

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

MOŽNOST RAZVOJA PONUDBE STORITVE LX TELEGRAM

Kandidatka: Martina Gorjup

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor – predavatelj: mag. Dušan Vrban

Mentor v podjetju: mag. Sonja Horvat Tušek

Lektor: Mojca Zelenik, prof. slov.

Maribor, junij 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Martina Gorjup sem avtorica diplomskega dela z naslovom Možnost razvoja ponudbe storitve LX telegram, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot svoje lastne, kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, junij 2021

Podpis študenta:

ZAHVALA

Moji Lini Martini, ki je od prvega trenutka verjela vame in mi skozi celotno obdobje študija stala ob strani, ter razumela najina skupna odrekanja otroškim zabavam in pomembnost maminega šolanja. Brez njenega razumevanja mi ne bi uspelo.

Zahvaljujem se mentorju, mag. Dušanu Vrbanu in mentorici v podjetju, ga. Sonji Horvat Tušek za pomoč pri nastajanju diplomskega dela. Hvala za pomoč, vzpodbudo, vodenje in prijazno besedo.

Zahvaljujem se delodajalcu Pošti Slovenije, d. o. o., ker mi je omogočil vpogled in uporabo podatkov, ki sem jih potrebovala za izdelavo svojega diplomskega dela.

Zahvalo namenjam tudi vsem zaposlenim v VŠŠ Academia za profesionalni odnos in predano znanje, ki sem ga prejela na predavanjih.

POVZETEK

V diplomskem delu smo raziskovali in proučevali ponudbo storitve LX telegramov in poskusili dokazati, da na slovenskem trgu obstaja zanimanje za navedeno storitev. Predstavili bomo podjetje Pošta Slovenije, d. o. o., ter obstoječo ponudbo storitve LX telegram. Raziskali bomo konkurenco storitve telegram na Slovenskem trgu.

V nadaljevanju bomo predstavili naš predlog izboljšave obstoječe ponudbe storitve LX telegram, ter pridobili informacije oz. odziv in mnenje v podjetju o našem predlogu izboljšave ter predstavili, kako v praksi podjetje upravlja s talenti. Predstavili bomo, kot predlog izboljšave, novo storitev »VSAK ŠTEJE«, ki je namenjena pogodbenim strankam Pošte Slovenije, d. o. o in koncept trženja nove storitve. Določili bomo, kakšne lastnosti bi naj imel dober talent za prodajo nove storitve »VSAK ŠTEJE«.

V današnjem času je ključni dejavnik konkurenčnosti podjetja vlaganje v človeški kapital in istočasno v posodobitev ter nadgradnjo informacijskega sistema. Človek, kot individualno bitje, lahko s svojimi sposobnostmi in inovativnostjo pripomore k večji učinkovitosti, izboljšanim storitvam, konkurenčnosti, ter vrednosti podjetja. Podjetja, ki s svojimi zaposlenimi delajo korektno in jim ponudijo še nekaj več kot zgolj ustrezno plačilo, lažje pridobijo novo ustrezno in lojalno delavno silo.

Glede na današnje izredne razmere, s tem mislimo na izbruh epidemije virusa SARS-CoV-2, zaradi katerega so postale razmere na trgu storitev in izdelkov še bolj neizprosne, mora podjetje neprestano ohranjati in nadgrajevati znanje svojega kadra.

Izbruh epidemije virusa SARS-CoV-2 je imel zelo velik vpliv na prodajo telegramov, saj se je možnost dostave telegramov in vročitev telegramov za nekatere naslovnike (porodnišnica, domovi za ostarele) popolnoma ukinila iz varnostnih razlogov.

Ključne besede: Pošta Slovenije, d. o. o., LX telegram, predlogi izboljšav, upravljanje talentov, izredne razmere, SARS-CoV-2

ABSTRACT

THE POSSIBILITIES OF DEVELOPING THE LX TELEGRAM SERVICE OFFER

In this diploma thesis we researched and studied the offer of the LX telegram services. We also tried to prove that on the Slovenian market there exists an interest for that kind of service. In this diploma thesis we will also present Pošta Slovenije, d. o. o. and existing offer of LX telegram service. We will also research the competition on Slovenian market regarding this service. Next, we will present our proposal for improving the existing offer of the LX telegram service, obtain information or response and opinion of Pošta Slovenije, d. o. o. about our improvement proposal, and present how Pošta Slovenije, d. o. o. manages its talents. The goal of this diploma thesis is also the introduction of new service "EVERYBODY COUNTS" which is a suggestion of improvement for existing service currently offered by Pošta Slovenije, d. o. o. intended for contracting parties of the company. The goal is also to introduce the concept of marketing for this new service. We will determine what qualities a good talent should have to sell that new service.

Nowadays, investing in human capital and modernization and upgrading of information system is the best strategy for company's competitiveness on the market. Through his abilities and innovativeness, human, as an individual being, could contribute to greater efficiency, improved services, competitiveness, and company value on the market. Companies that work correctly with their employees, and offer them something more than just the basic pay find it easier to gain new, appropriate and loyal workforce.

With the outbreak of the virus SARS-CoV-2 epidemic, which has made the services and products market even more relentless, the companies must constantly maintain and upgrade the knowledge of there employees. The outbreak of the SARS-CoV-2 epidemic had a very large impact on the sale of telegrams, as the possibility of delivering telegrams to some addressees (maternity hospitals, old people's homes) was completely abolished for security reasons.

Keywords: Pošta Slovenije, d. o. o., LX telegram, improvements suggestions, talent management, emergency, SARS-CoV-2

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV	1
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	2
2	PREDSTAVITEV POŠTE SLOVENIJE, D. O. O.	3
2.1	OSNOVNI PODATKI O DEJAVNOSTI PODJETJA	3
2.2	ORGANIZIRANOST PODJETJA	4
2.3	POS LANSTVO IN VIZIJA PODJETJA	5
2.4	TELEGRAM V ORGANIZACIJSKEM OKOLJU POŠTE SLOVENIJE	5
3	STORITEV LX TELEGRAM.....	6
3.1	TELEGRAM NEKOČ	6
3.2	PREDSTAVITEV AKTUALNE PONUDBE LX TELEGRAM	8
3.3	TRŽENJE	10
3.4	TRŽNE AKTIVNOSTI V POŠTI SLOVENIJE 2019.....	12
3.5	KONKURENCA STORITVE TELEGRAM NA SLOVENS KEM TRGU	13
3.6	VPLIV CENE O IZBIRI LX DODATKA	15
3.7	VPLIV IZBRUHA VIRUSA SARS-CoV-2 NA PRODAJO TELEGRAMOV Z LX DODATKI	17
4	UPRAVLJANJE TALENTOV V PODJETJU	19
4.1	TALENT	19
4.2	UPRAVLJANJE TALENTOV	19
4.3	UPRAVLJANJE TALENTOV V PRAKSI PODJETJA POŠTE SLOVENIJE.....	21
4.3.1	<i>Razvoj zaposlenih, somentorstvo, mentorstvo, obratno mentorstvo</i>	<i>21</i>
4.3.2	<i>Upravljanje s talenti in uvajanje nove storitve</i>	<i>26</i>
5	PREDLOG NOVE STORITVE LX TELEGRAM ZA POGODBENE STRANKE	28
5.1	POMEN POIMENOVANJA IZBOLJŠAVE »VSAK ŠTEJE«	28
5.2	PREDSTAVITEV NOVE STORITVE »VSAK ŠTEJE«	29
5.2.1	<i>Trženje nove storitve.....</i>	<i>30</i>
5.3	POVZETEK STRUKTURIRANIH INTERVJUJEV	31
6	SKLEP	33
7	VIRI, LITERATURA.....	35
8	PRILOGE.....	37

KAZALO SLIK

SLIKA 1: LOGOTIP POŠTE SLOVENIJE.....	4
SLIKA 2: ORGANIGRAM POŠTE SLOVENIJE	4
SLIKA 3 : MORSEJEV APARAT	7

KAZALO TABEL

TABELA 1: PEARSONOV KOEFICIENT	15
TABELA 2: ODDANI TELEGRAMI – NAČIN ODDAJE	17

KAZALO GRAFIKONOV

GRAF 1: ODNOS MED CENO ARTIKLOV IN PRODANO KOLIČINO	16
---	----

1 UVOD

Storitev telegram je eden od načinov, kako lahko svojim sorodnikom, prijateljem, poslovnim partnerjem povemo oz. pokažemo, da smo z mislimi z njimi ob različnih priložnostih, ki so pomembne za njihova življenja in za nas.

Podjetje Pošta Slovenije, d. o. o. (v nadaljevanju Pošta Slovenije) nam ob veselih dogodkih omogoča izbiro med navadnimi, glasbenimi voščilnicami ali super glasbeno voščilnico ter med različnimi dodatki. Ob žalostnih trenutkih lahko izbiramo med žalnimi LX sožalnicami in svečami.

Telegram lahko oddamo preko telefona, interneta, spletne strani www.posta.si ali pa ga lahko oddamo osebno na vseh enotah pošte v Sloveniji.

1.1 Opis področja in opredelitev

V diplomskem delu bomo v drugem poglavju predstavili podjetje Pošta Slovenije, ki v svojem bogatem asortimentu ponudbe storitev nudi tudi storitev LX telegram, ki je za kupca vedno manj privlačna, še posebej sedaj, v času izrednih razmer, ki ne vplivajo samo na poslovno področje, ampak na vsa področja v našem življenju.

V tretjem poglavju bomo opisali zgodovino telegrama, predstavila aktualno ponudbo in njeno trženje. V tem delu bomo prav tako raziskali konkurenco na trgu.

Sledi četrto poglavje, v katerem bomo predstavili novo storitev, analizirali konkurenco nove storitve na trgu in predstavili prednosti uvedbe nove storitve ter njen pomen za morebitnega naročnika. Z vidika uvedbe nove storitve bomo raziskali pomen upravljanja s talenti v podjetju.

V zaključnem delu diplome bomo podali svoje ugotovitve, do katerih smo prišli z raziskovanjem in s proučevanjem tematike, ter s ključnimi predlogi ovrgli ali potrdili hipoteze diplomskega dela.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Glavni namen diplomskega dela je podrobneje raziskati trženje ponudbe storitev LX telegramov, konkurenco na trgu in predlagati, kako povečati ter izboljšati prodajo LX telegramov.

Cilj diplomskega dela je izvedeti čim več o telegramih, jih predstaviti in ovrednotiti predloge za popestritev ponudbe. Cilj je prav tako ovreči ali potrditi naslednje hipoteze:

- H1: Konkurenčna ponudba je boljša od ponudbe Pošte Slovenije, d. o. o..
- H2: Cena vpliva na odločitev o izbiri LX dodatka.
- H3: Podjetje zanima storitev »Vsak šteje«.

Temo diplomske naloge smo izbrali zato, ker želimo izboljšati znanje in sposobnosti na področju izboljšav ponudbe storitev.

1.3 Predpostavke in omejitve

Omejitve raziskave pri pripravi diplomskega dela so bili predvsem ukrepi ob razglasitvi pandemije Covid-19 ter informacije in podatki, ki niso javnega značaja.

Pri teoretičnem delu bomo črpali iz literature in virov, vključili bomo svoje znanje iz praktičnega dela in poznavanja poslovanja podjetja. Uporabili bomo interna gradiva podjetja in informacije zaposlenih.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V teoretičnem delu bomo uporabili deskriptivno in zgodovinsko metodo, s katerima bomo predstavili podjetje Pošta Slovenije in storitev LX telegram.

V nadaljevanju naloge bomo hipotezo 1 (H1) ovrgli ali potrdili s primerjalno metodo. S primerjavo spletne ponudbe bomo preučili konkurenco na področju LX telegram.

V delu naloge, kjer bomo obravnavali hipotezo 2 (H2), bomo prav tako uporabili primerjalno metodo, s katero bomo primerjali prodajo podobnih produktov.

V zadnjem delu naloge, kjer bomo obravnavali hipotezo 3 (H3), bomo uporabili eksperimentalne metode dela, in sicer strukturirani intervju, ki ga bomo opravili z Oddelkom trženja. Prav tako bomo opravili intervju s kadrovskim oddelkom v povezavi z inovacijami in upravljanjem s talenti.

Raziskovali bomo trg poštnih storitev, natančneje trg storitev LX telegram.

2 PREDSTAVITEV POŠTE SLOVENIJE, D. O. O.

Želja po sporočanju novic in želja po pridobivanju informacij sega daleč v zgodovina človeštva. Lahko bi rekli, da je želja stara tako kot obstoj samega človeštva. Bolj, kot se je razvijala obrt in trgovina, bolj je bilo pomembno sporočanje in pridobitev informacij. Začetki pošte, torej zgodovina pošte, segajo stoletja nazaj, v čas, ko se je naše ozemlje vključevalo v rimsko svetovno civilizacijo (Zgodovina pošte, b. d.).

Pošta Slovenije je pričela samostojno poslovati 1. januarja 1995. Od leta 2002 je v 100-odstotni lasti Republike Slovenije. Njena primarna dejavnost je izvajanje univerzalne poštne storitve, hkrati pa so pomembe tudi vse ostale storitve, ki jih le-ta izvaja. Vse storitve, ki jih izvaja, so določene z Aktom o ustanovitvi družbe Pošta Slovenije, d. o. o.. Sedež podjetja se nahaja v Mariboru, na Slomškovem trgu 10 in ima 5.500 zaposlenih. Je eden od vodilnih partnerjev gospodarstva v Republiki Sloveniji, saj je njena pokritost poštnega omrežja v Sloveniji zakonsko določena. Njena težnja po zakonskih podlagah je, predvsem, v zagotavljanju enakopravnih pogojev in zagotovitev najvišjih standardov kakovosti celotnega poštnega omrežja, ter prav tako logističnih, poštnih in ostalih storitev (Pošta Slovenije, b. d.).

V letu 2019 je opravila 805 milijonov poštnih storitev. Obsega 210 poštnih poslovalnic in 24 paketomatov, ki se nahajajo po vsej Sloveniji. Vozni park zajema 15 dostavnikov na električni pogon in 5.012 transportnih vozil (Pošta Slovenije, b. d.).

2.1 Osnovni podatki o dejavnosti podjetja

Skupina Pošta Slovenije izvaja univerzalne poštne storitve (sprejem, usmerjanje, prevoz in dostava poštnih pošiljk do mase 2 kg ter poštnih paketov do mase 10 kg v notranjem in mednarodnem poštnem prometu; storitev priporočene in vrednostne poštne pošiljke ter prenos pošiljk za slepe in slabovidne), druge poštne in kurirske storitve, storitve informatike, paketne, logistične in denarne storitve ter prodajo blaga. Dejavnosti Skupine pošte Slovenije so zelo raznolike, a med seboj dopolnjujoče. Ker uporabniško okolje, v katerem deluje, postaja vse bolj elektronsko in virtualno naravnano, se Skupina Pošta Slovenije temu prilagaja in se v to smer razvija tudi z usmeritvijo v logistične, IT in elektronske storitve. Skupino Pošta Slovenije, na dan 31. december 2019, poleg obvladujoče družbe Pošta Slovenije, d. o. o., sestavlja šest odvisnih družb (SDH, b. d.).

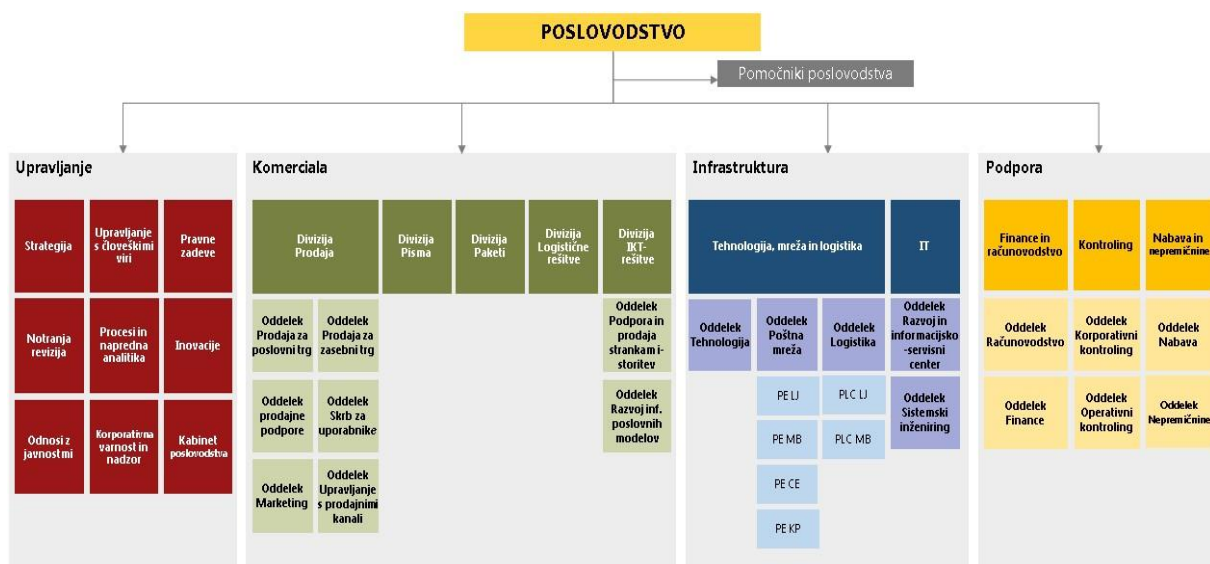


Slika 1: Logotip Pošte Slovenije

Vir: (<https://www.facebook.com/postaslovenije/>)

2.2 Organiziranost podjetja

Organiziranost podjetja, kot je prikazano v organigramu – slika spodaj, temelji na štirih poglavitnih stebrih, in sicer Upravljanje, Komerciala, Podpora in Infrastruktura.



Slika 2: Organigram Pošte Slovenije

Vir: (<https://www.posta.si/o-posti-site/Documents/Organigram%20Poste%20Slovenije.pdf>)

V vsak steber so vpeljane organizacijske enote, ki opravljajo svoje funkcije.

Steber Upravljanja ima funkcijo usmerjanja in opravljanja ter odločanja o poglavitnih usmeritvah delovanja vseh ostalih stebrov organizacije. V stebru Komerciala so organizacijske enote odgovorne za uresničitev prodajnih ciljev in dobičkonosnost produktnih segmentov. So stik s kupci in na podlagi tega upravljajo portfelj strank in produktov. V stebru Infrastruktura so organizacijske enote ključnega pomena za nemoteno delovanje organizacije, kajti predstavljajo ključno infrastrukturo. Funkcijo ekonomskega nadzora in podpore celotne organizacije za zagotovitev celovitega spremljanja poslovanja izvajajo organizacijske enote, ki so uvrščene v steber Podpora (Pošta Slovenije, b. d.).

2.3 Poslanstvo in vizija podjetja

Poslanstvo Pošte Slovenije je zagotavljati celotnemu prebivalstvu Slovenije in vsem pravnim subjektom v Sloveniji in izven nje nenehen razvoj ter konkurenčno, kakovostno in zanesljivo izvajanje vseh poštних, logističnih storitev, varnih elektronskih poštних storitev in informacijskega omrežja ter prodaje trgovskega blaga (Pošta Slovenije, b. d.).

Vizija Pošte Slovenije je biti največji in najpomembnejši ter najboljši izvajalec poštних in z njimi povezanih logističnih storitev v Sloveniji, tudi po liberalizaciji poštne trga v EU. Prav tako je vizija razvijati pripadnost in lojalnost zaposlenih, vlagati v njihovo znanje, zagotavljati njihovo socialno varnost, zagotoviti optimalno donosnost kapitala in dolgoročno plačilno sposobnost (Pošta Slovenije, b. d.).

2.4 Telegram v organizacijskem okolju Pošte Slovenije

Telegram lahko oddamo v vsaki poštni poslovalnici, dostava se opravlja različno, odvisno od organizacije posamične poštne poslovalnice. Konkretno, za mesto Maribor, potekata sprejem in dostava na naslednji način: Telegram sprejmemo preko spleta, v poštni poslovalnici oz. po telefonu. V primeru, da je telegram namenjen naslovniku v mestu Maribor, ga prejme Oddelek Hitre pošte, ki organizacijsko sodi v Oddelek paketne dostave pošte 2102 Maribor. Ta se fizično nahaja v Poštno logističnem centru Maribor (v nadaljevanju PLC Maribor), organizacijsko pa sodi v PE Maribor, ki jo v organizacijski strukturi Pošte Slovenije lahko najdemo v Oddelku poštne mreže, ki širše spada pod področje Tehnologija, mreža in logistika oz. steber 3 – Infrastruktura. Oddelek hitre pošte telegram natisne in ga v najkrajšem možnem času dostavi naslovniku.

Torej lahko rečemo, da storitev telegram (v tehnološkem smislu) uvrščamo v steber 3 – Infrastruktura, kar zadeva prodajo storitve, lahko to umestimo v steber 2 – Komerciala, divizija Prodaja. V tem segmentu se opravlja trženje storitve in se organizirajo razne trženjske kampanje za promocijo in prepoznavnost same storitve.

Oddelek hitre pošte v Mariboru ima na voljo vse LX dodatke, ki jih Pošta Slovenije oglašuje (manjše pošte razpolagajo samo z osnovnim asortimentom dodatkov), zato lahko naslovnikom dostavi vse, kar jim pošiljatelji želijo poslati. Oddelek se ne ukvarja samo s telegrami, ampak skrbi tudi za dostavo in sprejem hitre pošte. Hitro pošto dostavljajo naslovnikom v mestu Maribor. Pogodbenikom Pošte Slovenije zagotavljamo tudi prevzem hitre pošte na njihovem naslovu.

3 STORITEV LX TELEGRAM

3.1 Telegram nekoč

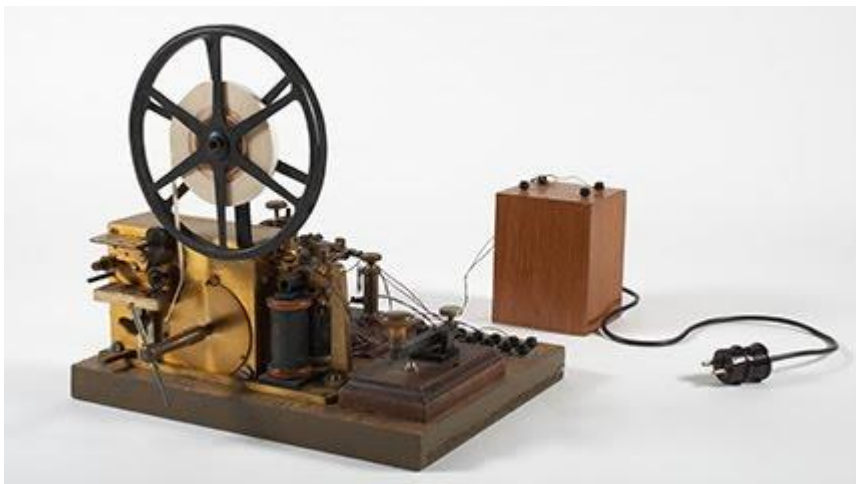
Telegram je pisno sporočilo. Njegov osnovni namen je čim hitrejši prenos do naslovnika, naj bo to pomembna informacija o zdravju, umrlu, poslovna informacija ali zgolj čestitka ob različnih dogodkih, kot so rojstni dnevi, diplomiranje, napredovanje v službi, izrek sožalja, opravljen vozniški izpit ...

Beseda telegraf izvira iz grščine. V slovenščino je prevedena kot daljnopisnik. Kot že pove samo ime, s to napravo pišemo v daljne kraje. V preteklosti so ljudje pogosteje uporabljali telegram kot vrsto sporočanja. Namreč takrat še ni bilo možnosti uporabe stacionarnih telefonov, fax naprav, mobilnih telefonov ... – vse, kar nam je danes samoumevno. Sam začetek uporabe te storitve sega v leto 1790, ko je francoski izumitelj Claude Chappe zgradil prvo mehansko napravo za pošiljanje hitrih sporočil na daljše razdalje. To napravo je poimenoval telegraf. Telegraf je bil izum, ki je omogočal prenašanje sporočila vzdolž sistema žic od točke prenosa do sprejemne točke na oddaljeni lokaciji. S tem je omogočil boljše osebne, poslovne oz. gospodarske odnose. Ta inovativni izum je ustvaril osnovo za sodobno mednarodno komunikacijsko omrežje. Telegraf je bil tisti način komuniciranja, ki je bil odločilnega pomena v vojni in gospodarstvu. Najprej so telegraf uporabljali za vojaške in državne potrebe, šele po letu 1850 je bil dosegljiv tudi za javnost (Peternel Pečauer, 2013).

V 18. stoletju so lahko ženske po smrti moža ali očeta prevzele, kot gospodarice posestva, vodenje poštnih postaj in takrat so tudi prejele naziv poštne mojstrice (Telefonistke in telegrafistke, b. d.).

Ta način sporočanja je bil takrat najlažji, najhitrejši in najcenejši v mednarodnem svetu. Prva telegrafska zveza Dunaj – Maribor – Celje je bila zgrajena leta 1847. Naslednje leto je bila nadgrajena do Ljubljene in še leto kasneje do Trsta.

Telegrafska služba je uporabljala električne telegrafske aparate vrste Morse, pri katerem elektromagnet sproži pisalnik, ki piše na papir dolge in kratke črte v ustreznih kombinacijah po Morsejevi abecedi.



Slika 3: Morsejev aparat

Vir:(https://sites.google.com/site/zigamir/_/rsrc/1430669816381/osnovni-tk-model/zgodovinski-pregled/G1_zgodovina.jpg)

S pojavom elektronskih komunikacijskih sredstev, kot je telefaks, elektronsko pošiljanje in telefon, je uporaba telegrama začela ugašati. Danes so ohranjeni le še kot nostalgična storitev, kajti vsa ostala komunikacijska sredstva so v primeru nujnosti veliko hitrejša, cenejša in dosegljivejša.

3.2 Predstavitev aktualne ponudbe LX TELEGRAM

Kot smo omenili v predhodnem poglavju, je telegram pisno sporočilo, ki mu lahko dodamo še razne dodatke, ki ji izberemo glede na namen sporočila.

Pošta Slovenije ponuja različne voščilnice in dodatka. Pošiljatelj lahko izbira med voščilnicami za priložnosti, kot so npr. rojstni dnevi, poroka, rojstvo in drugi prazniki (valentinovo, materinski dan, dan žena). Lahko pa pošiljatelj samo želi nekomu polepšati dan in ga presenetiti. Prav tako nam omogoča izrekanje sožalja ob smrti, in sicer s pestro ponudbo sožalnic.

Lahko rečemo, da je pošiljanje telegramov praktično neomejeno glede na priložnosti.

Kot smo že zapisali, lahko pošiljatelj k telegramu doda tudi darilo. Tako, kot pošta ponuja različne slikovne vizitke za različne priložnosti, tako tudi ponuja različne dodatke glede na namen sporočila.

Cena telegrafske storitve znaša 7,92 eur (prenos sporočila do naslovnika telegrama). K temu moramo glede na posameznikovo izbiro prišteti še ceno sožalnice ali čestitke oz. ceno darila.

Telegram se lahko odda na vseh poštah med delovnim časom, preko interneta in po telefonu.

Telegram se lahko naroči na brezplačni telefonski številki 080 14 00 od ponedeljka do petka, med 7. in 19. uro in ob sobotah, med 8. in 13. uro, pod pogojem, da je plačnik oz. stranka naročnik podjetij Telekom Slovenije, T2, A1 Slovenija, Alstar, Novatela, Catv Selnica Ruše, Mega M ali uporabnik Valu-ja.

Na internetu se lahko telegram odda 24 ur na dan, vse dni v tednu, plačilo se lahko opravi z valu-jem ali s plačilno kartico.

Telegram se vroči z LX čestitko, z LX sožalnico in z dodatkom. Z izbiro naslovnika oz. dostavne pošte je izbira LX-dodatkov vnaprej določena.

Po obdelavi je sprejeti telegram prenesen naslovniku v časovnem okviru, ki je odvisen od tega, ali je naslovnik v ožjem okolišu dostavne pošte ali v širšem okolišu dostavne pošte. Ožji okoliš pošte obsega neprekinjeno celoto enega ali več naselij skupaj in v njem je več kot 300 gospodinjstev. V ožjem okolišu je prenos telegrama naslovniku zagotovljen v 6 urah.

Širši okoliš zajema naselja, ki niso v ožjem in najširšem okolišu. Pošta Slovenije tukaj zagotavlja prenos telegrama do naslovnika v 10-ih urah.

Najširši dostavni okoliš zajema naselja, kjer načeloma največje število gospodinjstev ne presega števila 30 ali je ob sami dostavi potrebno opraviti več kot 1.000 metrov na dan v razmerju na eno gospodinjstvo.

Pošta Slovenije ponuja tudi LX telegram s svežim cvetjem, ki se v primeru, da ob dostavi naslovnika ni doma in ta telegrama na pošti ne prevzame v 24-ih urah, uniči. Se pravi, kadar po puščenem obvestilu o prispelem telegramu naslovnik v roku 24-ih ur ne prevzame cvetja na izročilni pošti, takrat po telefonu ali s telegramom pošiljatelja obvestimo o tem, da cvetje ni bilo vročeno, in če ga naslovnik kljub temu do konca delovnega časa izročilne pošte še naslednji dan ne dvigne, se sveže cvetje uniči. Denar za sveže cvetje se ne vrača (Pošta Slovenije, b. d.).

Naročnik je hkrati potrošnik, ki naroči telegram in ga lahko naroči tudi iz tujine pod dvema pogojem, in sicer da ima stalno prebivališče v Republiki Sloveniji, ter da je naslovnik v Republiki Sloveniji (Pošta Slovenije, b. d.).

Promet lahko poteka znotraj Slovenije ali izven Slovenije z določenimi državami. Trenutno je možno oddati LX telegram za Hrvaško. Pošiljatelj lahko izbira med LX voščilnicami brez glasbe in LX sožalnicami. Telegram za vesele dogodke prejme oznako LX Hrvaška in za žalosten dogodek LX DEUL Hrvaška. Telegrami v mednarodnem telegrafskem prometu prevzema in oddaja Telegraf Ljubljana in prav tako tudi tiste, ki so sprejeti za odpravo v prenos na poštah.

Pri oddaji telegrama v notranjem prometu lahko pošiljatelj izbere storitev:

- Prednostno (PR), kar pomeni, da ima telegram prednost pri prenosu med ostalimi pošilkami in mora biti prenesen v 4 urah do naslovnika v ožjem okolišu pošte.
- Obvestilo o času vročitve telegrama (PC), kar pomeni, da se pošiljatelja obvesti o času vročitve telegrama.
- Telegram vročiti določenega dne (VROČITIX), kar pomeni, da se telegram vroči na določen datum, ki pa ne sme presegati 30 dni od oddaje telegrama.
- LX telegram, pomeni telegram z LX voščilnico, sožalnico ali dodatkom, ki so v LX ponudbi pošte.

Za oddajo telegrama potrebuje pošiljatelj točen naslov prejemnika, sicer Pošta Slovenije ne more zagotoviti pravočasne in pravilne dostave (Hauc, 2006).

V rok prenosa telegrama se ne vključuje:

- Dnevi in čas, ko naslovna pošta ne posluje;
- Čas, ko dostavna pošta nima organizirane dostave telegramov;
- Čas popravka nepravilnega oz. nepopolnega naslova naslovnika;
- Čas zastoja ali višje sile, za katera ni odgovoren izvajalec.

Kadar telegrama ni možno vročiti (npr. ni osebe za prevzem) in je naslovniku puščeno obvestilo o prispeli pošiljki, se lahko telegrami prevzamejo na pošti v 15-ih dneh po puščenem obvestilu. Rok prične teči z naslednjim dnem po dnevu, ko je bilo naslovniku puščeno obvestilo. V primeru, da naslovnik ne prevzame telegrama v 15-ih dneh in telegram vsebuje LX dodatek, se pošiljatelju vrne denar za izbran dodatek in se ga o tem obvesti s službenim telegramom. Denar se ne vrača za sveže cvetje in voščilnice ali sožalnice (Pošta Slovenije, b. d.).

3.3 Trženje

Trženje, kot poslovna funkcija v podjetju, se nanaša na razvoj, raziskave, nabavo, proizvodnjo, finance in kadrovanje. Torej je povezano z vsemi ostalimi funkcijami v podjetju. Njihov medsebojni odnos je neprestano poln nasprotujočih si interesov, kar vodi do končnega skupnega interesa podjetja kot celote (Vukasović, 2012, str. 36).

Kotler opredeljuje trženje kot: »Trženje je družbeni in vodstveni proces ustvarjanja in menjave izdelkov ali njihovih vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke/storitve, ki imajo vrednost.« (Kotler, 2004, str. 9). Pri tem moramo znati ločiti dve poslovni funkciji, ki se še zmeraj zamenjujeta oz. vsesplošno napačno pojmujeta. Ti dve področji sta trženje in prodaja, ki sta zelo tesno povezani, ampak razlika je v tem, da trženje zajema vse pred nastankom končnega produkta ali storitve in se ne konča po prodaji izdelka ali storitve. Cilj trženja je pridobiti zvestobo in zadovoljstvo kupca (Vukasović, 2012, stran 37). V podjetju je tržnik, z ostalimi zaposlenimi v podjetju, pomemben vir konkurenčne prednosti podjetja, saj sodeluje pri pripravi, izvedbi in uresnitvi strateškega trženjskega načrta podjetja (Vukasović, 2012, stran 62).

V današnjem, sodobnem času, je trženje zelo spremenilo svojo podobo s pojavom dveh smernic, in sicer trženje, ki temelji na odnosih (ang. relationship) in trženje, ki obsega celotno tržno komuniciranje (ang. integrated marketing) (Vukasović, 2012, stran 40). Današnji potrošnik lahko preko spleta, pred nakupom, preveri izdelek in storitev, pridobi informacije in primerjavo

z ostalo konkurenco na trgu. Tako zanj niso več dovolj samo dobri oglasi, reklame in obljube prodajalcev, ampak mnogo več. Kupci oz. potrošniki so danes veliko bolj zahtevni, samosvoji in aktivni (Vukasović, 2012, stran 39). Znanstveniki so mnenja, da je problem v centralni tendenci pri pridobivanju kupcev in v mnogo premalo vloženi energiji pri zadrževanju že obstoječih kupcev. Tako se podjetja zmeraj bolj nagibajo k razvijanju in ohranjanju skupnega odnosa med vsemi prisotnimi v procesu menjave (Vukasović, 2012, stran 42).

Danes si težko predstavljamo, da bi bilo podjetje uspešno brez trženjskega raziskovanja, brez natančnih analiz trga, kupcev in konkurence na trgu, s katero si zagotovijo bogat arhiv podatkov in predvsem odgovore na naslednja vprašanja (Vukasović, 2012, stran 142):

- Kašne so značilnosti določenega trga?
- Kakšen je vpliv konkurence na trgu?
- Koliko izdelkov je mogoče prodati?
- Kakšen je rezultat oglaševanj in prodajno – pospeševalnih akcij?
- Kaj kupec pričakuje od novega izdelka?
- Kakšno je gibanje cen?
- Preko katerih posrednikov poteka prodaja?
- Kako visoki so prodajni stroški pri organiziranju neposredne prodaje?

Proces razvoja novega izdelka ima osem stopenj:

1. Pridobivanje idej, ki je glavni vir znotraj podjetja, v kupcih, konkurenci in drugih.
2. Ocena ideje, kar pomeni izločitev slabih idej oz. idej, ki niso donosne.
3. Testiranje nove ideje s ciljnim uporabniki, ki naj bo povezana s konkretno osebo predstavitevjo, da bodo rezultati testiranja čim bolj realni.
4. Trženje nove ideje, kjer se izdelava načrt trženjske strategije za uvedbo nove ideje na trgu.
5. Poslovna analiza je vrednost predlagane nove ideje, raziskava stroškov in dobička, načrt prodaje in vprašanjem, ali je ideja v skladu s cilji podjetja.
6. Razvijanje ideje je ena od faz, kjer je storitev oz. izdelek uspešno prestal poslovno analizo.
7. Izdelek oz. storitev se testira na trgu.

8. Podjetje ugotovi, kdaj, kje, kako in komu ponudi novo storitev oz. izdelek.

Vedno bolj pomembno je trženje z vidika ohranjanja odnosov z obstoječimi strankami, kajti zadovoljna stranka oz. kupec ostane zvest, odloča se za več ponovnih nakupov novih izdelkov in storitev podjetja, ni v veliki meri tako občutljiv na ceno in ne daje pozornosti konkurenci na trgu. Zaradi izkušenj z njimi podjetje lažje zadovolji njihove želje in potrebe. Uspešna podjetja redno pridobivajo informacije o zadovoljstvu kupcev.

Velika podjetja z dolgo tradicijo poznajo želje in potrebe kupcev, saj imajo veliko podatkov o njih samih, ki so jim v pomoč pri prepoznavanju oz. poznavanju stranke oz. potrošnika, kar je za tržnika osnova, temelj uspešnega in učinkovitega trženja izdelkov oz. storitev.

Trženje telegramov zajema celotno pot telegrama, od pošiljatelja do prenosa in do naslovnika. To je pot, v kateri so vidni vsi elementi trženja (želja, potreba, izdelek, vrednost, menjava in trg). Celotno poslovanje s telegrami urejajo Splošni pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve in interna navodila, ki predpisujejo prenos poštnih pošilk, za spletne telegrame Splošni pogoji poslovanja in uporabe spletne trgovine za naročila telegramov ter postopke poslovanja s telegrami (sprejem, vnos v sistem, dostavo, vročitev, nevročitev).

3.4 Tržne aktivnosti v Pošti Slovenije 2019

V letu 2019 so svoje tržne aktivnosti usmerili na paketne storitve. Kampanja je potekala večkrat letno, s poudarkom o možnostih dostave paketnih pošilk. S tem sledijo zastavljenim prodajnim ciljem s poudarkom na logističnih in paketnih storitvah.

S promocijskimi aktivnostmi so izboljševali prepoznavnost blagovne znamke PosiTa, predvsem na storitvah Tiskanje v oblaku, Claud, Poštarca in Poštar. Te aktivnosti so izvajali s poslovnimi partnerji, potekale so na poslovnih dogodkih in raznih delavnicah.

V letu 2019 so uspešno izvedli zaposlitveno propagandno akcijo, ki so jo oglaševali na izbranih spletnih mestih, družabnih omrežjih, tiskanih medijih in radijskih postajah z različnimi oglasi, spletnimi podstranmi in video spoti.

Uporabnikom poštne storitve so predstavili prednosti pismonoških in pogodbenih pošt ter jim s tem približali novosti v poštnem sistemu. Na socialnih omrežjih so uporabnike redno obveščali o novostih in različnih akcijah. Ugotovljeno je bilo, da uporabniki socialnih omrežij redno spremljajo objavljene novosti.

Uspešno so podprli prodajo, ki so jo izvajali z različnimi aktivnostmi preko internih kanalov komuniciranja, ki dosežejo fizične in pravne osebe. Njeni interni kanali so bili naslovljena in nenaslovljena direktna pošta, spletna stran in oglaševanje v prostoru pošt.

Na različnih konferencah, sejnih, predavanjih in drugih dogodkih so obiskovalci bili seznanjeni s pomočjo tiskanih materialov o poštah storitvah in ponudbi.

Strategija spremljanja zadovoljstva strank in izvajanje raziskav se je v letu 2019 nadaljevala, tako da so k manjšim raziskavam dodali spletne raziskave zadovoljstva strank na področju logistično – paketnih storitev in IT storitev. Prav tako so ponovili spletno raziskavo s pomočjo International Post Corporation, s katero ugotavljajo nakupne čezmejne navade potrošnikov. Izvedena je bila raziskava s podjetjem Frodox, s programsko rešitvijo Instant Feedback, ki ponuja s sms-ji informacijo o zadovoljstvu porabnikov s paketno dostavo, takoj po prevzemu paketa (pošiljke) (Letno poročilo, 2019).

O hitrem razvoju sodobnega trženja slišimo, ga vidimo in ga občutimo prav vsi, saj se kaže kot spremembe v globalizaciji, informatiki, razvoju ekonomije ter novih komunikacijskih poti, načinu druženja, kupovanja in pridobivanja informacij. Potrošniki so se zelo spremenili, saj jih v današnjem času loči samo nekaj klikov in že so jim dostopni različni podatki o izdelku oz. o storitvah na domačem kot tudi tujem trgu.

Orodje za prepoznavanje priložnosti oz. naključja je intuicija, ki jo bomo v prihodnosti morali ponovno nadgrajevati, kajti direktorji in voditelji ne bodo mogli več obvladati obsežnih informacij in se odločati po klasičnih metodah. Intuicija bo postala ena pomembnejših orodij uspešnega vodenja (Lavrih, 2018, stran 10).

3.5 Konkurenca storitve telegram na Slovenskem trgu

Pri analizi konkurentov je tržnik naravnano na določitev novih priložnosti in nevarnosti podjetja, ki jih prepozna iz aktivnih ponudb konkurenčnih podjetij. Pozornost posveti predvsem iskanju, kdo so ta konkurenčna podjetja, kaj so njihovi cilji in strategije, ali so dovolj močni ali manj močni, a še zmeraj konkurenti (Vukasović, 2012, stran 65).

Na spletu lahko najdemo naslednje ponudnike storitve telegram, ki pa so ozko usmerjeni, in sicer izključno na dogodek rojstva otroka:

- Telegram Mali zakladi – telegrami, namenjeni življenjskemu dogodku ob rojstvu otroka.

- Telegram Medo – telegrami, namenjeni življenjskemu dogodku ob rojstvu otroka (dostava ob praznikih in nedeljah).
- Štorklja telegram – telegrami, namenjeni življenjskemu dogodku ob rojstvu otroka (ročna dela).
- Telegramček – telegrami, namenjeni življenjskemu dogodku ob rojstvu otroka.
- Minimu – telegrami, namenjeni življenjskemu dogodku ob rojstvu otroka.
- Izzie – telegrami, namenjeni dogodku ob rojstvu otroka (tudi personalizirani dodatki).
- Prvi paketek – samo telegrami, namenjeni dogodku ob rojstvu otroka (dostava tudi na dom po Hrvaški).

Na spletu nikjer ne zaznamo in ne najdemo ponudnika, ki bi imel tako pestro izbiro in možnosti dodatnih storitev, kot jih ponuja Pošta Slovenije in jih navajamo v podpoglavju predstavitev aktualne ponudbe. S tem mislimo tudi na možnost pošiljanje telegrama z namenom obveščanja – navadni telegram, kot na primer:

- bolnica obvesti pacienta o terminu pregleda;
- sodišče obvesti naslovnika o terminu obravnave.

Hkrati pa tudi ti prejmejo povratno informacijo o uspeli oz. neuspeli vročitvi telegrama.

Glede samih dodatkov in storitev, ki jih ponujajo omenjeni ponudniki na trgu storitve telegram ob rojstvu otroka, opazamo zgolj razliko in mogoče njihovo prednost v tem, da nekateri ponudniki nudijo dostavo tudi ob nedeljah in praznikih. Glede izkušenj Pošte Slovenije, ki zadevajo možnosti dostave telegrama ob nedeljah v porodnišnice, ki jih je v preteklosti nudila tudi Pošta Slovenije, lahko trdimo, da po tej storitvi ni bilo velikega povpraševanja in sama storitev ni prinašala dobička. Ponujeni so tudi personalizirani dodatki, kar pomeni, da je na dodatku (npr. plišasta igrača) natisnjeno ime novorojenčka, možnost izbire grafike (oblika stenske slike), na katero izpišejo ime novorojenčka in rojstne podatke, ki jim jih kupec posreduje. Nekateri ponudniki ponujajo ročna dela (npr. ročno izdelana voščilnica v obliki body-ja), ki dajejo dodano vrednost dodatku, saj je v njih vloženo veliko truda in časa, ter je vsak tak dodatek unikat.

V času nastajanja diplomskega dela smo postali veliko bolj pozorni na prepoznavnost omenjenih konkurentov. Izvedli smo enostavne osebne intervjuje na manjšem naključnem

vzorcu in ugotovili, da velika večina vprašanih ne pozna drugih ponudnikov telegramov, razen ponudnika Pošta Slovenije.

3.6 Vpliv cene o izbiri LX dodatka

Na Pošti Slovenije smo pridobili podatke o količini in ceni posameznih artiklov, ki se ponujajo ob LX telegramih.

Podatke smo vnesli v tabelo in naredili statistično obdelavo podatkov. Pri tem smo si pomagali z računalniškim programom IBM SPSS Statistics 21.

Ker smo želeli ugotoviti, ali obstaja povezanost med ceno in količino prodanih artiklov, smo izračunali Pearsonov koeficient.

Tabela 1: Pearsonov koeficient

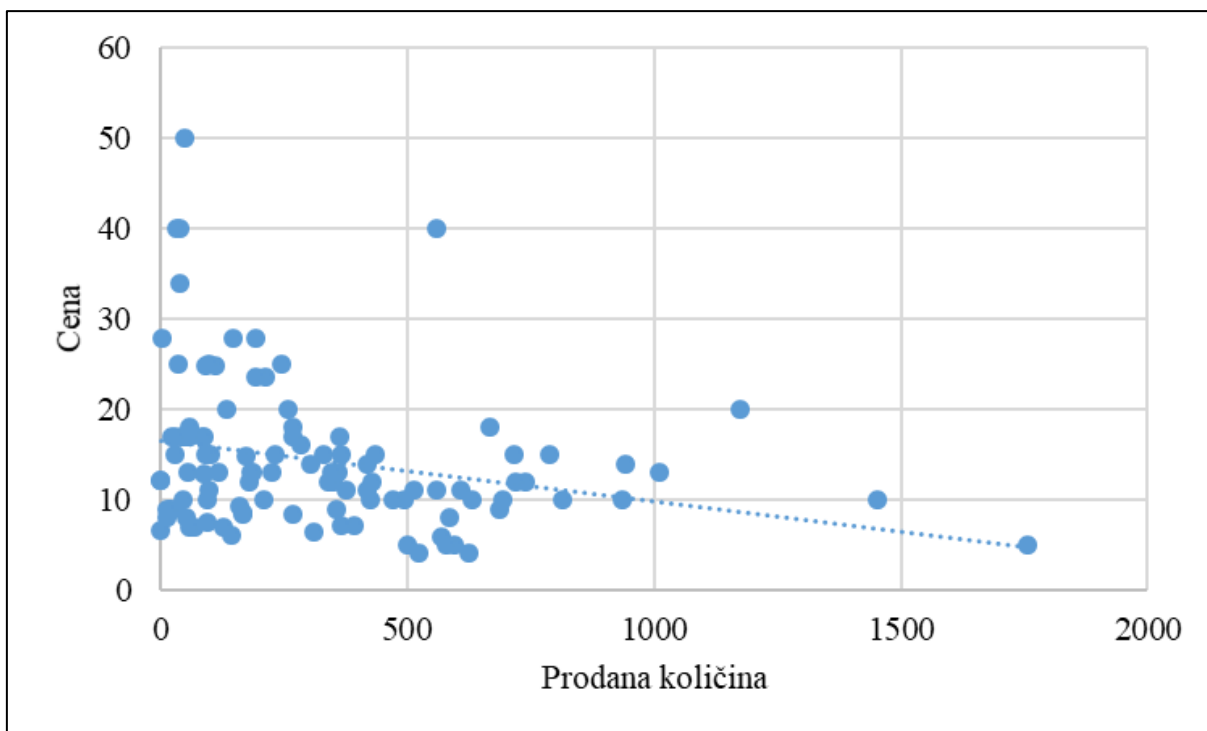
Correlations			
		cena	kolicina
cena	Pearson Correlation	1	-,261**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	106	106
kolicina	Pearson Correlation	-,261**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	106	106

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Na podlagi podatkov iz tabele vidimo, da sta cena artikla in količina prodaje le-tega med seboj negativno povezana, kar dokazuje tudi izračun Pearsonovega koeficienta ($\chi^2 = -0,261$) pri stopnji značilnosti $p = 0,007$.

Enako vidimo tudi iz razsevnega grafa spodaj, kjer je opaziti, da je pri višji ceni manjši obseg prodaje in obratno. To nakazuje trendna črta, ki je padajoča. Torej nižja, kot je cena artiklov, večja je prodaja le-teh

Graf 1: Odnos med ceno artiklov in prodano količino



Vir: lastni vir

Na podlagi analize podatkov ugotavljamo, da se pri LX telegramih najbolj prodajajo artikli, ki so cenejši. To si lahko razlagamo na več načinov. In sicer so lahko potrošniki, ki se poslužujejo telegramov, dohodkovno šibkejši in si večjih izdatkov ob posebnih priložnostih niti ne morejo privoščiti. Druga razlaga je v tem, da je LX telegram zgolj prva pozornost ob dogodku, medtem ko posamezniki naslovniku kasneje izročijo darila večje vrednosti. Kot razlog za večjo prodajo artiklov manjše vrednosti lahko navedemo tudi dejstvo, da kupci artiklov ne vidijo fizično. Vemo, da je pri odločitvi za nakup pomembno, da lahko izdelek vidimo, ga primemo, saj lahko le tako ugotovimo, kakšen je in če cena dejansko odraža njegovo vrednost. Če bi želeli to ugotoviti, predlagamo podjetju, da med svojimi kupci naredi raziskavo, s katero jih bo povprašalo o nakupnih motivih ter razlogih izbora konkretnega artikla. Prav tako lahko podjetje naredi test in na prodajna mesta namesti nekaj artiklov različne vrednosti in na podlagi tega ugotovi, če bi bili ljudje pripravljeni kupiti tudi dražje artikle. Seveda to velja zgolj za tiste, ki LX telegram naročijo neposredno na pošti. Glede na to, da je na okencu na pošti naročenih kar 58 odstotkov vseh LX telegramov, bi bila to zelo pomembna informacija. Ob tem je pomembno, da podjetje za tovrstno preverjanje niti ne bi rabilo dodatnih sredstev, zgolj nekaj prostora.

V tabeli iz Priloge 3 so združeni podatki iz Cenika LX dodatkov za leto 2019 in iz podatkov o količini prodanih LX dodatkov v letu 2019. Iz tabele lahko razberemo, da je bil najbolj prodajani LX dodatek LXBAJADERA. Gre za bombonjero, ki je cenovno zelo ugodna in predvidevamo, da je prav zato, in seveda tudi zaradi kakovosti same bombonjere (proizvajalec je Kraš, ki je podjetje z dolgoletno tradicijo in ki je poznan, kot proizvajalec kvalitetnih produktov) tudi najbolj prodajana.

Tabela 2: Oddani telegrami – način oddaje

Način oddaje telegrama	Število sprejetih telegramov 2019	Odstotek (%)
telefon	10.340	28
pošte	21.639	58
internet	5.176	14
	37.155	100

Vir: lastni vir

Iz table lahko razberemo, da je največ telegramov še vedno bilo oddano v poštnih poslovalnicah po Sloveniji, najmanj pa preko elektronskih medijev (interneta). Iz tega lahko sklepamo, da bi morali več pozornosti nameniti oglaševanju oddaje telegramov preko interneta, oz. lahko sklepamo tudi na to, da večina ljudi, ki oddaja telegrame, ni vešča uporabe interneta (v mislih imamo predvsem starejšo populacijo), ali pa enostavno ne zaupajo plačilu prek spleta. Tukaj obstaja nevarnost, da bodo mlajše generacije storitev telegram nadomestile s čim drugim (kot npr. SMS ...) oz. bodo tovrstne storitve nehale uporabljati. Torej, če želimo pridobiti tudi mlajšo populacijo, moramo aktualizirati oglaševanje preko elektronskih medijev in seveda tudi pospešiti prodajo preko interneta. Telefonska prodaja je še vedno aktualna, vendar njena aktualnost upada.

3.7 Vpliv izbruha virusa SARS-CoV-2 na prodajo telegramov z LX dodatki

V letu 2020 smo bili priča izbruhu virusa SARS-CoV-2, ki je znatno vplival na vse aspekte našega življenja. Vpliv na ekonomijo, tako domačo kot mednarodno, je velik. V notranji trgovini se vpliv izbruha virusa kaže predvsem v storitvenem sektorju (gostinstvo, turizem, frizerske storitve ...), v mednarodni trgovini pa se vpliv izbruha virusa kaže predvsem v

pretrganih dobavnih verigah, kar v nekaterih segmentih upočasnjuje proizvodnjo (avtomobilska proizvodnja ...).

Tudi na področju dostave poštnih pošilk se je marsikaj spremenilo. Pošta Slovenije, d. o. o. je pričela z izvajanjem dostave, ki je varna tako za uslužbence kot tudi za stranke. Predvsem se je povečala brezstična dostava poštnih pošilk. Brezstična dostava je prišla do izraza predvsem pri dostavi paketnih pošilk, saj se je povečala predvsem dostava v paketomate.

Vpliv izbruha virusa SARS-CoV-2 na prodajo telegramov je bil velik, saj je Pošta Slovenije ukinila sprejem telegramov, namenjenih v porodnišnice, bolnišnice in domove za ostarele. Priporočilo Pošte Slovenije za dostavo telegramov v času izbruha virusa je, da se čim večje število telegramov vroči preko telefona. Takšen način za seboj potegne tudi zmanjšano prodajo LX dodatkov.

Z umirjanjem epidemije se rahljajo tudi zaščitni ukrepi, ki se nanašajo na sprejem in dostavo telegramov, kljub vsemu se telegrami še vedno ne dostavljajo ranljivim skupinam prebivalstva.

4 UPRAVLJANJE TALENTOV V PODJETJU

4.1 *Talent*

Splošna razlaga besede talent je, da je to oseba oz. posameznik, ki izstopa iz neke skupine ali družbe enake starosti ali izkušenj, s svojo nadpovprečno opravljeno nalogo ali nalogo, opravljeno na višjem nivoju od ostalih. Talent je genetska, notranja prirojena lastnost, ki jo tak talentiran posameznik zna izkoristiti (Ross, 2013).

Tuglan razlaga, da talentirana zaposlena oseba vedno opravi vse tako, kot je zaželeno. Delo opravi tik pred določenim rokom s pravo mero prizadevanja in se na zapletene situacije odziva v enaki meri kot na vsakdanje situacije (Tuglan, 2002).

Definicij pojma talent je mnogo, ampak najkonkretnjše opredelitev sta zapisala Ulrich in Smallwood (2012):

Kadar pomnožimo med seboj sposobnost, predanost in vložek, dobimo rezultat dimenzijo talenta.

4.2 *Upravljanje talentov*

Upravljanje s talenti in njihova obravnava je odvisna predvsem od vizije ter področja dejavnosti organizacije. Določitev nadarjenosti zaposlenega je zapletena in potrebuje podrobno analizo. V praksi je v veliki meri uporabljen predvsem subjektivni pristop, ki ga delimo na dva dela, in sicer na inkluzivni in ekskluzivni pogled. V manjši meri pa je uporabljen objektivni pristop.

Objektivni pristop

Objektivni pristop se nanaša na spretnosti, način razmišljanja, pridobljeno znanje ter ponotranjene sposobnosti posameznika. Z njimi posameznik prispeva k boljšim poslovnim rezultatom podjetja. Znanih je več vrst talenta, te vrste so:

- **Naravna oz. prirojena sposobnost**, kar pomeni, da posameznik s svojo nadarjenostjo, ustvarjalnostjo, sposobnostjo razmišljanja izven okvirjev in inteligenco uspešno sodeluje z ostalim kolektivom v podjetju, ter zagotavlja kakovostno oz. uspešno reševanje problemov. Ta njegova sposobnost je delno zapisana v njegovi genski zasnovi in delno pridobljena iz okolja (Gallardo-Gallardo, Dries, & Gonzales-Cruz, 2013).

- **Predanost delu**, kar se navezuje na motiviranost, vztrajnost, strast in voljo do dela. Tisti posameznik, ki je predan svojemu delu, se bo lotil tudi projektov, ki se jih ostali zaposleni odtepajo in bo s tem neposredno pripomogel k uspehu podjetja (Gallardo-Gallardo, Dries, & Gonzales-Cruz, 2013).
- **Prilagoditev okolju**, kjer se ujema kontekst dela in talent posameznika. To pomeni, da so čas, kraj in delovno mesto pravi ter da je vloga talenta relativna in subjektivna. Zato je potrebno določeno okolje konkretizirati in definirati glede na organizacijsko kulturo podjetja in vrsto dela (Gallardo-Gallardo, Dries, & Gonzales-Cruz, 2013).
- **Nadzorovanje načrtno razvitih spretnosti**, kar zahteva več truda, delavnih navad in izkušenj. Posameznik ustvari svoj talent s pomočjo postopnega učenja in razvijanja svojih spretnosti iz izkušenj na področju svojega dela (Gallardo-Gallardo, Dries, & Gonzales-Cruz, 2013).

SUBJEKTIVNI PRISTOP

Organizacije imajo več vrst pogledov pri opredeljevanju talentov, ki so povezani z večjim številom elementov, na podlagi katerih se prilagodi postopek upravljanja talentov. Ti elementi so panoge zaposlitvene in organizacijske sestave organizacije ter same obravnave na ravni vseh zaposlenih v podjetju ali na ravni posameznika, zaposlenega v podjetju (Tansley, 2011).

- **INKLUZIVNI POGLED** je model, v katerem organizacija prav vsakega zaposlenega opredeljuje kot talent. Vsak posameznik ima vrline in odlike, ki jih lahko izkoristi v prid organizacije. Njegov namen je ugotoviti, kako vsakega posameznika vzpodbuditi pri razvijanju njegovih sposobnosti in njihovo znanje transformirati v bolj učinkovito organizacijo (Gallardo-Gallardo, Dries, & Gonzales-Cruz, 2013).
- **EKSKLUZIVNI POGLED** je model, v katerem so izbrani posamezniki z visoko zmogljivostjo in potencialom ter deli zaposlene na: zaposlene in zaposlene s talentom. Zaposleni s talentom imajo več sredstev za doseganje boljših rezultatov in za uspešno opravljeno delo, kajti cilj organizacije je, da se jim vložek v zaposlenega tudi povrne (Gallardo-Gallardo, Dries, & Gonzales-Cruz, 2013).

Upravljanje talentov pozitivno vpliva na organizacijo in zato bi se morala v to poglobiti prav vsaka organizacija. Ti pozitivni vplivi so sledeči:

- Nižji strošek zaposlovanja z načrtovanjem praktičnega usposabljanja v podjetju in posledično večanje števila zaposlenih, ki bodo želeli ostati še naprej zaposleni v organizaciji. Posledično se bo zmanjšala izguba zaradi preglednosti in vidnih priložnosti za razvoj in prepoznavnost zaposlenih.
- Boljše počutje zaposlenih, saj so del podjetja, ki želi, da se vsak njihov zaposlen razvija in izboljšuje. Zaposlen pridobi pozitivne izkušnje in poglobljeno sodeluje s podjetjem.
- Zaposleni bodo svoje delo opravili na najvišji ravni, saj bo organizacija oz. podjetje svoje talente želelo nenehno razvijati, nadgrajevati in uspešno upravljati (Wright, 2018).

4.3 Upravljanje talentov v praksi podjetja Pošte Slovenije

Pošta Slovenije se zaveda, da rezultatov dela ni možno zagotoviti brez vlaganja v strokovni razvoj zaposlenih in v razvoj procesov, zato daje posebno pozornost varnosti in zdravju v delavnem okolju ter socialni varnosti zaposlenih. Prav tako je za podjetje zelo pomembno pošteno in etično poslovanje. Pošta Slovenije se zavzema za čim boljšo komunikacijo, ki temelji na spoštovanju in enakopravnem odnosu med zaposlenimi (Pošta Slovenije, 2020).

Temeljna načela in pravila, po katerih se zgledujejo vsi zaposleni, so zapisana v etičnem kodeksu Pošte Slovenije. Etični kodeks določa standarde vodenja, delovanja in upravljanja. Med načeli etičnosti so navedeni poštenje in vestnost, varovanje ugleda podjetja, varovanje informacij in osebnih podatkov, gospodarnost, prepoved konkuriranja ... Zajema tudi načelo prepovedi koruptivnih dejanj in nezakonitega dejanja ali sprejemanja daril (Pošta Slovenije, 2016).

4.3.1 Razvoj zaposlenih, somentorstvo, mentorstvo, obratno mentorstvo

Razvoj zaposlenih

Razvoj zaposlenih temelji na letnih razgovorih, ocenjevanju kompetenc, merjenju organizacijske klime in akademiji vodenja. Vse podrobnosti so opredeljene v internem pravilniku podjetja. Namen ugotavljanja zadovoljstva zaposlenih je razvidno skozi merjenje

organizacijske klime, ki je povezana z rezultati dela in ima velik vpliv na samo uspešnost podjetja.

Somentorstvo

Podjetje omogoča, da somentor nudi strokovno in praktično pomoč diplomantu pri izdelavi oz. pripravi diplomskega dela, ki se nanaša na dejavnost družbe, za to mu pripada nagrada (Pošta Slovenije, 2017).

Mentorstvo

Oddelek za izobraževanje in razvoj zaposlenih pripravi enkrat letno dva seznama na podlagi predloga poslovne enote. Na enem seznamu so navedeni vsi mentorji, v drugem pa vse učne pošte. Vse naloge mentorja morajo biti izvedene kakovostno in skladno z navodili delodajalca. Mentor mora imeti vsaj tri leta ustreznih delovnih izkušenj v podjetju in najmanj enako izobrazbo kot pripravnik. Naloge mentorja opredeljuje Pravilnik o izobraževanju in razvoju zaposlenih, ki je izdan na podlagi 38. člena Akta o ustanovitvi družbe Pošta Slovenije, d. o. o. V njem so navedene dolžnosti, pravice in obveznosti delavcev v povezavi s strokovnim izobraževanjem, usposabljanjem, izpopolnjevanjem in preverjanjem znanja.

Cilj izpolnjevanja, usposabljanja in izobraževanja je dolžnost in pravica delavca, da v skladu z zahtevnostjo dela razširijo svoje znanje in pridobijo svojo novo strokovno znanje, obdržijo motiviranost in zadovoljstvo pri opravljanju svojih zadolžitev, ohranijo zaposlitev in posledično nadgrajujejo lastno vrednost. Vsak delavec, ki ga podjetje napoti na eksterno ali interno izobraževanje, je dolžan na novo pridobljeno znanje prenesti na sodelavce in mora v roku petih dneh posredovati poročilo o izobraževanju. V sedmih dneh po povratku na delo mora pisno ali ustno podati poročilo svojemu nadrejenemu vodji. Tako je s pravilnikom določeno poročanje in dolžnost prenosa znanja (Pošta Slovenije, 2017).

Naloge mentorja, opredeljene v pravilniku, so sledeče:

- Aktivno sodeluje pri pripravi izvedbenega načrta.
- Posreduje natančna strokovna navodila za delo in uvajanje v delovno okolje.
- Usmerja pri študiju strokovne literature in delavne dokumentacije.
- Spodbuja k opazovanju, presoji, povezovanju teorije s prakso in opozori na specifiko okoliščin.

- Spremlja delo pripravnika, ga usmerja, svetuje, pregleda in s podpisom potrdi, da je pisna naloga strokovno in ustrezno zapisana.
- Oceni usposobljenost za samostojno delo pripravnika in poda oceno o njegovih posebnih potencialih, talentiranosti ... (Pošta Slovenije, 2017).

Obveznosti pripravnika:

- V prvih dveh mesecih pisno oceni delo mentorja in oceno posreduje Oddelku za izobraževanje in razvoj zaposlenih.
- Se seznani s programom strokovnega usposabljanja in izvedbenim načrtom.
- Izpolnjuje svoje delovne sposobnosti ter opravlja naloge in dela, ki mu jih nalaga mentor.
- Natančno upošteva navodila in postopke za varno in kakovostno delo.
- Spremlja spremembe delovnih postopkov in navodil.
- Se seznana s strokovno literaturo svojega delavnega področja.

»Headhunting«

Headhunting ali slovensko lov na glave, je postopek iskanja kadrov za ključna oz. zahtevnejša delavna mesta, za vodilne položaje v podjetjih ali organizacijah. V zadnjih letih se je področje iskanja razširilo tudi na druga delavna mesta, oz. na tista delavna mesta, ki potrebujejo kakovosten kader (Lim & Chan, 2001).

Pošta Slovenije sodeluje pri iskanju kadra za najzahtevnejša delovna mesta s kadrovske agencije, ki izpelje aktivnosti iskanja kandidatov in selekcijski postopek.

Storitve kadrovske agencije so:

- spoznavanje in razumevanje družbe, konkurence in panoge;
- prepoznavanje talenta in kompetenc potencialnih kandidatov;
- povabilo k sodelovanju, motiviranje, izvajanje strukturiranih intervjujev z najustreznejšimi zainteresiranimi kandidati;
- ocena ustreznosti kandidata;

- izvedba selekcije kandidatov;
- podajanje poročila o vsakem posameznem kandidatu v ožjem izboru, iz katerega so razvidni osebni podatki kandidata, njegov karierni razvoj, dosežki, prepozna prednosti in slabosti oz. šibke točke kandidata glede na bodočo delavno mesto;
- preverjanje referenc in ozadij izbranih kandidatov po principu 360-stopinjskega ocenjevanja;
- priprava poročila;
- organiziranje sestankov s kandidati iz ožjega kroga s predstavnikom Pošte Slovenije;
- obveščanje neizbranih kandidatov;
- koordiniranje nadaljnjih razgovorov;
- po potrebi sodelovanje v pogajanjih in usklajevanjih ponudb ter pričakovanj pri sestavljanju pogodbe o zaposlitvi.

Kadar izbrani kandidat zapusti podjetje v roku enega leta iz kakršnega koli razloga, ki ni na strani Pošte Slovenije, mora agencija ponoviti iskanje primerne kandidata brez dodatnih stroškov za podjetje. V primeru nepredvidenih organizacijskih sprememb v podjetju za odhod kandidata agencija ni dolžna najti zamenjave (Stiplovšek, 2016).

Obratno mentorstvo

Na slovenskem trgu so se pričele dogajati spremembe, ki bodo od delodajalcev zahtevale velike prilagoditve – namreč po statističnih podatkih je petina prebivalcev starih nad 65 let, na trg dela prihaja vedno manj mladih, delež starejših zaposlenih pa posledično narašča. Tako lahko pričakujemo, da se bodo (glede na staranje delavne sile in generacijske raznolikosti) starejši zaposleni vse pogostejše obračali na mlajše zaposlene sodelavce z namenom, da bodo lahko sledili novim trendom in novi tehnologiji. Iz raziskava OECD o spretnostih odraslih (iz leta 2016) je razvidno, da okrog 32 odstotkov zaposlenih od 55 do 65 let nima ustreznih digitalnih spretnosti. Le 1 odstotek teh anketiranih, v omenjeni starostni skupini, ima napredna digitalna znanja. Z uvedbo tako imenovanega obratnega mentorstva obrnemo pojem tradicionalnega mentorstva popolnoma na glavo. Tradicionalno mentorstvo je proces, v katerem bolj izkušeni zaposleni kot mentor pomaga manj izkušenemu, da se uči v varnem delovnem okolju in razvije določene spretnosti. Pri obratnem mentorstvu pa mlajši zaposleni mentorirajo starejše

sodelavce, ki so lahko po hierarhični lestvici na višji poziciji kot njihov mentor, z namenom in osredotočenostjo predajanja znanja s področja aktualnih trendov, tehnologije in socialnih medijev. Mlajši mentorji s tem dobijo priložnost, da tudi oni sodelujejo s starejšimi člani menedžmenta, razvijejo individualen odnos ter strateški pogled na organizacijo.

Za izvajanje obratnega mentorstva je potrebna dovzetnost in sprejetost, predvsem v smislu pripravljenosti na nova znanja, sprejemanju drugačnosti, spoštovanja in zaupanja v mlajše delavce s strani menedžerjev na višjih hierarhičnih ravneh (Podhostnik, 2020).

Sistem nasledstev v Skupini Pošta Slovenije

V podjetju Pošta Slovenije, v praksi, poznamo več vrst nasledstva:

- nasledniki, ki so že zaposleni v podjetju in ga imenujemo notranje nasledstvo;
- nasledniki, ki niso zaposleni v podjetju in prihajajo od zunaj oz. od drugod.

Ne glede na to, ali je naslednik notranji ali zunanji, lahko ta nadaljuje in uresničuje delo prejšnjega vodstva ali pa prinese spremembe. Tako nekateri celo nasprotujejo prejšnjim ustaljenim praksam v podjetju in prinesejo s seboj spremembe (Pošta Slovenije, 2018).

Najboljši način je razvoj naslednika znotraj podjetja, torej notranji tip nasledstva, kajti ti nasledniki že poznajo delavno okolje, potek dela, organizacijsko klimo. Potrebno jih je samo še priučiti določenih veščin, ki so potrebne za novo delavno mesto.

Zunanje nasledstvo izberemo v primeru, kadar v samem podjetju ni nikogar dovolj usposobljenega in kompetentnega za delavno mesto, da bi lahko nasledil funkcijo in delo opravljal uspešno in učinkovito.

V okviru načrta vzpostavitve sistema nasledstev izvaja podjetje Pošta Slovenije sledeče aktivnosti:

- vzpostavitev lastnega kompetenčnega modela;
- vzpostavitev informacijske podpore HRM procesom z aplikacijo e-HRM;
- 360-stopinjsko psihološko testiranje in ocenjevanje ciljne skupine 39 direktorjev in namestnikov ter direktorjev hčerinskih družb;
- predstavitev vzpostavitve sistema nasledstev ter bazena talentov za poslovodstvo in vse člane razširjenega kolegija (Pošta Slovenije, 2018).

Cilji Pošte Slovenije pri načrtovanju sistema nasledstev so sledeči:

- vzpostaviti stik z zaposlenimi, ki bi lahko prevzeli določeno vlogo v podjetju;
- identificirati kader, ki bi lahko prevzel večjo odgovornost v podjetju;
- prenos izkušenj in znanja, ter uresničitev pričakovanj poklicnega razvoja zaposlenih;
- nuditi podporo ključnim kadrom;
- ustvariti bazo zaposlenih, ki bi bila v pomoč pri sprejemanju odločitev za nasledstvo ključnih delavnih mest v podjetju (Pošta Slovenije, 2018).

Ureditev nasledstva v Pošti Slovenije je opredeljeno sistematično, kot namensko prizadevanje organizacije, da s tem zgotovi nepretrganost notranjega vodenja, obdrži in razvija znanje človeškega vira za prihodnost, hkrati pa vzpodbuja razvoj in rast že zaposlenega intelektualnega kapitala, da se izognejo zaposlovanju novih ljudi. Z načrtom, da so vsa ključna delavna mesta v kratkem času pripravljena na možnost zamenjave na organiziran način, zagotavljajo pozitiven vpliv na samo podjetje.

4.3.2 Upravljanje s talenti in uvajanje nove storitve

Z vidika upravljanja s talenti v luči uvajanja novih storitev v podjetju lahko rečemo, da bo za uvajanje nove storitve potrebno usposobiti obstoječi kader oz. zaposliti novega.

Ker v začetni fazi uvajanja nove storitve ne pričakujemo večjega povpraševanja po tej, bomo dodatno usposobili obstoječi kader.

Predvidevamo, da bomo morali izvesti dodatno izobraževanje na področju novih informacijskih tehnologij in novih storitev. Pričakujemo, da bodo zaposleni novo storitev dobro sprejeli in se z veseljem dodatno izobraževali.

Vidik upravljanja s talenti lahko opazujemo tudi s strani podjetja naročnika, ki bo na svoji strani pridobil konkurenčno prednost na trgu delovne sile. Opažamo namreč, da se ljudje veliko raje zaposlujejo v podjetjih, ki so do svojih zaposlenih pozorni in z njimi delajo korektno. Za kakovostno in motivirano delovno silo je treba ponuditi tudi kaj drugega kot ustrezno plačilo.

Veliko podjetij se namreč sooča s pomanjkanjem ustrezne delovne sile na trgu. Tukaj več ne govorimo samo o pomanjkanju izobražene delovne sile, primanjkuje tudi nižje izobražena delovna sila, ki opravlja manj zahtevna dela.

Nedvoumno ima delodajalec, ki na trgu velja za dobrega delodajalca, večje možnosti, da bo pridobil ustrezno in lojalno delovno silo. Menimo, da lahko takšne storitve, kot jih opisujemo v diplomskem delu, pripomorejo k temu, da bo določen delodajalec pridobil status delodajalca, ki mu je mar za svoje zaposlene.

Kot smo že napisali, je v praksi pogostejše uporabljen subjektivni pristop upravljanja s kadri. Naše mnenje je, da bi na ravni Pošte Slovenije bilo smotrno izbrati objektivni pristop, saj Pošta Slovenije zaposluje ljudi različnih profilov, ki se, zaradi specifičnosti dela, svojega dela v večji meri priučijo, in sicer ne glede na formalno izobrazbo. Res je, da bi takšen pristop zahteval večje angažiranje ustreznih služb, ki bi prevzele iskanje takšnih talentov v podjetju, saj menimo, da skoraj vsi zaposleni na Pošti Slovenije posedujejo kakšen talent. Večina pa, žal, pade v rutino in svoje delo, ko se ga enkrat naučijo, opravljajo rutinsko in brez razmišljanja. Treba bi bilo kar nekaj truda, da se poiščejo talenti za vsa področja dela v podjetju. Dejstvo je, da je človek uspešnejši, če opravlja delo, ki mu je v veselje in pri katerem je hkrati tudi uspešen in na ta način pripomore k uspešnosti podjetja kot celote.

Glede na to, da smo storitev namenili pogodbenim strankam, bo ponujanje in trženje storitve izvajal oddelek trženja. Ker gre za novo storitev, bo pri njenem trženju ključnega pomena, da bo zaposleni, ki bo opravljal to storitev, posedoval predvsem veliko mero talenta, ki se izraža skozi njegove naravne sposobnosti, kot je inteligenca in sposobnost razmišljanja izven okvirjev. Sodelavec, ki bo tržil to dodatno storitev, bo moral znati to storitev, ki je del neke paketne ponudbe, vključiti v ponudbo ostalih storitev in jo predstaviti, kot nekaj, kar ima veliko dodano vrednost za pogodbenika.

5 PREDLOG NOVE STORITVE LX TELEGRAM ZA POGODBENE STRANKE

Glede na to, da nismo našli podobne ponudbe, bomo v nadaljevanju besedila predstavili našo zamisel.

Osredotočili smo se na večje stranke (velika/mala podjetja oz. pogodbene obstoječe stranke in še ne pridobljene pogodbene stranke), kajti te so zelo pomembna za podjetje Pošta Slovenije. Iz vizije podjetja je razvidno, da želi biti največji in najpomembnejši ter najboljši izvajalec poštних in z njimi povezanih logističnih storitev. To lahko doseže tudi tako, da glede na obstoječo ponudbo ponudi nekaj več, nekaj, kaj konkurenčna podjetja nimajo in ne tržijo.

Pošta Slovenije ima že obstoječe oz. stalne uporabnike, ki jih imenujemo pogodbeniki. Ti pogodbeniki glede na uporabo storitev, kot so recimo oddaja paketov, pisemskih pošilk, prevzem obeh vrst pošilk, posledično prejemaajo količinski popust. Količina popusta je sorazmerno odvisna od količine teh opravljenih storitev: npr. količina oddanih paketov in količina oddanih pisemskih pošilk v naprej določenem obdobju ... Tako imenovani pogodbenik enkrat mesečno poravna znesek, ki mu ga v skladu z omenjenim obračuna Pošta Slovenije. S tem si Pošta Slovenije zagotovi dolgoročno zvestobo potrošnika in uporabo storitev, ki ji jo nudi.

5.1 Pomen poimenovanja izboljšave »VSAK ŠTEJE«

Kot je razvidno iz naslova tega podpoglavja, smo produkt poimenovali »Vsak šteje«. Idejo za ime produkta smo dobili tako, da smo želeli vključiti delavca in delodajalca ter stranke podjetij. Tako si lahko pomen imena razložimo na tri načine, in sicer:

Prvi pomen – se nanaša na zaposlene oz. človeški vir v podjetju. Vsak posameznik šteje in ni samo številka v podjetju.

Drugi pomen – se nanaša na pridobitev novih strank potencialnega uporabnika in ohranitev že pridobljenih strank. Vsaka zadovoljna stranka šteje.

Tretji pomen – vsak pogodbenik, obstoječ in na novo pridobljen, pomeni podjetju Pošte Slovenije veliko.

5.2 Predstavitev nove storitve »VSAK ŠTEJE«

Produkt »VSAK ŠTEJE« bi zajemal/nudil storitve, ki podjetjem ne bi samo olajšale svojega dela in prihranile čas, ampak bi s tem tudi pokazali svojim zaposlenim, da jim je njihovo dobro počutje v podjetju pomembno.

Razdeljen bi bil na dva paketa, ki bi bili določeni vnaprej s strani Pošte Slovenije, in sicer:

PAKET VI & MI

Paket je namenjen strankam naročnika storitve, ki je pogodbeni stranka Pošte Slovenije. Podjetje/naročnik bi imelo izbiro med naslednjimi možnostmi:

PAKET 1 – LX telegram za vse male stranke naročnika (npr. vizitka Novo Leto);

PAKET 2 – LX telegram za srednje stranke naročnika (npr. vizitka in dodatek manjše vrednosti);

PAKET 3 – LX telegram paket za najpomembnejše stranke naročnika (npr. vizitka in dodatek večje vrednosti).

S tem paketom bi pogodbenik pooblastil Pošto Slovenije, da v njegovem imenu posreduje telegrame njegovim poslovnim partnerjem, in sicer ob vnaprej določenih priložnostih.

Produkt bi bil na voljo pogodbenikom Pošte Slovenije. Cena storitve bi bila odvisna od prometa pogodbenika. Za stranke z večjim prometom bi bila storitev brezplačna, za manjše bi bila cena odvisna od višine letnega prometa.

Storitev je zanimiva in dodatno ne obremenjuje zaposlenih pogodbenika. Celotno logistiko in izvedbo naročila prevzema Pošta Slovenije. Na strani Pošte Slovenije bi še pred pričetkom izvajanja te storitve bilo treba opraviti določene prilagoditve informacijskega sistema, s katerimi bi zagotovili nemoteno upravljanje s to storitvijo.

PAKET EKIPA KOT SE ŠIKA

Paket je namenjen zaposlenim v podjetju, ki je pogodbeni stranka Pošte Slovenije. Podjetje bi izbiralo med naslednjimi možnostmi:

PAKET 1 – DAN ŽENA (npr. vizitka s tekstom in roža);

PAKET 2 – MATERINSKI DAN (npr. vizitka s tekstom in roža);

PAKET 3 – ROJSTNI DAN (vizitka s tekstom in simbolični dodatek manjše vrednosti).

V obeh zgoraj navedenih primerih bi morali upoštevati in pripraviti cenovno ugodne možnosti glede na velikost podjetja in število zaposlenih. Pri oblikovanju cene bi morali upoštevati količino oddaje vseh (paketnih/pisemskih) pošilk.

Pošta Slovenije bi izdala univerzalen obrazec, v katerem bi se navedli ključni podatki s strani naročnika oz. pogodbenika:

- Naziv podjetja/Plačnik/Št. pogodbe;
- Datum naročila storitve;
- Izbira paketa in možnosti;
- Količina (npr. na materinski dan);
- Točen naslov naslovnika oz. naslovnikov;
- Datum dostave ...

Naročnik bi obrazec posredoval na mail (npr. vsak.shteje@posta.si) v skladu z navodili, ki bi jih določila Pošta Slovenije (npr. koliko dni/ur predhodno bi ta obrazec moral biti posredovan na mail, da bi lahko storitev izvedli pravočasno na izbran datum dostave in na izbran naslov).

Pogodbenik bi se k storitvi zavezal za določeno časovno obdobje (npr. 5 let). Kot smo že napisali, bi bila za izvedbo takšne storitve nujna nadgradnja informacijskega sistema, in sicer v smeri popolne avtomatizacije. Torej, ko bi ob sklenitvi pogodbe to vnesli v sistem, bi sistem avtomatsko obveščal uslužbence o telegramu, ki ga je treba poslati (npr. avtomatsko obvestilo odgovorni osebi na e-naslov) in o vseh dodatnih storitvah, ki jih takšen telegram ima.

Po želji bi lahko naročnik storitve poslal telegram tudi ob kakšni drugi posebni priložnosti, vendar bi o tem moral Pošto Slovenije predhodno obvestiti.

5.2.1 Trženje nove storitve

Storitev »Vsak šteje« bi bilo treba predstaviti morebitnim uporabnikom. Ker gre za pogodbene stranke Pošte Slovenije, bi jo bilo najbolje predstaviti tako, da bi Pošta Slovenije ob novem letu vsem pogodbenikom poslala telegram z LX dodatkom in kratkim opisom storitve. Predvsem bi bilo treba predstaviti prednost, ki jo ta storitev predstavlja za podjetje, in sicer, da podjetju ni treba, razen ob prvem prenosu podatkov oz. posodabljanju seznama zaposlenih, skrbeti za izvedbo storitve za pogodbeno dogovorjeno obdobje.

Ker gre za storitev, ki bi bila na voljo samo pogodbenikom Pošte Slovenije, širše oglaševanje ne bi bilo potrebno.

V primeru, da marketinška akcija ne bi dala zadovoljivih rezultatov, bi to storitev podjetjem predstavili še skrbniki pogodb. Obstoječim pogodbenikom ob obnovitvah pogodbe, novim pogodbenikom pa ob sklenitvi pogodbe. V promocijskem obdobju bi lahko skrbniki pogodb pogodbenikom ponujali izvajanje storitve brezplačno. Torej pogodbeniki bi plačali samo LX dodatke, izvedba storitve bi bila brezplačna. Pri sklepanju novih pogodb bi lahko tržniki to uporabili kot prednost Pošte Slovenije pred ostalimi ponudniki, ki ponujajo prenos pošilk.

Storitev bi podprli tudi z medijsko kampanjo (televizijski oglas, oglas v časopisu, oglaševanje na spletni strani ...), ki bi trajala mesec pred in mesec po njeni uvedbi.

Za podjetja je takšna storitev zanimiva tudi z vidika zadovoljstva zaposlenih, saj bodo zaposleni nedvoumno zadovoljni s prejetim voščilom in izbranim LX dodatkom, podjetje pa bo pokazalo, da mu je mar za zaposlene in da je z zaposlenimi tudi ob njihovih posebnih priložnostih (npr. rojstni dan).

Ker mislimo, da je storitev tržno zanimiva, menimo, da bi se strošek marketinške akcije hitro pokrila in s tem ne bi nastali dodatni stroški za Pošto Slovenije.

Predvidevamo, da bi takšna storitev bila atraktivna predvsem za manjša podjetja, saj bi lahko kadrovska služba del svoje funkcije prenesla na Pošto Slovenije.

5.3 Povzetek strukturiranih intervjujev

Trg smo želeli raziskati z izvedbo intervjujev v več podjetjih. Žal smo zaradi izbruha virusa SARS-CoV-2 morali izvedbo intervjujev prilagoditi in zelo omejiti njihovo število. Dejansko smo izvedli dva intervjuja, in sicer z dvema direktorjema podjetij, in sicer gre v enem primeru za večje podjetje, v drugem za manjše. Podjetji, iz katerih sta intervjuvanca, sta že pogodbenika Pošte Slovenije, to pomeni, da že imata sklenjeni pogodbi za oddajo pošilk in opravljanje drugih storitev.

V obeh podjetjih že zdaj stimulirajo svoje zaposlene z dodatnimi ugodnostmi, kot so nagrade in povišanje plače ter možnost opravljanja dela od doma.

V enem izmed izbranih podjetij je praksa, da direktor osebno podpiše voščilnico ob rojstnem dnevu zaposlenega, ki jo pošljejo po pošti. Za to podjetje bi bila velika prednost, da bi breme

skrbi za pošiljanje voščilnic, v tem primeru prevzela Pošta Slovenije. Tudi dodatno LX dodatek, predstavlja prednost za podjetje, saj zdaj pošljejo samo voščilnico.

Drugo podjetje svojim zaposlenim ob rojstnem dnevu ne čestita.

Iz odgovorov smo razbrali, da bi v obeh podjetjih omenjeno storitev izbrali in z njo presenetili svoje zaposlene. Prav tako sta oba direktorja odgovorila pritrdilno na vprašanje o tem, ali bi takšno presenečenje pozitivno vplivalo na zadovoljstvo zaposlenih v podjetju.

Za oba direktorja bi bila cena storitve ključnega pomena pri odločitvi za izbiro storitve in izbiro LX dodatka.

Oba direktorja menita, da bi s takšnimi koraki ugodno vplivali na klimo v podjetju in naredili podjetje bolj prijazno do zaposlenih.

Iz odgovorov v intervjujih lahko vidimo, da je storitev zanimiva in da potencialni kupci izkazujejo interes za nakup. Ker gre za podjetji, ki sta že pogodbenika Pošte Slovenije, lahko sklepamo na to, da bi se ostali pogodbeniki odzvali podobno.

Sklepanje na podlagi dveh izvedenih intervjujev je nedvoumno preuranjeno in nezanesljivo, vendar pa kljub temu nakazuje trend, ki mu lahko sledimo in iz katerega lahko sklepamo na atraktivnost ponudbe.

6 SKLEP

V diplomskem delu smo želeli prikazati poslovanje z LX telegrami in uvedbo nove storitve »Vsak šteje«. Dotaknili smo se tudi poslovanja z LX telegrami v času izbruha virusa SARS-CoV-2.

Cilje diplomskega dela smo dosegli, saj smo prikazali poslovanje s telegrami skozi čas, od preteklosti do danes in predvideli, kaj bi lahko dosegli na tem področju v prihodnosti, predvsem z uvedbo novih storitev.

V diplomskem delu smo želeli potrditi oz. ovreči naslednje hipoteze:

H1: Konkurenčna ponudba je boljša od ponudbe Pošte Slovenije, d. o. o..

H2: Cena vpliva na odločitev o izbiri LX dodatka.

H3: Podjetja zanima storitev »Vsak šteje«.

Hipotezo 1: Konkurenčna ponudba je boljša od ponudbe Pošte Slovenije, d. o. o, lahko na podlagi ugotovitev zavržemo. Na podlagi raziskave spletnih strani konkurenčnih podjetij smo ugotovili, da konkurenčna podjetja ponujajo telegrame samo za priložnost ob rojstvu otroka. Sicer ponujajo telegrame z unikatnimi darili, vendar izključno za priložnost ob rojstvu otroka. Pošta Slovenije ponuja telegrame in LX dodatke za veliko priložnosti, tako veselih kot žalostnih. Izbor LX dodatkov je velik in obsega igrače, cvetje, sladkarije, vizitke, sožalnice, sveče ... Konkurenčna ponudba torej ne dosega ponudbe Pošte Slovenije.

Hipotezo 2: Cena vpliva na odločitev o izbiri LX dodatka lahko potrdimo. Hipotezo potrjujemo z izvedeno raziskavo o prodanih količinah LX dodatkov, ki smo jih primerjali tudi glede na ceno LX dodatka. LX dodatki z nižjimi cenami so bolje prodajani od tistih z višjo. Vzrok za to lahko iščemo predvsem v kupni moči prebivalstva oz. v tem, da je telegram, skupaj z LX dodatkom, namenjen kot darilo neposredno na dan dogodka, kasneje pa se naslovnika dodatno obdari še z darilom. Da cena vpliva na izbiro LX dodatka smo potrdili tudi z obema izvedenima intervjujema, saj sta oba intervjuvanca povedala, da bi cena nedvoumno vplivala na izbiro LX dodatka.

Hipotezo 3: Podjetja zanima storitev »Vsak šteje«, potrjujemo. Sama potrditev hipoteze izvira iz intervjujev, v katerih sta oba intervjuvanca izrazila zanimanje za to storitev in tudi videla konkurenčno prednost svojega podjetja, v primeru, da bi svojim zaposlenim nudila takšno

obliko spodbude oz. nagrade. Vzorec res ni bil velik, vendar zaradi izbruha SARS-CoV-2 nismo mogli zaključiti in izvesti vseh predvidenih intervjujev.

V diplomskem delu smo predlagali uvedbo nove storitve »Vsak šteje«. S storitvijo smo želeli doseči izključno stranke, ki so že v pogodbenem odnosu s Pošto Slovenije in ki bi bile pripravljene ta pogodbeni odnos razširiti tudi na sodelovanje pri izvajanju dodatnih storitev (pošiljanje telegramov in LX dodatkov).

Takšen način obvladovanja skrbi za zaposlene bi za pogodbene stranke na nek način pomenil tudi outsourcing dela kadrovske funkcije v podjetju, ki bi ga ta prenesel na Pošto Slovenije.

Pošta Slovenije bi lahko s takšno ponudbo, v promocijskem obdobju (brezplačno izvajanje storitve »Vsak šteje«), lažje pridobila nove pogodbenike, ki bi opravljali tudi druge, donosne storitve (oddaja paketov, hitre pošte, logistične storitve ...). Po poteku promocijskega obdobja pa bi morda prišlo v poštev, če bi telegrame vročali zaposlenim pogodbenika na naslovu pogodbenika (kamor tudi dostavljamo ali na naslovu pogodbenika prevzemamo pošiljke) in ne na naslovih oz. prebivališčih zaposlenih. S takšno dodatno storitvijo bi se zvišala konkurenčnost Pošte Slovenije.

Raziskava je pokazala, da je storitev zanimiva tako za Pošto Slovenije kot za pogodbene stranke Pošte Slovenije, saj z izvajanjem takšne storitve pridobita obe strani.

Storitev »Vsak šteje« v nadaljevanju ponuja razmislek tudi o morebitnih ostalih, podobnih storitvah, ki bi jih lahko Pošta Slovenije, brez večjih dodatnih stroškov uvajanja, opravljala za podjetja, s katerimi je v pogodbenem odnosu.

Zaključimo lahko, da je storitev nedvoumno zanimiva. Pred morebitnim začetkom izvajanja storitve je vsekakor treba izvesti še podrobnejše analize trga in podrobneje proučiti storitev samo, dodati morebitne izboljšave in dodatne storitve. Za potrebe diplomskega dela analiza, ki smo jo izvedli, zadostuje in je pokazala na to, da je storitev zanimiva in ima možnost uspeha na trgu podobnih storitev.

7 VIRI, LITERATURA

Gallardo-Gallardo, E., Dries, N., & Gonzalez-Cruz, T. (2013). What is the Meaning of Talent in the World of Work? *Human Resource Management Review*, str. 290-300.

Hauc, A. Uradno glasilo Pošte Slovenije. *Navodilo za poslovanje s telegrami*. Pošta Slovenije, 2006.

Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba, 2004.

Lim, G. –S., & Chen, C. (2001). Ethical Values of Executive Search Consultants. *Journal of Business Ethics*, 213-226.

Letno poročilo (2019). Pošta Slovenije d. o. o. Pridobljeno s: <https://www.posta.si/o-posti-site/Documents/informacije-o-posti/letna-porocila/Letno-porocilo-2019.pdf>

Peternel Pečauer, H. (19.7.2013). Nove tehnologije so vzele sapo telegramu. *Delo*. 165 (17). Pridobljeno s: <https://old.delo.si/druzba/panorama/nove-tehnologije-so-vzele-sapo-telegramu.html>

Podhostnik, L. (2020). *Obratno mentorstvo*. Poštni razgledi, januar-junij 2020. str. 33.

Pošta Slovenije. (b. d.). Pridobljeno s: <https://www.posta.si/o-nas/predstavitev/osnovne-informacije>

Pošta Slovenije. (b. d.). Pridobljeno s: <https://www.posta.si/o-nas/predstavitev/osnovne-informacije/poslanstvo-in-vizija>

Pošta Slovenije. (b.d.). Pridobljeno s: <https://www.posta.si/zasebno/e-storitve/lx-telegrami/dostava-telegramov-naslovnikom>

Pošta Slovenije. (b.d.). Pridobljeno s: <https://www.posta.si/zasebno/e-storitve/lx-telegrami/narocilo-telegramov-iz-tujine>

Pošta Slovenije. (b. d.). Pridobljeno s: <https://www.posta.si/zasebno-siie/Documents/Splosni%20pogoji%20poslovanja%20za%20telegrame.pdf>

Pošta Slovenije. (2017). Pravilnik o izobraževanju in razvoju zaposlenih. *Uradno glasilo Pošte Slovenije*, 27.

- Pošta Slovenije. (2018). Vzpostavitev sistema nasledstev v Skupini Pošta Slovenije. Gradivo za 55. redno sejo Nadzornega sveta Pošte Slovenije, d. o. o. (str.8). Maribor: Pošta Slovenije.
- Ross, S. (2013). How definitions of talent suppress talent management. *Industrial and Commercial Training*. Str. 166-170.
- SDH. (b. d.). Pridobljeno s: <https://www.sdh.si/sl-si/druzbe/15/posta-slovenije-d-o-o->
- Stiplovšek, A. (2016). *Vloga kadrovske agencije pri selekciji kandidata za zaposlitev*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani. FDV.
- Telefoniske in telegrafistke*. (b. d.). Pridobljeno s: <https://www.tms.si/stalne-razstave/muzej-poste-in-telekomunikacij/vodnik-po-zbirkah-mpt/telegrafistke-in-telefonistke-2/>
- Tuglan, B. (2002). *Winning the Talent Wars*. New York: W. W. Norton & Company.
- Tansley, C. (2011). What do we mean by term »talent« in talent management? *Industrial and Commercial Training*, str. 266-274.
- Ulrich, D.in Smallwod, N. (2012). What is Talent? *Leader to Leader*, str. 55-61.
- Wright, H. (2018). *Why Managing Talent Effectively Improves Business Performance and Reduces Costs?* Pridobljeno s: <https://www.rencaigroup.com/why-effective-talent-management-improves-business-performance-and-reduces-costs/>
- Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper. Založba Univerze na Primorskem, 2012.
- Zgodovina pošte*. (b. d.). Pridobljeno s: <https://www.tms.si/stalne-razstave/muzej-poste-in-telekomunikacij/vodnik-po-zbirkah-mpt/zgodovina-poste/>

8 PRILOGE

Priloga 1: Intervju A

Priloga 2: Intervju B

Priloga 3: Cena in prodana količina LX dodatkov v letu 2019

Priloga 1: Intervju A

Vprašanja:

1. Koliko zaposlenih je v vašem podjetju?

V našem podjetju je zaposlenih 82 sodelavcev.

2. Ali merite organizacijsko klimo v vašem podjetju?

Med našimi zaposlenimi merimo organizacijsko klimo, in sicer enkrat na leto izvedemo anketo, ki nam pokaže zadovoljstvo zaposlenih in področja, ki potrebujejo podrobnejšo analizo in ukrepanje.

3. Kaj menite, da zaposleni govorijo svojim družinam, v kakšnem podjetju delajo?

Upam in verjamem, da najdejo pozitivne misli, je pa danes delovni tempo naporen.

4. Ali stimulirate zaposlene?

Da. Stimuliramo jih z dodatnimi ugodnostmi, kot so nagrade in povišanje plače.

5. Ali se spomnite na jubileje vaših zaposlenih, kot so rojstni dnevi?

Da. Ko zaposleni praznuje osebni praznik, direktor osebno podpiše voščilnico, ki jo pošljemo po pošti na naslov zaposlenega.

6. Ali menite, da bi storitev, ki sem vam jo predstavila »VSAK ŠTEJE« pozitivno vplivala na zaposlene?

Vsekakor bi.

7. Ali bi cena imela vpliv na vašo odločitev oziroma ali bi izbrali cenejšo?

Cena bi imela vpliv pri izbiri.

8. Ali menite, da bi podjetje z uporabo te storitve pridobilo konkurenčno prednost na trgu delavne sile?

Da, menimo, da bi s takšnimi majhnimi koraki naredili podjetje bolj prijazno do zaposlenih in povečali zanimanje potencialnih kandidatov na trgu dela.

Priloga 2: Intervju B

Vprašanja:

1. Koliko zaposlenih je v vašem podjetju?

V podjetju imamo 15 zaposlenih.

2. Ali merite organizacijsko klimo v vašem podjetju?

Da, v podjetju merimo organizacijsko klimo.

3. Kaj menite, da zaposleni govorijo svojim družinam, v kakšnem podjetju delajo?

Opažamo, da se zaposleni pritožujejo predvsem nad komunikacijo, neenakomerno razporejenimi obremenitvami pri delu, prehitro sprejetimi odločitvami, zaposleni si med seboj ne zaupajo, so nezadovoljni z delovnim časom in plačo.

4. Ali stimulirate zaposlene?

Da. Zaposlene stimuliramo z dodatkom pri plači in občasnim delom od doma.

5. Ali se spomnite na jubileje vaših zaposlenih, kot so rojstni dnevi?

Ne.

6. Ali menite, da bi storitev, ki sem vam jo predstavila »VSAK ŠTEJE« pozitivno vplivala na zaposlene?

Da.

7. Ali bi cena imela vpliv na vašo odločitev oziroma ali bi izbrali cenejšo?

Da, imela bi vpliv.

8. Ali menite, da bi podjetje z uporabo te storitve pridobilo konkurenčno prednost vašega podjetja na trgu delavne sile?

Da.

Priloga 3: Cena in prodana količina LX dodatkov v letu 2019

Naziv	Oznaka	Količina	Cena z DDV
RELIEF MINI MODER	LXRELMMO	1	6,50
RELIEF SREDNJI OLIVNA B.	LXRELSOLI	1	12,20
RELIEF SREDNJI ORANŽNA B.	LXRELSOR	1	12,20
VRTNICA V KERAMIČNEM LONČKU	LXVRTL	2	27,90
BODI ROŽNAT	LXBODIROŽ	12	8,99
ZAPESTNICA PROUDMAMA STEKL.KROGL, TEMNA	LXZAPT	13	7,99
BODI MODER	LXBODIMOD	19	8,99
MAČEK MURI	LXMURI	23	16,95
ZEBRA ZOE - IGRAČA ZA VOZIČEK	LXZEBZOE	24	8,99
NINICA BOMBAŽNA LISIČKA	LXLIS	29	16,99
ŽOGA AKTIVNA - DŽUNGLA	LXŽOGA	30	14,99
BACEK EWAN - VIJOLIČEN	LXEWANVI	34	39,99
BON TERME KRKA 25 EUR	LXBONTK25	37	25,00
COPATKI LOWUL	LXLOW	38	33,99
BACEK EWAN - SIV	LXEWANSIV	38	39,99
SPOMINSKE KARTICE BABU - DEKLICA	LXBABUDEKL	43	16,90
OVČKA *	LXOVČKA	46	9,99
BON TERME KRKA 50 EUR	LXBONTK50	48	50,00
SPOMINSKE KARTICE BABU - DEČEK	LXBABUDEČ	49	16,90
ZAPESTNICA PROUDMAMA STEKL.KROGL, SVETLA	LXZAPSV	53	7,99
BODI - MAMI JE BILA ...	LXBODIMAMI	56	12,99
TJULENJ DOODLES ROŽNAT TY	LXTJULRO	60	6,99
NINICA BOMBAŽNA SLONČEK	LXSLON	60	16,99
SLONČEK, ŠTRIKAN *	LXSLON	60	17,99
TJULENJ SQUIRT MODER TY	LXTJULMO	68	6,99
PIKI JAKOB	LXPIKI	86	16,99
VRTNICA MAJHNA	LXVRTM	88	12,90
MUCA COPATARICA	LXMUCA	89	16,95
SLINČEK/RUTICA Z GRIZALOM-BALERINA	LXSLINBAL	91	14,99
ZAJČEK EFFIKI - ROŽNAT	LXZAJROŽ	93	24,90
VINO BELO TIGROVO, POLSLADKO 0,75 L **	LXTIG	95	7,49
BON PIKAPOLONICA 10 EUR	LXBONP10	95	10,00
ZVEZDA Z MELODIJO	LXZVE	97	24,99
NINICA ZEBRA MOM'S Z GRIZALOM	LXZEB	98	10,99
SLINČEK/RUTICA Z GRIZALOM-PANDA S PRIJATELJI	LXSLINPAN	101	14,99
ZAJČEK EFFIKI - SIV	LXZAJSIV	110	24,90
KUŽA BUMPIN - TY	LXKUŽATY	117	12,99
VINO BELO MUŠKAT OTTONEL, SLADKO 0,75 L **	LXOTTO	128	6,99

KNJIGA - DOJENČKOV ALBUM	LXALBMK	133	19,95
FANTEK LUKA IZ BLAGA	LXLUKA	144	5,99
ODEJICA EFIKKI BAMBOO SIVA	LXODESIVA	147	27,90
ŽABICA FANCY	LXŽABICA	161	9,19
ZAJČEK FANCY	LXZAJČEK	167	8,29
ŽALNI PAKET 3 SVEČ - BEL	LXSVEB3	167	8,59
VRTNICA V DIAMANTU	LXVRTD	175	14,90
ROPOTULJA AKT. Z OBEŠANKO - SRNICA	LXROPSRNA	179	11,99
PINGVIN TWINKLES MODER TY	LXPINGMO	183	12,99
PINGVIN PENNY ROŽNAT TY	LXPINGRO	187	12,99
ODEJICA EFIKKI BAMBOO ROŽNATA	LXODEROŽ	192	27,90
DARILNI SET ROJSTVO - ROŽNAT	LXROJR	194	23,59
KNJIGA - ZAKLADNICA USPAVANK	LXZAKLAD	209	9,99
DARILNI SET ROJSTVO - MODER	LXROJM	214	23,59
ŽIRAFa GRACIE TY	LXŽIRTY	227	12,99
ŽALNI PAKET 6 SVEČ OMEGA - VIJOLIČEN	LXSVEVI6	231	14,99
BON LISCA 25 EUR	LXBONL	246	25,00
BON PIKAPOLONICA 20 EUR	LXBONP20	259	20,00
ODEJICA Z APLIKACIJO LISIČKE	LXODELIS	267	16,99
PENINA Z ZLATIMI DELCI **	LXPENZLA	268	17,99
OVČKA FANCY	LXOVCA	269	8,29
PIKAPOLONICA PISANA	LXPIKAV	284	15,99
SVEČA SOLARNA EKO VESTINA	LXSVESOLAR	303	13,99
BODI MODER	LXBODIM	310	6,49
ŽALNI PAKET 6 SVEČ OMEGA - RJAV	LXSVERJ6	332	14,99
ROPOTULJICA AKTIVNA Z OBEŠANKO - LEV	LXROPLEV	342	11,99
KNJIGA - DOBRODOŠEL DOJENČEK	LXALBUMD	347	12,99
DARILNI PAKET TO.TO TOSAMA	LXTOSAMA	350	11,99
LIZIKE V ŠOPKU	LXLIZIKE	356	8,99
DEKICA BUBA - SLADKE SANJE	LXDEKICA	361	12,99
ODEJICA Z APLIKACIJO PIKAPOLONICE	LXODEPIKA	362	16,99
ŽALNI PAKET 6 SVEČ OMEGA - TEMNO RDEČ	LXSVERD6	365	14,99
COPATKI ROŽNATI	LXCOPR	366	7,19
ŽABICA GLASBENA SPIRALNA	LXSPIRALA	378	10,99
COPATKI MODRI	LXCOPM	393	7,19
ROPOTULJICA AKTIVNA	LXROPAKT	419	10,99
BRISAČA S KAPUCO IN APLIKACIJO	LXBRISAČA	419	13,99
FLOKI ROŽNAT	LXFLOKIR	425	9,99
ROPOTULJICA AKT. Z OBEŠANKO - PIKAPOLONICA	LXROPPIKA	428	11,99
ŽALNI PAKET KOČKA - SREBRNA	LXKOČKASR	434	14,99
BON BABY CENTER 10 EUR	LXBONBC10	472	10,00
FLOKI MODER	LXFLOKIM	495	9,99
BOMBONJERA BELGIAN, BELGIJSKE PRALINE	LXBOMBEL	502	4,99
ŽALNI PAKET 4 RJAVIH SVEČ RUBIN	LXSVERJ4	514	10,99

NOGAVIČKE ROŽNATE 3/1	LXNOGAROŽ	524	3,99
ŽALNI PAKET 4 RDEČIH SVEČ RUBIN	LXSVERD4	558	10,99
BON BABY CENTER 40 EUR	LXBONBC40	559	40,00
BOMBON. LOACKER ROSE OF DOL. ORIG.	LXLOACKER	571	5,90
ROPOTULJA MEDO MODER	LXROPMEDOM	578	4,99
VINO BELO TRAMINEC 0,75 L **	LXTRAM	585	7,99
ROPOTULJA MEDO ROŽNAT	LXROPMEDOR	597	4,99
SVEČE VESTINA 3 ELEKTRONSKE	LXSVE3V	609	10,99
NOGAVIČKE MODRE 3/1	LXNOGAMOD	625	3,99
MEDO Z MELODIJO ROŽNAT	LXMEDOR	631	9,99
MEDVED	LXMEDO	668	17,99
ŽIRAFI JERRY - IGRAČA ZA VOZIČEK	LXŽIRAFI	686	8,99
MEDO Z MELODIJO MODER	LXMEDOM	695	9,99
ŽALNI PAKET 6 SVEČ OMEGA - ČRN	LXSVEČR6	718	14,99
SONČEK Z MELODIJO	LXSONCE	721	11,90
LUNICA Z MELODIJO	LXLUNA	740	11,90
BOMBONJERA LINDT SELECTION 230 g	LXBOMM	788	14,99
PENINA MUŠKATNA 0,75 L **	LXPENMUŠ	816	9,99
ŽALNI PAKET 2X EL. 120 DNI	LXSVE2	935	9,99
PENINA ZLATA 0,75 L **	LXPEN	941	13,99
ŽALNI PAKET ANGEL/ELEKT. SVEČA- ZLAT	LXANGELZL	1012	12,99
BON BABY CENTER 20 EUR	LXBONBC20	1174	20,00
PENINA SREBRNA 0,75 L **	LXPENSRE	1453	9,99
BOMBONJERA BAJADERA	LXBADADERA	1758	4,99