

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**POSODABLJANJE LOGISTIKE IN PRODAJE V
GRADBENO KMETIJSKI TRGOVINI GRAMINT
D. O. O.**

DIPLOMSKO DELO

Karmen Tribušon

Mentor: pred. Stojan Grgič, univ. dipl. inž. el.

Nova Gorica, 2011

ZAHVALA

Za uporabne nasvete in sodelovanje pri izdelavi diplomskega dela bi se iskreno zahvalila mentorju pred. Stojanu Grgiču, univ. dipl. ing. el.. Zahvala ob podpori in svetovanju pri izdelavi pa gre tudi direktorju podjetja Gramint d. o. o.; Janu Zelinščku.

NASLOV

**Posodabljanje logistike in prodaje v gradbeno kmetijski trgovini
Gramint d. o. o.**

IZVLEČEK

Gramint d. o. o. je manjše predvsem pa mlado podjetje, v katerem je prenova z vidika logistike nujno potrebna, predvsem zaradi boljšega poslovanja kot tudi nižanja stroškov. Podjetje je v zelo konkurenčnem okolju, zato vlaganje v reorganizacijo in prenavo prodaje, ni odveč. Tako je prišlo do odločitve, da uredimo logistiko in posodobimo prodajo v podjetju.

Namen diplomskega dela je teoretično in praktično preučiti vse logistične sklope podjetja in na podlagi dobljenih podatkov podati ustrezne rešitve na dane probleme. Ob urejeni logistiki želimo urediti tudi spletno trgovino, katera predstavlja tržno priložnost za podjetje. Z urejenim planiranjem in spremljanjem posameznih gradbišč želimo dostavljati blago na gradbišče po principu Just-in-time. Ker je eden od ciljev obvladovanje stroškov, smo obdelali tudi ABC analizo prodaje in ABC analizo nabave, da smo ugotovili, s katerimi izdelki imajo največ logističnega dela, posledično s tem tudi največje stroške.

Da bi razširili vse možne spektre konkurenčnosti, smo obdelali prednosti in slabosti kataloške prodaje, ter ugotovili, katere vrste katalog bi bil primeren za podjetje. Nato smo analizirali paketno dostavo. Na podlagi anketne raziskave smo analizirali še možnost postavitve novega prodajnega kanala neizkoriščeno področje v podjetju, to je spletna prodaja. Zanimalo nas je predvsem ali bi stranke podjetja uporabljale spletno trgovino za opravljanje svojih nakupov preko spleta. Rezultati so nas pripeljali do zaključka, da je izdelava spletne trgovine smotrna.

KLJUČNE BESEDE

Logistika malih objektov, ABC analiza, kataloška prodaja, paketna dostava, spletna stran, spletna trgovina, Just-in-time.

TITLE

Modernization of logistics and sale in the construction and agricultural shop Gramint d.o.o.

ABSTRACT

Gramint d. o. o. is a small, but above all, a young company in which the redevelopment from a logistic point of view is necessary for better operations as well as for lowering the costs. The company is in a very competitive environment and that is why the investment in reorganization and sales redevelopment is necessary. This led to the decision to organize logistics and modernize the sales in the company.

The aim of this Bachelor's thesis is to theoretically and practically study all the company's logistics units and on the basis of the acquired data give appropriate solutions to the given problems. Beside the organized logistics, we also want to set up a webstore which represents a market opportunity for the company. With an organized planning and monitoring of individual construction sites we want to deliver goods to the construction sites by using the Just-in-time principle. Since one of the aims is the cost control, we processed the ABC analysis of sales and the ABC analysis of purchase so that we could find out which products cause the company the most logistics work to do and consequently also the highest costs.

In order to expand all the possible competitive spectra we processed the advantages and disadvantages of catalogue sale and found out which kind of catalogue would be suitable for the company. In the end, we analysed the parcel delivery. On the basis of the survey research, we also analyzed the untapped area of the company – the web sales. We were interested in whether our customers would use the webstore for their online purchases. The results showed that the establishment of the webstore would be sensible.

KEYWORDS

Logistics, ABC analysis, catalogue sale, parcel delivery, web page, webstore, Just-in-time.

KAZALO

1	UVOD	1
2	LOGISTIKA.....	2
2.1	Zgodovina logistike	2
2.2	Pomen logistike	3
2.3	Cilj logistike v podjetju	4
3	OPIS OBSTOJEČEGA STANJA	6
3.1	Predstavitev podjetja Gramint d. o. o.	6
3.2	Nabava.....	6
3.3	Skladiščenje.....	9
3.3.1	Urejenost skladišč v podjetju	9
3.4	Prodaja.....	9
3.5	Dostava strankam	11
3.6	Spletna stran	11
3.6.1	Izdelava spletne strani	12
3.6.2	Prednosti spletne strani za podjetje	16
3.6.3	Pomanjkljivosti spletnih strani	18
3.6.4	Spletna stran podjetja Gramint d. o. o.	20
4	METODE UREJANJA LOGISTIKE.....	24
4.1	ABC analiza.....	24
4.2	Just in time (JIT) dostava	25

4.2.1	Slabosti JIT dostave	26
4.2.2	Prednost JIT dostave	26
4.3	Kataloška prodaja	27
4.3.1	Prednosti kataloške prodaje.....	27
4.3.2	Slabosti kataloške prodaje.....	28
4.4	Paketna dostava	28
4.4.1	Prednosti paketne dostave	30
4.4.2	Slabosti paketne dostave	30
4.4.3	Analiza paketnih dostav v Sloveniji.....	31
4.5	Spletna trgovina.....	33
4.5.1	Smernice za izdelavo spletne trgovine	33
5	REŠITVE ZAZNANIH PROBLEMOV	37
5.1	Izvedba ABC analize v podjetju.....	37
5.2	Reorganizacija logistike skladišč	38
5.3	Uvedba JIT v podjetje	40
5.4	Tržne priložnosti.....	41
5.4.1	Cilj anketne raziskave	43
5.4.2	Pridobivanje podatkov	43
5.4.3	Obdelava in analiza podatkov	43
5.4.4	Predstavitev ugotovitev raziskave.....	49
5.4.5	Predstavitev hipotez raziskave	51

5.4.6	Zunanji elementi v povezavi s spletno trgovino	52
6	ZAKLJUČEK.....	55
7	LITERATURA.....	56
	Priloga 1: ABC analiza transakcij prodaje v dobi enega leta.....	a
	Priloga 2: ABC analiza transakcij nabave v dobi enega leta	e
	Priloga 3: Anketa uporabe spletne strani	j

KAZALO SLIK

Slika 1: Prejemni list	8
Slika 2: Primerjava pisanja s pomočjo tradicionalne in obrnjene piramide.....	14
Slika 3: Naslovna stran spletne strani podjetja Gramint d. o. o. (1. del).....	21
Slika 4: Naslovna stran podjetja Gramint d. o. o. (2. del).....	21
Slika 5: Naslovna stran podjetja Gramint d. o. o. (3. del).....	22
Slika 6: Lorenzova krivulja ABC razvrstitve	25
Slika 7: Spol anketirancev	44
Slika 8: Izobrazba anketirancev	44
Slika 9: Uporaba interneta.....	45
Slika 10: Pogostost uporabe interneta	45
Slika 11: Iskanja na internetu	46
Slika 12: Kupovanje preko spletne trgovine	46
Slika 13: Najpogostejša nakupovanja preko spleta.....	47
Slika 14: Slovenske ali tuje spletne trgovine	47
Slika 15: Zaupanje v spletno nakupovanje.....	48
Slika 16: Posluževanje spletne trgovine za nakup gradbenega materiala	48
Slika 17: Vsebina na internetni strani	49

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti spletnih strani	16
Tabela 2: Pomanjkljivosti spletne strani	19
Tabela 3: Primerjava cen dostavnih služb (€/kg)	32
Tabela 4: Parametri dostavnih služb	33
Tabela 5: Križna tabela sedmega in enajstega anketnega vprašanja	51
Tabela 6: Križna tabela četrtega in devetega anketnega vprašanja	52

1 UVOD

Gramint zagotovo ni edino majhno podjetje, ki se srečuje s težavami kot so neurejena logistika, previsoki stroški, težave pri upravljanju zalog in skladiščenja. Prvi korak, do uspeha podjetja, je ureditev predhodno navedenih težav.

V diplomskem delu smo obravnavali vse logistične sklope in na obstoječem stanju ugotovili kaj je tisto, kar je v podjetju treba urediti. Na dane probleme smo podali možne rešitve.

Osrednja tema diplomskega dela je ureditev logistike v podjetju. Na podlagi ABC analize smo uredili skladišča in s tem zmanjšali čas izdajanja blaga. Ker je bil eden od ciljev, Just-in-time (JIT) dostava strankam na gradbišče, smo definirali JIT sistem in opredelili korake, kako JIT sistem vključiti v podjetje.

Raziskali smo tudi možnosti za izdelavo spletne trgovine in s pomočjo anketne raziskave prišli do zaključka, da je naložba v razvoj spletne trgovine upravičena, kajti bi podjetju omogočila večjo možnost sklepanja poslov v lokalnem prostoru. Namreč stranke so po spletu dostopnejše ne glede na razdaljo, ki jih ločuje od same poslovalnice.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri sklope, in sicer prvi sklop zajema opis obstoječega stanja podjetja in podane možnosti za izboljšavo le teh. Drugi sklop zajema opise metodologij, ki smo jih uporabili. Te so ABC analiza, JIT metoda, kataloška prodaja, paketna dostava in spletna stran. V tretjem sklopu pa smo s pomočjo omenjenih metodologij rešili podane probleme oziroma naredili "to be" model.

2 LOGISTIKA

2.1 Zgodovina logistike

Pojem logistika ima dva izvora, in sicer prvi izvira iz grške besede *logistikos* (praktično računovodstvo), kar pomeni vojaško vedo, ki se ukvarja s preračunavanjem časa in prostora za taktične premike čet ipd. Drugi pomen besede pa izvira iz francoske besede *loger* (nastanitev, namestitev, preskrba) in se nanaša na vojaški izraz, ki pomeni način prevoza, preskrbe in nastanitev vojaških enot. (Grgič, 2007)

Logistika je dandanes del strateškega vidnega polja podjetij in se zavedajo, da je ključna za ustvarjanje vrednosti na trgu. Neposredno podpira razpoložljivost in možnost potrošnje življenjskih potrebščin in dobrin, funkcioniranja različnih gospodarskih sektorjev, zagotavljanje varnosti ter prostorske dosegljivosti in mobilnosti. (Šimenc, 2010)

Logistika kot dejavnost ima podanih veliko definicij različnih področnih strokovnjakov in pristojnih mednarodnih združenj, vendar jo moramo kot pravi Šimenc zaradi njene večplastnosti strukturirati in opredeliti po njenih lastnostih, na podlagi katerih je prišel do naslednje definicije.

»Logistika se ukvarja z načrtno in sistemsko operacionalizacijo poslovanja preko integracije in celostne obravnave vseh aktivnosti, ki so neposredno udeležene pri pretoku dobrin in ali je njihova izvedba s slednjim tudi pogojena, v skladu z zahtevami in cilji vseh deležnikov tega procesa.« (Šimenc, 2010, str. 15)

Logistika je prišla do izraza med drugo svetovno vojno, ko so morale ZDA z materialom opremiti lastno in zavezniško vojsko. (Jakomin in drugi, 2002)

Uspehi, ki jih je vojska doživela zaradi učinkovite podpore logističnega sistema, so pogojevali, da se je po vojni začela logistika uveljavljati tudi na civilnem področju. Spoznali so, da so logistični problemi s katerimi se srečuje vojska zelo podobni logističnim problemom, s katerimi se vsakodnevno srečujejo podjetja. Zaradi tega je v poslovnih sistemih industrijske, trgovinske kot tudi storitvene dejavnosti začelo naraščati zanimanje za logistiko, prav tako tudi povpraševanje po strokovnjakih za

logistiko. Po vsem tem se je začela logistična veda uvrščati med znanstvenoraziskovalne in študijske discipline na ekonomskih in tehničnih šolah. (Jakomin in drugi, 2002)

Vzrok povečanja pomembnosti logistike v zadnjih letih so bili predvsem naslednji trije dejavniki (Jakomin in drugi, 2002, str.56):

- intenzivno mednarodno povezovanje,
- tehnološki razvoj, še posebej na področju transporta, špedicije, komunikacije in informacijske tehnologije,
- globalizacija upravljanja in ravnanja podjetij ter prenos metod upravljanja in ravnanja izven nacionalnih meja suverenih držav.

Razvoj logistike lahko razdelimo v tri obdobja, in sicer: 1950 - 1960-ega leta, ki so prinesla velik razmah trgovanja na svetovnem nivoju, problem je bila fizična distribucija, saj so se stroški le te povečali, zato je bil izziv tega obdobja spodbuditi pozornost za problematiko distribucije. Od 1970 – 1980-ega leta so leta zrele finančne distribucije in materialnega poslovanja. Ugotovili so potrebo po povezovanju notranjih in zunanjih tokov materiala, proizvodov in informacij. Po 1990-ih letih se pojavijo zahteve po integraciji logističnih sistemov in povezovanju partnerskih organizacij v oskrbovalne verige. (Grgič, 2007)

Dejavnost logistike je torej dokaj mlada, v zadnjih nekaj letih pa se na področju poslovanja podjetja vedno bolj usmerjajo nanjo. Predvsem, ker je to področje pred nedavnim bilo še zapostavljeno. Sedaj se ugotavlja, da so tu skriti še ogromni prihranki, ki lahko dajejo veliko konkurenčno prednost tako usmerjenim organizacijam. (Šimenc, 2010)

2.2 Pomen logistike

»Logistika je proces strateškega managementa pridobivanja, gibanja in skladiščenja materiala, delov in končnih izdelkov (ter ustreznih informacijskih tokov) v organizaciji in v njenih tržnih (marketinških) kanalih (poteh) na tak način, da

zagotavlja rentabilnost (tekočo in bodočo) s pomočjo stroškovno učinkovitega izpolnjevanja naročil odjemalcev.« (Čižman, 2002, str. 14)

Definicija Požara pravi: izraz logistika pomeni torej fizični tok materiala in proizvodov ter informacij od dobavitelja surovin prek proizvajalca in morebiti trgovca do končnega potrošnika gotovih proizvodov. Bistven je torej fizični pretok materiala in informacijski tok, ki to dogajanje spremlja. (Kaltnekar, 1993)

Novejša definicija Gattorna pravi: logistika je proces strateškega upravljanja, pridobivanja, gibanja in skladiščenja materialov, delov in gotovih proizvodov (ter zadevnih informacijskih tokov) v organizaciji in njenih marketinških kanalih na tak način, ki zagotavlja tekočo in bodočo rentabilnost s pomočjo stroškovno učinkovitega izpolnjevanja nalogov. (Kaltnekar, 1993)

Takih in podobnih definicij je še več, vendar če vzamemo osnovne elemente teh definicij je logistika naslednje (Kaltnekar, 1993):

- premagovanje časa in prostora; pretok in skladiščenje; fizični tok materiala in povezanih informacij,
- od točke izvora do točke porabe; v organizaciji in njenih marketinških kanalih; od dobavitelja prek proizvajalca in morebiti trgovca do končnega potrošnika,
- surovin, vmesnih zalog in končnih proizvodov; dobrin in življenjskih potrebščin; materiala in proizvodov,
- strateško upravljanje tokov; planski mehanizem; vsota vseh aktivnosti planiranja, izvedbe in kontrole,
- optimizacija transportnih tokov; stroškovna učinkovitost; prilagajanje zahtevam porabnikov.

2.3 Cilj logistike v podjetju

»Temeljni cilj logističnega sistema je optimalno preskrbovanje proizvodnje s predmeti dela (energijo in informacijami) ter optimalna oskrba

porabnikov/uporabnikov s proizvodi v zeleni količini, v zeleni kakovosti in v pravem trenutku.« (Ogorelc, 1996, str. 23)

Cilji logistične dejavnosti v podjetju so (Cilji logistične dejavnosti v podjetju, 2010):

- zagotoviti vključenost logistike v celoten poslovni proces in izvajati naloge iz naslova odnosov do partnerjev,
- s prisotnostjo pri kadrovanju, predvsem pa pri izobraževanju zagotoviti strokovnost in povezanost določenih poslovnih funkcij v podjetju,
- zagotoviti preskrbo potrebnih resursov za podjetje v zahtevanih količinah, kvaliteti, ob pravem času in na pravem mestu-zagotavljanje nemotenega delovanja procesa,
- zagotoviti distribucijo blaga do kupcev v skladu s časovno in prostorsko opredeljenimi zahtevami,
- uskladiti dobavo resursov s finančnimi zmožnostmi,
- vzdrževati dobre poslovne odnose s poslovnimi partnerji in s kupci,
- zagotoviti preglednost dela, zanesljivost in točnost opravljanja nalog in pretok informacij o stanju in spremembah v okolju.

3 OPIS OBSTOJEČEGA STANJA

3.1 Predstavitev podjetja Gramint d. o. o.

Podjetje Gramint d. o. o. je mlado podjetje, saj njeni začetki segajo v december leta 2007.

Nadaljevali so način dela prejšnjega lastnika, in sicer maloprodaja in veleprodaja gradbenega in kmetijskega materiala.

Predvsem na gradbenem področju, ki predstavlja večino prodaje, razvijajo tudi veleprodajo kakovostnih materialov za izdelavo streh in ostrešij v sodelovanju s podjetji Riwega in RoofRox. Sodelujejo še s podjetji Grigolin, od katerega dobavljajo cemente in ostale apnene agregate, Veneta Prefabbricati ta jim posreduje betonsko galanterijo, fasadne opeke dobavljajo od podjetja So.La.Va. in termo izolacije iz lesenih vlaken od podjetja 3Therm. Pred kratkim so v podjetju začeli sodelovanje s švedskim podjetjem Sager AG, od katerega dobavljajo visoko kakovostno stekleno volno Saglan.

Kasneje so prodajo razširili in uvedli nove izdelke iz pvc-ja kot so jaški, križci za keramiko, kotni profili,... in pa betonski izdelki, ki zajemajo jaške, podaljške jaškov, cevi,...

Maloprodajne poslovne enote imajo v Dobravljah in Šempasu.

3.2 Nabava

»Osnovna naloga nabavljanja je poslovanje z različnimi zunanjimi dobavitelji, ki dobavljajo podjetju naročene storitve, komponente, materiale, ki omogočajo delovanje podjetja.« (Čižman, 2002, str. 48)

»Nabavna logistika skrbi za oskrbo poslovnega sistema s potrebnim blagom v ustrezni količini in kakovosti. Z blagom se pri tem misli na surovine, material, polproizvode in proizvode, ki jih poslovni sistem potrebuje za izvedbo proizvodnega programa. Blago mora biti podjetju dostavljeno ob pravem času, na pravem mestu in z ekonomsko upravičenimi stroški.« (Logožar, 2004, str. 100)

Nabavna logistika ozko sodeluje z nabavno službo in proizvodnjo. Pomembno je, da nabavna logistika odloča o tem, kaj in kje nabavljati, kako uskladiti vse logistične aktivnosti in kaj proizvajati doma in kaj kupovati na trgu (outsourcing). Pomembna aktivnost je politika naročanja in zagotavljanje kakovosti vhodnih materialov in storitev. Politika naročanja zajema odločitve glede skladiščenja, Just-in-time dobav, zalog ipd. Kakovost vhodnih materialov in storitev pa se zagotavlja z ustreznim managementom kakovosti, ki vsebuje ustrezne kontrole in druge postopke, predvsem preventivne narave. (Nabavna logistika, 2010)

Dilworth (1996) je porazdelil stroške v veleprodaji in maloprodaji po naslednji lestvici (Logožar, 2004):

Veleprodaja:

- 80 % stroški blaga
- 9 % ostali stroški
- 11 % stroški plač

Maloprodaja:

- 70 % stroški blaga
- 17 % ostali stroški
- 13 % stroški plač

V podjetju Gramint d. o. o. poslujejo s kar velikim številom dobaviteljev, saj delajo z različnimi artikli, ki niso dostopni pri enem samem dobavitelju.

Če na grobo razdelimo maloprodajo podjetja vsebuje 18 kategorij izdelkov, za katere bi teoretično potrebovali 18 dobaviteljev. Dejansko pa imajo 43 dobaviteljev.

Nabava v maloprodaji poteka približno enkrat tedensko z dobavitelji, kateri dobavljajo sezonsko blago, saj je prodaja predvsem v kmetijstvu sezonsko

razdeljena. Takrat podjetje obiščejo potniki dobavnih podjetij, katerim prodajalec odda naročilo blaga.

Drugi način dobave poteka po znani potrebi, ko ugotovijo pomanjkanje določenih artiklov, pokličejo dobavitelja in mu podajo naročilo preko telefonskega klica ali faksa. Skoraj vsaka nabava poteka po osebnem predvidevanju prodajalca-nabavnika, ne pa po specifičnih porabah, ki bi temeljile na določenih načrtih porabe materiala.

Nabava v veleprodaji poteka v večini primerov po znani potrebi, in sicer stranka poda naročilo podjetju, ta pa naroči material svojim dobaviteljem.

Naročeno blago v večini primerov dobavitelji dostavijo sami na sedeže poslovnih enot. V nekaterih primerih pa si naročeno blago dostavijo sami to se zgodi, ko gre naročeno blago direktno k stranki. Ko je blago dostavljeno, je treba dobavnico vnesti v računalnik na prejemi list (slika 1), nato pa artikle (namenjene za prodajo v trgovinah) opremiti z ustrežno ceno in tako je blago pripravljeno za prodajo.

GRAMINT TRGOVINA D.O.O.

Dobravlje 34 b, 5263 Dobravlje
Tel./Fax:(05) 3646-690 (05) 3646-691

Ident. številka za DDV:SI97787388

GRAMINT D.O.O.

DOBRAVLJE 34B
5263 DOBRAVLJE
SLOVENIJA

PREVZEMNILIST 70/00325/10

Številka: 70/00325/10
Datum prejema: 25.11.2010
Dokument: PRENOS V ŠEMPAS
Datum dob.dok: 25.11.2010
Opomba.

ŠIFRA	NAZIV BLAGA		NABAVNA	%MARZA	KOLIČINA ME	SKL	PAKIR.	%POP.	VRED.POP.		
TOČKE	NETO C.	ODV.STR.			MARZA=	PR.BR.DDV	SD + %DD\	PRISPEVE+	ZNES.DDV	PROD.ZDDV	
5298	CEMENT 25/1 ITL	=	0,00+	0,0	-320 KOS	01	20+	20,00	0,0	0,0	
	0,0	=	0,0000		0,00	0,0000			0,0	0,0	
	0,0		0,00		0,00	0,00			0,0	0,0	

Skup. količina: -320,000 Vred. pop.: 0,00 EUR
Valuta: 03.12.2010
Tečaj: 1,00 EUR na dan: 0,0000 EUR

SPECIFIKACIJA PO DAVCNIH STOPNJAH V EUR

% DDV	Nab.vred.	Prod.osnova	DDV	Prod. z DDV
20,00	0,00	0,00	0,0	0,0

Slika 1: Prejemni list

Sama dostava poteka v poslovne enote, ker pa ni urejeno dostavno mesto se to blago odloži kamor koli, na kar pride do premikanja, če je v napoto in se tako v veliko primerih zgodi, da se določen izdelek založi in pride do odstopanja pri zalogi. To pa

ni edina težava pri dostavi, dobavnico je treba namreč ročno vnesti v računalniški sistem. Mnogokrat se potem zgodi, da sam prejem ni dokončan ali pa se dobavnica vnese dvakrat, zato so velika odstopanja od dejanskega stanja zalog in pa stanja zalog v računalniškem sistemu.

Veliko število predvsem gradbenih artiklov naročajo na zalogo in tu se pojavi prvi problem, ki je skladiščenje.

3.3 Skladiščenje

Skladišča so nekakšni blažilci, ki s svojimi zalogami omogočajo premostiti zelo različna nihanja. Tako oskrba z materialom poteka normalno tudi, ko ne morejo biti točno planirane potrebe oziroma so bistveno drugačne od predvidenih. (Liebeskind, 2005)

3.3.1 Urejenost skladišč v podjetju

Centralno skladišče je na sedežu podjetja. Razporejeno je v štirih manjših prostorih in v zunanjem prostoru ob poslovalnici. Skladišča so neorganizirana. Nimajo določenih skladiščnih mest, zato postavljajo izdelke, kamor koli glede na dejansko razpoložljivost prostora. Računalniški sistem ne podpira skladišč, zato obravnavajo zaloge kot del trgovine. Vendar pride prevečkrat do računalniške zmote. Zaloga v računalniškem sistemu je ena, dejansko stanje pa drugo.

Smotrna bi bila reorganizacija skladiščenja. Ker pa ni edini problem organizacija skladišč, temveč tudi prostorska stiska le teh, bodo v podjetju zgradili logistični center, kateri bo odpravil opisane probleme.

3.4 Prodaja

Prodaja je dejavnost vključena v prodajo izdelkov ali storitev v zameno za denar ali drugo nadomestilo. (Kovačič in Vukšič, 2005)

Ljubič (2000) pravi, da služba prodaje ugotovi povpraševanje oziroma določi predlog prodajnega načrta:

- kakšen asortiment (kategorije izdelkov),
- v kakšnih količinah (maksimalne in minimalne zaloge),
- kdaj (v katerih delnih načrtovanih obdobjih).

Napovedovanje je pomembno v poslovnem okolju na nivoju dolgoročnih in srednjeročnih pa tudi kratkoročnih izvedbenih načrtov. Zaradi stohastičnega značaja podjetja so napovedi prodaje, ki temeljijo na preteklih obdobjih nezanesljive vendar vedno boljše kot subjektivna napoved. (Ljubič, 2000)

Osnovno načrtovanje prodaje vsebuje plan prodaje, kateri opredeljuje naročila dobaviteljem, (določa izdelke katere je treba naročiti, količine za naročilo in dobavne roke). (Ljubič, 2000)

Informacije potrebne pri pripravi osnovnega prodajnega načrta so (Ljubič, 2000):

- načrt prodajnega programa, ki po eni strani navaja nabor izdelkov, ki naj se naročijo, po drugi strani pa zagotavlja pregled omejitev za plan prodaje,
- informacije o potrebah: upoštevati je treba vse potrebe po izdelkih vključenih v načrt pa tudi morebitne varnostne zaloge,
- stanje zalog: pri določanju količine, ki jih je potrebno naročiti je treba upoštevati že razpoložljive ali zagotovljene količine,
- politika naročanja, ki vpliva na odločitve o količinah naročil dobavitelju (količinski popust, dobavni pogoji).

Prodaja v podjetju poteka kot veleprodaja, ki se deli na prodajo večjim gradbenim podjetjem in preprodajo materialov ostalim gradbenim trgovinam po Sloveniji, ter na maloprodajo, ki poteka v dveh poslovalnicah.

3.5 Dostava strankam

Zunanji transport je poslovna dejavnost in služba, ki mora zagotoviti pravočasno dostavo materiala, ustrežno kakovost prevozov in njihovo ekonomičnost. (Jakomin in drugi, 2002)

Transport oziroma dostava strankam ima v podjetju precej pomembno vlogo, saj prodajajo velike količine materiala, ki si ga morda ne more vsak dostaviti samostojno, ker nima ustreznega prevoznega sredstva. Zato imajo 15-tonski tovornjak, ki ima vgrajeno avtodvigalo, da lahko naročeno oziroma kupljeno blago dostavijo na mesto, kamor želi stranka.

Naročila pa so neenakomerna, stalne stranke naročijo blago in ga hočejo imeti na gradbišču takoj. Tako ni ekonomičnosti v dostavi, ker lahko na eno in isto lokacijo dostavljajo večkrat dnevno in ne vedno polen kamion.

Včasih uporabljajo tudi zunanje transporterje, predvsem med časom dopustov in ko imajo za dostaviti večjo količino blaga (dostava v podjetje, večja naročila).

Za dostavo bolj oddaljenim strankam in predvsem manjša naročila pa podjetje uporabi tudi paketno dostavo, ki ga izvaja podjetje TNT.

3.6 Spletna stran

«Spletna stran je v računalništvu dokument z nadbesedilom, ki ga prikaže brskalnik. Na spletni strani so lahko različne vsebine: besedilo, slike, povezave, zvočni in video posnetki, programi. Jezik za opis spletnih strani je html. Več spletnih strani oblikuje spletišče. Na spletu jo predstavlja domena - spletni naslov. Lahko jo uporabimo tako za osebno rabo, kot tudi za predstavitev podjetja, izdelka, storitve ...» (Spletna stran, 2009)

Spletno okolje prinaša največjo korist organizacijam in posameznikom, ki ga nameravajo uporabiti v tržne namene. Prednosti, ki jih lahko izkoristimo na spletu so: izjemni pogoji delovanja, velika hitrost dogajanja, široke množice uporabnikov spleta, ter nizki stroški. (Žižek in Žižek, 2010)

Splet lahko uporabljamo kot prodajno platformo, kjer se odvija celoten proces, od nagovarjanja ciljne skupine do plačila. Vendar ni nujno, da uporabimo splet le kot celovit sistem trženja, lahko ga imamo le za to, da nam pomaga razviti, ohraniti, spodbuditi ali okrepiti klasično poslovanje. (Žižek in Žižek, 2010)

Zavedati pa se moramo, da je internet presegel le predstavitveno moč. Postal je dovolj velik in konkreten trg, da se ga ne da več ignorirati. Posli, ki se odvijajo na slovenskem internetu, že presegajo sto milijonov evrov in več. (Žižek in Žižek, 2010)

3.6.1 Izdelava spletne strani

»Pri ustvarjanju spletne strani je treba najprej definirati namen spletne strani, določiti ciljno publiko (potencialne obiskovalce), izdelati vsebino in nato vse to grafično in programsko sestaviti, da nastane skupek strani, ki so funkcionalno povezane med seboj ter so na istem spletnem mestu, pod isto domeno.« (Spletna stran, 2009)

Raziskave kažejo, da ljudje na internetu ne berejo, temveč skenirajo, zato je treba slog pisanja prilagoditi mediju. Uporabnik najprej prebira naslove, nato pogleda povezave, podnaslove, šele nato grafične elemente in na koncu odebeljene besede ter besedne zveze. (Žižek in Žižek, 2010)

Namen spletne strani je lahko (Spletna stran, 2009):

- prodaja izdelkov/storitev,
- omogočanje članstva v izbrani skupini, ki ima dostop do plačljivih vsebin,
- predstavitev informacij o določeni tematiki,
- delitev veselja do neke zadeve, z drugimi uporabniki interneta, itd.

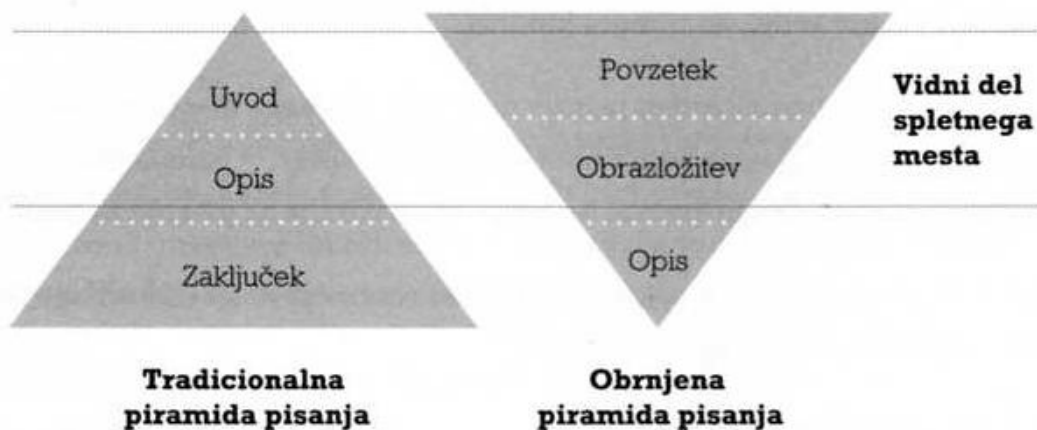
Podjetje mora znati obdržati obiskovalca spletne strani na svoji spletni strani. To pa naredi tako, da obiskovalcu predstavi poslanstvo podjetja oziroma mu navede, katere konkurenčne prednosti podjetje ponuja. Skratka obiskovalec spletne strani mora vedeti, kaj lahko pričakuje od podjetja in česar mu ne more ponuditi nihče drug. (Žižek in Žižek, 2010)

Vedeti mora tudi, da obstajamo, kot sta napisala Žižek in Žižek (2010), mora uporabnik poznati našo ponudbo in konkurenčno prednost, mora nam zaupati in olajšati mu moramo delo z nami in vse to na način da smo mu blizu in všečni.

V primeru, da nekdo želi na spletno stran privabiti čim več obiskovalcev, se mora maksimalno posvetiti njeni izdelavi. Izbrati je treba prave ključne besede, po katerih jo bodo po iskalnikih našli obiskovalci, ki iščejo prav to, kar stran predstavlja. (Žižek in Žižek, 2010)

»Pozicije na prvi strani med zadetki iskalnikov danes določajo, kdo si bo odrezal večji kos kolača na teh trgih. Če si na prvi strani je dobro ... Kajti če te tam ni, se avtomatično odpoveš osemdesetim odstotkom vseh uporabnikov iskalnika. Cena je torej visoka, saj so številke obiskov ogromne.« (Žižek in Žižek, 2010, str. 73)

Ko nas obiskovalec najde in je na naši spletni strani, je naš naslednji cilj, da na njej tudi ostane. Zato uporabniku omogočimo hitrejše skeniranje vsebin, ter namesto naštevanja uporabimo sezname. Pri načinu pisanja pa je pametno uporabljati naslove in podnaslove, odebujemo besede, pišemo po principu obratne piramide (princip, kjer najprej podamo povzetek, sledi obrazložitev in na koncu opis). Na sliki 1 je razvidna razlika med tradicionalno piramido in obrnjeno piramido pisanja. Tako spletno mesto je prijazno do uporabnika. V nekaj sekundah si ustvari mnenje o spletnem mestu, takoj vidi katere informacije so na voljo in če želi uporabiti povezave, takoj ve kam mora klikniti. (Žižek in Žižek, 2010)



Slika 2: Primerjava pisanja s pomočjo tradicionalne in obrnjene piramide (Žižek in Žižek, 2010, str. 144)

Naloge oblikovanja spletnega mesta so (Žižek in Žižek, 2010, str. 151)

- funkcionalnost,
- navigacija,
- intuitivna izkušnja,
- učinkovitost, estetika,
- dober občutek.

Za izdelavo spletnih strani potrebujemo posebne programe. Naprimer: Front Page, HomeSite, Microsoft Office, SharePoint, Designer ipd. (Nonkovič, 2001)

Za izdelavo spletne strani ni več treba kupiti programa za izdelavo spletne strani, temveč jo lahko izdelamo na spletni strani, ki omogoča izdelavo v PHP jeziku. To pomeni, da lahko sami naredite spletno stran tudi "online" na strežniku ponudnika. (Spletna stran, 2009)

Ko stranka obiše našo spletno stran, mora na njej imeti ponujene podrobne informacije o izdelkih oziroma storitvah, načinu plačila in stroških nakupa prek spletne trgovine. Te informacije ne smejo biti podane naenkrat, ampak le na zahtevo stranke. (Nonkovič, 2001)

Ne smemo pa pozabiti, da je pametno imeti močan iskalnik, da ne pride do nepotrebnega klikanja, sicer bo stranka obupala in odšla h konkurenci. Vsaka informacija na strani naj bo hitro dostopna. Dobro pa je tudi, da stalnim strankam omogočimo personalizacijo strani. Program si mora zapomniti podatke, ki jih uporabnik vnese ob prvem obisku spletne strani, nato pa prilagaja vsebino strani uporabniku, saj je tako ponovno dolgotrajno vnašanje podatkov ob naslednjem obisku odveč. (Nonkovič, 2001)

Da je spletna stran uporabna in se obiskovalci vračajo, ne smemo pozabiti na naslednja pravila (Nonkovič, 2001):

- redno aktualizirati informacije,
- vsebina mora biti dobra in zanimiva,
- stran mora biti hitra in redno delovati,
- analize obiskovalcev.

Povratne informacije (kaj je obiskovalcem všeč, kaj bi radi spremenili, katere težave imajo pri krmarjenju ipd.) nam pomagajo pri odločanju o vsebini spletne strani in nadaljnjem razvoju. Le te pridobimo s počjo anket, vprašalnikov ali kakšnih drugih raziskav. (Nonkovič, 2001)

Predvsem pa, če se ukvarjamo tudi s spletno trgovino, ne smemo pozabiti na varnost pri plačilu blaga, katerega nam omogoča sistem varnega plačevanja.

Pomembno je, da s svojimi aktivnostmi obdržimo stranke (Nonkovič, 2001):

- preverjamo povezave,
- zagotovimo hitrost nalaganja tudi pri majhnih hitrostih prenosa,
- spremljamo promet in iz rezultatov ugotovimo, kje so problemi in jih rešimo,
- zagotovimo stalno delovanje strežnika,
- pomembno je, da ima ob vsaki težavi uporabnik na voljo pomoč,

- odgovarjamo na najpogostejša vprašanja (kontaktna oseba mora odgovoriti takoj ali po e-pošti ali po telefonu),
- vsaka stran spletne predstavitve naj vsebuje naslov, kontaktno osebo in telefonsko številko podjetja.

3.6.2 Prednosti spletne strani za podjetje

Kaj sploh prinese podjetju spletna stran? Kot pravita Žižek in Žižek (2010), je internet in poslovanje v zunanjem svetu povezano, in sicer v tako imenovani Outernet, kar je sinergija online in offline poslovanja ter izkoriščanja spleta za izboljšanje poslovanja skozi klasične kanale in obratno.

V tabeli 1 je razvidno, kakšno prednost predstavljajo spletne strani za podjetje kot tudi za uporabnika.

Tabela 1: Prednosti spletnih strani (Nonkovič, 2001)

PREDNOSTI	ZA PODJETJE	ZA UPORABNIKA
Zaznavanje uporabnikov	DA	NE
Doseg	DA	DA
Trajanje	DA	DA
Velikost	DA	DA
Dinamičnost in nove razsežnosti	DA	DA
Aktualnost	DA	DA
Cenovna konkurenčnost	DA	NE
Odnos s strankami	DA	DA
Obojestranska komunikacija in hiter pretok informacij	DA	DA
Možnost vpliva na vsebino	NE	DA
Analiza obiskovalcev	DA	NE
Sproščenost uporabnikov	NE	DA
Ciljno oglaševanje	DA	DA

Poleg zgoraj naštetega ima spletna stran še druge prednosti za podjetje:

- razpoznavnost podjetja,
- doseg potencialnih kupcev,
- lokalno in tudi globalno neomejeno oglaševanje,
- časovno neomejeno trajanje oglaševanja,
- velikost oglasa je neomejeno velika vendar na potrebo uporabnika kaj želi podrobneje videti,
- možnost hkratne uporabe slik, zvoka, animacij, video posnetkov, tridimenzionalnih modelov in še nekaterih dodatkov,
- omogočajo sprotno spreminjanje in ažuriranje informacij,
- cenovna konkurenčnost od drugih oglaševalskih medijev,
- možnost upravljanja odnosov s strankami (podatki o strankah so dragocena marketinška informacija),
- vodenje baze podatkov o kupcih v okviru baze podatkov spletne prodajalne (izdelava ponudbe za točno določenega kupca),
- obveščanje stalnih kupcev preko elektronske pošte,
- obojestranska komunikacija preko elektronske pošte ali telefonskega centra (podjetje mora imeti učinkovito službo za podporo strankam),
- ciljno oglaševanje, ki nam omogoča, da se točno določen oglas pojavi točno določeni stranki,
- oglaševanje na osnovi ključnih besed (zakupimo izbrane iskalne besede in nize besed po katerih uporabnik išče točno določeno stvar).

Ostala nam je še ena prednost, katero ima spletna stran, in sicer analiza obiskovalcev. Nonkovič (2001) pravi, da s pomočjo te analize lahko pride podjetje do velikega

števila uporabnih informacij o obiskovalcih spletnih strani. To analizo opravi posebna skripta znotraj programske kode spletne strani ali pa jo opravi gostujoči strežnik.

S pomočjo takšnih analiz lahko ugotovimo (Nonkovič, 2001):

- skupno število obiskovalcev na celotnih spletnih straneh,
- katere rubrike na spletnih straneh, oz. kateri izdelki so najbolj obiskani,
- število pristnih obiskovalcev oz. število tistih, ki pridejo več kot enkrat,
- kako pogosto se vračajo obiskovalci na spletne strani,
- analiza obiskovalcev po dnevih, tednih, mesecih, urah v dnevu (maksimum, povprečja),
- analiza obiskovalcev po IP naslovu, domeni, državi,
- koliko časa se obiskovalci zadržijo na spletnih straneh,
- analiza operacijskih sistemov, brskalnikov, zaslonskih ločljivosti in števila barv uporabnikov,
- referenčne strani obiskovalca oziroma informacije o tem od kod je prišel na spletno stran (www, referenca, e-mail, iskalnik, ključne besede ipd.).

Vse prednosti, ki jih ima spletna stran pa moramo s koristjo upoštevati pri izdelavi in tudi pri nadaljnjem vzdrževanju. Ne smemo pa pozabiti na aktualiziranje vsebin, saj le tako bomo uporabnikom pokazali, da stran živi in da za to stranjo stoji podjetje, ki ima interes zadovoljiti potrebe uporabnikov. (Nonkovič, 2001)

3.6.3 Pomanjkljivosti spletnih strani

Da Slovenija zaostaja z razvojem spletnih strani od drugih držav je znano. Žižek in Žižek (2010, str. 103 in 104) navajata nekaj razlogov, zakaj je tako:

- premajhna osredotočenost na poslovne cilje spletnega mesta,

- pomanjkanje merljivih kazalcev uspeha interaktivnih orodij,
- splošno pomanjkanje znanja o internetu,
- prešibko poznavanje prednosti in slabosti posameznih interaktivnih orodij,
- premalo profesionalizirana uredništva spletnih mest

Tabela 2: Pomanjkljivosti spletne strani (Nonkovič, 2001)

POMANJKLJIVOSTI	ZA PODJETJE	ZA UPORABNIKA
Nedelujoče spletne strani	DA	DA
Slabo zasnovane spletne strani	NE	DA
Ne vzdrževane spletne strani	NE	DA
Izguba med množico spletnih strani	DA	NE
Tehnološki problemi	DA	DA
Varnost spletnih strani na internetu	DA	DA
Varstvo potrošnikov pri nakupu preko interneta	NE	DA

Vemo, da ima tako splet kot drugo med vsemi prednostmi tudi pomanjkljivosti. Za spletno stran so pomanjkljivosti, ki vplivajo na podjetje naslednje:

- nedelovanje ali pomanjkljivo delovanje spletne strani je za poslovanje podjetja nevarno,
- slabo zasnovana spletna stran ne pritegne kupca, temveč ga prežene in se ne vrne več,
- neprimerna vsebina spletne strani (na dolgo in široko je opisano le podjetje, pozabijo pa na glavni namen zaradi katerega je obiskovalec prišel na stran),
- nepriljubljive spletne strani odbijajo uporabnike (elektronska kopija tiskanih materialov, stran ne omogoča nobene fleksibilnosti),
- počasne spletne strani,

- slaba navigacija po spletnih straneh (onemogočijo hitro iskanje zelenega),
- slaba zasnova navigacije po spletnih straneh so tudi tako imenovane slepe ulice (uporabnike ne more več krmariti na ostale podstrani ampak si mora pomagati z gumbkom nazaj ali pa z iskalnikom),
- neprilagojene spletne strani (nestandardne spletne strani, ki se ne prikazujejo enako vsem uporabnikom),
- nadležne spletne strani (uporaba zvoka, zbadljive barve, veliko število oken),
- ni spodbude za ponoven obisk (da se kupec vrne na našo spletno stran mora imeti motiv, to so lahko razne nagradne igre, glasovanja, brezplačni nasveti, zabavne igrice,...),
- nevzdrževane spletne strani (ni ažuriranih podatkov, obiskovalec znova in znova naleti na iste stvari),
- izguba med množico spletnih strani (podjetje se mora posvetiti optimiziranju svojih spletnih strani za višje razvrščanje v spletnih iskalnikih),
- tehnološki problemi (pisava, grafi, video posnetki,...),
- varnost spletnih strani na internetu (vdori na spletno mesto, predvsem ko uporabnik na spletu oddaja svoje podatke in gesla),
- varstvo potrošnikov pri nakupu preko spletnih trgovin.

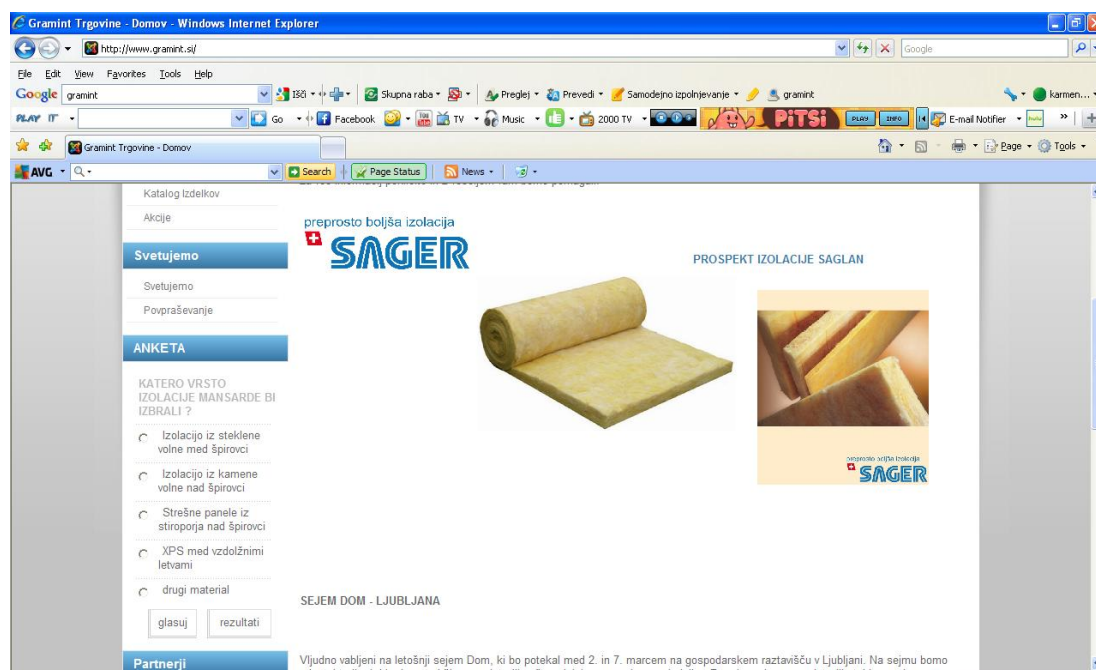
3.6.4 Spletna stran podjetja Gramint d. o. o.

V podjetju imajo od same ustanovitve tudi internetno stran, ki je razdeljena na kmetijstvo in gradbeništvo, kot je razvidno na sliki 2 imajo v levem kotu podane povezave za katalog izdelkov in pa opis izdelkov tako za gradbeništvo kot za kmetijstvo. V levem kotu zgoraj pa so splošne povezave, kot so predstavitev podjetja, poslovalnice, pišite nam in išči. Osrednji del strani pa je namenjen aktualnim novicam.



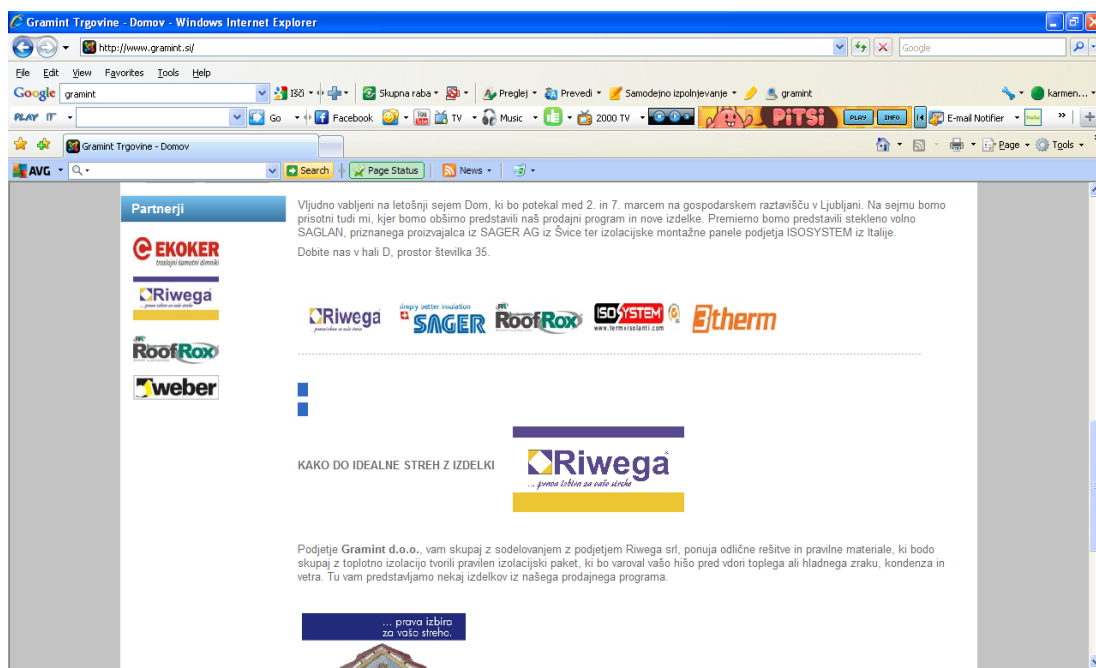
Slika 3: Naslovna stran spletne strani podjetja Gramint d. o. o. (1. del)

Če se pomaknemo po strani navzdol, najdemo v levem kotu še naslednje povezave (slika 3) in sicer svetujemo, anketa in partnerji.



Slika 4: Naslovna stran podjetja Gramint d. o. o. (2. del)

Čisto na koncu strani (slika 4) so v levem kotu povezave na strani partnerjev.



Slika 5: Naslovna stran podjetja Gramint d. o. o. (3. del)

Kmetijski del internetne strani ni ažuriran in nima predstavljenih artiklov, ki so v prodaji. Gradbeni del pa je ločen po panogah, v katere spadajo prodajni izdelki podjetja. V povezavi katalog izdelkov imamo le našteje izdelke in možnost povezave na stran proizvajalca. Opis izdelkov, katere ponuja podjetje je slabo zasnovan, saj na njem najdemo le nekaj opisov artiklov, druge opise artiklov najdemo na straneh proizvajalcev, vendar tukaj nastane težava, ker so nekateri proizvajalci iz tujine in ne omogočajo pregleda spletne strani v slovenskem jeziku.

Spletna stran vsebuje anketo, ki je namenjena delno za pregled obiska strank na strani in pa tudi temu, da se ugotovi ali spletno stran obiskujejo le radovedneži ali so obiskovalci tudi možni bodoči kupci, skratka nekdo, ki se zanima za artikle. Po podatkih zadnje anketa objavljena na spletni strani podjetja, je od avgusta 2010 obiskalo spletno stran deset obiskovalcev oziroma so glasovali na zastavljeno vprašanje. Tukaj se nam pojavi prvo vprašanje, kje je razlog, da je tako majhen obisk spletne strani.

Razlog majhnega obiska spletne strani je zagotovo v tem, da spletna stran nima definiranih ključnih besed, s pomočjo katerih bi jo našli uporabniki. Najdemo jo lahko le, če poznamo točen naziv podjetja. S pomočjo ključnih besed bi jo spletni

brskalnik podal na čim višje mesto ali vsaj na prvo stran, tako bi bila večja možnost obiska naključnih ljudi, ki bi iskali po ključnih besedah ne pa po nazivu podjetja.

Še eno pomanjkljivost najdemo na spletni strani podjetja, in sicer povezava za kontakt oziroma pomoč, če bi jo uporabniki potrebovali se nahaja pod imenom pišite nam, bolje je, da je ime take povezava pomoč ali kontakt, drugače je uporabnik ne zazna tako hitro.

V prihodnosti ima podjetje namen narediti spletno trgovino in vršiti tudi dostavo preko hitre pošte za večino artiklov. To je za podjetje nova tržna priložnost, saj raziskave same povedo, da se tudi v Sloveniji povečuje spletno nakupovanje.

4 METODE UREJANJA LOGISTIKE

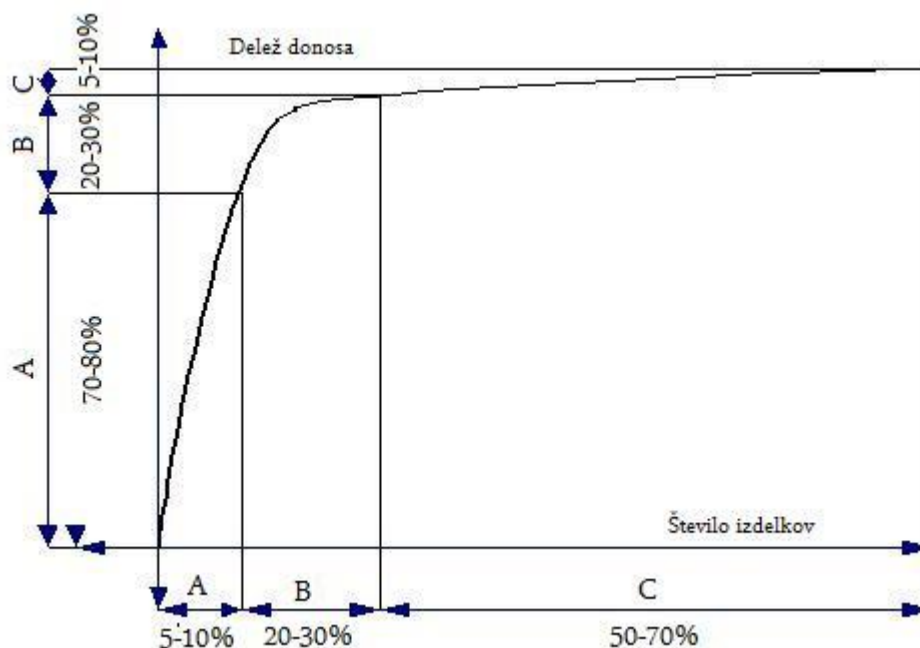
4.1 ABC analiza

ABC analiza je analiza, s katero si pomagamo porazdeliti predmete po pomembnosti glede na stroške skladiščenja, ki jih ti predmeti povzročajo, kar nam omogoča tudi izbiro primerne sistema za kontrolo zalog. ABC analiza omogoča sortiranje predmetov v tri skupine ali razrede, ki jih označujemo z A, B in C glede na letne stroške, ki jih predmeti povzročajo (Čižman, 2002, str. 66):

- razred A vključuje od 10 do 20 odstotkov predmetov, za katere letno potrošimo od 60 do 80 odstotkov celotne denarne vrednosti zalog. V veleprodaji ali industriji s tehničnimi izdelki lahko 10 odstotkov izdelkov predstavlja od 80 do 90 odstotkov celotne letne porabe denarja,
- razred B predstavlja v podjetju od 20 do 30 odstotkov uskladiščenih predmetov, za katere letno porabimo od 15 do 30 odstotkov denarja,
- razred C obsega 50 do 70 odstotkov vseh predmetov, ki jih analiziramo, za katere letno porabimo najmanj denarja in sicer od 5 do 10 odstotkov skupne vrednosti zalog.

Znano je, da se postopki ABC analize izvajajo enkrat letno. Ti postopki so (Orešek, 2010):

- ugotavljamo vrednost porabe vseh materialnih postavk v preteklem letu,
- glede na vrednost porabe, razvrstimo postavke in delež v odstotkih za vrednost in število postavk,
- za posamezni razred (A, B, C) postavimo meje vrednosti porabe,
- narišemo Lorenzovo krivuljo (slika 5) oziroma diagram združenih strukturnih deležev.



Slika 6: Lorenzova krivulja ABC razvrstitve (Ljubič, 2006)

4.2 Just in time (JIT) dostava

Just in time (JIT) je strategija za izboljšanje donosnosti podjetja. Z zmanjšanjem procesnih in knjigovodskih stroškov se investicija povrne zelo hitro. Da bi dosegli JIT v procesu, moramo tudi vedeti, kaj se dogaja z dejavnostmi izven procesa in s katerimi je proces povezan. Pravilno izvedeni JIT lahko privede do bistvenih izboljšav proizvodne organizacije, donosnost naložb, kakovosti in učinkovitosti. (Just in time, 2009)

Po Toyotinem proizvodnem sistemu (TPS) je princip JIT, da moramo delati le tisto, kar potrebujemo in kolikor potrebujemo, nič manj in nič več (Orešček, 2010). Če podane besede prevedemo v trgovski sistem, moramo naročiti le tisto, kar potrebujemo in kolikor potrebujemo, nič manj in nič več.

Da sistem JIT deluje, moramo v trgovskem podjetju upoštevati nekaj tehnik in praks (Orešček, 2010):

- hiter prehod (privede do fleksibilnosti),
- neprekinjen tok (enakomeren tok od dobavitelja do kupca),

- integrirana logistika (Signali vlečenja so uporabljeni po celotni verigi za sprožitev dopolnjevanja. Urniki dostave materialov so nastavljeni tako, da privedejo do najbolj učinkovite rešitve v JIT sistemih.).

4.2.1 Slabosti JIT dostave

V našem primeru bi JIT strategijo uvedli pri transportu naročenega gradbenega materiala strankam na gradbišče. Ker je princip JIT strategije večinoma povzet le za proizvodna podjetja, smo zadevo priredili za trgovsko podjetje. Tako smo prišli do naslednjih slabosti, katere ima JIT za trgovsko podjetje:

- spreminjanje zaloge materiala, ki ga naročimo pri dobavitelju glede na prodajo oziroma naročilo stranke,
- več dobaviteljev za večino sklopov,
- dolgotrajno izpopolnjevanje mreže med dobavitelji (izboljšanje tehnoloških procesov),
- točnost dobave.

4.2.2 Prednost JIT dostave

Seveda pa bi pri uvedbi JIT strategije v trgovsko podjetje imeli tudi prednosti:

- izboljšajo se tokovi blaga iz skladišča do stranke (ni nepotrebne skladiščenja),
- večji poudarek na razmerjih z dobavitelji (poudarek na zmanjšanju zalog in nabavo po potrebi),
- točne nabave ohranjajo produktivno podjetje, ki je osredotočeno na promet (management je osredotočen na dobavne roke).

4.3 Kataloška prodaja

Kataloško prodajo Potočnik in Petrin (1996) opredeljujeta kot eno od prodajnih metod, ki poteka z uporabo poštnih storitev, pri kateri moramo razlikovati med kataloško prodajo in neposredno prodajo po pošti. Neposredna prodaja po pošti poteka tako, da prodajalec pošlje reklamni material s konkretno ponudbo potencialnim kupcem, za katere domneva, da bodo naročili ponujen izdelek. Pri kataloški prodaji pa prodajalec pošlje katalog s širšim naborom izdelkov potencialnim kupcem, ki nato neki izdelek izberejo, ga naročijo in prejmejo po pošti ob plačilu po povzetju.

Glede na artikle katere prodaja podjetje bi bilo smiselno izdelati tako imenovani industrijski katalog, to je katalog velikih proizvodjalnih podjetij in je namenjen predvsem trgovini na debelo ter predstavlja posamezen izdelek, storitev ali celoten proizvodni asortiment. Poznamo tudi druge vrste katalogov, kot so, splošni oziroma sezonski katalogi, specialni katalogi in pa turistični katalogi, vendar le ti niso primerni za prodajo artiklov katere prodaja podjetje.

4.3.1 Prednosti kataloške prodaje

Na splošno lahko rečemo, da kataloška prodaja omogoča dober posel, saj ima številne prednosti (Gorenc, 2009):

- možnost nakupa najrazličnejših izdelkov,
- enostaven nakup,
- nakup brez tveganja,
- primerjanje artiklov z artikli iz drugih podobnih katalogov,
- omogočajo tudi takojšno dostavo, če je blago na zalogi,
- ob naročilu prek kataloga prihranimo čas.

4.3.2 Slabosti kataloške prodaje

Nakupovanje preko kataloške prodaje prinaša tudi nekaj negativnih plati (Gorenc, 2009):

- glavni problem predstavlja to, da izdelka ne moremo videti,
- kvaliteta izdelka je dvomljiva,
- slike v katalogu so lahko zavajajoče,
- pri reklamaciji izdelka izgubimo kar nekaj časa preden dobimo ponovno izdelek,
- zaradi vse večjega števila katalogov je odločitev za potencialnega kupca tako otežena,
- ponudnik kataloške prodaje po natisu in distribuciji katalogov ne more spreminjati ponudbe in pogojev naročanja.

4.4 Paketna dostava

»Ekspresna ali hitra dostava pošiljk imenovana tudi logistika zadnjega kilometra, predstavlja za vsakega logista potrebo in osnovo za obvladovanje celotne verige. Govorimo o paketni dostavi, ki v glavnem omogoča logistiko paketov in ne celih palet.« (Paketna dostava, 2009)

Da je paketna dostava hitra in zanesljiva potrebuje dobro usposobljeno osebje, močno fizično omrežje in uporabo moderne tehnologije. (Paketna dostava, 2009)

Ena izmed tehnologij, ki so trenutno na tržišču, je terminal za izvajanje paketne dostave od prejema do dostave končni stranki. Sam terminal deluje na naslednji način (Paketna dostava, 2009):

- telefonisti sprejemajo naročila za prevoze paketov in jih z vsemi potrebnimi podatki predajajo dispečerju,

- ta na osnovi podatkov, ki jih ima o posameznih voznikih (pozicija, zasedenost ...), izbere najprimernejšega voznika in mu preko GSM podatkovne zveze prenese naročilo,
- ko ga voznik sprejme na svoj ročni terminal, se z njim seznaní in odide do stranke, ki je prevoz naročila,
- pri njej pošiljko prevzame, pri čemer izpolni vozni list, ki je opremljen s črtno kodo,
- to črtno kodo vnese kot identifikacijski podatek o prevzeti pošiljki v svoj ročni terminal (od tu naprej se to pošiljko sledi preko te črtno kode), stranki pa kot potrdilo o prevzemu preda eno od kopij voznega lista,
- podatki o prevzemu pošiljke se avtomatično prenesejo preko podatkovne zveze v centralni računalnik takoj, ko ročni terminal odloži v njegov podstavek,
- če stranka ni zahtevala dostave še isti dan, voznik prevzeto pošiljko konec delovnega dne preda v zbirni center,
- iz posameznih zbirnih centrov se vse prejete pošiljke še isti dan odprejijo v centralno sortirnico, kjer se jih prerazporedi glede na kraje dostave, presortirane pošiljke se zopet prepeljejo v ustrezne zbirne centre,
- vsi prehodi paketov v sortirnico se spremljajo s črtno kodo,
- naslednji dan vozniki v zbirnih centrih prevzamejo pošiljke, ki so bile prevzete prejšnji delovni dan, da jih bodo dostavili prejemnikom na svojem področju delovanja,
- predajo paketov pri stranki vozniki potrdijo z izvajanjem določenega postopka na svojem ročnem terminalu,
- tudi podatek o predaji paketa se avtomatično prenese v centralni računalnik takoj, ko se voznik vrne v vozilo.

4.4.1 Prednosti paketne dostave

Prednosti, ki jih ima dobro organizirana paketna dostava so:

- informacijska podpora za sledenje paketov s SSCC kodo,
- razvoj programske opreme,
- usposabljanje kadra,
- uporaba terminala,
- takojšen prenos podatkov med centrom in posameznimi vozili preko podatkovne zveze v omrežju operaterja z GSM modemi,
- kontrola pošiljke s črtno kodo,
- enostavna in preprosta spletna povezava z naročnikom,
- poslovanje brez dokumentov,
- označevanje (s črtno kodo) po zahtevah naročnika in prilagoditev temu,
- sprejem naročila za prenos paketa v elektronski obliki,
- prevzem paketa po SSCC kodi,
- elektronska potrditev o dostavi.

4.4.2 Slabosti paketne dostave

Slabosti na katere naletimo pri paketni dostavi, so naslednje:

- slaba računalniška podpora,
- tehnične težave,
- ročno izpolnjevanje tovornih listov,
- nestandardno označevanje paketov, označevanje brez SSCC kode,

- napačna dostava končnemu kupcu,
- premajhna uporaba interneta kot sredstva za sporočanje in obveščanje ter sledenje dostavi blaga.

4.4.3 Analiza paketnih dostav v Sloveniji

V Sloveniji imamo več podjetij, katere se ukvarjajo s paketno dostavo. Med najbolj znanimi so TNT, Intereuropa, DPD, GLS,...

V raziskavi (Primerjava dostavnih služb v Sloveniji, 2009) so bila pregledana posamezna podjetja in njihov način paketne dostave, ter tako ugotovljeno katero od podjetij je najbolj zanesljivo in kakovostno pri posredovanju paketov kupcem.

Analiza dostavnih služb v Sloveniji je bila opravljena konec leta 2008. V primerjavo je bilo vključenih sedem ponudnikov tovrstnih storitev: DHL, DPD, Intereuropa Express, Pošta Slovenije (Hitra pošta), TNT, GLS in Slovenske železnice (SŽ). (Primerjava dostavnih služb v Sloveniji, 2009)

Osnova analize je bila cena na kilogram pošiljke, čeprav cena velikokrat ni odločilni parameter za izbiro ponudnika paketne dostave. Zanesljivost prevzema in predaje pošiljke, dovoljena dimenzija paketa, možnost sobotne dostave, dodatek na gorivo, maksimalna teža paketa ter reakcijski čas od oddaje naročila do prevzema pošiljke so nekateri parametri, ki so v določenem trenutku lahko pomembnejši kot cena storitve. V tabeli 3 je razvidno katero od dostavnih podjetij je konkurenčno gledano na ceno dostave. (Primerjava dostavnih služb v Sloveniji, 2009)

Tabela 3: Primerjava cen dostavnih služb (€/kg) (Paketna dostava, 2010)

Kg	1	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
TNT	0,79	0,79	0,47	0,36	0,31	0,28	0,26	0,24	0,23	0,22	0,21
DHL	8,35	3	2,34	2,12	2	1,9	1,82	2,04	2,2	2,33	2,43
DPD	1,4	0,66	0,41	0,32	0,28	0,25	0,22	X	X	X	X
IE.	1,42	0,73	0,45	0,34	0,33	0,3	0,27	0,26	0,24	0,23	0,22
H.P.	1,43	0,72	0,45	0,37	0,33	0,31	0,3	0,29	0,27	0,26	0,25
GLS	1,52	0,67	0,37	0,29	0,23	0,19	0,17	0,16	0,14	0,14	0,14
S.Ž.	X	X	0,31	X	0,28	X	0,24	X	0,2	X	0,19

Veliko ponudnikov v svoji ponudbi storitev ponuja različne oblike paketne distribucije. Od distribucije pisemskih pošilk in malih paketov do večjih dimenzij ali “jumbo” paketov, paletiziranega blaga; odvisno od velikosti voznega parka, politike podjetja, ipd. Tudi glede časov dostav se ponudba deli na express dostavo (od prejetja naročila do dostave blaga prej kot v 24-ih urah), dostava v 24-ih urah (prevzem danes, dostava jutri), dostava v 48-ih urah, itd. Mednarodna podjetja (DHL, GLS, TNT, itd.) s predstavnimi v Sloveniji imajo prednost v razvejanosti dostavnih linij tudi v druge države (dostave po Evropi in celem svetu), k čemur se danes nagibajo tudi slovenski ponudniki. Tako na primer Intereuropa s svojimi distribucijskimi centri na Hrvaškem, v Bosni, Srbiji in Makedoniji dobro pokriva področje Balkana. Pošta Slovenije prav tako ponuja storitve distribucije paketov po državah bivše Jugoslavije pod imenom EMS–Hitra pošta v tujino. Slovenske železnice za dostavo 24 ur po Sloveniji ponujajo kombinacijo cestnih in železniških prevozov med logističnimi centri v Ljubljani, Mariboru, Celju, Novi Gorici in Novem mestu. Spodnja tabela (tabela 4) prikazuje primerjavo nekaterih parametrov med ponudniki dostavnih služb. (Primerjava dostavnih služb v Sloveniji, 2009)

Tabela 4: Parametri dostavnih služb (Paketna dostava, 2010)

	DIM	MAX.T.	DOD.GOR.	ČAS NAR.	SOB.DOS.
TNT	3 m	20 kg/paket	Da	x	da + 50 %
DHL	210 x 160 x 143 cm	do 50 kg	Da	15:30	ne
DPD	1,75 m	31,5 kg	Da	13:00	X
IE.	3 m x 1,7 m višina	80 kg	Ne	14:00	ne
H.P.	1,5 m	50 kg	Ne	13:00	da
GLS	2 m	50 kg	Da	14:00	ne
S.Ž.	3 m	45 kg/paket	Ne	16:00	ne

Legenda kratic v zgornji tabeli:

- DIM: dovoljena dimenzija paketa, maksimalna dolžina paketa,
- MAX.T.: maksimalna dovoljena teža paketa,
- DOD.GOR.: dodatek na gorivo (se mesečno spreminja s tržno ceno goriva),
- ČAS.NAR.: čas oddaje naročila (za prevzem isti dan),
- SOB.DOST.: možnost dostave v soboto.

4.5 Spletna trgovina

4.5.1 Smernice za izdelavo spletne trgovine

Uporabnost spletne trgovine je ključnega pomena, zato moramo že na začetku pravilno zasnovati temelje uporabnosti, navigacije in podajanja vsebin.

»Vstopna stran spletne trgovine ima pomembno vlogo pri tem, ali bo uporabnik uspel pridobiti ključno informacijo, ki je potrebna za uspešen nakupni proces. Vstopna stran s pregledno navigacijsko shemo in preglednimi povezavami pomaga uporabnikom izbrati pravilno pot in ji tako neposredno pripelje do želenega cilja« (Žižek in Žižek, 2010, str. 278)

Vstopna stran mora pri obiskovalcu vzbuditi zaupanje v kakovost spletnega mesta, da se odloči za nadaljnje raziskovanje strani. Pri tem igrajo najpomembnejšo vlogo vsebina, podoba in struktura vstopne strani. Opredeliti moramo vse, kar spletno mesto ponuja oziroma kaj lahko uporabnik pri nas najde, vendar ne smemo pozabiti, da je količina teksta omejena na najpomembnejša sporočila.

Na vstopni strani imamo idealno priložnost, da uporabnikom podamo najpomembnejše, najbolj prodane, najbolj ocenjene izdelke oziroma izdelke za katere menimo, da bodo naše uporabnike najbolj zanimale. Katerega predstavimo je odvisno od naše strategije.

V socialni psihologiji obravnavajo prvi vtis kot kontekst predsodkov in stereotipov, poudarjajo, da se je negativnega prvega vtisa težko znebiti. Tako lahko uporabnik spletnega mesta katero mu je pustilo slab prvi vtis demotivira za nadaljnje raziskovanje, čeprav vsebuje odlično vsebino. (Žižek in Žižek, 2010)

Predstavitev podjetja, njegovih izdelkov, velikosti ter zaposlenih, vizije in vidni uspehi v poslovnem svetu gradi dodatno kredibilnost, spoštovanje in zaupanje v podjetje. Zato mnogi svetujejo, da predstavitevna rubrika podjetja zavzema vidno mesto na vstopni strani. V opis podjetja vključimo enostavne in razumljive informacije, kot so lokacija podjetja, kaj podjetje počne, namen podjetja, načrti ter finance.

Eden pomembnejših identifikacijskih elementov je logotip podjetja. Biti mora v levem zgornjem kotu spletne strani. Logotip ima pomembno funkcijo pri premikanju po spletnih podstraneh. Če uporabnik zaide, se največkrat vrne na začetno stran in začne iskati znova. Spletno pravilo pa je, da mu to omogoči prav klik na logotip podjetja. Ker pa vsak uporabnik tega ne ve mu omogočimo dostop do vstopne strani tudi s povezavo <Domov>, ki naj se nahaja nekje na vrhu strani.

Spletno stran obiskujejo različni uporabniki, vsak s svojimi navadami, zato je priporočljivo, da mu omogočimo prilagoditev videza kategorialne strani. Možnosti je več, prikaz v stolpcih, prikaz v vrsticah ali tekstovni prikaz.

Iskalnik je ključ, ki privede uporabnika najhitreje do želenega rezultata. Izbiramo lahko med enostavnim ali naprednim iskalnikom. Enostavni iskalnik oziroma

osnovni iskalnik omogoča uporabniku iskanje po vseh ključnih besedah brez omejitve. Napredni iskalnik nam omogoča zmanjšati število rezultatov. Priporočljiva je kombinacija obeh iskalnikov. V prvi fazi uporabniku omogočimo osnovno iskanje z možnostjo izbire krovne kategorije. V nadaljevanju pa omogočimo enostavno in hitro zožitev števila rezultatov, da v nekaj klikih najde želeni rezultat.

Uporabnik je prišel do izdelka, ki ga zanima. Sedaj mu ga moramo najprimerneje predstaviti, da pridobimo njegovo pozornost, da ga prepričamo, da je naša ponudba najboljša in da enostavno in hitro nadaljuje prodajni proces. Podamo mu osnovne informacije o izdelku, te so opis izdelka (splošne karakteristike, zmogljivosti,..), cena izdelka, slika izdelka in blagovna znamka. Tu ne smemo pozabiti, da je pri vsakem izdelku dobro, če uredimo povezave na pravila glede vračanja izdelkov, omogočimo povečanje slike in podamo podatke o zalogi.

Da bo naša spletna stran oziroma spletna trgovina dosegla svoj namen, moramo povezave na spletnem mestu opisati in organizirati tako, da uporabnikom pomagajo pri nadaljnjem izboru. Povezave morajo imeti ustrezno ime, da bodo uporabniki lažje in hitreje prišli do želenega izdelka.

Pomembna naloga spletne trgovine je enostavno sortiranje in filtriranje. To dosežemo z razvrščanjem po posebnih elementih (nazivu, popularnosti, ceni, dobavi,..) in razvrščanjem ponudbe s pomočjo padajočih menijev.

Košarica ima namen, da uporabnika pripelje do nadaljevanja nakupa. Pomembno je, da jo uvrstimo na vidno mesto na strani. V košarici podamo pregled vseh izdelkov in omogočimo nalaganje v košarico brez predhodne registracije. Košarica mora biti uporabnikom vseskozi dobro vidna in ves čas prisotna, vendar ni treba, da se pri vsaki umestitvi novega izdelka odpre okno košarice, ki zasede cel ekran. Dovolj je vizualni znak na spletni strani. Blago, ki ga je uporabnik dal v košarico mora biti jasno predstavljeno. Pomembno je tudi, da proces ne dovoljuje umestitve izdelka, ki ga ni na zalogi, tako uporabnik ve, da artikla ni mogoče naročiti.

Varnost pri nakupu v spletni trgovini igra pomembno vlogo, zato jo moramo jasno prikazati. Na vseh mestih, ki predstavljajo kritično točko v nakupnem procesu, moramo uporabniku zagotoviti dovolj podrobnih informacij za lažjo odločitev.

Kritične točke v nakupnem procesu so dodajanje izdelka v košarico in vse faze zaključnega dela procesa nakupa. Na teh mestih je treba uporabniku vizualno okrepiti zaupanje v podjetje. Izpostaviti moramo vračanje izdelkov, tako je uporabnik pomirjen, če mu izdelek ne bo ustrezal. Varovanje podatkov ter varen prenos podatkov pa jim zagotovi, da so njihovi podatki varni in da brez skrbi odda naročilo. Opcije podajana informacij, ki krepijo zaupanje so: v kritični točki uporabniku povemo, da njegov nakup poteka na varen način, podamo izjavo o varstvu osebnih podatkov, poudarimo, da je spletno nakupovanje varno in povemo kako z vračilom, če z izdelkom ne bo zadovoljen.

Podjetje z izdelavo spletne strani pridobi veliko prednosti. Najpomembnejše kar prinaša izdelava spletne strani, je kot prvo doseganje oddaljenih kupcev, kot drugo pa bi za stalne stranke, ki bi uporabile spletno trgovino bili dosegljivi 24 ur na dan. To bi bilo za uporabnike pozitivno, saj ne bi bilo potrebno zjutraj ob sedmih obiskat poslovalnico, da nabavijo material, ki ga potrebujejo za delo tisti dan, ampak bi to storili zvečer po zaključku delovnega dne in bi jim ga podjetje dostavilo naslednji dan zjutraj.

5 REŠITVE ZAZNANIH PROBLEMOV

5.1 Izvedba ABC analize v podjetju

V podjetju smo opravili ABC analizo transakcij nabave in ABC analizo transakcij prodaje v PE Dobravlje. Pri analizi smo iskali izdelke, s katerimi imajo največ logističnega dela, in sicer katere izdelke največkrat naročajo in katere največkrat prodajajo, ker imajo tako z njimi največ dela, sorazmerno s tem pa tudi največje stroške. Rezultati analiz podani na prilogi 1 in prilogi 2 (podanih le prvih 100 artiklov) so naslednji.

Pri nabavi imamo 1125 izdelkov, ki predstavljajo 20 % vseh izdelkov, ki so na zalogi, za njih pa potrošimo 80 % denarne vrednosti zalog. Prodajajo pa najpogosteje 839 izdelkov, ti ravno tako predstavljajo 20 % vseh izdelkov, ki so na zalogi.

Med prvimi desetimi izdelki pri nabavi imamo:

- slovenski cement,
- slovenski maltit,
- malo pakiranje semen zelenjave,
- butan plin,
- opeka modular,
- čreva za klobase,
- opeka korec Alpe Jadran,
- Riwega USB Elefant,
- opeka termoblok,
- traveta od 3,61 do 4,40 m.

Prodaja artiklov pa ima med prvimi desetimi naslednje artikle:

- slovenski cement,
- slovenski maltit,
- evro paleta,
- plin butan,
- krma NSK 10 kg,
- žičniki raznih dimenzij,
- malo pakiranje semen zelenjave,
- krma NSK 35 kg,
- parafinsko olje 1l,
- malta fina Fassa 25/1.

Po končani analizi smo prišli do zaključka, da je gradbeni material tisti, s katerim imajo največ logističnega dela, posledično tudi največje stroške. Predlagani ukrepi za izboljšanje so:

- predlog ureditve skladišča po ABC metodi tako da so elementi A najbolj dosegljivi (najnižji stroški notranje logistike),
- skrb pri naročanju teh elementov mora biti najbolj nadzorovana,
- priprava naročil v najugodnejši količini.

5.2 Reorganizacija logistike skladišč

S pomočjo ABC analize bomo reorganizirali postavitev materiala v skladiščih na sedežu podjetja.

Podatki, ki smo jih pridobili s pomočjo programa Hisoft (programska podpora za poslovanje podjetja), so bile logistične transakcije, ki so jih v obdobju enega leta opravili pri nabavi in pri prodaji.

Poglavitna kriterija za obdelavo vhodnega materiala sta število transakcij v letu in pa volumen artiklov v letu. Zaradi majhnih skladišč s katerimi podjetje razpolaga se bomo osredotočili samo na število transakcij, ker podatkov o volumnu v trenutnih razmerah skladišč ne bi morali upoštevati, ker so skladišča omejena na nekaj kvadratnih metrov. Volumen izdelkov v letu bodo na podjetju izvedli kasneje, ko bodo zgradili nov logistični center. Takrat bo postavljeno visokoregalno skladišče in bodo ti izračuni nujni za optimalno in racionalno delovanje skladišča.

Število transakcij nam pove frekventnost materialov. Do izračuna števila transakcij smo prišli s pomočjo programa Hisoft. V program smo napisali poizvedovalni SQL stavek, ga omejili na podatke, katere smo želeli (šifra blaga, transakcija in količina), da nam jih izpiše, nato nam je sistem podal prodane artikle v dobi enega leta in nabavljene artikle v dobi enega leta. Vse podatke smo zaradi lažje obdelave prenesli v Microsoft Excel. Dobljene količine števila transakcij posameznih materialov ter njihove količine smo nato vnesli v ABC analizo.

Po izvedeni ABC analizi smo vedeli, kateri artikli so največkrat prodani in kateri so največkrat naročeni. Za reorganizacijo skladišča je ta podatek pomemben, ker ga bomo upoštevali pri razporeditvi materialov.

Mesto za hrambo artiklov A skupine je treba postaviti tako, da so najlažje in stroškovno najbolj učinkovito dosegljivi. V izogib nepotrebnemu delu smo trenutna skladišča označili kot skladišče 1 (S 1), skladišče 2 (S 2) in skladišče 3 (S 3). V prvo skladišče, ki je najbližje izdajnemu oknu damo materiale v skupini A, v drugo skladišče uvrstimo materiale skupine B in v tretje skladišče uvrstimo materiale skupine C. Ker je v podjetju velika količina izdelkov skladiščena zunaj bomo ravno tako zunanji prostor razdelili po skupinah A, B in C. Na dvorišče tik pred poslovalnico bomo uvrstili materiale iz skupine A, dvorišče ob trgovini bo imelo materiale skupine B in dvorišče za poslovalnico bo imelo materiale iz skupine C. Materiali bodo ločeni v skladišča in na dvorišče glede na njihove lastnosti (nekateri materiali ne smejo biti na odprtem prostoru).

Smotrno bi bilo ločiti artikle po njihovi funkcionalnosti, in sicer na gradbeni material in kmetijski material, vendar nam razpoložljiv prostor skladišč tega ne dovoljuje.

ABC analizo transakcij smo naredili tako za prodajo, kot za nabavo. Vendar nam je pomembnejše, da razporedimo material po prodaji, ker je takrat najpomembnejše, da ne zapravljamo nepotrebne časa. Kot smo že povedali, podjetje posluje z gradbenim in kmetijskim materialom. Ker je večina kmetijskega materiala manjših dimenzij, ga dajo direktno v trgovino na police, izjema so le gnojila in krmila. Zato bomo reorganizacijo skladišč prilagodili za gradbeni material, ta zaseda večji volumen in ga ni mogoče postaviti na police v trgovini. V reorganizacijo skladišč bomo od kmetijskega materiala vključili le gnojila in krmila.

Ko smo izločili drobni material, nam je za razporeditev artiklov iz skupine A v skladišča in na dvorišča ostalo 252 artiklov, kar predstavlja 13 224 transakcij v letu s tem materialom. Enako smo storili za skupino B in C.

Na dvorišče pred trgovino smo postavili cement, maltit, fino malto, betonska železa, mivko, opeko modular, opeka korec Alpe Jadran, cement uvožen iz Italije ... V skladišče 1 pa smo postavili: krmila, Weber lepilo, artikle Tekapur, ibitol, Izotem, Riwega folije, hidrirano apno ... Prodaja v podjetju je odvisna od sezon, zato nismo razporejali izdelkov, ki niso bili aktualni, so pa v A delu analize.

Ker je prodaja in posledično s tem tudi nabava v podjetju močno podvržena sezonam (predvsem v kmetijstvu), bi bilo priporočljivo ABC analizo ponavljati na dobo treh mesecev. Posledično s tem, bi morali razporeditve artiklov v skladiščih prilagoditi novi ABC analizi.

5.3 Uvedba JIT v podjetje

Preden začnemo z uvedbo Just-in-time v podjetje se moramo zavedati, da je uvedba strategije Just-in-time dolgotrajen proces, ki se ga ne doseže iz danes na jutri, temveč ga dosežemo v nekaj letih (primer: Toyota 15 let). (Dear, 1988)

Analiza procesov logistike po principu JIT od nas zahtev, da ob uvedbi dosledno razumemo in uvedemo logistiko po tem principu. Predlagamo uvedbo po posameznih dobaviteljih, ki jih bomo izbrali tako, da preko ABC analize najprej izberemo izdelke in dobavitelje, ki bodo podvrženi temu režimu. Kot primer bomo izbrali predvsem izdelke skupine A saj so to logistično najaktivnejši elementi. Prav tako,

moramo ob izboru podjetja, s katerim bomo delali po tem principu ugotoviti njegovo tehnološko in organizacijsko usposobljenost.

V času postavitve sistema moramo spremljati spremembe logističnih parametrov kakovosti, čas dostave in stroškov, ki se morajo v celoti znižati, če upoštevamo vse elemente. Prav gotovo ne bomo uspeli uvesti JIT principov za vse izdelke, ampak bomo uspešni, če bomo zaobjeli vsaj 30 % elementov skupine A.

Sistem JIT logistike na prodajni strani nas bo prisilil, da v dobavi malih paketov uporabimo hitro pošto ali paketno dostavo, ki se ji bomo morali prilagoditi v procesu naročanja izvajalca hitre pošte in tudi ob pripravi blaga za prevoz.

5.4 Tržne priložnosti

»Koncept trženja predpostavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v ugotovitvi potreb in želja ciljnega trga porabnikov in da je podjetje pri posredovanju izdelkov ter zadovoljstva z njimi uspešnejše od tekmecev.« (Potočnik, 2005, str. 28)

Ena najboljših tržnih priložnosti, ki jih trenutno ima podjetje še neizkoriščenih, je prodaja preko spletne trgovine. Če preverimo zadnje raziskave, ki jih je opravilo Raba Interneta v Sloveniji (RIS) ugotovimo naslednje:

- delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so preko interneta opravili nakup je junija 2008 znašal 38 % (33 % jih je opravilo nakupe tudi na slovenskih spletnih straneh) in se je glede na leto 2004 povečal za dobrih 80 odstotkov,
- od leta 2004 se je zgodil pomemben premik k nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah: kar 62 % spletnih kupcev v letu 2008 je celotno vrednost nakupov preko interneta opravilo v slovenskih spletnih trgovinah (skupno je v slovenskih spletnih trgovinah nakupovalo 86 % spletnih kupcev),
- povprečno število nakupov se je od leta 2004 povečalo iz 4,9 na 6,5 nakupov v preteklih 12 mesecih, v povprečju so anketiranci za spletne nakupe zapravili 300 evrov,

- podatki o povprečni vrednosti nakupov preko spleta kažejo, da so «bolj zapravljivi» moški, stari med 40 in 59 let, z višjo stopnjo izobrazbe, višjimi dohodki v gospodinjstvu in so pogostejši uporabniki interneta,
- internet je v splošnem vplival na potrošnjo 53 % aktivnih uporabnikov interneta (15-65 let): bodisi so preko interneta opravili nakup, bodisi so na potrošnjo vplivale informacije s spleta,
- ocena agregatne spletne potrošnje v Sloveniji se je od leta 2004 povečala za trikrat, iz 34,6 milijona evrov na 105,2 milijona – največ na slovenskih spletnih straneh (16 milijonov evrov leta 2004 na 63 milijonov evrov leta 2008),
- podobno kot v drugih državah se povečuje delež e-potrošnje v skupni končni potrošnji (ocena RIS: 0,49 % leta 2004; 0,89 % leta 2008) in v celotni končni potrošnji gospodinjstev (ocena RIS: 0,43 % leta 2004; 0,59 % leta 2008).

Glede na zgornje podatke lahko razberemo, da se raba nakupovanje prek spletnih strani v Sloveniji povečuje in bi bilo glede tega dobro urediti spletno trgovino tudi v obravnavanem podjetju. Zadeva, ki nas je zmotila pa je naslednja, v vseh raziskavah, ki jih je opravilo Raba Interneta v Sloveniji navajajo, da najpogosteje nakupujejo preko spletne strani naslednje izdelke oziroma storitve:

- oblačila,
- športno opremo,
- različne dobrine za gospodinjstvo,
- potovanja ali počitniške nastanitve (letalske karte, rezervacije),
- knjige, revije, časopise,
- elektronsko učno gradivo,
- računalniško strojno opremo.

Ker gradbeni material ni aktualen za nakupe preko spleta, smo se odločili, da naredimo manjšo tržno raziskavo, s pomočjo katere bomo ugotovili ali so naše stranke uporabniki interneta in če bi se odločali za naročanje materiala v spletni trgovini.

5.4.1 Cilj anketne raziskave

Cilj anketne raziskave (priloga 2) tega diplomskega dela je preučiti uporabo interneta in uporabo spletne trgovine med strankami podjetja, posledično ugotoviti smiselnost naložbe v razvoj spletne trgovine.

5.4.2 Pridobivanje podatkov

Podatke smo pridobivali tako primarno kot sekundarno, saj je veliko analiz glede uporabe interneta že bilo opravljenih. Uporabljali smo znane analize, ki jih je opravilo Raba Interneta v Sloveniji.

Primarne podatke pa smo pridobivali pri točno določeni ciljni skupini, in sicer že obstoječih strankah podjetja. Anketiranje je potekalo z metodo telefonskega anketiranja, katerega smo opravili preko telefonskega klica, ker smo le tako uspeli vzpostaviti stik s točno določeno ciljno skupino in je bila povratna informacija takojšnja.

Anketni vprašalnik je vseboval začetni nagovor ter nekaj besed o temi, ki jo raziskujemo. Jedro ankete pa je bilo razdeljeno na tri sklope. V prvem sklopu smo postavili socialna vprašanja (spol, starost, izobrazba). Drugi sklop je vseboval informacije o rabi interneta ter tretji sklop v katerem smo se osredotočili na uporabo spletne trgovine. Za oblikovanje anketnega vprašalnika smo uporabili dihotomna, odprta vprašanja in vprašanja z več mogočimi odgovori. Anketo smo opravili aprila 2010, v njej pa je sodelovalo 34 anketirancev.

5.4.3 Obdelava in analiza podatkov

Po končanem anketiranju smo vse podatke pregledali in jih statistično obdelali. Vnesli smo jih v preglednice, oblikovane v programu MS Excel. Nato smo izdelali grafični prikaz pridobljenih podatkov.

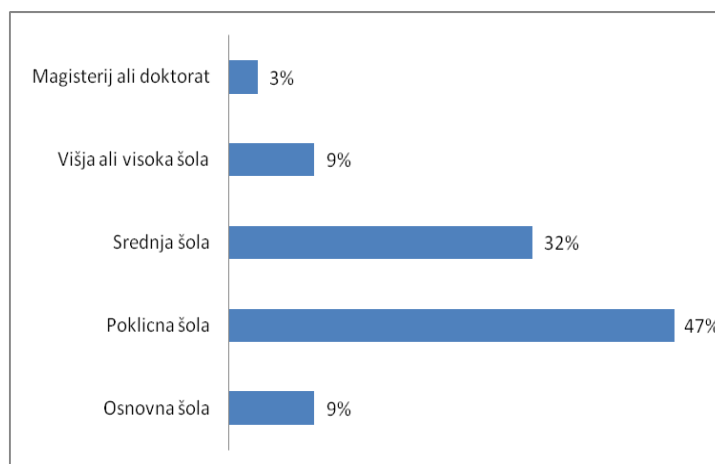
Prvi sklop ankete je zajemal splošne podatke o spolu, starosti in izobrazbi. Rezultati, ki smo jih na podlagi teh vprašanj dobili, so naslednji:



Slika 7: Spol anketirancev

Rezultati odgovorov na prvo vprašanje (slika 7) v katerem smo anketirane vprašali po spolu so pokazali, da je od 100 % anketiranih oseb bilo 12 % anketiranih žensk, 88 % anketirancev pa moških.

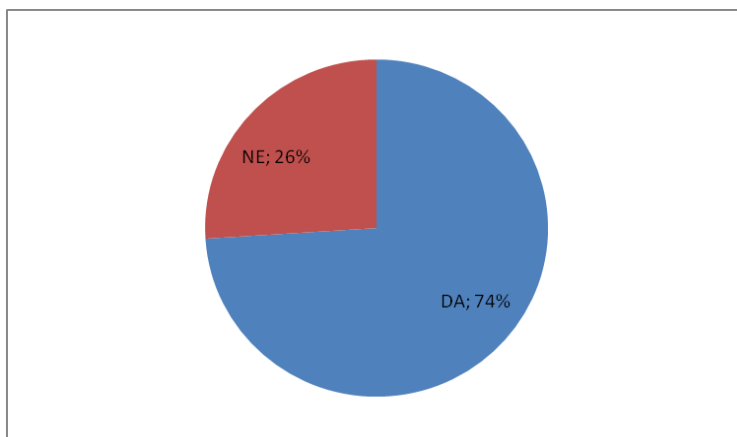
Drugo vprašanje je zajemalo njihovo starost. V povprečju je bila starost anketirancev 40,5 let.



Slika 8: Izobrazba anketirancev

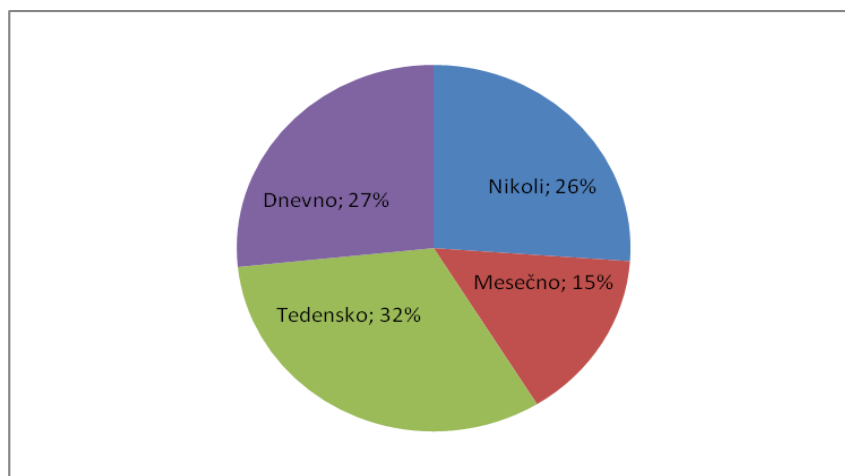
Zadnje vprašanje prvega sklopa ankete je zajemalo poizvedovanje po izobrazbi anketiranih. V povprečju imajo stranke podjetja (slika 8) poklicno izobrazbo kar 47 % in srednješolsko izobrazbo 32 %. Ostali imajo osnovno šolo 9%, višjo ali visoko šolo 9 % in magisterij ali doktorat 3 %.

V drugem sklopu raziskave smo želeli izvedeti ali se stranke poslužujejo interneta.



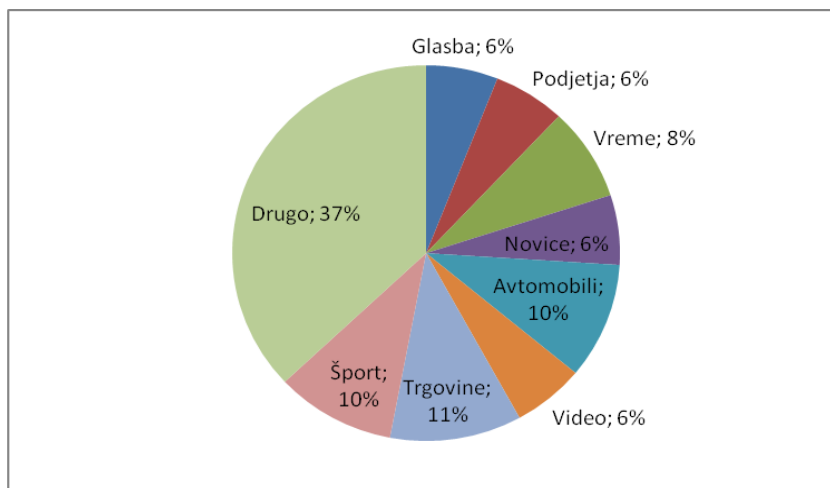
Slika 9: Uporaba interneta

V četrtem vprašanju (slika 9) nas je zanimalo ali uporabljajo internet ali ne, 74 % anketirancev je odgovorilo pritrdilno, 26 % pa nikalno.



Slika 10: Pogostost uporabe interneta

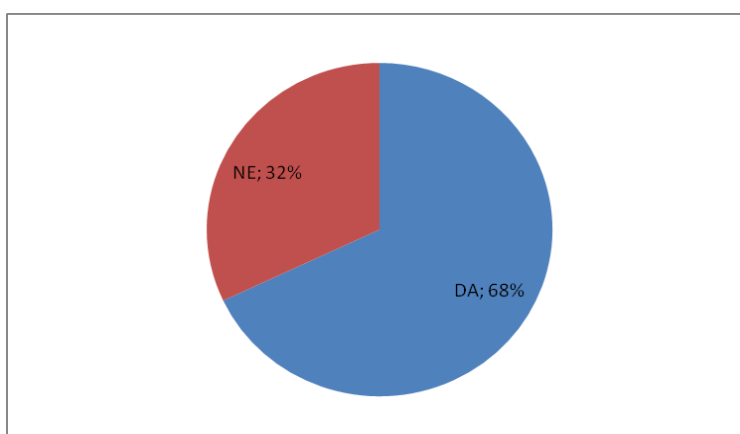
Peto vprašanje (slika 10) je zajemalo povpraševanje po pogostosti rabe interneta. Anketiranci so lahko izbirali med štirimi opcijami in sicer nikoli, v ta sklop se je opredelilo 26 % anketiranih, odgovor mesečno je izbralo 15 % anketiranih, tedensko posega po internetu 32 % anketiranih in vsak dan ga uporablja 27 % anketiranih.



Slika 11: Iskanja na internetu

Kaj najpogosteje iščejo na internetu je bilo naše šesto vprašanje (slika 11) pri katerem so anketirani morali opisati tri najpogostejša iskanja na internetu. Iz vseh naštetih smo izbrali osem najpogostejših odgovorov. Ostale smo strnili pod ikono drugo. Glasba, podjetja, novice in video so bili odgovori, ki so dosegli 6 %. Odgovor vreme je dosegel 8 %. Avtomobili in šport imata 10 % odgovorov, trgovine so največkrat iskane 11 % odgovorov. 37 % pa pripada drugim opcijam iskanja na internetu.

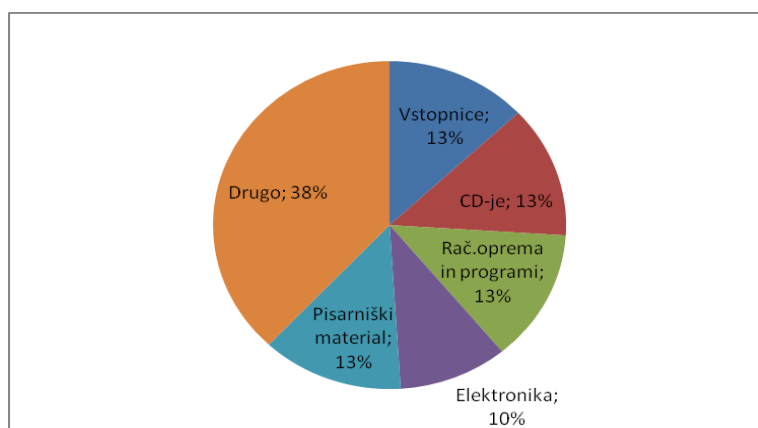
Tretji sklop ankete, ki je zajemal vprašanja o spletni trgovini nam je podal naslednje rezultate.



Slika 12: Kupovanje preko spletne trgovine

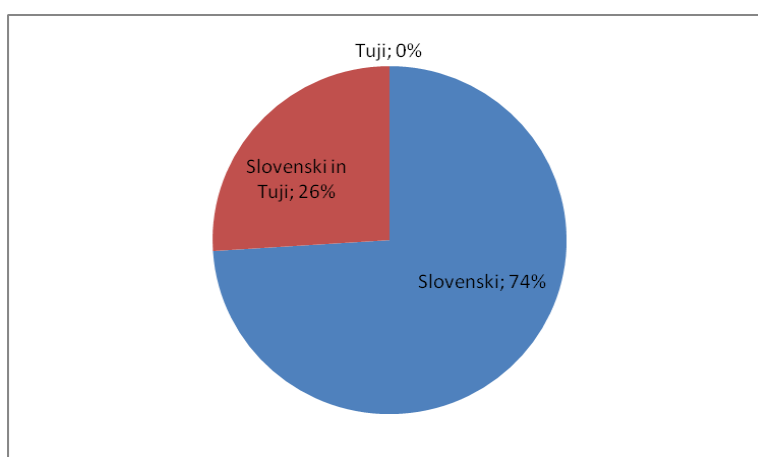
V sedmem vprašanju (slika 12) smo anketirance spraševali ali kupujejo na spletni strani. 68 % anketiranih jih kupuje preko spletne trgovine, 32 % pa ne. Anketirani, ki

so odgovorili z nikalnim odgovorom niso odgovarjali na naslednja vprašanja o spletnem nakupovanju.



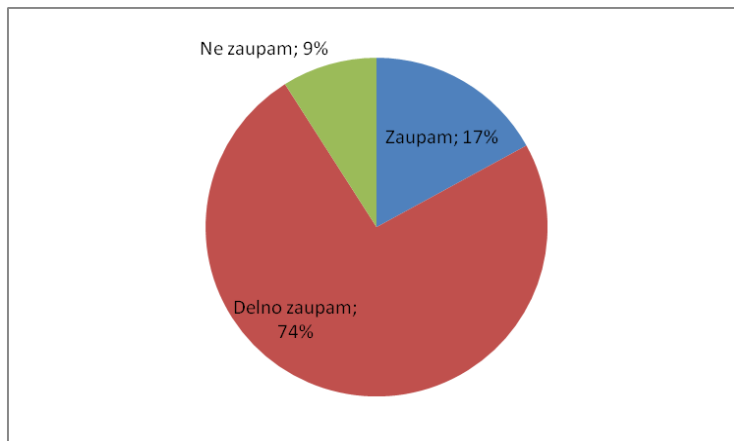
Slika 13: Najpogostejša nakupovanja preko spleta

Kaj najpogosteje kupujejo preko spletne trgovine je bilo osmo vprašanje (slika 13), kjer so anketirani podali tri najpogostejše artikle, ki jih kupujejo na spletu. Ponovno smo izbrali pet največkrat navedenih, ostale pa smo dali v odgovor drugo, tu je zbranih 38 % odgovorov. Vstopnice, CD-ji, pisarniški material in računalniška oprema in programi so najpogostejši odgovori o nakupovanju preko spleta kar 13 %. Elektronika pa je odgovor, ki je dosegel 10 %.



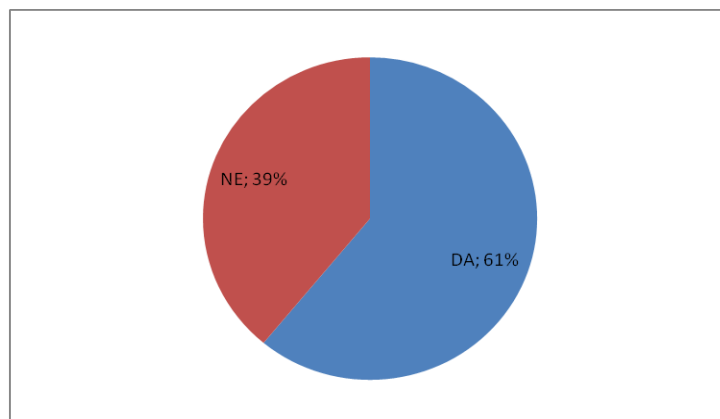
Slika 14: Slovenske ali tuje spletne trgovine

Na vprašanje (slika 14) v kateri spletni trgovini so nakupovali (slika 10) je 74 % anketiranih odgovorilo, da nakupuje le v slovenskih spletnih trgovinah. 26 % anketiranih pa se poslužuje tako slovenskih kot tujih spletnih trgovin.



Slika 15: Zaupanje v spletno nakupovanje

Pri desetem vprašanju (slika 15) smo anketirane spraševali ali zaupajo nakupovanju preko spletne trgovine. Devet odstotkov anketiranih ne zaupa spletnemu nakupovanju, 74 % jih delno zaupa, 17 % pa zaupa nakupovanju preko spletne trgovine.



Slika 16: Posluževanje spletne trgovine za nakup gradbenega materiala

V enajstem vprašanju (slika 16) nas je zanimalo ali bi preko spleta kupovali gradbeni material, saj v raziskavah, ki jih je opravilo Raba interneta v Sloveniji ne navajajo gradbenega materiala med priljubljenimi artikli spletnega nakupovanja. Rezultati so bili presenetljivi, 61 % anketiranih bi kupilo gradbeni material preko spletne trgovine, 39 % pa ne.



Slika 17: Vsebina na internetni strani

Z zadnjim vprašanjem (slika 17) v anketi smo želeli pridobiti informacije, kaj je tisto kar obiskovalec želi najti na spletni strani. Podali smo deset opcij med katerimi je vsak posameznik izbral tri najpomembnejše. Ena izmed opcij je bila tudi drugo, vendar se za ta odgovor ni odločil nihče od anketiranih. Stroške nakupa preko spletne trgovine bi želelo imeti pojasnjene 6 % anketiranih, informacije o plačilu pa 10 %. Pomoč je pomemben sestavni del internetne strani, zato bi to opcijo želelo videti na spletni strani 25 % anketiranih. Kontakt za tehnično svetovanje potrebuje 11 %, povezave z izvajalci storitev 9 % in povezave z dobavitelji 9 % anketiranih. Elektronski certifikat o skladnosti zanima 7 % anketiranih. Manjkati pa ne sme dober iskalnik, 10 % anketiranih je izbralo to opcijo. Podroben opis izdelka podpira 18 % anketiranih.

5.4.4 Predstavitev ugotovitev raziskave

Anketa je zajemala tri sklope, prvi sklop je vseboval splošna vprašanja o spolu, starosti in izobrazbi. V tem sklopu smo prišli do naslednjih spoznanj: anketiranih je bila večino moških (88 %), kar je tudi samoumevno, saj večino gradbincev oziroma vodilnih v gradbenih podjetjih so moškega spola. Če vključimo še sekundarne podatke pridobljene pri RIS-u, so prav moški stari med 40 in 59 let, ki so najbolj zapravljeni in največkrat uporabljajo internet. Povprečna starost anketiranih je 40,5 leta in večina jih ima poklicno (47 %) ali pa srednješolsko izobrazbo (32 %).

V drugem sklopu ankete smo želeli predvsem izvedeti ali anketirani uporabljajo internet, saj je uporaba interneta prvi korak, da sploh lahko pridemo do spletne

trgovine. Tako smo dobili pozitiven odgovor, saj 74 % anketiranih uporablja internet in to ne le redko, temveč kar pogosto, in sicer tedensko (32 %) in dnevno (27 %). Ti odgovori govorijo v korist izdelavi spletne trgovine v podjetju. Tudi pri vprašanju, kaj iščejo na internetu, smo dobili pozitivne odgovore, saj so anketirani podali svoja poizvedovanja in na prvo mesto uvrstili trgovine (11 %), četrto mesto pa so dodelili podjetjem (6 %).

Zadnji oziroma tretji sklop ankete je zajemal različna vprašanja o spletni trgovini. Ta del vprašalnika so reševali le tisti, ki so na prvo vprašanje v tem sklopu odgovorili pritrdilno, tako da se nam je število anketiranih iz 34, znižalo na 23 anketiranih oseb. Iz odgovorov na prvo vprašanje iz tega sklopa smo izvedeli, da kar 68 % anketiranih uporablja nakupovanje preko spleta. To je odgovor, ki smo ga želeli, saj tako vemo, da je večina strank podjetja potencialno tudi uporabnik spletne trgovine podjetja. Anketirani v večini uporabljajo le slovenske spletne trgovine (74 %), nekateri tudi tuje (26 %). Ta podatek ni tako pomemben, vendar vseeno vemo, da so v okolju v katerem smo, uporabniki spletnih trgovin tudi stranke podjetja. Pretiranega zaupanja v spletno nakupovanje sicer nimajo, vendar pa obstajajo tudi načini plačila, kot so po povzetju, po položnici, ipd. Anketiranim smo tako kot v sklopu o internetu ponudili možnost naštevanja treh največkrat kupljenih artiklov na spletu. Za naše namene ti podatki niso prav rožnati, saj se gradbeni material sploh ne omeni, vendar pa se moramo zavedati, da podjetje prodaja izdelke, ki se jih ne kupuje vsakodnevno, predvsem ne v vsakodnevem življenju, mogoče zaradi tega niso dosegli uvrstitve na lestvico najpogosteje kupljenih izdelkov. Slab priokus, ki so ga pustili prejšnji odgovori nam polepša odgovor na vprašanje ali bi kupovali gradbeni material preko spleta, ko je kar 61 % anketiranih odgovorilo z da. Zadnje anketno vprašanje pa nas popelje do elementov, katere želijo spletni uporabniki najti na naši spletni strani, zato je dobro, da jih upoštevamo in uvrstimo na stran podjetja. Anketirani bi najraje našli pomoč (25 %), kot drugo pa podroben opis izdelka (18 %), na tretjem mestu so kontakti za tehnično svetovanje (11 %) - še vedno je najbolje, da vam o artiklu razloži nekdo, ki je za to usposobljen in artikle dobro pozna, četrto mesto pa si delita dober iskalnik (10 %) in informacije o načinu plačila (10 %).

5.4.5 Predstavitev hipotez raziskave

Hipoteza 1: Uporabniki, kateri so že kupovali preko spletne trgovine, bi uporabili e-trgovino za nakup gradbenega materiala.

Iz tabele 5 lahko ugotovimo, da 11 anketiranih (32 %) ne nakupuje v spletnih trgovinah. Od tistih, ki uporabljajo in kupujejo preko spletne trgovine bi 14 anketiranih (61 %) kupilo gradbeni material preko e-trgovine, 9 anketiranih (39 %) pa ne bi kupilo gradbenega materiala preko e-trgovine. Tako smo prišli do ugotovitve, da tisti uporabniki, ki uporabljajo internet za nakup preko spleta, bi nakupovali tudi gradbeni material preko spleta. Posledično lahko sprejmemo postavljeno hipotezo.

Tabela 5: Križna tabela sedmega in enajstega anketnega vprašanja

	Uporabniki spletne trgovine		Skupaj
	da	ne	
Nakup grad. mat.	0	11	11
da	14	0	14
ne	9	0	9
Skupaj	23	11	34

Hipoteza 2: Tisti, ki v svojem vsakdanjem življenju uporabljajo internet, večkrat nakupujejo v slovenskih e-trgovinah kot pa v tujih.

Iz tabele 6 lahko ugotovimo, da 11 anketiranih (32 %) ne nakupuje v spletnih trgovinah. Od tega 9 anketiranih (26 %) ne uporabljajo interneta. Preostalih 25 anketiranih (74 %) pa uporabljajo internet. Največ 17 anketiranih (74 %) najraje kupuje v slovenskih spletnih trgovinah. Tako, da lahko našo postavljeno hipotezo na podlagi dobljenih rezultatov sprejmemo.

Tabela 6: Križna tabela četrtega in devetega anketnega vprašanja

	Uporaba interneta		Skupaj
	da	ne	
Trgovine	2	9	11
Slovenske	17	0	17
Slovenske in tuje	6	0	6
Skupaj	25	9	34

5.4.6 Zunanji elementi v povezavi s spletno trgovino

Zaključek raziskave nas pripelje do spoznanja, da je vlaganje sredstev za razvoj spletne trgovine dobra odločitev. S potrditvijo obeh hipotez smo dokazali, da stranke, ki nakupujejo preko spletne trgovine bi preko spleta kupovale tudi gradbeni material in da stranke pretežno uporabljajo slovenske spletne trgovine, ravno tiste, v katere bi spadala tudi spletna stran podjetja.

Dobro je imeti v mislih, da morda jutri dosežemo stranko, ki je sicer ne bi nikoli privabili v naše prodajalne, morda zato ker je preveč oddaljena, morda pa le zato, ker marsikdo raje pogleda najprej splet, izbere informacije o artiklih, ki jih želi kupiti, jih primerja s sorodnimi izdelki in se tako odloči za nakup, če pa zmore le tega opraviti, še preko spleta je tako zelo hitro rešil problem, ki se mu je pojavil.

Ob razvoju spletne trgovine bi morali večji poudarek nameniti paketni dostavi. Naročila opravljena preko spletne trgovine, bi se dostavljalo s pomočjo paketne dostave, zato smo v prejšnjih poglavjih opravili raziskavo paketnih dostav, da smo ugotovili, kateri od ponudnikov storitve je najprimernejši, za opravljanje storitev. Rezultati so nam pokazali, da so TNT, DPD, IE., GLS in S.Ž. med najcenejšimi. Vendar DPD ne dostavlja paketov težjih od 30 kg. Od vseh zgoraj naštetih ima sobotno dostavo le TNT, vendar je 50 % dražja od običajne dostave, tako bi za 30 kilogramski paket z dostavo v soboto plačali 0,52 evra plus dodatek na gorivo. Intereuropa (IE) je le cent dražja od TNT, vendar nima dodatka na gorivo, ima pa

omejeno težo pošiljke na 80 kg. GLS je najcenejši od vseh naštetih pri pošiljkah nad 5 kg, vendar se stranke pritožujejo na njihovi zanesljivosti dostave pošiljk točno določeni stranki (informacija pridobljena na forumih). Slovenske železnice (S.Ž.) so cenovno malo dražje od prej naštetih, vendar lahko ima paket maksimalno težo 45 kg in nimajo dodatka na gorivo. Pošta Slovenije oziroma Hitra pošta ni med cenejšimi, vendar ima druge prednosti, nimajo dodatka na gorivo in imajo možnost dostave na soboto, tudi maksimalna teža pošiljke je lahko 50 kg. Po podatkih, ki smo jih pridobili, bi na prva tri mesta podali TNT, Intereuropo in Hitro pošto.

Podjetje trenutno uporablja paketno dostavo pri podjetju TNT, tako da imajo po naših rezultatih eno izmed treh najboljših paketnih dostav.

Prvi pogoj za učinkovito spletno trgovino je tudi naročanje prek klicnega centra. Mogoče obstajajo potencialni kupci, ki bi jih lahko dosegli tudi s katalogom. V šestem poglavju smo podrobneje opisali prednosti in slabosti kataloške prodaje. Prednosti, ki jih kataloška prodaja ponuja kupcu so, da mu poenostavijo nakup, lahko primerja izdelke s sorodnimi katalogi, prihrani čas in drugo. Seveda imajo katalogi tudi svoje slabosti kupec ne more fizično preveriti kakovosti izdelka, dokler ga ne kupi, reklamacijski postopki so dolgi in drugo. Za podjetje pa katalog predstavlja težavo v tem, da ne morajo spreminjati cen, ko je katalog enkrat natisnjen in distribuiran. Vseeno pa lahko v katalog uvrstimo ožji izbor ponudbe in ga razpošljemo potencialnim kupcem. Pomembno je, da vsebuje katalog dober opis izdelka in tudi fotografijo. S kataloško prodajo dosežemo tudi skupino potencialnih kupcev, ki ne uporabljajo interneta.

Klicni center pa ni namenjen le strankam, ki ne uporabljajo interneta, temveč tudi kot pomoč uporabnikom spleta, ki želijo več informacij, kot jih ponuja spletno mesto. Zato morajo v klicnem centru imeti usposobljeno osebo, ki pozna artikle, katere podjetje trži.

Zadnja zadeva, ki ob spletni prodaji ne sme manjkati pa je računalniški sistem povezan s spletno trgovino. Uporabniki spletne trgovine morajo vedeti, ali je neki izdelek na zalogi, ali ga ni in ga bodo morali čakati. Povezava med sistemi pa je pomembna tudi zato, da ko uporabnik spleta naroči artikel, ga sistem avtomatsko

odšteje kot, da ga ni več na zalogi, saj ga je nekdo kupil, čeprav ga še ni prejel. Tako so na vpogled natančne zaloge, ki ne odstopajo od dejanskega stanja.

6 ZAKLJUČEK

Naloga je zajela delovanje malega trgovskega podjetja, ki poskuša optimizirati svoje poslovanje na področju logistike. Naloga je bila začeta v času razcveta gradbenega sektorja in je že takrat kot izhodišče uvajala postopke za zniževanje stroškov logistike na poti blaga od dobavitelja do kupca. Celoten projekt je tudi originalno združil in pripravil izhodišča za obvladovanje logistike blaga v primeru, ko uvedemo prodajo preko spleta ali klicnega centra. V nalogi smo poskušali uvesti nekaj principov in primerov dobrih praks kot sklop ukrepov, ki ob uvedbi ne potrebujejo velikih kapitalskih vložkov in jih je mogoče uvesti predvsem s spremembami v organizaciji in informacijski podpori. Predel poznavanja logističnih procesov in informacijske podpore omogoča tudi podjetju, da se pripravi na uvedbo nekaterih globljih sprememb v prihodnosti.

V sodelovanju s prodajo je v nalogi izvedena priprava na spletno trgovino in na prodajo preko klicnega centra. V nalogi smo prišli do rezultata, da je spletna trgovina, ki je pravilno povezana z ostalimi procesi pomembna predvsem za zadovoljevanje večjih in stalnih strank, ki počasi pridobivajo tudi boljšo preglednost in prepoznavanje strank ter njihovega povpraševanja po blagu in logističnih storitvah.

V nalogi smo prikazali celotno povezanost logistike na poti od dobavitelja do kupca, ki je stroškovno obvladljiva samo v primeru, če celoto pokrivajo procesi, ki so podprti z ustreznimi informacijami.

Uvedba urejene logistike mora vplivati na kakovost ponudbe, ki jo opredeljujejo logistični parametri in ne le cena prodajnega artikla.

V prihodnje bodo po uvedbi spletne trgovine in enotnega sistema naročanja lažje obveščali dobavitelje o svojih zahtevah in povpraševanjih. Predvidevamo lahko, da se bodo bolje povezali s svojimi dobavitelji.

Razpoložljivi podatki in obvladovanje stroškov v podjetju bo omogočilo pripravo predloga o nadaljnjem razvoju podjetja in pripravo prodajnih in logističnih strategij, ki ga bodo morali v podjetju pripraviti v naslednjem obdobju.

7 LITERATURA

Cilji logistične dejavnosti v podjetju. Pridobljeno 10. 6. 2010 s svetovnega spleta:
[http://www.vpsmb.net/Obvestila05_06/207/1predavanje LOGr.ppt#262,7](http://www.vpsmb.net/Obvestila05_06/207/1predavanje_LOGr.ppt#262,7)

Čížman, A. (2002). Logistični management v organizaciji. Kranj: Moderna organizacija

Dear, A. (1988). Working towards Just-in-time. Worcester: Billings Book Plan

Gorenc, K. (2009). Analiza ciljnih skupin pri kataloški prodaji. Diplomsko delo. (Fakulteta za organizacijske vede, Univerza v Mariboru), Kranj: [K. Gorenc].

Grgič, S. (2007). Predavanja iz predmeta Projektiranje logističnih sistemov. Nova gorica: Poslovno tehniška fakulteta

Jakomin, L., Zelenika, R., Medeot, M. (2002). Tehnologija prometa in transportni sistemi. Portorož: Fakulteta za pomorstvo in promet

Just in time. Pridobljeno 14. 8. 2009 s svetovnega spleta:
http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletna_stran

Kaltnekar, Z. (1993). Logistika v proizvodnem podjetju. Kranj: Slovenska knjiga

Kovačič, A. in Boksilj Vukšič, V. (2005). Management poslovnih sistemov: Prenova in informatizacija poslovanja s praktičnimi primeri. Ljubljana: GV Založba

Liebeskind, A. (2005). How to optimize your warehouse operations. United States of America: Industrial Data and Information Inc.

Ljubič, T. (2006). Operativni management proizvodnje. Kranj: Moderna organizacija

Ljubič, T. (2000). Planiranje in vodenje proizvodnje. Kranj: Moderna organizacija

Logožar, K. (2004). Poslovna logistika: elementi in podsistemi. Ljubljana: GV Izobraževanje

Nabavna logistika. Pridobljeno 16. 10. 2010 s svetovnega spleta:
(http://sl.wikipedia.org/wiki/Logistika#Nabavna_logistika)

Nonkovič, A. (2001). Vpliv spletnih strani na poslovanje podjetja. Diplomsko delo. (Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Univerza v Mariboru), Murska Sobota: [A. Nonkovič]

Ogorelc, A. (1996). Logistika, organiziranje in upravljanje logističnih procesov. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta

Orešek, A. (2010). Uvedba sistema kanban v manjših podjetjih. Diplomsko delo. (Poslovno-tehniška fakulteta, Univerza v Novi Gorici), Nova Gorica: [A. Orešek]

Paketna dostava. Pridobljeno 25. 6. 2010 s svetovnega spleta:
<http://www.lognet.si/wp/?cat=17>

Potočnik, V., Petrin, T. (1996). Tržne poti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta

Potočnik, V. (2005). Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana: GV Založba

Predstavitev podjetja Gramint d. o. o. Pridobljeno 10. 6. 2009 s svetovnega spleta:
<http://www.gramint.si/content/view/21/34/>

Primerjava dostavnih služb v Sloveniji. Pridobljeno 8. 9. 2009 s svetovnega spleta:
www.lognet.si/wp/?cat=1&paged=16

Raba interneta v Sloveniji. Pridobljeno 11. 10. 2010 s svetovnega spleta:
http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Enakupovanje_2009/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1356&id=1356

Radonjič, D., Iršič M. (2006). Raziskava marketinga. Ljubljana: GV Založba

Spletna stran. Pridobljeno 14. 8. 2009 s svetovnega spleta:
(http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletna_stran)

Šimenc, M. (2010). Uvod v logistiko, utrip poslovnih sistemov. Celje: Fakulteta za logistiko

Žižek, P., Žižek, U. (2010). Outernet, preobrat v poslovanju na internetu. Ljubljana:
E-laborat, svetovalno analitična družba

**PRILOGA 1: ABC ANALIZA TRANSAKCIJ PRODAJE V DOBI ENEGA
LETA**

Šifra blaga	NAZIV BLAGA	TRANSA KCIJA	KOLIČI NA
10838	CEMENT 25/1 SLO VREČA	703	29647
10839	MALTIT 25/1 SLO VREČA	391	6535
8754	PALETA EURO	363	72
7757	PLIN BUTAN 10/1	349	757
10394	KRMA NSK 10 KG	237	453
	ŽIČNIKI		
6786	6,7,8,9,10,12,15,16,18	234	935,95
7857	SEMENA VRTNINE	223	1342
10395	KRMA NSK 35/1 VREČA	174	222
	OLJE PARAFINSKO		
11827	CLASIC 1L	143	250
	MALTA FINA FASSA 25/1		
314	ITL	116	986
319	CUPRABLAU -Z 1/1	108	410
3179	BRIKETI 15KG ECOPET	108	834,85
	ŽELEZO BET. FI 12MM		
7406	5,52KG	108	2194
7261	OVITKI ZA DANKE	106	2593
	WEBER MALTEX SP SIVO		
9363	25/1	106	277
8331	ROKAVICE PIUMA	105	169
8446	1NPK 15-15-15	101	311
1472	OPEKA MODULAR 144/1	100	18503
	VRVICA PVC		
	VINOGRADNIŠKA 3,5 IN		
3964	5,5MM	99	234
5592	PEPELIN 1/1	98	391

	ZEMLJA		
8217	BALKONPFLANZEN 70L	98	189
8235	KAN 27% 50 KG	98	276
7265	MREŽA ZA DANKE RDEČA	96	1236,75
3830000403	TEKAPUR STREŠ.750ML		
566	PIŠTOL.,	96	631
5296	MIVKA 30/1 FASSA BORTOLO	95	250
8215	ZEMLJA BLUMERDE 70L ROŽE	93	205
9553	SONČNICE MERK.RIFUZA	91	426,86
5298	CEMENT 25/1 ITL	89	5226
2424	FOLIJA ČRNA 6-4M	86	722,1
208	FOLIJA 6-4M	85	406
11828	ŽVEPLASTA KISLINA CLASIC 5% 1L	83	125
7430	ŽELEZO BET. FI 6 MM 1,38KG	82	1054
2929	POSODA PVC 5L	81	1200
8549	SADIKE VRTNINE	77	10756
3831002690	BONAMI ZA MAČKE TUNA		
572	2KG	77	98
7405	ŽELEZO BET. FI 10MM 3,89KG	76	1046
8214	ZEMLJA BLUMERDE 45L ROŽE	76	98
5184	KORUZA 35/1 PIVKA	73	130
3838991690	RODIBROD MEHKA VABA		
132	500G	73	99
5097	KRMA KUNCI 10/1	72	87
7263	ČREVA KOLAGEN Z VRVICO	72	2743

94	KOLENO FI 110 90'IN 45'	67	122
873	KORUZ.DROBLJ.10/1	67	88
7858	SEMENA CVETLICE	65	263
	ZEMLJA		
8216	BALKONPFLANZEN 45L	65	84
7267	ČREVA ZA KLOBASE	64	215
	ŽELEZO BET. FI 8 MM		
7404	2,454 KG	64	855
569	IBITOL 9/1	63	96
6318	TEKAPUR ČISTILO 500	63	79
7859	SEMENA vrtnine bio	62	161
81	IZOTEM V 3	60	219
8337	BOOM EFECT 1/1	59	96
	NPK 12-6-		
7423	18+2Mg+30SO3+0,1B+Fe	58	294
	BONAMI ZA MAČKE		
3831002690	GOVEDINA+ZELENJAVA		
497	2KG	58	60
	ARM.MREŽA Q 226 6x6		
10019	mm,12,5x12,5 cm, dolž.: 5m	57	293
	RIWEGA USB ELEFANT		
10213	230 g/M2	57	18225,2
1771	ANTRACOL WP 1 KG	56	148
7770	DITHANE M-45 1/1	56	193
	OPEKA KOREC ALPE		
9971	JADRAN	56	40479
9720	VRVICA ZA SALAME	55	75
1714	ŽIVEX STOJALO	53	121
8134	KARATHANE (R) EC 1L	53	83
	ČREVA ZA SALAME		
11981	NARAVNA	51	2526
3379	KOLENO FI 50 90'IN 45'	50	116

5495	APNO HIDR. 25/1	50	547
6340	SOL 25/1 MORSKA GROBA	50	55,45
8545	ROŽA TROBENTICA	50	405
3830026950			
549	GNOJILO VETISA ZA CVET	50	75
2916	JEČMEN 35/1 PIVKA	49	118
6553	ROUNDAP ENERGY 1L	49	103
6951	PODKEV JAH.22*8 ZADNJA	49	202
8013	ČEBULČEK HOL RUMENI	49	109
	KROMPIR SEM. A		
8238	MARABEL 35/55	48	2400
8393	TRAJNICE	48	240
3831022800			
098	VŽIGALNIKI	48	100
8006555060	RADIČ VERONA A PALLA		
942	100 G	48	71
	ČREVA ZA KLOBASE FI 32-		
10821	34 92/1M	47	67
	RIWEGA LEPIJNI TRAK		
10735	TAPE 1	46	254
3838991690	RODIBROD MEHKA VABA		
125	250G	46	53
4891199000			
034	BATERIJE ALKACELL R6	46	40,25
905	OPEKA KOREC Ž	45	14484
8672	COSAN 1/1	45	114
	WEBER ARMIRANA		
9364	MREŽA 50/1	45	2446,2
	ARM.MREŽA Q 69 4,2X4,2		
2570	MM 20X20 5 M	44	216
3325	CONFIDOR SL 200 5ML	44	77
8218	ZEMLJA	44	58

	BALKONPFLANZEN 20L		
4005240006 719	FERRAMOL 500G	44	60
8014114230 019	KOCKE ZA PRIŽIGANJE OGNJA ARK	44	106
779	REZALKA 115X1,0X22 in 115X1,6X22	43	121
7768	ROKAVICE DEFENDER	43	70
7085	UZDA HLEVSKA BARVNA	42	64
7903	JAR 1L (VSI)	42	51
8012	ČEBULA	42	52
9725	BRIKETI CIMIAO MAČKE	42	205
3831002690 176	BONAMI KONZERVE PSI GOVEDINA 1230G	42	82
3831012600 608	NITRO REDČILO 1/1	42	48
125	MAVEC 1KG	41	87
8006555060 911	RADIČ TRŽ.SOLAT.100g	41	50
1709	VRVICA DANIPAC	40	67
1970	VERIGA 32 ZOB	40	43

**PRILOGA 2: ABC ANALIZA TRANSAKCIJ NABAVE V DOBI ENEGA
LETA**

Šifra blaga	NAZIV ARTIKLA	TRANSAK CIJA	KOLIČI NA
10838	CEMENT 25/1 SLO VREČA	169	29715
10839	MALTIT 25/1 SLO VREČA	74	6783
7857	SEMENA VRNINE	45	2290
7757	PLIN BUTAN 10/1	41	758
1472	OPEKA MODULAR 144/1	38	18984
7267	ČREVA ZA KLOBASE	29	231

9971	OPEKA KOREC ALPE JADRAN	27	40479
10213	RIWEGA USB ELEFANT 230 g/M2	27	19522,5
2764	OPEKA TERMOBLOK TB - 39	24	7928
7759	TRAVETA OD 3,61 DO 4,40 M	23	1410,4
8549	SADIKE VRTNINE	23	10756
319	CUPRABLAU -Z 1/1	22	440
8427	KOSILNICA NAHRBTNA TJ45E	22	16
3179	BRIKETI 15KG ECOPET	21	840
8238	KROMPIR SEM. A MARABEL 35/55	21	2400
6786	ŽIČNIKI 6,7,8,9,10,12,15,16,18	20	2498,85
7263	ČREVA KOLAGEN Z VRVICO	20	3313
7940	STIROMAT 1250*600*50MM	20	2098,5
10019	ARM.MREŽA Q 226 6x6 mm,12,5x12,5 cm, dolž.: 5m	20	293
10395	KRMA NSK 35/1 VREČA	20	223
8235	KAN 27% 50 KG	19	276
314	MALTA FINA FASSA 25/1 ITL	18	1080
7261	OVITKI ZA DANKE	18	3010
1822	POLNILA STROPNA 96/1 GOR.OPEK.	17	10403
5296	MIVKA 30/1 FASSA BORTOLO	17	369

7406	ŽELEZO BET. FI 12MM 5,52KG	17	2330
8535	PREKOPALNIK MOTORNI 5,5 KS	17	12
8545	ROŽA TROBENTICA	17	405
9049	OPEKA PREGRADNI EL. 11,5	17	5747
10770	OPEKA GOROTERM PU- 29X33X19 75/1	17	5325
905	OPEKA KOREC Ž	16	15110
1336	CEV DRANAŽNA FI 100	16	338
5318	ŠOTA 250L	16	9
7265	MREŽA ZA DANKE RDEČA	16	1542,5
7758	TRAVETA DO 3,6 M	16	711,8
8134	KARATHANE (R) EC 1L	16	83
8446	1NPK 15-15-15	16	316
10512	RIWEGA USB CLASSIC - WALL 120 G 75/1	16	13275
1771	ANTRACOL WP 1 KG	15	148
3569	CEVI STIGMA 110X6000	15	70
8010	VREČKE ZA VAK.PAK.12*60	15	1011
11981	ČREVA ZA SALAME NARAVNA	15	3279
173	CEVI STIGMA 125X6000	14	40
553	ŠKROPILNICA 18L	14	7
3964	VRVICA PVC VINOGRADNIŠKA 3,5 IN 5,5MM	14	234
5097	KRMA KUNCI 10/1	14	88
6340	SOL 25/1 MORSKA GROBA	14	56
7405	ŽELEZO BET. FI 10MM	14	1087

	3,89KG		
9363	WEBER MALTEX SP SIVO 25/1	14	291
10331	OPEKA KOREC GLADEK	14	25896
10821	ČREVA ZA KLOBASE FI 32- 34 92/1M	14	78
3830000403 566	TEKAPUR STREŠ.750ML PIŠTOL.,	14	696
5592	PEPELIN 1/1	13	395
9305	ČEBULICE MIX GLADIOLA	13	50
9435	WEBER MALTEX SG SIVO 25/1	13	117
10394	KRMA NSK 10 KG	13	468
11322	PASTIR INTELIISTOP AN25 12V/230V/50KM	13	5
3838991690 132	RODIBROD MEHKA VABA 500G	13	100
4005240006 719	FERRAMOL 500G	13	70
682	CEVI STIGMA 160X6000	12	64
850	CUPRABLAU -Z 10/1	12	60
873	KORUZ.DROBLJ.10/1	12	96
3293	PERGADO 1KG	12	70
7019	ČEBULICE PLANTA NARCISE,IRIS,...	12	38
8013	ČEBULČEK HOL RUMENI	12	142
9553	SONČNICE MERK.RIFUZA	12	484,5
10172	OPEKA PREGRADNI EL. 8	12	3179
11219	WEBER IZRAVNALNA MASA TALNA PROFI	12	92
12022	VIJAK ROOFROX 8X200	12	3900
3830000400	ELASTOSIL 1/1	12	79

428			
4005240006			
702	FERRAMOL 200 G	12	59
81	IZOTEM V 3	11	228
828	EKOKER CEV FI 18	11	235
2424	FOLIJA ČRNA 6-4M	11	1040,1
5253	ZIDAK TROJNI 160/1	11	2592
7404	ŽELEZO BET. FI 8 MM 2,454 KG	11	855
7895	ARM.MREŽA Q 335 8*8MM 15/15 6M	11	160
8012	ČEBULA	11	55
8285	KROMPIR 10/1 JEDILNI MARABEL	11	73
8972	SILVANOL(GB-G-GR) 5KG	11	20
9364	WEBER ARMIRANA MREŽA 50/1	11	2629,4
10220	RIWEGA USB CLASIC 150 G 75/1	11	23697
10750	OPEKA KOREC KRATKI PRVI KLAS	11	1167
10975	COSAN 10/1	11	25
11258	VREČKE ZA VAKUMSKO PAK 20*30 CM	11	1115
3831002690	BONAMI ZA MAČKE TUNA		
572	2KG	11	98
221	ISSILAC MLEKO V PRAHU 10/1	10	130
235	ISSILAC MLEKO V PRAHU 25/1	10	400
1419	PLANETA 80/25/4	10	2626
3053	PESEK ZA GROBOVE BEL	10	26

	9-12MM		
4963	ČEVLJI MONZA	10	39
5298	CEMENT 25/1 ITL	10	5776
5495	APNO HIDR. 25/1	10	547
7237	STEKLENICA BORD. 1L	10	1107
7407	ŽELEZO BET. FI 14MM 7,51KG	10	818
7423	NPK 12-6- 18+2Mg+30SO3+0,1B+Fe	10	296
7769	ROKAVICE PREVENT R 903	10	60
8171	CUPRABLAU -Z 20/1	10	14
8212	OCTAVE 6 G	10	79
8434	EKOKER PLAŠČ FI 18 BZ	10	169

PRILOGA 3: ANKETA UPORABE SPLETNE STRANI

Sem Karmen Tribušon, zaključujem svoj študij na Poslovno-tehniški fakulteti Univerze v Novi Gorici. V okviru diplomskega dela pripravljamo analizo uporabljanja spletne trgovine.

Prav za pripravo omenjene analize bi vas prosila, da si vzamete nekaj minut čas, saj edino tako lahko pridobimo podatke, s katerimi bomo poskušali oblikovati tako spletno stran, da bomo zadovoljili potrebe strank.

Anketa je anonimna, njeni rezultati pa bodo objavljeni v mojem diplomskem delu.

1. Spol M Ž
2. Starost _____
3. Izobrazba:
 - a) Osnovna šola
 - b) Poklicna šola
 - c) Srednja šola

- d) Višja ali visoka šola
 - e) Magisterij ali doktorat
4. V svojem vsakdanjem življenju uporabljate internet?
- a) Da
 - b) Ne
5. Kolikokrat uporabljate internetne strani?
- a) Nikoli
 - b) Mesečno
 - c) Tedensko
 - d) Dnevno
6. Kaj najpogosteje iščete na spletnih straneh (**naštejte tri najpogostejša iskanja**)?
-
7. Kot uporabnik internetnih strani ste že kdaj kupovali preko spletnih trgovin?
- a) Da
 - b) Ne
8. Kaj najpogosteje kupujete preko spletnih strani (**naštejte tri največkrat kupljene izdelke ali storitve**)?
-
9. V kateri spletni trgovini ste nakupovali?
- a) Slovenski
 - b) Tuji
 - c) Slovenski in tuji
10. Koliko zaupate v varnosti spletnih trgovin?
- a) Zaupam
 - b) Delno zaupam

c) Ne zaupam

11. Bi uporabili e-trgovine za nakup gradbenega materiala?

a) Da

b) Ne

12. Kaj od spodaj naštetega bi vas še zanimalo, da bi vsebovala internetna stran preko katere bi kupovali (**obkrožite tri najpomembnejše**)?

a) Podroben opis izdelkov

b) Dober iskalnik

c) Elektronske certifikate o skladnosti

d) Povezave z dobavitelji

e) Povezave z izvajalci storitev

f) Kontakte za tehnično svetovanje

g) Pomoč

h) Informacije o načinu plačila

i) Stroški nakupa prek spletne trgovine

j) Drugo (navedite kaj)
