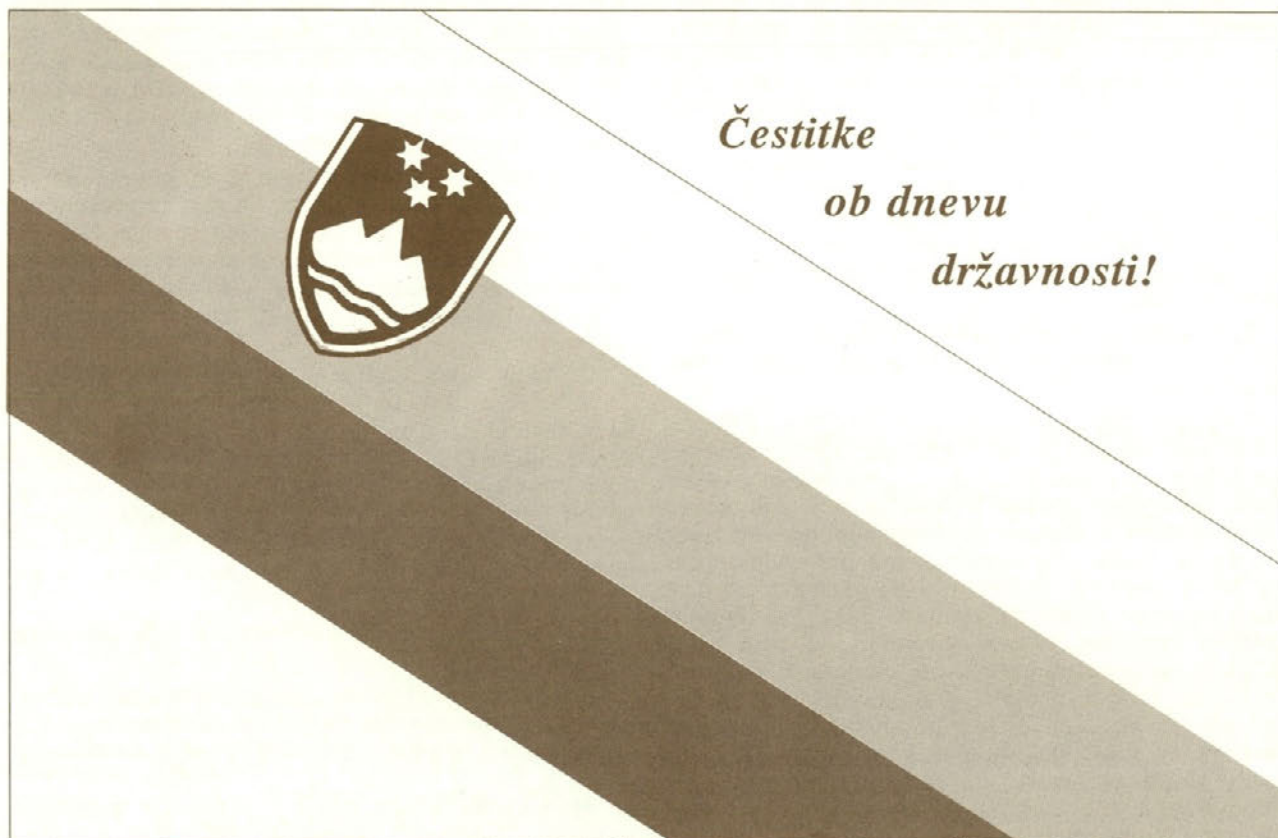


PTUJSKI PERUTNINAR

informacije

Številka 6 — junij 1993



Spremembe tudi v informiranju

Veliko poslušamo, da delavci ne dobijo potrebnih informacij, zato ne vedo, kako firma stoji, da niso seznanjeni od svojih predpostavljenih o zadevah, ki bi jih morali vedeti.

Najglasnejše je vprašanje, zakaj izguba, če proizvodnja teče in ni zalog. Torej je blago prodano, denarja pa ni. Se več jih sprašuje, kakšen je efekt kadrovske okrepljene komerciale in drugih. O vseh teh vprašanjih sem se pogovarjal z direktorji PC in njihove misli strnil v ta sestavek. O problematiki prodaje objavljamo prispevek direktorja Prodaje in še kratek intervju z njim.

Problematiko je treba gledati skozi prizmo današnjega časa. Delavci dejansko nimajo več tistih

neposrednih samoupravnih informacij na zborih delavcev, ki so jih bili včasih vajeni ker samoupravljanja v prejšnji obliki več ni. Brez dvoma pa imajo dovolj ustreznih informacij, ki so potrebne za boljše kakovost proizvodov in zmanjševanje stroškov. Torej za boljše delo.

Res je, da delavce najbolj zanima kakšna je njihova perspektiva v materialno-socialnem smislu, vendar te informacije v tem trenutku ni možno objektivno podati. O razlogih za zmanjševanje proizvodnje in šibko finančno stanje podjetja so brez dvoma nenehno sproti informirani. Zakaj ni denarja, kljub prodani proizvodnji, obširno pišemo tudi v tej številki. Relativno velikega trga prejšnje Jugo-

slavije ni več, za slovenskega proizvedemo v Sloveniji preveč, na trgu gospodarsko razvitih držav pa smo vedno prodajali z večjo ali manjšo izgubo.

To težko stanje, lahko bi rekli kar agonijo, večina delavcev razume in se zaveda, da iz takega stanja lahko splavamo le z največjimi napori od predsednika do slehernega delavca, ne manjka pa tistih posameznikov, ki sedanje stanje izkoriščajo in si s svojimi negativnimi pogledi poskušajo nabirati točke popularnosti. Ti tudi razglašajo, da ni informacij. Res je, da tistih včasih popularnih informacij ni več. Delavcev pa niti takrat niso veliko zanimali. Pomembnejše je bilo, da se je sestankovalo v nedogled in da so posamezniki imeli možnost v množici sodelavcev izražati svojo nezadovoljnost. Sedaj so drugi časi. Vodenje in upravljanje je izjemno zahtevno. Včasih veliko YU tržišče se je skrčilo na majhno slovensko, kjer je konkurenca izredno ostra. Na pragu je lastninjenje. Upoštevano je torej samo dobro delo in vsa pozornost je usmerjena v trženje, za kar pa je nujno doseči najvišjo možno stopnjo kakovosti proizvodov. Za to pa so potrebne tehnološke informacije in dodatna znanja, da bo delavec lažje opravljal svoje zahtevno delo in dosegal uspehe. In temu se brez dvoma posveča ustrezna pozornost.

Zagovarjanje samo svojih interesov ni dobro, ker ni produktivno in sedanje težko stanje samo še poslabšuje.

Poglejmo si primer v klavnici. Časi, ko so kupci čakali na blago so mimo. Sedaj se mora proizvodnja prilagajati njim. Tedensko, celo dnevno se je treba prilagajati prodaji, kolikor je pač v tem trenutku to možno. Na delo prihajajo tudi ob treh zjutraj, da je sveže meso pravočasno pripravljeno za trg. Drugi sektorji, recimo razrez pa mora po potrebi celo podaljševati delovni čas, da uspejo opraviti vse delo. Mesečni fond ur je zato zelo težko uravnavati na optimumu. Podobno je v predelavi ali drugih enotah. V mešalnici recimo se večkrat ob sobotah ali ob praznikih organizirajo skupine za prevzem napovedanega prispetja surovin, ki pa zaradi raznih razlogov ne prispejo. Največkrat zaradi carinskih postopkov. V tiskarni večkrat ni dela, večkrat pa ga ne zmorejo niti v treh izmenah. V prometu so vozniki že vajeni, da morajo s prevozi slediti potrebam vseh drugih enot, v zadnjem obdobju pa še zlasti kupcem.

Tudi Servis je opravljal najzahtevnejše vzdrževalne posege med dela prostimi dnevi ali ob praznikih.

Celo žive proizvodnje ni več možno optimalno načrtovati v celoti, dolgoročno, kar bi bilo normalno in nujno, ker se mora tudi ta člen verige v proizvodnji vse bolj prilagajati prodaji.

Vse to pa zahteva vedno več angažiranja, več dela za vse delavce. Naloženi kamioni blaga za istega kupca so le še lepi spomini. Da bi obdržali sedanje kupce in pridobili še nove, se moramo v celoti prilagajati njim. To pomeni nenehno uvajati nove in nove oblike obdelave. Včasih je bila naša prodajna enota zabož, danes pa je proizvode potrebno pakirati v majhne prodajne enote. Tudi 100 gramske, ki jih je potrebno dostaviti sveže v malih količinah do množice "drobnih" prodajal s tako imenovano ambulantno dostavo.

Zaradi tega načina dela in priprave blaga je potrebno vložiti za pripravo iste količine proizvodov veliko več naporov in natančnega dela. Zahteve po kakovosti se še zaostrejejo, saj kakovost ni nikoli na takem nivoju, da ne bi mogla biti še boljša in le s kakovostjo in prodornostjo komercialne se lahko zoperstavimo konkurenci.

To pa je zelo težko, še zlasti, ker dobrega dela ni mogoče ustežno plačati zaradi slabega izkupička. Toda iz tega stanja nas malodušje in nezadovoljstvo ne bo rešilo, zato je potrebna določena mera strpnosti, sposobnosti in volje za prilagajanje novim zahtevam, še zlasti za tiste, ki so zadolženi za organizacijo proizvodnega dela, saj smo zaradi razmer na tržišču po osamosvojitvi Slovenije morali tako rekoč čez noč spremeniti način dela in oblike obdelave proizvodov. V načinu dela je to do neke mere uspelo, v miselnosti mnogih pa še ne, kar je razumljivo, saj je težko v kratkem spremeniti vse tisto, kar so drugi spreminjali leta in desetletja.

Posledica takšnega načina dela povzroča povečano psihično naprežanje, ki včasih privede pri posameznikih celo do neke vrste stresov. Ravno ti pa so najbolj dovzetni za različne neresnične in tendenciozne informacije, s katerimi si najlažje širijo krog somišljenikov za izražanje svojega nezadovoljstva.

Da bi se takšnih situacij izognili, je brez dvoma potrebno posvetiti veliko več pozornosti operativni organizaciji dela, ki ni vedno na najvišjem nivoju. Izražanje nezadovoljstva zaradi nerazumevanja trenutnega stanja nikakor ni produktivno dejanje in ne more podjetja spraviti v ugodnejši položaj, nasprotno lahko ga uniči. Tega se mora zavedati sleherni delavec in prispevati svoj delež za izboljšanje stanja.

Kaj lahko k izboljšanju tega stanja prispeva prodaja in kaj direkcija.

Prispevek prodaje je najpomembnejši. Uspeh le-te je v povečani prodaji na slovenskem trgu. Če upoštevamo, da ne moremo v korak s svetovnimi cenami zaradi bremen, ki nam jih nalaga država in nerealnega tečaja tolarja je jasno, da izvažamo z izgubo. Pozitivna rešitev je torej prodaja v Sloveniji, te pa ni možno bistveno povečati, zato je pred našo komercialno izredno težka naloga. Za dosego tega cilja je tudi okrepljena komercialna služba v PC Prodaja. Analize pa kažejo, da smo na pravi poti, vendar ne smemo pričakovati, da se bo stanje izboljšalo čez noč.

Novemu načinu prodaje se tudi klavnica in predelava težko prilagajata.

Direkcija lahko veliko prispeva k izboljšanju stanja ali pa malo. Veliko lahko prispeva na ta način, da še poveča odgovornost na drugi strani pa da več samostojnosti tistim delavcem, ki imajo možnost vplivati na dogodke. Veliko je stopenj poznavanja problematike in možnosti vplivanja na razvoj dogodkov. Od drugih bi bilo iluzorno pričakovati veliko več kot, da svoje delo vestno in kakovostno opravijo. Večjo odgovornost morajo imeti tisti, ki dobijo prej in več informacij, zato pa jim je potrebno omogočiti tudi več samostojnosti. Strokovni delavci bi morali dajati več strokovnih informacij. Po pogovoru z vodji PC, urednik

PRODAJA V SLOVENIJI IN NJENE PERSPEKTIVE

Verjetno se boste vsi, ki prebirate ta članek, strinjali z ugotovitvijo, da smo v zadnjih desetih letih v našem podjetju le malo govorili in pisali o problematiki prodaje oziroma o njenih perspektivah. Ob času obračuna smo bili seznanjeni ponavadi s poročili o doseženi visoki proizvodnji in prodaji, izraženi v tonah. V primeru ugodnega finančnega obračuna in zadovoljivega osebnega dohodka smo dogodek kmalu pozabili in se spopadli z dnevno problematiko. Problem prodaje pa je ostal.

Če želimo razpravljati o naši današnji prodaji, moramo nekoliko pogledati v zgodovino oziroma v čas nastajanja perutninarske dejavnosti v Ptujju, v leto 1905. Glede na ugodne naravne pogoje v okolici Ptujja za rejo perutnine odločitev o trgovanju s perutnino za trgovca Reinharda verjetno ni bila težka niti slučajna. Velikost avstro-ogrškega imperija mu je omogočala kot sposobnemu poslovnežu relativno enostavno prodajo kvalitetne perutnine v porajajoča se mesta, oziroma slojem, ki so imeli kaj več pod palcem. Z ugodno prodajo se je začela razvijati tudi organizirana oziroma naročena proizvodnja pri kmečkih gospodinjah. Najprej sta bila proizvodnja in odkup le sezonska. Polagoma se je sezona vedno bolj širila. Kljub temu pa letne količine niso bile večje od 1000 t (podatek za leto 1930). Na količinski razvoj sta maksimalno vplivala razpad in delitev Avstro-Ogrske (1918. leto) na več držav. Ptuj z okolico je pripadel Jugoslaviji. Navezanost na avstrijski, italijanski in nemški trg je še nekaj časa ostala, saj izredno slab standard domačega prebivalstva ni omogočal večje porabe perutnine.

Ob visoki kvaliteti perutnine (šopanci — kopuni, jarčke, purani, gosi, race) je ta prihajala na domači krožnik le ob večjih praznikih in sčasoma ob nedeljah. Med prvo in drugo svetovno vojno se razvoj ni ustavil. Ob naravnih danostih sta se nadalje uveljavljala tradicija in znanje za rejo kvalitetne perutnine. Po drugi vojni se je moralo podjetje v preurejeni Evropi maksimalno usmeriti na domači jugoslovanski trg in nato sčasoma zaradi uvoznih potreb tudi izvažati, da bi prišlo do potrebnih deviz. Glede na vse potenciale (tradicija, znanje, možnost vnosa novih tehnologij in genetike, dostop do kvalitetnih surovin za krmlila) se je podjetje med letoma 1945 in 1990 razvilo iz trgovskega polproizvodnega podjetja v največjega jugoslovanskega proizvajalca piščančjega mesa.

Vse prehojene poti v času po drugi vojni niso bile niti najmanj lahke, vendar je bila prodaja relativno enostavna. Razvoj industrije in večjih mest je omogočal v populaciji 20 - 24 milijonov ljudi prodati vse, kar smo lahko vzredili. Ob reguliranju cenovnih razmer in relativni zaprtosti trga je pod-

jetje z dovolj visoko produktivnostjo v celi verigi še vedno uspešno poslovalo. V tem ambientu niso bili dani pogoji za razvoj prodaje s svojimi dejavnostmi niti niso take dejavnosti bile potrebne, ker so takrat pomenile nepotrebne stroške. Kljub temu pa si je Perutnina Ptuj ustvarila dovolj dobro ime. Vzroki za to niso bili ravno v prodaji, ampak v sposobnosti masovne proizvodnje, v kvaliteti mesa in možnosti široke distribucije (Beograd, Zagreb, Sarajevo, Split, Ljubljana itd.) Z razpadom jugoslovanskega trga (1991) nam je ostal kot domači trg le slovenski s še ne dvomilijonsko populacijo. Vendar je bil v zadnjih 30 do 40 letih poslovanja podjetja zmeraj dovolj akumulativen oziroma je prinašal dobiček.

Mislím, da je bilo za uvod povedanega dovolj, da bi lažje osvetlili današnjo problematiko domače prodaje.

Dejstvo je, da je Perutnina Ptuj zaradi različnih vzrokov v zadnjih desetih letih začela izgubljati pozicije na slovenskem trgu. Dva vzroka pa sta bistvena. Masovna 30 do 40.000 tonska letna proizvodnja nas je avtomatsko silila na večji, dvajsetmilijonski trg. Drugo pa je, da smo ob naftni krizi morali kot največji proizvajalec največ izvažati v SZ. V tem času pa manjši domači proizvajalci niso spali, ampak so izrabili gornje razloge in se "prilepili" na slovenski trg. Tako smo prihajali pri domačih trgovskih hišah v vedno večji precep.

Na eni stani smo imeli še vedno možnost enostavne in finančno ugodne prodaje na jugoslovanskem in izvoznem trgu, na drugi strani pa je domači slovenski trg nastopal z vedno ostrejšimi zahtevami po kvaliteti in trženju ter s porajajočo se konkurenco (Jata, Pivka, Agromerkur), ki je te zahteve začela izpolnjevati v zadovoljstvo trgovcev in potrošnikov. V Sloveniji je Perutnina Ptuj prodajala tisto, kar se je samo prodajalo po enakem sistemu kot na jugoslovanskem trgu. Tu pa smo že pri problematiki prodaje v Sloveniji danes. Verjetno uvodničar v monografiji Perutnina Ptuj 1905 - 1990 ni slučajno napisal, ko je razmišljal o razvojnih perspektivah podjetja, da je na poti brojler, ki se sam po sebi vse manj prodaja. Povedati moramo, da je v slovenskem tržnem prostoru od bogatega slovesa PP ostala v spominu potrošnikom samo "ta prava" kvaliteta mesa in seveda še z njo ime. Vse ostale "atribute" pa smo zapravili oziroma nas je v elementih trženja "povozila" konkurenca.

Glede na odločitev pred devetimi meseci, da se v okviru celotne prodaje prodaja v Sloveniji "osamosvoji" in organizira kot oddelék, mislim, da je bila odločitev več kot primerna. Preden bi nadaljeval pisanje o trenutni dejavnosti pri domači prodaji, bi nanizal nekaj podatkov.

Leta 1990 smo proizvedli okrog 38.000 t mesa.
Leta 1993 planiramo prirediti okrog 28 — 30.000 t mesa.

Poraba na prebivalca v Sloveniji – Jugoslaviji 1990 je znašala 13,6 kg, enako bo v letu 1993.

Plan prodaje v Sloveniji 1993 predvideva 10.000 t pišč. mesa

Poprečna poraba (38.000 t na 24 milj prebivalcev) je znašala v Jugoslaviji 1990 leta 1,57 kg na prebivalca

10.000 t na 2 milij. prebivalcev v Sloveniji je 5 kg na prebivalca

prodaje v smislu količin (krila) in garantirane kvalitete mesa.

2. Urejena in dosledna distribucija - ambulanta dostava svežega mesa in klobas do slehernega tudi samo potencialnega kupca v Sloveniji.

3. Kvalitetna kadrovska zasedba v prodaji na terenu.

4. Prava mera prodajnih aktivnosti do kupcev.

Vsaka točka bi potrebovala še poseben komentar. Gotovo pa brez kvalitetnega piščančjega mesa z ustreznim designom in garantirano kvaliteto nimamo realnih možnosti ostati na trgu. Pri tem je

Prodaja v Sloveniji je bila sledeča (v tonah):

	1980	1985	1990	1991	1992
PRODAJA MESA	9.163,6	7.899,8	6.149,1	6.205,3	6.816,3
KLOBASE	1.063,3	576,20	1.177,1	1.308,5	1.550,0
KOKETI	—	—	437,80	238,5	235,9

Skupna proizvodnja vseh proizvajalcev v Sloveniji 1992 in 93 obsega okrog 70.000 t na leto.

Skupna realizirana poraba pišč. mesa v Sloveniji je 1992 in bo 93 znašala 27.000 t na leto.

Iz podatkov je razvidno, da je PP leta 1990, ko smo še bili prisotni na jugoslovanskem trgu, prodala 1,57 kg piščančjega mesa na prebivalca, kar pomeni, če razmerje prenesemo, da bi morali danes prodati v Sloveniji na prebivalca 5 kg letno, ob dejstvu, da smo prodali zadnja leta v Sloveniji še manj kot 1,57 kg na prebivalca, ker nismo intenzivno obdelovali tržišča. Iz podatkov sledi, da moramo bistveno večji delež mesa izvažati na svetovni in bivši jugoslovanski trg (brez Srbije) in to po cenah vse svetovne konkurence ter brez izvozne stimulacije (ta je bila ukinjena) in seveda ob nerealnem deviznem tečaju. Iz podatkov vidimo, da skupna proizvodnja v Sloveniji več kot dvakrat presega porabo! Ob tem dejstvu moramo v Sloveniji prodati več, kot smo prodali prejšnja leta. To ne bi bilo niti tako težko, če ne bi bili postavljeni pred dejstvo, da moramo takoj bistveno povečati prodajo, kajti uspeh povečane prodaje v Sloveniji je pogoj za normalno funkcioniranje podjetja. Doseči uspeh ob vseh prej naštetih napakah v strategiji prodaje v zadnjih letih na slovenskem trgu ni lahko, vendar mislimo, da smo tisti, ki v PP neposredno skrbimo za prodajo v Sloveniji, na pravi poti in da uspeh ne bo izostal.

Cena, ki jo dosegamo za prodano meso in izdelke na slovenskem trgu, je pozitivna, vendar v celoti še ne pokriva (ob premajhni količini) izpada zaradi izvoza, ki je previsok v primerjavi s skupno proizvodnjo. Predvsem zaradi tega dejstva je uspeh prodaje v Sloveniji odločilen za nadaljnjo funkcioniranje podjetja v obliki, kakršno imamo danes (maj 1993).

Za uspeh prodaje v Sloveniji so bistveni faktorji:

1. V največji možni meri sodelovanje in poslušnost proizvodnje (klavnice in predelave) za potrebe

maksimalna možna stopnja kooperacije med prodajo in proizvodnjo pogoj za normalen nastop na zahtevnem in nasičenem slovenskem trgu. Na tem mestu moramo povedati, da še ni vse ravno tako, kot bi moralo biti. Zato apeliramo na odgovorne, da se vključijo v "igro" prodaje. Nekaj je že bilo narejeno, veliko nalog pa še nas čaka. Zavedati se moramo, da je trg živ organizem, ki se spreminja in je zahteven. Tudi garancije za kvaliteto mesa se moramo lotiti z večjo resnostjo.

Širitev distribucijske ambulante mreže je prva prioriteta naše prodaje. Ob kvalitetnih komercialnih dogovorih je vse zaman, če dostava ne bo solidna in pravočasna, pa tudi redna in zanesljiva.

Želimo si več boljših in novejših kamionov s hlajenjem za prevoz po zahtevah pravilnika o prevozu živih mesnega izvoza. Ob naših starih (a dobro vzdrževanih) kamionih se verjetno utrne nasmeh kakšnega starinarja?!

Glede na potrebe ter planirane količine za prodajo in tržne potenciale je kadrovska zasedba prodaje v Sloveniji sledeča:

- Franc Čelan — vodja prodaje
- Mirko Slana — vodja maloprodaje Ptuj, Maribor, teren Prekmurje
- Peter Jurkovič — Maribor I
- Franc Predikaka — Maribor II
- Alojz Tovornik — Koroška, Savinjska dolina, Zassavje
- Janko Merc — Ptuj, Celje
- Bogdan Lomšek — Ljubljana I
- Tomaž Kosec — Ljubljana II
- Marjan Šorn — Gorenjska
- Drago Predovič — Dolenjska
- Zdravko Pišlar — Primorska

Iz distribucijskega centra Ptuj planiramo mesečno prodajo piščančjega mesa v višini 380 ton, ki jo že tudi dosegamo. Iz distribucijskega centra Ljubljana planirano prodajo v višini 460 ton, pa dosegamo le do 50 %. Indeksi pri prodaji klobas so podobni kot pri mesu (glej tabelo).

Plan, realizacija 1.–5. 1993. leta

1993	PIŠČANČJE MESO	KLOBASE	KOKETI
JANUAR	49,76%	72,46%	49,24%
FEBRUAR	56,66%	77,77%	49,84%
MAREC	74,76%	87,92%	82,88%
APRIL	71,19%	77,77%	51,65%
MAJ	76,42%	88,40%	65,76%

Vsak komercialist, ki prodaja in nas zastopa na določenem terenu se bo v naslednjih številkah Perutninarja predstavil tudi svojim prispevkom.

Dobre prodaje in dobrih poslovnih odnosov si ne moremo predstavljati brez prodajnih tržnih aktivnosti. V okviru te dejavnosti smo na terenu v vsakodnevnih stikih z vsemi nivoji zaposlenih v trgovskih hišah, pa tudi s finančniki zaradi izterjave glavnice ali obresti. V težnji, da bi bili pri svojem delu tudi uspešni, saj moramo v kratkem času povečati prodajo na prebivalca več kot dvakrat smo se intenzivno angažirali tudi na predstavljah naših izdelkov (obiski večjih skupin ljudi pri nas z ogledom proizvodnje in degustacijo), degustacije pa prirejamo tudi na terenu, v marketih - prodajalnah. Vsaka akcija ima svoj točno določen cilj, t.j. osvojiti trgovca — kupca — potrošnika. Rezultati takšnega dela so že vidni. Vse skupaj je nedvomno povezano s stroški, vendar moramo povedati, da za to reklamno aktivnost ne potrebujemo gotovine, ampak da obiskovalce na predstavitvi zadovoljimo z našimi izdelki. Da bi bili stroški za polovico manjši, sodelujemo pri teh dveh programih s ptujsko kletjo, tako da vsak pripravi svoje izdelke. Zavedati se moramo, da brez vlaganja v trg ne moremo ob resnično močni konkurenci pričakovati uspeha. Zato prosimo tiste, ki jih takšne aktivnosti motijo, da na zadevo gledajo nekoliko širše.

Na takšnih predstavljah vsekakor seznanjamo trgovce s celotnim asortimanom, z možnostmi pri naročanju blaga (kalibrirano kosovno blago), ter z zahtevami glede transporta in prodaje (meso, klobase +4°C, koketi —18°C). Hkrati dobivamo tudi kvalitetne pozitivne informacije o našem blagu in delu ter navezujemo dobre in dolgoročne poslovne vezi (kapital za jutri!). S tem pa predstavljamo Perutnino Ptuj kot podjetje, ki ima jasno zastavljene cilje za jutri, za prihodnost, oziroma, da smo najboljši, da smo lahko najboljši, če nam trgovci na svojih prodajnih policah le dovolijo predstaviti naše blago potrošniku.

IN, PERSPEKTIVE V SLOVENIJI? VELIKE!

Naš največji potencial za prihodnost so kadri, ki bodo želeli in zmo-

gli poiskati kupce na trgu, ki je majhen in nasičen z blagom, ki ga ponujamo. V prihodnosti se bodo na trgu uveljavljali le uspešni. Trg navsezadnje ne priznava dela, truda, potrošenega časa, ampak samo uspeh.

Drugi vplivni faktor naše perspektive je blago z garantirano kvaliteto. Pred gospodinjjo, ki se je odločila za nakup pri nas, ostane pred pripravo kosila za njeno družino le piščanec sam brez marketinga in prodajnih aktivnosti, zato moramo to kvaliteto, ki jo imamo, vzdrževati in neprestano skrbeti za njeno izboljšavo.

Vsekakor moramo razširiti tudi ponudbo na področju svežega programa. Danes ponujati trgu, kot je slovenski, le piščanca — je premalo. Resno in trezno moramo razmisliti o ponudbi mesa drugih pernatih živalii. V skrajni perspektivi mogoče le kot o trgovskem blagu. Tudi Reinhard, ustanovitelj firme, je prišel na naše področje kupovat - ne proizvajati. Vzrejo perutnine je razširil in organiziral šele kasneje, ko je kupce že imel.

Tudi koketi so lepa perspektiva. Vsekakor pa moramo za zmrznjeni program urediti distribucijo in prodajo nuditi na nekonvencionalen način, kar pomeni direktno prodajati tudi na dom.

Ob vsem znanju in angažiranju pri domači prodaji si želimo tudi nekaj sreče, saj nam bo ta na poti k uspehu prav tako potrebna. Franc ČELAN



Predsednik PP dr. Roman Glaser izroča zlato darilo srečni Ireni Leskovšek, dobitnici nagradne akcije "Podarim – dobim".

VPRAŠANJA, KI JIH POSTAVLJATE VI!

Veliko sprašujete o tem, zakaj izguba podjetja, če je proizvodnja prodana, o efektu reklame, zakaj zlato za reklamo in podobno.

Problematiko in strategijo prodaje v Sloveniji je osvetlil v svojem sestavku direktor PC Prodaja Franc Čelan, da vas pa ga sprašujem o tem kar vas zanima.

O sodelovanju v akciji "Podarim - dobim" smo že pisali, vendar se še vedno ponavljajo vprašanja, zakaj smo mi podarili zlato, vsi drugi pa svoje proizvode in kolikšen je efekt te reklame?

Brez dvoma smo se za to reklamo odločili zavestno. Za nas je kvaliteten trg le Slovenija. Da bi se na tem trgu, ki je bil več let zanemarjen, utrdili, je nujna tudi določena reklama. Stroškov reklame zadnja desetletja nismo bili vajeni, ker smo lahko prodali več kot smo uspeli pridelati. To pa je razlog, da mnogi v podjetju razmišljajo kako visok in nepotreben strošek je reklama. Dejstvo je, da imamo v PP visoko razvito proizvodnjo, prodajo pa smo do pred kratkim krepko zanemarjali, kar nam danes povzroča težave.

Zakaj ravno zlato? Težko je komentirati odmevnosti letošnje reklame. Vsi pa vemo, da je reklama za akcijo podarim - dobim že leta najbolj odmevna. Zato smo želeli v njej sodelovati. Ker pa se je prodaja reorganizirala, ko je navedena akcija že tekla, nam je bil postavljen pogoj, da podarimo zlato, če želimo sodelovati v akciji. Torej zlato kot zlati medaljoni, s katerimi se radi in upravičeno ponašamo.

Reklama je stala 7.500.000 tolarjev, potrebno pa je poudariti, da je 1.500.000 prispevala ptujska občina. Če bi šli v samostojno akcijo, kot je recimo reklama za "Kraljeve mesnine", bi nas stala okoli milijon in pol nemških mark.

Nekateri razmišljajo o manjših projektih, kot so: "Ona in on", "Poglej in zadeni" in podobno. Res je, da so tam nagrade relativno male, vendar ne smemo pozabiti, da je treba televiziji odšteti mimo nagrade za sodelujoče, še zajeten kupček denarja. Izpod 10.000 nemških mark se težko pogovarjaš za takšen nastop.

Vsi se zavedamo, da so predstvitve in degustacije proizvodov potrebne. Veliko pa je pomislekov glede obsega ponudbe, nujenja pi-jače in drugega. In ali se ti stroški kasneje pokrijejo s povečano prodajo?

Res je, da zadnje mesece aktivno delamo na promocijah. Organiziramo jih v naši kuhinji, saj bi sleherni gostinski lokal bil neprimerno dražji.

Naš program je konkreten in vsebinsko načrtovan. Zgodi pa se, da si ga gostje kdaj pa kdaj pri-

krojijo po svoje in to je seveda treba vzeti v zakup, saj mi vabimo potencialne ali že ustaljene kupce, ne oni nas. Če želiš poslovati, moraš ugoditi poslovnemu partnerju, niti slučajno pa ga ne moreš po uradnem programu vreči čez prag. Naj še poudarim, da prezentacije organiziramo skupaj s ptujsko kletjo in da Perutnina ni plačala niti litra vina.

Lahko pa zatrdim, da je efekt teh prezentacij več kot zadovoljiv.

Mesnica na Mestnem trgu je bila včasih naš ponos. Po mnogih letih obratovanja je že dalj časa v klavnem stanju, še zlasti, ker je precej časa bila "rezervirana" za YUTALI. Delavce in potrošnike zanima, kdaj ji bomo izboljšali izgled?

Strinjam se, da nam ta lokal ne more biti v ponos, ker obratuje na meji sanitarnega minimuma. Ob tem pa se moramo zavedati, da je sleherni krpanje nesmiselno. Saniramo lahko objekt in opremo le celovito, za to pa je potrebno veliko denarja, ki pa ga trenutno ni.

Pričakujemo in verjamemo, da bomo ta denar pridobili in poslovalnico uredili tako, da nam bo ponovno v ponos.

Komerciala je kadrovsko močno okrepljena, sliši pa se, da nekateri vozniki z ambulantno dostavo zalagajo določene poslovalnice, ki so jih sami našli, ne da bi se tam komercialist sploh oglasil. Je to možno?

Tudi takšni primeri so.

Glede na obseg dela samostojnega komercialista se zgodi, da včasih šofer prej obiše poslovalnico neke trgovske hiše kot komercialist, vendar to ne bi bilo mogoče, če komercialist prej ne bi dobil za to ustreznega dovoljenja in podpisal pogodbe o poslovanju z določeno firmo. Smatram, da so taki primeri celo pozitivni, ker so znak aktivnega sodelovanja voznikov - prodajalcev s komercialisti.

Potrebno pa je tudi opozoriti, da ni dovolj blaga samo dostaviti, prodati, marveč tudi dobiti denar, kar pa je neprimerno težje. Da pridemo do denarja za prodano blago potrebujejo komercialisti kar 80 % svojega časa in le 20 % ga porabijo za operativno prodajo.

Z načrtnim delom bomo do konca leta zanesljivo kakovostno obdelali vsa podjetja v Sloveniji in šele takrat bomo v poziciji kakršno ima konkurenca. Reči je treba, da ko smo se mi ubadali z jugoslovanskim trgom, so konkurenčni proizvajalci pridno izrabili našo odsotnost in se prodajno utrdili doma. In kar so oni delali nekaj let, bi mi morali opraviti v nekaj mesecih.

L.C.