

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA TRŽNIH POTI V PANOZI PREDELAVE PLASTIČNIH
MAS**

Ljubljana, junij 2016

ANDREJ VEČERIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Andrej Večerin, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor priloženega dela z naslovom Analiza tržnih poti v panogi predelave plastičnih mas, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je treba, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 30.06.2016

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽNE POTI.....	2
1.1 Opredelitev tržnih poti.....	2
1.2 Funkcije tržnih poti.....	3
1.3 Načrtovanje in vrste tržnih poti	4
1.4 Udeleženci na tržnih poteh	6
1.5 Opredelitev in vloga tržnih posrednikov	7
2 MEDORGANIZACIJSKI TRGI	9
2.1 Opredelitev medorganizacijskih trgov.....	9
2.2 Tržne poti na medorganizacijskih trgih	10
2.3 Odnosi na medorganizacijskih trgih	11
3 PANOGA PREDELAVE PLASTIČNIH MAS	13
3.1 Opredelitev plastičnih mas	13
3.2 Opredelitev panoge predelave plastičnih mas	16
3.3 Razvoj panoge predelave plastičnih mas in njene značilnosti.....	17
3.4 Pomen panoge predelave plastičnih mas	19
3.5 Položaj slovenske panoge predelave plastičnih mas v Evropski uniji.....	21
4 ANALIZA TRŽNIH POTI V PANOGI PREDELAVE PLASTIČNIH MAS.....	24
4.1 Metodologija pridobivanja podatkov	24
4.2 Značilnosti slovenskega trga plastičnih materialov	25
4.3 Udeleženci na tržnih poteh v panogi predelave plastičnih mas	27
4.3.1 Proizvajalci plastičnih materialov	27
4.3.2 Tržni posredniki.....	28
4.3.3 Predelovalci plastičnih materialov.....	30
4.4 Primeri tržnih poti v panogi predelave plastičnih mas	33
4.4.1 Tržne poti mednarodnega proizvajalca poliolefinov	34
4.4.2 Tržne poti regionalnega proizvajalca poliolefinov	36
4.4.3 Tržne poti mednarodnega proizvajalca tehničnih materialov.....	37
4.4.4 Tržne poti regionalnega proizvajalca tehničnih materialov	38
4.5 Povzetek glavnih ugotovitev.....	39
SKLEP	39
LITERATURA IN VIRI	41
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Poraba plastičnih materialov v Sloveniji v letu 2015.....	15
Tabela 2: Največji kemični proizvajalci na svetu v letu 2014	27
Tabela 3: Prodaja plastičnih materialov prek tržnih posrednikov v Sloveniji v letu 2015 .	30
Tabela 4: Največja slovenska podjetja iz dejavnosti C22.2 po številu zaposlenih v letu 2015.....	31

KAZALO SLIK

Slika 1: Ničelna raven tržne poti	5
Slika 2: Tržna pot prve ravni.....	5
Slika 3: Tržna pot dveh ravni	5
Slika 4: Tržna pot treh ravni.....	6
Slika 5: Udeleženci na tržni poti	7
Slika 6: Zmanjšanje števila zvez pri prodaji prek posrednika.....	9
Slika 7: Tržne poti pri medorganizacijskem trženju	11
Slika 8: Poraba plastike v EU po področjih v letu 2014 (v %)	14
Slika 9: Poraba plastičnih materialov v Sloveniji v letu 2015	16
Slika 10: Svetovna in evropska proizvodnja plastike v obdobju 1950–2014	18
Slika 11: Ravnanje s popotrošniškimi plastičnimi odpadki v EU v letu 2014.....	19
Slika 12: Delež zaposlenih v dejavnosti C22.2 po regijah v letu 2015 (v %).....	20
Slika 13: Delež slovenskih predelovalcev plastičnih mas v EU v letu 2014 (v %)	21
Slika 14: Število podjetij v dejavnosti C22.2 na 1.000 prebivalcev v EU v letu 2014	22
Slika 15: Število zaposlenih v dejavnosti C22.2 na 1.000 prebivalcev v EU v letu 2014 ..	22
Slika 16: Povprečno število zaposlenih na podjetje v dejavnosti C22.2 v EU v letu 2014.	23
Slika 17: Povprečni prihodki na zaposlenega v dejavnosti C22.2 v EU v letu 2014.....	23
Slika 18: Razporeditev zaposlenih v dejavnosti C22.2 v letu 2015 po regijah (v %).....	26
Slika 19: Prikaz krajev z 50 ali več zaposlenimi v dejavnosti C22.2 v letu 2015.....	26
Slika 20: Segmentacija tržnih posrednikov v Sloveniji	29
Slika 21: Prispevek podjetij v dejavnosti C22.2 pri zaposlovanju in ustvarjanju prihodkov glede na njihovo velikost (v %)	32
Slika 22: Število podjetij v dejavnosti C22.2 po regijah.....	33
Slika 23: Tržne poti enega od mednarodnih proizvajalcev poliolefinov na slovenskem trgu	35
Slika 24: Tržne poti enega od regionalnih proizvajalcev poliolefinov na slovenskem trgu	36
Slika 25: Tržne poti enega od mednarodnih proizvajalcev tehničnih materialov na slovenskem trgu	37
Slika 26: Tržne poti enega od regionalnih proizvajalcev tehničnih materialov na slovenskem trgu	38

UVOD

Plastika je imela v preteklosti negativen prizvok. Plastični izdelki, uvoženi iz Kitajske, so bili sinonim za cenene in nekvalitetne izdelke. Oblačila iz plastike so se po prvem nošenju trajno navzela neprijetnih vonjav. Zaradi razmaha porabništva so se smetišča povsod po svetu 'dušila' pod kupi plastičnih odpadkov. Prizori s plastiko onesnaženih morij in mrtvih živali s polnimi želodci neprebavljive plastične 'hrane' so zasidrani globoko v našem spominu. Vendar pa ima plastika tudi svetlo plat zgodbe.

Razvoj plastičnih materialov je omogočil inovacije, ki so prispevale k razvoju in napredku celotne družbe. Človeku je bilo omogočeno osvajanje vesolja. Nadomeščanje kovin s plastiko je omogočilo tudi razmah računalnikov in telekomunikacijskih naprav, kar je svet spremenilo v 'globalno vas'. Plastična embalaža v živilski industriji je podaljšala življenjsko dobo živil in spremenila nakupovalne navade ljudi. Razvoj najrazličnejših elektronskih naprav je spremenil način preživljanja prostega časa in postavil posameznika v ospredje. Prevozna sredstva postajajo vse lažja, kar omogoča manjšo porabo fosilnih goriv in razvoj vozil na alternativne vire energije. Novi gradbeni materiali omogočajo velike energetske prihranke. Iz leta v leto se povečuje delež ponovno uporabljene plastike. Vse to vpliva na zmanjšanje onesnaževanja okolja. Zato lahko o plastiki govorimo kot o materialu 21. stoletja (The material for the 21st century, 2016).

Plastični izdelki in polizdelki so prisotni povsod okoli nas. Kljub temu le malokdo ve, iz česa so narejeni in kako nastanejo. Osnovni namen mojega diplomskega dela je prispevati k boljšemu in celovitemu poznavanju tržnih poti v panogi predelave plastičnih mas in nadgraditi pretekle analize tržnih poti, ki so to tematiko proučile le z vidika posameznega udeleženca, bodisi predelovalca bodisi tržnega posrednika.

Cilj diplomskega dela je analizirati tržne poti v panogi predelave plastičnih mas. S pomočjo kvalitativne empirične raziskave opredelim udeležence na tržnih poteh in njihovo vlogo. Poskušam ugotoviti razlike med tržnimi posredniki in na osnovi tega določiti različne skupine posrednikov.

V prvem poglavju opredelim pojem tržnih poti, opišem funkcije in vrste tržnih poti ter predstavim udeležence na tržnih poteh. V drugem poglavju postavim tržne poti v kontekst medorganizacijskih trgov in predstavim odnose na teh trgih. V tretjem poglavju opredelim plastične mase, orišem razvoj in značilnosti panoge predelave plastičnih mas ter poudarim pomen panoge in njen položaj v Sloveniji. Zadnje, četrto poglavje zajema analizo tržnih poti v panogi predelave plastičnih mas. Po predstavitvi metodologije pridobivanja podatkov izpostavim značilnosti slovenskega trga plastičnih materialov ter udeležence na tem trgu, analizo pa zaključim s primeri tržnih poti v panogi in povzetkom glavnih ugotovitev. Sledi sklep, ki se navezuje na teoretična izhodišča, rezultate proučevanja in dosego cilja, zastavljenega na začetku diplomskega dela.

1 TRŽNE POTI

1.1 Opredelitev tržnih poti

Tržne poti so poleg izdelka, cene in trženjskega komuniciranja eden glavnih elementov trženjskega spleta. Pri spreminjanju trženjskega spleta se moramo zavedati, da so njegove posamezne sestavine med seboj povezane in da učinkujejo v različnih smereh.

Pri opredelitvi tržnih poti kot orodja trženja se definicije strokovnjakov precej razhajajo. Nekateri štejejo v ta sklop le tržne poti oziroma distribucijo, drugi pa tudi prodajne metode.

Tržne poti so po bolj splošnih definicijah opredeljene kot zunanje organizacije, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje distribucijske cilje (Rosenbloom, 1999, str. 9), ter kot organizacije ali deli organizacij, ki z izdelki, storitvami in informacijami povezujejo dobavitelja in odjemalca (Tavčar, 1997, str. 18).

Potočnik in Petrinova (1996, str. 36) v svojo definicijo vpleteta tudi funkcije tržnih poti. Tržno pot opredelita kot skupek institucij, ki opravljajo vse tiste dejavnosti (funkcije), ki omogočajo gibanje izdelkov in njihove lastnine od proizvajalcev do porabnikov.

Po osnovni definiciji so tržne oz. prodajne poti opredeljene kot skupina med seboj odvisnih podjetij, ki omogočajo razpoložljivost izdelka ali storitve končnemu ali poslovnemu porabniku (Kotler & Armstrong, 2008, str. 335). Podjetja le redko svoje izdelke in storitve prodajajo neposredno končnim kupcem. Večina njih so le posamezni člani v večjih dobavnih verigah in na tržnih poteh. Uspešnost posameznega podjetja je tako odvisna od konkurenčnosti celotne tržne poti.

Coughlan, Anderson, Stern in El-Ansary (2006, str. 2) opredelijo tržne poti kot skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki sodelujejo v procesih od izdelave izdelka ali storitve do končne potrošnje. V svoji definiciji poudarjajo, da gre pri vodenju tržnih poti za proces in ne enkratni dogodek. Proizvajalec se mora zavedati, kako pomembno je vodenje aktivnosti vseh udeležencev na tržni poti, če želi s svojimi izdelki ali storitvami učinkovito doseči porabnike. Tržne poti so v celotni trženjski strategiji podjetja pomembno sredstvo, ki pogosto služijo kot glavni dejavnik razlikovanja ponudbe podjetja od konkurenčnih ponudb. Izkušnja, ki jo posamezna tržna pot ponuja končnemu kupcu, vpliva na njegovo zadovoljstvo in celotno zaznavanje ugleda blagovne znamke.

Tržne poti so najbolj tog in počasi spremenljiv element trženjskega spleta, saj jih podjetje gradi več let in jih ne more spremeniti vsakič, ko se spremenijo potrebe in želje kupcev. Ker so torej odločitve o prodajnih poteh dolgoročne in s tem bistveno vplivajo na ostale trženjske odločitve, sodijo med najpomembnejše odločitve vodstva podjetja. Hkrati so to najtežje odločitve, saj politika tržnih poti predstavlja obveznost do partnerjev, ki so največkrat samostojna podjetja. Poleg tega morajo biti te odločitve usklajene s politiko trženja in prek nje s politiko podjetja v celoti. Politika prodajnih poti je namreč podsistem

politike trženjskega spleta podjetja, ta pa podsistema politike trženja podjetja, ki je podsystem politike podjetja (Tavčar, 1997, str. 106).

Tržne poti so v primerjavi s ceno, izdelkom in trženjskim komuniciranjem v zadnjih letih pridobile pomembnost. K temu je največ pripomoglo vse boljše doseganje konkurenčnih prednosti ter potreba po zniževanju stroškov na tržni poti in rasti podjetja.

Čeprav se velikokrat zdi, da je za podjetja bolje, da s tržnimi potmi ravnajo sama, obstaja veliko dejavnikov, ki dokazujejo nasprotno. Za doseganje ciljnih trgov morajo podjetja v svoje tržne poti pogosto vključiti tudi posrednike (Importance of distribution channels, 2016).

1.2 Funkcije tržnih poti

Na tržni poti opravljajo udeleženci številne funkcije z namenom, da premostijo časovne, prostorske in lastniške razlike med proizvajalci z raznovrstnimi proizvodi na eni strani in porabniki z raznovrstnimi željami na drugi strani. Nekatere funkcije so povezane s pripravo prodaje, druge pa so namenjene izpolnitvi prodaje.

Proizvajalci, prodajalci na debelo, prodajalci na drobno in ostali udeleženci na tržni poti opravljajo številne funkcije, med katerimi so najpomembnejše (Kotler & Keller, 2012, str. 441):

- zbiranje podatkov in informacij trženjskega raziskovanja o možnih in obstoječih odjemalcih, konkurentih in drugih dejavnikih v trženjskem okolju,
- razvijanje in širjenje prepričljivih obvestil, ki bi odjemalce spodbudila k nakupu,
- pogajanje in doseganje dogovora o ceni in ostalih pogojih, ki so potrebni za prenos lastništva ali posesti,
- posredovanje naročil proizvajalcu,
- pridobivanje in razporejanje sredstev, ki so potrebna za financiranje zalog na različnih ravneh tržne poti,
- prevzem tveganj, ki so povezana z opravljanjem različnih nalog na tržni poti,
- omogočanje skladiščenja in razpečevanja otipljivih izdelkov,
- omogočanje plačevanja odjemalcev prek bank in drugih finančnih institucij,
- urejanje prenosa lastnine z ene organizacije ali posameznika na drugo organizacijo ali posameznika.

Funkcije, kot so skladiščenje in gibanje izdelkov, prenos lastništva in trženjsko komuniciranje, so tok aktivnosti v smeri od proizvajalca k odjemalcu. Naročanje in plačilo poteka v nasprotni smeri. Preostale funkcije, kot so informiranje, pogajanje, financiranje in prevzemanje tveganja, se lahko pojavljajo v obeh smereh (Kotler & Keller, 2012, str. 440).

Vse te funkcije morajo biti na tržni poti opravljene, kar pomeni, da čeprav na tržni poti ukinemo določene tržne posrednike, ne moremo ukiniti samih funkcij. Za funkcije je sicer

značilno, da so prenosne med udeleženci na tržni poti, poleg tega pa vse povzročajo stroške (Petrin, 1993, str. 38).

Iz tega izhaja, da bo posamezne funkcije izvajal tisti udeleženec tržne poti, ki bo cenejši in s tem bolj konkurenčen. Zato so posamezni posredniki pogosto specializirani za posamezne funkcije.

1.3 Načrtovanje in vrste tržnih poti

Temeljno vprašanje pri oblikovanju tržnih poti je, kako z minimalnimi celotnimi stroški doseči ciljne trge in ali naj proizvajalec v tržno pot vključi tudi posrednike. Neposredna tržna pot ni nujno najcenejša in najučinkovitejša. Podjetje mora opredeliti možne tržne poti in jih stroškovno ovrednotiti.

Pri načrtovanju tržnih poti mora proizvajalec upoštevati prednosti in slabosti različnih vrst posrednikov ter tržne poti konkurentov. Podjetje mora oceniti, izbrati in motivirati posrednike po tržnih poteh, sklenjene dogovore pa spreminjati skladno s spremembami na trgu. Konkurenčno situacijo mora obvladovati s porazdelitvijo trženjskih ciljev med udeležence na tržni poti.

Glavni dejavniki oblikovanja tržnih poti so (Potočnik, 2005, str. 255):

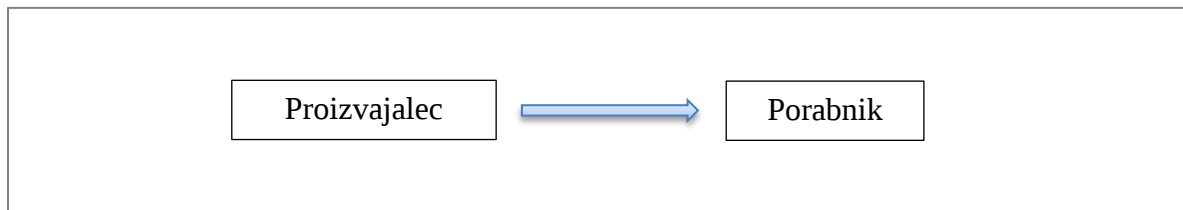
- cenovna politika, ki jo oblikujejo udeleženci na tržni poti,
- prodajni pogoji udeležencev,
- teritorialne pravice udeležencev,
- posebne storitve, ki jih zahtevajo udeleženci.

Število posrednikov na tržni poti kaže dolžino in kompleksnost posamezne tržne poti. Glede na to ločimo več ravni tržnih poti (Kotler & Keller, 2012, str. 442):

- Neposredna tržna pot ali tržna pot ničelne ravni

O ničelni ravni tržne poti govorimo, kadar izdelek potuje od proizvajalca neposredno do kupca, kar prikazuje Slika 1. Takšno tržno pot imenujemo tudi neposredna tržna pot. Značilni primeri neposredne tržne poti so prodaja od vrat do vrat, prodaja družbi znancev na domu gostitelja, prodaja po pošti, telefonsko trženje, TV-prodaja, spletna prodaja in prodajalne proizvajalca. Vse ostale tržne poti vključujejo enega ali več posrednikov, zato jih imenujemo tudi posredne tržne poti.

Slika 1: Ničelna raven tržne poti

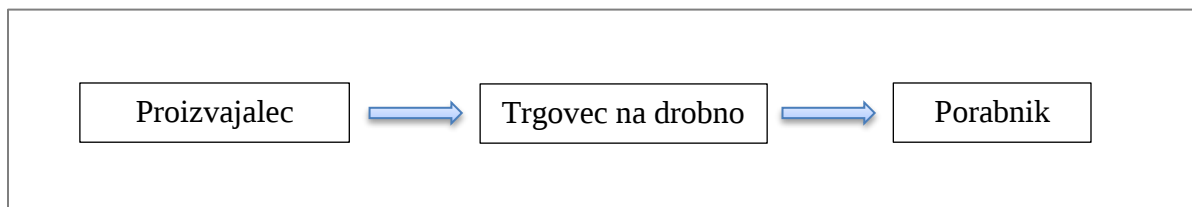


Vir: P. Kotler & K. L. Keller, Marketing management, 2012, str. 442, slika 15.2.

– Tržna pot prve ravni

Na tržni poti prve ravni med proizvajalce in porabnike vstopajo posredniki, ki so običajno pri prodaji izdelkov široke porabe trgovci na drobno, kot prikazuje Slika 2, na industrijskih trgih pa so to zastopniki, agenti ali prodajni brokerji.

Slika 2: Tržna pot prve ravni

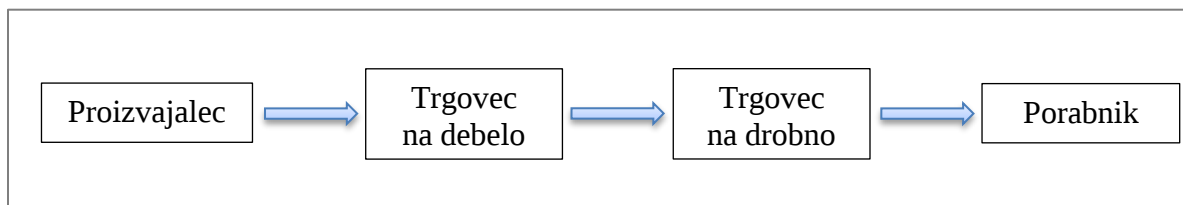


Vir: P. Kotler & K. L. Keller, Marketing management, 2012, str. 442, slika 15.2.

– Tržna pot dveh ravni

Tržna pot dveh ravni vsebuje dva posrednika. Slika 3 prikazuje primer dveh posrednikov na trgu potrošnih dobrin, kjer sta to navadno trgovec na debelo in trgovec na drobno, na industrijskih trgih pa sta posrednika npr. agent in trgovec na debelo.

Slika 3: Tržna pot dveh ravni



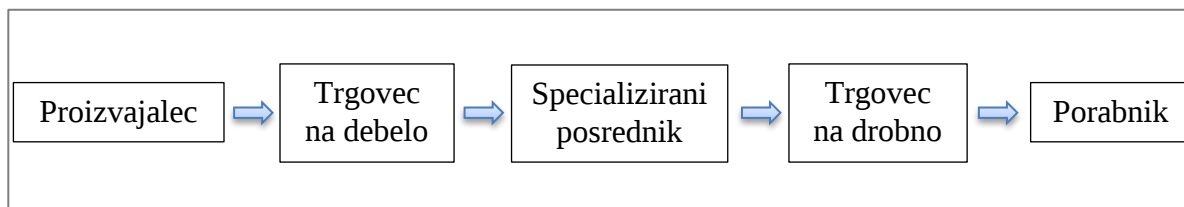
Vir: P. Kotler & K. L. Keller, Marketing management, 2012, str. 442, slika 15.2.

– Tržna pot treh ravni

Na tržni poti treh ravni blago potuje od proizvajalca do trgovca na debelo, od kogar specializirani posrednik kupi blago in ga proda manjšemu trgovcu na drobno, ki ga večji

trgovci na debelo običajno ne oskrbujejo. Trgovec na drobno prodaja blago končnim porabnikom. Celotna tržna pot treh ravni je prikazana na Sliki 4.

Slika 4: Tržna pot treh ravni



Vir: P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing management*, 2012, str. 442, slika 15.2.

– Tržna pot več ravni

Tržne poti več ravni so manj pogoste, saj proizvajalci s povečevanjem števila posrednikov težje pridobivajo informacije o končnih porabnikih in težje izvajajo nadzor nad celotno tržno potjo.

1.4 Udeleženci na tržnih poteh

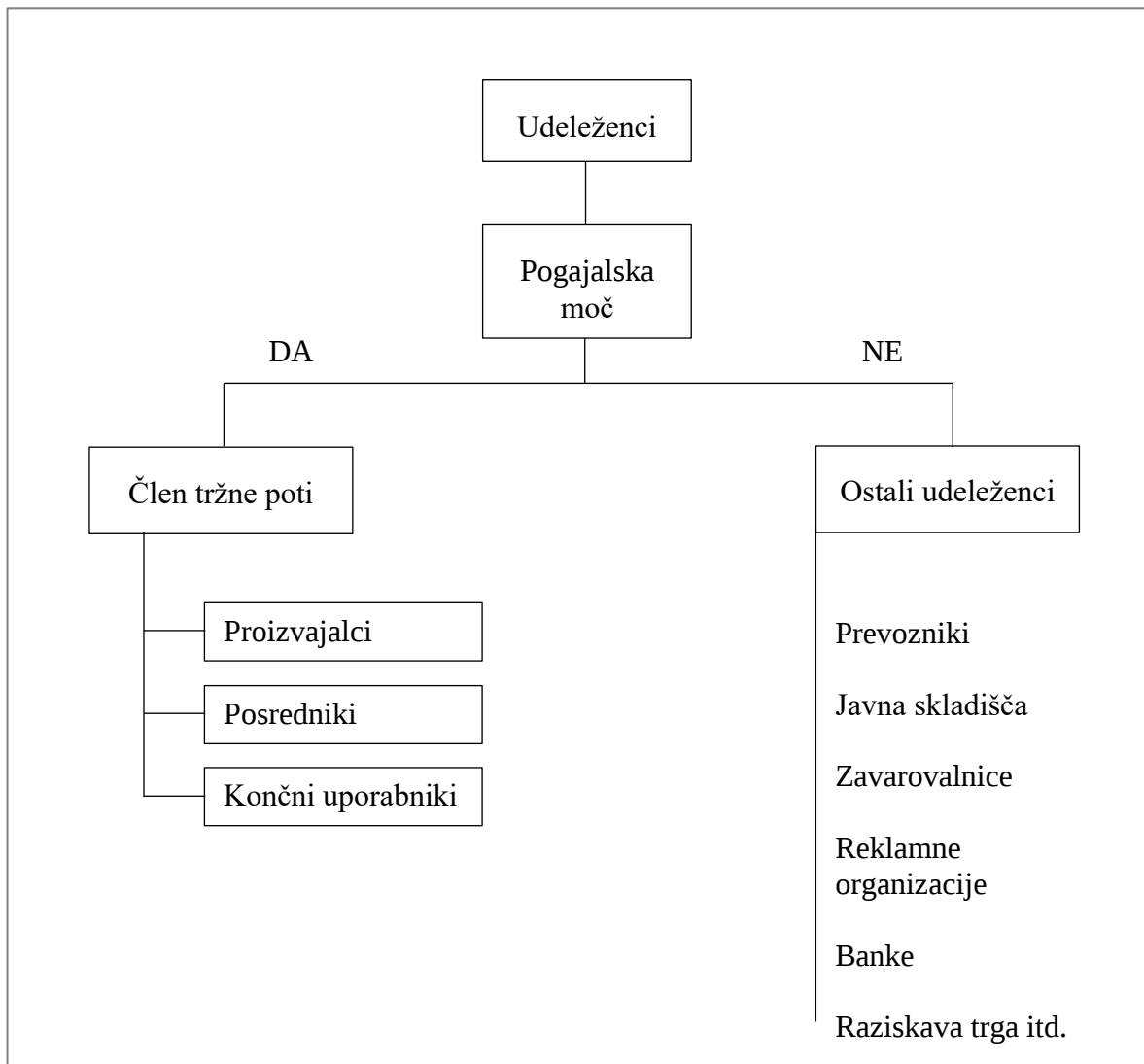
Na poti blaga od proizvajalca do končnega kupca sodelujejo številni udeleženci, vendar vsi niso tudi člani na tržni poti. Členi so le tisti udeleženci, ki opravljajo pogajalske funkcije, kot so nakup, prodaja in prenos lastnine. Pri načrtovanju tržnih poti upoštevamo samo člene (Petrin, 1993, str. 6). To delitev udeležencev tržnih poti na člene tržnih poti in ostale udeležence oz. pomožne člene prikazuje Slika 5.

Udeleženci v blagovnem svetu so (Petrin, 1993, str. 6):

- proizvajalci: predelovalna industrija,
- posredniki: trgovina na debelo, trgovina na drobno, agencije,
- porabniki: končni porabniki in proizvajalci.

Pomožni člani so tiste institucije in organizacije, ki pomagajo članom v distribucijskem sistemu pri opravljanju distribucijskih nalog. Značilno zanje je, da ne opravljajo distribucijskih nalog. Pomožni člani na tržnih poteh so npr. banke, prevozne organizacije, borze, šole, inšpektorati itd. (Petrin, 1993, str. 5).

Slika 5: Udeleženci na tržni poti



Vir: V. Potočnik & T. Petrin, *Tržne poti*, 1996, str. 58.

1.5 Opredelitev in vloga tržnih posrednikov

Tržni posredniki so podjetja, ki pomagajo proizvodnemu podjetju pri trženjskem komuniciranju, prodaji in distribuciji njihovih izdelkov do končnih porabnikov. Ti posredniki so podjetja za trgovske storitve, podjetja za fizično distribucijo, agencije za trženjske storitve in finančni posredniki (Potočnik & Petrin, 1996, str. 17).

Tržne posrednike lahko razdelimo v dve večji skupini (Type of channel members, 2016):

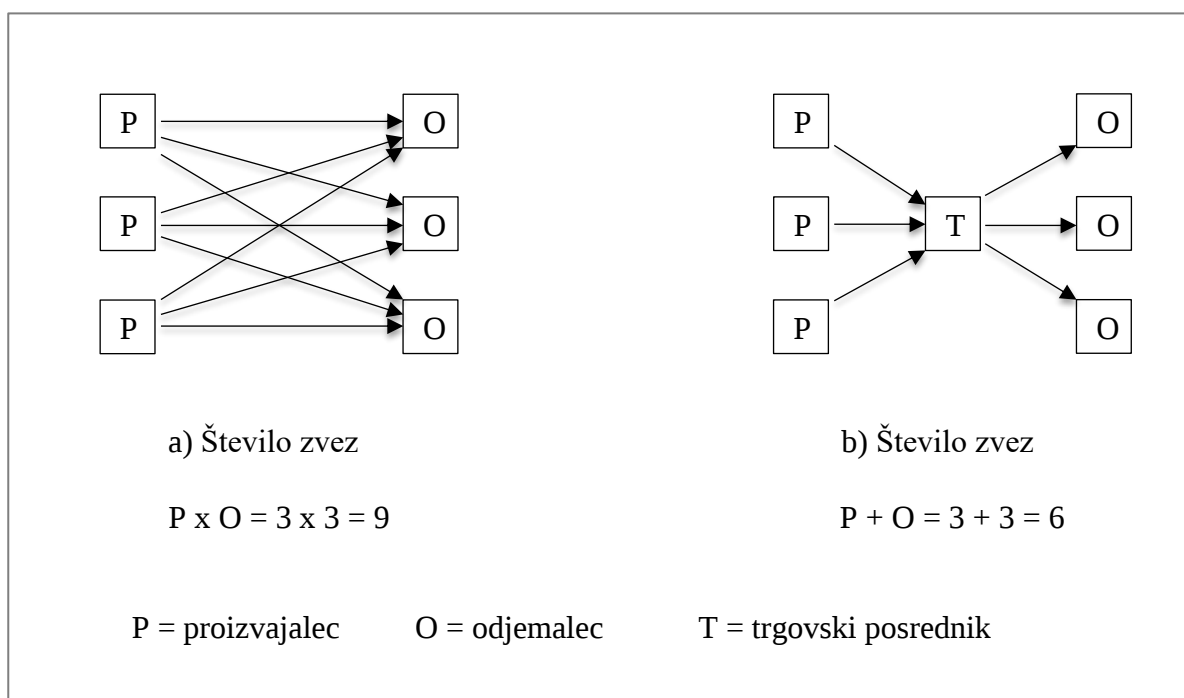
1. Trgovce, ki kupijo izdelke od proizvajalca oz. jih prevzamejo v lastništvo z namenom nadaljnje prodaje. Ko proizvajalec vključi več trgovcev v svojo strategijo trženjskih poti, lahko izbrane trgovce imenujemo prodajna mreža. Trgovce lahko razdelimo na naslednje podskupine:

- Trgovci na drobno prodajajo izdelke neposredno končnim porabnikom.
 - Trgovci na debelo kupujejo izdelke od dobaviteljev, kot so proizvajalci ali drugi trgovci na debelo, in jih prodajajo drugim trgovcem, kot so trgovci na drobno ali drugi trgovci na debelo.
 - Industrijski distributerji delujejo večinoma na medorganizacijskih trgih, kjer prodajajo izdelke, pridobljene od industrijskih dobaviteljev.
2. Posebna storitvena podjetja, ki ponujajo dodatne storitve za lažjo izmenjavo izdelkov, vendar ne kupujejo izdelkov in jih ne prevzemajo v lastništvo, so:
- Zastopniki in posredniki, ki zbližujejo dobavitelje in kupce v zameno za plačilo.
 - Distribucijska storitvena podjetja, ki omogočajo podporne storitve pri premiku izdelkov, kot so pomoč pri transportu, skladiščenju in obdelavi naročil.
 - Druga podjetja, ki ponujajo dodatne storitve za pomoč v procesu distribucije, kot so zavarovalnice in špedicije.

Ko proizvajalec zaupa del tržne poti posrednikom, se odreče delu nadzora nad tem, kako in komu izdelke prodaja. S tem pa izrabi tudi številne prednosti. Potočnik in Petrinova (1996, str. 36) navajata naslednje prednosti:

- Mnogo proizvajalcev namreč nima zadosti finančnih sredstev, da bi poleg proizvodnje vlagali še v trženje izdelkov.
- Proizvajalci, ki so zmožni vzpostaviti lastne tržne poti, denarna sredstva raje investirajo v proizvodnjo, če je stopnja dobička v proizvodnji višja od stopnje dobička v trgovini.
- Tržni posredniki po navadi prek svojih kontaktov, izkušenj, specializacije in s številnimi trgovskimi operacijami ter storitvami ponujajo več, kot je zmožno ponuditi marsikatero proizvodno podjetje.
- Tržni posredniki heterogeno ponudbo prikažejo urejeno in v kupcu koristni obliki.
- Tržni posredniki zmanjšajo število zvez med proizvajalci in kupci, s čimer se zmanjšajo stroški. Pri prodaji brez posrednika se med tremi proizvajalci in tremi kupci pojavi devet zvez, s posredovanjem posrednika pa se število zvez zniža na šest, kar prikazuje Slika 6.
- Neposredno trženje bi od številnih proizvajalcev zahtevalo, da v želji po dosegu množične proizvodnje postanejo posredniki tudi za komplementarne proizvode drugih proizvajalcev.

Slika 6: Zmanjšanje števila zvez pri prodaji prek posrednika



Vir: P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of marketing*, 2008, str. 337, slika 12.1.

2 MEDORGANIZACIJSKI TRGI

2.1 Opredelitev medorganizacijskih trgov

Medorganizacijski trgi so trgi izdelkov in storitev, ki jih kupujejo podjetja, vladne organizacije in institucije (kot na primer bolnice) z namenom vgradnje, porabe, uporabe ali preprodaje. Tako porabnike izdelkov za poslovno rabo sestavljajo proizvodna in predelovalna podjetja ter distributerji, ki kupujejo in prodajajo drugim industrijskim in institucionalnim porabnikom iz številnih panog – proizvodnje, gradbeništva, prevoza, komunikacij, bančništva, zavarovalništva, kmetijstva, gozdarstva, ribolova, rudarstva, javnega sektorja ipd. Institucionalni porabniki obsegajo zdravstveno varstvo in izobraževalne ustanove, pa tudi vladne agencije na vseh ravneh (narodni, državni, regionalni, občinski, administrativni) (Hutt & Speh, 2001, str. 4).

Za medorganizacijske trge je značilno manjše število kupcev, ki pa so praviloma večji in strokovno usposobljeni za nabavo blaga. Odnosi so v primerjavi s trgi končnih porabnikov bolj tesni, kar se večkrat kaže v večjem prilagajanju dobaviteljev kupčevim potrebam. Organizacijska oblika, ki jo pogosto uporabljajo, so bolj ali manj številne nabavne skupine, v katerih sodelujejo izvedenci z različnih funkcionalnih področij, ki opredeljujejo njihove interese in postavljene cilje. Poleg tega pa ne smemo prezreti osebnih ciljev in interesov, ki jih imajo posamezniki in ki lahko privedejo do trenj in sporov (Hrastelj, 1999, str. 112).

Medorganizacijsko kupovanje je postopek odločanja, pri katerem organizacije zaznajo potrebo po nabavi izdelkov in storitev ter poiščejo možne izdelke in dobavitelje (Webster & Wind, 1972, str. 2). Nakupni postopek razvrstimo v osem faz: prepoznavanje problema, splošni opis potrebe, opis značilnosti izdelka, iskanje dobavitelja, zbiranje ponudb, izbiranje dobavitelja, določitev izvršitve naročila in ocena izvršitve (Robinson, Faris, & Wind, 1976, str. 14).

2.2 Tržne poti na medorganizacijskih trgih

Tržne poti na medorganizacijskih trgih olajšajo pretok blaga od proizvajalca do organizacijskega odjemalca. Tudi na medorganizacijskih trgih ločimo neposredne in posredne tržne poti. Najpreprostejša posredna tržna pot na medorganizacijskih trgih nastopi, ko en sam posrednik – trgovec na debelo, ki je bolj industrijski distributer, kot pa trgovec – kupuje izdelke od proizvajalca in jih prodaja organizacijskim odjemalcem. Neposredne tržne poti so na medorganizacijskih trgih bolj pogoste, ker gre pri medorganizacijskem trženju za prodajo visoko dobičkonosnih izdelkov na trgu z le nekaj kupci. Na takih trgih se podjetjem splača razviti svojo lastno prodajno ekipo in prodajati izdelke neposredno kupcem z nižjimi stroški kot ob vključitvi posrednikov (*Unit 13: Channels of distribution, logistics, and wholesaling*, 2016).

Tržne poti na medorganizacijskih trgih, ki jih prikazuje Slika 7, se med seboj razlikujejo (Distribution Channels, 2016):

- Proizvajalec – industrijski kupec

Neposredna tržna pot se pogosto uporablja za drage industrijske izdelke, kot so plinske turbine, letalski motorji in proizvodni stroji. Potrebno je tesno sodelovanje med dobaviteljem in kupcem za reševanje tehničnih problemov, ki se lahko pojavijo.

- Proizvajalec – prodajni predstavnik proizvajalca – industrijski kupec

Proizvajalec lahko uporabi svoje prodajno osebje, kot so zastopniki, ki lahko prodajo več blaga v imenu podjetja. Slabost te tržne poti je v manjšem nadzoru nad zastopniki. Ti morajo biti zaupanja vredni, spoštovati morajo blagovno znamko proizvajalca in jo primerno predstavljati.

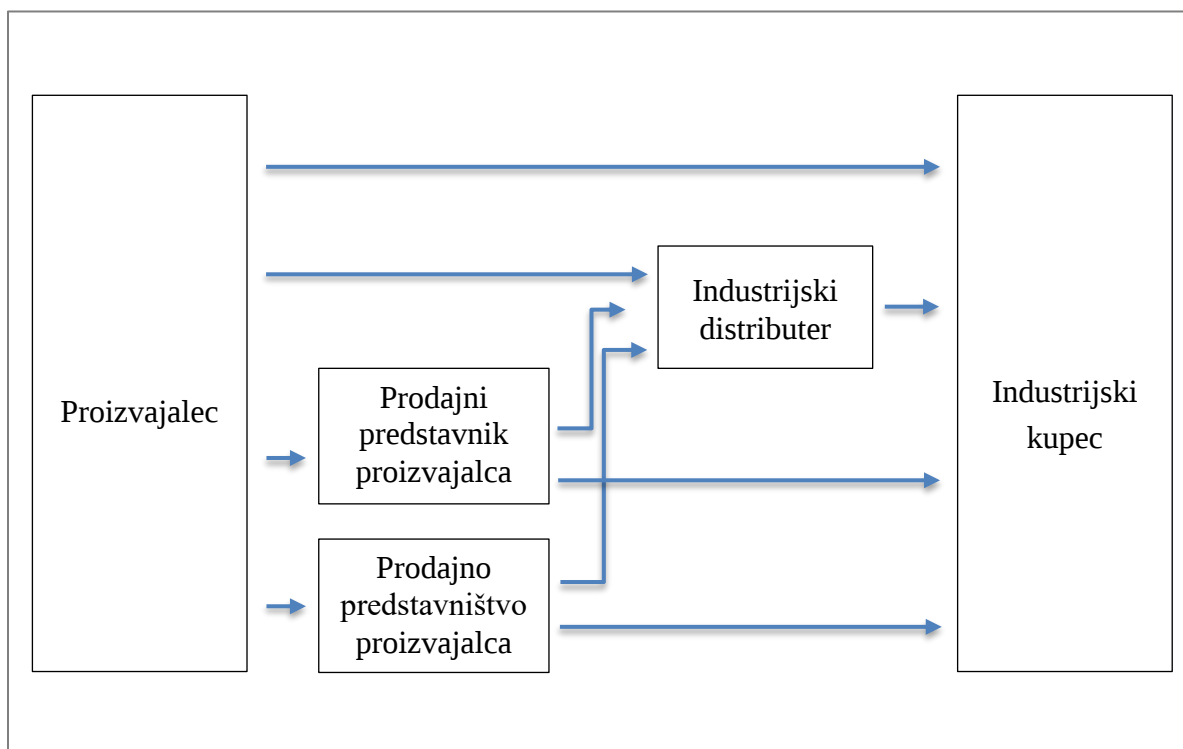
- Proizvajalec – industrijski distributer – industrijski kupec

Tržna pot z industrijskim distributerjem je primerna za distribucijo cenejših in pogostejše uporabljenih industrijskih izdelkov. Uporaba notranje in zunanje prodajne ekipe pomeni, da ima lahko distributer na voljo lastno bazo strank ter išče nove možnosti in potencialne stranke. Ta oblika tržne poti predstavlja prednost za podjetja, ki kupujejo manjše količine in bolj lokalno.

- Proizvajalec – prodajni predstavnik proizvajalca – industrijski distributer – industrijski kupec

Kadar se organizacijski odjemalci raje obračajo na industrijske distributerje, mora zastopnik izdelke prodati prek industrijskega distributerja. Razlog, da se proizvajalec odloči za prodajo preko zastopnika namesto prek lastne prodajne ekipe, so stroški.

Slika 7: Tržne poti pri medorganizacijskem trženju



Vir: P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing management*, 2012, str. 442, slika 15.2.

2.3 Odnosi na medorganizacijskih trgih

Trženjske odnose na medorganizacijskih trgih lahko opredelimo kot rezultat interakcijskih procesov, v katerih se med obema stranema oblikujejo povezave, ki vodijo v vzajemnost in zavezanost. Če imamo visoko vrednost odnosov in visoko skladnost interesov, govorimo o partnerstvu. Za prijateljstvo je značilna nizka vrednost odnosov in visoka skladnost interesov. O tekmovalnosti govorimo v primeru visoke vrednosti odnosov, ampak nizke skladnosti interesov. Zadnja možnost pa je poznanstvo, za katero sta značilna nizka vrednost odnosov in prav tako nizka skladnost interesov (Žabkar, 1999, str. 30).

Kot temeljne sestavine trženja s poudarkom na odnosih označi Makovec Brenčičeva (2004, str. 14–17) zaupanje, zvestobo, sodelovanje, dolgoročni odnos, izmenjavo informacij, investicije v prilagajanje podjetja in medsebojne odnose. Gre za necenovne, neotipljive dejavnike procesov v podjetju, ki postajajo strateško vse bolj pomembni v uresničevanju konkurenčnih prednosti na trgu.

Na tržni poti se med ljudmi in podjetji razvije kompleksen sistem odnosov z namenom doseganja ciljev posameznikov, podjetij in tržne poti. Nekateri odnosi na tržni poti temeljijo na neformalnih odnosih med ohlapno povezanimi podjetji, drugi pa na formalnih odnosih, ki izhajajo iz močnih organizacijskih struktur. Odnosi na tržnih poteh se s pojavljanjem novih posrednikov stalno razvijajo (Kotler & Armstrong, 2008, str. 338).

Trdnost in konkurenčnost posamezne tržne poti je odvisna od kvalitete odnosov med člani na tej poti. Te odnose lahko skrhajo številni dejavniki, kot so oportunističnost, konflikt in nepravilnost. Oportunističnost in konflikt lahko povzročita precej večjo škodo v odnosih na tržni poti, kadar posamezni član zaznava nepravilnost pri prejemanju nagrade za svoja prizadevanja in vložen napor (Samaha, Palmatier, & Dant, 2011, str. 100).

Oportunističnost opredeli Williamson (1975, str. 6) kot s prevaro iskan lastni interes, Wathne in Heide (2000, str. 37) pa ga opišeta kot kršitev jasnih pogodbenih obveznosti, ki lahko obsega tudi aktivne in pasivne poskuse kršitve pisnih ali družbenih pogodb, ki urejajo menjave. Konflikt se kaže kot nestrinjanje oz. neusklajenost členov tržne poti glede skupnih ciljev, saj si vsak od njih prizadeva za uresničitev lastnih ciljev (Samaha et al., 2011, str. 102). Konflikt nastane, ko posamezni član s svojimi dejanji preprečuje uresničitev skupnih ciljev tržne poti, s tem pa ogroža uspešnost tržne poti (Coughlan et al., 2006, str. 24).

Horizontalni konflikt je rezultat nestrinjanja med člani na isti ravni in je pogost pojav med posredniki, ki prodajajo podobne izdelke. Vertikalni konflikt se pojavi med člani na različnih ravneh, npr. med proizvajalcem in trgovcem, ko proizvajalec prodaja izdelke hkrati tudi neposredno končnim odjemalcem. Večkanalni konflikt se pojavi, ko proizvajalec vzpostavi dve ali več tržnih poti na istem trgu, še posebno če proizvajalec članom na eni poti omogoči dodatne ugodnosti, npr. v obliki nižjih cen (Kotler & Keller, 2012, str. 457).

Nekatere vzroke za nastanek konfliktov je možno enostavno rešiti, drugi pa zahtevajo bolj poglobljeno reševanje. Do konflikta lahko pride zaradi nezdružljivosti ciljev proizvajalca in tržnega posrednika, nejasnih vlog in pravic posameznih členov na tržni poti, različnih pogledov posameznih členov na dogajanje na trgu in prevelike odvisnosti posrednika od proizvajalca (Kotler & Keller, 2012, str. 458).

Če se člani na tržni poti srečajo z nekaj konflikti, je to lahko konstruktivno in vodi do boljše prilagoditve na spremembe v okolju. Namen vodij tržnih poti ni, da v celoti odpravijo konflikte, temveč da jih bolje obvladujejo. Kotler in Keller (2012, str. 459) navajata naslednje mehanizme za obvladovanje konfliktov:

- Strateška utemeljitev – podajanje stališča, da člani na tržni poti oskrbujeta različne segmente odjemalcev in da si ne konkurirata v tolikšni meri, kot morda sama mislita.

- Dvojna kompenzacija – plačilo provizije členom obstoječe tržne poti za prodajo prek novonastale tržne poti.
- Skupni višji cilji – sporazum o temeljnih ali skupnih višjih ciljih, ki jih želi doseči celotna veriga z namenom povečanja svoje konkurenčnosti.
- Izmenjava zaposlenih – kroženje zaposlenih po različnih delovnih mestih v distribucijski verigi z namenom boljšega razumevanja težav, ki se pojavljajo pri opravljanju drugih delovnih nalog.
- Skupna članstva – spodbujanje članstva v trgovskih združenjih dveh podjetij, ki sta na različnih vertikalnih ravneh.
- Soodločanje – vključitev vodilnih v distribucijskih podjetjih v svetovalne ali nadzorne organe proizvajalca in upoštevanje njihovega mnenja.
- Diplomacija, mediacija ali arbitražna – so primerni za reševanje zahtevnejših ali ponavljajočih konfliktov. Diplomacija poteka tako, da vsaka stran pošlje svojo osebo ali skupino na srečanje z drugo stranjo z namenom rešitve spora. Pri mediaciji se spori rešujejo s pomočjo tretje, neodvisne strani, ki je izkušena v tovrstnih postopkih. Pri arbitraži se strani dogovorita, da razsodbo prepustita neodvisnemu arbitru.
- Pravna rešitev spora – se uporablja, ko ostali načini niso uspešni in ena od strani vloži tožbo na pristojnem sodišču.

3 PANOGA PREDELAVE PLASTIČNIH MAS

3.1 Opredelitev plastičnih mas

Plastika oz. plastična masa izvira iz grške besede *plastikos*, ki pomeni oblikovati, ulivati. Plastika je skupno ime za vrsto sintetičnih in polysintetičnih materialov, ki jih pridobivamo s polimerizacijo organskih ogljikovih spojin (Hiskey, 2010).

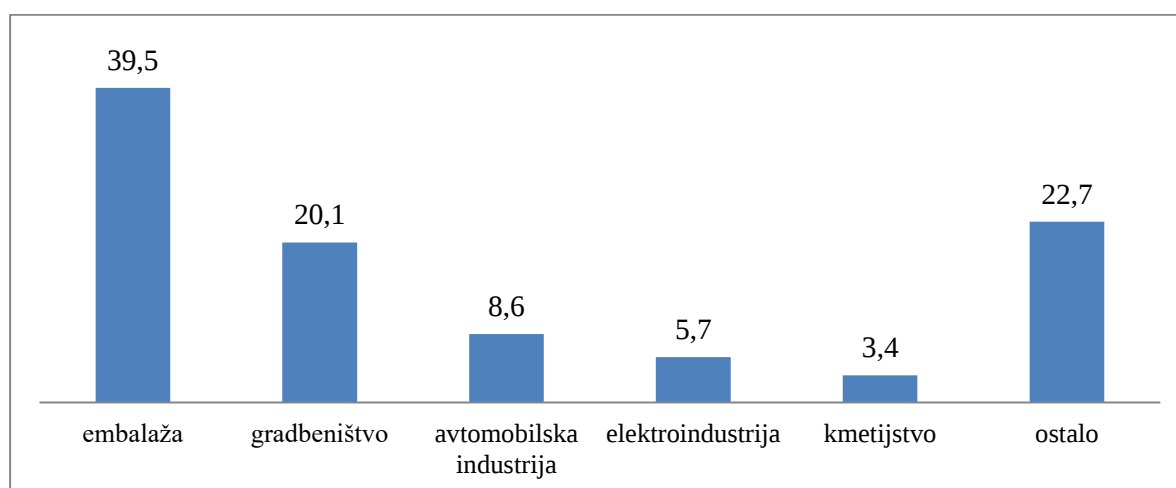
Plastične mase so organski polimeri, sestavljeni iz makromolekul visoke molske mase, lahko pa so tudi monomeri, ki se polimerizirajo med predelavo. Monomere proizvajamo najpogosteje iz nafte, le nekatere iz premoga ali naravnih surovin, npr. celuloze. V prodaji so v obliki prahu, zrn ali tekočin oz. past in jih praviloma predelujemo s preoblikovanjem pri višjih temperaturah, ko postanejo plastični (Navodnik, 1998, str. 5).

Večino tipov plastike pridobivamo s predelavo surove nafte. Dolge verige ogljikovodikov v rafinirani nafti razbijejo s postopkom, imenovanim kreking, v monomere. Nastane nekaj osnovnih tipov monomerov, ki jih lahko s kemično modifikacijo spremenijo v nove (npr. stiren, vinil klorid itd.) za pridobivanje različnih tipov plastike. Nato v posebnih obratih izvajajo postopek polimerizacije, pri katerem se monomeri povežejo v dolge verige. V tej fazi lahko želene lastnosti materiala dodatno spreminjajo z mešanjem monomerov v različnih razmerjih, dodajanjem barvil in ognjeodpornih snovi itd. Nastali polizdelki iz polimerne smole so največkrat v obliki peletov ali kroglic (Borealis AG, 2016).

Iz surove nafte se proizvajajo različni naftni derivati. Glede na potrebe trga rafinerije določajo razmerje med njimi. Večina nafte se porabi za promet (41 %) in ogrevanje (32 %), ostalo pa za potrebe elektrarn (10 %), proizvodnjo plastike (6 %) in drugih kemikalij (4 %) ter drugo (7 %). Zaradi plastičnosti, trpežnosti in inertnosti, predvsem pa nizke cene proizvodnje (vsaj najbolj razširjenih plastik) se plastika uporablja za izdelavo ogromnega števila izdelkov za vsakdanjo rabo (Borealis AG, 2016).

Plastika zadovoljuje potrebe različnih trgov. Po podatkih evropskega združenja proizvajalcev plastike (PlasticsEurope, 2015) se je v letu 2014 največ plastike v Evropski uniji porabilo za proizvodnjo embalaže in za potrebe gradbeništva. Manjši del plastike je bil predelan za potrebe avtomobilske industrije, proizvodnjo električnih in elektronskih izdelkov ter kmetijstva. Preostali del plastike je bil namenjen ostalim področjem, npr. proizvodnji porabniških naprav in gospodinjskih aparatov, pohištva in športne opreme ter zagotavljanju zdravja in varnosti. Podrobno razdelitev porabljene plastike v Evropski uniji po posameznih področjih v letu 2014 prikazuje Slika 8.

Slika 8: Poraba plastike v EU po področjih v letu 2014 (v %)



Vir: PlasticsEurope, Plastics – the facts 2015: an analysis of European plastics production, demand and waste data, 2015, str. 12.

Plastični materiali se med seboj razlikujejo po lastnostih, namembnosti in načinu predelave. Najpogosteje uporabljeni plastični materiali in nekateri primeri njihove uporabe so (Navodnik, 1998, str. 30–89):

- Polietilen (v nadaljevanju PE): zabojniki, cevi, plastične vrečke, kantice za gorivo, bidoni, embalaža za čistila, embalaža za šampone, embalaža za tekočino za čiščenje vetrobranskih stekel.
- Polipropilen (v nadaljevanju PP): embalaža za živila in kozmetiko, embalaža za stenske barve, ohišja električnih naprav, avtomobilski odbijači, cevi, posoda.

- Polistiren (v nadaljevanju PS): igrače, pena za pakiranje, embalaža, pribor za enkratno uporabo, kozarčki za enkratno uporabo, škatle za CD-plošče in kasete.
- Akrilonitril butadien stiren (v nadaljevanju ABS): izdelki bele tehnike, stikala, igrače, posoda, avtomobilski deli.
- Stiren akrilonitril (v nadaljevanju SAN): embalaža za živila in kozmetiko, posoda, ohišja gospodinjskih aparatov, varnostni trikotniki, ravnila, števeci.
- Polivinilklorid (v nadaljevanju PVC): cevi, okenski okvirji, talne obloge.
- Polioksimetilen (v nadaljevanju POM): avtomobilski deli, zobniki, drsni ležaji.
- Polikarbonat (v nadaljevanju PC): ohišja elektro omaric, kompaktne plošče, očala, zaščitna stekla, semaforji, avtomobilske luči.
- Polietilen tereftalat (v nadaljevanju PET): platenke za gazirane pijače, folije, plastične posode za mikrovalovke.
- Poliester (v nadaljevanju PES): tekstilna vlakna.
- Polibutilentereftalat (v nadaljevanju PBT): konektorji, stikala, jedilni pribor, ohišja, gumbi, ročaji.
- Poliamid (v nadaljevanju PA): tekstilna vlakna, ščetine zobnih ščetk, ribiške mreže in vrvce, ohišja, zobniki, drsni ležaji, talne obloge.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Izvoz in uvoz po 2-, 4- in 6-mestni šifri Kombinirane nomenklature in po državah, Slovenija, kumulativni podatki, b. l.) smo v letu 2015 v Sloveniji uvozili 671.535 ton in izvozili 348.536 ton plastičnih materialov. Podjetje AquafilSLO, d.o.o., iz Ljubljane je kot edini proizvajalec plastičnih materialov v Sloveniji v letu 2015 proizvedlo približno 60.000 ton poliamidnih vlaken. Tako je bila skupna poraba vseh plastičnih materialov v Sloveniji v tem letu 382.999 ton. Porabljene količine posameznih plastičnih materialov v Sloveniji v letu 2015 prikazuje Tabela 1.

Tabela 1: Poraba plastičnih materialov v Sloveniji v letu 2015

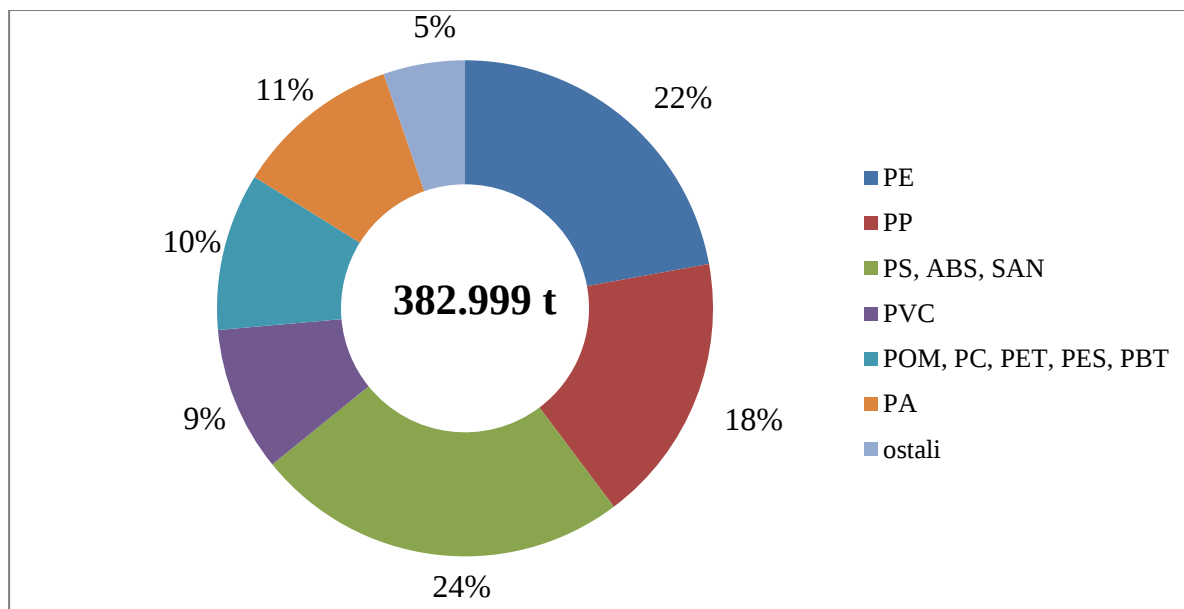
Material	Poraba (v tonah)
PE	84.787
PP	67.482
PS, ABS, SAN	93.491
PVC	36.139
POM, PC, PET, PES, PBT	39.346
PA	41.377
ostali	20.377
Skupaj	382.999

Vir: Izvoz in uvoz po 2-, 4- in 6-mestni šifri Kombinirane nomenklature in po državah, Slovenija, kumulativni podatki, b. l.

Poliolefini (PE, PP) so v letu 2015 predstavljali 40 % vseh porabljenih plastičnih materialov v Sloveniji. Nekaj manj kot 25 % porabljenih materialov je bilo stirenov (PS, ABS, SAN). Z dobrimi 20 % so bili zastopani tehnični materiali (POM, PC, PET, PES,

PBT, PA). Poraba PVC je obsegala 10 % celotne porabe plastičnih materialov, preostalih 5 % porabljenih plastičnih materialov se nanaša na ostale materiale. Deleže porabe posameznih plastičnih materialov v skupni porabi plastičnih materialov v Sloveniji v letu 2015 prikazuje Slika 9.

Slika 9: Poraba plastičnih materialov v Sloveniji v letu 2015



Vir: Izvoz in uvoz po 2-, 4- in 6-mestni šifri Kombinirane nomenklature in po državah, Slovenija, kumulativni podatki, b. l.

3.2 Opredelitev panoge predelave plastičnih mas

Predelava plastičnih mas je dejavnost, pri kateri se plastične materiale najprej toplotno in mehansko obdelata. Pri tem nastane staljena in homogenizirana plastična masa, ki se jo nato na različne načine preoblikuje v izdelke ali polizdelke najrazličnejših oblik in namenov.

Glavni načini predelave plastike so (Morris, b. l.; Navodnik, 1998, str. 192–303):

- Brizganje je najbolj razširjen postopek, pri katerem vročo in tekočo plastično maso vbrizgamo v orodje. Ko se masa ohladi, se orodje razpre, končni izdelek pa odstrani iz orodja.
- Pihanje je postopek izdelave votlih izdelkov, pri katerem se vročo plastično maso spušča iz cilindra. V takem stanju jo stisnemo v kalupe za pihanje in jih z zrakom napihnemo do sten kalupa. Ko se masa ohladi, se kalup razpre, končni izdelek pa odstrani.
- Ekstrudiranje je postopek, pri katerem se vročo plastično maso kontinuirano iztiska iz šobe.

- Termoformiranje je postopek, pri katerem se predhodno ekstrudirano folijo toplotno obdela, nato pa potisne v votlo enodelno orodje. Ko se plastika strdi, ohrani obliko orodja.
- Prešanje je postopek, pri katerem se orodje napolni s plastičnim materialom v obliki prahu. V ogretem orodju se pod pritiskom plastična masa razlije po gravuri. Po strditvi se izdelek izbije iz orodja.
- Roto liv je postopek izdelave votlih izdelkov, pri katerem se orodje napolni s plastičnim materialom v obliki prahu. Med vrtenjem ogretega orodja se material začne taliti in oprijemati na notranje stene orodja. Ko se oblikuje dovolj debela plast, se vrtenje orodja upočasni, plastična masa pa ohladi in strdi.

Poleg termina »predelava plastičnih mas« se za to dejavnost uporablja tudi termin »proizvodnja plastičnih izdelkov«. Po Standardni klasifikaciji dejavnosti 2008 (SKD), ki se uporablja za določanje dejavnosti in za razvrščanje poslovnih subjektov in njihovih delov za potrebe različnih uradnih in drugih administrativnih podatkovnih zbirk ter za potrebe statistike in analitike v državi in mednarodno, se proizvodnja plastičnih izdelkov označuje z oznako C22.2. Ta dejavnost se uvršča v področje C (predelovalne dejavnosti) in oddelek C22 (proizvodnja izdelkov iz gume in plastičnih mas).

Proizvodnja plastičnih izdelkov je del kemijske industrije, med katero sodijo tudi proizvodnja kemikalij in kemičnih izdelkov (C20), proizvodnja farmacevtskih surovin in preparatov (C21) ter proizvodnja izdelkov iz gume (C22.1). Kemijska industrija je eden od ključnih stebrov slovenskega in evropskega gospodarstva, saj zagotavlja napredne materiale in tehnologije tudi za ostalo predelovalno industrijo.

3.3 Razvoj panoge predelave plastičnih mas in njene značilnosti

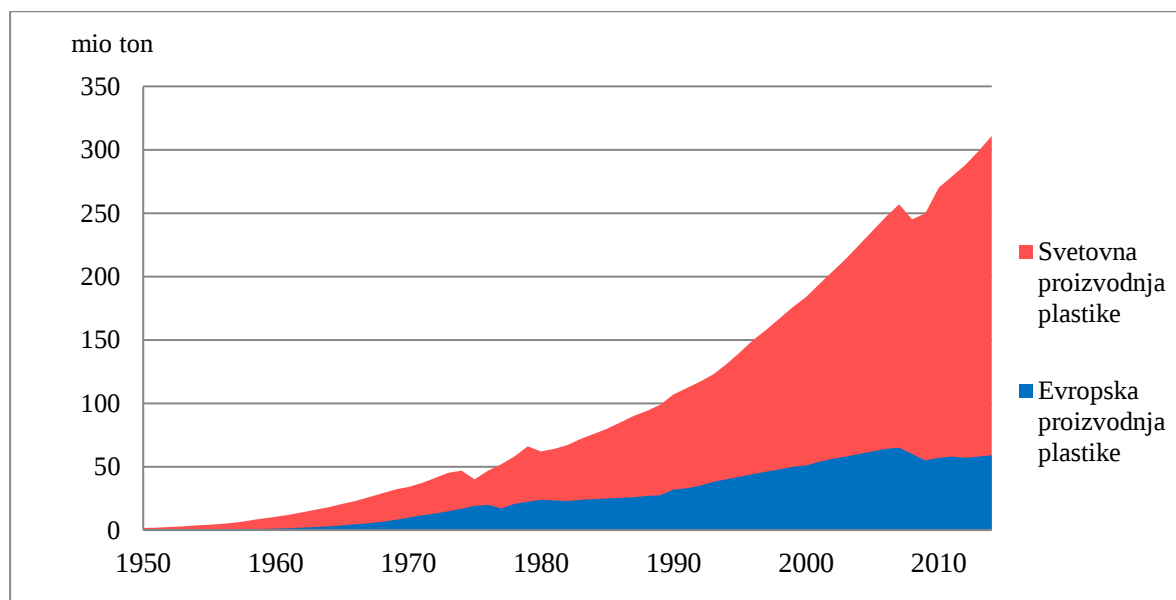
Začetki razvoja plastičnih materialov segajo v sredino 19. stoletja. Prvi pravi sintetični plastični material, ki je bil serijsko proizveden, je bil bakelit, ki ga je leta 1907 razvil Leo Baekeland. Zaradi odličnih električnoizolacijskih lastnosti so ga na začetku uporabljali za proizvodnjo električnih izolatorjev pri avtomobilih in industrijskih izdelkih, kasneje pa tudi za proizvodnjo potrošniških izdelkov. V tridesetih letih prejšnjega stoletja so začeli plastične materiale proizvajati iz surove nafte, kar je vodilo v razvoj polivinil klorida, polistirena, poliamida in polietilena. Z avtomatizacijo procesa brizganja se je razvila masovna proizvodnja plastičnih izdelkov. Med 2. svetovno vojno in po njej se je poraba plastičnih materialov močno povečala. Razvit je bil PET, v začetku petdesetih let 20. stoletja pa še polipropilen in ekspanziran polistiren. Poliester in poliamid sta postala glavna materiala v tekstilni industriji. V šestdesetih letih so se plastični materiali uveljavili v proizvodnji notranje opreme, pomembno vlogo pa so odigrali tudi pri osvajanju vesolja, saj so bili zavoljo manjše teže primerni za proizvodnjo komponent za vesoljske ladje. V sedemdesetih letih so v razvijajoči se računalniški industriji plastični materiali začeli nadomeščati kovine. Zaradi svoje higienske narave se je plastika začela uveljavljati tudi v zdravstvu. V osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja so plastični materiali

vplivali na hiter razvoj telekomunikacij ter se začeli uveljavljati v avtomobilski in letalski industriji. S pojavom super- in hipermarketov so se spremenile nakupovalne navade porabnikov, plastični materiali pa so se začeli uporabljati za embalažo živil. Ob prehodu v 21. stoletje se je razvoj plastičnih materialov še okrepil in usmeril v zadovoljevanje specifičnih zahtev naročnikov. Panoga predelave plastičnih mas je inovativna panoga, ki bo tudi v prihodnje prispevala k reševanju izzivov človeštva (History, 2016).

Za panogo predelave plastičnih mas je značilno, da je:

- globalna panoga. Po podatkih PlasticsEurope (2015) je bila v letu 2014 glavna proizvajalka plastike Kitajska z 26-% deležem, sledili sta ji Evropa z 20-% deležem in NAFTA z 19-% deležem. V preostalih azijskih državah so prav tako proizvedli 20 % plastike, 3-% delež pa je pripadel Rusiji in ostalim članicam Skupnosti neodvisnih držav. Na Bližnjem vzhodu in v Afriki je bilo proizvedeno 7 % plastike, v Južni Ameriki pa 5 %. Evropska unija je neto izvoznica plastičnih materialov. V letu 2014 je bilo v Evropski uniji proizvedeno 59 milijonov ton plastičnih materialov, porabljenih pa 47,8 milijonov ton plastičnih materialov;
- mlada in hitro rastoča panoga. Po podatkih PlasticsEurope (2012; PlasticsEurope, 2015) se je svetovna proizvodnja plastike z 1,7 milijona ton v letu 1950 povečala na 311 milijonov ton v letu 2014. Slika 10 prikazuje rast svetovne in evropske proizvodnje plastike v obdobju 1950–2014;

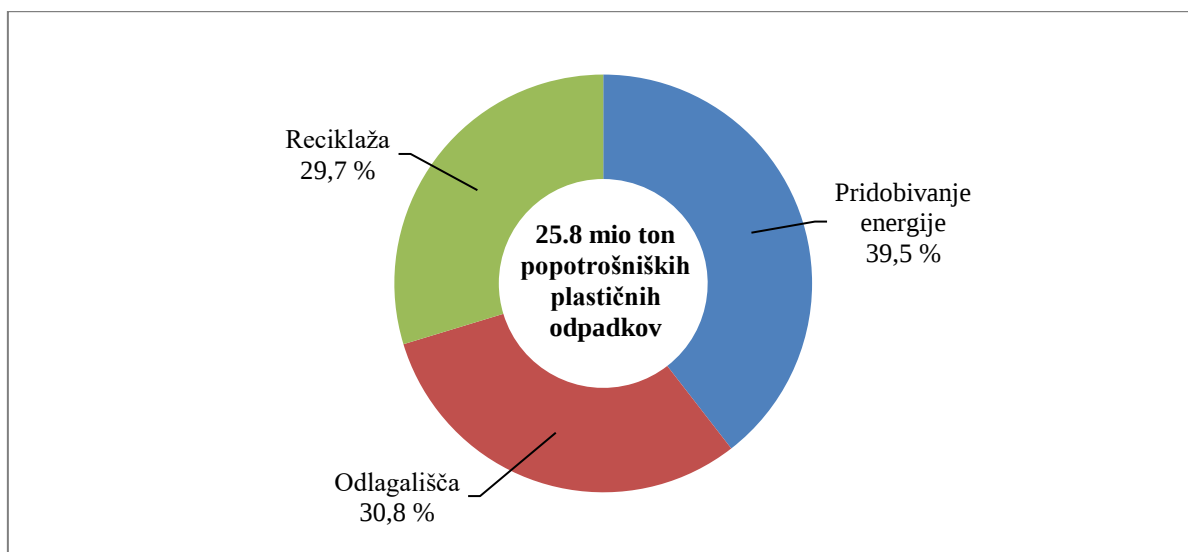
Slika 10: Svetovna in evropska proizvodnja plastike v obdobju 1950–2014



Vir: PlasticsEurope, *Plastics – the facts 2012: an analysis of European plastics production, demand and waste data for 2011, 2012*, str. 8; PlasticsEurope, *Plastics – the facts 2015: an analysis of European plastics production, demand and waste data, 2015*, str. 8.

- okolju vse bolj prijazna panoga. Uporaba plastike, ki je v primerjavi z alternativnimi materiali lažja, ustvarja prihranke energije in zmanjšuje emisije CO₂. V zadnjih letih se je močno povečala tudi ozaveščenost glede problema onesnaženosti okolja s plastičnimi odpadki, tako da se delež plastičnih odpadkov, ki pristane na odlagališčih, vztrajno zmanjšuje. V letu 2014 je bilo po podatkih PlasticsEurope (2015) v Evropski uniji 25,8 milijona ton popotrošniških plastičnih odpadkov. Slika 11 prikazuje, da se je 39,5 % teh odpadkov uporabilo za pridobivanje energije, 29,7 % se jih je recikliralo in uporabilo za vnovično proizvodnjo plastičnih izdelkov, le 30,8 % popotrošniških plastičnih odpadkov je pristalo na odlagališčih.

Slika 11: Ravnanje s popotrošniškimi plastičnimi odpadki v EU v letu 2014



Vir: PlasticsEurope, Plastics – the facts 2015: an analysis of European plastics production, demand and waste data, 2015, str. 17.

- delovno intenzivna panoga s trendom povečevanja avtomatizacije delovnih procesov;
- energetska potratna panoga, saj se veliko energije porabi ob proizvodnji, transportu in predelavi plastičnih materialov;

3.4 Pomen panoge predelave plastičnih mas

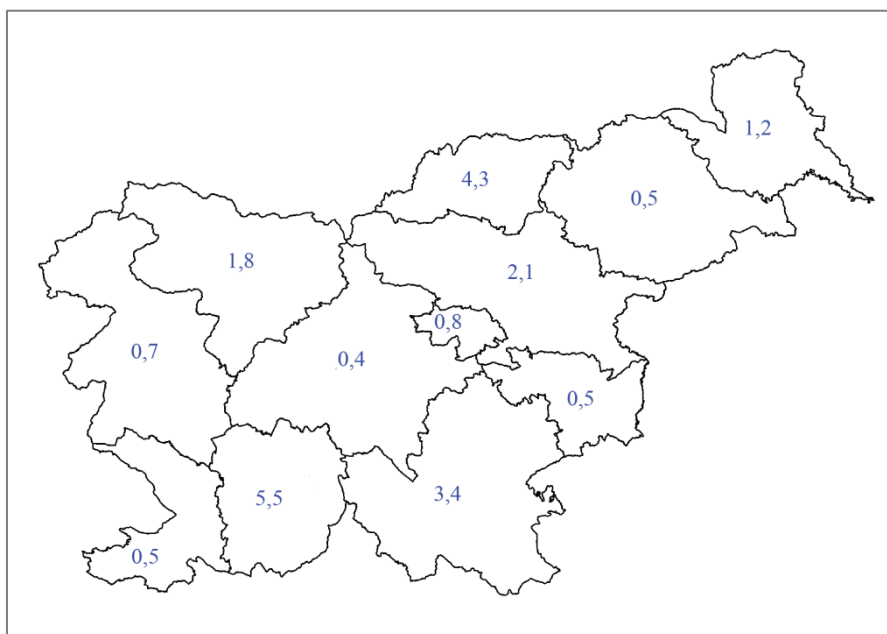
Po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije (Gospodarska zbornica Slovenije, 2014) je imelo v letu 2014 kar 68 % družb iz slovenske kemijske industrije kot svojo primarno dejavnost registrirano proizvodnjo plastičnih izdelkov. Te družbe so zaposlovale 34 % vseh zaposlenih v kemijski industriji in ustvarjale 22 % prihodkov celotne kemijske industrije.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Statistični urad Republike Slovenije, b. l.) je bilo v Sloveniji v letu 2014 kar 913 takih podjetij, ki so imela za svojo dejavnost navedeno proizvodnjo plastičnih izdelkov (C22.2). Ta podjetja so v tem letu zaposlovala

9.695 oseb in ustvarila za 1,2 milijarde evrov prihodkov. Po tako zbranih statističnih podatkih je imela panoga predelave plastičnih mas, tako po številu zaposlenih kot tudi po ustvarjenem prihodku v letu 2014 1,3-% delež v celotnem narodnem gospodarstvu.

Pomen panoge se po posameznih regijah razlikuje. Iz Slike 12 lahko razberemo, da je z vidika zaposlovanja ta panoga najmanj pomembna v Osrednjeslovenski regiji, čeprav je daleč največ podjetij iz te panoge prav v tej regiji. Po drugi strani pa je ta panoga pomemben zaposlovalec v Primorsko-notranjski regiji, Koroški regiji in Jugovzhodni Sloveniji.

Slika 12: Delež zaposlenih v dejavnosti C22.2 po regijah v letu 2015 (v %)



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Regije v številkah – Statistični portret slovenskih regij 2016, 2016, str. 22–45; Seznam slovenskih podjetij v dejavnosti C22.2., b. l.

Pomen panoge predelave plastičnih mas je dejansko še večji, saj številna podjetja, ki prav tako predelujejo plastične mase, za svojo primarno dejavnost ne navajajo proizvodnje plastičnih izdelkov (C22.2) in tako niso upoštevana pri oceni te panoge. Med ta podjetja lahko uvrstimo npr. Revoz, d.d., Gorenje, d.d., HELLA Saturnus Slovenija, D.O.O., MAHLE Letrika, D.O.O., Iskra, d.d., Elvez, D.O.O., TEM Čatež, d.d., ITW METALFLEX, D.O.O., JUB, d.o.o. itd. Našteta podjetja imajo skupaj višje prihodke in več zaposlenih kot podjetja, ki so statistično zajeta v dejavnost proizvodnje plastičnih izdelkov, vendar je težko oceniti, kolikšen je njihov prispevek k panogi predelave plastičnih mas.

Panoga predelave plastičnih mas omogoča tudi podporo številnim dejavnostim v narodnem gospodarstvu, kot so živilska industrija, kozmetična industrija, gradbena industrija, avtomobilska industrija, pohištvena industrija, tekstilna industrija in elektroindustrija. Z

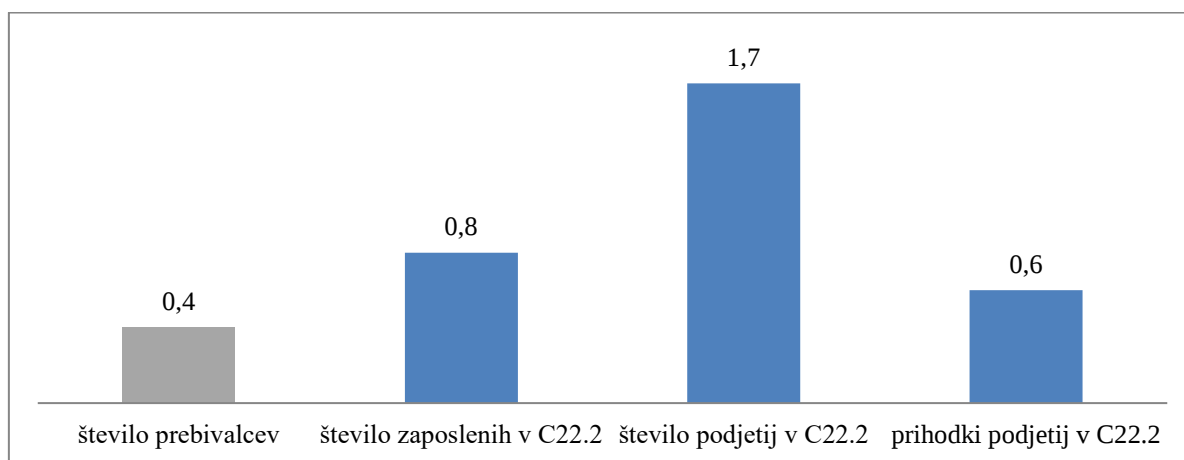
razvojem novih plastičnih materialov in novih trendov, kot je nadomeščanje kovin s plastiko v avtomobilski industriji, se pomen panoge predelave plastičnih mas stalno povečuje.

3.5 Položaj slovenske panoge predelave plastičnih mas v Evropski uniji

V Evropski uniji je bilo leta 2014 v panogi proizvodnje plastičnih izdelkov 54.272 podjetij z 1.330.555 zaposlenimi, ki so ustvarili 220 milijard evrov prihodkov. Nemčija, Italija, Velika Britanija in Francija imajo absolutno gledano vodilno vlogo v predelavi plastičnih mas v Evropski uniji, saj so v letu 2014 ustvarile 65 % vseh prihodkov v panogi. Slovenija se z 1,2 milijarde ustvarjenih prihodkov v panogi uvršča na 19. mesto med vsemi članicami Evropske unije (Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.).

Slika 13 prikazuje, da je v letu 2014 Slovenija z dobrima 2 milijonoma prebivalcev predstavljala le 0,4-% delež celotne populacije Evropske unije in da je bil njen delež v evropski predelavi plastičnih mas precej večji, in sicer 0,6 % po ustvarjenih prihodkih, 0,8 % po številu zaposlenih in kar 1,7 % po številu podjetij (Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.).

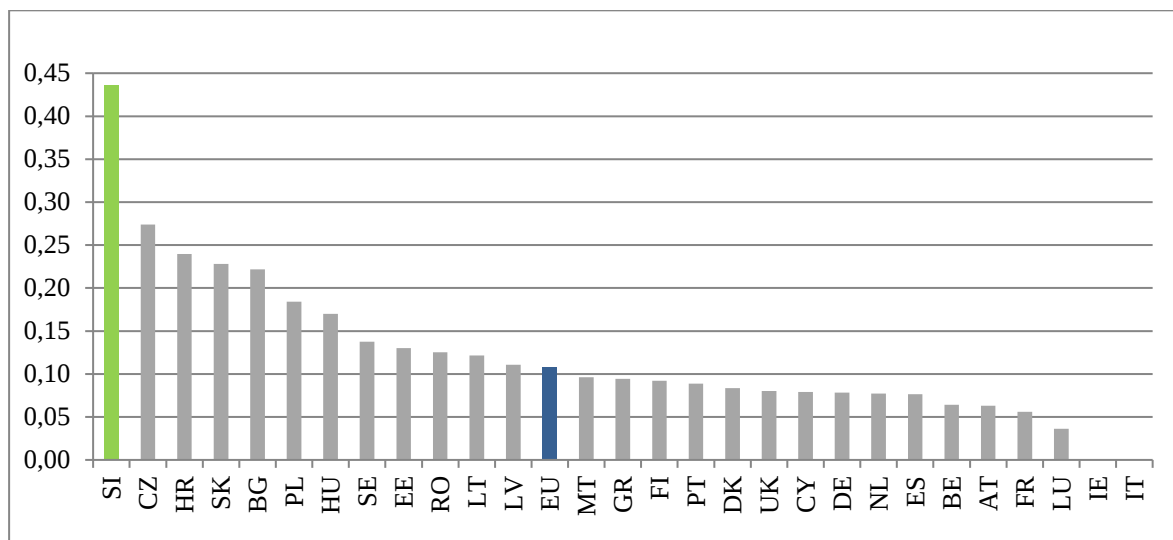
Slika 13: Delež slovenskih predelovalcev plastičnih mas v EU v letu 2014 (v %)



Vir: Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.

Kljub svoji majhnosti ima Slovenija v panogi predelave plastičnih mas relativno gledano pomembno vlogo. Slika 14 prikazuje, da je bila Slovenija v letu 2014 z 0,43 podjetja na 1.000 prebivalcev vodilna v Evropski uniji. Povprečje Evropske unije je bilo 0,11 podjetja na 1.000 prebivalcev (Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.).

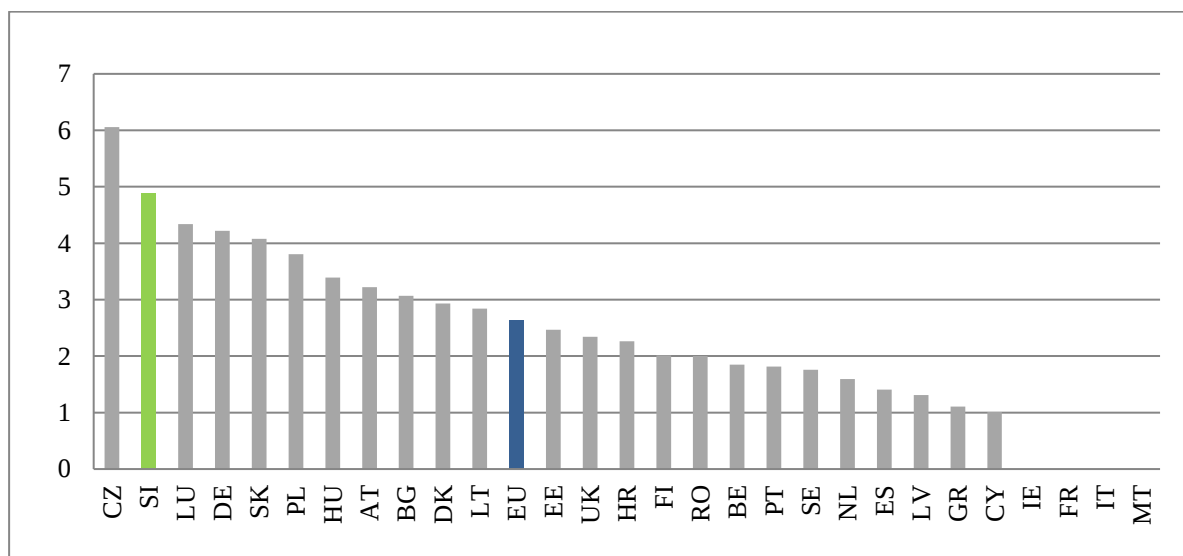
Slika 14: Število podjetij v dejavnosti C22.2 na 1.000 prebivalcev v EU v letu 2014



Vir: Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.

Po številu zaposlenih v panogi predelave plastičnih mas na 1.000 prebivalcev je bila Slovenija s 4,89 zaposlenega v panogi na 1.000 prebivalcev druga v Evropski uniji, kar prikazuje Slika 15. Povprečje Evropske unije je bilo 2,62 zaposlenega v panogi na 1.000 prebivalcev (Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.).

Slika 15: Število zaposlenih v dejavnosti C22.2 na 1.000 prebivalcev v EU v letu 2014

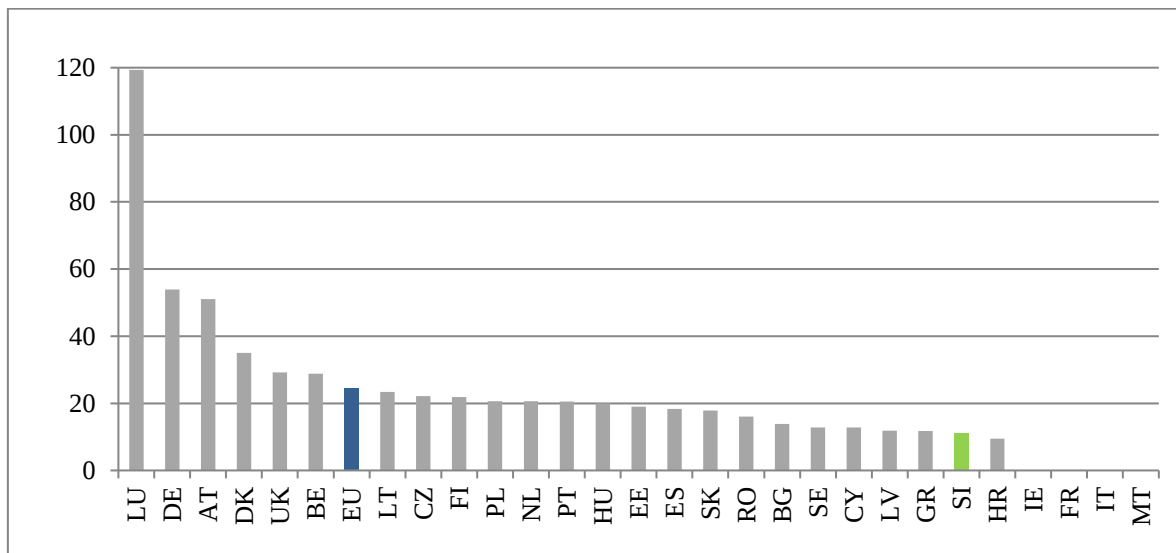


Vir: Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.

Slika 16 prikazuje, da je bilo istega leta v slovenskih podjetjih, ki se ukvarjajo s predelavo plastike, povprečno zaposlenih 11 ljudi, kar nas uvršča na 23. mesto med vsemi članicami Evropske unije. Evropsko povprečje je bilo 25 zaposlenih na posamezno podjetje v panogi

predelave plastičnih mas Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.).

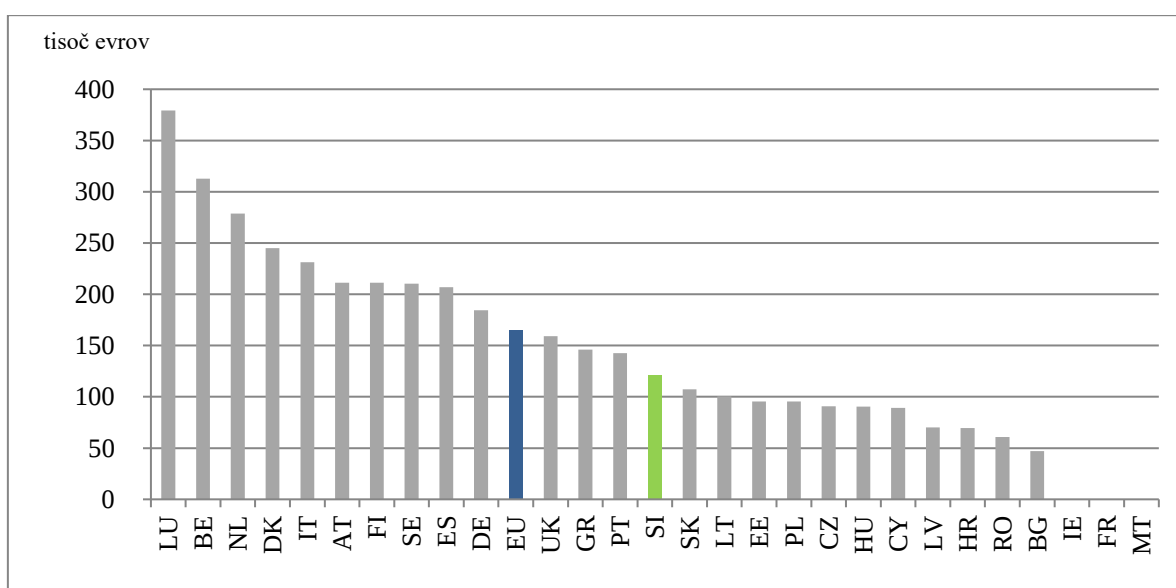
Slika 16: Povprečno število zaposlenih na podjetje v dejavnosti C22.2 v EU v letu 2014



Vir: Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.

V letu 2014 so bili povprečni prihodki na zaposlenega v panogi predelave plastičnih mas v Sloveniji 120.917 evrov, s čimer se je Slovenija uvrstila na 16. mesto med vsemi članicami Evropske unije. Povprečni prihodki na zaposlenega v panogi so bili na ravni celotne Evropske unije 165.345 evrov, kar prikazuje Slika 17 (Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.).

Slika 17: Povprečni prihodki na zaposlenega v dejavnosti C22.2 v EU v letu 2014



Vir: Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E), b. l.

V Sloveniji je razmeroma veliko podjetij v panogi predelave plastičnih mas, vendar so ta v povprečju manjša od primerljivih podjetij v Evropski uniji. Delež slovenskega prebivalstva, zaposlenega v tej panogi, je nadpovprečno visok v primerjavi z ostalimi članicami Evropske unije. Glede na to, da slovenska podjetja iz te panoge dosegajo podpovprečne prihodke na zaposlenega v primerjavi s primerljivimi podjetji v Evropski uniji, lahko sklepamo, da je ta panoga v Sloveniji bolj delovno intenzivna kot v večini ostalih članic Evropske unije. Slovenski predelovalci plastičnih mas bodo morali v prihodnje povečati investicije v avtomatizacijo delovnih procesov, kar bo izboljšalo njihovo konkurenčnost.

V tem primeru lahko pričakujemo, da se bo še naprej povečeval delež prodaje slovenskih proizvajalcev plastičnih izdelkov na tujih trgih in dodana vrednost na zaposlenega. Po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije (Gospodarska zbornica Slovenije, 2014) so v letu 2014 slovenski proizvajalci plastičnih izdelkov ustvarili 61 % prodaje na tujih trgih in 36 tisoč evrov dodane vrednosti na zaposlenega.

4 ANALIZA TRŽNIH POTI V PANOGI PREDELAVE PLASTIČNIH MAS

4.1 Metodologija pridobivanja podatkov

V okviru kvalitativne analize sem uporabil metodo študije primera, ki mi je omogočila raziskati in opisati tržne poti v panogi predelave plastičnih mas z uporabo različnih podatkovnih virov. Kvalitativna študija primera ne razišče obravnavane tematike le iz enega zornega kota, temveč omogoča odkrivanje in razumevanje pojava z več vidikov (Baxter & Jack, 2008, str. 544). Prednost študije primera je v primerjavi z ostalimi metodami ta, da lahko poglobljeno prouči primer znotraj zdajšnjega konteksta. Uporablja se takrat, kadar iščemo odgovore na opisna (kaj se je zgodilo?) in pojasnjevalna vprašanja (kako in zakaj se je zgodilo?) ter ko želimo določeno situacijo osvetliti in jo bolje razumeti (Yin, 2004, str. 1).

Dogajanje v panogi predelave plastičnih mas sem kot aktivni opazovalec spremljal zadnjih pet let in na tej osnovi postavil idejno zasnovo diplomskega dela. Za analizo panoge sem uporabil sekundarne kvantitativne podatke iz različnih virov in s pomočjo lastnih izračunov določil velikost panoge, ovrednotil njen pomen, izluščil kraje in regije, kjer je panoga še posebej močno prisotna, ter določil pomen predelovalcev glede na njihovo velikost.

Kvalitativne podatke o tržnih poteh in vlogi tržnih posrednikov sem pridobil z metodo poglobljenega intervjuja. Poglobljeni intervju poteka v obliki sproščenega pogovora o vnaprej določenih temah in je dovolj odprt, da respondentu omogoča osebno izražanje mnenj in videnj. Uporablja se predvsem takrat, ko želimo pridobiti mnenje strokovnjaka

glede določene teme, trendov na tem področju, ali pa če želimo zgolj podrobneje spoznati temo pogovora (Metode kvalitativnega raziskovanja, 2016).

Opravi sem devetindvajset poglobljenih intervjujev, od tega pet s proizvajalci, pet s predelovalci, ostalih devetnajst pa s tržnimi posredniki. Pri pogovoru s tržnimi posredniki sem uporabil polstrukturiran poglobljen intervju, saj sem želel pridobiti podatke za segmentacijo posrednikov, ki jo v nadaljevanju prikazuje Slika 20, ter podatke o njihovih prodanih količinah v Sloveniji v letu 2015, ki so prikazani v Tabeli 3.

Delno strukturiran intervju je najpogostejša oblika pridobivanja kvalitativnih podatkov. Vprašanja so odprtega tipa, lahko sledijo določenemu predhodnemu okviru in razporedu ali pa so popolnoma prosta. S tem tipom lahko dobro preiščemo novo področje raziskovanja, saj lahko odkrijemo, kje so problemi, kako ljudje gledajo nanje, kako se o tem pogovarjajo (kakšno terminologijo uporabljajo v zvezi s tem, na kakšni ravni razumejo pojav). Tak intervju je fleksibilnejši, z njim se bolj približamo afektivni in vrednostni ravni, odgovori so bolj spontani, konkretni, samoodkrivajoči in osebni. Analiza pa je veliko težja in traja dlje. Lahko uporabimo analizo vsebine ali pa zgolj neposredne navedbe, ki dobro ponazarjajo teme raziskave. Treba pa se je tudi zavedati, da so rezultati različnih intervjujev težko primerljivi (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 40).

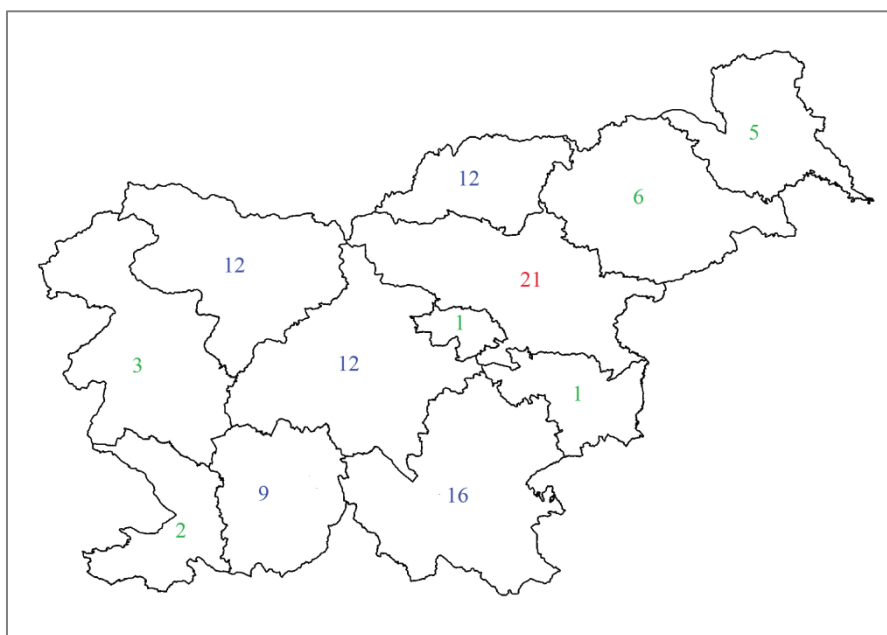
Za polstrukturiran poglobljen intervju s tržnimi posredniki sem si vnaprej pripravil devet vprašanj, ki so predstavljena v Prilogi 1, jih sproti prilagajal in dopolnjeval z dodatnimi vprašanji. Tako sem poleg informacij o značilnostih posameznega tržnega posrednika in njihovi prodaji v letu 2015 pridobil tudi informacije o tržnih poteh, s katerimi se posredniki srečujejo, o njihovi vlogi ter o sporih, do katerih prihaja tako med različnimi posredniki istega proizvajalca kot tudi v odnosu do kupcev ali dobaviteljev. Vse pogovore sem opravil v maju 2016. Intervjuje sem opravil prek telefona in jih nisem snemal, sem si pa odgovore sproti zapisoval na papir. Posamezni intervju je trajal od 30 do 60 minut.

4.2 Značilnosti slovenskega trga plastičnih materialov

Kljub majhnosti Slovenije so na našem trgu prisotni plastični materiali vseh pomembnih svetovnih proizvajalcev. Zaradi svoje geografske lege in stika z morjem je Slovenija z Luko Koper vstopna točka v Evropsko unijo za številne svetovne proizvajalce plastičnih materialov. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Izvoz in uvoz po 2-, 4- in 6-mestni šifri Kombinirane nomenklature in po državah, Slovenija, kumulativni podatki, b. l.) smo v letu 2015 izvozili nekaj manj kot 52 % vseh uvoženih plastičnih materialov.

Panoga proizvodnje plastičnih izdelkov je razširjena po vsej Sloveniji. Največji delež zaposlenih iz te panoge sodi v Savinjsko regijo (21 %) in Jugovzhodno Slovenijo (16 %), po 12-% delež v Osrednjeslovensko regijo, Gorenjsko regijo in Koroško regijo, 9-% delež na Primorsko-notranjsko regijo ter 18 % na preostalih šest statističnih regij, kar prikazuje tudi Slika 18.

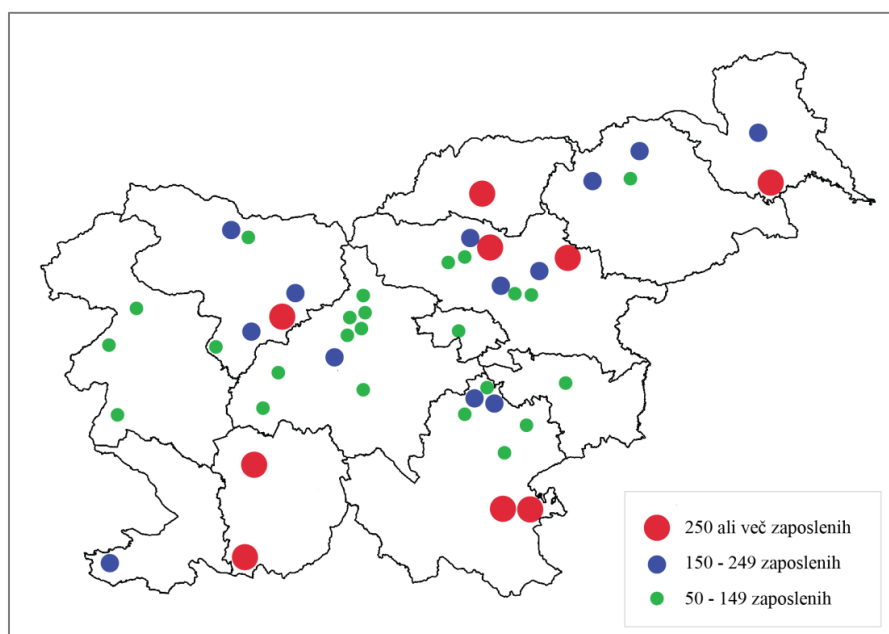
Slika 18: Razporeditev zaposlenih v dejavnosti C22.2 v letu 2015 po regijah (v %)



Vir: Seznam slovenskih podjetij v dejavnosti C22.2., b. l.

Na Sliki 19 so prikazani kraji s 50 ali več zaposlenimi v panogi predelave plastičnih mas. Največ zaposlenih v tej panogi je v Slovenj Gradcu, Slovenskih Konjicah, Podgradu, Velenju, Postojni, Metliki, Škofji Loki, Ljutomeru in Semiču. Daleč največje število predelovalcev plastičnih materialov je v Osrednjeslovenski regiji, vendar je zanje značilno, da zaposlujejo podpovprečno število ljudi in da so razpršeni po celotni regiji.

Slika 19: Prikaz krajev z 50 ali več zaposlenimi v dejavnosti C22.2 v letu 2015



Vir: Povzeto in prirejeno po Seznam slovenskih podjetij v dejavnosti C22.2., b. l.

Za slovensko panogo predelave plastičnih mas je značilen velik delež mikro in majhnih podjetij in majhen delež srednje velikih in velikih podjetij. V letu 2015 se je manj kot 4,9 % predelovalcev plastičnih materialov uvrščalo med velika ali srednje velika podjetja (Seznam slovenskih podjetij v dejavnosti C22.2., b. l.). Zaradi takšne strukture podjetij in razdrobljenosti trga je vloga distributerjev v tej panogi toliko pomembnejša.

4.3 Udeleženci na tržnih poteh v panogi predelave plastičnih mas

4.3.1 Proizvajalci plastičnih materialov

Največji proizvajalci plastičnih materialov so velika mednarodna kemična podjetja, v katerih pa je proizvodnja plastike le ena od dejavnosti. Zanje sta značilna veliko število proizvodnih obratov po vsem svetu in prodaja, organizirana po kontinentih. V zadnjih letih se pojavlja trend gradnje velikih proizvodnih obratov neposredno ob viru nafte (npr. v Savdski Arabiji, Združenih arabskih emiratih, Katarju), od koder se plastične materiale distribuira po vsem svetu. Tabela 2 prikazuje petnajst največjih mednarodnih kemičnih podjetij, poleg katerih imajo na slovenskem trgu plastike pomembno vlogo tudi Borealis, Celanese, Chevron Phillips, DSM, EMS, Evonik Industries, Kumho Petrochemical, Lanxess, Lotte Chemical, Solvay, Total.

Tabela 2: Največji kemični proizvajalci na svetu v letu 2014

Zap.št.	Podjetje	Prihodki v letu 2014 (mio EUR)	Sedež podjetja
1	BASF	59.238	Ludwigshafen, Germany
2	Dow Chemical	43.784	Midland, USA
3	Sinopec	43.623	Beijing, China
4	SABIC	32.624	Riyadh, Saudi Arabia
5	ExxonMobil	28.738	Irving, USA
6	Formosa Plastics	27.895	Taipei, Taiwan
7	LyondellBasell	26.224	Houston, USA
8	DuPont	22.540	Wilmington, USA
9	Ineos	22.320	Rolle, Switzerland
10	Bayer	21.167	Leverkusen, Germany
11	Mitsubishi Chemical	19.828	Tokyo, Japan
12	Royal Dutch Shell	18.522	The Hague, Netherlands
13	LG Chem	16.151	Seoul, South Korea
14	Braskem	14.737	São Paulo, Brazil
15	Air Liquide	14.460	Paris, France

Vir: A. H. Tullo, Global Top 50 Chemical Companies, 2015.

Za evropske regionalne proizvajalce plastičnih materialov, kot so madžarski MOL Petrolkémia, češka Unipetrol in Synthos, srbski HIP-Petrohemija, je značilno, da imajo enega ali nekaj proizvodnih obratov, katerih kapacitete so manjše do srednje velike. Njihov trg obsega države v radiju do 1.000 km okoli proizvodnega obrata. Prodajo praviloma

vršijo sami s sedeža podjetja. Le redki regionalni proizvajalci plastičnih materialov odpirajo svoja lastna predstavništva v drugih državah ali pa podajajo svoje materiale prek zastopnikov.

Cene poliolefinov se praviloma spreminjajo enkrat mesečno, lahko pa tudi pogostejše. Na njihovo oblikovanje vplivajo številni dejavniki, kot so cene osnovnih surovin (monomerov), obseg ponudbe in povpraševanja, uvoz plastičnih materialov v Evropsko unijo, ki je močno odvisen od razmer na drugih svetovnih trgih in od tečaja ameriškega dolarja itd. Cene tehničnih materialov so bolj stabilne in se praviloma spreminjajo po vnaprej določenih formulah, ki vključujejo cene monomerov.

Večji mednarodni proizvajalci pri oblikovanju cen praviloma sledijo priporočilom ICIS in Platts, dveh največjih ponudnikov informacij, povezanih s surovinami in energenti iz petrokemije. Regionalni proizvajalci plastičnih materialov so pri oblikovanju cen praviloma bolj agresivni, saj lahko le tako ohranijo tržni položaj na svojem, že tako omejenem trgu.

Med proizvajalce plastičnih materialov lahko uvrstimo tudi podjetja, ki se ukvarjajo z regeneracijo plastičnih odpadkov. Regenerati so pridobljeni večinoma iz mešanice reciklirane plastike in prvovrstnih materialov, zato so v primerjavi s prvovrstnimi materiali cenejši in praviloma manj konstantni v kvaliteti.

BASF je edini mednarodni proizvajalec plastičnih materialov, ki ima v Sloveniji svoje lastno predstavništvo. Vsi ostali večji proizvajalci plastike pokrivajo slovenski trg prek svojih predstavništev v tujini in prek distributerjev.

4.3.2 Tržni posredniki

Tržne posrednike lahko v panogi predelave plastičnih mas razdelimo v tri glavne skupine: distributerje, trgovce in zastopnike.

Za distributerje je značilno, da redno in v predvidenem obsegu kupujejo plastične materiale od proizvajalcev, ki jih zastopajo na določenem trgu. V tem primeru gre za dolgoročno pogodbeno sodelovanje, od katerega proizvajalec pričakuje boljšo pokritost trga in prisotnost z materiali tudi med manjšimi in srednje velikimi predelovalci. Distributerji imajo svoje lastno skladišče, od koder vršijo prodajo manjših količin (od 25kg dalje). Prodaja plastičnih granulatov je lahko za distributerja glavna dejavnost ali pa le ena izmed več dejavnosti. Dodatni kriterij za razvrstitev distributerjev je lastništvo, po katerem ločimo domače distributerje od podružnic tujih distributerjev.

Za velike mednarodne trgovce je značilno, da kupujejo presežke različnih proizvajalcev po posebno ugodnih cenah in v velikih količinah. Materiale distribuirajo po vsem svetu in jih prodajajo velikim in srednje velikim predelovalcem plastike. Najmanjša količina za nadaljnjo prodajo je navadno pogojena z nosilnostjo enega vlačilca in znaša približno 24

ton. Trgovci niso vezani na posameznega proizvajalca, tako da svojim kupcem ne morejo kontinuirano ponujati materialov določenega proizvajalca. Zato imajo v ponudbi več primerljivih materialov, ki jih ponujajo po konkurenčnih cenah. Trgovci poskušajo večino kupljenih količin prodati še v času, ko je material na poti v določeno pristanišče, preostanek pa ob prihodu v pristanišče zadržijo v carinskem skladišču ali shranijo v najetih skladiščih.

Za manjše lokalne trgovce je značilno, da plastične materiale najpogosteje kupujejo od večjih trgovcev ali distributerjev. Ker imajo svoja lastna skladišča, lahko materiale prodajajo tudi v manjših količinah. Njihovi kupci so mali in srednje veliki predelovalci plastike, s katerimi pogosto sodelujejo tudi na drugih področjih.

Za zastopnike je značilno, da zastopajo tujega proizvajalca na domačem trgu in da mu pomagajo vzpostaviti stik s potencialnimi kupci. Zastopnik ne kupuje plastičnih materialov, temveč jih le prodaja v proizvajalčevem imenu in na njegov račun. Za svoje delo je zastopnik plačan v obliki provizije, ki jo dobi od proizvajalca po sklenitvi posla.

Na osnovi poglobljenih pogovorov in tako pridobljenih podatkov sem oblikoval podskupine posrednikov, v katere sem razporedil tržne posrednike, ki delujejo v Sloveniji, ter jih prikazal na Sliki 20.

Slika 20: Segmentacija tržnih posrednikov v Sloveniji

	Glavna dejavnost	Ena od dejavnosti
DISTRIBUTERJI – domači	Fist, Bimex, Tera, Biesse, Sitras	Petrol, Lespatex
– tuji	Resinex, Ultrapolymers, Biesterfeld Interowa	Brenntag Ljubljana, Albis Plastic
TRGOVCI – domači	MB Barter & Trading, Plamas	Zora Domžale
– tuji	Tricon Energy	Mercator, MB Barter & Trading SA
ZASTOPNIKI	Mirjana Gojak, s.p.	

Od tržnih posrednikov sem pridobil tudi podatke o prodanih količinah v Sloveniji v letu 2015 in ugotovil, da je bilo 77.000 ton oz. 20,1 % vseh predelanih plastičnih materialov prodanih prek tržnih posrednikov, od tega kar 59.300 ton oz. 15,5 % prek distributerjev. Prodajo po posrednikih prikazuje Tabela 3.

Tabela 3: Prodaja plastičnih materialov prek tržnih posrednikov v Sloveniji v letu 2015

Zap. št.	Podjetje	Sedež podjetja	Prodana količin v Sloveniji v letu 2015 (v tonah)
1	Fist, d.o.o.	Trzin	13.000
2	Petrol, d.d.	Ljubljana	10.000
3	Resinex, d.o.o.	Ilirska Bistrica	8.500
4	Biesterfeld Interowa GmbH & Co KG	Dunaj, Avstrija	6.700
5	Ultrapolymers, d.o.o.	Logatec	6.500
6	Bimex, D.O.O.	Celje	4.000
7	Tera, d.o.o.	Tolmin	3.500
8	Biesse, d.o.o.	Ilirska Bistrica	2.900
9	Albis Plastic GmbH	Hamburg, Nemčija	2.000
10	Brenntag Ljubljana, d.o.o.	Ljubljana	1.000
11	Lespatex, D.O.O.	Ljubljana	600
12	Sitras, d.o.o.	Maribor	600
	Distributerji skupaj		59.300
13	MB Barter & Trading SA	Zug, Švica	10.000
14	MB Barter & Trading, D.O.O.	Trebnje	4.500
15	Tricon Energy Inc.	Ravenna, Italija	1.000
16	Mercator, d.d.	Ljubljana	1.700*
17	Plamas, z.b.o., Ljubljana	Ljubljana	600*
18	Zora Domžale, z.o.o.	Mengeš	500*
	Trgovci skupaj		15.700
19	Mirjana Gojak, s.p.	Koper	2.000
	Zastopniki skupaj		2.000
	Tržni posredniki skupaj		77.000

Legenda: * Količine, ki so jih nekateri trgovci kupili od slovenskih distributerjev ali drugih slovenskih trgovcev, niso upoštevane v seštevkih.

Pridobljeni podatki potrjujejo, da je vloga tržnih posrednikov v slovenski panogi predelave plastičnih mas še posebej pomembna, saj je bilo leta 2014 v Evropski uniji le 12,5 % plastičnih materialov prodanih prek distributerjev (Borealis AG, 2016).

4.3.3 Predelovalci plastičnih materialov

Predelovalci plastičnih materialov imajo na tržnih poteh, ki so predmet obravnave, vlogo kupca. Kot že omenjeno, je bilo leta 2014 v Sloveniji 913 podjetij, ki so kot svojo primarno dejavnost navedla proizvodnjo plastičnih izdelkov. Največ med njimi, natančno 766, je bilo mikropodjetij z manj kot 10 zaposlenimi, sledijo 103 majhna podjetja z manj kot 50 zaposlenimi, srednje velikih podjetij z manj kot 250 zaposlenimi je bilo 40, 4 velika podjetja pa so imela 250 ali več zaposlenih (Statistični urad Republike Slovenije, b. l.). Tabela 4 prikazuje trideset največjih slovenskih podjetij, katerih primarna dejavnost je

proizvodnja plastičnih izdelkov. V prikaz niso vključena tista podjetja, ki sicer predelujejo plastične materiale, vendar to ni njihova primarna dejavnost.

Tabela 4: Največja slovenska podjetja iz dejavnosti C22.2 po številu zaposlenih v letu 2015

Zap. št.	Podjetje	Regija	Celotni prihodki	Povprečno št. zaposlenih
1	JOHNSON CONTROLS SLOVENJ GRADEC, D.O.O.	Koroška	82.009.983	577
2	KOLPA, D.D., METLIKA	Jugovzhodna Slovenija	41.035.451	372
3	GRAMMER AUTOMOTIVE SLOVENIJA, D.O.O.	Koroška	39.944.238	268
4	KOLEKTOR ATP, D.O.O.	Primorsko-notranjska	33.075.883*	252*
5	GEBERIT PROIZVODNJA, D.O.O.	Podravska	35.280.566	220
6	SIBO G., D.O.O.	Gorenjska	32.531.369	201
7	AJM OKNA-VRATA-SENČILA, D.O.O.	Podravska	19.191.273	191
8	PLAMA-PUR, D.D., PODGRAD	Primorsko-notranjska	37.787.454	190
9	OPLAST, D.O.O.	Savinjska	16.877.951	188
10	POLYCOM ŠKOFJA LOKA, D.O.O.	Gorenjska	24.080.988	179
11	FLUIDMASTER, D.O.O.	Primorsko-notranjska	23.626.785	172
12	PLASTIKA SKAZA, D.O.O.	Savinjska	31.490.754	162
13	TURNA, D.O.O.	Savinjska	6.918.296	155
14	TOMPLAST, D.O.O.	Jugovzhodna Slovenija	23.083.092*	152*
15	TECHNOPLAST, D.O.O.	Gorenjska	12.798.220*	149*
16	MIK, D.O.O.	Savinjska	15.725.404	149
17	ISOKON, D.O.O., SLOVENSKE KONJICE	Savinjska	25.903.100	148
18	S E P, D.O.O.	Jugovzhodna Slovenija	14.268.630	147
19	PLASTOFORM ŠMARJETA, D.O.O.	Jugovzhodna Slovenija	19.064.800	143
20	CABLEX PLASTIK, D.O.O.	Jugovzhodna Slovenija	9.600.598	134
21	ULTRAMARIN, D.O.O.	Pomurska	6.937.254	131
22	MAKOTER, D.O.O.	Pomurska	21.445.578	131
23	JUTEKS, D.O.O.	Savinjska	40.007.455	129
24	ISKRA ISD – PLAST, D.O.O.	Gorenjska	11.997.612	126
25	ROTO – PAVLINJEK, D.O.O.	Pomurska	12.634.221	117
26	KOVINOPLASTIKA BENDA, D.O.O.	Savinjska	9.415.691	107
27	PLASTA, D.O.O.	Jugovzhodna Slovenija	22.303.746	106
28	AKRIPOL, D.O.O.	Jugovzhodna Slovenija	12.515.833	105
29	UNITPLAST, D.O.O.	Jugovzhodna Slovenija	15.339.301	104
30	TERMOPLASTI-PLAMA, D.O.O., PODGRAD	Primorsko-notranjska	26.174.207	98

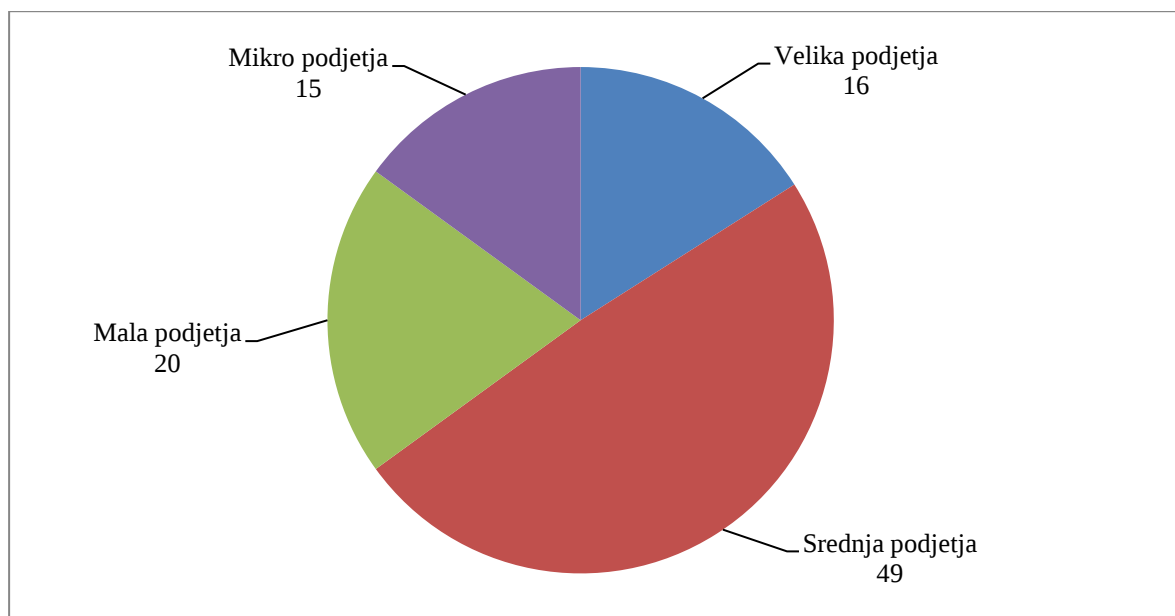
Legenda: * Podatki so za leto 2014.

Vir: Seznam slovenskih podjetij v dejavnosti C22.2., b. l.

Veliki in srednje veliki predelovalci bi lahko glede na obseg posla materiale kupovali neposredno pri proizvajalcih. Vendar pa je to odvisno tudi od števila materialov, ki jih uporabljajo in predvsem od porabljenih količin posameznih materialov. Tako imajo večjo možnost za neposredno nabavo tisti predelovalci, ki so bolj specializirani in ki uporabljajo manj različnih materialov.

Na osnovi podatkov, zbranih na spletni strani Bonitete.si, sem ugotovil, da je kljub majhnemu številu velikih in srednje velikih predelovalcev plastičnih mas njihov prispevek v panogi velik in predstavlja 65-% delež, tako po številu zaposlenih kot po ustvarjenih prihodkih v panogi, kar prikazuje Slika 21.

Slika 21: Prispevek podjetij v dejavnosti C22.2 pri zaposlovanju in ustvarjanju prihodkov glede na njihovo velikost (v %)

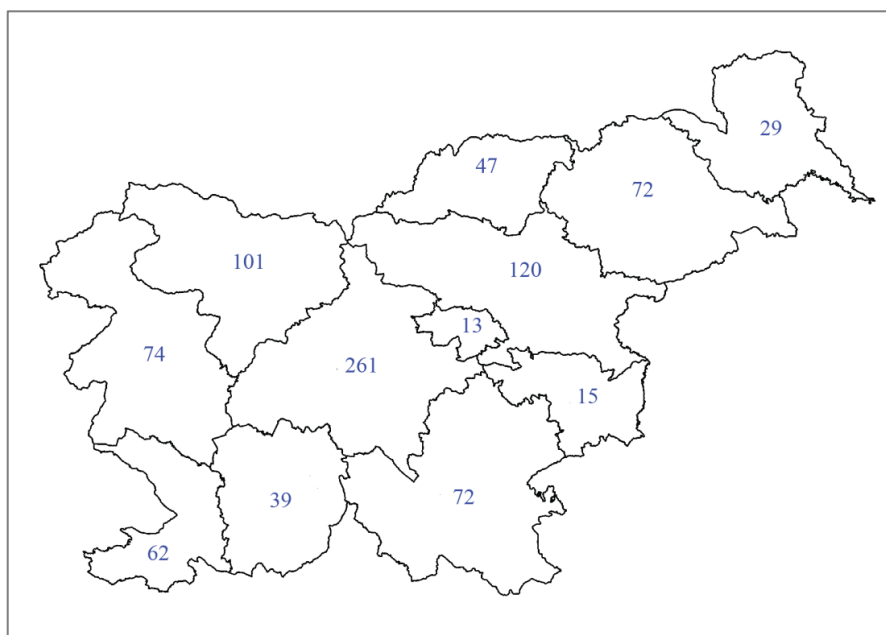


Vir: Seznam slovenskih podjetij v dejavnosti C22.2., b. l.

Za male predelovalce je značilno, da večino materialov kupijo prek distributerjev ali pri regionalnih proizvajalcih in da uporabljajo različne nabavne vire. V segmentu mikro predelovalcev je skoraj polovica takih, ki imajo status samostojnega podjetnika. Mikro predelovalci se pri nakupu materialov praviloma obračajo na lokalne distributerje, ki jim omogočajo večkratne nakupe v manjših količinah. Posamezno naročilo lahko obsega od nekaj 100 kg do največ 10 ton.

Poleg razdelitve po velikosti lahko predelovalce plastičnih mas razdelimo tudi po njihovi geografski lokaciji. Takšno segmentacijo uporabljajo prodajalci plastičnih materialov pri organizaciji poslovnih obiskov pri predelovalcih. Iz Slike 22 je razvidno, da so predelovalci plastičnih materialov razpršeni po celotni Sloveniji in da je največje število predelovalcev v Osrednjeslovenski regiji (261), v Savinjski regiji (120) in v Gorenjski regiji (101).

Slika 22: Število podjetij v dejavnosti C22.2 po regijah



Vir: Seznam slovenskih podjetij v dejavnosti C22.2., b. l.

Predelovalce lahko razdelimo tudi glede na panoge, za katere predelujejo plastične materiale. Med najbolj zahtevni sodita avtomobilska industrija in elektroindustrija, za kateri je značilno, da so plastični materiali vnaprej predpisani in potrjeni ter kasneje težje zamenljivi, da so cene dogovorjene za daljše časovno obdobje, nemalokrat kar za čas trajanja posameznega projekta, in da se dobava vrši po sistemu ravno ob pravem času (angl. *just in time*). V takih primerih je sodelovanje med prodajalcem plastičnih materialov in predelovalcem pogodbeno urejeno.

Pri predelavi plastičnih materialov za ostale panoge imajo predelovalci praviloma več možnosti pri izbiri materialov. Tisti, ki jim je najbolj pomembna kvaliteta materiala in nemoten predelovalni proces, se navadno odločajo za uporabo enega materiala, ob tem, da imajo vnaprej preizkušene in potrjene alternativne materiale, ki jih lahko uporabijo v primeru nerazpoložljivosti glavnega materiala. Predelovalci, ki jim je najpomembnejša cena materiala, pa stalno iščejo čim cenejše materiale in tako redno uporabljajo več različnih materialov za isto aplikacijo.

4.4 Primeri tržnih poti v panogi predelave plastičnih mas

Pri izbiri tržnih poti se proizvajalci plastičnih materialov odločajo na podlagi obsega prodaje, potenciala kupca in plačilne sposobnosti kupca.

Od velikosti proizvajalca in od vrste plastičnih materialov je odvisno, kolikšen je minimalen obseg prodaje, pri katerem je proizvajalec pripravljen prodajati plastične materiale neposredno kupcu. Veliki mednarodni proizvajalci poliolefinov imajo

neposreden stik s predelovalci praviloma takrat, ko je obseg prodaje večji od 1.000 ton na leto. Pri manjših regionalnih proizvajalcih poliolefinov je ta meja bistveno nižja, saj so pripravljeni neposredno prodajo vršiti že ob 24-tonskih naročilih.

Pri tehničnih materialih so proizvajalci pripravljeni prodati materiale neposredno kupcu že ob 5-tonskih naročilih, kupce z manjšimi naročili pa preusmerjajo na distributerje. Nekateri proizvajalci tehničnih materialov celotno prodajo na posameznem trgu vršijo prek distributerjev.

Proizvajalci plastičnih materialov si prizadevajo, da imajo čim nižje stroške za podporo kupcem, zato se vse bolj odločajo za t. i. panevropske distributerje, ki imajo razvejano mrežo podružnic po vsej Evropi. Za večje evropske države je značilno, da imajo proizvajalci tudi po dva distributerja v eni državi. Taka razdelitev se v primeru podružnic panevropskih distributerjev pojavlja tudi v Sloveniji. Zaradi majhnosti slovenskega trga, kjer ni prostora za dva distributerja istega proizvajalca, prihaja do napetosti in sporov na horizontalni ravni.

Proizvajalci samostojno določajo tržne poti, s katerimi želijo doseči zastavljene prodajne cilje. Svoje tržne poti ves čas vrednotijo in jih po potrebi dopolnjujejo ter spreminjajo. Najbolj pogoste tržne poti v panogi predelave plastičnih mas prikazujejo naslednji primeri.

4.4.1 Tržne poti mednarodnega proizvajalca poliolefinov

Izbrani mednarodni proizvajalec poliolefinov večino svoje prodaje na slovenskem trgu ustvari na neposredni tržni poti. Prodajno ekipo sestavljajo komercialisti, ki so zadolženi za prodajo določenega dela prodajnega programa največjim predelovalcem v posamezni regiji. Njihova naloga je, da ob začetku vsakega meseca pošljejo ključnim kupcem cene in poberejo njihova naročila. Za obdelavo naročil in dobavo materialov poskrbi osebje za podporo kupcem. Tu so tudi tehnologi, ki stopijo v stik s kupci v primeru testiranja novih materialov ali ob reševanju morebitnih reklamacij. Na tržni poti ničelne ravni mora proizvajalec številne funkcije, kot so informiranje, tržno komuniciranje, pogajanje, financiranje in prevzemanje tveganja, opraviti sam. Funkcije predelovalca pa so naročanje, fizična posest, plačilo in pravica do lastništva.

Glede na to, da proizvajalec v Sloveniji nima lastnega prodajnega predstavništva, sam ne more kvalitetno in stroškovno učinkovito ponujati svojih materialov tudi srednje velikim in manjšim predelovalcem. Zato je razvil tržno pot prve ravni z distributerjem kot vmesnim členom.

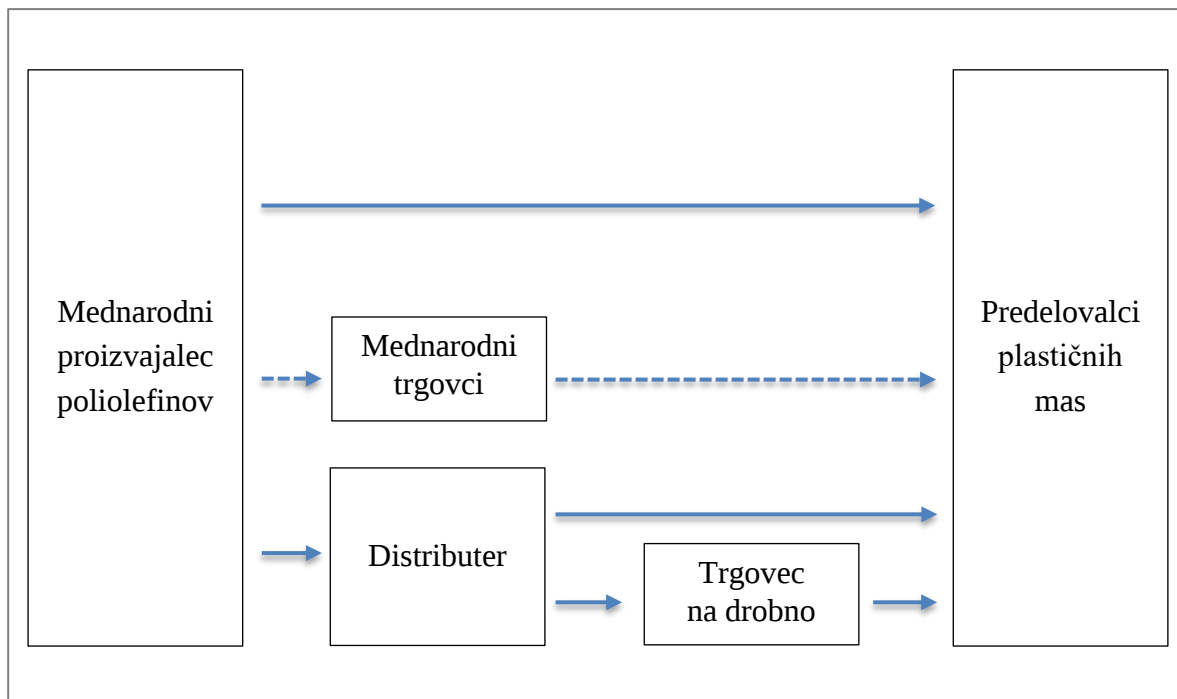
Distributer prodaja plastične materiale v svojem imenu in za svoj račun. Pri prodaji je uspešnejši od proizvajalca, ker bolje pozna lokalni trg in ker lahko predelovalcem omogoča dodatne storitve. Distributer močno razbremeni proizvajalca, saj namesto njega opravi večino funkcij, kot so informiranje o dogajanju na trgu in novih prodajnih priložnostih, tržno komuniciranje v obliki vsakomesečnega posredovanja cen

predelovalcem ter obveščanja o novih materialih, pogajanja, financiranje in s tem povezano tveganje.

Vključitev distributerja v tržno pot je morda še bolj pomembna za predelovalce, saj sicer zaradi proizvajalčeve prodajne politike sploh ne bi imeli dostopa do njegovih materialov. Distributer z lastnim naročanjem in skladiščenjem materialov omogoča predelovalcem nakup manjših količin. Kadar ima proizvajalec težave z razpoložljivostjo materialov, predstavlja distributerjeva zaloga dodatno varnost celo za večje predelovalce, ki sicer kupujejo materiale neposredno pri proizvajalcu. Poleg tega lahko distributer ponudi širši nabor materialov, saj ima v prodajnem programu tudi dopolnjujoče materiale drugih proizvajalcev. Zaradi dodatnih storitev, ki jih omogoča distributer, je njegova prodajna cena višja od cene, ki jo dobijo veliki kupci neposredno pri proizvajalcu. Razlika med cenama pa je celo višja, saj ponuja proizvajalec distributerju slabše prodajne pogoje kot neposrednim kupcem.

Z vključitvijo trgovca na drobno v prodajno verigo nastane tržna pot dveh ravni, katere pobudnik je distributer in ne proizvajalec. Trgovec na drobno oskrbuje s plastičnimi materiali svoje dobavitelje plastičnih izdelkov v obsegu, ki mu omogoča zapiranje obveznosti do njih. Morebitnih dodatnih potreb dobaviteljev po materialu trgovec ni pripravljen podpreti, saj se ne želi izpostavljati tveganju. Trgovec na drobno na tej tržni poti opravi le funkcijo naročnika, vsa ostala tržna komunikacija poteka neposredno med distributerjem in predelovalci. Tudi pot blaga zaobide trgovca na drobno, saj distributer dobavi materiale neposredno predelovalcem. Tržne poti izbranega mednarodnega proizvajalca poliolefinov prikazuje Slika 23.

Slika 23: Tržne poti enega od mednarodnih proizvajalcev poliolefinov na slovenskem trgu



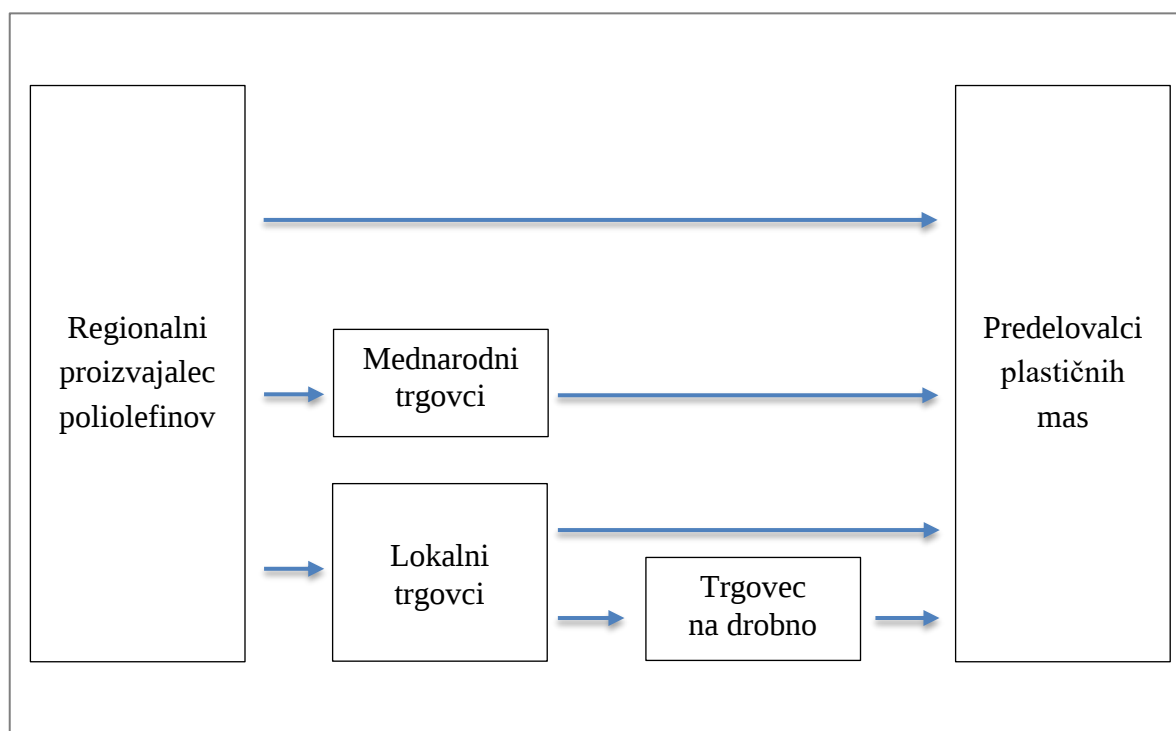
V primeru presežnih količin ustvari mednarodni proizvajalec poliolefinov dodatno tržno pot. Z enim od večjih mednarodnih trgovcev se dogovori za odprodajo svojih zalog po zelo ugodni ceni in z dobavo na drug kontinent. Praviloma trgovec teh količin ne sme prodati v Evropi, saj bi s tem rušil trg in proizvajalčevo cenovno politiko. Kljub vsemu se občasno zgodi, da se kakšna manjša količina vrne nazaj na evropski trg.

4.4.2 Tržne poti regionalnega proizvajalca poliolefinov

Regionalni proizvajalec poliolefinov večino prodaje na slovenskem trgu ustvari na neposredni tržni poti. Zaradi omejenih proizvodnih kapacitet se osredotoča na prodajo malim in srednje velikim predelovalcem v radiju 400 km okoli proizvodnega obrata. Tveganje zmanjšuje na način, da neposrednim kupcem ponuja največ 50 ton materialov na mesec.

Preostale proizvedene količine nameni mednarodnim in lokalnim trgovcem na tržni poti prve ravni, prek katerih želi doseči tudi tiste kupce, ki so finančno šibkejši. V zadnjih letih je zmanjšal izpostavljenost do velikih mednarodnih trgovcev tako, da jim zdaj ponuja le do 400 ton materialov na mesec. Za lokalne trgovce je značilno, da predelovalcem ponujajo tudi manjše količine. Slika 24 prikazuje tržne poti regionalnega proizvajalca poliolefinov.

Slika 24: Tržne poti enega od regionalnih proizvajalcev poliolefinov na slovenskem trgu



Regionalni proizvajalec poliolefinov veže kupce nase s konkurenčnimi cenami, mesečnimi in kvartalnimi količinskimi rabati in z omejevanjem mesečnega odvzema, ki preprečuje kopičenje špekulativnih zalog v času nizkih cen. Takšna prodajna politika omogoča

proizvajalcu kontinuirano prodajo v predvidenem obsegu, kar preprečuje ustvarjanje presežnih zalog.

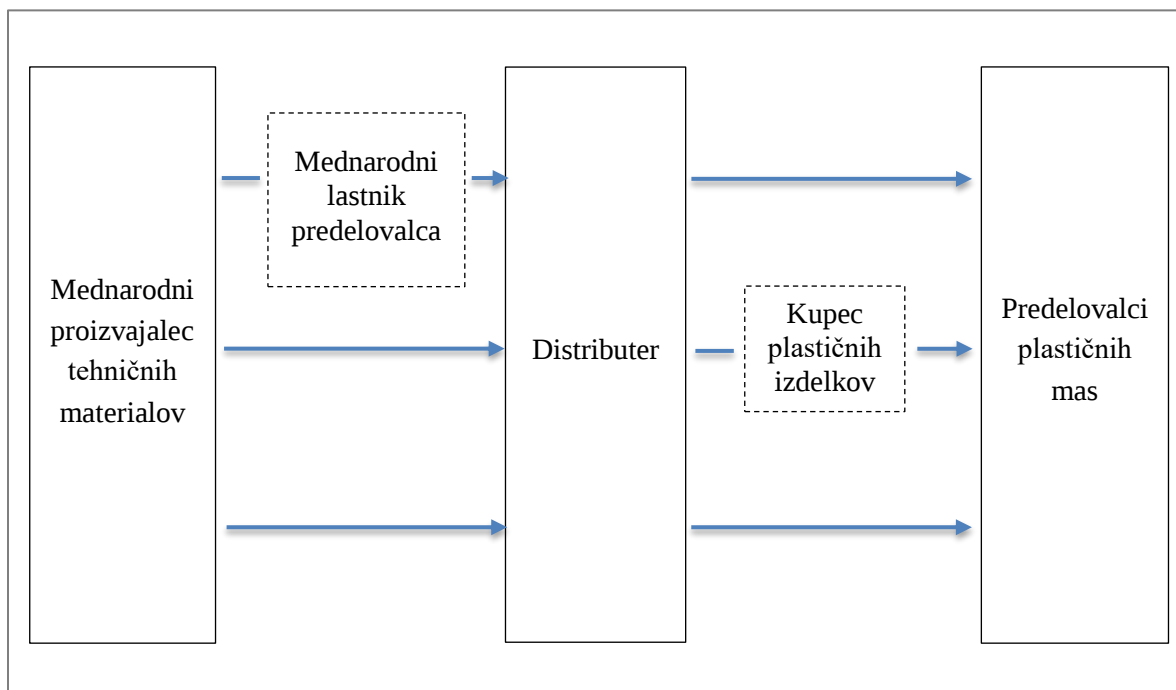
4.4.3 Tržne poti mednarodnega proizvajalca tehničnih materialov

Izbrani mednarodni proizvajalec tehničnih materialov celotno prodajo na slovenskem trgu ustvari prek distributerja, kar prikazuje Slika 25. Kljub temu se posamezne tržne poti med seboj razlikujejo in prilagajajo potrebam končnega kupca, ki je lahko podružnica mednarodnega podjetja, predelovalec plastičnih mas ali končni kupec plastičnih izdelkov.

Ko je kupec materialov slovenska podružnica večjega mednarodnega podjetja, trženjsko komuniciranje in pogajanja potekajo med proizvajalcem in mednarodnim podjetjem. Na tej ravni se določi in predpiše primeren material, opredeli okvirno potrebno letno količino in dogovori o ceni. Ostale funkcije, kot so naročanje, financiranje, prevzem tveganja in plačilo, opravi distributer.

Z vidika logistike proizvajalec ključne materiale dostavi neposredno predelovalcu, ostale materiale in varnostno zalogo ključnih materialov pa distributerju. V slednjem primeru dobi distributer fizično posest nad materialom in pravico do lastništva.

Slika 25: Tržne poti enega od mednarodnih proizvajalcev tehničnih materialov na slovenskem trgu



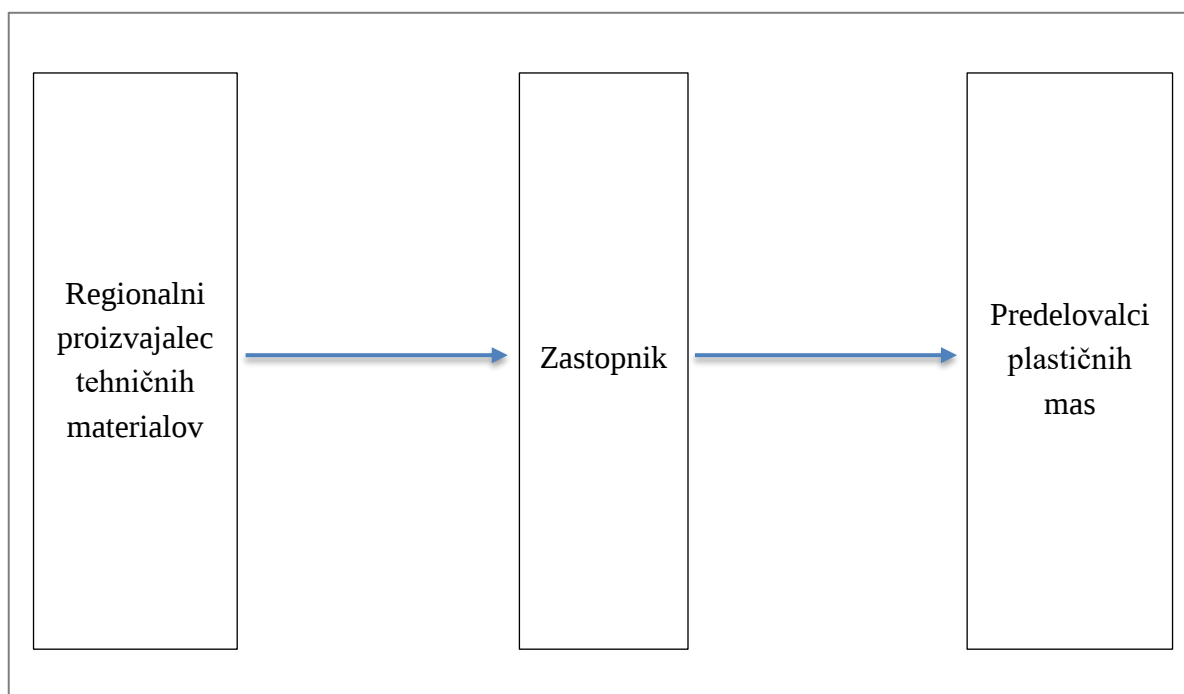
Pri ostalih poslih distributer razbremeni proizvajalca vseh funkcij, saj prevzame skrb tudi za tržno komuniciranje in pogajanja. Ti dve funkciji distributer navadno opravi v neposrednem stiku s predelovalci, zgodi pa se tudi, da se v pogajanja o ustreznosti

materiala in cene vključi končni kupec plastičnih izdelkov. Za kasnejša naročila poskrbijo njegovi kooperanti.

4.4.4 Tržne poti regionalnega proizvajalca tehničnih materialov

Izbrani regionalni proizvajalec tehničnih materialov nima razvitih najbolj tipičnih tržnih poti. Tržne poti njegovih konkurentov so podobne tem, ki smo jih obravnavali v prejšnjih primerih. Posebnost tega proizvajalca je, da zaradi nižjih stroškov in nepoznavanja trga celotno svojo prodajo na slovenskem trgu ustvari s pomočjo zastopnika, kar prikazuje Slika 26.

Slika 26: Tržne poti enega od regionalnih proizvajalcev tehničnih materialov na slovenskem trgu



Naloga zastopnika je, da vzpostavi stik s potencialnimi kupci, da njihova povpraševanja posreduje proizvajalcu ter da njegove ponudbe posreduje predelovalcem. V primeru sklenitve posla posreduje kupčevo naročilo proizvajalcu in kupca obvesti o predvidenem roku dobave.

Po dobavi materialov zastopnik kupcu posreduje vso potrebno dokumentacijo o materialih. Predelovalec plača naročeni material neposredno proizvajalcu, v primeru zamud pri plačilu pa ga na to opozori zastopnik. Za opravljeno delo je zastopnik plačan s strani proizvajalca v obliki provizije, ki predstavlja dogovorjen odstotek od vrednosti posla.

Funkcije, ki jih opravi zastopnik na tržni poti, so informiranje, tržno komuniciranje in pogajanje. Ostale funkcije opravi proizvajalec sam.

4.5 Povzetek glavnih ugotovitev

Tržne poti v panogi predelave plastičnih mas so skupek med seboj odvisnih podjetij, ki sodelujejo v procesih od izdelave plastičnih mas do njihove potrošnje oz. predelave v plastične izdelke, kar je skladno z opredelitvijo Coughlan et al. (2006). Če privzamemo Potočnik in Petrinovo (1996) delitev udeležencev na tržni poti, so glavni členi tržnih poti proizvajalci, tržni posredniki in predelovalci, ostali udeleženci, npr. banke, prevozniki, špediterji, javna skladišča in zavarovalnice, pa imajo podporno funkcijo.

Skladno s prikazom tržnih poti na medorganizacijskih trgih Kotlerja in Kellerja (2012) se tudi v panogi predelave plastičnih mas členi odločajo za več dopolnjujočih se tržnih poti. Proizvajalci večino plastičnih materialov (od 60 % do 90 %) prodajo neposredno večjim predelovalcem, manjše predelovalce pa oskrbujejo prek posrednikov, kot so distributerji, trgovci ali zastopniki. Tržni posredniki kupujejo materiale od različnih dobaviteljev z namenom, da svojim kupcem ponudijo čim širši nabor materialov. Tudi kupci imajo razvite različne nabavne kanale, saj si s tem povečajo varnost v primeru pomanjkanja katerega od potrjenih in uporabljenih materialov.

Panoga predelave plastičnih mas ima v Sloveniji pomembno vlogo in omogoča podporo tudi številnim drugim panogam. Po številu proizvajalcev plastičnih izdelkov glede na število prebivalcev je Slovenija vodilna med vsemi članicami Evropske unije. Slovenska predelovalna podjetja so manjša od povprečnega evropskega konkurenta in so poleg tega prisotna v vseh slovenskih regijah, zato je vloga tržnih posrednikov v Sloveniji toliko večja. Slovenski predelovalci dobijo kar petino potrebnih materialov oz. 77.000 ton od tržnih posrednikov.

Zaradi posebnih značilnosti slovenske panoge predelave plastičnih mas so tržni posredniki zaželen člen tako v očeh proizvajalcev kot tudi predelovalcev. Izpostaviti je treba distributerje, saj prevzemajo večino funkcij, ki jih v povezavi s tržnimi potmi navajata Kotler in Keller (2012). Proizvajalcem omogočajo učinkovitejšo prodajo med manjšimi predelovalci ob nižjih stroških in z manjšim tveganjem. Predelovalcem pa omogočajo stalen dostop do večjega števila materialov, odloženo plačilo, varnostno zalogo, tehnično podporo ipd.

SKLEP

Namen mojega diplomskega dela je bil prispevati k boljšemu in celovitemu poznavanju tržnih poti v panogi predelave plastičnih mas in nadgraditi pretekle analize tržnih poti, ki so to tematiko proučile le z vidika posameznega udeleženca, bodisi predelovalca bodisi tržnega posrednika. Pri tem sem uporabil metodo študije primera, ki mi je omogočila raziskati in opisati tržne poti v panogi predelave plastičnih mas z uporabo različnih podatkovnih virov. Dogajanje v panogi predelave plastičnih mas sem nekaj let aktivno opazoval, za analizo panoge uporabil sekundarne kvantitativne podatke iz različnih virov

in s pomočjo lastnih izračunov določil velikost panoge, ovrednotil njen pomen, izluščil kraje in regije, kjer je panoga še posebej močno prisotna, ter določil pomen predelovalcev glede na njihovo velikost. Z metodo poglobljenega intervjuja sem pridobil kvalitativne podatke o tržnih poteh in vlogi tržnih posrednikov.

Panoga predelave plastičnih mas je zelo dinamična in hitro spreminjajoča se panoga. Na strani proizvajalcev prihaja do stalnih reorganizacij, združevanj in odprodaj podjetij, tako da se tržne poti hitro spreminjajo, dopolnjujejo in ukinjajo. V takem okolju so uspešni le tisti udeleženci, ki se znajo prilagoditi tem hitrim spremembam.

Za slovenske predelovalce je značilno, da med njimi prevladujejo manjša podjetja z majhnim številom zaposlenih, ki se dobro spoznajo na plastične materiale, njihovo uporabno vrednost in predelovalne lastnosti. Za nemoten proizvodni proces je zelo pomembno, da imajo potrebne materiale na voljo ob pravem času in po čim bolj ugodni ceni, saj jim tudi to omogoča konkurenčno prednost na evropskem trgu, kamor so večinoma usmerjeni.

V tako spreminjajočem se okolju se manjša in celo nekatera srednje velika podjetja raje odločajo, da skrb za nabavo materialov prepustijo specializiranim tržnim posrednikom. Ti so v neposrednem stiku s številnimi ponudniki plastičnih materialov in lahko lažje pridobijo potrebne količine materialov. Poleg tega lahko posredniki omogočijo nižje cene predvsem manjšim in srednje velikim predelovalcem, njihova zaloga pa predstavlja dodatno varnost tudi večjim predelovalcem.

Slovenski predelovalci plastičnih mas so šesti v Evropski uniji po ustvarjenih prihodkih glede na število prebivalcev, kar priča o njihovi uspešnosti. Pri tem jim pomagajo tržni posredniki, ki zagotavljajo petino vseh potrebnih materialov, kar v primerjavi z evropskimi 12,5 % potrjuje tudi njihovo uspešnost. Polovica uvoženih plastičnih materialov se izvozi, kar priča o uspešni trgovski dejavnosti in razvejanih tržnih poteh v tem delu Evrope. Zaključimo lahko z ugotovitvijo, da so tržne poti v panogi predelave plastičnih mas pri nas raznolike in se dopolnjujejo, udeleženci na teh poteh pa so uspešni pri svojem delu.

LITERATURA IN VIRI

1. Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev. 2, B-E). (b. l.). V *Eurostat*. Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=sbs_na_ind_r2
2. Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case study methodology: study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), 544–559.
3. Borealis AG. (2016). *Application of oil* (interno gradivo). Linz: Borealis AG.
4. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing channels* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
5. *Distribution channels*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <https://greyhoundboxpackaging.wordpress.com/category/place-series/distribution-channels/>
6. Gospodarska zbornica Slovenije. (2014). *KAPOS GZS*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
7. Hiskey, D. (2010, 22. september). *Where the word "plastic" came from*. Najdeno 29. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.todayifoundout.com/index.php/2010/09/where-the-word-plastic-came-from/>
8. *History*. Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.plasticseurope.org/what-is-plastic/history.aspx>
9. Hrastelj, T. (1999). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2001). *Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets* (7th ed.). Orlando: Hartcourt.
11. *Importance of distribution channels*. Najdeno 1. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.knowthis.com/distribution-decisions/importance-of-distribution-channels>
12. Izvoz in uvoz po 2-, 4- in 6-mestni šifri Kombinirane nomenklature in po državah, Slovenija, kumulativni podatki. (b. l.). V *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/sistat/MainTable/tbl_2401742
13. Kordeš, U., & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
16. Makovec Brenčič, M. (2004). *Nagradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose: Zaupanje, zvestoba, sodelovanje, dolgoročni odnos, izmenjava informacij, medsebojni odnosi. Kako jih meriti?* Ljubljana: Manager+.
17. *Metode kvalitativnega raziskovanja*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja/>
18. Morris, J. (b. l.). *Your guide to plastic molding*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.plasticmoulding.ca/techniques.htm>

19. Navodnik, J. (1998). *Plastik – orodjar: priročnik* (3. dop. izd.). Velenje: Navodnik – kemijski inženiring.
20. Petrin, T. (1993). *Tržne poti: gradivo za predmet Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. PlasticsEurope. (2012, 21. september). *Plastics – the facts 2012: an analysis of European plastics production, demand and waste data for 2011*. Bruselj: PlasticsEurope.
22. PlasticsEurope. (2015, 9. november). *Plastics – the facts 2015: an analysis of European plastics production, demand and waste data*. Bruselj: PlasticsEurope.
23. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse* (2. dop. izd.). Ljubljana: GV založba.
24. Potočnik, V., & Petrin, T. (1996). *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Robinson, P. J., Faris, C. W., & Wind, Y. (1976). *Industrial buying and creative marketing*. Boston: Alyn & Bacon.
26. Rosenbloom, B. (1999). *Marketing channels: a management view* (6th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
27. Samaha, S. A., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2011). Poisoning relationships: perceived unfairness in channels of distribution. *Journal of marketing*, 75(3), 99–117.
28. Seznam slovenskih podjetij v dejavnosti C22.2. (b. l.). V *Bonitete*. Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.bonitete.si/CreditReportsPrimus/Kontrole/Rezultati.aspx?Lang=sl-SI&Mode=SI&App=SI&SearchMode=A&PageSize=100&AdvancedReferrer=1&bamSearchPAGE=1&bamSearchSORT=CompanyFin090-DESC>
29. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Regije v številkah – Statistični portret slovenskih regij 2016*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
30. Statistični urad Republike Slovenije. (b. l.). *Število podjetij, zaposlenih in tržni prihodki v dejavnosti Proizvodnja plastičnih izdelkov, 2014*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
31. Tavčar, M. (1997). *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
32. *The material for the 21st century*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.plasticseurope.co.uk/Document/the-material-for-the-21st-century.aspx?Page=MEDIA&FolID=3>
33. Tullo, A. H. (2015, 26. julij). *Global Top 50 Chemical Companies*. Najdeno 29. junija 2016 na spletnem naslovu <http://cen.acs.org/articles/93/i30/Global-Top-50.html>
34. *Type of channel members*. Najdeno 1. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.knowthis.com/distribution-decisions/type-of-channel-members>
35. *Unit 13: Channels of distribution, logistics, and wholesaling*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu http://ww2.nssc.edu/gerth_d/MKT2220000/Lecture_Notes/unit13.htm
36. Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in interfirm relationships: forms, outcomes and solutions. *Journal of marketing*, 64(4), 36–51.
37. Webster, F. E. ml., & Wind, Y. (1972). *Organizational buyer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

38. Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. New York: The Free Press.
39. Yin, R. K. (2004). *Case study methods*. Washington: Cosmos Corporation.
40. Žabkar, V. (1999). *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGA

PRILOGA 1: Opomnik za poglobljen intervju z tržnimi posredniki

- 1.) Ali je prodaja plastičnih materialov vaša edina oz. glavna dejavnost, ali le ena od mnogih dejavnosti?
- 2.) Ali je vaše podjetje v domačem ali tujem lastništvu?
- 3.) Katere vrste plastičnih materialov prodajate?
- 4.) Katere proizvajalce plastičnih materialov zastopate na slovenskem trgu?
- 5.) Kaj nudite svojim dobaviteljem in kaj svojim kupcem?
- 6.) Kolikšna je minimalna količina plastičnih materialov, ki jo nudite svojim kupcem?
- 7.) Na osnovi povedanega sklepam, da ste distributer/ trgovec/ zastopnik (po potrebi pojasni razliko). Ali to drži?
- 8.) S kakšnimi spori se srečujete in kako jih rešujete?
- 9.) Kolikšna je bila vaša prodana količina vseh plastičnih materialov v Sloveniji v letu 2015?