



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Finančni

TRŽENJE SMOL V PODJETJU COLOR D.D.

Mentorica: Estera Kolarič, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Metka Bartol, prof. slov. j.

Kandidatka: Mojca Bukovnik

Kranj, junij 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici ge. Esteri Kolarič za spodbudo in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala celotni skupini s področja programa smol za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici ge. Metki Bartol, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre moji družini, ki mi je v času študija izkazovala razumevanje in me moralno podpirala.

IZJAVA

»Študent/ka Mojca Bukovnik izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom ge. Estere Kolarič.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne 16. 06. 2009

Podpis: _____

POVZETEK

Trženje je za podjetje ključnega pomena. Namen podjetja je pridobiti, oskrbeti in obdržati kupce. Zato mora zagotavljati izdelke in storitve po konkurenčnih cenah, z ustrežno kvaliteto in z najkrajšimi dobavnimi roki.

KLJUČNE BESEDE

- trg
- trženje
- prodaja
- logistika

ABSTRACT

Marketing activities are the most significant functions in company. A purpose of company is to obtain, provide and keep buyers. Therefore it must assure products and services with competitive prices, suitable quality and shortest delivery times.

KEYWORDS

- market
- marketing
- sale
- logistics

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	2
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	3
1.4	METODE DELA	3
2	TRŽENJSKI SPLET 4P	5
2.1	STORITEV/IZDELEK – P1	5
2.2	CENA – P2	6
2.3	TRŽNE POTI – P3	6
2.4	TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE – P4	8
3	PREDSTAVITEV PROGRAMA SMOL	9
3.1	RAZVOJ.....	9
3.2	PROIZVODNJA SMOL	9
3.3	PRODAJA.....	11
4	PRODAJNA FUNKCIJA V PODJETJU COLOR	12
4.1	POSTOPEK PRODAJE	12
4.2	PREDSTAVITEV PROGRAMSKEGA SISTEMA BAA N IV	16
5	TRŽENJE SMOL V PODJETJU COLOR	17
5.1	POLITIKA PROIZVODA.....	17
5.2	POLITIKA POGOJEV TRŽENJA.....	17
5.3	TRŽNO KOMUNICIRANJE	17
5.4	TRŽNE POTI	18
6	OBSTOJEČE STANJE TRŽENJA SMOL V TUNIZIJI.....	20
6.1	POSNETEK STANJA.....	21
6.2	KRITIČNA ANALIZA	22
7	PRENOVA	23
8	ZAKLJUČKI.....	24
8.1	OCENA UČINKOV	24
8.2	POGOJI ZA UVEDBO	24
8.3	MOŽNOSTI NADALJNJEGA RAZVOJA.....	24
	LITERATURA IN VIRI.....	25
	KRATICE IN AKRONIMI	25

KAZALO SLIK

Slika 1:	Organizacijska shema podjetja Color d.d.	4
Slika 2:	Tobogan: poliester + gelcoat.....	10
Slika 3:	Programski paket BaaN IV s pregledovalnikom	16
Slika 4:	Ponazoritev komunikacijskega spleta	21
Slika 5:	Pomočnik pri iskanju transportnih poti.....	22

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Lastniška struktura	2
Tabela 2:	Pregled obveznosti prodajalca in kupca pri vseh načinih prevoza.....	7
Tabela 3:	Pregled obveznosti prodajalca in kupca samo pri pomorskih in rečnih poteh.....	8
Tabela 4:	Tranzitni čas od naročila do dostave kupcu	22

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura vrednostne prodaje po programih.....	11
--	----

1 UVOD

Z ustanovitvijo podjetja se lastnikom odpre nova želja. Želja, da bi uresničili svoje cilje. Cilj vsakega podjetja je pozitivno poslovanje oziroma ustvariti dobiček, kar pa ni mogoče uresničiti brez dobrega trženja. In kaj trženje je? Bistvo trženja je prilagajanje in uresničevanje pričakovanih končnih porabnikov proizvodov ali storitev, kar brez znanja, strokovnosti, motiviranosti in sposobnosti zaposlenih skorajda ni mogoče.

Zaposlenim v podjetju Color d.d. je pomembno obdržati stalne kupce, si pridobiti njihovo zaupanje in jim uresničiti njihove želje in potrebe po naših najboljših močeh, pridobljenih izkušenj in znanju. Pridobitev novih kupcev nam predstavlja izziv in je hkrati pohvala za naše dobro opravljeno delo. Na žalost vedno ne gre brez zapletov, zato bomo v diplomski nalogi reševali ali vsaj poizkusili rešiti problem trženja izdelkov sintetičnih smol v Tuniziji, kjer je največja omejitev transport.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Ob koncu leta 2008 nam je uspelo prek posrednika pridobiti novega kupca v Tuniziji. Kupec je s kvaliteto smole in prodajnimi pogoji zadovoljen, ne ustreza pa mu čas dostave. Problem nam predstavlja transport proizvodov od Medvod do Tunizije, ki traja tudi do treh tednov.

Odprema smol v Tunizijo poteka s cestnim prevozom do luke v Kopru, naprej pa z ladijskim prevozom do luke v Tuniziji. Točen datum dostave blaga z ladjo je težko določiti, ker poleg pretovarjanja blaga in čakanja na drugo ladjo nanj vplivajo tudi vremenski pogoji. To je za nas in za kupca zelo moteče. Predvidevamo, da cenejše ponudbe kombiniranih prevozov ne bomo dobili, če pa že, lahko nastane problem pri izposojanju in vračanju kontejnerja, brez katerega prevoz smol z ladjo ni mogoč. Poleg tega je naše blago ADR in imamo zožen krog pri iskanju špediterjev, saj vsi špediterji nimajo pooblastil za razvažanje nevarnega blaga.

Cilj diplomske naloge je raziskati čim več mogočih variant prevozov blaga do končnega prejemnika v Tuniziji. Zanimala nas bosta najkrajši čas dostave in ugodna ponudba. S tem bomo prispevali k rešitvi problema ali pa bomo dokazali, da zaradi visokih cen prevozov ne moremo biti več konkurenčni. V primeru, da pridobimo boljšo ponudbo prevozov, imamo veliko več možnosti, da obdržimo kupca. S tem pa si zagotovimo tudi boljše trženjske ponudbe pri iskanju novih kupcev.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Predstavitev podjetja Color d.d.

Podjetje Color, industrija sintetičnih smol, barv in lakov, je nastalo iz medvoške tovarne leta 1908. Podjetje se je ukvarjalo s predelavo olj in se je postopoma širilo na proizvodnjo firmežev, oljnih barv ter nitroceluloznih lakov. Po letu 1945 je podjetje proizvajalo vrsto izdelkov, od litopona, steklarskega kita do preparatov za uničevanje rastlinskih škodljivcev. Sčasoma se je podjetje osredotočilo na proizvodnjo oljnih in sintetičnih premaznih sredstev. Leta 1952 je prišlo do vnovične odcepitve domžalske tovarne in podjetje je začelo poslovati kot Color. S povečanimi potrebami trga se je leta 1970 proizvodnja preselila v nove obrate v Preski. Colorjevo zlato obdobje je trajalo od leta 1970 do leta 1990. Nov obrat za sintezo umetnih smol je bil zgrajen leta 1991, ker je starega uničil požar. Program okolju prijaznih praškastih premazov je začel z obratovanjem leta 1999, nov obrat v Preski pa je bil odprt leta 2007. Član skupine Helios je Color postal leta 2004. Helios je imel 31. 12. 2007 v lasti 95 % delnic družbe. V skupini Helios, ki zadržuje več kot 30 družb v trinajstih državah, je Color druga največja družba. Lastniška struktura je prikazana v Tabeli 1 (Letno poročilo, 2008, str. 6).

Delničarji	31. 12. 2008	31. 12. 2007
Helios, d.d.	877.399	875.444
Chromos, d.d., Zagreb	27.475	27.475
Drugi	45.517	47.472
Skupaj	950.391	950.391

Tabela 1: Lastniška struktura

Danes proizvodno-prodajni program sestavljajo naslednji programi:

- program smole
- program praškasti premazi
- program kovinski premazi
- program lesni premazi
- program avtoreparature
- program široka potrošnja

Proizvodno-prodajni program istočasno predstavlja organizacijska enota podjetja. Organiziranost družbe je prikazana na Sliki 1.

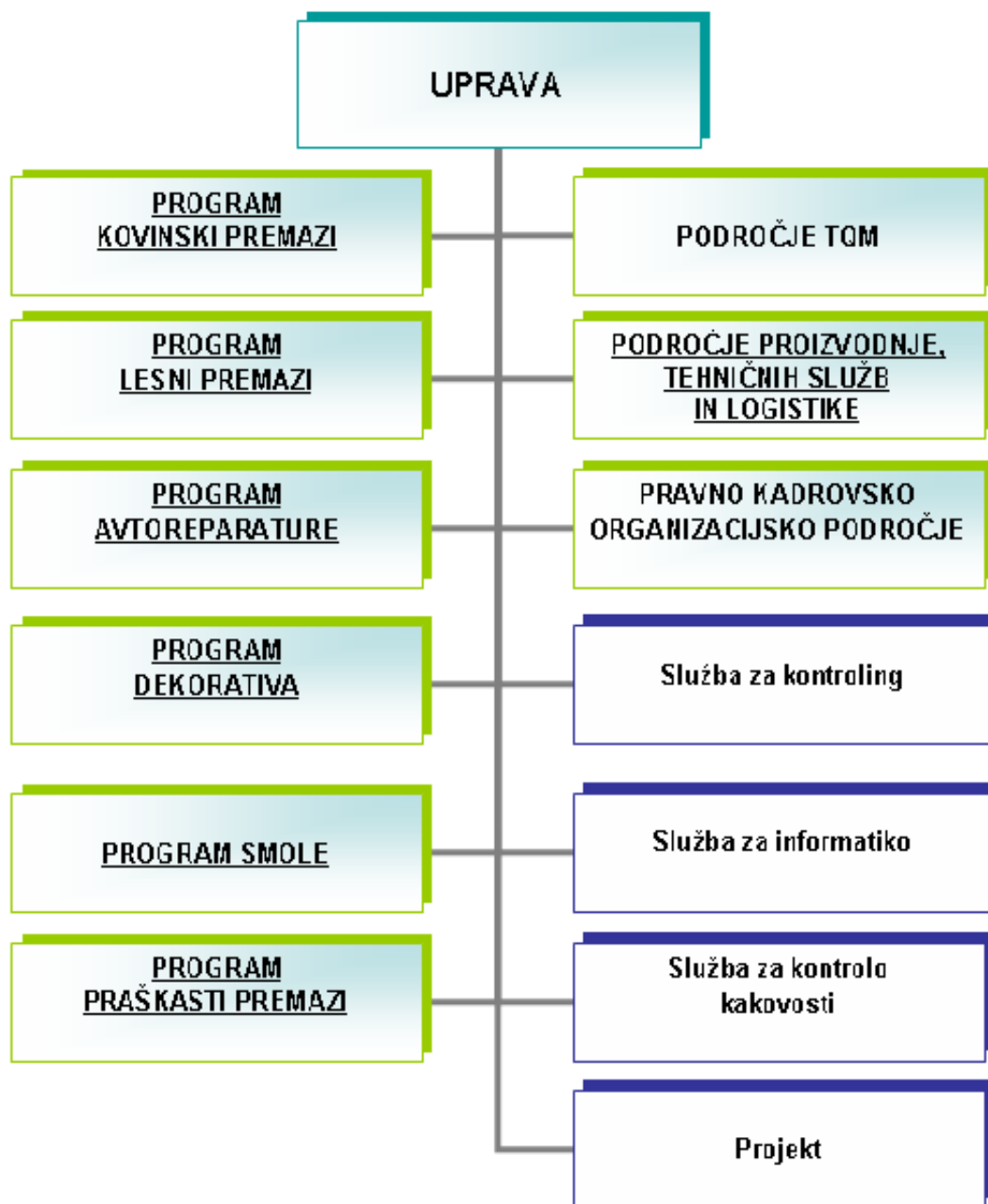
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Pri reševanju problema prevoza smol v Tunizijo je naša predpostavka uspešna prodaja. Omejeni pa smo na visoke cene prevoza s kamionom, urnik ladij in pretovarjanja blaga v določenih lukah.

1.4 METODE DELA

Pri izdelavi diplomskega dela bomo uporabili naslednje metode:

- metoda zbiranja podatkov
- metoda analiziranja
- metoda primerjave
- obdelava strokovne literature
- obdelava internega gradiva podjetja Color d.d.



Slika 1: Organizacijska shema podjetja Color d.d. (Vir: Sistem dokumentacije Color)

2 TRŽENJSKI SPLET 4P

Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost (Kotler, 2004, str. 9).

Kot navaja Kotler (2004, str. 15), je trženjski splet skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu. Štirje P-ji pomenijo prodajalčev pogled na trženjska orodja, ki so na voljo za vplivanje na kupce.

Trženjski splet 4P sestavlja:

1. **P**roduct (izdelek ali storitev)
2. **P**rice (cena)
3. **P**lace (prostor, kraj, razpečava)
4. **P**romotion (promocija, pospeševanje prodaje) (Kotler, 2004, str. 16)

2.1 STORITEV/IZDELEK – P1

Storitve navadno opisujemo kot neotipljive, neločljive od izvajalca in porabnika, minljive in spremenljive. Zahtevajo sprotno izvedbo in porabo (Potočnik, 2004, str. 40).

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, za uporabo, za porabo, skratka je tisto, kar zadovolji željo ali potrebo. Med izdelke, ki se tržijo, spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje. Sestavine izdelka so predstavljena na naslednjih ravneh: jedro izdelka, osnovni izdelek, pričakovani izdelek, razširjeni izdelek in potencialni izdelek (Kotler, 2004, str. 408).

Trženje izvira iz dejstva, da smo ljudje bitja, ki imajo svoje potrebe in želje. Ker pa lahko veliko izdelkov izpolni dano potrebo, izbor izdelka vodi njegova vrednost v menjavi na trgu. Obstaja šest konkurenčnih konceptov, s katerimi podjetja izvajajo trženjske aktivnosti izdelka:

- Koncept proizvodnje daje prednost izdelkom, ki so na trgu brez težav dostopni in poceni. Takšen koncept podjetje uporabi tudi, kadar želi razširiti trg.
- Koncept izdelka daje prednost izdelkom, ki ponujajo najboljšo kakovost, inovativne značilnosti in delovanja.
- Koncept prodaje temelji na predpostavki, da porabnik ne bo kupil izdelkov, če ga prepustimo samemu sebi, zato je podjetje usmerjeno v agresivno prodajo.
- Trženjski koncept predpostavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v potrebah ciljnih trgov in v ponudbi, ki je boljša od konkurenčne.
- Koncept kupca predpostavlja, da trženje po načelu »eden za enega« doprinese dobičkonosno rast, s tem da se podjetje ukvarja s posameznim kupcem, mu pripravlja ločene ponudbe, storitve in sporočila.
- Koncept družbeno odgovornega trženja vključuje poleg potreb kupcev še družbene in etične vidike, zapostavljene socialne storitve, ekološki vidik in demografske trende (Kotler, 2004, str. 17–27).

2.2 CENA – P2

Cena je količina denarja, ki jo porabnik plača v procesu menjave izdelka ali storitve za dobljeno korist. Cene so lahko v razponu od najvišje do najnižje. Najvišja je tista cena, ki jo je kupec še pripravljen plačati glede na pridobljene koristi, ki bi jih imel z izdelkom ali storitvijo. Najnižja cena je opredeljena kot cena, s katero proizvajalec še ne dela izgube. Srednje cene so nekje vmes. Področje, ki mu pravimo "pobiranje smetane", je med najvišjo in srednjo ceno. "Plačevanje vstopnine" pa imenujemo področje med najnižjo in srednjo ceno (Tavčar, 1996, str. 41).

Cenovno politiko določimo glede na izbor cenovnega cilja, opredelitev povpraševanja, ocenitev stroškov, analizo stroškov, izbor metode in določanja cene ter določitev končne cene. Izberemo pa lahko med preživetjem, maksimalnim tekočim dobičkom, maksimalnim tržnim deležem in med maksimalnim pobiranjem smetane.

Pri določitvi cene v mednarodnem poslovanju moramo upoštevati tudi druge sestavine cene, ki lahko močno vplivajo na končno ceno. Sestavine cene so lahko:

- valuta plačila
- enota mere
- popusti
- plačilno obdobje
- prevozne klavzule (Incoterms)

Denar ima vrednost v času, torej če plačamo vnaprej, nam pripada popust za predplačilo. To je eden od več vrst popustov. Poleg že omenjenega popusta za predplačilo poznamo še: količinski popust (manjši stroški poslovanja pri večjih količinah izdelkov), popust za prednaročilo (sezonski izdelki, modni trendi), popust za poprodajne storitve (reševanje reklamacij, svetovanje), promocijski popust (nastop na novih trgih, predstavitev novih izdelkov) in vzorčni popust (preizkušanje novih izdelkov).

2.3 TRŽNE POTI – P3

Funkcija tržnih poti je organizirati, koordinirati in voditi gibanje blaga od proizvajalcev do porabnikov. Podjetje lahko izbira med eno ali več trženjskimi potmi. Izbira tržnih poti je za podjetje ena najpomembnejših odločitev, saj imajo veliko možnosti, da dosežejo trg, s tem da izberejo pot, ki jim doprinese največ, kar lahko iztržijo. Odločitev o tem, katero raven poti izbrati, zahteva opredelitev in ocenjevanje glavnih izbirnih možnosti, število posrednikov, analizo potreb kupcev in določitev tržne poti. Posredništvo je samo ena od sestavin tržnih ravni. Tržne poti obsegajo še pokritost, asortiment, lokacije, zaloge in prevoz. Tržna logistika ima nalogo dostave blaga na končni cilj v zelenem času in po možnosti tudi z najnižjimi stroški. Prav zaradi tega ima danes mednarodna logistika zelo pomembno vlogo v blagovni menjavi, saj vpliva na konkurenčnost, dobavne roke in prodajne cene. Vpliv na prodajne cene ima logistična funkcija, in sicer glede na uporabo klavzul Incoterms. Klavzula določi način izročitve blaga, kraj prehoda nevarnosti in prehoda stroškov blaga od prodajalca na kupca. Za logistiko so te klavzule pomembne, ker močno vplivajo na

transportno politiko podjetja in določajo pravila v zvezi s prevozom blaga od prodajalca do kupca.

Predstavitev klavzul Incoterms 2000:

Mednarodna trgovinska zbornica (International Chamber of Commerce) je z zbirko klavzul Incoterms, ki predstavljajo uradna pravila, prihranila marsikateri nesporazum, spor in pravdanje, saj je podrobno in elegantno zelo dobro obrazložila dolžnosti in pravice posameznih pogodbenih strank iz različnih držav. Problemi lahko še vedno nastanejo, največkrat v primeru, kadar pogodbeni stranki ne uporabljata iste zbirke. Zato velja pravilo, da se vedno uporabi njihova zadnja izdaja. Seveda pa uporaba trgovinskih klavzul ni obvezna, je pa priporočljiva, saj je s tem tveganje pravnih zapletov manjše.

Klavzule so razdeljene v štiri skupine:

- skupina E (minimalna obveznost prodajalca);
- skupina F (prodajalec ne plača glavnega prevoza, dostaviti pa mora blago prevozniku, ki ga določi kupec);
- skupina C (prodajalec dostavi blago prevozniku in sklene prevozno pogodbo pod običajnimi pogoji na svoje stroške. Pri tem ne prevzame tveganja za izgubo, poškodovanja blaga ali dodatnih stroškov, ki nastanejo zaradi dogodkov, potem ko je bilo blago naloženo in odpravljen);
- skupina D (prodajalec nosi vse stroške in tveganja, ki so potrebni, da blago dostavi v namembni kraj).

Pregled obveznosti prodajalca (P) in kupca (K) pri vseh načinih prevoza prikazuje Tabela 2. Pregled obveznosti prodajalca (P) in kupca (K) samo pri pomorskih in rečnih poteh je prikazan v Tabeli 3.

Naziv klavzule	EXW	FCA	CPT	CIP	DAF	DDU	DDP
Kraj prevzema	Prostori prodajal.	Odprem. kraj	Namembni kraj	Namembni kraj	Namembna meja	Namembni kraj	Namembni kraj
Naklad	K	P	P	P	P	P	P
Car. izvoz	K	K	P	P	P	P	P
Zavarov. bl.	K	K	K	P	P	P	P
Raz. na term.	K	K	K	K	K	P	P
Carina uvoz	K	K	K	K	K	K	P
Str. car. davka	K	K	K	K	K	K	P
Razkladan.	K	K	K	K	K	K	K
Način prevoza	VSI	VSI	VSI	VSI	VSI	VSI	VSI

Tabela 2: Pregled obveznosti prodajalca in kupca pri vseh načinih prevoza.

Naziv klavzule	FAS	FOB	CFR	CIF	DES	DEQ
Kraj prevzema	Ob bok ladje	Krov ladje	Krov ladje	Krov ladje	Namembno pristanišče	Namembno pristanišče
Naklad	P	P	P	P	P	P
Car. izvoz	P	P	P	P	P	P
Zavarov. bl.	K	K	K	P	K	K
Raz. na term.	K	K	K	P	K	P
Carina uvoz	K	K	K	K	K	K
Str. car. davka	K	K	K	K	K	K
Razkladanje	K	K	K	K	K	K
Način prevoza	Pomorski, rečni	Pomorski, rečni	Pomorski, rečni	Pomorski, rečni	Pomorski, rečni	Pomorski, rečni

Tabela 3: Pregled obveznosti prodajalca in kupca samo pri pomorskih in rečnih poteh.

2.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE – P4

Orodja komuniciranja, ki jih navaja Kotler (2004, str. 564), so:

- oglaševanje (zunanja stran embalaže, oglasi na televiziji in radiu, manjši plakati in letaki, veliki plakati, ponatisi oglasov itn.);
- pospeševanje prodaje (nagradna tekmovanja, darila, vzorci, razstave, cenovni popusti, programi zvestobe itn.);
- odnosi z javnostmi (seminarji, govori, lobiranje, glasilo podjetja, dogodki, gradiva za predstavnike itn.);
- osebna prodaja (sejmi in poslovne razstave, vzorci, prodajne predstavitve, prodajna srečanja, programi spodbud);
- neposredno trženje (katalogi, trženje po telefonu, elektronsko nakupovanje, TV-nakupovanje, naslovljena pošta, glasovna pošta).

Namen komuniciranja je prepričati kupca o nakupu izdelka. Kupca lahko prepričamo, če zbudimo zavedanje ali vsaj prepoznavnost imena izdelka, seznanjen mora biti z izdelkom, biti mu mora všeč, izdelek mora imeti določene prednosti, npr. kakovost, vrednost, zmogljivost in druge značilnosti. Poleg vseh naštetih učinkov mora biti kupec tudi prepričan, da kupuje najboljši izdelek. Tik pred nakupom pa je velikokrat odločujoča cena izdelka. Če kupca nismo prepričali in je še vedno neodločen, je dobra ponudba lahko odločujoča za nakup.

3 PREDSTAVITEV PROGRAMA SMOL

Program smol sestavljajo:

- razvoj
- proizvodnja smol
- prodaja

3.1 RAZVOJ

Glavna značilnost razvoja umetnih smol je prilagajanje kakovosti izdelkov končnim kupcem glede na njihove tehnološke zahteve. Zelo zahtevna naloga pri razvoju umetnih smol je zamenjava dražjih surovin s cenejšimi, saj se cene nekaterih surovin drastično povečujejo ali zmanjšujejo, odvisno od svetovne cene nafte. Pri tem pa mora kakovost končnih izdelkov ostati nespremenjena. Prav tako je pomembna stalna tehnična pomoč prodaji pri obdelavi novih kupcev oziroma trgov, in seveda razvoj novih izdelkov. V podjetju moramo razvijati izboljšane in nove izdelke, če želimo vzdrževati ali povečati prodajo. Težavo v razvoju programa smol predstavlja zastarela in dotrajana oprema, s katero je težko slediti razvojnim usmeritvam konkurence in vedno večjim zahtevam trga.

3.2 PROIZVODNJA SMOL

Proizvodnja smol je tesno povezana z razvojnim oddelkom in s postopkom povečevalnih kriterijev, od laboratorijskega reaktorja prek pilotnega reaktorja do industrijskega reaktorja. S tem zagotavljamo konstantnost izdelav kot tudi izdelavo smol za posebne zahteve. Postopek proizvodnje smol vodimo s pomočjo računalniške tehnologije.

Izdelujemo:

- alkidne smole (Oleohtal) za lastne potrebe programa premazov,
- nasičene poliestrske smole (Polycol) za poliuretanske sisteme,
- nenasičene poliestrske smole (Colpoly, Heliopol, Heliovil, Resina poliestere) za izdelavo širokega spektra kompozitnih izdelkov.

Vezano na proizvodnjo smol izdelujemo tudi:

- gel coate (Colgel) za zaščitno-dekorativni sloj poliestrskega kompozita,
- top coate (Top Coat), zaključni dekorativni zaščitni premaz laminata.

Pri proizvodnji smol uporabljamo najnovejša dognanja s področja poliestrske kemije in obenem upoštevamo najsodobnejše okoljevarstvene zahteve. V skladu s tem smo že v letu 1996 pridobili certifikat kakovosti ISO 9001. Imetniki ekološkega znaka Odgovorno ravnanje smo postali v letu 2001. Za področje varovanja okolja in za

področje varnosti in zdravja pri delu smo leta 2004 pridobili certifikata ISO 14001 in OHSAS 18001. Skladno z evropskimi direktivami smo konec oktobra 2006 oddali vlogo za pridobitev integralnega okoljevarstvenega dovoljenja.

(Vir: http://www.color.si/sl/podjetje/druzben_a_odgovornost/ekologija.)

Proizvod – poliestrske smole

- Ester nastane z reakcijo alkohola (skupina OH) in karboksilne kisline (COOH).
- Poliestri nastanejo s polikondenzacijo večvalentnih alkoholov in večvalentnih karboksilnih kislin.
- Pri nasičenih poliestrih imamo v strukturi samo enojne vezi.
- Nenasičeni poliestri so smole, dobljene s polikondenzacijo dikarbonskih kislin (ortoftalna, izoftalna, tetrahidroftalna, maleinska itn.) z glikoli (etilenglikol, dietilenglikol, propilenglikol, neopentilglikol itn.) in stopljene v stirenu. Za nenasičene poliestre je značilna prisotnost nenasičenih, dvojnih vezi v polimernih verigah. Na mestih dvojnih vezi pride do zamreževanja. Nenasičena poliestrska smola med utrjevanjem preide iz tekočega stanja prek gela v utrjeno stanje. Stiren poveže molekule poliestra med seboj. Deluje kot neke vrste komponenta B. Da se to zgodi, je potreben katalizator, predpogoj pa je pospeševalec.

Zaradi obsežnosti programa poliestrov bomo v nadaljevanju na kratko opisali samo izdelke iz nenasičenih poliestrskih smol.

Delitev in uporaba nenasičenih poliestrskih smol

Nenasičene poliestrske smole se lahko delijo na več načinov. Najbolj razširjeni so trije, in sicer se ločijo glede na: način utrjevanja, kemijsko sestavo (izoftalna, ortoftalna, diciklopentadienska itn.) in namenu uporabe (ročno laminiranje, laminiranje z brizganjem, vlivanje s polnili, navijanje, vakuumski postopek, centrifugalni postopek, injiciranje, pultruzija, prešanje, gel coati itn.).

Izdelki iz nenasičene poliestrske smole:

- karoserijski elementi
- fasadne in valovite plošče
- sanitarni elementi
- kopalniški bazeni
- tobogani
- umetni marmor, poliestri beton
- gumbi
- čolni, jahte
- kalupi
- cevi, silosi, rezervoarji

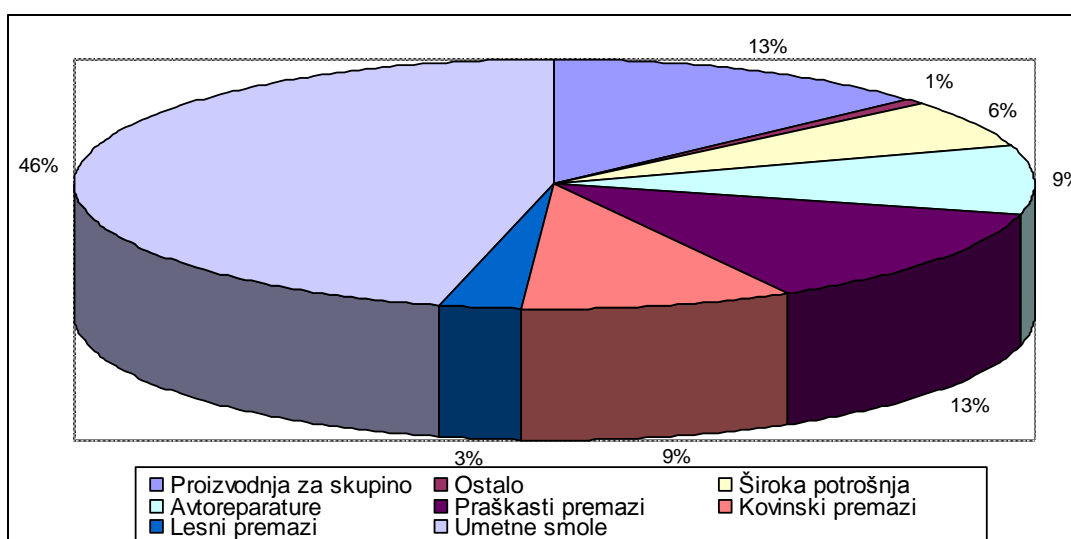


Slika 1: Tobogan: poliestri + gelcoat

3.3 PRODAJA

Če podjetje proizvaja prave izdelke in storitve ob primernih stroških, je za uspešnost poslovanja odločilno trženje (marketing). Jedro trženja je prodaja, ta pa temelji na znanjih o tržiščih in odjemalcih, na izbiranju in pridobivanju najbolj obetavnih odjemalcev (Tavčar, 1996, str. 10).

V podjetju Color so v strukturi prodaje najmočnejše zastopane umetne smole. V letu 2008 je delež vrednostne prodaje umetnih smol znašal 46 % celotne prodaje. Žal so se ob koncu leta začeli kazati prvi znaki recesije, tako da je delež prodaje že znašal 4 % manj kot v letu 2007.



Graf 1: Struktura vrednostne prodaje po programih

Največji delež prodaje imamo v državah EU, sledi Slovenija, države bivše SZ, Hrvaška, države bivše Jugoslavije, države JV Evrope in zunajevropske države (Letno poročilo, 2008, str. 11).

Na področju programa smol smo v lanskem letu prodajo razširili na nove trge, tu gre predvsem za Poljsko, Romunijo, Alžirijo in Srbijo. Kot novi trgi se nam odpirajo še Španija, Švica in Tunizija.

4 PRODAJNA FUNKCIJA V PODJETJU COLOR

4.1 POSTOPEK PRODAJE

Postopek prodaje v podjetju Color poteka po naslednjih stopnjah:

1. pridobivanje informacij,
2. obdelava povpraševanja in priprava ponudbe,
3. pošiljanje vzorcev,
4. posredovanje zahtev za razvoj novega izdelka/za modifikacije znanih izdelkov,
5. sprejem in obdelava naročila,
6. posredovanje naročil proizvodnji,
7. posredovanje potrditve naročila kupcu,
8. spremljanje izdelave izdelka,
9. posredovanje naročila prevoza (če naročilo to zahteva),
10. izpis računa,
11. dopolnjevanje in shranjevanje naročil,
12. spremljanje plačil kupcev,
13. reševanje reklamacij.

Pridobivanje informacij

Informacije o novih ali potencialnih kupcih pridobimo v večji meri prek posrednikov. Sami se redno udeležujemo sejmov, kjer predvsem navezujemo stike s strankami, poskušamo doseči prepoznavnost ponudbe in izmenjavamo informacije. Pri pridobivanju informacij nas zanimajo predvsem izdelki, ki jih potencialni kupci že uporabljajo.

Pošiljanje vzorcev

Če kupec pokaže interes za preizkus naših smol, mu pripravimo brezplačni vzorec za laboratorijski test. Kadar smole iz standardnega programa nimamo na zalogi ali kupec izrazi željo po drugačni kvaliteti oziroma po nestandardnem izdelku, ki ga Color ne trži, mu razvojni oddelek skrbno pripravi nov proizvod. Vzorci so ponavadi v majhnih količinah, tako da jih dostavimo s hitro pošto. Nato sledi čakanje na potrditev ali zavrnitev vzorca. V primeru zavrnitve sledi razgovor, kako kvaliteto izdelka čim bolj prilagoditi kupčevim zahtevam.

Obdelava povpraševanja in priprava ponudbe

Na povpraševanje obstoječih ali novih kupcev v kakršnikoli obliki odgovarja vodja programa smol. Kadar presodi, da je povpraševanje neizvedljivo, tako povpraševanje pisno zavrne. V primeru, da je povpraševanje izvedljivo, izdelava ponudbo, ki mora vsebovati naziv izdelka, ceno, veljavnost cene, pariteto, embalažo, način prevoza, način plačila in predvideni datum izdelave in dostave.

Z izdano ponudbo vodja zagotovi, da smo sposobni zadostiti kupčevim zahtevam glede na:

- razvoj in servisiranje,
- tehnologijo in proizvodni proces,
- zagotavljanje kakovosti,
- nabavo vhodnih materialov,
- logistično podporo,
- pravne parametre,
- financiranje.

Posredovanje zahtev za razvoj novega izdelka/za modifikacijo znanih izdelkov

V primeru povpraševanja po nestandardnem izdelku z dokumentom Predlog za razvoj sprožimo izdelavo novega proizvoda. V primeru povpraševanja novega kupca, ko je treba standardni izdelek prilagoditi na specifične pogoje uporabe pri kupcu, z dokumentom Delovni nalog za razvoj sprožimo izdelavo prilagojenega proizvoda.

Sprejem in obdelava naročila

Naročila dobivamo po faksu, elektronsko ali po telefonu. Najprej preverimo zalogo izdelkov v informacijskem sistemu BaaN. Če ustrezne količine izdelka nimamo na zalogi, posredujemo informacije o naročilu v operativno pripravo proizvodnje. Planer proizvodnje na podlagi razpoložljivih proizvodnih zmogljivosti in zaloge materialov surovin določi rok izdelave izdelka in nam ga posreduje. V logistiki preverimo datum dostave blaga in informacijo posredujemo kupcu. Kadar kupcu datum dostave blaga ne ustreza, znova preverimo možnosti izdelave po kupčevih željah. Na podlagi doseženega dogovora posredujemo naročilo v proizvodnjo.

V primeru naročila novega kupca za tuji trg najprej preverimo njegovo plačilno sposobnost. Plačilno sposobnost kupcev preverjamo pri SID-u. Postopek je naslednji. V Zahtevku za zavarovanje kupca vpišemo naslednje podatke:

- naziv kupca,
- naslov kupca,
- telefonsko številko,
- davčno številko,
- vrsto izdelka,
- predvideno mesečno vrednost odprem blaga,
- način plačila,
- predvideno letna vrednost odprem blaga,
- predvideno vrednost terjatve do kupca.

Izpolnjen Zahtevku posredujemo v podjetje Helios, kjer imamo finančno službo. Iz Heliosa potuje Zahtevku v SID in okvirno v roku dveh tednov dobimo odgovor. V primeru, da za kupca ne dobimo zavarovanja, mu ponudimo drugo možnost plačila, npr. po predračunu. V dobi preizkušanja izdelkov kupec ne naroča velikih količin, zato plačilo po predračunu ni problematično.

Matične podatke kupca preverimo tudi pri DURS-u. Pomembno je, da se naziv in naslov kupca ujemata z identifikacijsko številko za DDV. Če se podatki ne ujemajo, ne pomeni, da blaga ne moremo odpredati. Pomeni pa, da bomo s tem imeli težave. Če bomo odpredali kupcu v tujino in zaradi spornih podatkov ne bomo vpisali identifikacijske številke za DDV, bo na računu izpisan 20 % davek. Naše dodatno delo pa bi bilo izstavitelj dobropisa, kajti kupci v tujini kot davčni zavezanci ne plačujejo davka.

Po potrditvi DURS-a v informacijskem podpornem sistemu BaaN odpremo šifro za novega kupca. V nadaljevanju našega dela operiramo samo še s šifro, za katero se skrivajo vsi pomembni podatki novega poslovnega partnerja.

Posredovanje naročil proizvodnji

Naročeno količino izdelka posredujemo v proizvodnjo z vnosom v informacijski sistem BaaN v obliki potrjenega proizvodnega naloga MRP za gotovi izdelek. Proizvodni nalog MRP se oblikuje iz mesečne napovedi prodaje. Planer proizvodnje s prenosom MRP oblikuje polnilni nalog. Polnilni nalog določa zahtevke po embalaži in polizdelku (polizdelek je nepopolno embaliran izdelek oziroma ostanek). Napolnjeno embalažo ustrezno označimo in uskladiščimo.

Posredovanje potrditve naročila kupcu

Po uskladitvi vseh prodajnih pogojev kupcu posredujemo potrditev naročila. Potrditev pošljemo po faksu ali elektronsko ali pa potrdimo naročilo po telefonu. Kadar potrjujemo naročilo prek faksa, uporabimo dokument Potrditev naročila, ki ga dobimo po vnosu naloga v informacijski sistem BaaN.

Spremljanje izdelave izdelka

Z izdelavo izdelka moramo biti sproti seznanjeni, saj se lahko zgodi, da v proizvodnji nastanejo zastoji zaradi raznih vzrokov. Kupec mora biti pravočasno obveščen, če izdelka ne bo dobil v dogovorjenem roku.

Posredovanje naročila prevoza

Za kamionski prevoz v logistiko po e-pošti pošljemo naročilo prevoza blaga. V naročilu navedemo izdelek, količino, pakiranje, naslov kupca oziroma prejemnika, telefonsko številko prejemnika, datum odpreme, datum dostave, številko naloga in dopišemo, ali je tovor nevaren oziroma nenevaren.

Pri kombinirani odpremi kamion-ladja dodamo še dokument packing listo, v kateri poleg naslova kupca oziroma prejemnika navedemo še točno količino izdelkov: neto, taro in bruto. Packing lista in odpremnica morata biti usklajeni. Logistika na podlagi packing liste pripravi dokument za ladijski prevoz IMO .

Izpis računa

Do izpisa računa pridemo po naslednjih korakih:

1. kreiranje naloga,
2. izpis potrditve naročila,
3. posredovanje naloga v skladišče,
4. potrditev naloga v skladišču,
5. izpis odpremnice,
6. izpis računa.

Šifro kupca vpišemo v ustrezno sejo sistema BaaN. Z vpisom šifre se na nalog prinesejo podatki kupca. Vpišemo količino izdelka in ceno ter dopišemo vse potrebne podatke v zvezi z odpremo blaga. Ponavadi vpisujemo podatke: številko naročila kupca, datum odpreme, datum dostave, rok plačila, registrsko številko cisterne ali kamiona, pariteto in druge podatke, če jih zahteva kupec. Nučen je vpis naslova dostave končnega prejemnika, kadar to ni kupec. Naredimo izpis potrditve naročila in posredujemo nalog v skladišče. Skladiščnik pripravi blago in potrdi nalog. Sledi izpis odpremnice blaga, v kateri so zajeti vsi podatki o izdelku; izdelana šarža, število pakiranj, neto in bruto količina izdelkov. Odpremnice podpisujejo šoferji, ki s tem potrdijo, da so prevzeli v redu naloženo blago: za tuje kupce po dva izvoda, za slovenske po en izvod. Po en izvod odpremnice pošljemo v fakturni oddelek. Na osnovi odpremnice fakturni oddelek izpiše račune za slovenske kupce in jih odpošlje. Za tuje kupce sami izpišemo račun in ga skupaj s Certifikatom o kakovosti blaga pošljemo kupcu po faksu. Original in kopijo računa pošljemo še po pošti.

Dopolnjevanje in shranjevanje naročil

Za slovenske kupce račune izpiše in jih odpošlje fakturni oddelek na osnovi odpremnice, ki jih dopolnimo s kupčevimi naročili.

Za tuje kupce pripravimo račun, odpremnico, naročilo, potrditev naročila in morebitno korenspondenco. Dokumente je treba hraniti najmanj 5 let.

Spremljanje plačil kupcev

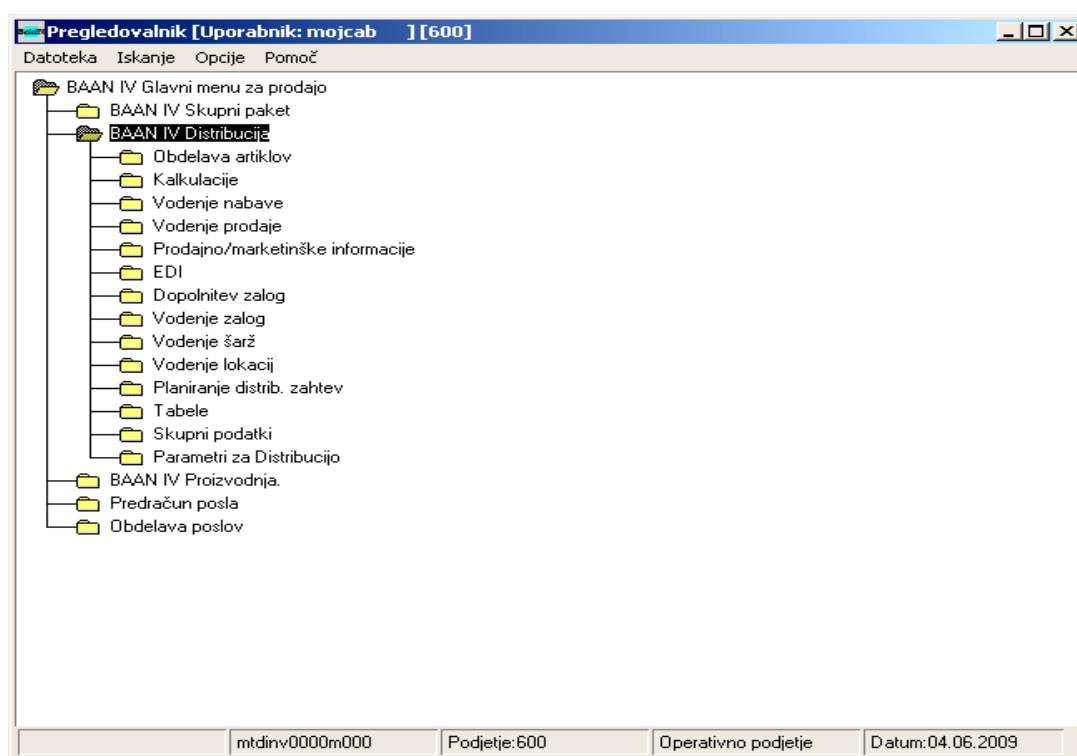
Nesmiselno bi bilo poslovati s kupcem, ki ne bi poravnal svojih obveznosti. Zaradi velikega obsega kupcev je težko nadzorovati plačilo vseh, zato imamo v sistemu zaščito (blokada odpreme). Če kupec z odpremo preseže odobreni limit, ki ga odobri SID-PKZ, ga sistem BaaN blokira. Blokada pomeni, da ni mogoče pripraviti naloga in tako kupcu odpremiti zelene izdelke novih količin. Kupec je blokiran tudi, kadar pod šifro nima vnesenega zavarovanega zneska (SID ga ni odobril). V primeru neplačila kupca opominjamo po e-pošti ali faksu. Če se kupec na naše opominjanje ne odzove in rok plačila zapade prek 150 dni, vendar najpozneje do zapadlosti 180 dni, se začne postopek izterjave prek izterjevalne agencije. Tu gre za kupce, ki so zavarovani pri SID-PKZ, ker je to predmet pogodbe in pogoj za izplačilo morebitne škode, ki bi nastala ob neplačilu kupca. Terjatve izpiše računovodska služba v Heliosu. V primeru, da se kupec na izterjave (zavarovane in nezavarovane) ne odzove oziroma zamuja s plačili, sledi izterjava prek sodišča.

4.2 PREDSTAVITEV PROGRAMSKEGA SISTEMA BAAN IV

Programski sistem Baan IV je eden ključnih dejavnikov, ki nam omogoča nemoteno, hitro poslovanje znotraj vseh funkcij podjetja.

To je integriran informacijski sistem, ki služi vsem vidikom poslovanja. Sestavlja ga skupina integriranih orodij za planiranje virov podjetja. Glavni moduli programskega paketa so oblikovani tako, da nam omogočajo prilagajati tok informacij našim potrebam. Paket podpira odprtost računalniškega sistema. Moduli lahko delujejo neodvisno ali v povezavi z drugimi programskimi paketi.

Uporabniki dostopamo do funkcij programskega paketa s pregledovalnikom (Slika: 4). Pregledovalnik omogoča iskanje s pomočjo drevesa; najprej je treba izbrati modul in potem objekt. Objekte sestavljajo: poizvedbe, postopki, vzdrževanje in poročila. V izbranem objektu nato izberemo ustrezno sejo.



Slika 2: Programski paket Baan IV s pregledovalnikom

5 TRŽENJE SMOL V PODJETJU COLOR

5.1 POLITIKA PROIZVODA

Na področju programa smol imamo zelo širok spekter izdelkov. Izdelki se razlikujejo med seboj po namenu uporabe, po kemijski sestavi in po načinu utrjevanja. Izdelke polnimo v avtocisterne, kontejnerje, sode ali vedra. Za področje široke potrošnje pa tudi v embalaži po 5 kg ali 1 kg.

Razlog za širok spekter izdelkov je v pokrivanju več segmentov, pri katerih znotraj vsakega segmenta oblikujemo različne izdelke. S tem imamo večji obseg prodaje, hkrati pa se nam povečajo tudi stroški poslovanja.

Vplivi povečanja stroškov:

- dodatne stroške razvoja doprinese prilagajanje izdelkov zahtevam posameznim tržnim segmentov;
- stroški zalog so višji, če imamo več različnih izdelkov;
- stroški proizvodnje so višji zaradi priprave in proizvodnje različnih izdelkov manjših količin.

5.2 POLITIKA POGOJEV TRŽENJA

V Colorju pristajamo na ceno, ki nam zagotavlja donosnost. V primeru uvajanja novega izdelka na trg se zadovoljimo le s pokritjem, ki pokriva zgolj stroške proizvodnje, brez donosa.

Cena izdelka je ob vstopu na trg pomemben element uspeha izdelka. Odraža konkurenčni položaj in za kupce pomeni mero kakovosti izdelka. Za nas pa je ključni element, ki vpliva na finančne rezultate.

Za področje nabave redno pripravljamo trimesečno napoved prodaje, ki se mesečno popravlja z dejanskimi naročili, tedensko pa potrjuje.

Slabost, ki nas stalno spremlja, je hitro spreminjanje cen surovin za izdelavo smol, zato moramo posebno pozornost nameniti nabavi surovin, paziti na zalogo surovin in stalno prilagajati cene končnim izdelkom, polnjenih v avtocisterne.

5.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

V Colorju se zavedamo, da pospeševanje prodaje pridobiva vse večjo vrednost in pomembnejšo vlogo tudi zaradi tega, ker internet omogoča precej širši spekter uporabe. V veliki meri se opiramo na publikacijska gradiva, med katere spadajo letna poročila in članki, ki jih napišejo vodilni v podjetju. Informacije, ki jih izdajamo, pomagajo izgraditi podobo podjetja in posredujejo pomembnejše vesti ciljnim trgov. Mednje spadajo tudi dogodki in dejavnosti za javno dobro. V Colorju sledimo ekološkim smernicam v svetu in razvijamo nove izdelke, ki so prijazni do okolja in

zdravja. Aktivni pa smo tudi na področju sponzorstva in tudi s tem poskušamo pritegniti pozornost ciljne publike.

Večjo in hitrejšo razpoznavnost nam omogoča logotip podjetja, ki se posredno prenaša na pisarniški material, poslovne obrazce, vizitke, stavbo, reprezentanco.

Redno se udeležujemo sejmov, kjer predvsem navezujemo stike s strankami, poskušamo doseči prepoznavnost ponudbe in širimo informacije. Poleg tega pa potencialne in obstoječe kupce seznanimo tudi z novostmi, izdanimi prek katalogov.

5.4 TRŽNE POTI

Organizacija tržnih poti določa dostopnost izdelka kupcu. Poskrbeti je torej treba, da bodo izdelki na ciljnih trgih na voljo v zadostnih količinah.

Posredništvo

V podjetju Color imamo za program smole poleg lastnih trženjskih poti sklenjene pogodbe s posredniki. To imenujemo tuja trženjska pot. Posredniki z boljšim poznavanjem tujih trgov, kultur in navad hitreje pridobivajo nova tržišča. Imajo točno razdeljene trge oziroma področja, tako da ne prihaja do zmed na tržišču. Glavne sestavine dogovorov s posredniki so cene in prodajni pogoji. Cenik in prodajne pogoje sestavi vodja programa smol. Prodajni pogoji se nanašajo na plačilne pogoje in jamstva Colorja. Soglašanje s pogoji obe stranki izrazita s podpisom pogodbe o sodelovanju.

Razpolagamo z dvema vrstama posredništev. Nekateri izdelke kupujejo, vendar jih ne skladiščijo. V tem primeru izdelke dostavljamo neposredno končnemu prejemniku, račun pa izstavimo posredniku – našemu kupcu. Vse informacije, želje o odpremah dobimo prek posrednika, s končnim prejemnikom ne komuniciramo. Provizije v tem primeru nismo dolžni plačevati, saj posrednik sam določa in izstavi svoj račun končnemu prejemniku. Drugi tip posrednikov pridobiva naročila in nam jih posreduje. Račun izstavimo končnemu prejemniku, posredniku pa izplačamo določen delež provizije, ko kupec poravnava račun.

Menim, da je delo s posredniki dobra naložba podjetja, saj smo v času, ko preprosto nimamo dovolj časa za pridobivanje informacij o tujem trgu. Vprašljiva so tudi finančna sredstva, ki bi jih namenili za raziskavo trga. Posredniki dobro poznajo trge, s tem njihovo kulturo, naravo, običaje, vedo, kaj odjemalci želijo, pričakujejo in potrebujejo. Posrednike moramo obravnavati s spoštovanjem in jim dati priložnost, da bodo dobičkonosni.

Logistika

Danes si brez sodobnih storitev ne predstavljamo poslovanja v globalnem konkurenčnem okolju. Transport je zelo pomemben, saj nobeno sodobno podjetje

ne more poslovati, ne da bi poskrbelo za transport potrebnih surovin in končnih izdelkov. Sodoben transport mora biti varen, hiter in točen.

V Colorju si želimo čim bolj približati kupcem, zato slovenskim kupcem ponujamo brezplačne prevoze izdelkov ob določenih dnevih na določen kraj. Za tuje kupce organiziramo prevoze prek špediterjev, s katerimi imamo dobre izkušnje in se nanje lahko vedno zanesemo.

6 OBSTOJEČE STANJE TRŽENJA SMOL V TUNIZIJI

Potreba in želja po novih trgih stalno naraščata, zato se tudi v podjetju Color odločamo za nove trge. Trge, ki nam jih globalizacijski procesi ponujajo, predstavljajo izziv in istočasno dolgoročno povečanje rasti prodaje in tržnih deležev na tujih trgih. Trg v Tuniziji je za nas za zdaj še neznanka, vendar smo prepričani, da bomo prebili tudi ta led in kmalu postali prepoznavni tudi na težko dostopnih trgih.

Kaj pa tveganja? Zavedamo se, da obstajajo določena tveganja pri poslovanju s kupci v tujini, ki jih še ne poznamo. Zaradi tega najprej preverimo boniteto tujega kupca, pri sebi pa, če smo sposobni izpolniti vse njegove zahteve. Tudi pri kupcu iz Tunizije smo ravnali po ustaljenih metodah in se odločili za poslovanje z njim.

Kaj pa kultura? Delovanje v katerikoli kulturi zahteva upoštevanje pretežno usvojenih vrednot, ki veljajo v tej kulturi. Različnost je potrebno dosledno proučevati, spoznavati in se jim v največji meri prilagajati (Biloslavo, 2008, str. 135).

Prikaz poteka prodajnega postopka pri odpremi smol v Tunizijo

Po prejemu naročila delujemo po naslednjih korakih:

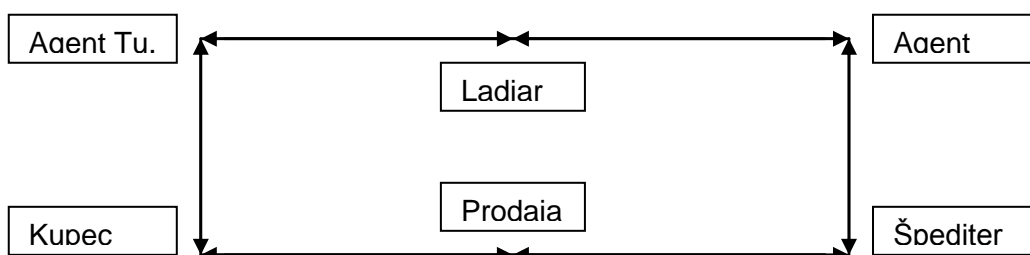
- posredovanje informacij o naročilu v operativno pripravo proizvodnje,
- potrditev predvidenega datuma dostave kupcu,
- naročilo izdelave v proizvodnjo,
- naročilo povpraševanja za odpremo v 20-fitnem kontejnerju,
- obdelava ponudb prevozov,
- naročilo prevoza,
- priprava dokumentov (IMO, packing lista),
- pridobitev nakladnice, dopolnjevanje in pošiljanje dokumentov,
- sledenje pošiljke blaga in dokumentov,
- obveščanje kupca,
- spremljanje plačila.

Po pridobitvi naročila najprej posredujemo informacijo o naročilu v operativno pripravo proizvodnje, kjer pridobimo rok izdelave smol. Sledi potrditev naročila kupcu s predvidenim datumom dostave in naročilo povpraševanja prevoza smol z 20-fitnim kontejnerjem. Ponavadi pridobimo ponudbe treh špediterjev in se odločamo na podlagi ugodnosti; tako cen kot podatkov o prvi odpremi ladje iz luke Koper. Podatek o prvem odpremnom datumu je za nas pomemben, saj imajo tranzitni čas dobave vsi špediterji enak, tj. cca 13 dni. Sledi naročilo prevoza smol in priprava dokumentov, potrebnih za odpremo z ladijskim prevozom.

Za potrebe logistike, špediterja in kupca pripravimo packing listo, v kateri so zajeti točni podatki neto, tare in bruto teže izdelka. Packing lista je pomembna za pripravo dokumenta IMO, ki je potreben za prevoz blaga z ladjo. Za ladjarja sta zelo pomembna podatka o teži in razredu nevarnosti blaga. Ladjar ima pomembno nalogo razvrščanja blaga na ladji, saj mora enakomerno porazdeliti težo celotnega

blaga zaradi možnega nagiba ladje v primeru neenakomerno porazdeljene skupne teže tovora. Poleg tega ima predpisane razdalje razvrščanja nevarnega tovora. Po preučitvi ladjarja, da blago lahko sprejme na ladjo, prek špediterja pridobimo številko, ki označuje rezervirani prostor na ladji. Skupaj s tem podatkom nam posreduje še naslov agenta v Tuniziji, prek katerega komunicira naš kupec. Podatke posredujemo kupcu in od njega pridobimo pomemben dokument LOI, ki ga takoj posredujemo špediterju. Špediter nato posreduje dokument agentu, ta pa ladjarju. S tem dokumentom kupec zatrdi, da bo prevzel blago. To je pomemben dokument, tako za nas kot za ladjarja.

Po natovarjanju blaga na ladjo ladjar izda 3 originale in 3 kopije nakladnice, t. i. Bill of lading (B/L). Dokumente nam po pošti pošlje špediter. Naša naloga je vse tri originale B/L, 3 izvode računov (na katerih je tudi izjava o poreklu blaga), certifikat o kakovosti izdelka in packing listo nemudoma odposlati kupcu po hitri pošti. B/L je dokument za prenos lastništva blaga, zato ga kupec potrebuje za prevzem blaga, ostale dokumente pa potrebuje za carinjenje blaga. Sledi spremljanje pošiljk dokumentov in blaga ter obveščanje kupca. Zadnja faza pa je spremljanje plačila kupca ter reševanje morebitnih reklamacij.



Slika 3: Ponazoritev komunikacijskega spleta

6.1 POSNETEK STANJA

Ob koncu leta 2008 nam je uspelo prek posrednika pridobiti novega kupca v Tuniziji. Ta kupec želi specifične izdelke, ki jih vedno proizvedemo šele po prejemu naročila. Industrijskih izdelkov namreč nimamo na zalogi. Izjema so standardni izdelki, ki jih kupuje več kupcev. Kupec je s kvaliteto smole in prodajnimi pogoji zadovoljen, ne ustreza pa mu čas dostave.

Za proizvodnjo izdelkov rabimo od dva do štiri tedne, nato pa še dva do tri tedne za transport izdelkov. Odprema izdelkov poteka s kombiniranim prevozom tj. cestno-ladijskim. S cestnim prevozom do luke v Kopru, naprej pa z ladijskim prevozom do luke v Tuniziji. V šestih mesecih smo imeli štiri odpreme. Čas izdelave proizvodov in transportni čas sta prikazana v Tabeli 2.

Datum naročila	Datum odpreme	Datum dostave	Proizvodnja/transport /dni
22. 10. 2008	20. 11. 2008	08. 12. 2008	29/18
19. 03. 2009	10. 04. 2009	18. 04. 2009	22/8
27. 04. 2009	14. 05. 2009	29. 05. 2009	17/15
15. 05. 2009	29. 05. 2009	predviden 17. 06. 2009	14 /19

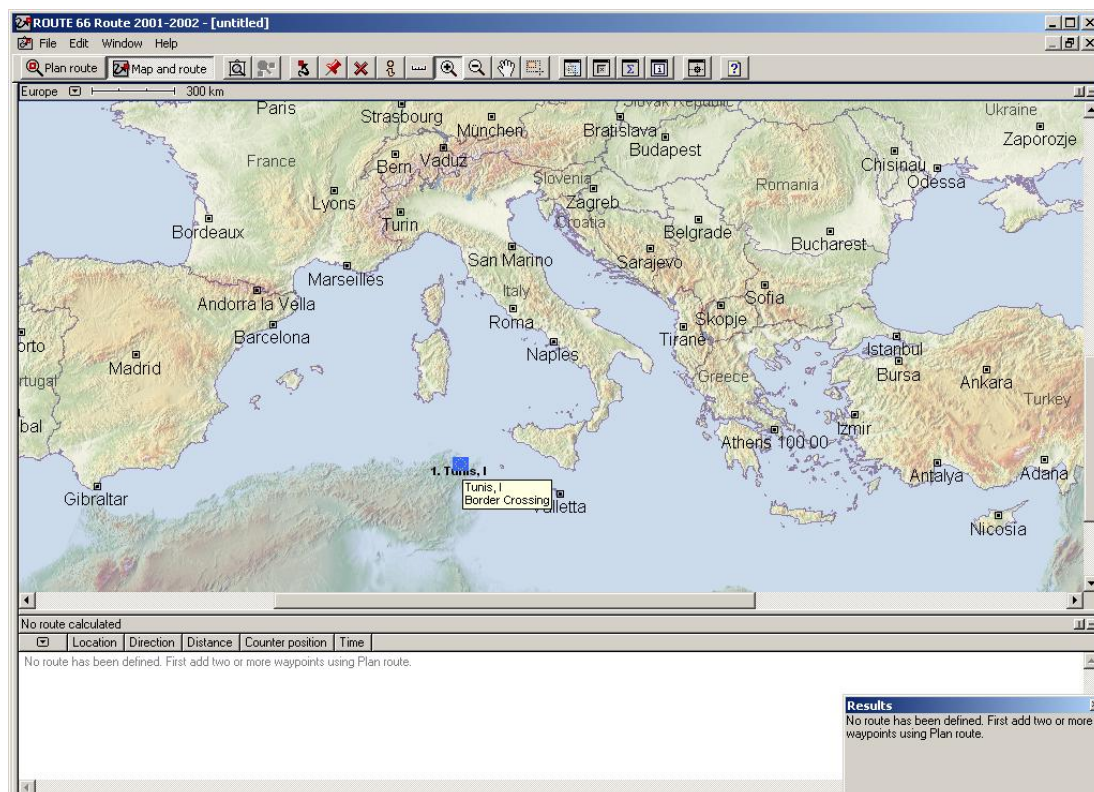
Tabela 4: Tranzitni čas od naročila do dostave kupcu

6.2 KRITIČNA ANALIZA

Iz tabele je razvidno, da smo za proizvodnjo izdelkov porabili najprej 29 dni, nato 22 dni, sledi 17 dni in za zadnjo prikazano odpremo 14 dni. Za transport izdelkov smo porabili 18, 8, 15 in predvideno 19 dni. V povprečju porabimo 20,5 dneva za proizvodnjo izdelkov in 15 dni za transport izdelkov.

Pri analiziranju podatkov smo ugotovili, da za proizvodnjo in transport izdelkov porabimo preveč časa. Pri obeh lahko pridobimo na času.

Za lažje razumevanje poti transporta prilagamo zemljevid.



Slika 4: Pomočnik pri iskanju transportnih poti

7 PRENOVA

Povezali smo se s tremi špediterji za ladijski prevoz. Ugotovili smo, da imajo vsi enak čas dostave blaga, saj odpremljajo iz iste luke. Točnega datuma dostave nam ne morejo določiti, ker na prevažanje blaga z ladjo vplivajo tudi vremenski pogoji. Poleg tega imamo na poti do Tunizije pretovarjanje blaga v kraju Gioia Tauro, kar nam dodatno podaljša tranzitni čas. Tu se blago pretovori na drugo ladjo in odprema se nadaljuje. Problem pretovarjanja je v tem, da ladje, na katero se blago pretovori za nadaljnjo pot v Tunizijo, prva ladja ne ujamemo vedno. Na ladjo je včasih treba čakati tudi od 7 do 14 dni.

Poizvedovali smo tudi o odpremi blaga iz Trsta. Izvedeli smo, da ima ladja enako pot kot pri odpremi iz Kopra, s tem da se tranzitni čas dostave skorajda ne spremeni. Poleg tega bi bil kamionski prevoz dražji in povezati bi se morali z italijanskimi špediterji, da bi organizirali uporabo kontejnerja.

Pridobili smo tudi ponudbe prevozov s cestnim in ladijskim prevozom brez pretovarjanja blaga. Relacije so naslednje:

- Medvode–Genova–Tunis,
- Medvode–La Spezia–Tunis,
- Medvode–Marseilles–Tunis.

Ugotovili smo, da je tranzitni čas sicer krajši za cca 5 dni, vendar je cena prevoza v primerjavi s trenutno trikratna.

Poskusili smo tudi z železniškim prevozom do Genove. Ugotovili smo, da ni rednih povezav in bi se lahko mimogrede zgodilo, da bi pot trajala tudi teden dni, plus dodatni trije dnevi prevoza z ladjo.

Najbolj od vseh pa odstopa ponudba za letalski prevoz, saj presega trenutno ceno prevoza kar za 57-krat. Razlog za visoko ceno je v količini, ker jo letala za potniški in tovorni promet ne morejo sprejeti, za povrh pa imamo še nevarno blago.

8 ZAKLJUČKI

8.1 OCENA UČINKOV

Glede na informacije, ki smo jih pridobili od špediterjev, ocenjujemo, da smo kljub slabim začetkom dostavljanja smol kupcu v Tunizijo izbrali dobro pot. Pokazalo se je, da je dostava blaga z ladjo iz Kopra do Tunizije mogoča tudi v osmih dneh. V primerjavi z odpremi iz luk v Italiji in Franciji v tem primeru izgubimo tri dni, stroški prevoza pa se drastično povečajo. Cena izdelka za ta trg pa ne prenese nobene podražitve.

8.2 POGOJI ZA UVEDBO

Pogojev za uvedbo drugega načina prevoza nimamo. Še naprej bomo uporabljali stari, že utečeni načina prevoza. Če pa bomo imeli težave s časom in nam bo šlo na tesno, bi mogoče poskusili s kamionskim prevozom do Genove in od tam naprej z ladjo do luke v Tuniziji. Genovo bi izbrali zato, ker je bila med danimi ponudbami najugodnejša, tranzitni čas pa je cca 5 dni.

8.3 MOŽNOSTI NADALJNJEGA RAZVOJA

Po pričakovanjih kupca nam je uspelo dostavni čas blaga zmanjšati na mesec dni, s tem da je bila izdelava smole naša prioriteta. Trenutno smo še vedno v fazi preizkušanja, tako da izdelkov za zdaj še ne bomo delali na zalogo. Če pa kupec pokaže resen interes za sodelovanje z nami in pridobimo redna mesečna naročila, bomo blago delali na zalogo, tako da takojšna odprema izdelkov in s tem dostava blaga ne bo več problematična.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Biloslavo, R. (2008) *Strateški management in management spreminjanja*, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper, Koper.
- Gospodarska zbornica Slovenije (2000) *Incotermsi 2000*, Ljubljana.
- Kotler, P. (2004) *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana.
- Potočnik, V. (2004) *Trženje storitev s primeri iz prakse*, GV Založba, Ljubljana.
- Tavčar, M. (1996) *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*, Novi Forum, Ljubljana.

Poglavje v knjigi:

- Biloslavo, R. (2008) *Poglavje o temi delovanja v kulturah*. Knjiga *Strateški management in management spreminjanja: Delovanje v kulturah in med njimi* (Žižmond, E., Biloslavo, R., Bojnec, Š., Dolinšek, S., Erčuj, J., Kozmanič, T., A., Vodovnik, Z.), strani 135–138, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper, Koper.
- Gospodarska zbornica Slovenije (2000) *Poglavje o temi prevoznih klavzul*. Knjiga *Incotermsi 2000: Obveznosti prodajalca in kupca, Trgovinske klavzule* (Hribar, M., S.), strani 7–133, Ljubljana.
- Kotler, P. (2004) *Poglavje o temi trženja*. Knjiga *Management trženja: Razumevanje managementa trženja, Oblikovanje strategije izdelka in blagovne znamke, Management in izvajanje trženjskih storitev* (Rojšek, I.), strani 9–29, 564–586, GV Založba, Ljubljana.
- Potočnik, V. (2002) *Poglavje o temi trženja storitev*. Knjiga *Trženje storitev s primeri iz prakse: Koncept storitve* (Fortuna, V.), stran 40, GV Založba, Ljubljana.
- Tavčar, M. (1996) *Poglavje o uspešni prodaji*. Knjiga *Uspešna prodaja je ključ do uspeha: Kaj naj dobi kupec za svoj denar* (Jagodica, Z.), Novi Forum, Ljubljana.

Poročila, interni dokumenti:

- Color (2008): *Letno poročilo Color, d. d., in skupine Color za leto 2008*.

Spletne strani:

- Podjetje Color, d. d. <http://www.color.si/sl/>, 04. 06. 2009.
- Družbena odgovornost podjetja Color.
http://www.color.si/sl/podjetje/druzbena_odgovornost/ekologija, 15. 05. 2009.
- Poliestri. http://les.bf.unilj.si/fileadmin/datoteka_asistentov/mpetric/materiali/MPe16_pregled_polimerov_2_05-06.pdf, 30. 05. 2009.
- Poliestrski izdelki. <http://www.knaufinsulation.si/sl/druzi-izdelki>, 30. 05. 2009.

KRATICE IN AKRONIMI

- IMO: International Maritime Organisation: Mednarodna pomorska organizacija
- B/L: Bill of lading: dokument za prenos lastništva blaga
- SID-PKZ: Prva kreditna zavarovalnica d.d.
- SQL: Standard query language: standardni povpraševalni jezik
- LOI: Letter of Intent: dokument kupca za potrditev blaga