 Zgodovinski pregled in razvoj leasinskih storitev

4.1.1 Zgodovinski pregled leasinga

Leasing v takšni ali drugačni obliki ima že dolgo tradicijo. Po nekaterih virih (Leasing finance, 1985, 1) so že Sumerci pred več kot 2000 let pred našim štetjem uporabljali določeno obliko operativnega leasinga (podrobnejša opredelitev leasinga v nadaljevanju) v izmenjavi poljedelskega orodja in drugih kmetijskih potrebščin. Pod

Justinjanom, v času rimskega imperija se v 3. knjigi Institutes (Gerbec, Košir 1999, 15) prvič pojavijo podrobnejše pisne oblike leasinga, ki tudi že razmejujejo finančni in operativni leasing. Najem (charter oz. leasing) ladij je bil uveljavljen že v času Feničanov. V srednjeveški Evropi se zaradi togega zemljiškega prava in omejevanja dedovanja svobodne lastnine razvija leasing zemljišč in zgradb oz. nepremičnin.

V ZDA so se prva leasing podjetja ustanovljala ob koncu 19. stoletja, prvo znano Evropsko leasing podjetje pa je bilo ustanovljeno leta 1855, Birmingham Wagon Company, ki se je ukvarjalo z leasingom železniških vagonov premogovnim družbam in rudnikom za določen čas 5-8 let.

Leasing v pravem pomenu besede pa se je pričel širiti šele po drugi svetovni vojni in sicer z začetkom ustanavljanja samostojnih neodvisnih leasinških družb. Ta podjetja so pravzaprav prevzela vlogo posojevalca denarja, ki jo sicer opravljajo banke in neodvisne finančne ustanove, hkrati pa se ukvarjajo tudi z nakupi in prodajo oziroma s kupoprodajnim posredovanjem med proizvajalci in uporabniki njihovih izdelkov.

Najhitreje se je leasing razvijal v ZDA, kjer so takrat finančne potrebe presegale ponudbo, v Evropi pa je bilo prvo samostojno leasinško podjetje ustanovljeno v Švici leta 1958 in sicer Leasing A.G. s sedežem v Baslu. Leasing se je uspešno razvijal tudi v takratnih socialističnih državah: v Sovjetski zvezi je delovalo podjetje (trust) Prokat, ki se je ukvarjalo z leasingom domače industrijske opreme, v ČSSR je delovalo podjetje FINCOM (Gerbec, Košir 1999, 18).

V Sloveniji se je leasing kot nova oblika financiranja pojavil konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja. Ustanavljanje specializiranih leasinških podjetij se ujema z njeno osamosvojitvijo. Prva leasinška podjetja so bila ustanovljena predvsem z namenom povečanja potencialnega povpraševanja po najrazličnejših izdelkih široke potrošnje. V Slovenskem prostoru v okviru leasing združenja trenutno posluje 31 leasinških družb.

4.1.2 Pojem leasinga

Beseda »leasing« izhaja iz angleškega glagola »to lease«, ki pomeni »dati v najem«, oziroma iz samostalnika »lease«, ki pomeni »najem« ali »zakup«.

Različni avtorji različno opredeljujejo leasing, vendar bi lahko dejali, da je leasing (Gerbec, Košir 1999, 32) metoda financiranja nabave premičnih in nepremičnih investicijskih dobrin, ki se na podlagi posebej sestavljene pogodbe dajejo v uporabo jemalcu leasinga, ob določenem nadomestilu in za pogodbeno določeno dobo uporabe.

Vse različne razlage in opredelitve pa so si enotne v razumevanju leasinga kot *posebne vrste poslovne (komercialne) operacije, pri kateri lastnik opreme (dajalec leasinga) predaja njenemu uporabniku (jemalcu leasinga) pravico uporabe predmeta leasinga proti plačilu določene najemnine za pogodbeno časovno obdobje in na podlagi nekaterih posebej za leasinško razmerje značilnih pogodbenih določil.*

Tako postavljena opredelitev leasinga pa predstavlja oziroma nakazuje na njegovo temeljno bistvo, to je ločitev pravnega lastništva in pravico ekonomske uporabe predmeta pogodbe.

Leasing namreč izhaja iz predpostavke, da lastništvo ni osnovna in najpomembnejša kategorija v sferi proizvodnje in prometa investicijskih dobrin. Značilno za leasinško razmerje je, da investitor – uporabnik, dejansko ne kupi izdelka, pač pa kupi njegovo uporabo s plačilom obrokov, najemnine leasingodajalcu, ki je pravni lastnik tega izdelka oziroma predmeta leasinga.

4.1.3 Razvrstitve leasinga

Razvrstitve leasinga so številne in obsegajo tako preproste oblike leasinških poslov kot zapletenejše načine financiranja v mednarodnem poslovanju. Posebnosti posameznih leasinških poslov so lahko vezane na izvajalce in njihov geografski prostor, na razvrstitev uporabnikov leasinga, vrste opreme, ki je predmet leasinga, obseg poslov in podobno. Vrste leasingov lahko opredelimo v naslednje skupine:

1. Finančni in operativni leasing kot najbolj pogosti in najpomembnejši oblike financiranja.

Finančni leasing je najbolj pogosta oblika financiranja, kjer leasingodajalec po nalogu leasingojemalca kupi izbrani predmet leasinga in ga preda leasingojemalcu v uporabo za dogovorjeno, v pogodbi določeno časovno obdobje. Pogodba o finančnem leasingu vključuje tudi opcijo odkupa, saj se predvideva, da bo predmet financiranja ob zaključku leasing pogodbe s plačilom zadnjega obroka ali dogovorjenega preostanka vrednosti prešel v pravno lastništvo sklenitelja leasing pogodbe.

Pogodbena razmerje je načeloma sklenjeno za večji del življenjske dobe predmeta financiranja.

Operativni leasing je oblika financiranja, kjer je pogodbena obdobje predvidoma krajše od uporabne življenjske dobe predmeta financiranja, tako da stroški v leasing dane opreme niso v celoti pokriti z obročnimi odplačili. Pri operativnem leasingu ali kot ga tudi imenujemo »poslovnem najemu« gre dejansko za najem v pogodbi določene opreme, katero je leasingojemalec oziroma najemnik dolžan po končanem najemu tudi vrniti, glede na pogodbeni dogovor. Nadalje pa poznamo tudi več oblik operativnega leasinga, kjer leasingodajalec prevzame samo finančno funkcijo, do tako imenovanega »full service« operativnega leasinga, kjer leasingodajalec prevzame tudi vse ostale obveznosti s predmetom financiranja (zavarovanje, celotno vzdrževanje...).

2. Glede na stranke in njihove medsebojne odnose oziroma po statusu leasingodajalca razlikujemo direktni oziroma neposredni leasing in indirektni

oziroma posredni leasing. V prvem primeru je leasingodajalec proizvajalec opreme neposredno brez posredovanja tretjega. V drugem primeru pa leasing poteka preko specializiranih leasinških družb, kar je danes tudi prevladujoča oblika leasinga. Leasinška družba je v tem primeru med proizvajalcem in uporabnikom opreme tista oseba, ki kupi predmet leasinga in ga da v uporabo leasingojemalcu.

Nadalje lahko razlikujemo leasinge tudi glede na dobo trajanja (dolgoročni, kratkoročni), glede na predmet financiranja (leasing potrošniških dobrin, leasing premičnih investicijskih dobrin, leasing nepremičnih investicijskih dobrin) in drugo.

4.2 Tržni vidik leasinških storitev (kakovost, asortiment)

Pri storitvah težko govorimo o designu, njihovo vrednost pa nam lahko ponazarja imidž storitve in blagovna znamka. Namen oblikovanja storitve je v tem, da pospešuje prodajo in dosega ceno, ki organizaciji zagotavlja prihodnji razvoj. Bistvo izgradnje celostne podobe organizacije je v njenem razlikovanju med konkurenti. Seveda pa mora biti ta podoba in ugled razpoznavna oziroma opravičena s kakovostjo in odličnostjo v poslovanju.

Dejavniki, ki vplivajo na dosego ugodnega imidža organizacije so (Devetak in Vukovič 2002, 113):

- kakovost storitve,
- konkurenčnost v ceni,
- konkurenčnost v videzu in prostoru izvajanja storitve.

Na osnovi navedenega lahko sklepamo, da predstavlja dober imidž specifičen kapital in prednost organizacije na trgu. Imidž pa ustvarjajo ne samo napisi, table, vizitke..., temveč zaposleni, predvsem tisti zaposleni, ki komunicirajo s kupci, kakor tudi moč organizacije, vlaganje v promocijo in komuniciranje z javnostmi.

V povezavi z imidžem organizacije govorimo tudi o njeni identiteti, h kateri spada tudi ustrezno obnašanje njenih zaposlenih, njihovo komuniciranje znotraj in zunaj organizacije, ugled in moč, ki ga organizacija dosega na trgu, kakor tudi ugled organizacije, ki ga je dosegla v njeni zgodovini.

Asortiment

Tako kakor imamo v proizvodnih organizacijah asortiment izdelkov, lahko v storitvenih organizacijah oblikujemo asortiment storitev. Pod izrazom asortiment razumemo raznovrstnost storitev, ki jih organizacija ponuja na trgu. Glavne značilnosti asortimenta storitev so: sestava, velikost, kakovost, variabilnost, cena in drugo.

Raznolikost asortimenta, ki ga ponuja storitvena organizacija je odvisna od tehničnih dosežkov, potreb, konkurenčnosti, stopnje odprtosti trga, učinkovitega marketinga in drugo. Pri asortimentu razlikujemo njegovo globino, širino in konsistentnost. Globina asortimenta pomeni povprečno število storitev, ki jih organizacija ponuja, širino asortimenta pa predstavlja različnost vrst, ki jih imamo v prodajnem programu. Pod pojmom konsistentnost prodajnega programa si predstavljamo stopnjo medsebojne povezanosti različnih vidikov asortimenta s stališči končnega koriščenja izvajalskih dejavnikov in razpečevalnih poti oziroma kraja izvajanja storitev. Te dimenzije asortimenta so pomembne v razvojni politiki organizacije.

4.3 Spodbude in proces razvoja leasinške storitve

V razvojni politiki organizacije je posebnega pomena spremljanje razvijanja trga, plačilne sposobnosti ter razvoja na danih področjih, tako doma kot v tujini. Sproti je treba zbirati in selekcionirati tiste ideje, ki jih lahko vključimo v naš sedanji ali bodoči program. Zaradi tega težimo za čimveč možnih idej in zasnov za razvoj novih storitev.

Pri procesu razvoja novih storitev na področju leasinškega financiranja je treba poleg spremljanja vmesnih faz in številnih aktivnosti zlasti paziti na:

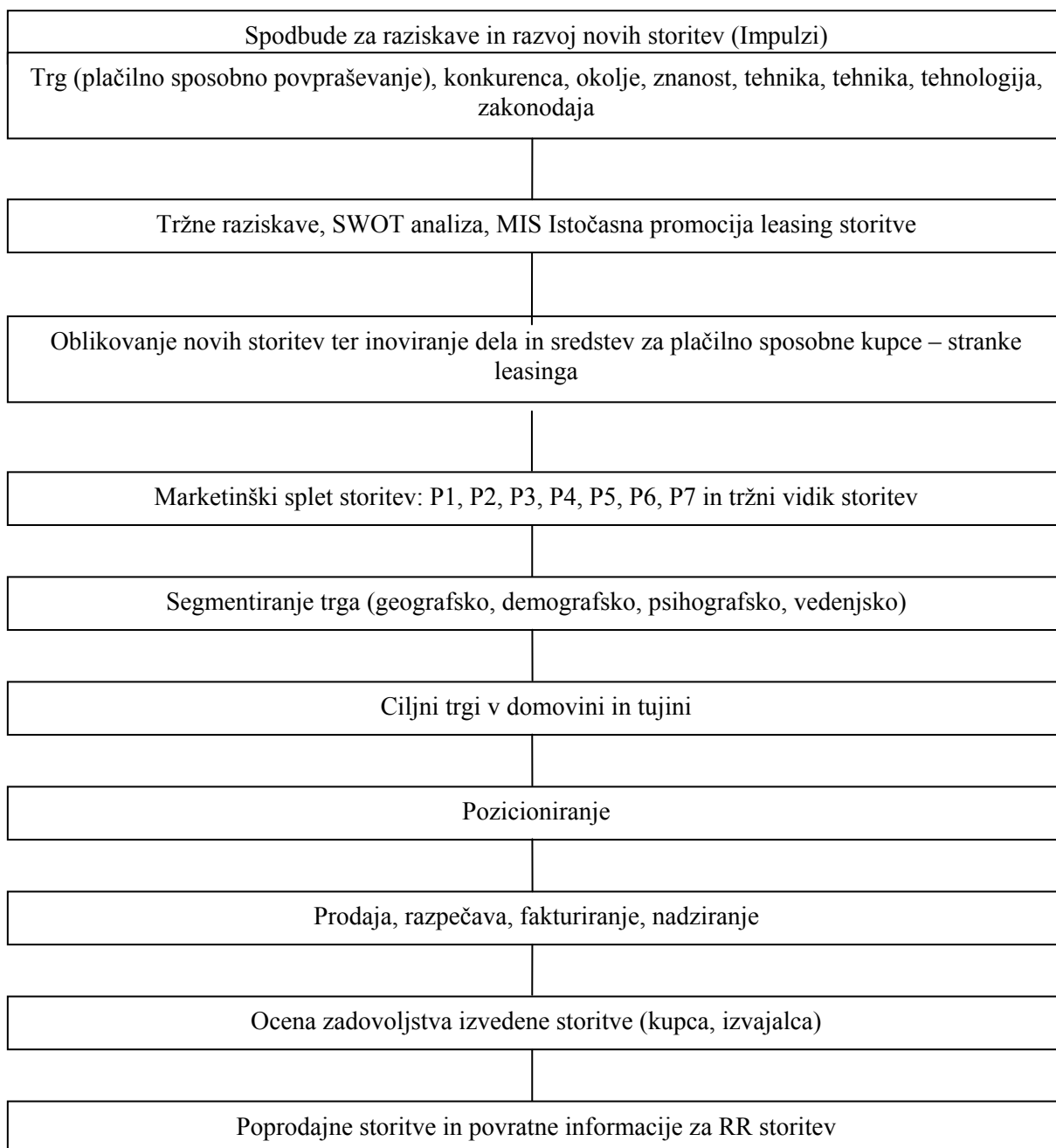
- stalno preverjanje ustreznosti ideje in zasnove storitev (ustrezna kakovost storitve, zanesljivost),
- poslovno analizo (smotrnost razvoja storitve, možno vrednost prodaje, obstoječa konkurenca),
- definitivni razvoj (pravno varstvo storitve, podrobnejša raziskava tehnologije),
- testiranje marketinga (oblikovanje marketinškega spleta, ugotavljanje reakcije potrošnikov).

Spodbude za razmišljanje o razvoju novih storitev in inoviranju obstoječih dobimo največkrat na trgu, iz okolja in zakonodaje ter novih tehnoloških in znanstvenoraziskovalnih dosežkov.

Pri spodbudah za razvoj novih storitev je zelo zanimiv tudi marketinški proces od razvoja do prodaje storitev. Proces temelji na marketinški filozofiji in praksi, izhajajoč iz plačilno sposobnega povpraševanja in drugih okoliščin, ki spodbujajo razvoj novih storitev. Vse to je povezano s tržnimi raziskavami, SWOT analizo, oblikovanjem marketinškega spleta za nove storitve. Nadalje sledi segmentiranje in pozicioniranje nove storitve, šele nato prodaja oziroma plasma nove storitve na tržišče in druge poslovne aktivnosti. Ocena zadovoljstva opravljene storitve je običajno v zaključnih fazah, lahko pa je le-to povezano z izvajanjem poprodajnih storitev, s katerimi pridobivamo ustrezne informacije za dokončno ugotavljanje uporabnikovega zadovoljstva.

V sliki 4.1 sem prikazal spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje storitev.

Slika 4.1 Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje storitev



Legenda:

MIS - marketinško informativni sistem

P1 – produkt (storitev)

P2 – cena in prodajni pogoji

P3 – prostor izvajanja storitev

P4 – promocija/komuniciranje

P5 – ljudje

P6 – izvajanje storitev

P7 – fizični dokazi

RR – raziskave in razvoj

Vir: Devetak in Vukovič 2002, 117

4.4 Simplifikacija in diverzifikacija leasing storitev

Vsaka storitev ima svoj življenjski cikel, ki poteka od njenega razvoja, uvajanja na trg, vse do odmiranja in izločanja iz storitvenega prodajnega programa. Razvojno uspešne organizacije, ki imajo že vnaprej rešena strateška vprašanja politike razvoja, imajo pripravljene nove storitve že v fazah, ko njihove standardne storitve dosegajo fazo zrelosti in zasičenosti.

Pri uvajanju in izločanju posameznih storitev leasinskega financiranja pa se srečujemo s problematiko simplifikacije in diverzifikacije prodajnega storitvenega programa, ki ju bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili.

Simplifikacija leasinskih storitev

Simplifikacija predstavlja marketinško aktivnost, s katero izločamo zastarele ali neprimerne storitve iz prodajnega programa, za katere na trgu ni več dovolj velikega povpraševanja za njihovo uspešno prodajo.

Simplifikacija storitev je oženje obstoječega prodajnega programa storitev, katere so doživele fazo zasičenja in degeneracije. V prvi fazi izločamo predvsem tiste storitve, ki prinašajo izgubo. Pri obravnavanju simplifikacije je pomembna strategija izločanja. Pred seboj moramo imeti jasno sliko storitve v vseh fazah življenjskega cikla, tako v pogledu stroškov, dobička, pozicije na trgu, konkurence in drugo.

Diverzifikacija leasinskih storitev

Diverzifikacija leasinskih storitev predstavlja širjenje ali dopolnjevanje prodajnega asortimenta z novimi storitvami, ki so konkurenčnejše, bolj dobičkonosne. Na tem področju se srečujemo s strategijo diverzifikacije. Iz ekonomskega vidika moramo težiti k temu, da je čas uvajanja novih storitev čim krajši, kar lahko dosežemo s timskim pristopom, ki združuje sodelovanje strokovnih kadrov organizacije, ki se lahko dopolnjujejo z zunanjimi izvedenci ob tesni koordinaciji s službo marketinga, ki ima najtesnejši stik s strankami.

4.5 Tveganja in analiza konkurence

Da bi zmanjšali tveganja zlasti pri razvoju in uvajanju tistih storitev, ki jih še ni na tržišču, so potrebne podrobne analize in raziskave tržišča. V praksi se največkrat srečujemo z naslednjimi vrstami tveganj (Devetak in Vukovič 2002, 121):

- pojav nove storitve, znanstvena odkritja, izumi,
- substitucija storitve,
- pojav nove konkurence,
- ekološki problemi,

- institucionalni problemi,
- spremembe zunanje trgovinske zakonodaje,
- višja sila,
- vojno stanje,
- sprememba tržnih okoliščin, padec plačilne sposobnosti itd.,
- kreditno-monetarna politika (inflacija, devalvacija, kreditni pogoji, monetarne unije itd.).

Poleg omenjenih možnih tveganj je v vsakdanji praksi lahko še niz drugih, ki se jih v mnogih primerih ne da predvideti. Zlasti pri zahtevnejših novih storitvah, kjer so potrebna velika investicijska sredstva, je priporočljiva izdelava natančnih elaboratov in priprava analiz, kjer je obdelan celotni splet okoliščin - tveganj, ki lahko privedejo novo investicijo do poloma in s čimer se lahko ogrozi obstoj celotne organizacije.

Poleg izredno pomembne analize in raziskave tveganj je pomembna tudi analiza konkurenčnosti. V analizo je pomembno vključiti:

- marketinški splet (izdelek, cena, razpečava, promocija),
- možnost prodaje na določenem trgu in s tem doseganje dobička,
- plačilni pogoji,
- poprodajne storitve.

Od sposobnosti managementa leasinske organizacije je v največji meri odvisno poslovanje in temu primerno tudi tveganje pri uvajanju in izločanju storitev, povezanih z leasinskim financiranjem. V poslovnem rezultatu organizacije lahko primerjamo planirano in realizirano prodajo ter na osnovi tega sklepamo o uspehih in težavah ter s tem v zvezi tudi tveganjih, ki so spremljala leasinske aktivnosti v preteklosti. Tudi predvidevanja in napovedovanja dogajanj v bližnji prihodnosti so podvržena določenim stopnjam tveganja, ki pa jih lahko z ustrezno načrtovano strategijo razvoja znižujemo.

4.6 Izvajanje leasing storitev

Osrednji del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasnosti storitve je odvisno zadovoljstvo naročnika oziroma uporabnika. Seveda pa je pomembno tudi zadovoljstvo izvajalca storitve. Pri izvajanju storitev (glede na vrste, specifičnost, zahtevnost, okolje) moramo poznati značilnosti storitev, saj je prav od njih v končni fazi odvisna kakovost in s tem v zvezi uporabnikovo zadovoljstvo. Predvsem moramo poznati temeljne značilnosti izvajanja storitev. Pomembne so tudi dodatne storitve s katerimi zadovoljimo kupca.

Izvajanje storitve leasinskega financiranja pomeni bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve.

Ljudje – izvajalci morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke ter institucionalne oziroma zakonske omejitve. Kot je že navedeno pri opisu marketinškega spleta pod P6, je od strokovno usposobljenih kadrov v veliki meri odvisen končni rezultat oziroma uspeh storitve. Zlasti tisto zaposleno strokovno osebje, ki v storitveni organizaciji komunicira z naročniki, mora dobro obvladati tehniko poslovnega komuniciranja, kulturo in etiko. Seveda pa mora v prvi vrsti poznati značilnosti storitev, ki jih izvaja, ponuja ali posreduje. Na podlagi pogostega kontaktiranja (komuniciranja) s porabniki in ravni, do katere so vključeni v marketinške aktivnosti, delimo zaposleno osebje v storitveni organizaciji na naslednje skupine (Potočnik 2000, 150):

- kontaktno osebje: tisti zaposleni, ki pogosto komunicirajo s porabniki,
- pomožno osebje: sem spadajo delavci v recepcijski službi, usmerjevalci strank, itd,
- vplivni ljudje: sem spadajo razvijalci novih storitev, tržni raziskovalci, organizatorji storitvenega procesa ipd., ki nimajo pogostega kontakta s strankami,
- drugi zaposleni, ki izvajajo določene podporne funkcije in ne komunicirajo s strankami, npr. zaposleni v računovodstvu, nabavi, idr.

Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov pri izvajanju storitev je treba tesno sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter izvajalci storitev. Zlasti od kakovosti storitev je odvisno zadovoljstvo porabnikov. Zaradi tega mora organizacija, ki se ukvarja z leasinskih storitvami obvladati storitveni proces, še posebej na tistih področjih, kjer obstajajo zapleteni storitveni procesi, kar izvajanje leasinskih storitev tudi je.

4.7 Strokovni kadri za izvajanje leasinskih storitev za področje investicijske opreme

Od miselnosti in strokovne izobrazbe vodilnega kadra je odvisno načrtovanje in izobraževanje strokovnih kadrov v organizaciji za potrebe marketinga. Od strokovnega kadra je odvisen končni uspeh organizacije. Strokovne kadre potrebujemo za operativne funkcije marketinga in druge aktivnosti. Posebno pozornost je treba posvečati tistim kadrom, ki so gonilna sila razvoja in širitve organizacije na osnovi marketinške filozofije in prakse, ob upoštevanju tržnih pogojev poslovanja. Pri tem so ključnega pomena strokovni kadri na segmentih kot so politika razvoja leasinskih storitev, obravnavanje stroškov, kalkulacije obrestnih mer, priprave letnih planov in podobno. Enako pomembno vlogo imajo tudi strokovni kadri pri politiki komuniciranja. Končni

uspeh organizacije pa je odvisen od timskega pristopa, to je od sodelovanja vseh, ki so zadolženi za razvoj, prodajo in spremljavo leasinskih storitev.

Na organiziranost in obliko marketinškega sektorja vplivajo številni dejavniki, kot so velikost organizacije, konkurenčnost na tržišču ter plačilna sposobnost posameznih tržnih segmentov. Prav tako mora biti dovolj natančno opredeljena pristojnost in odgovornost posameznega strokovnjaka. Pri organizaciji marketinškega sektorja moramo upoštevati predvsem načelo hierarhičnega minimuma, ki upošteva, da se izvrši v poslovni hierarhiji taka delitev med cilji, odgovornostmi in nalogami, da je čim manj hierarhičnih vrhov. S tem se zmanjšujejo navzkrižne možnosti za konflikte.

5 TRŽNE RAZISKAVE ZA LEASING INVESTICIJSKE OPREME

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin. Raziskava tržišča je osnova za oblikovanje prodajne politike in spada med najpomembnejše funkcije trženja. V okviru organizacije je treba ob tržnih raziskavah zagotoviti koordinacijo trženjskega sektorja z drugimi sektorji oziroma oddelki. Sam namen raziskave trga je ugotovitev družbenih potreb, kupne moči, velikosti in značilnosti posameznega trga, kakor tudi težnje pri razvoju novih trgov. Pri tem pa moramo posebno pozornost posvetiti raziskavi potrošnikov in konkurence. Prav tako je priporočljivo, da so v okviru posamezne organizacije tržni raziskovalci specializirani za posamezna področja oziroma za posamezne vrste raziskav, kot npr. za investicijsko opremo, storitveno dejavnost, nabavo itd.

Pri tržnih raziskavah ločimo med več fazami raziskovanja. Najprej imamo fazo priprave, v kateri opredelimo osnovne elemente oziroma problem raziskave, nakar sledi raziskovanje. Pri tem analiziramo konkreten položaj in problem, ki se pojavi pred nami. Pomemben del tržnih raziskav so neformalne raziskave, tj. preverjanje in oblikovanje hipotez ter konkretne metode eksperimentiranja s pomočjo intervjuja ali drugih oblik raziskovanja. Osrednja točka raziskovanja je operacionalizacija v obliki konkretnih ciljev, definiranja virov, da bi zatem zbrali in registrirali ustrezne informacije ter aktivirali vire informacij. Svoj višek pa doseže tržna raziskava z obdelavo in analizo konkretnega problema ter z interpretacijo rezultatov in končnim poročilom z zaključki.

S trženjskimi raziskavami proučujemo številne dejavnike v ožjem in širšem okolju. Za ožje potrebe trženja so pomembna predvsem naslednja področja raziskovanja (Sfiligoj 1993, 84):

- ugotavljanje značilnosti domačega in tujega trga,
- merjenje potencialnega trga,
- analiza prodaje in analiza tržnega deleža,
- proučevanje trendov poslovanja in konkurence,
- kratkoročno in dolgoročno predvidevanje,
- proučevanje politike trženjskega spleta.

Same informacije in podatke, ki jih dobimo s tržnim raziskovanjem lahko združimo v:

- količinske ali kvantitativne informacije ter podatke, ki zajemajo najosnovnejše o konkretnem trgu, velikosti, povpraševanju; ter

- kakovostne ali kvalitativne informacije ter podatke, ki zajemajo želje in zahteve kupcev za določene izdelke ali storitve.

Preden se podamo na terenski del tržne raziskave je treba pregledati vire in literaturo, ki so na voljo za konkretno tržno raziskavo. Pri tem razlikujemo med različnimi viri informacij in literature (Tratnik 2002,20):

- primarni viri so prva oblika pisnega dela kot so poročila, različne publikacije, poročila marketinških raziskav, disertacije,
- sekundarni viri so primarni viri objavljeni v obliki knjig, revij, časopisov; namenjeni so javnosti, zato je tudi dostop do njih veliko lažji,
- tercialni viri so pravzaprav orodja za iskanje primarnih in sekundarnih informacij ali pa krajši povzetki in informacije z različnih področij.

Pri raziskovanju trga leasinških storitev je pomembna narava raziskovalnega procesa. Ko izberemo področje tržne raziskave in temo raziskovanja, je treba določiti metodologijo, oblikovati ustrezen načrt tržne raziskave, nakar sledi zbiranje informacij in podatkov. Ko imamo zbrane potrebne informacije in podatke pristopimo k analiziranju pridobljenih informacij in podatkov ter predstavimo dobljene rezultate.

Najpogosteje ločimo tržne raziskave na tiste, ki se nanašajo na :

- raziskovanja za mizo (desk research, kar označujemo tudi kot metodo internega raziskovanja),
- raziskovanje na terenu (field research) ali eksterna raziskava,
- kombinacijo internih in terenskih raziskav.

V primeru internega raziskovanja zbiramo informacije in podatke v lastnem podjetju, poslužujemo pa se tudi številnih drugih informacij statističnih zavodov, bank, gospodarskih zbornic. Pri interni metodi največkrat uporabljamo matematično statistične postopke, kjer obdelujemo že obdelane in neobdelane primarne in sekundarne informacije ter podatke. Raziskave po tej metodi so kakovostne (kvalitativne) in količinske (kvantitativne). Raziskave za mizo imenujemo sekundarne raziskave. Z njimi dobimo sekundarne informacije in podatke ter že zbrane informacije in podatke uporabimo za določeno raziskavo trga. Prednost sekundarnih raziskav je predvsem v nizkih stroških za zbiranje in obdelavo podatkov. Pomanjkljivost pa se kaže predvsem v možni zastarelosti informacij in podatkov ter njihova neprilagojenost zahtevam konkretne tržne raziskave.

Pri eksternih raziskovanjih zbiramo informacije in podatke neposredno na terenu, od uporabnikov storitev, razpečevalcev, zastopnikov, trgovin. Tako zbrane informacije in podatke zatem analiziramo z vidika kakovosti in količin. Z eksternimi raziskavami

dobimo primarne podatke. Pri tem pridobivamo informacije in podatke namensko, za konkretno raziskavo trga, kjer se srečujemo z enkratnim poizvedovanjem; lahko pa je primarna raziskava v smislu stalnega poizvedovanja, kjer je posebno v praksi panelno poizvedovanje.

Izbirni postopek pri terenskih raziskavah se lahko nanaša na (Devetak 1999, 25):

- popolno poizvedovanje, v primeru katerega sprašujemo vse tržne udeležence (pod pogojem, da ni prevelikega števila anketirancev),
- delno poizvedovanje, ki se nanaša na:
 - reprezentativno poizvedovanje,
 - poljubno poizvedovanje.

Samo reprezentativno poizvedovanje lahko nadalje razčlenimo še na:

- slučajno zbiranje,
- kvotno zbiranje.

Pri slučajnem zbiranju opazujemo in sprašujemo samo naključno izbrane osebe izmed vseh tržnih udeležencev. Uspeh in izrazna moč delnega poizvedovanja je odvisna od reprezentativnega izbora oseb. Samo izbiranje je lahko s pomočjo različnih praktičnih metod kot na primer s pomočjo slučajnih števil vseh oseb, ki smo jih oštevilčili, lahko pa tudi na podlagi končnih števil iz oštevilčene in predvidene množice oseb za tovrstno raziskovanje.

Kvotno zbiranje pa izvajamo tako, da so določene značilnosti opazovanih ali anketiranih oseb porazdeljene v vzorcu na enak način kot v celotni množici dejanskih udeležencev na trgu.

Kot tretjo zvrst načina zbiranja informacij pri tržni raziskavi predstavlja kombiniranje internih in tržnih raziskav, kar se je v praksi pokazalo dovolj praktično. Za odločitev zbiranja podatkov na omenjeni način obstajata vsaj dva razloga: prvi je pridobivanje različnih vrst podatkov, ki se dopolnjujejo, drugi pa tako imenovana triangulacija, pri kateri gre za kombinacijo pristopov, metod, tehnik in vzorcev.

Pri organiziranosti tržne raziskave sta običajno dve stopnji in sicer:

1. Pripravljalna stopnja raziskave, ki zajema opredelitev tržne raziskave in plan raziskave in

2. Izvajalna stopnja raziskave, pri kateri zbiramo, urejamo, obdelujemo ter analiziramo informacije in podatke, oblikujemo sklepe in priporočila ter napišemo zaključno poročilo.

Sam postopek tržne raziskave je možno razčleniti na več zaokroženih faz in sicer:

- opredelitev problema in cilja raziskave,
- načrtovanje,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij in podatkov,
- predstavitev rezultatov ter interpretacija tržne raziskave,
- marketinške odločitve.

5.1 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Pri terenskih raziskavah je prav vprašalnik tisti, ki ga uvrščamo med najenostavnejše instrumente in pripomočke za tržna raziskovanja. Vprašalnik mora biti razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržne raziskave. Glede na določeno vrsto raziskovanja oblikujemo vsebino in obliko vprašalnika. Bistvo vprašalnika je v tem, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način in ob minimalnih stroških. Da bi pridobili nekdanje, sedanje in bodoče uporabnike k sodelovanju, je treba sestaviti tak vprašalnik, ki bo upošteval navade ljudi, njihovo razpoloženje in številne druge okoliščine, saj lahko v nasprotnem primeru prejemniki vprašalnikov negativno reagirajo in ne odgovorijo na zastavljena vprašanja.

Pri oblikovanju vprašalnika moramo paziti, da ne bodo posamezna vprašanja presplošna, izogibati se moramo sugestivnih vprašanj, osredotočiti se moramo na bistvo in cilje tržne raziskave. Nivo in zahtevnost vprašalnika moramo prilagoditi predvideni strukturi anketirancev, ne da bi pri tem posegli v njihovo zasebnost. Za nas so pomembna dejstva, informacije in podatki, ki jih želimo dobiti od anketirancev. Sama vprašanja ne smejo biti pretežka, niti ne smejo istočasno vsebovati dveh ali več vprašanj niti več odgovorov.

Sam anketni vprašalnik predstavlja določeno strukturirano zaporedje vprašanj, s katerimi želimo pridobiti ustrezne informacije in podatke ali mnenja uporabnikov pri nadaljnjih poslovnih odločitvah. Osnovni namen vprašalnika je, da (Hague-Jackson v Devetak 1999, 29)

- pridobimo čimveč objektivnih informacij,
- zagotovimo enotno strukturo vprašanj in odgovorov,
- pomembna je ustrezna oblika zapisa odgovorov,
- vprašalnik mora zagotoviti strokovno obdelavo informacij in podatkov.

Z vprašalnikom izvedeno tržno raziskovanje, pridobljene informacije ter podatki pa nam koristijo za opisovanje, analizo, razlago in testiranje hipotez. Pri samem anketiranju in oblikovanju vprašalnika je treba posvečati dovolj pozornosti vrsti vprašanj, njihovi formulaciji, zaporedju in številu.

5.2 Kdaj in kako je bila izvajana raziskava

Tržna raziskava o razpoznavnosti in kvaliteti storitev leasinga, ki jih na tržišču ponuja BKS-leasing d.o.o., je bila izvedena v mesecu septembru 2004 na območju Ljubljane in okolice.. Raziskava je temeljila na kombinirani metodi uporabe internega (desk research) in eksternega (field research) raziskovanja.

Interne podatke smo pridobili delno v organizaciji sami, delno pa smo jih prevzeli po javno dostopnih statističnih podatkih.

Anketa kot oblika eksternega raziskovanja pa je zajela podjetja različnih pravno-organizacijskih oblik (d.o.o., d. n.o., k.d. ter samostojne podjetnike), ki so v največji meri tudi uporabniki leasinskih storitev in imajo sedež svojih podjetij v Republiki Sloveniji. Med anketirane pravne osebe smo uvrstili podjetja, ki so z obravnavano organizacijo že poslovno sodelovala, sodelujejo oziroma so potencialne nove stranke obravnavane organizacije in imajo namen zadovoljevati potrebe po financiranju na leasinskem trgu.

Izbranim bivšim in sedanjim leasingojemalcem je bila anketa poslana po navadni in elektronski pošti, izvajana je bila ob obisku strank v poslovnih prostorih organizacije, oziroma ob podpisu leasinskih pogodb pri prodajalcih opreme ali na sedežu stranke.

Potencialne nove stranke smo obiskali na sedežih njihovega poslovanja oziroma jih kontaktirali na osnovi priporočil obstoječih strank preko telefona.

Za anketo pri eventualnih novih strankah nam je bil v veliko pomoč tudi poslovni imenik PIRS, kjer smo lahko opredelili določene kriterije kot so letni promet, število zaposlenih ter dejavnost, v kateri se podjetja oziroma podjetniki poslovno udeležujejo. Uporabljeni kriteriji za izbiro naključnih anketirancev preko poslovnega imenika so bili pravno-organizacijska oblika, dejavnost, letni promet, število zaposlenih.

5.3 Izvedba raziskave

Za namen tržne raziskave smo izdelali 200 anketnih listov, od katerih smo 50 anketnih listov namenili strankam, ki so v preteklosti že zaključile financiranje preko našega podjetja, 50 anketnih listov pa obstoječim strankam. Preostalih 100 anketnih listov smo namenili naključno izbranim podjetjem iz Poslovnega imenika Republike Slovenije.

Po pošti je bilo vrnjenih 43 izpolnjenih anketnih listov, od katerih je bilo 8 anketnih listov izpolnjeno nepravilno. Večji uspeh smo imeli pri osebni obisku anketiranih strank v prostorih podjetja in pri prodajalcih opreme ter na Celjskem obrtnem sejmu. Na

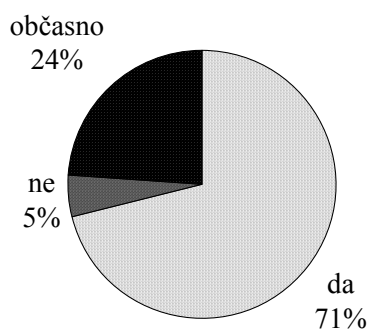
ta način smo uspešno opravili anketiranje 86 oseb, zastopnikov zasebnih podjetij, ki so kompetentni za odločanje o poslovnih investicijah.

V analizi je bilo tako upoštevanih 121 pravilno izpolnjenih anketnih listov.

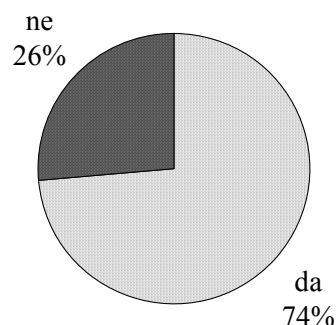
5.4 Analiza rezultatov in interpretacija raziskave

Rezultati ankete, prikazani v grafikonih 5.1 in 5.2, so pokazali, da se več kot 70 odstotkov podjetij ali samostojnih podjetnikov odloča za financiranje svoje dejavnosti z leasinskim financiranjem, medtem ko se jih le 5 odstotkov leasinskega financiranja sploh ne poslužuje. Prav tako jih nekaj več kot 70 odstotkov anketiranih meni, da je leasinsko financiranje konkurenčno bančni ponudbi kreditiranja gospodarstva. Leasinsko financiranje tako predstavlja veliko konkurenco bankam na področju investiranja.

Grafikon 5.1 Pogostost posluževanja leasing financiranja



Grafikon 5.2 Konkurenčnost leasing financiranj

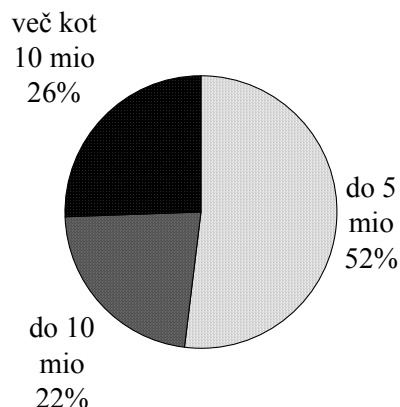


Višina letno investiranih sredstev v opremo je pri več kot 50 odstotkov anketirancev do 5 milijonov tolarjev, slabi četrtini anketirancev pa za investicije v opremo namenjata do 10 milijonov oziroma preko 10 milijonov tolarjev. Natančnejša porazdelitev je razvidna iz grafikona 5.3.

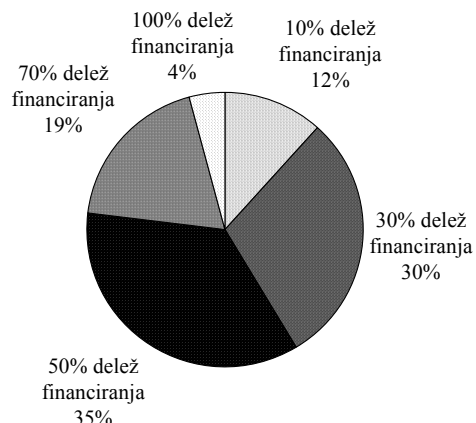
V celotnem letnem znesku investicij posameznega podjetja ali samostojnega podjetnika predstavlja delež leasinskega financiranja pri 65 odstotkih anketiranih med 30 in 50 odstotkov potreb po finančnih sredstvih. Le 4 odstotki anketiranih pa celotne potrebe po finančnih sredstvih krijejo s pomočjo leasinga.

Porazdelitev anketirancev glede na delež leasinskega financiranja v okviru njihovega celotnega letnega zneska investicij prikazuje grafikon 5.4.

Grafikon 5.3 Letni znesek investicij v opremo

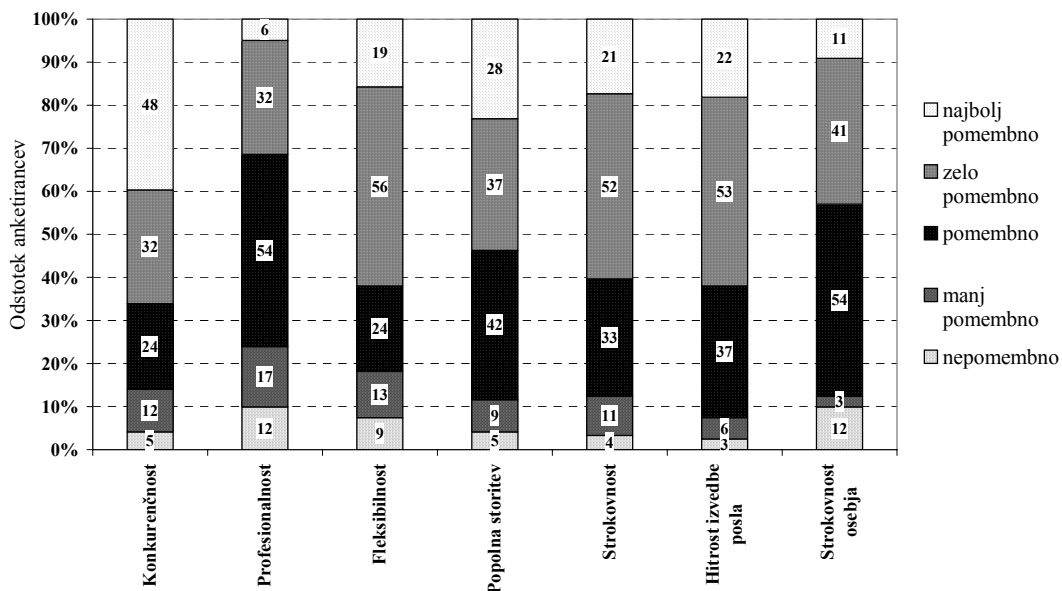


Grafikon 5.4 Delež financiranja s pomočjo leasinga



Kot je razvidno iz grafikona 5.5 je najpomembnejši dejavnik pri leasing storitvah konkurenčnost, zelo velik pomen pa imajo tudi fleksibilnost, hitrost izvedbe posla in strokovnost.

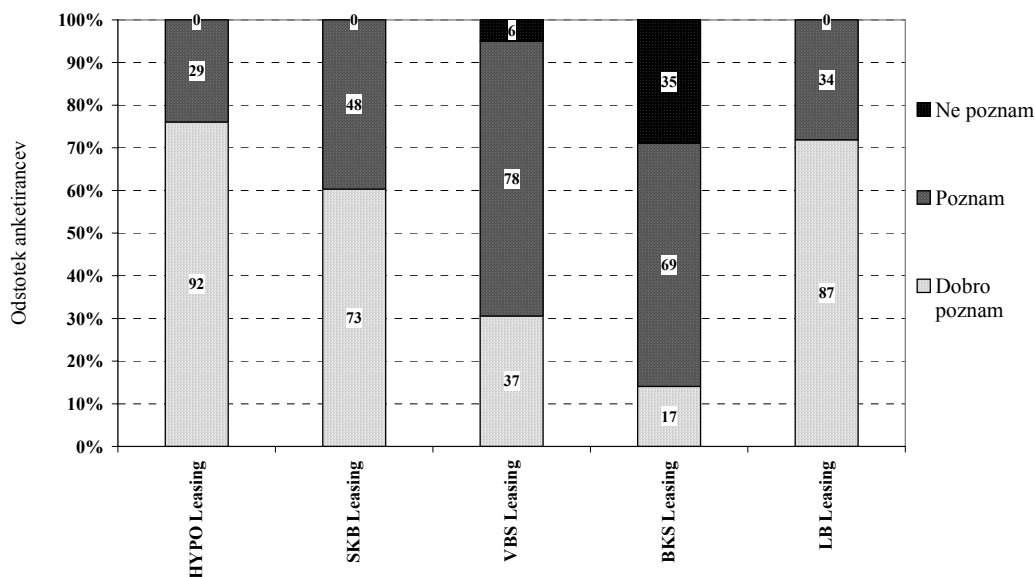
Grafikon 5.5 Pomembnost posameznih dejavnikov leasinških storitev



Preko 85 odstotkov anketirancev tako pripisuje zelo velik pomen konkurenčnosti. Na drugem mestu sta hitrost izvedbe posla ter fleksibilnost, predvsem pri odobravanju financiranj, ki jima zelo velik pomen pripisuje nekaj več kot 60 odstotkov anketirancev, sledi strokovnost ponudbe. Velik delež anketirancev tudi meni, da ima pomembno vlogo strokovnost osebja zalednih služb in profesionalnost storitve.

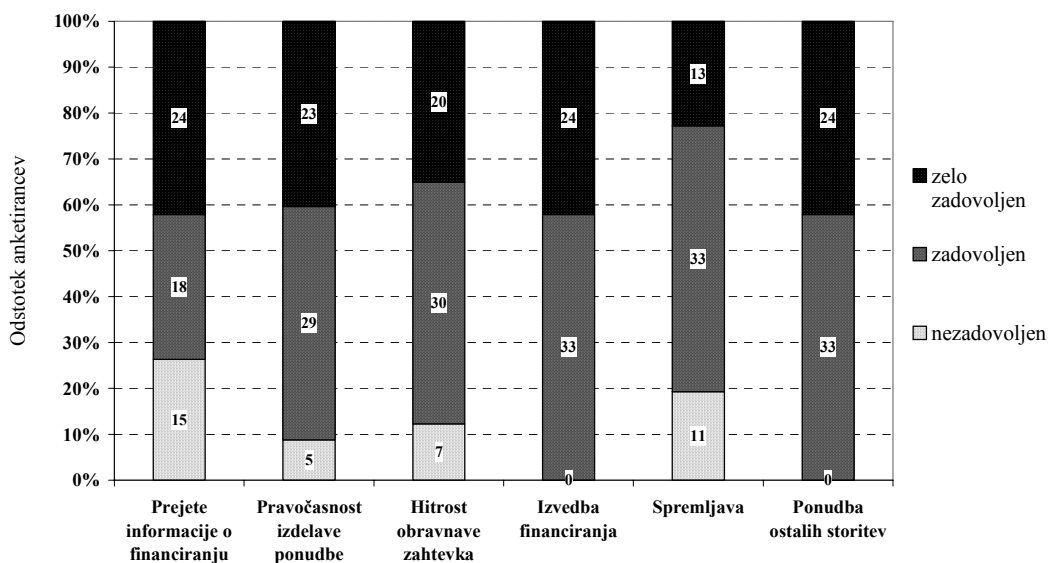
Med anketiranci je najbolj poznana in razpoznavna leasinska družba v Sloveniji Hypo leasing, sledijo ji LB Leasing, SKB Leasing, VBS Leasing in BKS Leasing, kar prikazuje grafikon 5.6.

Grafikon 5.6 Prepoznavnost leasinskih družb v Sloveniji



V celotnem vzorcu 121 anketirancev je bilo 57 naših obstoječih strank ali strank, ki so bile stranka našega podjetja v preteklosti. Rezultati ankete za teh 57 anketirancev so prikazani v grafikonu 5.7.

Grafikon 5.7 Zadovoljstvo strank s storitvami BKS Leasinga



Rezultati ankete izvedene na strankah našega podjetja kažejo, da so oziroma so bile stranke v večini zadovoljne z izvedenimi storitvami, predvsem z izvedbo financiranja ter ostalih pripadajočih storitev, kot so zavarovanje, usklajevanje vzdrževalnih storitev predmeta financiranja in podobno, ob ustreznem upoštevanju želja in potreb posameznih strank. Pretežni delež strank je bil zadovoljen tudi z izvedbo postopkov pred odobritvijo financiranja ter storitvami tekom izvajanja financiranja. Obenem pa se je pokazalo, da stranke pričakujejo tudi večjo razpoznavnost finančnega partnerja ter več kontaktnih oseb, na katere se lahko obrnejo v primeru potreb po dodatnih informacijah.

Iz izvedene analize si lahko odgovorimo tudi na zastavljene hipoteze in sicer:

1. Iz omenjene ankete in splošnega prepričanja, ki vlada na trgu, lahko rečemo, da je leasing dejansko vedno bolj atraktivna oblika financiranja, ki predstavlja raznim podjetjem in podjetnikom kakor tudi lokalnim in državnim organom alternativno obliko financiranja. Glede na mnenje anketirancev lahko omenjeno hipotezo sprejmemo.
2. Glede na ponudbo bančnih storitev in njihovo ceno ter seveda na opravljeno anketo in obstoječe tržne analize, je leasinsko financiranje vedno bolj konkurenčno bančnim storitvam, še posebno v času po uvedbi davka na dodano vrednost. Tudi to hipotezo sprejmemo.
3. Glede na odgovore preteklih in sedanjih strank našega podjetja, lahko trdimo, da je ponudba financiranja napram drugim organizacijam konkurenčna, vendar nanjo vpliva nerazpoznavnost organizacije. Odgovor na tretje zastavljeno hipotezo je pozitiven, torej hipotezo sprejmemo.
4. Prav tako lahko pritrdilno odgovorimo tudi na 3. zastavljeno hipotezo o premajhnem številu zaposlenih in usposobljenih kadrov za povečan obseg dela, ki bi v nasprotnem primeru lahko pozitivno vplivala na razvoj organizacije. Hipotezo sprejmemo.
5. Strinjati se moramo z trditvijo, da je BKS-leasing d.o.o. v Sloveniji premalo poznan, kar nedvomno močno vpliva na njegovo tržno pozicijo. Tudi na zadnjo zastavljeno hipotezo je odgovor pozitiven, tako da jo sprejemamo.

Priporočila obravnavani organizaciji

Glede na prikazano je jasno, da mora organizacija poskrbeti za svojo boljšo razpoznavnost v kolikor hoče igrati pomembnejšo vlogo na slovenskem leasinskem trgu. V ta namen mora organizacija izboljšati komunikacijo z mediji, urediti svoje povezave z različnimi proizvajalci investicijske opreme in njihovimi uporabniki ter upoštevati razmere, ki vladajo na trgu. Prav tako mora organizacija začeti vlagati v

razvoj in zaposlovanje kadrov, njihovo strokovnost ter urediti svojo notranjo organizacijo glede na naloge in odgovornosti. Pomembno je, da organizacija sprejme strateške odločitve glede nadaljnjega udejstvovanja na področju leasinskega financiranja na slovenskem leasinskem trgu ter jasno opredeli cilje, ki jih želi v prihodnosti doseči.

6 STRATEGIJA MARKETINGA ZA LEASING INVESTICIJSKE OPREME

Strategija marketinga je sestavni del strategije organizacije. Cilj strategije marketinga je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih konkurenčnih storitev, pridobitvijo novih strank, tržnih segmentov in doseganja dobrih poslovnih rezultatov.

Marketinška strategija mora biti dobro zastavljena, saj nam predstavlja prvi pogoj za uspešno poslovanje in učinkovito izvajanje marketinških dejavnosti. Strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje po ponujenih storitvah.

Pri pripravi in izvajanju marketinške strategije je treba upoštevati vplive okolja v katerem organizacija deluje, obstoječo konkurenco in druge dejavnike, ki vplivajo predvsem na izvajanje marketinške strategije. Pri vsem tem pa mora biti odjemalec »stranka« tista osrednja točka razmišljanja, ki se ji moramo prilagajati.

Na oblikovanje marketinške strategije ter na strategijo organizacije vplivata tudi objektivno motiviranje in stimuliranje ustvarjalnih in najodgovornejših managerjev ter strokovnjakov. Vprašanje kakovosti leasing storitev mora biti posebej obdelano in zajeto v marketinški strategiji. V primeru hitrih sprememb na trgu moramo ustrezno reagirati ter se prilagajati novim okoliščinam, tako da ponudimo stranki ustrezne storitve ob pravem času in ob konkurenčnih pogojih. Manjše organizacije kot je naša se lahko lažje in hitreje prilagajajo tržnim spremembam ter zahtevam, zlasti če imajo dovolj sposobnih in strokovnih kadrov za kakovostno zadovoljevanje odjemalcev.

Marketinško strategijo oblikujemo glede na različne dejavnike okolja (pravne, regulativne, ekonomske), ki obdajajo organizacijo. Strategija temelji na splošnih ciljih, možnostih in virih organizacije. Po analizi omenjenih ciljev organizacija oblikuje cilje za marketing, zatem pa sledi oblikovanje strategije marketinga tako, da najprej izberemo in analiziramo ciljne trge. Izdelava strateškega načrta je zahtevna in zahteva posebna strokovna znanja. Pri izdelavi marketinške strategije se moramo zavedati, da so cilji in strategija marketinga podrejeni strategiji celotne organizacije.

6.1 Temeljne in generične strategije marketinga leasinških storitev

Vsak ponudnik storitev na trgu bi moral težiti za tem, da doseže vodečo pozicijo na tržišču. To je možno storiti na več načinov, kot je konkurenčna ponudba, promocija oziroma komuniciranje z javnostmi in podobno. Za doseganje teh ciljev pa mora organizacija imeti pripravljeno in splošno sprejeto strategijo, ki ji je podrejena celotna organizacija. Vsaka organizacija deluje v določenem okolju, ki ima svoje značilnosti. Prav od tega okolja je odvisna izdelava oziroma priprava ustrezne strategije organizacije za doseganje zastavljenih ciljev. V vsakem primeru se je treba prilagajati zahtevam trga

in konkurence. Pri tem lahko organizacija izbira med temeljnimi in generičnimi strategijami.

Temeljne strategije managementa je možno razdeliti na strategije do partnerjev in strategije do konkurentov. V primerih, ko se organizacija odloča za rast poslovanja, lahko izbira na temelju strategije do partnerjev med sledečimi strategijami (Tavčar 1994b, v Devetak 2002, 190)

- strategija prodiranja na trg,
- strategija razvijanja novih storitev,
- strategija širjenja trgov,
- strategija po stopnji novosti storitev in naročnikov.

Pri oblikovanju generičnih marketinških strategij pa lahko organizacija izbira med tremi možnostmi in sicer:

- strategija vodenja v stroškovni učinkovitosti,
- strategija diferenciacije storitev,
- strategija osredotočenja na tržne niše.

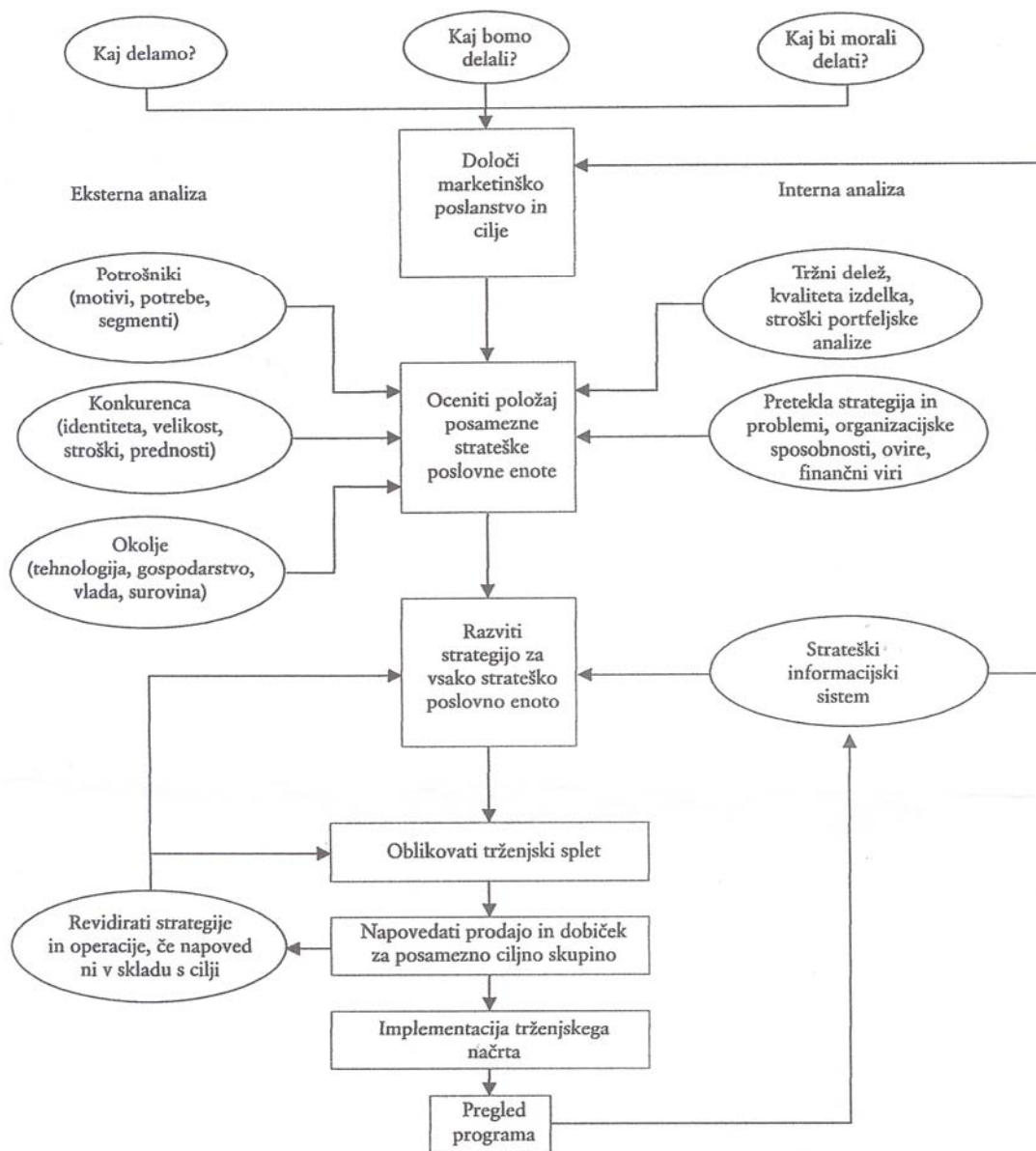
6.2 Proces strateškega načrtovanja leasinških storitev

Strateško načrtovanje je po Kotlerju (1988,43) upravljalno-vodstveni proces razvijanja in vzdrževanja življenjskih sposobnosti organizacije za doseganje ciljev v okolju, ki ga obdaja.

Naloga strateškega načrtovanja leasinških storitev je tudi prilagajanje podjetja pri izvajanju vsakodnevnih poslovnih aktivnosti, ki zajemajo tudi nedobičkonosne dejavnosti. Glede na to mora marketinška strategija zagotavljati obstoj organizacije. Sam proces strateškega načrtovanja leasinških storitev pa poteka od poslanstva, ciljev, nalog ter načrta organizacije, do predvidenih in načrtovanih novih poslov. Pri tem je najprej treba podrobno opredeliti poslovno načrtovanje, nakar sledi učinkovita uresničitev načrta oziroma nadzor nad posameznimi dejavnostmi ter analiza doseženih rezultatov. Strateško načrtovanje je pomembno pri oblikovanju strateških povezav med dejanskimi možnostmi organizacije in zastavljenimi cilji. S strokovnim načrtovanjem razmišljamo in načrtujemo sistematično, sodelujemo timsko z vsemi odgovornimi dejavniki v organizaciji, s planom pa prispevamo k oblikovanju ustrezne strategije.

Pri procesu strateškega marketinškega načrtovanja je pomembno, da uresničujemo cilje organizacije. Pri tem procesu pa so najpomembnejši uporabniki naših storitev. Z analizo dejanskega položaja na trgu in analizo marketinškega okolja pristopimo k procesu marketinškega vodenja. Sam proces marketinškega vodenja pa zajema poleg analize še načrtovanje, izvedbo in nadzor.

Slika 6.1 Proces strateškega trženjskega načrtovanja



Vir: Devetak 1999, 153

6.3 SWOT Analiza

V vsakdanji praksi srečujemo analizo SWOT (začetnice angleških besed: strenghts-prednosti, weakness-slabosti, oportunities-priložnosti in threats-grožnje), s katero razčlenimo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje v organizaciji, ki nastopa na trgu. Bistvo SWOT analize je v tem, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to prispeva k kakovostnemu strateškemu načrtovanju.

V slovenski teoriji in praksi se uporablja izraz SPIN analiza, namesto angleške označbe SWOT. Vsebino najpomembnejših dejavnikov omenjene analize nam predstavlja:

1. notranje okolje, kjer opredelimo notranje prednosti in slabosti obravnavane organizacije in
2. zunanje okolje, kjer opredelimo zunanje izzive in nevarnosti organizacije.

V nadaljevanju bomo predstavili SWOT (SPIN) analizo obravnavane organizacije.

Tabela 6.1 SWOT analiza za leasing investicijske opreme

<p>PREDNOSTI</p> <p>ugodno refinanciranje stroškovna prednost kvaliteta storitev diferenciranost storitev prilagodljivost</p>	<p>SLABOSTI</p> <p>pomanjkanje strokovnega kadra majhen tržni delež nejasna vizija pomanjkanje strateških usmeritev motiviranost sodelavcev</p>
<p>PRILOŽNOSTI</p> <p>širitev nabora storitev osvajanje tržnih niš povezovanje s proizvajalci</p>	<p>GROŽNJE</p> <p>vstop novih konkurentov povečana konkurenčnost zmanjšanje investicij podjetij odhod pomembnih ljudi</p>

Vir: Prirejeno po Tavčar 1999, 74

Pomembno je tudi, da znamo marketinško strategijo praktično vključevati v vsakdanje gospodarsko poslovanje. Sproti moramo ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije.

Marketinška strategija je lahko zasnovana idealno, če pa zaradi finančnih ali drugih težav ni izvedljiva, nam ne koristi. (Devetak in Vukovič 2002, 195)

Pravilno izbrano strategijo nam ob koncu vsakega poslovnega leta izkažejo bilančni podatki, ki nam potrdijo pravilnost izbrane strategije.

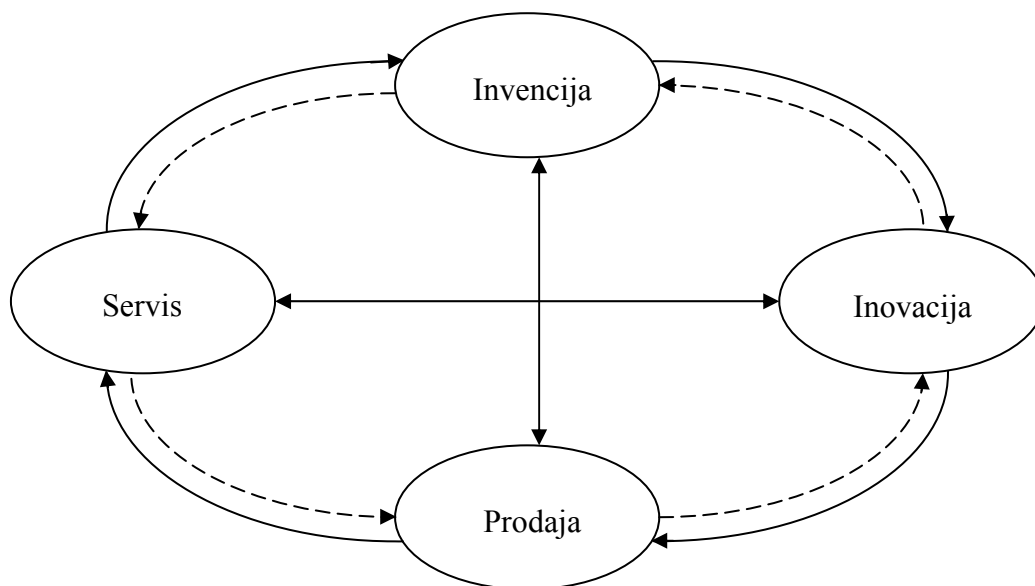
V primeru, da ne dosegamo postavljenih ciljev, moramo analizirati vzroke in v izjemnih primerih opredeliti nove kriterije za ocenjevanje uspešnosti, tako na nivoju organizacije kot celote, kakor tudi na nivoju posameznih sektorjev.

6.4 Kontinuiran model razvoja strategije in ekspanzija storitvene organizacije

Za organizacijo, ki se ukvarja z leasingskim financiranjem je pomembno, da stalno spremlja povpraševanje na tržišču ter na osnovi tega oblikuje, razvija in prodaja storitve, za katere ugotovi tržno povpraševanje.

Pri tem moramo opozoriti na štiri medsebojne aktivnosti prikazane na Sliki 6.2 z naslovom Kontinuirani model razvoja in ekspanzije (Devetak in Vukovič 2002, 203), ki so: invencija, inovacija, prodaja in servis.

Slika 6.2 Kontinuirani model razvoja in ekspanzije



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 203

Invencija predstavlja proces ustvarjanja novega znanja z opazovanjem okolice in razmišljanjem, kako bi se obstoječe stanje izboljšalo ali prilagodilo specifičnim tržnim pogojem. S tehničnega vidika je invencija zamisel nove naprave, postopka ali uporabe izdelkov in storitev v nove namene. Invencija predstavlja pojav novih znanj, ki se lahko praktično in teoretično dokažejo in se zaradi svoje praktične vrednosti pogosto tudi pravno zaščitijo.

Inovacija predstavlja uresničevanje novih idej na področju leasinskega financiranja. Inovacija pomeni oblikovanje novih storitev ali izdelkov ali pa izvajanje oziroma proizvajanje že znanih storitev in izdelkov na nov način.

Naslednji sklop aktivnosti v kontinuiranem modelu razvoja in ekspanzije predstavlja prodaja, ki odseva uspeh ali propad razvoja storitev. To pomeni, da bomo uspešni zlasti takrat, ko bomo prisluhnilni plačilno sposobnemu povpraševanju ter na osnovi izvajanja invencij in inovacij oblikovali ustrezne leasing storitve.

Četrty sklop obsegajo poprodajne storitve, katerim na kratko pravimo tudi servis. S poprodajnimi aktivnostmi, ki jih mora izvajati organizacija, povezujemo razvoj izvajanja storitev in prodajo. V mnogih primerih je nadaljnji razvoj in obstoj organizacije odvisen od strokovne organiziranosti in vodenja poprodajnih dejavnosti.

Postopki oziroma posamezne aktivnosti prikazani v Sliki 6.2 Kontinuirani model razvoja in ekspanzije niso medsebojno povezani samo v smeri urinega kazalca, ampak tudi v obratni smeri in z medsebojno povezanostjo vsakega izmed navedenih sklopov.

Strategija inovacij se mora ujemati z dejavniki notranjega in zunanjega okolja. Uglašena mora biti z internimi možnostmi organizacije ter povpraševanjem tržišča po leasinskih storitvah. S tem organizacija pospešuje razvoj in širitev ob zagotavljanju poslovnih uspehov. Strategija inovacij mora zajemati racionalno obnašanje vseh subjektivnih faktorjev v gospodarjenju in njihovo komuniciranje z okolico, spremljanje ter vključevanje znanstveno-tehničnih dosežkov razvitega sveta v lastne prodajne programe. Brez take usmerjenosti je organizacija obsojena na stagnacijo in propad.

6.5 Benchmarking za leasinske storitve

Benchmarking je raziskovalni proces, ki zajema vrednotenje, ocenjevanje, merjenje, analiziranje in primerjanje, s čimer dobimo ustrezne informacije, zaključke in priporočila za uvajanje nove strategije poslovanja in s tem oblikujemo nove modele in načine odločanja v leasinskih organizacijah. Z banchmarkingom običajno ne raziskujemo novih storitev za uvajanje na tržišče, ampak procese izvajanja storitev na vseh področjih organizacije ter s stalno primerjavo najboljših organizacij v svetu. S tem pričakujemo obvladovanje trga pred konkurenti, osvajanje novih in zahtevnejših strank.

Glede na različne avtorje je mogoče izvajati nove, dopolnjene definicije benchmarkinga. Povsod pa je bistvo v tem, da organizacija izvaja neprestan proces primerjalnega presojanja o produktivnosti, konkurenčnosti in drugih vidikih gospodarjenja z najboljšimi konkurenti v panogi in okolju v katerem organizacija deluje in v katerem se ima namen v prihodnosti udelejevati. Vse to pa zahteva daljše časovno obdobje spremljanja, s čimer sproti usmerja aktivnosti leasinske organizacije v smeri in po standardih, ki so v svetu že uveljavljeni.

S pomočjo benchmarkinga lahko raziskujemo poteke procesov, produktivnost, plače, stroške na različnih ravneh. Pri tem se lahko organizacija primerja z drugimi

organizacijami v panogi in na prostoru kjer deluje, kakor tudi znotraj same organizacije, posameznih oddelkov, poslovnih enot in podobno..

Smisel benchmarkinga pri leasinskih storitvah je posebnega pomena pri celovitem obvladovanju kakovosti, ekonomiki poslovanja (zniževanje stroškov, izboljšanje postopkov dela, uvajanje novih programov). Benchmarking je zanimiv in praktičen za preverjanje obstoječe politike leasinske organizacije, kakor tudi za oblikovanje ustrezne oblike strategije marketinga.

Poleg tega nam benchmarking omogoča posnemanje vzornih leasinskih organizacij in programov financiranja, da bi tako leasinska organizacija izboljšala obstoječe stanje in poslovanje ter se prilagajala konkurenčnim razmeram na trgu. S primerjalnim presojanjem spoznava leasinska organizacija lastno delovanje. Posledica tega primerjanja pa je, da daje organizaciji možnost hitrejšega napredovanja in boljšega konkuriranja na trgu leasinskih storitev, zlasti v primerih, ko se primerja z najboljšimi organizacijami iz njenega področja poslovanja v svetovnem merilu in takimi, ki so vodilne v določeni panogi področja leasinga. Že s tem, ko se primerjamo z najboljšimi v panogi se izpopolnjujemo, učimo in dosegamo boljšo kakovost naših storitev ter s tem povečujemo zadovoljstvo svojih strank.

7 UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV LEASINGA INVESTICIJSKE OPREME

Problematika zagotavljanja kakovosti je več disciplinarna kategorija, ki jo obravnavamo s tehničnega, tehnološkega, ekonomskega, filozofskega, psihosociološkega, ekološkega, pravnega in drugih vidikov (Devetak in Vukovič 2002, 287). *Lahko rečemo, kakovost je kompleksna kategorija, ki predstavlja skupek aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev.*

Odjemalec ocenjuje in zaznava kakovost storitev z več vidikov, zlasti s tehničnega, funkcionalnega in prestižnega vidika. Kakor imamo pri proizvodnji izdelkov in opreme konkretne stroške, tako tudi v leasingih storitvah ločimo najrazličnejše stroške kakovosti, ki jih delimo na:

- stroške, ki jih v celoti razvrstimo v stroške kakovosti,
- stroške, ki jih le delno razvrščamo v stroške kakovosti (stroški trženja, stroški krovnega razvoja, stroški priprave dela, stroški manipulacije, vodstva, nabave, skladiščenja, prodaje).

Za celotno obvladovanje kakovosti si moramo zastaviti cilje, opredeliti kakovost, določiti vlogo in naloge vodstva, definirati načine reševanja problemov in odnosa s kupcem, ki naj bi temeljilo na partnerstvu na dolgi rok. Ta miselnost izvajalcev storitev se mora postopoma spreminjati z namenom izpopolnjevanja na dolgi rok.

Po drugi strani pa ne moremo pričakovati zadovoljnih odjemalcev, če zaposleni, ki predstavljajo izvrševalce storitev, niso ustrezno motivirani in stimulirani, kjer je treba veliko vlagati, ne samo v nagrajevanje temveč tudi v izobraževanje zaposlenih.

Pri obravnavi kakovosti, ugotavljanju in merjenju zadovoljstva strank, moramo ločiti med kakovostjo izvedene leasingne storitve in zadovoljstvom s storitvijo, ki ga ocenjuje odjemalec. Ne glede na to, da sta kakovost in zadovoljstvo v veliki medsebojni povezavi, vemo, da odjemalec storitev razmeroma enostavno in racionalno ocenjuje in dojema kakovost opravljene storitve. Tako lahko do objektivnejše ocene o zadovoljstvu strank pridemo šele s podrobnejšim anketiranjem in analiziranjem. Pri tem opazamo objektivna in subjektivna pričakovanja uporabnikov storitev. Objektivna lahko opredelimo s povprečno kakovostjo glede na znane informacije obravnavanega področja leasingnih storitev. Subjektivna pričakovanja pa izražajo počutje uporabnikov leasingnih storitev, kakšna naj bi storitev po njihovem mnenju bila. Poleg omenjenih pričakovanj pa lahko opredelimo tudi »idealna pričakovanja«, ki predstavljajo tisto, kar se lahko doseže pri najboljših okoliščinah in pogojih.

7.1 Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva strank

Zadovoljstvo uporabnikov leasinskih storitev prispeva k zvestobi in v nadaljevanju na povečanje prodaje ter s tem doseganje ustreznega dobička za nadaljnji razvoj. Pri tem predstavlja velik pomen tudi zadovoljstvo samih zaposlenih v leasinski organizaciji, saj je od njih odvisna kakovost in storilnost.

Najbolj zanesljivi kazalci za merjenje zadovoljstva uporabnikov leasinskih storitev so tisti, ki jih lahko oblikujemo na osnovi neposrednih izjav koristnikov teh storitev. Merjenje zadovoljstva lahko opravimo s pomočjo ustreznega vprašalnika, pri katerem so zajete merilne lestvice in značilnosti leasinske ponudbe, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov leasinskih storitev. Vsekakor pa je pomemben tudi postopek, s katerim ocenjujemo zadovoljstvo uporabnikov.

Ne glede na vrste in metode razumevanja in ugotavljanja zadovoljstva uporabnikov je treba izpostaviti zaznano kakovost, ki jo posamezni uporabnik subjektivno zaznava pri opravljeni storitvi. Kakovost storitve je dinamična in kompletna struktura, ki ima več dimenzij. V praksi se najpogosteje uporablja razvrstitev, ki jo navajajo avtorji Parasuraman, Zeithamlova in Berry (Rojšek v Devetak in Vukovič 2002, 292): zanesljivost, odzivnost, sposobnost, dostop, vljudnost, spoštljivost, komunikacije, verodostojnost, varnost, razumevanje uporabnikov, otipljivi vidni dokazi storitev in postrežbe.

7.2 Poslovna odličnost

V novejšem obdobju se vse več organizacij zaveda, kaj pomeni kakovost in poslovna odličnost za izdelke in storitve. Pri tem so pomembni tudi poslovni procesi, od katerih je odvisen končni rezultat, to je kakovost izdelka ali kakovost opravljene storitve. Zato se vse več pozornosti v organizacijah posveča upravljanju kakovosti in organiziranosti v vsakodnevnem poslovanju. Pri obravnavanju poslovne odličnosti upoštevamo zadovoljstvo vseh udeležencev, vključno z zaposlenimi. Doseči poslovno odličnost pa ni enostavna naloga. Pot do poslovne odličnosti je dolga in zapletena. Lahko jo ponazorimo s koraki kot so doseganje ISO Standardov (ISO 9000), Standardov kakovosti QS 9000, nenehnim primerjalnim preverjanjem oziroma benchmarkingom, s celovitim upravljanjem kakovosti. Vse to nas postopoma vodi k najvišji stopnici imenovani »poslovna odličnost«.

Organizacije, ki posvečajo dovolj pozornosti standardom kakovosti, marketingu in razvoju, dosegajo ustrezen dobiček od zadovoljstvu kupcev in zaposlenih. Zlasti je treba v sklopu notranje kvalitete storitve posvečati dovolj pozornosti oblikovanju delovnega mesta, nagrajevanju in podobno. Od ustreznega oblikovanja in izvajanja storitev, ki se mora ujemati s potrebami plačilno sposobnih kupcev, je odvisno zadovoljstvo strank ponudnika leasinskih storitev. Temu nadalje sledi zvestoba kupcev oziroma

uporabnikov storitev, pridobivanje novih strank ter s tem doseganje večje prodajne realizacije, dobička in referenc podjetja.

8 SKLEPNE MISLI IN PRIPOROČILA

Po podatkih Euroleasa, t.j. zveze 30 evropskih nacionalnih združenj, ki povezuje več kot 1300 leasinskih podjetij, je v obdobju 1994 – 2002 leasinski trg rasel v povprečju po 11 odstotkov letno in je v letu 2003 dosegel vrednost 193,9 milijarde evrov. Kljub skupnemu lanskemu padcu obsega leasinskega financiranja po Evropi pa je leasinski trg v Sloveniji prav v lanskem letu dosegel največjo rast med vsemi upoštevanimi državami in je bil v primerjavi z letom 2002 večji za nekaj več kot 47 odstotkov. Poleg Slovenije je po podatkih Euroleasa obseg leasinskih poslov zrasel še v Avstriji, Turčiji in na Poljskem.

Razvidno je, da je Slovenski leasinski trg še vedno v razcvetu, in da so potrebe po tovrstnem financiranju še vedno močno aktualne. Ne glede na veliko število konkurentov, ki ponujajo leasinske storitve, še vedno ostaja prostor za ponudnike omenjenih storitev, ki želijo aktivno sooblikovati slovenski leasinski prostor.

Vendar pa mora organizacija za doseganje uspešnih poslovnih rezultatov upoštevati osnovne marketinške pristope, ki temeljijo na raziskovanju potreb vsakega posameznega tržišča ter upoštevajo zahteve in pričakovanja plačilno sposobnega povpraševanja. Vsaka organizacija se mora predvsem zavedati, da ni sama sebi namen, temveč deluje v dinamičnem okolju, katerega potrebe in pogoji poslovanja se hitro spreminjajo. Prav tako je potrebno, da organizacija oziroma njeni lastniki in najvišje vodstvo jasno opredelijo vizijo, smotre in cilje organizacije, ki so osnova njenega razvoja. Od tega bo odvisno ali bo organizacija lahko igrala aktivno vlogo na tržišču in si s tem pridobila možnosti nadaljnjega razvoja, ali pa bo ostala nepomemben igralec v ozadju in se zadovoljila z vlogo imitatorja.

Na osnovi jasne razvojne strategije in zavedanja kaj organizacija želi na določenem tržišču doseči, bo organizacija v svoje vrste veliko lažje pritegnila večje število strokovnih kadrov. Ti kadri bodo pripomogli k doseganju začrtanih ciljev organizacije in hkrati videli možnosti svojega osebnega razvoja, ki jim ga organizacija ob hkratni svoji rasti omogoča. Ob zadovoljstvu zaposlenih pa ne mora izostati zadovoljstvo strank s storitvami, ki jih tako zasnovana organizacija ponuja in s tem zadovoljuje plačilno sposobno povpraševanje. S tem pa je organizacija tudi potrdila svoje poslanstvo zaradi katerega je bila ustanovljena.

Zaključimo lahko, da bi vsaka organizacija na poti osvajanja posameznega tržišča morala upoštevati osnovno filozofijo in prakso marketinga. Bistvo uspeha posamezne organizacije je znati pravočasno analizirati potrebe plačilno sposobnega povpraševanja. Organizacija mora upoštevati celotni marketinški splet, ki ga sestavljajo nepogrešljivi elementi kot so izdelek, cena, distribucija, promocija, ljudje, izvajanje in fizični dokazi. Vseh sedem elementov marketinškega spleta je še posebej pomembnih pri organizacijah, ki na trgu ponujajo storitve. Nadalje mora organizacija stremeti k

pridobivanju in ustvarjanju strokovnih kadrov, nenehno skrbeti za njihov razvoj ter njihovo strokovnost. Velik del mora organizacija posvetiti analiziranju tržišča, uvajanju novih storitev oziroma produktov, nenehno spremljati konkurenco, sklepati nova partnerstva. V kolikor je organizacija zmožna posvetiti dovolj pozornosti marketinškim nalogam, tudi uspehi na tržišču in v razvoju ne morejo izostati.

LITERATURA IN VIRI

- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*, Koper: Visoka šola za Management
- Devetak, Gabrijel, Vukovič, Goran. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*, Kranj: Moderna organizacija
- Gerbec, Franci, Borut, Košir. 1999. *Pogodbe o leasingu*, Ljubljana: Gospodarski Vestnik
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – strategija menjave*, Ljubljana: Gospodarski Vestnik
- Jančič, Zlatko. 1995. *Celostni marketing*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom I*, Zagreb: Informator
- Kotler, Philip. 1989. *Upravljanje marketingom II*, Zagreb: Informator
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*, Ljubljana: Slovenska knjiga
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*, Ljubljana: Gospodarski Vestnik
- Sviligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Sudhir P. Amembal. 2002. *Operating leases*, Utah: Amebal & Associates
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*, Koper: Visoka Šola za Management
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*, Koper: Visoka šola za management
- Viri:
- Časnik Finance. 1985. *Priloga, leasing*, Ljubljana: ČZP Delo
- Časnik Finance. 2004. *Priloga leasing*, Ljubljana: ČZP Delo
- Leasing združenje. 2004. *Statistični podatki leasing družb*, Ljubljana: Globus Marine Int. d.o.o.

PRILOGA