

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UPORABNOST JAVNO DOSTOPNIH STATISTIČNIH PODATKOV ZA
TRGOVCE NA DEBELO**

Ljubljana, avgust 2009

ROK MIKLIČ

IZJAVA

Študent ROK MIKLIČ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. MOJCE BAVDAŽ, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1 Opredelitev trgovinskega podjetja | 2 |
| 2 Potrebe podjetja po statističnih podatkih | 3 |
| 2.1 PEST analiza | 4 |
| 2.1.1 Analiza političnega okolja | 5 |
| 2.1.2 Analiza ekonomskega okolja | 5 |
| 2.1.3 Analiza socialnega okolja | 5 |
| 2.1.4 Analiza tehnološkega okolja | 6 |
| 2.2 Porterjev model za analizo konkurence | 6 |
| 2.2.1 Nevarnost nastopa substitutov | 7 |
| 2.2.2 Pogajalska moč kupcev | 7 |
| 2.2.3 Pogajalska moč dobaviteljev | 7 |
| 2.2.4 Nevarnost vstopa novincev | 8 |
| 2.2.5 Rivalstvo med obstoječimi konkurenti | 8 |
| 3 Podatki, metode za zbiranje podatkov in analiza podatkov | 9 |
| 3.1 Podatki | 9 |
| 3.2 Metode zbiranja podatkov | 9 |
| 3.3. Analiza podatkov | 10 |
| 4 Rezultati | 11 |
| 4.1 SURS (Statistični urad Republike Slovenije) | 11 |
| 4.1.1 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja SURS za PEST analizo | 13 |
| 4.1.2 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja SURS za Porterjev model | 13 |
| 4.2 AJPES (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve) | 14 |
| 4.2.1 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja AJPES za PEST analizo | 15 |
| 4.2.2 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja AJPES za Porterjev model | 16 |
| 4.3 GZS (Gospodarska zbornica Slovenije) | 17 |
| 4.3.1 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja GZS za PEST analizo | 18 |
| 4.3.2 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja GZS za Porterjev model | 18 |
| 4.4 UMAR (Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj) | 19 |
| 4.4.1 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja UMAR za PEST analizo | 20 |
| 4.4.2 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja UMAR za Porterjev model | 21 |
| 4.5 Intervju | 21 |
| SKLEP | 22 |
| LITERATURA IN VIRI | 23 |
| PRILOGE | |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Opis podjetij Atraktiv d.o.o., Digit d.o.o. in Vivalis d.o.o. | 10 |
| Tabela 2: Podatki za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela, ki jih ponuja SURS..... | 12 |
| Tabela 3: Podatki za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela, ki jih ponuja AJPES ... | 15 |
| Tabela 4: Podatki za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela, ki jih ponuja GZS | 17 |
| Tabela 5: Podatki za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela, ki jih ponuja UMAR... | 19 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|---|
| Slika 1: Model petih silnic privlačnosti panoge | 6 |
|---|---|

PRILOGA

| | |
|---|---|
| PRILOGA 1: Intervju..... | 1 |
| PRILOGA 2: Pomen kazalcev po ponudnikih | 2 |

UVOD

Okolje, v katerem delujejo podjetja, se neprestano spreminja. Glavna značilnost poslovnega okolja je ta, da je sprememba postala edina stalnica. Podjetja morajo za svoje uspešno delovanje poznati tako svoje širše kot ožje okolje, saj to vpliva na njihov tržni delež in položaj v primerjavi s konkurenti, in kar je najpomembnejše, njihov obstoj. Različni avtorji, med njimi tudi Peruško (2004, str. 1), v zvezi z uspešnostjo poznavanja okolja navajajo izraz poslovna inteligenca (angl. *Business intelligence*). Bistvo poslovne inteligence je ravno v sistematičnem zbiranju informacij o konkurentih in o okolju podjetja, njihovo analiziranje in preoblikovanje v znanje. Vse to kaže na dejstvo, da je v sodobnem okolju pomembno odločanje na osnovi informacij in ne več odločanje na osnovi intuicije vodilnih v podjetju.

Za uspešno poznavanje okolja so bistvene informacije. Te lahko podjetja pridobijo z lastnimi raziskavami (intervjuji, ankete idr.) ali pa jih iščejo v različnih sekundarnih virih. Značilnost sekundarnih virov je predvsem ta, da so načeloma lahko dostopni in stroškovno učinkoviti.

V Sloveniji imamo kar nekaj institucij, ki objavljajo statistične podatke. Ti so večinoma objavljeni na različnih spletnih portalih. Med ponudnike statističnih podatkov prištevamo Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj (v nadaljevanju UMAR), Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), Agencijo Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES), Gospodarsko zbornico Slovenije (v nadaljevanju GZS) idr. Vsaka izmed omenjenih ponuja svojim uporabnikom različne informacije. V diplomski nalogi bom preverjal uporabnost teh informacij za podjetja, katerih glavna dejavnost je trgovina na debelo. Osredotočil se bom na manjša podjetja. Razlog je v tem, da imajo velika podjetja posebno službo za pridobivanje informacij, na podlagi katerih poteka odločanje. Pri manjših podjetjih pa informacije pridobiva direktor sam in na podlagi tega izvaja določene akcije. Zaradi tega pridobivanje informacij predstavlja poseben izziv.

Namen diplomske naloge je preučiti, do kakšnih podatkov lahko trgovinska podjetja na debelo pridejo s pregledovanjem spletnih portalov zgoraj omenjenih ponudnikov, koliko so ti podatki relevantni za njihovo poslovanje, ter koliko se na podlagi pridobljenih podatkov podjetja tudi odločajo. Cilj naloge je oceniti uporabnost javno dostopnih statističnih podatkov za trgovce na debelo.

Začetni del diplomske naloge bo namenjen predstavitvi osnovnih pojmov ter prikazu modelov, ki nam pomagajo pri analizi okolja (PEST analiza in Porterjev model petih silnic). Drugi del bo namenjen empirični analizi, v okviru katere bom na spletnih straneh zgoraj omenjenih institucionalnih ponudnikov iskal podatke, ki so relevantni za trgovce na debelo pri izvedbi PEST analize ter oceni Porterjevega modela. Intervjujal bom tudi predstavnike podjetij, katerih izhodiščna dejavnost je trgovina na debelo. Intervju bom opravil s tremi različnimi podjetji. Zaključek diplomske naloge bo namenjen predstavitvi glavnih ugotovitev.

1 Opredelitev trgovinskega podjetja

V sodobnem gospodarstvu delujejo različna podjetja, ki se ukvarjajo z raznovrstnimi dejavnostmi. Namen tega poglavja je predstaviti trgovinsko podjetje, njegovo dejavnost in oblike takšnih podjetij, ki jih poznamo.

Pojma trgovina in trgovinska dejavnost sta opredeljena v *Zakonu o trgovini* (2008). Pojem trgovina po zakonu pomeni opravljanje trgovinske dejavnosti, ki obsega nakupovanje blaga z namenom nadaljnje prodaje, ne glede na to, ali je blago prodano v nespremenjenem ali spremenjenem (obdelava, predelava in dodelava) stanju. Trгоvec je samostojni podjetnik posameznik ali samostojna podjetnica posameznica (v nadaljnjem besedilu: »samostojni podjetnik posameznik«) ali pravna oseba, ki ima v aktu o ustanovitvi ali v drugem temeljnem aktu vpisano trgovinsko dejavnost ali določeno, da opravlja trgovinsko dejavnost, in ki to dejavnost tudi opravlja. Za trgovca se šteje tudi samostojni podjetnik posameznik ali pravna oseba, ki opravlja trgovinsko dejavnost v svojem imenu in za račun drugega trgovca ali v imenu in za račun drugega trgovca.

Podjetje se lahko ukvarja s trgovino na debelo ali s trgovino na drobno. Pri obeh vrstah podjetij je osnovna dejavnost trgovinska, njihovo delovanje pa se v marsičem razlikuje. V diplomski nalogi bom obravnaval podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo. Bavdaž (2007, str. 7) razlikuje med:

- administrativno opredelitvijo trgovine na debelo,
- ekonomsko opredelitvijo trgovine na debelo.

Prva izhaja iz *Zakona o trgovini*, druga pa v okviru Standardne klasifikacije dejavnosti. *Zakon o trgovini* trgovino na debelo opredeljuje kot nakupovanje blaga in njegova nadaljnja prodaja trgovcem in drugim samostojnim podjetnikom posameznikom, pravnim osebam in drugim posameznikom, ki ga kupujejo za opravljanje svoje poklicne ali pridobitne dejavnosti.

Ekonomsko opredelitev najdemo v *Standardni klasifikaciji dejavnosti* (v nadaljevanju SKD). Po SKD je trgovina na debelo nakupovanje blaga za nadaljnjo prodajo in nadaljnja prodaja tega blaga trgovcem, predelovalcem, ali velikim porabnikom doma ali v tujini. Blago se lahko prodaja nespremenjeno ali po obdelavi, pakiranju, prepakiranju, ki je značilno za trgovino na debelo.

Razlika je v vsebini. Ekonomska opredelitev temelji na dejavnostih, ki jih opravljajo v njej zajeti subjekti. To pomeni, da je glavno vodilo pri ločevanju med trgovino na debelo in trgovino na drobno dejavnost, opredeljena v SKD. Administrativna opredelitev pa se nanaša na prodajne objekte in ne na dejavnost. Kot primer bi lahko navedel podjetje, ki prodaja blago podjetjem, vendar pa v svojih prostorih blago prodaja tudi končnemu potrošniku . Po

administrativni opredelitvi se vse šteje kot trgovina na debelo, vsebinsko pa je tisti del prodaje, ki se nanaša na končnega potrošnika, trgovina na drobno.

V diplomsko nalogo bodo vključeni zgolj subjekti, katerih dejavnost bo v večji meri spadala v okvir trgovcev na debelo, kot jih definira ekonomska opredelitev. Razlog je ta, da ti lahko določen del prometa še vedno pridobijo kot trgovci na drobno, vendar je celostno gledano to zanemarljivo.

2 Potrebe podjetja po statističnih podatkih

Z razvojem informacijske tehnologije se je povečeval delež manjših podjetij in v ospredje so čedalje bolj prihajale vse večje potrebe po informacijah (Kennington, 1989, str. 2). To ne pomeni, da velika podjetja teh potreb nimajo. Razlika je v tem, da manjša podjetja nimajo organizacijske enote ali določene službe za zbiranje informacij, ampak je to v rokah direktorja. Po Kennington (1989, str. 2) so postali ključni akterji tisti, ki so se znali adaptirati negotovemu okolju in so znali sprejemati iz okolja določene informacije, ki so bile za njih ključnega pomena. Tudi ostala podjetja so se morala prilagajati in razvili so se številni novi pristopi v managementu podjetij, kot so celovito obvladovanje kakovosti, učeča organizacija, primerjava z najboljšimi podjetji v panogi (angl.: *benchmarking*) idr. Informacije so danes čedalje bolj pomembne tudi za ostale poslovne aktivnosti in ne zgolj za spremljanje konkurence in kupcev. Med drugim naj bi bile kakovostne informacije eno izmed ključnih orodij za strateško planiranje (Antlova, 2009, str. 6).

Podjetja dostopajo do različnih informacij in osnova za njihov obstoj in razvoj je posedovanje določenih znanj o uporabi in selekciji teh informacij. Podjetja, ki pri poslovnem odločanju znajo pravočasno uporabiti prave informacije, imajo v primerjavi z drugimi konkurenčno prednost. Problem v sodobnem poslovnem svetu zagotovo ni ta, da bi bili podatki nedostopni. Podjetja se predvsem ukvarjajo s preobilico podatkov, kar je ena izmed značilnosti informacijske družbe. Problem, izhaja predvsem iz tega, da je v tej množici podatkov premalo uporabnih informacij, da so določene informacije predrage, premalo natančne in da so iz stroškovnega vidika preveč neučinkovite.

V praksi se je izkazalo, da se manjša podjetja soočajo z večjimi informacijskimi problemi. Že Taylor in Meinhardt (1986, str. 3) navajata, da na to vplivata dva dejavnika. Prvi je ta, da manjša podjetja nimajo notranjega informatika, drugi dejavnik pa je, da manjša podjetja dostopajo do manjših resursov v primerjavi z večjimi, kar vpliva tudi na dostopnost dovolj stroškovno ugodnih in kvalitetnih informacij, potrebnih za njihovo poslovno ravnanje.

Bregar (2007, str. 1) pravi, da pomemben del kvantitativnih podatkov predstavljajo statistični podatki, torej sistematično zbrani podatki o množičnih pojavih v podjetju ali zunaj njega. Bregar in Ograjenšek (2008, str. 1) navajata, da se s problemi, ki se pojavljajo v zvezi s

podatki, srečujejo tudi managerji (nepravočasnost, nedostopnost, stroškovna neučinkovitost). Ker je statistika učinkovito orodje pri sprejemanju poslovnih odločitev, lahko statistični podatki pomagajo podjetjem in njihovim managerjem zagotoviti bolj uspešne reakcije v primerjavi s konkurenco, ki se tovrstnih podatkov ne poslužuje.

Podjetja potrebujejo podatke za različne namene. Če želijo uspešno delovati, morajo poznati okolje, v katerem delujejo. V ta namen so se izoblikovali različni modeli in analize, predvsem zato, da bi podjetju olajšali poslovanje s pomočjo spremljanja poslovnega okolja. Med najbolj uporabne analize zunanjega okolja podjetja prištevamo PEST analizo. Pomemben je tudi Porterjev model za analizo konkurence. Za njuno izpeljavo podjetje potrebuje različne podatke. Tu je pomembna pridobitev kakovostnih in relevantnih podatkov, saj v nasprotnem primeru podjetje ne more izdelati kakovostne analize in posledično ne more analizirati okolja, v katerem deluje, oziroma okolja, v katerem bi želelo delovati. V nadaljevanju sledita opisa obeh modelov, vključno z informacijami, ki jih potrebujejo podjetja za njuno izdelavo.

2.1 PEST analiza

Za temeljito analizo mednarodnih okolij obstajajo različni pristopi ali možni načini raziskovanja: t.i. PEST analiza, analiza SLEPT¹, analiza C² – dejavnikov konkurence in druge (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28). Razlog za izbiro PEST analize je, da je v primerjavi z ostalima njena izdelava lažja in je zato tudi z vidika podjetij bolj uporabna. PEST analiza predstavlja celovito obravnavo številnih statističnih podatkov in indikatorjev, s katerimi se srečuje uporabnik pri raziskovanju virov uradne statistike (Bregar, Ograjenšek, 2008, str. 99). Njena uporaba je zato primerna za podjetja, ki želijo analizirati svoje okolje.

PEST analiza predstavlja orodje za sistematično raziskovanje zunanjih dejavnikov (Bregar, 2007, str 64). Ti so pomembni pri poslovnih odločitvah: o strateškem planiranju, razvoju proizvoda, načrtovanju tržnih aktivnosti idr. Samo ime analize predstavlja sistematično obravnavo vplivov okolja po štirih področjih (političnem, ekonomskem, socialnem, tehnološkem). Bregar (2007, str. 64) meni, da je uspeh analize odvisen predvsem od tega, kako jasno smo uspeli identificirati predmet ali področje analize ter opredelili temu primerne zunanje dejavnike. PEST analiza predstavlja koristno podlago za SWOT analizo in Porterjev model za analizo konkurence, ki ga bom opisal v nadaljevanju. Za uspešno analizo pa je pomembno, da za vsakega izmed dejavnikov poiščemo podatke in kazalce, ki se nanj nanašajo. Zato je pomembno, da jih tudi posamezno analiziramo.

¹ SLEPT analiza je analiza sociološkega, pravnega, ekonomskega, političnega in tehnološkega okolja (Makovec Brenčič, 1995, str. 32).

² C analiza je analiza panoge, podpornih in povezanih panog ter analiza konkurence (Makovec Brenčič, 1995, str. 32).

2.1.1 Analiza političnega okolja

Dogajanje v političnem in pravnem okolju lahko občutno vpliva na poslovne odločitve. Zakonodaja ima tri glavne namene: varovati podjetja pred nepošteno konkurenco, obvarovati potrošnike pred nepoštenimi poslovnimi potezami ter varovati družbene interese pred nebrzdano konkurenco (Kotler, 2004, str. 174). V okviru zakonodaje so pri analizi političnega okolja pomembni tudi davčni predpisi. Bregar in Ograjenšek (2008, str. 107) navajata, da je zakonodaja s tega področja eden ključnih dejavnikov pri odločitvah podjetij, povezanih s kapitalskimi vlaganji, tako v obliki neposrednih vlaganj kot portfeljskih vložkov v finančne sklade. Pri analizi političnega okolja podjetja preučujejo tudi delovanje določenih institucij.

2.1.2 Analiza ekonomskega okolja

Bregar in Ograjenšek (2008, str. 108) opredeljujeta ekonomske pogoje poslovanja kot ključne pogoje, ki se kažejo skozi kazalnike splošnega stanja gospodarstva. Razlog navajata v tem, da vplivajo na vse glavne prvine poslovnih odločitev, tako na povpraševanje in ponudbo, kot tudi na stroške dela, kapitala in surovin.

Pri analizi ekonomskega okolja moramo razlikovati med osnovnimi kazalci stanja (npr. BDP, BDP na prebivalca, stopnja brezposelnosti, stopnja inflacije), strukturami (npr. struktura BDP po področjih dejavnosti in vrstah potrošnje, struktura plač po področjih dejavnosti), dolgoročnimi trendi (npr. napoved industrijske proizvodnje) ter kratkoročnimi kazalci (npr. indeks prometa na domačem in tujem trgu) (Bregar in Ograjenšek, 2008, str. 109).

Za izvedbo PEST analize lahko podjetja pridobijo podatke iz različnih virov, tako sekundarnih kot primarnih. Vendar je za podjetje veliko ceneje, hitreje in stroškovno bolj učinkovito, če pridobi vire iz institucionalnih sekundarnih virov (npr. AJPES, SURS, UMAR in GZS).

2.1.3 Analiza socialnega okolja

Analiza socialnega okolja se nanaša na prebivalstvo, ki ima pomemben vpliv na poslovne odločitve. Bregar in Ograjenšek (2008, str. 139) navajata, da so popisi in registri eden izmed osnovnih virov demografskih podatkov. Podjetja pa lahko različne podatke o prebivalstvih dobijo tudi iz drugih statističnih raziskovanj. Tu lahko izpostavimo predvsem ankete, ki se nanašajo na porabo gospodinjstev, na življenjske pogoje prebivalstva, ankete o vseživljenjskem izobraževanju ter ankete o porabi časa.

2.1.4 Analiza tehnološkega okolja

Tehnologija ima tako na družbo kot tudi na podjetje velik vpliv. Tehnološki razvoj najbolj vpliva na makroekonomsko področje podjetja, preko njega pa tudi na ožje okolje podjetja. Njegove glavne značilnosti so, da pospešuje gospodarsko rast, omogoča nastanek novih delovnih mest, izboljšuje kakovost obstoječih delovnih mest ter nastanek novih proizvodov in storitev (Bregar in Ograjenšek, 2008, str. 179).

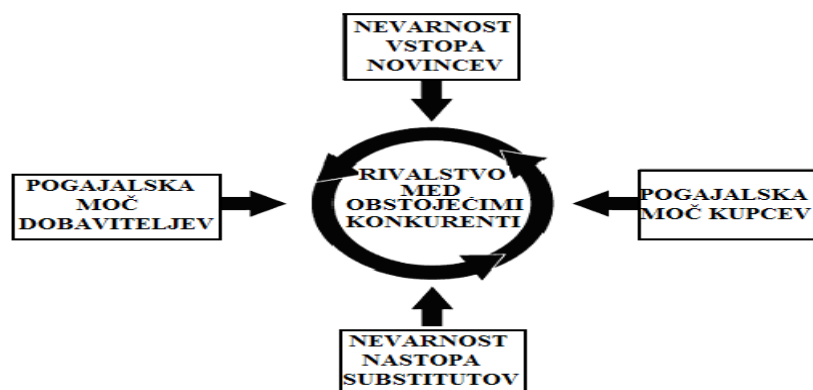
Bregar in Ograjenšek (2008, str. 180) menita, da lahko tehnološko okolje preučujemo tudi preko rezultatov, ki se kažejo v večji konkurenčnosti, inovacijah in patentih ter strukturnih značilnostih gospodarstva. Podjetje lahko išče podatke za analizo tehnološkega okolja na spletni strani SURS in v ostalih publikacijah, ki se nanašajo na gospodarstvo in tehnologijo.

2.2 Porterjev model za analizo konkurence

Poleg PEST analize se pogosto uporablja tudi Porterjev model za analizo konkurence, ki pa v primerjavi z zgoraj opisanim modelom analizira ožje, tj. ciljno okolje podjetja. Ta model omogoča podjetjem, da ugotovijo, ali je panoga, v kateri delujejo privlačna ali ne. Za izdelavo modela podjetja potrebujejo različne podatke, ki jih lahko najdejo na spletu. Tu pridejo npr. v poštev spletni portali UMAR, SURS, GZS in AJPES.

Porterjev model kaže na privlačnost panoge, v kateri podjetje deluje. Celotna analiza se nanaša na ožje okolje podjetja. Po Porterju (2008, str. 3) privlačnosti panoge ne smemo preučevati zgolj skozi konkurenco znotraj panoge, ampak skozi vseh pet silnic. Te silnice so rivalstvo med obstoječimi konkurenti, pogajalska moč kupcev, pogajalska moč dobaviteljev, nevarnost nastopa substitutov in nevarnost vstopa novincev. Privlačnost celotne panoge je tako splet medsebojne pogojenosti silnic. Najmočnejša silnica oziroma splet silnic, ki najbolj vpliva na privlačnost panoge, določa tudi dobičkonosnost panoge. Vsaka sprememba silnice vpliva na podjetje tako, da se mora na novo umestiti v panogo. Porterjev model je prikazan na spodnji sliki (Slika 1).

Slika 1: Porterjev model za analizo konkurence



Vir: M. Porter, *On Competition*, 2008, str. 4.

Za boljšo ponazoritev je potrebno ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na vsako silnico, kar sledi v nadaljevanju.

2.2.1 Nevarnost nastopa substitutov

Porter (2008, str. 17) navaja, da nevarnost nastopa substitutov izhaja iz elastičnosti povpraševanja. Bolj je povpraševanje elastično, hitreje bodo kupci iskali substitute, če pride do spremembe (cene, kakovosti idr.). Veliko substitutov oziroma izdelkov, ki so bližnji nadomestki izdelka določenega podjetja, vpliva na privlačnost panoge v zaviralnem smislu. Na nevarnost nastopa substitutov po Porterju (2008, str. 18) vplivajo naslednji dejavniki:

- kupčeva naklonjenost nadomestnim izdelkom,
- razpoložljivost dobrih substitutov,
- stroški zamenjave nabavljanja proizvoda,
- dobičkonosnost proizvajalcev substitutov,
- razmerje med ceno in kakovostjo substitutov,

2.2.2 Pogajalska moč kupcev

Po Porterju (2008, str. 14) kupci na podjetje vplivajo tako, da znižujejo ceno izdelkov, zahtevajo boljšo kakovost izdelkov ter povečanje raznih storitev (s čimer podjetju povečujejo stroške). Kupčev vpliv je večji, če je njegova pogajalska moč močnejša. Največja težava pri analizi te silnice je, da so kupčeve potrebe nedotakljive in težje merljive. Najpomembnejši dejavniki, ki se nanašajo na to silnico, so po Porterju (2008, str. 15):

- nevarnost, da se kupec integrira po verigi vrednosti nazaj,
- nevarnost, da se panoga integrira naprej,
- razpoložljivost substitutov,
- stroški, ki jih povzročajo kupci,
- cenovna občutljivost kupcev,
- stroški, ki so povezani z menjavo dobavitelja pri kupcih.

2.2.3 Pogajalska moč dobaviteljev

Pogajalska moč dobaviteljev je po Porterjevem mnenju (2008, str. 13) odraz moči dobaviteljev pri zaračunavanju višjih cen materiala, proizvodnji izdelkov slabše kakovosti in pri povečevanju stroškov svojim odjemalcem. V primeru trgovinskih podjetij dobavitelji dobavljajo blago, kar pa ne spreminja dejavnikov, ki po Porterju (2008, str. 14) vplivajo na to silnico:

- nevarnost, da se panoga po verigi vrednosti integrira nazaj,

- nevarnost, da se dobavitelji integrirajo naprej,
- stroški zamenjave dobavitelja,
- dobičkonosnost dobaviteljev,
- razpoložljivost substitutov.

2.2.4 Nevarnost vstopa novincev

Porter navaja (2008, str. 8), da si novinci želijo predvsem povečati obseg prodaje in tržni delež tako, da izvajajo pritisk na cene, stroške in investicije v panogo. Večja nevarnost novincev preti podjetjem takrat, ko delujejo ti novinci še na drugih področjih in tam zbirajo potreben kapital za investicije. Novinci za obstoječa podjetja predstavljajo tudi oviro pri povečevanju svojega tržnega deleža in dobičkonosnosti. Vstop novincev je pogojen z vstopnimi ovirami. Vstopne ovire pa Porterju (2008, str. 8) določajo naslednji dejavniki:

- stroški kupčeve zamenjave dobavitelja,
- uveljavljenost blagovne znamke,
- dostop do materiala, surovin in do dobaviteljevih izdelkov,
- zakonske ovire,
- potrebe po kapitalu,

2.2.5 Rivalstvo med obstoječimi konkurenti

Rivalstvo med obstoječimi konkurenti po Porterjevem mnenju (2008, str. 18) izhaja iz različnih oblik konkuriranja, med katere lahko prištejemo nižanje cen, uvedbo novih proizvodov ali storitev, reklamne kampanje ter izboljšanje kakovosti storitev. Med rivalstvom in dobičkonosnostjo obstaja obratna zveza; večje kot je rivalstvo, manjša je dobičkonosnost panoge. Rivalstvo med obstoječimi konkurenti je po Porterju (2008, str. 18) splet različnih dejavnikov:

- konkurentov je veliko in so si po tržnem deležu enaki,
- rast panoge je počasna,
- izstopne ovire so visoke,
- tekmeci so predani poslu in si želijo izboljšati obstoječi položaj,
- podjetja niso sposobna prepoznavati različnih signalov med seboj.

Kljub temu, da je Porterjev model v praksi zelo pogosto uporabljen, se pojavljajo tudi kritike. Sheehan (2005, str. 53-60) meni, da mora biti Porterjev model za analizo konkurence deležen določenih popravkov, če želimo, da bo uporaben. Med drugim lahko podjetja svojo dejavnost dajo v izvajanje drugim, kar vpliva tudi na spremembo uporabe modela. Vsekakor pa potrebujemo za izdelavo modela podatke in metode za njihovo pridobivanje.

3 Podatki, metode za zbiranje podatkov in analiza podatkov

Namen poglavja je predstaviti metodologijo empirične analize o uporabnosti javno dostopnih statističnih podatkov za trgovce na debelo. Najprej so bolj podrobno opisani podatki in problemi, s kateri se pri podatkih srečujemo, nato pa so predstavljene uporabljene metode za zbiranje in analizo podatkov. Izbrani in analizirani so taki podatki, ki so uporabni za trgovce na debelo in hkrati omogočajo izdelavo PEST analize in oceno Porterjevega modela.

3.1 Podatki

V statističnem preučevanju namesto pojma indikator pogosto uporabljamo kar pojem podatek (Brvar, 2007, str. 14). Podatke lahko delimo na **primarne** in **sekundarne** (Bregar, 2007, str. 11) glede na način pridobivanja podatkov. Primarni podatki so v diplomski pridobljeni s pomočjo intervjuja, sekundarni podatki s pregledovanjem člankov, strokovne literature in spletnih strani obravnavanih institucionalnih ponudnikov. Pri pridobitvi sekundarnih podatkov je bilo potrebno narediti selekcijo, saj vsi podatki niso bili relevantni za sledečo analizo, ampak samo tisti, ki so se nanašali na trgovce na debelo in bodo hkrati uporabni za izdelavo Porterjevega modela in izvedbo PEST analize. Določeni med njimi so bili plačljivi in zato nedostopni, nekateri niso bili pridobljeni zaradi neznanja o njihovem obstoju idr.

Za podjetje ni pomembno le, da podatke pridobi zgolj pravočasno, ampak morajo biti ti tudi sicer kakovostni. V strokovni literaturi je kakovost opredeljena različno. Biemer in Lyberg (2003, str. 13) menita, da kakovost označuje primernost za uporabo. Glede na to, da so v nadaljevanju analizirani javno dostopni statistični podatki, je pomembna kakovost podatkov v uradni statistiki, ki jo opredeljujejo ustreznost, natančnost in zanesljivost, pravočasnost, usklajenost, primerljivost med regijami in državami ter dostopnost uporabnikom (Komisija evropskih skupnosti, 2005, str. 19). Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 24) namreč menijo, da konkurenčno okolje, razvoj informacijske tehnologije in vse zahtevnejši uporabniki pričakujejo dobro informacijsko podporo, za sprejemanje odločitev na različnih ravneh.

3.2 Metode zbiranja podatkov

Metode zbiranja podatkov se delijo na metode za zbiranje primarnih podatkov in sekundarnih podatkov. V okviru diplomske naloge so zbrani sekundarni podatki z namenom analize podatkov, dostopnih za podjetja, pri posameznih ponudnikih. Podatke sem zbiral pri štirih institucionalnih ponudnikih sekundarnih podatkov, in sicer SURS, GZS, AJPES ter UMAR. Poleg zbiranja sekundarnih podatkov je bil kot metoda zbiranja primarnih podatkov uporabljen tudi delno strukturiran intervju. Vprašalnik se nahaja v prilogi. Razlog za izvedbo intervjuja je v tem, da omogoča pridobitev neposrednega vpogleda v prakso trgovcev na

debelo in bolj obširnih in poglobljenih odgovorov, kot je to mogoče pri anketi. Intervju sem izvedel v treh podjetjih. Izbira vzorca ni bila naključna. V podjetju Digit sem opravljal strokovno prakso, z ostalima podjetjema pa sem se seznanil preko študentskega dela. Vsa podjetja so bila glede na informacije na spletnem portalu GVIN opredeljena kot majhna podjetja, katerih glavna dejavnost je bila trgovina na debelo. Ta podjetja so Digit d.o.o., Vivalis d.o.o. in Atraktiv d.o.o. Splošni podatki o podjetjih so razvidni iz tabele v nadaljevanju (Tabela 1).

Tabela 1: Opis podjetij Atraktiv d.o.o., Digit d.o.o. in Vivalis d.o.o.

| Podjetje | Atraktiv d.o.o. | Digit d.o.o. | Vivalis d.o.o. |
|--|--|---|---|
| Dejavnost | G 46.730 Trgovina na debelo z lesom, gradbenim materialom in sanitarno opremo | G 46.190 Nespecializirano posredništvo pri prodaji raznovrstnih izdelkov | G 46.460 Trgovina na debelo s farmacevtskimi izdelki ter medicinskimi potrebščinami in materiali |
| Povprečno število zaposlenih (2008) | 3,88 | 22,39 | 0,17 |
| Celotni prihodki v mio. EUR (2008) | 1,32 | 12,55 | 0,12 |
| Starost podjetja (v letih) | 2 | 18 | 4 |

Vir: Podatki o podjetjih Atraktiv d.o.o., Digit d.o.o. in Vivalis d.o.o.

Vse tri intervjuje sem opravil osebno, po predčasni najavi in dogovoru za ustrezen termin. Namen intervjuja je bil izvedeti, koliko se podjetja v praksi poslužujejo iskanja podatkov na straneh institucionalnih ponudnikov sekundarnih podatkov. V vseh treh podjetjih je bil intervju opravljen z direktorjem. Intervjuji so potekali sproščeno in brez težav. Vsi trije so bili opravljeni v dobri uri. Odgovore sem sproti zapisoval na prenosni računalnik.

3.3. Analiza podatkov

Analiziranje podatkov se loči glede na to, ali analiziramo kvalitativne ali kvantitativne podatke. V okviru diplomske naloge so analizirani pretežno kvalitativni podatki, pridobljeni bodisi s pomočjo intervjuja, bodisi s pregledovanjem spletnih strani in člankov. Analiza kvalitativnih podatkov temelji na besedilu. Tega lahko združujemo, razbijamo in iščemo določene vzorce. Dobra stran analize kvalitativnih podatkov je ta, da ni rutinska in se pri vsaki analizi sproti učimo, vendar to zmanjšuje njeno zanesljivost. Da bi povečali

zanesljivost, torej zagotovili ponovljivost rezultatov, je ključno predstaviti potek analize. Pridobljene kvalitativne podatke sem analiziral glede na pomen za izvedbo PEST analize in analizo Porterjevega modela. S primerjanjem razpoložljivih podatkov s teorijo, sem nato analiziral skladnost oziroma ujemanje in neujemanje. Rezultati analize sledijo v naslednjem poglavju.

4 Rezultati

Namen poglavja je pregledati posamezne izbrane institucionalne ponudnike sekundarnih podatkov v Sloveniji in ugotoviti, kakšne podatke ponujajo ter v kolikšni meri majhni trgovci na debelo v praksi iščejo in uporabljajo te podatke. Uporabnost podatkov je ocenjena na osnovi analize ustreznosti podatkov posameznega ponudnika za izdelovanje PEST analize in Porterjevega modela za analizo konkurence ter na osnovi ugotovitev intervjujev z direktorji prej navedenih podjetij.

4.1 SURS (Statistični urad Republike Slovenije)

Podatki, ki jih objavlja SURS, so dostopni preko njihove spletne strani. SURS predstavlja institucionalnega ponudnika sekundarnih podatkov. Vse dejavnosti Statističnega urada se izvajajo na osnovi *Zakona o državni statistiki* (1995, 2001). SURS predstavlja glavnega izvajalca in povezovalca del na področju državne statistike. Urad skrbi tudi za zagotavljanje javnosti podatkov o gibanjih na ekonomskem, demografskem, socialnem področju ter na področju okolja in naravnih virov.

Trgovinska podjetja lahko tu pridobijo različne podatke o trgovini na splošno, pa tudi podrobne podatke o trgovini na debelo. Ti podatki so:

- indeks prihodka v trgovini na debelo (Slovenija),
- splošni podatki o trgovini in drugih storitvenih dejavnostih (Slovenija),
- podatki o trendih (Slovenija).

Trgovinska podjetja lahko dostopajo tudi do drugih podatkov, ki se nanašajo na širše okolje, npr. podatke o splošnih gospodarskih gibanjih, transportu, gradbeništvu idr.

Spletna stran Statističnega urada je primerna tako za Porterjev model kot PEST analizo. Slednjo lahko izdelamo v celoti, saj so statistična področja razdeljena podobno, kot so razdeljena posamezna področja PEST analize. Tu lahko dobimo podatke o ekonomskem, političnem, socialnem in tehnološkem okolju. To pomeni, da podjetje pri izdelavi PEST analize pridobi tiste podatke, ki so za analizo relevantni. Pri izdelavi Porterjevega modela pa lahko pridobimo podatke o cenah, ki se nanašajo na določene silnice modela in sicer na pogajalsko moč kupcev, pogajalsko moč dobaviteljev in na konkurenco med obstoječimi konkurenti. V spodnji tabeli so prikazani podatki, ki jih ponuja SURS za izdelavo PEST

analize in Porterjevega modela petih silnic in so uporabni za podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo.

Tabela 2: Podatki za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela, ki jih ponuja SURS

| | Podatki | Pomen kazalcev za PEST analizo in Porterjev model* |
|--|---|--|
| PEST analiza: | | ** |
| - politično okolje | / | / |
| - ekonomsko okolje | <ul style="list-style-type: none"> • indeks prihodka v trgovini na debelo • poslovne tendence v storitveni dejavnosti • indeks cen življenjskih potrebščin • izvoz in uvoz po sektorjih in odsekih Standardne mednarodne trgovinske klasifikacije • devizni tečaji | *** |
| - socialno okolje | <ul style="list-style-type: none"> • povprečne mesečne plače po dejavnosti • delovno aktivno prebivalstvo po dejavnosti • prosta delovna mesta po dejavnosti • povprečna porabljen denarna sredstva gospodinjstev • zaupanje potrošnikov | *** |
| - tehnološko okolje | <ul style="list-style-type: none"> • uporaba RIP (računalniške izmenjave podatkov) v podjetjih • skupno število osebja v raziskavah in razvoju v podjetjih, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo • skupni notranji izdatki za raziskave in razvoj podjetij, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo | ** |
| Porterjev model: | | ** |
| - nevarnost nastopa substitutov | <ul style="list-style-type: none"> • število podjetij v trgovini na debelo | * |
| - pogajalska moč kupcev | <ul style="list-style-type: none"> • prihodki od prodaje podjetij v trgovini na debelo • poslovne tendence v trgovini na drobno | ** |
| - pogajalska moč dobaviteljev | <ul style="list-style-type: none"> • nabava blaga in storitev podjetij v trgovini na debelo • devizni tečaji • indeks uvoznih cen (CPA³ 2008) | ** |
| - nevarnost vstopa novincev | <ul style="list-style-type: none"> • dodana vrednost podjetij v trgovini na debelo • bruto investicije v opredmetena osnovna sredstva podjetij v trgovini na debelo • novonastala podjetja brez predhodnika, ki se ukvarjajo s trgovino na | *** |
| - rivalstvo med obstoječimi konkurenti | <ul style="list-style-type: none"> • prihodki od prodaje podjetij v trgovini na debelo • število podjetij v trgovini na debelo • indeksi prihodka v trgovini na debelo in posredništvu pri prodaji | *** |

Legenda: * majhen pomen, ** srednji pomen, *** velik pomen

Vir: Lastna izdelava na osnovi spletne strani SURS (www.stat.si).

V zvezi s pomenom, ki ga imajo posamezni podatki za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela petih silnic sem prišel do ugotovitve, da je ta srednjega obsega. To pomeni, da bi

³ CPA= Klasifikacija proizvodov po dejavnosti (angl. *Classification of Products by Activities*).

podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo, potrebovala še več določenih podatkov, če bi želela izvesti celovito analizo.

4.1.1 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja SURS za PEST analizo

Pri analizi podatkov za PEST analizo sem ugotovil, da SURS ne ponuja podatkov, ki bi koristili trgovcem na debelo za oceno političnega okolja. Za ekonomsko okolje je na voljo veliko več podatkov, ki omogočajo, da trgovci na debelo ugotovijo svojo (ne)uspešnost glede na ostala podjetja in za ugotavljanje trendov. Trговец na debelo lahko gibanje svojih prihodkov primerja z indeksom prihodka v trgovini na debelo in tako ocenjuje, ali je bilo poslovanje uspešno ali ne. Poslovne tendence v storitveni dejavnosti pa trgovcem na debelo služijo za prilagoditev prihodnjega poslovanja.

Pri socialnem okolju so na voljo podatki o povprečni mesečni plači po dejavnosti, aktivnem prebivalstvu po dejavnosti ter prostih delovnih mestih po dejavnosti. Ti koristijo trgovcem na debelo za izboljšanje pogajalske in plačilne pozicije v zvezi z zaposlenimi ter določitev politike zaposlovanja. Npr. trgovci na debelo lahko primerjajo povprečno mesečno plačo v svojem podjetju s povprečno mesečno plačo v dejavnosti in tako prilagajajo plače svojim zaposlenim. Podatki o aktivnem prebivalstvu po dejavnosti pa služijo podjetjem kot okvir za ugotavljanje presežka/primanjkljaja na trgu delovne sile v določeni dejavnosti in s tem za določena delovna mesta. Povprečna porabljena denarna sredstva in zaupanje potrošnikov pa se navezuje bolj na blago trgovcev na debelo in o možnosti razširitve/krčenja prodajnega programa.

Podatki, ki sodijo v okvir tehnološkega okolja pa olajšajo trgovcem na debelo odločitve, ki so povezane z investiranjem v izboljšanje tehnologije.

4.1.2 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja SURS za Porterjev model

Za Porterjev model privlačnosti panoge SURS trgovcem na debelo ponuja podatke, ki pokrijejo vse dejavnike modela. Najmanj podatkov se nanaša na nevarnost nastopa substitutov v panogo, kjer delujejo trgovci na debelo. Tu so na voljo zgolj podatki o številu podjetij, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo. Manj je podjetij, manj substitutov se lahko pojavi.

Na pogajalsko moč kupcev se navezujejo podatki o prihodkih od prodaje trgovcev na debelo in o poslovnih tendencah v trgovini na drobno. Kupci so lahko tako trgovci na drobno, kakor tudi podjetja v drugih dejavnostih. Oba podatka omogočata trgovcem na debelo, izboljšati pogajalsko izhodišče. Kot primer bi lahko vzel trgovca na debelo, ki ima v celotnih prihodkih od prodaje trgovcev na debelo zelo velik delež. Ta lahko trgovcem na drobno proda svoje izdelke po nižji ceni pod pogojem, če so ti pripravljene naročiti večjo količino. Podatki o

poslovnih tendencah v trgovini na drobno pa mu pomagajo ugotoviti, ali bo v trgovini na drobno prišlo do povečanja povpraševanja in s tem lahko tudi vpliva na pogajalsko pozicijo.

Za silnico pogajalska moč dobaviteljev so na voljo podatki o nabavi blaga in storitev podjetij v trgovini na debelo, indeks uvoznih cen in devizni tečaj. Vsi ti podatki lahko izboljšajo pogajalsko izhodišče trgovcev na debelo v odnosu z njihovimi dobavitelji. Devizni tečaj oziroma sprememba deviznega tečaja mu omogoča večje špekulacije pri ceni in količini nabavljenega blaga in storitev. Npr. ko tuji tečaj v primerjavi z domačim devalvira, trgovci na debelo to izkoristijo tako, da kupijo večje količine blaga/storitev in si s tem povečujejo zaloge. To vpliva na boljšo pogajalsko pozicijo tako, da so vsi dobavitelji pripravljeni prodati večjo količino, od trgovca na debelo pa je odvisna izbira dobavitelja. Kazalca nabava blaga in storitev in indeks uvoznih cen pa služita trgovcem na debelo za to, da bolje razumejo trg, na katerem delujejo dobavitelji in si s tem prav tako povečujejo pogajalsko moč.

Na nevarnost vstopa novincev kažejo podatki o dodani vrednosti podjetij v trgovini na debelo, bruto investicijah v opredmetena osnovna sredstva podjetij v trgovini na debelo idr. Večja dodana vrednost in manjše bruto investicije povečujejo nevarnost vstopa novincev.

SURS ponuja trgovcem na debelo tudi dosti podatkov o rivalstvu med obstoječimi konkurenti v njihovi panogi. Tu bi omenil indeks prihodka v trgovini na debelo in posredništvu pri prodaji. Indeks lahko v kombinaciji z drugimi kazalci (npr. število podjetij, tržni deleži) pomaga oceniti stopnjo konkurenčnosti v panogi, to je trgovini na debelo.

Celotno gledano SURS ponuja trgovcem na debelo kar precej podatkov za izvedbo PEST analize in izdelavo Porterjevega modela petih silnic. Kar bi bilo za same trgovce bolj koristno bi bili bolj podrobni podatki. Podatki bi morali biti razdeljeni po skupinah dejavnosti in se nanašati na določene skupine proizvodov, s katerim trgovec na debelo trguje. Tako bi lahko analizirali širše in ožje okolje točno glede na sebe in glede na svoje potrebe. Zaradi tega sem ocenil celoten pomen kazalcev za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela kot srednji. Pri PEST analizi bi trgovci na debelo potrebovali tudi določene podatke, ki bi se nanašali na politično okolje, pri Porterjevem modelu pa več podatkov o nevarnosti nastopa substitutov.

4.2 AJPES (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve)

AJPES se nahaja na spletni strani <http://www.ajpes.si>. Prva stran deluje zelo neorganizirano. Določene vsebine so plačljive, zato je vprašanje, ali bodo koristi od pridobljenih podatkov res večje, kot so stroški, ki smo jih imeli z njimi (angl. *cost-benefit analysis*).

Za izdelavo PEST analize ali Porterjevega modela privlačnosti panoge menim, da na spletni strani institucionalnega ponudnika AJPES ne pridobimo zadosti podatkov. Do določenih

plačljivih vsebin sicer nisem mogel dostopati in bi morda ponujale podatke, ki bi bili ustrežnejši za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela. Tiste podatke, ki sem jih lahko brezplačno pridobil in analiziral so navedeni v tabeli (Tabela 3).

Tabela 3: Podatki za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela, ki jih ponuja AJPES

| | Podatki | Pomen kazalcev za PEST analizo in Porterjev model* |
|---|--|---|
| PEST analiza: | | * |
| - politično okolje | <ul style="list-style-type: none"> • poslovni register Slovenije • sodni register Slovenije • postopki zaradi insolventnosti | * |
| - ekonomsko okolje | <ul style="list-style-type: none"> • čisti dobiček podjetij po dejavnosti za preteklo leto • neto dodana vrednost podjetij po dejavnosti za preteklo leto • število družb po dejavnosti za preteklo leto • število zaposlenih po dejavnosti za preteklo leto • prejemki pravnih oseb po temeljnih skupinah in po področjih dejavnosti | ** |
| - socialno okolje | <ul style="list-style-type: none"> • izplačane čiste plače po področjih dejavnosti (na mesec) • izplačane bruto plače po področjih dejavnosti (letna raven) • število zaposlenih po področjih dejavnosti | * |
| - tehnološko okolje | / | * |
| | | |
| Porterjev model: | | * |
| - nevarnost nastopa substitutov | • število družb po področjih dejavnosti | * |
| - pogajalska moč kupcev | / | * |
| - pogajalska moč dobaviteljev | / | * |
| - nevarnost vstopa novincev | <ul style="list-style-type: none"> • število družb po področjih dejavnosti • čisti prihodki od prodaje družb po področjih dejavnosti • investicije družb po področjih dejavnosti | ** |
| - rivalstvo med obstoječimi konkurenti | <ul style="list-style-type: none"> • število družb po področjih dejavnosti • rast števila družb po področjih dejavnosti • čisti prihodki od prodaje družb po področjih dejavnosti | ** |

Legenda: * majhen pomen, ** srednji pomen, *** velik pomen

Vir: Lastna izdelava na osnovi spletne strani AJPES (www.ajpes.si).

4.2.1 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja AJPES za PEST analizo

V okviru PEST analize so za trgovce na debelo razpoložljivi podatki za vsa področja razen tehnološkega. Tu nisem našel niti enega podatka, ki bi koristil trgovcem na debelo.

Pri političnem okolju lahko podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo, pridobijo bolj splošne podatke, ki se nanašajo na postopke zaradi insolventnosti in pa podatke iz sodnega ter poslovnega registra Slovenije.

V okviru ekonomskega okolja so dostopni podatki za posamezno dejavnost. Tu je slabost ta, da so podatki zgolj po področjih dejavnosti. Podatki o čistem dobičku, neto dodani vrednosti in številu družb v trgovinski dejavnosti omogočajo trgovcem na debelo zgolj to, da lahko grobo ocenijo njihovo uspešnost/neuspešnost poslovanja glede na druge družbe. Za širitev svojega programa ali za nastope na druge panoge bi trgovci na debelo potrebovali bolj podrobne podatke.

Tudi pri socialnem okolju se pojavi isti problem kot pri ekonomskem. Podatki, ki koristijo trgovcem na debelo, so podatki o čistih in bruto plačah ter o številu zaposlenih, ki delujejo v trgovinski dejavnosti. Ti podatki služijo trgovcem na debelo zgolj za to, da dobijo neko okvirno sliko o tem okolju. Na njihovi podlagi pa ne morejo sprejemati nobenih konkretnih aktivnosti, ki bi se nanašale na zaposlene.

4.2.2 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja AJ PES za Porterjev model

Trgovci na debelo za Porterjev model dobijo še manj relevantnih podatkov. Razlog je v splošnem ta, da podatki, ki jih ponuja AJ PES, niso dovolj razčlenjeni in se zato ne nanašajo neposredno na trgovce na debelo. Tu torej nisem našel nobenih ustreznih podatkov, ki bi bili pomembni za oceno silnic pogajalske moči kupcev in dobaviteljev. Za ostale tri silnice pa sem našel zgolj malo podatkov, pa še ti niso neposredno vezani na podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo.

Za silnico nevarnost nastopa substitutov pride v poštev zgolj podatek o številu družb po področjih dejavnosti. Ta za trgovce na debelo pomeni le grobo oceno o obstoju substitutov. Privlačnost panoge z vidika nevarnosti vstopa novincev določajo podatki o številu družb, čistih prihodkih od prodaje družb in investicijah družb po področjih dejavnosti. Trgovci na debelo lahko na osnovi teh podatkov le deloma predvidijo ali je panoga privlačna za novince ali ne. V okviru silnice rivalstva med obstoječimi konkurenti sem našel podobne podatke, kot za prejšnjo. Nov podatek je le rast števila družb po področjih dejavnosti. Počasna rast panoge za trgovce na debelo pomeni dejstvo, da je rivalstvo med obstoječimi konkurenti zelo veliko. Vseeno pa ta podatek ni v celoti zanesljiv, saj zajema tudi trgovce na drobno.

Podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo, bi potrebovala veliko več podatkov, ki se nanašajo na njihovo poslovanje, ne pa zgolj na vse družbe na splošno. Zato sem ocenil tudi celotni pomen teh podatkov za izvedbo PEST analize in izdelavo Porterjevega modela kot majhen.

4.3 GZS (Gospodarska zbornica Slovenije)

Gospodarska zbornica Slovenije objavlja statistične podatke tudi na svoji spletni strani (www.gzs.si). Prvi obisk spletne strani zahteva od nas registracijo za lažje dostopanje do podatkov in informacij. Tudi tu so določene vsebine, ki zajemajo tudi podatke, plačljive.

Za izdelavo PEST analize in Porterjevega GZS ponuja bolj malo podatkov. Kljub pomanjkanju ustrezne ponudbe podatkov lahko podjetja na spletni strani GZS najdejo različne nasvete za boljše poslovanje, se povezujejo s podjetji in raziskujejo konkurenco v svoji panogi. V spodnji tabeli so navedeni podatki, ki jih lahko uporabijo podjetja pri izdelavi PEST analize in Porterjevega modela.

Tabela 4: Podatki za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela, ki jih ponuja GZS

| | Podatki | Pomen kazalcev za PEST analizo in Porterjev model* |
|---------------------------------|---|--|
| PEST analiza: | | ** |
| - politično okolje | <ul style="list-style-type: none"> • kolektivne pogodbe za dejavnost trgovine • razvojne politike za konkurenčnost gospodarstva • pogoji za opravljanje trgovinske dejavnosti • prodajne pogodbe | ** |
| - ekonomsko okolje | <ul style="list-style-type: none"> • trendi v trgovini • ekonomsko okolje Slovenije • poslovna pričakovanja v trgovini • blagovna menjava s tujino, gibanje tečajev • rast prihodkov v trgovini na letni ravni • tuje ekonomsko okolje | ** |
| - socialno okolje | <ul style="list-style-type: none"> • kolektivne pogodbe za dejavnost trgovine (delovni čas, odpoved pogodbe o zaposlitvi, izobraževanje zaposlenih, pogoji za delovanje sindikata idr.) • ugotavljanje potreb po kadrih v trgovini na debelo • povprečne bruto plače na zaposlenega in stopnje rasti po dejavnosti | *** |
| - tehnološko okolje | <ul style="list-style-type: none"> • razvojni cilj Slovenije • tehnološke možnosti Slovenije | * |
| | | |
| Porterjev model: | | * |
| - nevarnost nastopa substitutov | <ul style="list-style-type: none"> • število družb po področjih dejavnosti | * |
| - pogajalska moč kupcev | / | * |
| - pogajalska moč dobaviteljev | <ul style="list-style-type: none"> • rast prihodkov v proizvodnji • distribucijska pogodba | * |
| - nevarnost vstopa novincev | <ul style="list-style-type: none"> • trendi v trgovini • rast prihodkov v trgovini na letni ravni | * |

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

| | | |
|--|--|----|
| - rivalstvo med obstoječimi konkurenti | • rast prihodkov v trgovini na letni ravni • število podjetij, ki se ukvarjajo s trgovinsko dejavnostjo | ** |
|--|--|----|

Legenda: * majhen pomen, ** srednji pomen, *** velik pomen

Vir: Lastna izdelava na osnovi spletne strani GZS (www.gzs.si).

4.3.1 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja GZS za PEST analizo

V okviru PEST analize sem našel podatke za vsa okolja, vendar so ti podatki preveč splošnega značaja. Pri političnem okolju so za trgovce na debelo koristni podatki predvsem o kolektivnih pogodbah za dejavnost trgovine, pogojih za opravljanje trgovinske dejavnosti in razvojnih politikah za konkurenčnost gospodarstva. Ti podatki služijo trgovcem na debelo bolj za pridobitev splošne slike o širšem okolju, v katerem delujejo, saj vključujejo tudi trgovce na drobno.

Podatkov za ekonomsko okolje v okviru PEST analize je sicer nekoliko več, vendar se pojavlja isti problem. To so podatki o trendih v trgovini, ekonomskem okolju Slovenije, poslovnih pričakovanjih v trgovini in o rasti prihodkov v trgovini na letni ravni. Na njihovi podlagi dobijo zgolj splošen okvir za ugotavljanje (ne)uspešnosti poslovanja glede na panogo.

Socialno okolje je podprto s podatki o kolektivni pogodbi za dejavnost trgovine, o ugotavljanju potreb po kadrih in o plačah. Ti podatki dajo trgovcem na debelo podlago za ukrepanje v zvezi z zaposlenimi in sicer za dodatno izobraževanje zaposlenih, odpuščanje zaposlenih, možne spremembe plač zaposlenih idr.

Najbolj splošni podatki pa se nanašajo na tehnološko okolje. To so podatki o razvojnih ciljih Slovenije in tehnoloških možnosti Slovenije. Trgovcem na debelo koristijo npr. pri odločitvah o povečanju investicij v tehnologijo, saj lahko z njihovo pomočjo ugotovijo, če bodo deležni finančne podpore s strani države.

4.3.2 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja GZS za Porterjev model

Za izdelavo Porterjevega modela tudi GZS ponuja bolj malo podatkov. Za silnico pogajalska moč kupcev nisem našel nobenega ustreznega podatka, ki bi koristil trgovcem na debelo. Pri silnici nevarnost nastopa substitutov sem našel le splošni podatek za število družb po dejavnosti, ki le v grobem smislu omogoča ugotovitev, ali obstaja nevarnost nastopa.

V okviru pogajalske moči dobaviteljev lahko izpostavimo podatke, ki izhajajo iz distribucijske pogodbe. Razlog je v tem, da imajo lahko podjetja ekskluzivo za določen

izdelek. To pomeni, da jim podatki iz distribucijske pogodbe služijo za to, da izboljšajo pogajalsko pozicijo v primerjavi z dobavitelji. Npr. prekinitve pogodbe s strani dobavitelja zahteva določeno odškodnino, pridobijo ekskluzivo tudi na drugih trgih/državah.

Na privlačnost panoge za nova podjetja kažejo podatki o trendih v trgovini in prihodkih v trgovini na letni ravni. Bolj ugodni so trendi in večje prihodke ustvarja trgovina, bolj se bo zdela trgovinska dejavnost privlačna za nova podjetja. Tu pa se pojavi tudi problem, ki je povezan s podatki, in sicer, da se ti nanašajo na celotno trgovinsko dejavnost.

Na večje/manjše rivalstvo med obstoječimi konkurenti, ki se ukvarjajo s trgovinsko dejavnostjo, pa kažejo podatki o rasti prihodkov v trgovini na letni ravni in število podjetij, ki se ukvarjajo s trgovinsko dejavnostjo. Panoga je manj privlačna in rivalstvo v obstoječi panogi je večje takrat, kadar je rast prihodka trgovcev nizka.

Celoten pomen kazalcev za PEST analizo in Porterjev model sem s pomočjo pridobljenih kazalcev označil kot majhen do srednji. Podatkov za PEST analizo, ki so pomembni za trgovinska podjetja na debelo, je sicer več v primerjavi s podatki za Porterjev model, vendar so pri obeh podatki preveč splošni. Trgovcem na debelo ne omogočajo dobiti prave slike o okolju, v katerem poslujejo.

4.4 UMAR (Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj)

Urad je postal z *Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o Vladi Republike Slovenije* (2000) samostojna vladna služba. Za podjetja je najbolj uporabna povezava, ki je poimenovana Informacije za javnost. Tu lahko dostopajo do podatkov o tekočih gospodarskih gibanjih. Ta se nanašajo predvsem za Slovenijo, so pa določeni kazalci narejeni tudi za evropsko območje. Podatki, do katerih podjetja lahko dostopajo na tem spletnem portalu, se nanašajo predvsem na: trg dela, plače, gradbeništvo, plačilno bilanco idr. Razpoložljivost določenih podatkov je odvisna od njihove aktualnosti v določenem preučevanem obdobju.

Glede ustreznosti podatkov za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela lahko navedem, da slednjega ne moremo izdelati. Razlog je v tem, da se nanašajo podatki na spletni strani UMAR predvsem na širše makroekonomske okolje podjetja in ne na specifično panogo, v kateri posamezno podjetje deluje. Bolj uporaben je za PEST analizo, vendar je tudi tukaj uporaba omejena. V spodnji tabeli je prikazano, kakšne podatke ponuja UMAR za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela petih silnic.

Tabela 5: Podatki za izdelavo PEST analize in Porterjevega modela, ki jih ponuja UMAR

| | Podatki | Pomen kazalcev za PEST analizo in Porterjev model* |
|----------------------|----------------|---|
| PEST analiza: | | * |

»nadaljevanje«

| | | |
|--|--|----|
| - politično okolje | / | * |
| - ekonomsko okolje | <ul style="list-style-type: none"> • Povprečna inflacija (za tekoče leto in napoved) • BDP (realna rast za tekoče leto in napoved) • podatki o plačilni bilanci (uvoz/izvoz proizvodov in storitev) • podatki o potrošnji • podatki o dodani vrednosti po dejavnosti • zaposlenost po dejavnosti | ** |
| - socialno okolje | <ul style="list-style-type: none"> • število prebivalcev • starostna sestava prebivalcev | * |
| - tehnološko okolje | <ul style="list-style-type: none"> • raziskave in razvoj • inovacije • uporaba IK tehnologije | * |
| Porterjev model: | | * |
| - nevarnost nastopa substitutov | / | * |
| - pogajalska moč kupcev | / | * |
| - pogajalska moč dobaviteljev | / | * |
| - nevarnost vstopa novincev | <ul style="list-style-type: none"> • zaposlenost in produktivnost po dejavnosti | * |
| - rivalstvo med obstoječimi konkurenti | <ul style="list-style-type: none"> • rast dejavnosti | * |

Legenda: * majhen pomen, ** srednji pomen, *** velik pomen

Vir: Lastna izdelava na osnovi spletne strani UMAR (www.umar.gov.si).

4.4.1 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja UMAR za PEST analizo

Največ podatkov trgovci na debelo za izdelavo PEST analize dobijo v okviru ekonomskega okolja. Splošni gospodarski pojavi, kot so inflacija in podatki o BDP vplivajo na trgovce tako, da se lažje odločajo o politiki prihodnjega poslovanja. Pri inflaciji lahko ugotovijo, ali so šle cene izdelkov, s katerimi trgujejo, v smeri pozitivnega ali negativnega prispevka v košarici dobrin in se na podlagi tega odločajo o njihovem spreminjanju. V okviru ekonomskega okolja lahko pridobijo tudi podatke o uvozu/izvozu in tako ugotovijo, ali obstaja možnost, da razširijo svoj poslovni program.

Za analizo političnega okolja na spletni strani UMAR za trgovce na debelo nisem našel ustreznih podatkov. Problem ustreznosti podatkov se nanaša tudi na socialno in tehnološko okolje. Pri socialnem sem našel dva splošna podatka, o številu prebivalcev in starostni sestavi prebivalstva, ki trgovcem služita zgolj za pregled splošnega socialnega okolja in nimata

vpliva na konkretne poslovne odločitve. Podatki o raziskavah in razvoju, inovacijah in uporabi IT (informacijske tehnologije) služijo trgovcem na debelo za ugotavljanje, koliko so njihovi konkurenti dejavni na tem področju.

4.4.2 Uporabnost podatkov za trgovce na debelo, ki jih ponuja UMAR za Porterjev model

Za Porterjev model privlačnosti panoge trgovci na debelo preko spletne strani UMAR ne dobijo skoraj nič podatkov. Edini relevanten podatek, ki sem ga našel, se je navezoval na rast dejavnosti (trgovine), ki trgovcem na debelo pomaga ugotoviti razloge za večjo rivalstvo med obstoječimi konkurenti, ko je rast panoge majhna.

Celotno gledano, UMAR trgovcem na debelo ne daje dovolj ustreznih podatkov za poslovanje in analiziranje okolja, v katerem delujejo. Na podlagi pridobljenih kazalcev sem ugotovil, da je pomen za PEST analizo in Porterjevega modela majhen. Vseeno pa je pomembno, da podjetja (tudi tista, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo) poznajo stanje gospodarstva.

4.5 Intervju

Intervju sem opravil s predstavniki treh majhnih podjetji, katerih glavna dejavnost je trgovina na debelo. Namen intervjuja je bil predvsem izvedeti, kaj predstavljajo tem osebam statistični podatki, kje jih iščejo in s katerimi institucionalnimi ponudniki, ki sem jih obravnaval, so se že srečali.

Glede opredelitve statističnega podatka nisem dobil enoznačnega odgovora. Za predstavnika podjetja Vivalis so to vsi podatki, ki so zbrani s pomočjo državnih institucij, medtem ko so za predstavnika podjetja Atraktiv to vsi zbrani podatki. Predstavniku podjetja Digit pa predstavljajo osnovo za presojo. Vsi podatke iščejo manj pogosto in v odvisnosti od tega, za kaj jih bodo uporabili (uvedba novega proizvoda, širitev na tuji trg itd.). Vsi iščejo različne podatke, vendar se v večini primerov nanašajo na njihov prodajni program ali pa na panogo, znotraj katere delujejo.

Med institucionalnimi ponudniki sekundarnih podatkov, ki sem jih obravnaval, so se v času preteklega poslovanja vsi trije predstavniki podjetij srečali zgolj s SURS in AJPES, le predstavnik podjetja Digit je v preteklosti že pregledoval tudi portal GZS. Isti predstavnik je za svoje podjetje dal izvesti statistično analizo tujemu podjetju AC Nielsen. Ta statistična analiza je bila namenjena točno določenemu artiklu. Razlog, da podatkov ni poiskal sam, je da so ponujeni podatki preveč splošni in za ta izdelek na njihovi podlagi ni mogel narediti analize. Uporaba spletnih strani institucionalnih ponudnikov za nobenega predstavnika ni bila naključna, saj so bili v naprej seznanjeni s tem, kaj posamezen od njih ponuja. Določene podatke, ki jih na svojih spletnih straneh ponujajo omenjeni ponudniki, so pridobili tudi

drugje, največkrat s pregledovanjem poslovnih časopisov (npr. Finance), ki povzemajo te podatke.

Interpretacija podatkov nobenemu ni predstavljala problema. V kolikor so se jim bili določeni pridobljeni podatki zdeli nejasni, so se v večini primerov obrnili na računovodstvo. Vsi predstavniki pa so tudi omenili, da so imeli z interpretacijo manj problemov, če so bili podatki predstavljeni v grafični obliki.

Glede izboljšanja kakovosti poslovanja zaradi uporabe podatkov, sem s pomočjo intervjujev izvedel, da lahko na tak način vsi hitreje sprejemajo odločitve. To pa je pogojeno s tem, ali so pridobili dovolj ustrezne podatke za njihovo poslovanje in če njihova pridobitev ni predstavljala prevelikega stroška.

Predstavniki podjetij so podatke pridobivali tudi preko drugih ponudnikov. Tu se največkrat omenjajo ponudniki, ki na svojih straneh objavljajo bonitetne ocene podjetij. S temi podatki lahko izboljšajo konkurenčnost, na podlagi bilance stanja sebe in panoge lahko postavljajo osnove, za doseganje ciljev v prihodnosti idr. Pri dostopnosti podatkov so izpostavili problem, in sicer *Zakon o varstvu osebnih podatkov* (2004). Ta namreč lahko v določenih pogojih ščiti podatke o njihovih dolžnikih, zaradi česar težje izterjajo dolgove.

Vse osebe, s katerimi sem opravil intervju, bi si v prihodnosti želele, da bi določeni ponudniki ponujali podatke, ki bi se bolj konkretno navezovali na njihovo poslovanje in ne bi bili tako splošni kot so sedaj. S tem bi se tudi veliko več odločali na njihovi podlagi, kar bi jim prineslo določene koristi, kot so nižji stroški in razvijanje dolgoročne konkurenčne prednosti.

SKLEP

Okolje, v katerem posluje podjetje, se neprestano spreminja. Če želijo podjetja, med njimi tudi tista, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo, dobro poslovati, morajo poznati svoje okolje in se mu neprestano prilagajati. Za uspešno prilagajanje in poslovanje pa podjetja potrebujejo podatke, ki jih med drugim ponujajo tudi različni institucionalni ponudniki. Ti so koristni za podjetja predvsem zaradi tega, ker so za njih stroškovno bolj učinkoviti in jih tudi hitreje lahko pridobijo, kar vpliva na boljše odločanje.

V diplomski nalogi sem ugotovil, kakšna je uporabnost javno dostopnih statističnih podatkov za trgovce na debelo, do kakšnih podatkov lahko trgovinska podjetja na debelo pridejo s pregledovanjem spletnih portalov institucionalnih ponudnikov sekundarnih podatkov, koliko so ti podatki relevantni za njihovo poslovanje ter koliko se na podlagi pridobljenih podatkov podjetja tudi odločajo. V zvezi z obravnavano problematiko sem izvedel intervjuje, s katerimi sem ocenil, da trgovci na debelo, kljub prednostim ne iščejo pogosto podatkov, ki jih ponujajo institucionalni ponudniki SURS, UMAR, GZS ter AJ PES. Razlog je predvsem v tem, da so

podatki, ki jih ponujajo preveč splošni in niso v celoti ustrezni za njihovo poslovanje. Najbolje je bil ocenjen SURS, saj so bili podatki, ki jih ponuja, najbolj primerni za trgovce na debelo in hkrati za oceno PEST analize in Porterjevega modela. Ostali trije ponudniki so dobili slabšo oceno zato, ker ponujajo preveč splošne podatke, ki niso direktno vezani na trgovce na debelo. GZS razpolaga z več podatki o socialnem okolju za PEST analizo, AJPES z več podatki o nevarnosti vstopa novincev in rivalstvu med obstoječimi konkurenti za Porterjev model in UMAR z več podatki o ekonomskem okolju za PEST analizo.

Moj sklep na podlagi vseh empiričnih ugotovitev je, da bi trgovci na debelo potrebovali za odločanje bolj podrobne podatke, ki bi se nanašali konkretno na trgovanje na debelo in ne na trgovino na splošno. To sem ugotovil na osnovi pomena kazalcev (glej Priloga 2) in na osnovi opravljenega intervjuja.

Med izdelovanjem diplomske naloge so mi največ težav povzročali podatki in njihova ustreznost za obravnavan problem, saj sem pri SURS, UMAR, GZS in AJPES moral najti podatke, ki bi bili ustrezni tako za trgovce na debelo, kot tudi za oceno PEST analize in Porterjevega modela. Ker ponudba takih podatkov, ki bi jih lahko uporabil za analizo, ni precej široka, je bil to še večji izziv. Verjetno bi pridobil več podatkov, če bi v analizo vključil še kakšnega drugega institucionalnega ponudnika npr. Trgovinsko zbornico Slovenije.

Institucionalni ponudniki bi torej morali, če bi želeli koristiti trgovcem na debelo, razširiti svojo ponudbo podatkov. V prihodnosti bi bilo dobro, če bi naredili nov spletni portal, kjer bi bili na voljo združeni podatki iz vseh institucionalnih ponudnikov. S tem bi imeli trgovci na debelo in tudi ostala podjetja več podatkov na enem mestu. Dokler pa takšnega spletnega portala še ni, bodo trgovci na debelo še vedno manj iskali podatke pri SURS, UMAR, GZS in AJPES.

LITERATURA IN VIRI

Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. Najdeno 19. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si>

Anlova, K. (2009). *Motivation and barriers of ICT adoption in small and medium-sized enterprises*. Liberec: E + M Ekonomia a management.

Bavdaž, M. (2007). Razkorak v konceptih- razlog za ali proti anketam podjetij?. *Statistični dnevi*. Najdeno 13. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.statisticni-dnevi.si/images/stories/Datoteke/Prispevki/bavdaz.pdf>

Biemer, P. P. & Lyberg, E.L. (2003). *Introduction to survey quality*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Bregar, L. (2007). *Statistika za poslovno odločanje. Prvi del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Bregar, L. & Ograjenšek, I. (2008). *Izbrana poglavja iz statistike za poslovno odločanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Brvar, B. (2007). *Statistika*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.

Cenik storitev (GZS). Najdeno 19. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/storitve/poslovne_informacije/cenik

Gospodarska zbornica Slovenije. Najdeno 19. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si>

Kennington, D. (1989). *The use of information in small firms in the United Kingdom*. Bradford: Library management.

Kotler, F. (2004). *Management trženja*. Ljubljana; GV Založba.

Komisija evropskih skupnosti. (2005). *Sporočilo komisije evropske skupnosti parlamentu in svetu o neodvisnosti, celovitosti in odgovornosti statističnih organov držav članic in Skupnosti*. Bruselj.

Makovec B. M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Makovec, B. M. (1994) *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Opis podjetja Digit d.o.o.. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.digit.si>

Opis podjetja Atraktiv d.o.o.. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.atraktiv.si/o-podjetju/>

Peruško, I. V. (2004, 12. december). Business intelligence: oči in ušesa uspešnih podjetij. *ITEO Relacije*. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1210

Podatki o podjetjih (Atraktiv d.o.o., Digit d.o.o., Vivalis d.o.o.). Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com>

Porter, M. E. (2008). *On Competition* (2th Ed.). Cambridge: Harvard Business School Press.

Sheehan, T. N. (2005). *Why old tools won't work in the »new« knowledge economy.* Boston: The journal of business strategy.

Statistična analiza (GfK) . Najdeno 27. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/3_4_stat_anal.php

Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 19. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si>

Taylor, E. R. & Meinhardt, J.D. (1986). *Defining computer information needs for small business: A delphi method.* Journal of small business management.

Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.umar.gov.si>

Zakon o državni statistiki. (1995). *Uradni list RS.* (Št. 45/1995, 19. avgust 1995).

Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o državni statistiki. (2001). *Uradni list RS.* (Št. 9/2001, 24. februar 2001).

Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o Vladi Republike Slovenije. (2000). *Uradni list RS.* (Št. 119/2000, 22. december 2000).

Zakon o trgovini. (2008). *Uradni list RS.* (Št. 24/2008, 25. marec 2008).

PRILOGE

PRILOGA 1: Intervju

Sem študent zadnjega letnika ekonomske fakultete. Za diplomsko nalogo bom analiziral uporabo statističnih podatkov v trgovinskih podjetjih na debelo. Obravnaval bom različna trgovinska podjetja in kakšni viri podatkov pridejo v poštev za njihovo delovanje. Namen intervjuja je pridobiti informacijo o tem, ali trgovinska podjetja sploh uporabljajo statistične podatke, v kolikšni meri, katere vire pri tem uporabljajo, in koliko jim njihova uporaba pomaga pri poslovanju.

1. Kaj za Vas predstavljajo statistični podatki?
 - 1.1. Kako pogosto iščete statistične podatke?
 - 1.1. Od česa je odvisno, kako pogosto jih iščete?
 - 1.2. Ali iščete vedno enake podatke ali različne podatke?
 - 1.3. Ali je iskanje statističnih podatkov vezano na določeno aktivnost?
2. S katerimi ponudniki (UMAR, SURS, AJPES...) ste se že seznanili?
 - 2.1. Ali je bila izbira ponudnika naključna?
 - 2.2. Ali je morda določenega ponudnika kdo priporočal?
 - 2.3. Storitve katerega ponudnika ste uporabili največkrat?
3. Kje dobite podatke (spletne strani, poslovni časopisi/revije idr)?
 - 3.1. Kakšne podatke ste pridobili s pregledovanjem njihovih spletnih strani?
 - 3.2. Ali so se podatki nanašali zgolj na vaše poslovanje ali so bili bolj splošne narave?
 - 3.3. Kateri podatki so bili za vas najbolj uporabni pri poslovanju?
 - 3.4. Ste imeli z interpretacijo kdaj probleme (kako veste, da ste pravilno interpretirali podatke in ali uporabljate kakšna metodološka pojasnila, metodološke informacije)?
4. Kako ti podatki vplivajo na Vaše poslovanje?
 - 4.1. Kakšno vrednost pri odločanju so imeli podatki?
 - 4.2. Ste imeli zaradi njihove uporabe kakšne posebne koristi- npr. boljši izkoristek časa, večjo stroškovno učinkovitost?
5. Kakšno je Vaše stališče glede dostopnosti podatkov?
 - 5.1. Bi si želeli, da bi bili določeni podatki bolj dostopni?
 - 5.2. Ste imeli kakšne administrativne ovire pri pridobivanju podatkov?
6. Ali mislite, da bi morali ponujati še kakšne druge storitve, ki bi bile pomembne za poslovanje?
 - 6.1. Kateri izmed ponudnikov se za vas zdi najbolj ustrezen in zakaj?
 - 6.2. Bi si želeli, da bi lahko našli še kakšne druge podatke pri določenem ponudniku?
 - 6.3. Katere podatke bi radi še pridobili od ponudnikov?
 - 6.4. Bi se bolj odločali na podlagi tovrstnih podatkov, če bi bili bolj prilagojeni vašim potrebam odločanja?

PRILOGA 2: Pomen kazalcev po ponudnikih

| | Pomen kazalcev* SURS | Pomen kazalcev* GZS | Pomen kazalcev* AJPES | Pomen kazalcev* UMAR |
|--|-------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| PEST analiza: | ** | ** | * | * |
| - politično okolje | / | ** | * | * |
| - ekonomsko okolje | *** | ** | ** | ** |
| - socialno okolje | *** | *** | * | * |
| - tehnološko okolje | ** | * | * | * |
| | | | | |
| Porterjev model: | ** | * | * | * |
| - nevarnost nastopa substitutov | * | * | * | * |
| - pogajalska moč kupcev | ** | * | * | * |
| - pogajalska moč dobaviteljev | ** | * | * | * |
| - nevarnost vstopa novincev | *** | * | ** | * |
| - rivalstvo med obstoječimi konkurenti | *** | ** | ** | * |

Legenda: * majhen pomen, ** srednji pomen, *** velik pomen

Vir: Lastna analiza