

B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolsko strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Podjetniški

ORGANIZIRANOST TRŽENJSKIH FUNKCIJ PRI TRŽENJU VODE JULIANE

Mentor: Vojko Šiler univ.dipl.ekon

Kandidat: Snežana Malek

Somentor: mag. Janez Pušavec

Kranj, maj 2007

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svojemu mentorju Vojku Šilerju za njegovo potrpežljivo, prijazno, vztrajno, osebno zavzetost pri usmerjanju pisanja naloge. Njegovo vzpodbujanje, strokovno svetovanje in nesebično pomoč sem še kako potrebovala pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvala in priznanje tudi Borisu Pečniku za lektoriranje diplomskega dela in Žigu Maleku za prevod povzetka v angleškem jeziku.

Posebno priznanje in zahvala gre mojemu somentorju magistru Janezu Pušavcu za njegovo podporo pri izdelavi diplomskega dela in družbi Voda Juliana d.d za posredovane podatke.

Zahvala vsem zaposlenim na VSŠ B&B Kranj v poslovnem izobraževalnem središču, ki so s svojo strokovnostjo, potrpežljivostjo in nesebično pomočjo pripomogli k načinu pridobivanja znanja in izobrazbi.

Prisrčno se zahvaljujem svojemu partnerju Viktorju, sinovoma Žigu in Aljažu za podporo in potrpežljivost ob študiju in pripravi diplomskega dela. Predvsem, da so mi omogočili izpolniti moje sanje.

Zahvaljujem se prijateljici Boženi Oblak, ki mi je pomagala pri anketi in mi ves čas stala ob strani.

Zahvaljujem se Bredi Bernik in dnevnemu baru Zelenci d.o.o za opravljeno anketo in pomoč pri izvedbi.

Najlepša hvala vsem.

POVZETEK

Zaradi vedno slabše kakovosti pitne vode vse bolj posegamo po ustekleničeni vodi iz trgovskih polic. Voda je naravna in ne more biti umetna. Voda Juliana je, zaradi najboljšega vodnega filtra Dovške babe, neoporečna in čista. Priporočali so jo tudi zdravniki. Voda Juliana si je ustvarila dobro ime, zaradi svoje kakovosti, kljub temu, da ni bila ustrezno tržena in oglaševana. Zaradi neustreznih pogojev in lastništva je podjetje zaprlo svoja vrata. Moj predlog bi bil ponoven zagon proizvodnje z urejenim lastništvom. Večji pomen bi morali dati reklami, razširitvi prodaje na več trgov in zaposlitvi usposobljenih strokovnjakov. Sem sodimo tudi komercialisti, ki bi poleg prodaje in logistike poznali tudi sam izdelek od njegovega nastanka(izvira), hkrati pa bi zaupali vanj.

Začetna vlaganja bi bila velika, vendar bi se po trendih prodaje kakovostne ustekleničene vode kmalu povrnilo.

KLJUČNE BESEDE

- poznavanje prodajnega izdelka
- Voda Juliana- blagovna znamka
- Raziskave o porabi izdelka
- Poznavanje programa
- Nove ideje: vodamobil

SUMMARY

The quality of drinking water is getting worse; therefore we are buying more and more bottled water from our shops. Water can only be natural and cannot be synthetic. Juliana water is because of its aquifer Dovške babe clean and flawless. It was even recommended by several doctors. Juliana water has acquired a good name due to its quality, although it was not properly traded and advertised. As there were inappropriate conditions in the company and since the ownership of it was not correctly settled, the company had to shutdown. My proposition is a renewed launch of the production of Juliana water, where the ownership would be settled. More thought should be given to advertising, expansion on other markets and employment of skilled labour. Hereby I also mean us commercialists, who should not only possess proper education about trade and logistics, but also should be keen on the product from its beginning (its spring) and would have full confidence in it.

The investments would probably be huge; however, following the late trends of sales of bottled water the expenses would soon be reimbursed.

KEYWORDS

- knowing the product
- Juliana Water- a trademark
- Researches about consumption of product
- Knowing the programme
- New ideas: watermobil

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	5
2	POJEM VODA.....	6
3	PREDSTAVITEV VODE JULIANA.....	7
3.1	Blagovna znamka.....	7
3.2	Naravna mineralna voda.....	8
3.3	Vodozbirno območje.....	9
3.4	Izvir.....	9
3.5	Tehnologija.....	10
3.6	Izdelek.....	10
3.7	Podjetje.....	10
3.8	Kratka zgodovina podjetja.....	11
3.9	Konkurenčne prednosti.....	11
4	PROIZVODNJA.....	12
4.1	Pogodba.....	14
4.2	Dobavni pogoji.....	16
4.3	Plačilni pogoji.....	16
4.4	Pogodbene bonitete.....	16
4.5	Odgovornost za napake.....	16
4.6	Plasma in promocija izdelkov.....	16
4.7	Zastopanje.....	16
4.8	Veljavnost pogodbe.....	17
4.9	Končne določbe.....	17
4.10	Zaključek pogodbe.....	17
4.11	Primer pogodbe:.....	18
5	PRODAJA.....	24
5.1	Naročila.....	24
5.2	Telefonska komunikacija.....	25
5.3	Poznavanje računalniškega programa pantheon.....	26
5.4	Skladišče.....	27
	Tovorni list.....	27
6	REALIZACIJA IN PRODAJA NARAVNE MINERALNE VODE JULIANE.....	33
6.1	Možnosti nadaljnjega razvoja.....	36
6.2	Vodamobil.....	36
6.3	Prodaja vode na trge izven Slovenije.....	37
6.4	Nova reklama za vodo Juliana.....	38
6.5	Prodaja vode v sodih.....	39
7	ZAKJUČEK.....	40
7.1	Anketne raziskave.....	40
7.2	Poslovna vizija in poslanstvo podjetja.....	42
8	LITERATURA IN VIRI.....	43

1 UVOD

Vsi se v življenju slej ko prej znajdemo v vlogi kupca. Smo zahtevni in zase želimo le najboljše po najugodnejši ceni. Ker se med seboj razlikujemo, smo nekateri bolj, drugi manj dovzetni za reklame oz. izgled izdelka. Nekateri se zanašamo na svoje izkušnje ali pa na priporočila drugih.

Le redki pa imajo ta privilegij, da se znajdejo tudi na drugi strani – na strani prodajalca. Več let sem bila zaposlena kot prodajalka v različnih podjetjih. Spoznavala sem različne ljudi, ki so se v vlogi prodajalcev različno znašli, in ugotovila, da bolje ko poznaš izdelek, ki ga prodajaš, bolj uspešen si. Torej prodajalec, ki pozna pot izdelka od njegovega »rojstva« pa do prodajnih polic, ustvari vtis, da izdelek res dobro pozna. Ker kupci zaradi ogromne konkurence med izdelki postajajo vedno previdnejši, je poznavanje izdelka ključnega pomena. Prodajalec pa mora v izdelek tudi resnično verjeti.

Žal pa samo dober izdelek in dobri prodajalci niso zagotovilo za uspešno prodajo. V ozadju se skrivajo podjetja, kjer zakoni in birokracija (sedmeroglavi zmaj) velikokrat zadušijo dober izdelek.

Slabo leto sem bila zaposlena v podjetju Juliana. Spoznala sem celoten proces proizvodnje od polnjenja do prodaje, zato sem lahko samozavestno svetovala strankam. Voda Juliana je bila zares dober prodajni izdelek, vanj sem verjela. Ker zagovarjam zdravo življenje in sem tudi vegetarijanka, mi tako dobrega izdelka ni bilo težko hvaliti. Vodo sem pila tudi sama. Mnogo strank sem pridobila prav zaradi tega. Na žalost pa dober izdelek lahko postane past za nepotrpežljive, ki želijo na hitro obogateti in ne spoštujejo narave procesa proizvodnje. Vode Juliana na trgovskih policah ni več, ker je šlo podjetje v stečaj.

2 POJEM VODA

Voda je naravna dobrina. Je pogoj za življenje vseh živih bitij na zemlji. V naravi voda nenehno kroži. V ozračje se dviga z izhlapevanjem in se s padavinami vrača na zemeljsko površje. Del vode se porabi za življenjske združbe (zelena voda), del odteče v reke in v podzemlje (modra voda), del vode izhlapi.

Brezbarvna naravna tekočina je povsod prisotna. S čutili, ki jih imamo, zaznamo mokroto, nima okusa, niti vonja. Brez vode enostavno ne moremo živeti. V vsaki ustrezni embalaži lahko tehtamo njeno težo, zmerimo temperaturo, moč vodnega toka in podvodnega tlaka.

Na zemlji je sladke vode le nekaj odstotkov, še manj je dostopne pitne vode. Poraba pitne ali sladke vode se je v zadnjih 100 letih povečala za šestkrat. Naraščanje prebivalstva, grožnja klimatskih sprememb in slaba uporaba vode povzročajo veliko svetovno krizo z vodo. Kakovost vode in primernost razpoložljivih vodnih virov za uporabo poslabšajo tudi emisije nevarnih snovi. Pri nas v Sloveniji je pitne vode še dovolj kljub neenakomerni prostorski porazdelitvi. Pokrivanje vodne površine je okoli 272 km². Če pa merimo v geoloških enotah, je okoli 50 m³/s podzemne vode dinamičnih zalogah.

Sami izviri vode so predvsem v gozdovih, zato je izredno pomembno, kakšen je naš odnos do gozdov. Ali so v njih odpadki, kako jih negujemo, skrbimo za odstranitev starih dreves, posaditev novih. Skrb mora biti namenjena predvsem virom in izvirov vode. Gospodariti pa je potrebno tudi doma pri vodovodni pipi in prekomerni uporabi. Umetne vode ni, obstaja samo naravna. Ko govorimo o ustekleničeni vodi na trgovskih policah, je poudarek predvsem na kakovosti.

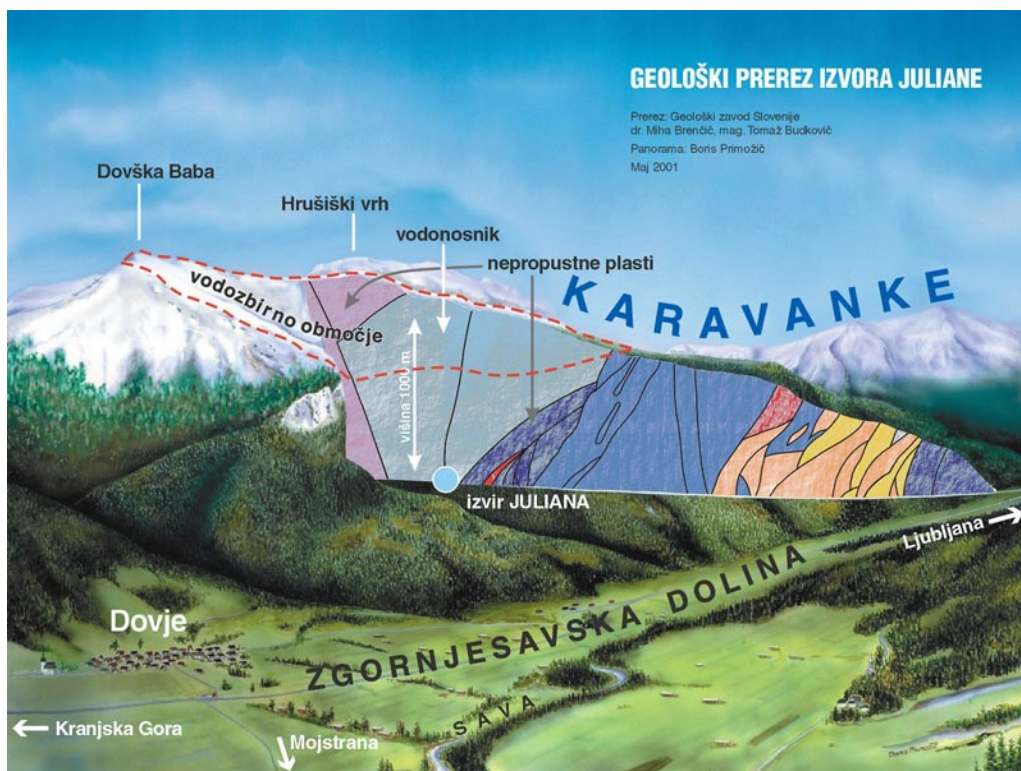
Vsi živi organizmi, kot so rastje, živalstvo in ljudje, so odvisni od vode. Bistra voda brez vonja in okusa je sladka. Izvirna voda priteče na površje nad plastmi kamnin, ki so nepropustne in imajo nekaj mineralnih snovi. Ocena poprečne porabe v enem dnevu znaša med 80 in 500 litri na osebo. Večja je stopnja sanitarne opremljenosti okolja in dejavnosti, večja je poraba vode. Ravno zaradi nenasitne potrebe po vodi večamo oskrbo. Je najbolj uporabna in potrebna snov za pridelovanje in pripravo živil, pijače, hrane, za sanitarne namene in osebno higieno. Sem pa sodijo še proizvodni procesi, storitvene dejavnosti in izdelki. Celotna letna poraba v Sloveniji znaša okoli 600 m³, tj 600.000 litrov na prebivalca. Poraba se razdeli na osebno, komunalno, kmetijsko in druge dejavnosti. Osebne porabe je okoli 130 litrov dnevno.

3 PREDSTAVITEV VODE JULIANA

3.1 Blagovna znamka

slika 1: geološki prerez izvora Juliane

(Vir <http://www.julianawater.com/voda/vodozbirno.php3>)



Med zasneženimi alpskimi vrhovi Karavank se v snegu lesketa Dovška Baba, v njenem osrčju leži zlati dragulj narave.

Triglavska pravljica pripoveduje, da globoko pod zemljo leži Zlato jezero, ki ga varuje strašni sedmeroglavi zmaj. V tem jezeru je zlata, da ga z desetimi barkami ne bi mogli odpeljati.

Danes vemo, da je naravna mineralna voda Juliana tisto bogastvo, ki je bilo toliko tisočletij skrito v nedrjih gore in so samo bajke vedele zanj.

Alpsko legendo o zmajevem zobu in Zlatem jezeru v srcu Alp generacije dedkov že desetletja prenašajo na svoje vnuke. Vendar ves ta čas nikomur ni uspelo najti Zlatega jezera – ostala je le legenda.

Leta 1988 so gradbeniki pri kopanju tunela pod Karavankami, ki povezuje Avstrijo in Slovenijo, nepričakovano naleteli na velik vodni izvir. Skoraj 1.000 metrov pod gorskimi vrhovi so odkrili legendarno Zlato jezero.

Zlato jezero se polni iz visokogorskega alpskega vodozbirnega območja, daleč stran od urbanih središč in virov onesnaženja. Padavine, ki padejo na gorske grebene, pronicajo skozi debele plasti dolomitskih kamnin najmanj šest mesecev, preden se na izviru pojavijo kot deviško čista in naravna alpska voda. Izvir in vodo smo poimenovali Juliana.

Voda iz izvira Juliana predstavlja prvinsko in neokrnjeno naravno alpsko vodo odličnega okusa, z nizko vsebnostjo pomembnih mineralov. Primerna je za vsakodnevno pitje, saj človeka osveži in poživi. Juliana še posebej odlikuje dejstvo, da praktično ne vsebuje soli in tako pri zaužitju ne obremenjuje človeškega organizma ter nima vpliva na okus. S svojo enkratnostjo je odlična za diete in pripravo otroške hrane.

Strokovne analize Juliano že desetletja uvrščajo na vrh kakovostne lestvice evropskih vodnih virov. Z vizijo ponuditi ljudem možnost zdravega pitja ter tako dosegati višjo kakovost življenja družba Voda Juliana že deset let ponuja vodo Juliano v plastenkah, nepovratnih steklenicah in galonah - vodo, ki prihaja iz narave za človeka. Ker se proizvajalec zaveda pomembnosti ohranjanja čistega okolja, kar neposredno vpliva tudi na čistost vodnih virov, je vsa embalaža izdelana iz materialov, ki se lahko predelajo in tako ob pravilnem ravnanju ne obremenjujejo okolja.

Juliano polnijo v mestu Jesenice, tik pod najvišjimi slovenskimi alpskimi masivi, le streljaj od izvira. S pomočjo najnovejše tehnologije za transport in polnjenje uspeva družbi v vsaki steklenici ponuditi prav takšno vodo, kot jo naravi ponuja izvir Juliana. In to brez dodatne kemijske obdelave ali čiščenja! Juliana je prva slovenska blagovna znamka ustekleničene vode, ki si je v skladu z zakonodajo priborila status naravne mineralne vode, kar le potrjuje njeno odličnost ter vrhunsko kakovost.

(povzeto po: <http://www.julianawater.com/voda/vodozbirno.php3>)

3.2 Naravna mineralna voda

Juliana je naravna mineralna voda z nizko vsebnostjo mineralov, organskih snovi in plinov. Odlikujeta jo nizka vsebnost ionov (kalcij 40 mg/l, magnezij 15 mg/l, hidrogenkarbonat 190 mg/l) in nevtralen okus (pH 7,5). Posebnost Juliane je zelo nizka, skoraj nična vsebnost soli (natrij < 1 mg/l, klorid < 1 mg/l), kar omogoča pitje vode tudi tistim, ki zaradi diete ne smejo uživati slanih živil, in bolnikom s sladkorno boleznijo.

Izjemno izvorno čistost in neoporečnost Juliane pripisujejo strokovnjaki edinstveni geološki strukturi vodnega vira in vodozbirnega območja. Dolomitska sestava gorskega masiva Dovške babe deluje namreč kot najboljši naravni filter, ki prepušča le naravno čisto vodo, nečistoče pa izloči.

Majhen izparilni ostanek Juliane (140 mg/l pri 180 C) omogoča uporabo naravne mineralne vode Juliano za vsakodnevno pitje brez količinskih omejitev (hidracije telesa). Vse naštetе lastnosti zagotavljajo, da je Juliana kot ena redkih blagovnih znamk ustekleničene vode varna in zelo priporočljiva za pripravo vseh vrst otroške hrane in pijač.

Kakovost vode na izviru in v plastenkah (kemijsko biološka sestava) je stalno pod strokovnim nadzorom in se med seboj ne razlikuje.

(povzeto po: <http://www.julianawater.com/voda/vodozbirno.php3>)

Tabela 1: kemijska sestava Julijane
(<http://www.julianawater.com/voda/vodozbirno.php3>)

Kemijska sestava Juliane	
Kalcij	40 mg/l
Magnezij	15 mg/l
Natrij	<1 mg/l
Kalij	0,2 mg/l
sulfat	8 mg/l
nitrat	2,7 mg/l
nitrit	<0,007 mg/l
klorid	<1 mg/l
hidrogenkarbonat	190 mg/l
izparilni ostanek pri 180°C	140 mg/l
Ph	7,5
(vir: Zavod za zdravstveno varstvo Maribor)	

3.3 Vodozbirno območje

Vodni vir Juliana se nahaja v gorskem masivu Karavank – v južnem delu evropskih Alp. Vodozbirno območje je veliko 4 km² in se razteza preko treh gorskih vrhov na nadmorski višini med 1776 metrov (Hrušiški vrh) in 1891 metrov (Dovška Baba).

Vodozbirno območje Juliane ni naseljeno in leži daleč stran od urbanih središč. Že edinstvena gorska lega ga ščiti pred nevarnostmi onesnaženja, območje pa je formalno zaščiteno tudi z ustreznima odlokoma, občinskim in evropskim.

Padavine, ki padejo na gorske grebene, pronicajo skozi kilometer debelo plast dolomitskih kamnin iz poznega triasa, za katere sta značilni nizka propustnost in poroznost. Kamnine zaradi svoje kemijske sestave (magnezijevo - karbonske) nevtralizirajo morebitno oporečnost samih padavin ter poskrbijo za ustrezno koncentracijo mineralnih snovi. Po najmanj šestih mesecih naravnega filtriranja, čiščenja in oplemenitve se na izviru pojavi deviško čista in naravna nizkomineralna alpska voda Juliana.

(povzeto po: <http://www.julianawater.com/voda/vodozbirno.php3>)

3.4 Izvir

Izvir naravne mineralne vode Juliana se nahaja v notranjosti Karavanškega tunela, kakšnih tisoč metrov pod vodo-zbirnim območjem v karavanških vrhovih. Kapacitete izvira so tako obširne, da so praktično neomejene. Analize kažejo, da je v gori akumuliranih okoli 15 milijonov m³ Juliane. Takšna količina izvira zagotavlja nemoten dotok vode nespremenjene kakovosti naslednjih 15 let, tudi če novih

padavin ne bi bilo. Iz izvira privre na dan vsako sekundo okoli 100 litrov Juliane, od katerih jih 25 litrov priteče po polietilenskem cevovodu v polnilnico na Jesenicah. Ostanek vode se po drenažnem kanalu Karavanškega tunela vrne v goro.

3.5 Tehnologija

Mineralna sestava in čistost Juliane je družbo Voda Juliana d.d prepričala, da začnejo polniti Juliano brez kemijske obdelave. Voda Juliana potuje od izvira v Karavanškem predoru do polnilnice po polietilenskem cevovodu v dolžini 6900 metrov. Stik z zunanjim okoljem ni mogoč. Ker je zajem vode na izviru, ni možno onesnaženje. Črpalke potiskajo vodo po cevovodu in onemogočajo fizikalne spremembe na vodi zaradi negativnih pritiskov. Pritisk štirih barov vodo transportira od izvira do polnilnice. Cevovod se zaključi neposredno na polnilnem stroju in takoj vodo ustekleniči, etiketira in zapakira. Da je voda identična na izviru in v plastenkah, dokazujejo redna testiranja. Predvsem so potekale kemijske, fizikalne in biološke analize od naključno izbranih vzorcev. Polnilna linija je zasnovana tako, da mikrobiološko čistost in edinstveno sestavo Juliane pred vstopom v polnilno napravo le mehansko omogoča. Trdi delci, kot so kamenčki, se pred polnjenjem odstranijo s pomočjo filtra iz aktivnega oglja. Voda Juliana ne čaka v zbiralnikih, ni potrebno kemijsko čiščenje, ozonizacije, dezinfekcija. V čiste plastenke se polni direktno.

Pristojni laboratoriji v Sloveniji kontrolirajo neoporečnost in kakovost vode Juliana. Sami vzorci so vzeti in pregledani iz izvira, cevovoda, celotne polnilne linije in plastenk. V zaprtih plastenkah voda Juliana obdrži svojo kakovost tudi več let.

3.6 Izdelek

Sami izdelki vode Juliana so bili polnjeni v plastenkah iz polietilena z zamaškom standarda 30/25 A. Zaradi širšega vratu so steklenice bolj primerne za nalivanje in pitje. Na razpolago so bile plastenke s količino 0,5l in 1,5l pakirane po 12 in 6 plastenk. Samo embalažo je bilo moč reciklirati v celoti. Ker pa se je samo povpraševanje po kakovostni vodi s trgovskih polic preselilo tudi v gostinske lokale, so ponudbo obogatili z novimi steklenicami. Za lokale je sprejemljivo steklo, in sicer 0,33l in 0,75l nepovratnih stekleničkah, zaprtih s kronskim zamaškom. Steklenice so imele lepo obliko, privlačen izgled, uporabnost, primerne so bile za shranjevanje in postavitve na mizah. Navadni mineralni vodi pa se je zaradi trenda pridružila tudi voda z okusom limone.

Juliano so prodajali v vseh trgovskih centrih po Sloveniji, kot so: Interspar, Mercator, Tuš, Živila...

3.7 Podjetje

Podjetje VODA JULIANA, družba za proizvodnjo pijač, je organizirano kot delniška družba v zasebni lasti.

Družba je bila ustanovljena leta 1998, poslovati pa je začela že v letu 1990. Razvoj družbe je vodila vizija ponuditi ljudem možnost zdravega pitja ter tako dosegati višjo kakovost življenja.

Hkrati s formalno ustanovitvijo družbe ter postavitvijo infrastrukture za polnjenje vode so izvajali zahtevne geološke raziskave vodnega vira in vodozbirnega območja ter laboratorijske raziskave vode iz izvira Juliane. Zgradili so bila cevovod in polnilnico s kapaciteto polnjenja deset tisoč plastenk na uro. Z dodajanjem novih polnilnih linij je možno povečati trenutne kapacitete.

Lokacija polnilnice Juliane na Jesenicah ni bila izbrana naključno. Trenutna pozicija zaradi logistično – transportne infrastrukture omogoča transport neomejenih količin vode na vse konce sveta. V neposredni bližini polnilnice je železniški terminal, ki jo povezuje z lukama Koper in Trst ter s kontinentalno Evropo, blizu pa je tudi avtocesta, ki Jesenice povezuje z osrednjo Slovenijo ter Avstrijo (EU). Osrednje slovensko letališče Brnik je od Jesenic oddaljeno le 50 kilometrov.

(povzeto po: <http://www.julianawater.com/voda/vodozbirno.php3>)

3.8 Kratka zgodovina podjetja

Projekt izkoriščanja in prodaje naravne mineralne vode Juliana je nastal 1989 leta. Ker vode ne more črpati vsak, si je družba 1990 leta pridobila pravno pravico za izkoriščanje vodnega vira v Karavanškem predoru. Na podlagi kupoprodajne pogodbe za prodajo vode v ZDA je SKB banka odobrila sredstva za dobavo tehnologije. Ob otvoritvi polnilnice 1992 leta je bila prvič poslana pošiljka 10 kontejnerjev v ZDA.

Ker pa se lokalna skupnost ni strinjala z izkoriščanjem vodnega vira, je dotok zaprta in sprožila sodni postopek. Kar osem let je trajalo do pridobitve ustavne odločbe o izključni uporabi vode. S sklenitvijo sporazuma z lokalnimi upravitelji vodovoda je končno izvedena finančna sanacija. 2000, leta voda Juliana začne s svojim poslovanjem in polnjenjem kvalitetne vode.

3.9 Konkurenčne prednosti

Podjetje VODA JULIANA d.d, zagotavlja brezhiben izvir z izjemno kapaciteto. Embalaža vode je iz ekološko nespornih materialov. Ena izmed pomembnih prednosti je tudi dobra logistična povezanost polnilnice in pristanišč preko železnice in avtoceste.

Blagovna znamka, izdelana predvsem za ameriški trg, je razumljiva in prepoznavna v vseh okoljih (JULIANA kot mesec ali ime latinskega izvora)

Izvir pripoveduje zgodbo, ki temelji na triglavski povesti; alpske bajke so za tuje trge še posebej privlačne, obenem pa je JULIANA tudi zgodba za slovenski trg. Vse to omogoča izviren pristop tudi na področju marketinga.

4 PROIZVODNJA

Prodaja vsebuje načrtovanje, izvajanje in nadziranje prodajnega artikla od polnilnice, skladišča, do kupca. Polnilnica sporoči, katere materiale mora naročiti nabavni oddelek. Materiali vstopijo v skladišče, od tam v polnilnico, iz polnilnice pridejo končni izdelki. Zaloge izdelkov so povezane med naročili in proizvodno dejavnostjo podjetja. Sama naročila zmanjšujejo zalogo, polnilnica pa jih zvišuje. Voda gre iz polnilnice v skladišče, obdelavo v pošiljanju, prevoz, dobavo in postrežbo odjemalcev. Zaradi stroškov je Voda Juliana prenehala z oglaševanjem, cilji so bili predvsem dostaviti blago v pravi kraj z najnižjimi stroški. Sama prodaja se prične z naročilom odjemalca. Podjetje pa si prizadeva skrajšati časovni krog od naročila do plačila. Obsega prenos naročil, vnos naročil, razporejanje zalog in proizvodnje, pravočasno pošiljanje naročenega blaga. Sledita izstava računa in prejem plačila. V veliko pomoč pri naročilih je računalnik. Ob vsakem naročilu lahko takoj preverimo zaloge in sporočimo proizvodnji kateri izdelek naj začnejo polniti. Hkrati pa sporočimo kupcu, kdaj bo naročilo na poti. Naši stalni odjemalci si pri nakupu želijo predvsem, da imamo zadosti vode na zalogi. Saj le tako lahko takoj izpolnimo naročilo. Pri zalogah je zato nujno potrebno vedeti, kdaj in koliko naročiti. Ko se zaloge zmanjšujejo, mora proizvodnja vedeti, kdaj začeti polniti artikel, ki se je prodal. Največje pa je povpraševanje po artiklih, ki so v akciji. Prodaja pa se je povečala tudi poleti, ko so bile visoke temperature in smo bili žejni.

Na samo ceno izdelka pa vplivajo tudi prevoz, pravočasna dostava in zadovoljstvo kupcev. Pri pošiljanju blaga v skladišča trgovcem se je naše podjetje odločilo za prevoz po cesti. Pri prevozu je bilo potrebno upoštevati hitrost, zanesljivost, dosegljivost in nizke stroške. Zaradi stroškov in ekonomičnosti podjetje ni imelo svojega lastnega prevoza. Najeli so najbolj ugodnega pogodbenega prevoznika. Prevoznik je imel na razpolago 3 tonske, 5 tonske, 12 tonske in 24 tonske kamione. 24 tonski kamion je bil primeren za večje količine in sicer smo na njega lahko naložili 32 palet. Včasih pa je bil največji strošek čas. Sami prevzemi izdelkov po skladiščih potekajo v dopoldanskem času, in sicer do 13. ure. Če se je prevoznik preveč zadržal v Ljubljani zaradi gostega prometa in velike čakalne vrste po skladiščih, ni pravočasno prišel niti do Celja. To pomeni, da smo pošiljko lahko dostavili šele naslednji dan. Zamudili smo rok dobave, izdelek je šel kasneje v trgovino. Račun je pozneje prišel do stranke, zato je stranka kasneje poravnala svoje obveznosti.

Vsi prodajalci gotovih izdelkov, kot so komercialisti in trgovski potniki, morajo biti seznanjeni tudi z delom v proizvodnji. Namen poznavanja proizvodnje je predvsem pomemben pri prodaji in svetovanju. Velikokrat se pojavi vprašanje : Kako se voda polni, koliko časa potekajo menjave polnjenja od 0,5 litra na 1,5 litra ? Koliko plastenk lahko napolnimo v enem dnevu, kako je z roki, s pakiranjem...? Koliko zaposlenih je potrebnih za celoten delovni potek ?

Potek dela:

- Zlaganje plastenk na trak – ročno v 8 urah (1,5 litra - cc.28.000 tisoč plastenk; 55 palet 504 steklenic, 0,5litra - 24.000 tisoč plastenk , 23 palet - 1008 plastenk); plastenke se zlagajo po štiri, naenkrat delata po dve osebi,
- kontrola etiket, da se etikete nemoteno natikajo na plastenke, če pride do motenj ali okvare, se stroj samodejno ustavi, dela ena oseba,
- kontrola čiščenja plastenk; (dezinfekcija v zaprtem prostoru, delavki morata biti primerno oblečeni), delata dve zaposleni,

- kontrola polnjenja, istočasno kontrola zapiranja pokrovčkov,
- nastavitve datuma, kontrola datuma (delavka mora ves čas spremljati, ali so na vseh plastenkah datumi, ali so vse plastenke dovolj napolnjene ; obstajajo normativi, koliko vode mora biti v plastenkah, vsak dan pa jih tudi tehtajo,
- pakiranje; steklenice se samodejno postavijo na povijalca, in sicer manjše po 12 plastenk, večje po 6 plastenk. Izredno pomembna je temperatura stroja. Če ni prava, se folija dobro ne ovije okoli plastenk, paketi razpadejo. Pri kontroli se razdrejo in plastenke ponovno spustimo na trak ter jih zavijemo. Pomembna pa je tudi kvaliteta folije, ker lahko zaradi slabše kakovosti folije povečamo stroške pakiranja. Pri tem postopku je prisoten strojnik,
- zlaganje na palete in povijanje; paketi morajo biti pravilno naloženi na palete, vsaka vrsta drugače, vse v ravni vrsti, poleg so vogalniki, vmes pregradni kartoni iz valovite lepenke, na koncu pa je potrebno dobro poviti. Povijanje je pomembno zaradi transporta. Bili so primeri, ko je prevoznik kupcu dostavil razsute palete in stranka je to vodo zavrnila.

Do kakšnih napak prihaja v proizvodnji: slabša kvaliteta plastenk, slabša folija, nepravilni zamaški. Prodajalec plastenk je pripeljal plastenke slabše kakovosti, bile so mehkejše. Tako so se povečali proizvodni stroški, stroji so se nenehno ustavljali, manj se je naredilo in na palete so lahko naložili le tri vrste in ne štiri.

V proizvodnji so obvezna; delovna obleka, škornji, rokavice in pokrivalo. Ključnega pomena so: nenehna skrb za čistočo, pomembno znanje in upoštevanje varstva pri delu. V polnilnico so lahko prihajali samo zaposleni v primerni obutvi in oblačilu. Nujno je poznavanje in izvajanje HACCP sistema.

Prisotne pa so bile tudi poškodbe, najbolj pogoste pri polnjenju steklenic. Pri zapiranju zamaškov je velikokrat razneslo steklo, zato je bila obvezna uporaba varnostnih očal.

Vsak dan so naključno izločili pakete vode, ki so jih shranili za vzorce in hranili dve leti. Če je prišla sanitarna inšpektorica, je lahko namreč vzela vzorec in ga poslala v analizo. Imeli pa smo tudi nenavadno reklamacijo.

Primer: Stranka je v neki Ljubljanski trgovini trdila, da je kupila vodo Juliana, ki ima okus in vonj po kemikalijah in močno zaudarja. V trgovino je prinesla prazno, poškodovano plastenko in samo na podlagi datuma smo lahko poslali vzorce na inštitut v Maribor. Testi so pokazali, da voda ustreza vsem standardom.

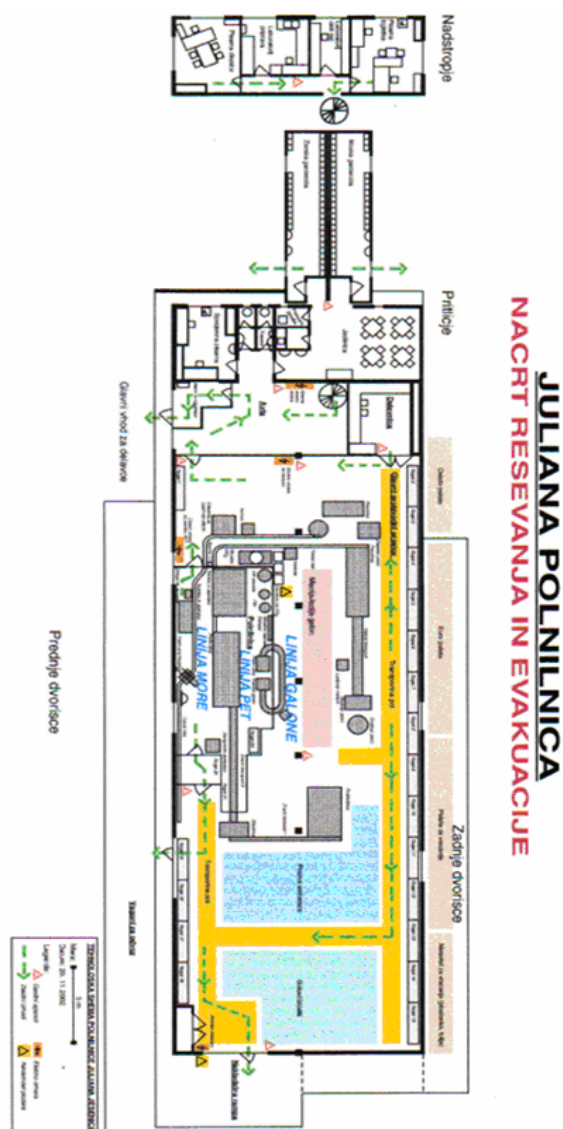
Sama proizvodnja pa ne more delovati, če ni urejena prodaja izdelkov. Prodaja pa je bila včasih odvisna predvsem od vremena. Poleti, ko je bilo vroče, smo popili največ vode. Takrat je bila najboljša prodaja, proizvodnja je potekala nepretrgoma. Za samo proizvodnjo so bili potrebni tudi materiali - od plastenk, zamaškov, etiket, folije, palet do stekla. Brez dobre nabavne službe, ki je skrbela za nemoten potek vsega tega ne bi bilo. Iz vsega tega sklepamo, da morata nabavna in prodajna služba delati skupaj in to dobro, da lahko proizvodnja obratuje, kajti le vsi skupaj skladno ustvarjajo dobiček.

Načrt polnilnice obsega:

- stranski vhod v polnilnico,
- prostor za prazne plastenke,
- prostor za etikete,
- zlaganje plastenk na trak,
- etikete na plastenke,
- čiščenje plastenk,
- polnjenje plastenk,
- zapiranje pokrovčkov,
- kontrola,
- tiskanje datumov,
- pakiranje plastenk,
- lepljenje držala,
- zlaganje na palete,
- povijanje palet,
- prostor za polne palete.

Poleg spadajo še :

- sprejemna pisarna,
- komerciala,
- računovodstvo,
- direktor ali prokurist,
- prostor za oddelkovodje in vzdrževalce.



slika 2: načrt polnilnice Juliana, vir Voda Juliana d.d.

4.1 Pogodba

Osnova vsakega poslovanja in prodaje je pogodba. Brez pogodbe ni poslovnega sodelovanja in ni prodaje gotovih izdelkov. Prodajna pogodba je soglasna izjava volje med kupcem in prodajalcem, da bosta menjala stvarne dobrine – izdelek ali storitve za denar.

Obvezne sestavine pogodbe o poslovnem sodelovanju:

- kdo prodaja – prodajalec, v našem primeru VODA JULIANA,
- kdo kupuje - kupec,
- kaj kupuje - vrsta blaga, kakovost,
- koliko kupuje - količina,
- po kakšni ceni kupuje - cena. Cene so določene v veljavnem ceniku prodajalca.

Cenik je sestavni del te pogodbe. V ceno so vključeni kamionski prevoz do skladišča kupca. V ceno ni vključena povratna embalaža (palete). Ob dostavi blaga kupec vrača isto število palet kot jih je prejel.

Ob spremembi veleprodajnih cen je prodajalec dolžan kupca obvestiti vsaj 30 dni vnaprej.

Na ceniku morajo biti razvidni naslednji podatki :

- kdo prodaja - naslov, telefon, e-mail,
- kaj se prodaja - vrsta embalaže, EAN kode, cena VPC (brez DDV-ja), po koliko so pakirane plastenke (6/1, 12/1), koliko paketov je na paleti.

Kakšni so prodajni pogoji: Naše cene vključujejo tudi prevoz do kupca. Navedene so veleprodajne cene v SIT, brez DDV. V ceno niso vštete EURO palete in galone 18,9 litra. Popusti in rabati so po dogovoru.

Dobava blaga: minimalna količina je 1 paleta posamezne vrste blaga. V praksi pa smo dostavljali tudi manjše količine glede na potrebe kupca. Dobavni roki naj bi bili uradno 5 delovnih dni, v praksi pa je potekala dobava tudi 1 delovni dan, odvisno od prevozov.

IZDELKI VODE JULIANE

Tabela 2: izdelki vode Juliana

NARAVNA MINERALNA VODA- NEGAZIRANA	
Plastenka PET, 1,5l Koda: 3830014710015	Pakirano: 6/1 63 pak / 378 plastenk – 567 kg 84 pak / 504 plastenk – 756 kg 12 / 1
Plastenka PET, 0,5l Koda: 3830014710025	Pakirano : 12 / 1 84 pak / 1008 – 504 kg 105 pak / 1260 – 630 kg
Nepovratna steklenica, 0,75l Koda: 3830014710049	Pakirano: 6 / 1 104 pak / 624 steklo – 624 kg
Nepovratna steklenica, 0,33l Koda: 3830014710056 Pakirano: 12 / 1 96 pak / 1152 steklo -	Pakirano: 12 / 1 96 pak / 1152 steklo -
Povratna galona, 18,9l Koda : 3830014710032 Pakirano: 6 / 1 1 galon 20 kg	Pakirano: 6 / 1 1 galon 20 kg
NARAVNA MINERALNA VODA Z OKUSOM LIMONE	
Plastenka PET, 1,5l Koda : 3830014710100	Pakirano: 6 / 1 63 pak / 378 plastenk – 567 kg 84 pak / 504 plastenk – 756 kg
Plastenka Pet, 0,5l Koda: 3830014710117	Pakirano: 12 / 1 84 pak / 1008 plastenk – 504 kg 105 pak / 1260 plastenk – 630 kg

4.2 Dobavni pogoji

Pri dobavnih pogojih je pomembno predvsem, kdaj bo prodajalec dobavil naročeni izdelek. Kraj dobave - kam bo prodajalec dostavil izdelek. Kdo krije stroške dobave? V našem primeru je vedno Voda Juliana krila stroške. Kdo krije riziko dobave? Prenos rizika, škode med prevozom. V našem primeru je škodo vedno poravnal prevoznik. Imeli smo dva zunanja prevoznika, ki sta se s pogodbo obvezala, da če pride do škode med prevozom, krijejo stroške sami. Prevozniki so bili tudi zavarovani tako, da je škodo povrnila zavarovalnica.

4.3 Plačilni pogoji

Kdaj bo prodajalec izstavil račun in kdaj bo kupec plačal? Račune smo izstavili, ko je kupec prejel izdelek in vrnil potrjeno dobavnico. Račun je bil plačljiv do datuma zapadlosti.

4.4 Pogodbene bonitete

Sem štejemo rabate. Rabat je popust pri ceni blaga, ki ga prodajalec iz različnih vzrokov priznava, ne glede na plačilni rok. Pri nas je bila praksa, da smo priznavali uvajalni rabat in količinski rabat. Uvajalni – bonus priznavamo naknadno povečini na koncu leta. Količinski – pri pogodbah o prodaji večje količine blaga.

4.5 Odgovornost za napake

Kupec je ob prevzemu dolžan blago pregledati. O očitnih napakah je kupec dolžan obvestiti prodajalca ob dobavi, o skritih napakah, ki jih kupec ob običajnem pregledu ni opazil, pa nemudoma, ko jih opazi. O napakah je kupec dolžan pisno obvestiti prodajalca in od njega zahtevati zamenjavo blaga.

4.6 Plasma in promocija izdelkov

Stranki se sporazumeta, da kupec predstavi izdelke prodajalca. Skrbi za pospeševanje prodaje, reševanje reklamacij. Dogovarjata se tudi o dobavi vzorcev, reklamnega materiala in v primeru prodajnih akcij o sklenitvi posebnega aneksa.

4.7 Zastopanje

Obvezno obvestilo odgovorne osebe za izvajanje prodaje. Prodajalec mora sporočiti ime trgovskega zastopnika in vodje prodaje. Obvestilo mora vsebovati ime in priimek (kontaktne telefone, fakse in elektronske naslove).

4.8 Veljavnost pogodbe

Za določen čas... Koliko časa traja odpovedni rok? Neizpolnjevanje pogodbenih obveznosti. Če kupec ne izpolnjuje pogodbenih obveznosti, lahko prodajalec pogodbo razdre brez odpovednega roka ter zahteva povračilo škode.

4.9 Končne določbe

Stranki sta dolžni posredovati podatke o prodaji. Pretežno sta podatke posredovali na koncu leta, pri nekaterih strankah pa tudi na vsake štiri mesece. Od teh podatkov so bili odvisni tudi rabati. Ena od določb je tudi, kdaj stopi pogodba v veljavo, v kolikih izvodih so pogodbe izdane in katero sodišče je pristojno za morebitne spore.

4.10 Zaključek pogodbe

Obvezen je kraj in datum podpisa in seveda na levi strani podpis prodajalca, na desni strani pa podpis kupca. Brez podpisa ni sklenitve pogodbe in tudi ne njene veljavnosti. Pri zaključku pogodbe pa je pomembno tudi število pogodb. Vedno se, dajo v podpis štirje izvodi pogodb in sicer dva izvoda prejme kupec in dva izvoda prodajalec.

CENIK PROGRAMA »NARAVNA MINERANA VODA JULIANA«

NEGAZIRANA				
Vrsta embalaže	Koda *	VPC (stopnja DDV)	Paket	Paleta 1
Plastenka PET, 1,5 l	3 830014 710018	98,00 SIT (8,5 %)	6/1	63 pak./ 378 plast.
Plastenka PET, 0,5 l	3 830014 710025	62,00 SIT (8,5 %)	12/1	84 pak./1.008 plast.
Nepovratna steklenica, 0,75 l	3 830014 710049	114,00 SIT (8,5 %)	6/1	104 pak./ 624 stekl.
Nepovratna steklenica, 0,33 l	3 830014 710056	68,00 SIT (8,5 %)	12/1	120 pak./1.440 stekl.
Povratna galona 18,9 l	3 830014 710032	790,00 SIT(8,5 %)	1/1	20 galon
Z OKUSOM LIMONE, NEGAZIRANA				
Vrsta embalaže	Koda *	VPC (stopnja DDV)	Paket	Paleta 1
Plastenka PET, 1,5 l	3 830014 710100	114,00 SIT (8,5 %)	6/1	63 pak./ 378 plast.
Plastenka PET, 0,5 l	3 830014 710117	70,00 SIT (8,5 %)	12/1	84 pak./1.008 plast.
Nepovratna steklenica, 0,75 l	3 830014 710124	128,00 SIT (8,5 %)	6/1	104 pak./ 624 stekl.
Nepovratna steklenica, 0,33 l	3 830014 710131	76,00 SIT (8,5 %)	12/1	120 pak./1.440 stekl.

* Številka kode vsebuje še kontrolno število (na zadnjem mestu skrajno desno)

PRODAJNI POGOJI

Navedene cene vključujejo prevoz do kupca, razen za povratno galono 18,9 l kjer velja cena fco polnilnica JULIANA, Jesenice. Navedene so veleprodajne cene v SIT, brez DDV.

Cena ne vključuje povratnih EVRO palet in galon 18,9 l (cena povratne EURO palete ali povratne galone je 1.600,00 SIT + 20% DDV), ki jih mora kupec zamenjati ob dobavi.

Popusti in rabati po dogovoru.

DOBAVA BLAGA

Minimalna količina naročila je 1 paleta posamezne vrste blaga. Dobavni rok je do 5 delovnih dni od dneva naročila.

Cenik velja od 01. 02. 2004. Z veljavnostjo tega cenika preneha veljavnost cenika iz julija 2003.

slika 3: cenik programa »Naravna mineralna voda«, vir Voda Juliana d.d.

4.11 Primer pogodbe:

POGODBA O POSLOVNEM SODELOVANJU

Sklenjena med:

JULIANA POLNILNICA

družba za polnjenje in proizvodnjo vode ter brezalkoholnih pijač, d.o.o.

Tržaška cesta 132, 1000 Ljubljana

Znesek osnovnega kapitala: 2.100.000,00 SIT

TRR: 02053-2531828/94

Davčna št.: 31612407

Kot prodajalec, ki ga zastopa: G. Janez Pušavec, direktor

In

Naziv kupca: Kupec, d.o.o.

Naslov kupca: Wolfova 12, 1000 Ljubljana

Znesek osnovnega kapitala:

TRR: 24200-9004404781

Davčna št.: SI 70456780

Kot kupec, ki ga zastopa: Janez Hren

UGOTOVITVE

1. člen

Stranki ugotavljata, da je prodajalec lastnik blagovne znamke **JULIANA** in kot tak pooblaščen za plasma in prodajo izdelkov, ki se prodajajo pod blagovno znamko **JULIANA** v Republiki Sloveniji.

2. člen

Stranki ugotavljata, da ima kupec že razvejano mrežo in sistem distribucije veleprodaje oziroma maloprodaje, ki je ustrezna za prodajo programa blagovne znamke **JULIANA**.

PREDMET POGODBE

3. člen

Predmet te pogodbe je prodaja oziroma nakup izdelkov blagovne znamke **JULIANA** in njena nadaljnja prodaja v Republiki Sloveniji pod pogoji, ki so navedeni v tej pogodbi oziroma v ceniku izdelkov prodajalca.

CENA IN PARITETA

4. člen

Cena za posamezne izdelke, ki so predmet te pogodbe, so določene v veljavnem ceniku prodajalca. Cenik je priloga št. 1 k tej pogodbi in je sestavni del te pogodbe. Prodajne cene vključujejo kamionski prevoz do skladišča kupca. Kupec zagotavlja dostop do skladišča z vlačilcem in viličarsko razkladanje blaga. Povratna embalaža (palete) ni všteta v ceno in jo kupec vrača ob dostavi blaga, kar pomeni, da na kamion, ki dostavi izdelke, naloži isto število praznih palet, kot je prevzel polnih. Kupec lahko vrne samo palete, ki so ustrezno označene z oznako EUR, in so v brezhibnem stanju.

5. člen

Prodajalec je dolžan obvestiti kupca o vsaki spremembi veleprodajnih cen vsaj 30 dni vnaprej, v nasprotnem primeru lahko kupec se 30 dni od spremembe cen naroča in plačuje izdelke po ceni, ki je veljala pred spremembo. Kupec in prodajalec se lahko izjemoma sporazumno dogovorita za akcijske cene v krajšem roku od 30 dni.

KAKOVOST PROIZVODOV

6. člen

Prodajalec se obvezuje kupcu dobaviti naročene proizvode, ki ustrezajo kakovosti, standardom in pogojem, ki so predpisani za prodajo živilskih izdelkov na teritoriju Slovenije. Izdelki bodo sanitarno neoporečni in opremljeni z vsemi potrebnimi podatki o lastnostih proizvoda in ostalimi pogoji za prodajo. Ob dobavi mora biti blago opremljeno z vso potrebno dokumentacijo v skladu z veljavno zakonodajo Republike Slovenije.

Kupec se obvezuje z izdelki ravnati tako, da v času od dobave do prodaje ne bodo odstopali od deklarirane kakovosti.

DEKLARIRANJE, EMBALIRANJE IN KODIRANJE

7. člen

Prodajalec se obvezuje, da bodo vsi proizvodi, ki jih bo dobavil kupcu, označeni in deklarirani v skladu z veljavnimi predpisi.

Prodajalec se obvezuje, da bo vse blago, ki ga bo dobavil kupcu, označeno s črtno (EAN) kodo.

8. člen

Prodajalec bo kupcu dobavil blago v embalaži, ki je običajna za izdelke, ki so predmet te pogodbe. Za poseben način embaliranja in stroške embaliranja se stranki dogovorita posebej.

PLAČILNI POGOJI

9. člen

Kupec je dolžan prevzeto blago plačati v roku **_30_ dni** od dneva prevzema blaga. Za dobavljeno blago bo prodajalec izstavil račun v roku 8 dni od dneva prevzema blaga.

10. člen

V primeru, da kupec ne poravnava računa v pogodbenem roku se obvezuje prodajalcu plačati obresti od datuma zapadlosti fakture do datuma izvršitve plačila v višini zakonskih zamudnih obresti.

11. člen

Stranki sta sporazumni, da so možna pobotanja terjatev iz naslova poslovanja po tej pogodbi in iz naslova poslovanja s partnerji obeh pogodbenih strank.

ZAVAROVANJE PLAČILA

12. člen

Za zavarovanje plačil se kupec in prodajalec posebej dogovorita.

NAROČILO IN DOBAVA

13. člen

Kupec bo artikle iz te pogodbe naročal pri prodajalcu pismeno na posebnem obrazcu ali drugi listini, iz katere bo razvidna vrsta in količina naročenih izdelkov. Pisno naročilo je lahko posredovano prodajnemu zastopniku prodajalca, po telefaksu ali na elektronski naslov prodajalca. Pogodbena partnerja se lahko dogovorita tudi za drugačen način naročanja.

14. člen

Naročilo je sprejeto, če ga prodajalec ne zavrne v roku 3 (treh) dni od prejetja naročila.

15. člen

Stranki sta sporazumni, da se bo dobava blaga kupcu vršila FCO skladišče kupca najkasneje v roku 5 (petih) delovnih dni od prejema naročila, če se pogodbena partnerja ne dogovorita drugače.

POGODBENE BONITETE

16. člen

Prodajalec kupcu priznava naslednje rabate:

- redni veleprodajni rabat: 13 %
- uvajalni rabat:
- ostalo:

ODGOVORNOST ZA NAPAKE

17. člen

Kupec je ob prevzemu dolžan blago pregledati na običajen način. O očitnih napakah je kupec dolžan obvestiti prodajalca ob dobavi, o skritih napakah, ki jih kupec ob običajnem pregledu ni opazil, pa nemudoma, ko jih opazi. O napakah je kupec dolžan pisno obvestiti prodajalca in od njega zahtevati, da blago pregleda v roku 3 dni od prejema obvestila o napaki.

18. člen

V primeru napake lahko kupec od prodajalca zahteva zamenjavo blaga v roku 8 dni od notifikacije.

PLASMA IN PROMOCIJA IZDELKOV

19. člen

Stranki sta sporazumni, da kupec predstavi izdelke prodajalca na svojih ponudbah svojim maloprodajnim mestom in končnim kupcem, ki jih kot grosist oskrbuje. Prodajalec bo na omenjenih prodajnih mestih izvajal pospeševanje prodaje. V primeru kakršnihkoli reklamacij oziroma pripomb v zvezi z izvajanjem prodaje bo prodajalec o tem takoj obvestil odgovorno osebo kupca.

Pogodbeni stranki se lahko dogovorita tudi za posebno promocijo izdelkov na prodajnih mestih kupca oziroma za dobavo reklamnega materiala prodajalca, ki ga kupec namesti na prodajna mesta.

Pogodbeni stranki bosta za izvedbo posameznih prodajnih akcij sklenili poseben aneks k tej pogodbi.

ZASTOPANJE

20. člen

Pogodbeni stranki si s pisnim obvestilom sporočita, katere osebe so odgovorne za izvajanje posameznih delov te pogodbe. Prodajalec mora sporočiti, kdo je odgovoren prodajni zastopnik in vodja prodaje, kupec pa odgovorno osebo za naročanje in prevzemanje blaga. Obvestilo mora vsebovati ime in priimek ter delovno mesto odgovornih oseb ter njihove kontaktne telefone, fakse in elektronske naslove.

VELJAVNOST POGODBE

21. člen

Ta pogodba je sklenjena za DOLOČEN čas do 31.12.2004. Vsaka stranka lahko odpove pogodbo dvomesečnim odpovednim rokom. Odpoved se stranki dostavi v pisni obliki.

Če kupec ne izpolnjuje pogodbenih obveznosti, lahko prodajalec brez odpovednega roka razdre pogodbo ter zahteva povračilo škode, ki je nastala zaradi kršitve te pogodbe.

KONČNE DOLOČBE

22. člen

Podatki o prodaji ter vse ostale informacije o skupnem poslovanju oz. sodelovanju po tej pogodbi bodo na voljo obema strankama in se štejejo za poslovno tajnost.

23. člen

Vse spore iz te ali zaradi te pogodbe bosta stranki reševali sporazumno, v primeru, da do sporazuma ne bi prišlo, je za reševanje sporov pristojno sodišče v Ljubljani.

24. člen

Pogodba je sestavljena v štirih (4) enakih izvodih, od katere prejme vsaka stranka po dva enaka izvoda.

Sestavni del te pogodbe so priloge, imenovane v njej.

25. člen

Ta pogodba je sklenjena in stopi v veljavo z dnem podpisa obeh pogodbenih strank.

Vse eventualne spremembe in dopolnitve te pogodbe bosta stranki uredili s pisnim aneksom k tej pogodbi.

Jesenice, _____ 2004

PRODAJALEC:
JULIANA POLNILNICA d.o.o.

KUPEC:

5 PRODAJA

5.1 Naročila

Prodaja se prične z naročilom odjemalca. Podjetje si prizadeva skržiti krog od naročila do plačila. Obsega prenos naročil, vnos naročil, razporejanje zalog in proizvodnje, pošiljanje naročenega blaga. Izstavi račun in prejme plačilo. V veliko pomoč pri naročilih je računalnik. Ob vsakem naročilu lahko takoj preverimo zaloge in sporočimo proizvodnji za nove zaloge. Hkrati pa sporočamo kupcu, kdaj bo naročilo na poti.

V našem primeru imamo povpraševalca (kupca), ki povprašuje, in ponudnika (prodajalca), ki ponuja.

S povpraševanjem povpraševalec (kupec) pozove ponudnika prodajalca, naj izstavi ponudbo, ali predstavi vzorce artiklov, ki jih prodajajo. Povpraševanje (pisno ali ustno) je odvisno od vrste blaga, zneska, količine, kupca in prodajalca.



Primer: Štirje komercialisti so hodili po terenu. Vsak je bil zadolžen za eno regijo. Pretežno so pospeševali prodajo, iskali nove kupce, reševali reklamacije, dostavljali vzorce ali promocijsko gradivo. Pospeševanje je pomembno predvsem v večjih trgovinah, kjer prodajajo veliko različnih izdelkov. Velikokrat se je zgodilo, da je naš izdelek izginil s polic iz preprostega razloga, ker ga poslovodja ni naročil. Trgovine naročajo pretežno takrat, ko pride zaloga na minimalno količino. Recimo, da je na policah 10 plastenek; naroči se nova pošiljka. V primeru poškodbe ali kraje je izdelek bil še vedno voden v računalniku, na policah pa ga ni bilo. Potniki so preverjali zalogo po trgovinah, menjali poškodovane plastenke in kontrolirali pretečen rok. Kratek rok je imela predvsem voda z okusom limone, in sicer 6 mesecev. Komercialist je vezni člen med kupcem in prodajalcem. Ima omejeno pooblastilo za določena dejanja. Zbira naročila, sprejema reklamacije. Ne sme sklepati pogodb.

slika 4: izdelki (Vir Voda Julijana d.d.)

Prednosti prodaje preko komercialista:

- vljudnost,
- prvi stik z kupci je zelo pomemben,
- komunikativnost,
- osebna urejenost osebja,
- seznanjanje kupcev z ugodnimi ponudbami,
- strokovna usposobljenost,
- pravilno reševanje reklamacij,
- pregled zalog,
- zahvala.

Slabosti :

- neprijaznost,
- nevljudnost,
- če je prvi vtis negativen, bomo takega kupca lahko izgubili,
- malomarno opravljanje dela na terenu.

5.2 Telefonska komunikacija

Je dvosmerna oblika komuniciranja med dvema osebamama. Pogovor poteka na osebnostni ravni. Pri komunikaciji preko telefona je potreben pravilni pristop do poslovnih partnerjev. Najprej bonton veleva osebno predstavitev, nato predstavimo svoj namen in cilj telefonskega klica. Pozorno prisluhnemo sogovorniku in mu prijazno in vljudno odgovarjamo na njegova morebitna vprašanja. S pravim pristopom in dinamično pogovora lahko dosežemo velik uspeh. Če znamo pravilno posredovati ponudbo, ugodno reševati pritožbe, pravilno razlagati informacije, je uspeh zagotovljen.

Dobre strani naročanja preko telefona:

- osebni stik,
- izmenjava mnenj,
- hitro reševanje perečih problemov,
- hitro naročanje,
- takoj lahko preverimo zaloge.

Slabe strani telefonskega naročanja:

- neustrezen pristop do sogovornika,
- neustrezen čas,
- motnje na komunikacijskem omrežju,
- napačno razumevanje naročila.

Pri sporazumevanju prek telefona je nekajkrat prišlo do napačnega razumevanja naročenega blaga, tako pri artiklih kot pri količini. To ni ugodno vplivalo na naš ugled in prodajo blaga, saj kupcev ne zanima, zakaj določenega izdelka tisti trenutek ni. Pojavljali so se tudi problemi pri akcijskih artiklih, saj jih zaradi velikega povpraševanja nismo mogli tako hitro napolniti.

Naročanje preko faxes

Nekatere stranke so svoja naročila pošiljale po faxu. Napisani so bili artikli, količina in datum prevzema.

Dobre strani :

- ni bilo osebnega stika s stranko,
- takoj si lahko načrtoval prevoz.

Slabe strani :

- če artikla ni bilo na zalogi, si se zamudil z iskanjem kontaktne osebe ,
- v pisarni so bili tudi drugi sodelavci in včasih je naročilo zašlo drugam,
- če ni bilo papirja, je prišlo do zamude,
- naročilo je kdaj prišlo tudi popoldne, dobavo pa so hoteli že kar naslednji dan,
- problemi pri reševanju reklamacij,
- nejasno naročanje (nekateri so naročali veze, drugi vrste, potem palete, ali pa so naročali po teži)

5.3 Poznavanje računalniškega programa pantheon

Računalniški program Pantheon je standardni poslovno informacijski sistem, na kratko ERP (Enterprise Resource Planing), ki v osnovi pokriva vse glavne poslovne procese, ki se odvijajo v podjetjih – finance, nabava, prodaja, skladiščno poslovanje, proizvodnja, kadri, plače ...

slika 5 (:<http://www.datalab.si/index.php?id=393&L=0>)



Prednosti:

Pomembno pri programu je bilo predvsem to kako deluje, prenosi, prednosti in slabosti. Za vsak dostop do programa je bilo potrebno geslo. Dostop prodaje je bil omejen predvsem na dobavnice, tovarne liste, prevzemnice, fakture, seznam strank (rabati, davčne številke, dostavna mesta).. Predvsem je koristil pri dnevni evidenci skladiščnega kartona in zalog. Če je prišlo do zlorab ali napak, se da takoj ugotoviti, kdo je napake povzročil, uro čas in dan. Večina delovnih organizacij prenaša obdelavo podatkov na računalnik.

Slabosti:

Če se prekine električna energija, lahko hitro izgubimo vse podatke, ki jih nismo shranili. Slabo znanje in premalo časa, da program spoznamo, lahko včasih pripelje do tega, da smo nepazljivi in povzročimo napake. Kljub dobremu programu še vedno potrebujemo dokumente v papirni obliki. V kolikor pride do napake v programu potrebujemo kar nekaj časa, da stopimo v stik z operaterji, kar pomeni, da nekaj časa ne moremo delati .

5.4 Skladišče

Skladišče ima funkcijo skladiščenja gotovih izdelkov, prevzema blaga, uskladiščenja, čuvanje, izdaje blaga, evidentiranja. Kontrole blaga po kvaliteti - I. ali II., vrsta če so bile plastenke poškodovane so jih uvrstili v drugo vrsto . Razporeditev vode po rokih.

V našem primeru je bilo skladišče na drugi lokaciji, oddaljeni 800 metrov od polnilnice. To pomeni, da je bilo potrebno zagotoviti dnevni prevoz iz polnilnice v skladišče. Praviloma smo v dopoldanskem času izdajali gotove izdelke, v popoldanskem času pa prevzemali. Za vsako izdajo je bilo potrebno priložiti tovarni list in dobavnico. Pri prevzemu pa smo morali sprejeti prevzemnico, opraviti računalniški prenos iz proizvodnje na skladišče, kontrolirati količino palet.

Tovorni list

Je predvsem pomemben za prevoznika, ki na podlagi le tega izstavi račun. Pomemben pa je tudi za cestno kontrolo. Če tehtajo tovornjak, mora biti teža enaka, kot je na tovarnem listu. V nasprotnem primeru plačajo kazen. Najbolj pomembne sestavine tovarnega lista :

- kdo je kupec naročenega prevoza,
- komu so namenjeni izdelki,
- naziv – tovarni list, številka prevoza,
- kateri izdelki so namenjeni za prevoz,
- količina – neto in bruto teža obvezno prišteti tudi palete,
- zemljevid (v kolikor prevoznik ni poznal lokacije),
- podpis izdajatelja in prevoznika.

slika 6: primer tovrnega lista (Vir Voda Juliana d.d.)



VODA JULIANA d.d. v stečaju
Cesta Železarjev 8
4270 Jesenice

Družba VODA JULIANA d.d. v stečaju, Cesta Železarjev 8, 4270 Jesenice je vpisana v sodni register Okrožnega sodišča v Kranju dne 15.12.2003, reg. št.vl. 1/07402/00, mat. št. 5294100, identifik. št. za DDV SI88487792, z osnovnim kapitalom 1.296.536.000,00 SIT, ni nevplačanih vložkov, predsednik nadzornega sveta mag. Gorazd B. Južina.
Sedež podjetja: tel.: 04/5833-540, fax: 04/5833-543 in Polnilnica: tel: 04/5833-510.

POSLOVNI SISTEM MERCATOR, d.d.
DUNAJSKA 107
1000 LJUBLJANA

POSLOVNI SISTEM MERCATOR d.d.
CENTRALNO SKLADIŠČE
SLOVENCEVA 25
1000 LJUBLJANA

Stran: 1
Datum: 31.8.2004
Dokument 8157
Dokument
Dav.št.: SI45884595
Dostava:
Referent:
MALEK SNEŽANA

TOVORNI LIST: 04-320-001591

Poljubni tekst

Koda	Naziv	Količina EM	N.teža	B.teža	Koli Klasif 2	ADR	Volumen
G100001	JULIANA PET 1,5 l	9.828,00 KOS	14.742	15.233	9.828		0,000
G120010	JULIANA PET 1,5 l - z okusom limone	1.134,00 KOS	1.701	1.758	1.134		0,000
G120011	JULIANA PET 0,5 l - z okusom limone	3.024,00 KOS	1.512	1.633	3.024		0,000
M210800	EUR paleta	32,00 KOS	960	960	32		0,000
Skupaj:			18.915	19.584	14.018		0,000

1,5l- 26 palet-378 = 9828 kos
1,5l limona-3 palete-378 =1134 kos
0,5l limona- 3 palete-1008 =3024 kos

Poljubni tekst

Dobavnica

Je uradni dokument. Podatki na dobavnici so enaki podatku na fakturi. Dobavnico vedno izdamo v dveh izvodih. En izvod ostane kupcu, drugi izvod dobi nazaj prodajalec. Ko je kupec prejel izdelke, je dobavnico podpisal. Na podlagi podpisa in žiga je prodajalec izstavil fakturo. Podpis in žig sta dokaz, da je kupec izdelek prejel. Za nas je bilo izredno pomembno tudi vračilo palet. Palete predstavljajo dodatni strošek in po pogodbi niso vštete v ceno vode. Na vrnjene palete so v proizvodnji takoj nalagali nove izdelke. Če se palete niso vrnilo, smo izstavili fakturo. Včasih pa so se dogajale tudi zlorabe s strani prevoznikov (na črno so prodajali palete).

Izdaja blaga poteka po dokumentaciji prodajne službe. Za fizično izdajo blaga velja načelo, da morajo iz skladišča najprej tisti proizvodi, ki so bili vanj prevzeti prvi. To znano metodo izdaje blaga – FIFO (first in first out) moramo upoštevati zaradi možnosti kvara proizvodov po preteku določenega časa.

Z vsako izdajo dobavnice se zmanjša zaloga gotovih izdelkov v skladišču. Če kupec vode ni sprejel, se dobavnica stornira in zaloga gotovih izdelkov se poveča.

Glavne sestavine dobavnice :

- prodajalec (Voda Juliana),
- dostavno mesto (en kupec ima lahko več dostavnih mest npr. Poslovni sistemi Mercator d.d., dostavna mesta Slovenčeva, Mercator Novo Mesto, Mercator Koper, Mercator Ptuj...),
- kupec (plačnik),
- številka dobavnice, številka naročilnice , datum naročila,
- vrsta blaga, količina,
- cena, rabat, vrednost brez ddv-ja,
- za plačilo,
- embalaža (palete),
- blago izdal, blago sprejel, dne .

Faktura (račun)

Izstavljen račun je namenjen kupcu za obračun dobavljenega blaga oziroma opravljene storitve. Cena, dodatni stroški, popusti pri ceni in plačilni pogoji se morajo ujemati s prodajno pogodbo in dobavnico.

Glavne sestavine fakture :

- prodajalec,
- kupec,
- dostavno mesto,
- številka dobavnice, datum prevzema,
- naziv artikla, količina, cena, rabat, DDV, vrednost,
- za plačilo SIT,
- žig in podpis,
- številka računa,
- kraj dne,
- rok plačila,
- TRR – banka.

Fakturo vedno izdamo samo v enem izvodu. Po podpisu kopiramo, original pošljemo kupcu, kopija ostane prodajalcu. V primeru reklamacije mora kopija biti identična originalu.

Izdajali smo tudi zbirne fakture v primeru galone. Če je stranka naročila tedensko tri galone, smo na koncu meseca izdali za celotno prodajo zbirno fakturo. Na tej fakturi so bili točno razvidni prevzemi izdelkov po datumu, količini in ceni.

sliki 7, 8: primer dobavnice in fakture: (Vir Voda Julijana d.d.)

VODA JULIANA d.d.-v stečaju
Cesta Železarjev 8
4270 Jesenice

Tel: 04/5833-540 Uprava
Fax: 04/5833-544
Tel: 04/5833-524 Prodajno skladišče
Fax: 04/5833-521

Dost. mesto:
POSLOVNI SISTEM MERCATOR d.d.
CENTRALNO SKLADIŠČE
SLOVENČEVA 25

1000 LJUBLJANA

DOBAVNICA št.:	04-320-001591
Datum:	31.8.2004
Rok plačila:	31.8.2004
NKBM d.d	04302-0001057672

Kupec: POSLOVNI SISTEM MERCATOR, d.d.
DUNAJSKA 107

1000 LJUBLJANA

Naročilnica št.: 8157
Datum naročila:
Datum dobave:

Koda	EAN	Naziv	Količina EM	Cena	R %	DDV%	Vred. brez DDV
G100001	3830014710018	JULIANA PET 1,5 l	9.828,00 KOS	98,00	18,00	8,5	963.144,00
G120010	3830014710100	JULIANA PET 1,5 l - z okusom limone	1.134,00 KOS	114,00	18,00	8,5	129.276,00
G120011	3830014710117	JULIANA PET 0,5 l - z okusom limone	3.024,00 KOS	70,00	18,00	8,5	211.680,00
M210800		EUR paleta	32,00 KOS	0,00	18,00	20,0	0,00

Skupaj:	1.304.100,00
Popust:	234.738,00
Skupaj brez DDV:	1.069.362,00
DDV:	90.895,78
Za plačilo SIT :	1.160.257,78

Davčne stopnje	Osnova	DDV	Vrednost
Blago od katerega se DDV obračuna po stopnji 8,5%	1.069.362,00	90.895,78	1.160.257,78

Embalaža:

_____ kos EURO palet prevzeto z blagom

_____ kos EURO palet vrnjeno ob prevzemu

1,5l- 26 palet-378 = 9828 kos

Referent:
Snežana Malek

Blago izdal: _____ Blago prevzel: _____ Dne: _____

VODA JULIANA d.d - v stečaju
Cesta železarjev 8
4270 JESENICE



Kupec:

CESTA 15.BRIGADE 2

8330 METLIKA

RAČUN št.: 05-330-000472

Jesenice, dne: 24.5.2005

Rok plačila: 18.7.2005

NKBM d.d 04302-0001057672

Dost. mesto: KZ METLIKA - SAVLJE
PRODAJNI CENTER LJUBLJANA
SAVLJE 89

1000 LJUBLJANA

Naročilnica št.:
Datum naročila:
Datum dobave: 19.5.2005
Davčni zavezanec: DA
Ident. št. kup. za DDV: SI36614882

Dobavnice: 05320000764/19.5.2005

Koda	Naziv	Količina EM	Cena	R %	DDV%	Vred. brez DDV
G100001	JULIANA PET 1,5 l	1.512,00 KOS	98,00	16,00	8,5	148.176,00
G100004	JULIANA steklo 0,75 l	1.248,00 KOS	114,00	16,00	8,5	142.272,00
G100005	JULIANA steklo 0,33 l	2.880,00 KOS	68,00	26,08	8,5	195.840,00

Skupaj: 486.288,00

Popust: 97.546,75

Skupaj brez DDV: 388.741,25

DDV: 33.043,01

Za plačilo SIT: 421.784,26

Davčne stopnje	Osnova	DDV	Vrednost
Blaago od katerega se DDV obračuna po stopnji 8.5%	388.741,25	33.043,01	421.784,26

Pri plačilu se sklicujte na številko: 05330000472

Račun je plačljiv do datuma zapadlosti. V primeru zakasnitve plačila imamo pravico zaračunati pogodbene oz. zakonite zamudne obrest

Družba VODA JULIANA d.d. v stečaju je vključena v sistem ravnanja z odpadno emb. družbe SLOPAK, št. pog.: 207/15-04.

VODA JULIANA d.d. - v stečaju
JESENICE

Družba VODA JULIANA d.d. v stečaju, Cesta Železarjev 8, 4270 Jesenice je vpisana v sodni register Okrožnega sodišča v Kranju dne 15.12.2003, reg. št. vl. 1/07402/00, mat. št. 5294100, identifik. št. za DDV SI88487192, z osnovnim kapitalom 1.296.536.000,00 SIT, ni neplačanih vložkov, predsednik nadzornega sveta mag. Gerard B. Južina. Sedež podjetja: tel: 04/5833-540, fax: 04/5833-543 in Polončnica: tel: 04/5833-510.

Registriran uporabnik: Feme-Juliana d.d. Upr#98

Obrazec: AOC

Pregled zalog

Dnevni pregled zalog je izredno pomemben, ker bi lahko prodali artikel, ki ga dejansko ni bilo več na zalogi. Za vsak artikel posebej smo imeli skladiščni karton. O zalogah smo dnevno obveščali komercialiste na terenu, da so vedeli, kaj lahko prodajajo in katere izdelke naj bolj pospešujejo.

slika 8: primer skladiščnega kartona (Vir Voda Julijana d.d.)

Pregled trenutne zaloge po skladiščih in kodi

Podjetje: VODA JULIANA d.o.o., Cesta železarjev 8, 4270 JESENICE, ID za DDV: SI63487752
 Datum izdaja: 16.8.2004 Ob: 10:37:57
 Uporabnik: MS - MALEK SNEŽANA
 Datum zaloge: 16.8.2004
 Skladišča: SKL6 - Gotovi izdelki, trgovsk.

Koda	Naziv	Zaloga EM	Cena	Vrednost	
Skladišče: SKL6 - Gotovi izdelki, trgovsk					
900008	Sterni dobropisa za cassa scanto	1,00	0,00	0,00	SIT
G100001	JULIANA PET 1,5 l	1.069,00 KOS	26,26	28.077,18	SIT
G100002	JULIANA PET 0,5 l	42.738,00 KOS	19,73	843.314,43	SIT
G100003	JULIANA galons 18,9 l	275,00 KOS	21,12	5.808,30	SIT
G100004	JULIANA steklo 0,75 l	848,00 KOS	53,60	34.733,91	SIT
G100005	JULIANA steklo 0,33 l	19.408,00 KOS	26,88	521.663,54	SIT
G120010	JULIANA PET 1,5 l - z okusom limone	300,00 KOS	34,50	10.351,39	SIT
G120011	JULIANA PET 0,5 l - z okusom limone	217,00 KOS	21,63	4.694,14	SIT
M750050	darilna torbica 'JULIANA'	795,00 KOS	1.142,00	907.890,00	SIT
T237050	plastični ročaj za galone	3,00 KOS	5.194,80	15.584,40	SIT
Skupaj skladišče:		65.452,00		2.372.117,29	
Vse skupaj:		65.452,00		2.372.117,29	

6 REALIZACIJA IN PRODAJA NARAVNE MINERALNE VODE JULIANE

Tabela 3: realizacija prodaje naravne mineralne vode JULIANE za obdobje 2004 / 2005 (Vir Voda Julijana d.d.)

ARTIKEL	Realiz. V litr.	Plan v litr.	Realiz. V litr.	Realiz. V kom	Plan v kom	Realiz. V kom	Realiz v SIT	Plan v SIT	Realiz v SIT
	01.do 12.04	01. do 12.05	01. do 12.05	01. do 12.04	01. do 12.05	01. do 12.05	01. do 12.04	01. do 12.05	01. do 12.05
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
nar. min.voda 1,5 l pet	3.681.216	2.805.000	2.601.594	2.454.144	1.870.000	1.734.396	181.818.002	145.470.000	133.798.250
nar. min.voda 0,5 l pet	1.398.055	1.060.250	1.271.988	2.796.109	2.120.500	2.543.976	131.336.228	102.921.500	122.142.381
nar. min.voda okus limona 1,5 l pet	147.420	64.500	128.826	98.280	43.000	85.884	8.613.276	3.899.600	7.098.393
nar. min.voda okus limona 0,5 l pet	68.928	38.200	39.222	137.856	76.400	78.444	7.853.480	4.278.000	4.468.406
nar. min.voda 0,75 l stekl.	51.683	44.850	62.948	68.910	59.800	83.931	6.470.082	5.395.000	7.795.595
nar. min.voda 0,33 l stekl.	80.233	87.120	99.047	243.130	264.000	300.142	13.668.834	14.236.000	15.477.548
nar. min.voda 18,9 l gal.	1.576.392	1.202.040	1.266.395	83.407	63.600	67.005	47.907.754	34.783.000	35.435.220
SKUPAJ	7.003.926	5.301.960	5.470.020	5.881.836	4.497.300	4.893.778	397.667.660	310.983.100	326.215.796

Tabela 4: realizacija količinske prodaje po vrstah produktov v % (Vir Voda Julijana d.d.)

ARTIKEL	01. do 12.04	01.do 12.05	01. do 12.04	01. do 12.05	01. do 12.04	01. do 12.05
računano v %	1	2	3	4	5	6
nar. min.voda 1,5 l pet	41,72	35,44	45,72	41,02	74,09	77,14
nar. min. voda 0,5 l pet	47,54	51,98	33,03	37,44	46,97	48,01
nar. min.voda okus limona 1,5 l pet	1,67	1,75	2,17	2,18	87,64	82,65
nar. min. voda okus limona 0,5 l pet	2,34	1,6	1,97	1,37	56,97	56,96
nar. min. voda 0,,75 l stekl.	1,17	1,72	1,63	2,39	93,89	92,88
nar. min. voda 0,33 l stekl.	4,13	6,13	3,44	4,74	56,22	51,57
nar. min. voda 18,9 l gal.	1,42	1,37	12,05	10,86	574,39	528,84
SKUPAJ %	100	100	100	100		

Graf 1: delež prodaje vode Juliana v letih 2004 in 2005 (r Voda Juliana d.d)

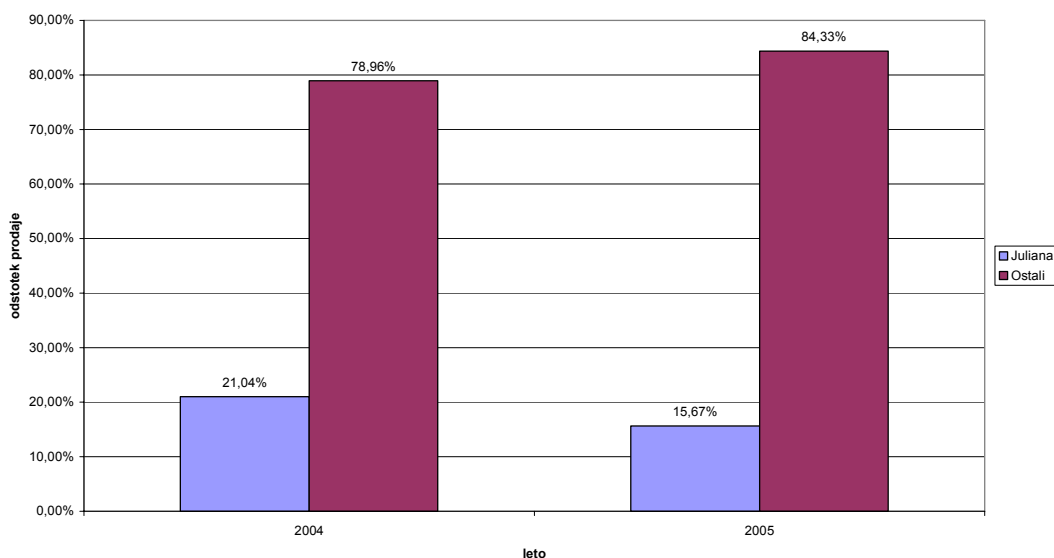


Tabela 5: količinska proizvodnja in prodaja industrijskih proizvodov in storitev za leta od 2000 do 2005 (Vir statistični urad Republike Slovenije)

Količinska proizvodnja in prodaja industrijskih proizvodov in storitev							
letno	Prodaja		2002	2003	2004	2005	SKUPAJ
	2000	2001					
Mineralne in gazirane vode, neslajene, nearomatizirane							
Navadna neslajena, nearomatizirana voda, tudi led, naraven ali umeten	22163983	25572278	32311887	36590091	33286648	34917978	184842865
Vode (mineralne in gazirane), z dodatkom sladkorja, drugih aditivov ali arom (ledeni čaji)	128882448	114180610		106341306	92844892	100501941	542751197
SKUPAJ	151046431	139752888	32311887	142931397	126131540	135419919	727594062
letno	Proizvodnja		2002	2003	2004	2005	SKUPAJ
	2000	2001					
Mineralne in gazirane vode, neslajene, nearomatizirane							
Navadna neslajena, nearomatizirana voda, tudi led, naraven ali umeten	22752664	28120645	32908289	37625373	3548539	33993760	158949270
Vode (mineralne in gazirane), z dodatkom sladkorja, drugih aditivov ali arom (ledeni čaji)	129763465	114017318		107170058	90796134	33993760	475740735
SKUPAJ	152516129	142137963	32908289	144795431	94344673	67987520	634690005

6.1 Možnosti nadaljnjega razvoja

Vode Juliana od 2005. leta ni več na prodajnih policah. Zaradi nenehnih sporov, kdo je dejanski lastnik vode Juliana, koncesije in blagovne znamke, nastaja ogromna škoda. Rešitev bi bila, da bi se lastniki, predstavniki države, župana občine Kranjska Gora in Jesenice ter Jeko in-a usedli skupaj za eno mizo in se pogovorili, kako naprej. Interes vseh bi moral biti predvsem v tem, da bi zgradili skupaj novo polnilnico. Le ta bi zaradi boljšega dostopa do avtoceste morala biti v neposredni bližini izvira (Karavanškega predora). Skupaj bi morali investirati v novo polnilno linijo z večjo zmogljivostjo polnjenja in zaposliti nezaposlene iz jeseniške in kranjskogorske občine. Nujen pa bi moral biti tudi dogovor o sami promociji in prodaji vode Juliana. Razen bledih poskusov prodaje v ZDA in Avstrije se je voda prodajala le v Sloveniji. Nujno bi morali razširiti prodajo na trge bivših republik s pomočjo trgovskih družb. Mercator ima trgovine v Srbiji in na Hrvaškem, Tuš v Bosni in Hercegovini, Spar v Avstriji in Nemčiji. Za prodajo vode v te države bi družbam povečali rabate. Voda Juliana bi morala biti prisotna v vseh trgovinah, hotelih, gostilnah, šolah, zdravstvenih domovih.

Ker pa je v poletnih mesecih v nekaterih krajih po Sloveniji pomanjkanje vode bi lahko le to prodajali v večjih količinah. Vodo bi polnili lahko v 500 - litrskih sodih in jo prizadetim občinam prodajali po ugodnih cenah. Voda Juliana se je zaradi svoje kakovosti dobro prodajala. Priporočali so jo tudi zdravniki. Od ponovnega zagona in prodaje vode Juliana bi imeli korist prav vsi; lastniki, država, občine, zaposleni in predvsem kupci.

6.2 Vodamobil

Za boljšo prepoznavnost in reklamo bi kljub temu lahko imela polnilnica vsaj eno dostavno vozilo, in sicer bi bil to Vodamobil- potujoča reklama.

V poletnih mesecih bi na cestninskih postajah ali avtocestah z *vodamobilom* prodajala ohlajene plastenke. *Vodamobil* bi bil hladilni kombi za prevoz in prodajo vode. Z ogromno vidno reklamo bi ta prodajalna na kolesih potovala lahko po vsej Sloveniji. Najbolj pa bi bil prisoten na avtocestah, planinskih postojankah, na obali in športnih prireditvah. *Vodamobil* bi bil v neki meri potujoča reklama za prodajo in promocijo vode Juliana. Pri Vodamobilu ne bi gledali toliko na stroške, ampak bolj na njegove učinke.

Dobre strani Vodamobila:

- večja prepoznavnost,
- prisoten tudi tam, kjer ni trgovin,
- dobra reklama,
- prisotnost na cestninskih postajah,
- spoznali bi nas tudi tuji turisti,
- lahko bi povečali prodajo na dolgi rok.

Slabe strani Vodamobila:

- ker je samo ideja ne poznamo njegovega učinka,
- uporaben bi bil lahko bolj v poletnih mesecih,
- višji stroški zaradi delovne sile,
- dodatni stroški registracije in servisa.

6.3 Prodaja vode na trge izven Slovenije

Prodaja vode Juliana je potekala le v Sloveniji. Ker pa je Slovenija majhna, na trgu pa so tudi druge vode, bi bilo nujno potrebno razširiti prodajo izven meja. Domači trg ni dovolj velik, čeprav je najbolj idealno prodajati prav doma. Ko stopamo na tuje trge, moramo obvezno poznati tuje zakone, politične in pravne nezanesljivosti. Sam izdelek naj se čim manj preoblikuje zaradi potreb in pričakovanj tujega trga. Ker pa je voda naravna in ne more biti umetna, je lahko sporna samo embalaža. Tuji trg lahko podjetju ponudi večji dobiček in boljšo prepoznavnost dobrega izdelka. Z vstopom na tuji trg bi se rešili odvisnosti od domačega trga in povečali dobiček. Podjetje mora najprej določiti cilje in politiko mednarodnega trženja. Prav tako pa bi bile potrebne raziskave o kulturi pitja vode izven meja. Ali vodo prodajajo v plastenkah po trgovinah ali pa jo še vedno pijejo iz pipe? Pri prodaji pa bi bilo dobro upoštevati geografske značilnosti, prebivalstvo, politično ozračje in konkurenco. Predvsem bi morali rešiti vprašanje, na katere trge vstopiti in kako.

Najcenejši bi bil dogovor z Mercatorjem, Sparom, Tušem in Hoferjem. Po dogovoru bi vodo Juliana prodajali v njihovih trgovinah izven meja. Z njihovo pomočjo bi lahko izvedeli, koliko vode prodajajo v trgovinah, ali kupci kupujejo cenejše izdelke, ali posegajo tudi po kvalitetnih izdelkih. Ker bi se voda Juliana lahko polnila v večjih količinah, bi bila tudi cenejša. Za prodajo na tujih trgih bi trgovskim družbam zmanjšali rabate. Razliko pa bi dobili pri plastenkah in prevoznih stroških. Nabava ima pomembno vlogo pri prodaji. Brez nabave ni prodaje. Večja bi bila prodaja, več embalaže bi naročili, nižja bi bila cena. Ker bi se prodaja povečala, bi polnili več vode, ustvarili bi več dobička. Voda Juliana bi na začetku izvedla degustacije in promocije po večjih krajih in tam, kjer je njihova pitna voda slaba. Potrebno pa bi bilo narediti novo prepoznavno reklamo.

Dobre strani prodaje izven meja :

- večja prepoznavnost vode Juliana,
- večji dobički,
- manjše zaloge,
- večja možnost zaposlitve,
- potrošniki bi pili res dobro vodo,
- zadovoljstvo zaposlenih.

Slabe strani :

- veliki začetni vložki (promocije, degustacije, nižji rabati)
- strah za povračilo stroškov v primeru slabe prodaje,
- nesprejetje izdelka,
- zaloge se nam lahko povečajo,
- zaposleni bi zaradi neuspele prodaje ostali brez zaposlitve,
- težja uveljavitev nove znamke,
- geografske značilnosti,
- poznavanje zakonodaje.

6.4 Nova reklama za vodo Juliana

Reklame so del našega vsakdana. Srečujemo jih povsod. Na cesti, v poštnih nabiralnikih, lokalih, avtobusih, časopisih, radiu, televiziji, itd... Vprašanje pa je, katere od njih so bolj uspešne in katere manj. V primeru dobre reklame se prodaja lahko poveča in dobički so ogromni. V primeru slabe reklame pa se lahko prodaja zmanjša in imamo izgubo.

Ko načrtujemo reklamo, moramo vedeti, kakšni so stroški in kaj od reklame pričakujemo. Dobre reklame se spomni vsakdo in včasih, kar čakamo, da se ta ponovi. Še več, dobra reklama nas prepriča, da ta izdelek tudi kupimo in ga poskusimo. Zakaj potem na podlagi dobre reklame ne bi poskusili dobre vode? Vemo, da je zaradi onesnaževanja vedno manj pitne vode in vse več potrošnikov posega po ustekleničeni vodi. Vodo kupujejo za rekreacijo, šport, dopust, koncerte, sprehode, sestanke, predavanja, itd...

Zamisel za novo reklamo:

Izhajati mora iz okolja, kjer izvira. Uporabila bi čudovito okolico, znane like iz povesti in narcise. Voda izvira iz Hruščanske planote. Na tej planoti pa rastejo edinstvene cvetlice- narcise. Kar pomeni, da bi reklamo posneli v mesecu maju v času cvetenja. Samo pokrajino pa bi popestrila z dvema likoma iz pravljice- s Kekcem in z Mojco. Kekca vsi poznajo, prav tako njegove prigode.

Tekst za reklamo:

Kekec in Mojca sedita pod drevesom, njun pogled pa sega po pobočju planote, polne narcis. Čez te planote se vidi tudi Triglav.

Kekec:,, Veš, Mojca, iz teh hribov pa priteče najboljša voda.

Kekec: Pogleda na hribe in narcise.

Mojca pa bi ga pogledala kot takrat, ko je spregledala.

Mojca:,, A res, Kekec, najboljša voda.

Kekca, Mojco, Triglav in narcise pozna vsakdo, zakaj ne bi poznali tudi vode.

Za reklame in promocije je Voda Juliana zaradi ekonomičnosti porabila izredno malo denarja. Sicer je bila posneta reklama, ki pa je bila slaba in ni pokazala zelenih učinkov. S tem smo se strinjali vsi zaposleni. Velikokrat smo poudarili, da bi ravno z dobro reklamo lahko povečali prodajo tudi na domačem trgu.

Dobre strani reklame:

- večja prepoznavnost vode Juliana,
- večja prodaja,
- voda izvira iz neokrnjene narave,
- voda ni onesnažena,
- zaradi Kekca in Mojce bi vodo pili tudi otroci.

Slabe strani reklame:

- ker je to samo ideja, ne poznamo njenega učinka,
- učinki bi bili znani šele čez nekaj časa,
- prodaja se mogoče ne bi povečala,
- investicija v reklamo se ne bi povrnila.

6.5 Prodaja vode v sodih

Sode ali plastične zabojnike bi ponudila občinam, ki so v poletnih mesecih skoraj brez pitne vode. Zdravniki priporočajo, da dnevno zaužijemo 2 litra vode. Štiričlanska družina bi v enem mesecu potrebovala približno 250 litrov vode. En sod bi zadostoval za dve družini mesec dni. Sodi bi bili povratna embalaža, tako da bi samo menjali praznega za polnega. Zaradi večje količine bi lahko vodo prodajali bistveno ceneje. Prevažali bi jih lahko s tovornim prevoznim sredstvom ali vlakom.

Dobre strani večjih sodov:

- vodo bi dostavili v najbolj odročne kraje,
- menjava praznih za polne,
- ugodna cena,
- razbremenili bi gasilce, ki z gasilnimi avtomobili vozijo vodo,
- lahko jih prevažamo s traktorjem, viličarjem....

Slabe strani :

- vodo bi morali shraniti v bolj temne in mrzle prostore,
- ne vemo, kako bi sprejeli tak način prodaje vode,
- čiščenje sodov bi bilo lahko zahtevno,
- trdnost sodov, da jih prevoz ne bi poškodoval.

7 ZAKJUČEK

7.1 Anketne raziskave

Anketa o poznavanju in pitju vode Juliana

Anketno raziskavo sem izvedla med prijatelji in njihovimi znanci preko telefona in elektronske pošte. Prostovoljno in prijazno so odgovarjali na moja vprašanja, zato se jim najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

Zanimalo me je, koliko ljudi v mojem kraju, ki je blizu bivše polnilnice, pije ustekleničeno vodo. Želela sem izvedeti, ali poznajo vodo Juliana in če jo pogrešajo na prodajnih policah. Anketirala sem 50 ljudi, različnih starosti. Ugotovila sem, da 74 % anketirancev pogreša vodo Juliana na prodajnih policah. Prav tako je pomemben podatek, da kar 90% anketirancev kupuje ustekleničeno vodo. Podatek je pomemben predvsem za nadaljnjo prodajo.

Tabela 6 Poznavanje vode Juliana

	anketiranci	kupujem	pozna	da	ne
do 25 let	25	22	20	18	7
od 26. do 40 let	15	13	10	10	5
nad 40 let	10	10	9	9	1
skupaj	50	45	39	37	13

LEGENDA

kupujem	kupujem ustekleničeno vodo
poznam	poznam vodo Juliana
da	pogrešam jo na prodajnih policah
ne	ne pogrešam je na prodajnih policah

Graf 2: anketa o poznavanju in pitju Juliane



Anketa o pitju boljše vode ob kavi

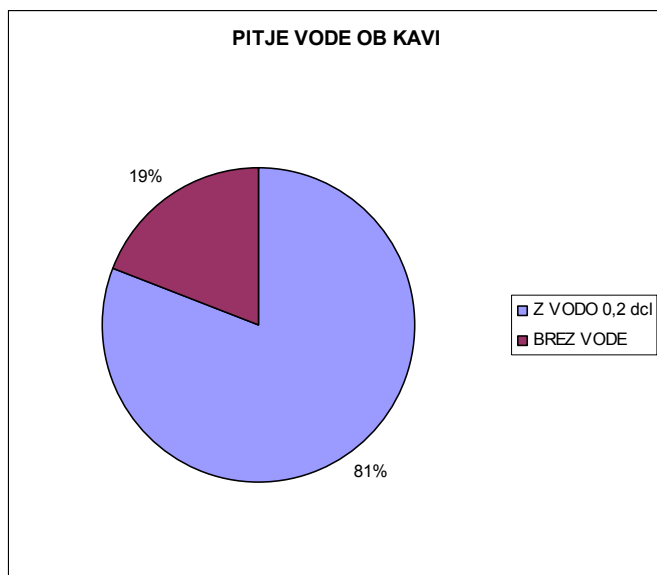
Anketno raziskavo sem izvedla v dnevnem baru Zelenci d.o.o, Podkoren. Obiskovalci lokala so ob naročilu različnih kav prijazno odgovorili na vprašanje. Ob dobri kavi vedno ponudimo tudi kozarec vode. Zanimalo me je ali bi bili pripravljeni za boljšo vodo tudi plačati? V tabeli in grafu so razvidni rezultati. Vsem obiskovalcem dnevnega bara se najlepše zahvaljujem za sodelovanje. Od 284 oseb, ki je sprejelo vodo jih je kar 186 oseb bilo pripravljeno plačati vodo. Kar pomeni, da bi vodo Juliana lahko ponudili na tržišču ob kavi v gostilnah, barih in restavracijah.

Anketa je potekala od 15. marca do 15. aprila 2007.

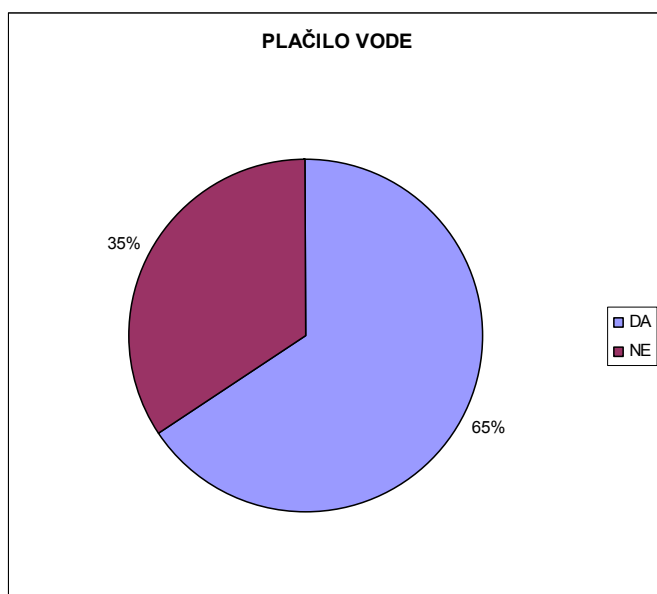
Tabela 7 raziskava pitja vode ob kavi in pripravljenost plačevanja boljše vode

KAVA ESPRESSO	KAVA Z MLEKOM	CAPUCCINO	SKUPAJ	Z VODO 0,2 dcl	BREZ VODE	PLAČALI	
						DA	NE
76	75	200	351	284	67	186	98
						65,49%	34,51%

Graf 3: pitje vode ob kavi



Graf 4: plačilo vode



7.2 Poslovna vizija in poslanstvo podjetja

JULIANA – najbolj priznana znamka ne le med vodami, temveč v celotnem segmentu brezalkoholnih pijač.

JULIANA – ekskluzivni produkt po vsem svetu. Cilj bomo dosegli brez velikih vlaganj v marketing, ampak preko partnerjev, ki bodo prodajali alpsko vodo kot alternativo blagovni znamki Evian.

Poslanstvo podjetja: JULIANA je način življenja, omogoča stalnim potrošnikom bolj kakovosten način življenja z zdravjem kot eno od najpomembnejših pomembnejših vrednot.

(povzeto po: <http://www.julianawater.com/voda/vodozbirno.php3>)

Kljub izredno dobri kakovosti izdelka Voda Juliana je podjetje ustavilo proizvodnjo in zaprlo svoja vrata. Zaposleni so pristali na Zavodu za zaposlovanje, kupci pa so ostali brez dobrega izdelka. Škoda je, da se je to zgodilo v času, ko je dobra pitna voda v svetu izredno cenjena. Upamo lahko samo, da bo pod Karavanke prijezdil princ, ukrotil sedemglavega zmaja in nam zopet ponudil bogastvo iz Zlatega jezera.

8 LITERATURA IN VIRI

Knjige:

Kotler, P. (1996) Marketing Management, Mladinska Knjiga Tiskarna, Ljubljana

Lah, A. (1998) Voda, Vodovje, Tiskarna, Ljubljana

Poglavje v knjigi:

Kotler, P. (1996) Poglavje o skladiščenju, prevozih, zalogi, strani 589-592, Za založbo: Darko Mežek, Ljubljana

Lah, A. (1998), strani 7-10, 34-35, 38, Za založbo: Trajanus, d.o.o Kranj

Spletne strani:

Vsebina spletne strani : <http://www.julianawater.com/voda/vodozbirno.php3>, september 2006, marec 2007

Spletna stran statističnega urada : http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=565, november 2006

Spletna stran: <http://www.datalab.si/index.php?id=393&L=0>, september 2006

Spletna stran: <http://www.arso.gov.si/podrocja/vode/>, marec 2007

KAZALO SLIK:

slika 1: geološki prerez izvora Juliane.....	7
slika 2: načrt polnilnice Juliana, vir Voda Juliana d.d.	14
slika 3: cenik programa »Naravna mineralna voda«, vir Voda Juliana d.d.	17
slika 4: izdelki	24
slika 5 : http://www.datalab.si/index.php?id=393&L=0	26
slika 6: primer tovarnega lista	28
slika 7: primer dobavnice in fakture:.....	30
slika 8: primer skladiščnega kartona	32

KAZALO TABEL:

<i>Tabela 1: kemijska sestava Julijane</i> (http://www.julianawater.com/voda/vodozbirno.php3).....	9
<i>Tabela 2: izdelki vode Juliana</i>	15
<i>Tabela 3: realizacija prodaje naravne mineralne vode JULIANE za obdobje 2004 / 2005 (Vir Voda Julijana d.d.).....</i>	33
<i>Tabela 4: realizacija količinske prodaje po vrstah produktov v % (Vir Voda Julijana d.d.).....</i>	34
<i>Tabela 5: količinska proizvodnja in prodaja industrijskih proizvodov in storitev za leta od 2000 do 2005 (Vir statistični urad Republike Slovenije).....</i>	35
<i>Tabela 6 Poznavanje vode Juliana</i>	40
<i>Tabela 7 raziskava pitja vode ob kavi in pripravljenost plačevanja boljše vode.....</i>	41

KAZALO GRAFOV:

Graf 1: delež prodaje vode Juliana v letih 2004 in 2005, vir Statistični urad Republike Slovenije	34
Graf 2: anketa o poznavanju in pitju Juliane	40
Graf 3: pitje vode ob kavi	41
Graf 4: plačilo vode	42

KRATICE

ERP (Enterprise Resource Planing) – računalniška izmenjava podatkov

HACCP – Hazard Analysis Critical Control Point – nadzor in ukrepanje nad celotnim procesom proizvodnje določenega živila.