

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENSKI SPLET PODJETJA FORTRADE D.O.O.

Ljubljana, junij 2004

PETRA FORTUNA

IZJAVA

Študent/ka Petra Fortuna izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 2.6.2004

Podpis:

KAZALO

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | <i>UVOD</i> | 1 |
| 2. | <i>MEDORGANIZACIJSKI TRGI</i> | 2 |
| 2.1 | Podjetje Fortrade kot trgovec na debelo na medorganizacijskem trgu..... | 2 |
| 2.2 | Značilnosti medorganizacijskih trgov..... | 3 |
| 2.3 | Nakupno vedenje organizacij..... | 4 |
| 2.4 | Vrste in funkcije organizacij na medorganizacijskem trgu..... | 6 |
| 2.4.1 | <i>Trgovina na debelo</i> | 6 |
| 2.4.2 | <i>Funkcije trgovca na debelo do proizvajalca</i> | 7 |
| 2.4.3 | <i>Funkcije trgovca na debelo do trgovcev na drobno</i> | 9 |
| 2.5 | Trendi v trgovini na debelo..... | 10 |
| 3. | <i>ZADOVOLJSTVO KUPCEV</i> | 11 |
| 3.1 | Oprelitev zadovoljstva..... | 11 |
| 3.2 | Zadovoljstvo na medorganizacijskem trgu..... | 13 |
| 4. | <i>TRŽENJSKI SPLET</i> | 14 |
| 4.1 | Izdelek..... | 16 |
| 4.2 | Cena..... | 17 |
| 4.3 | Tržne poti..... | 19 |
| 4.4 | Tržno komuniciranje..... | 20 |
| 4.5 | Zaposleni..... | 22 |
| 5. | <i>RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV S TRŽENJSKIM SPLETOM</i> <i>PODJETJA FORTRADE</i> | 23 |
| 5.1 | Potek raziskave..... | 23 |
| 5.2 | Raziskovalne domneve..... | 25 |
| 5.3 | Predstavitev vzorca..... | 26 |
| 5.4 | Analiza in interpretacija rezultatov..... | 28 |
| 5.4.1 | <i>Izdelek</i> | 31 |
| 5.4.2 | <i>Cene, tržne poti in tržno komuniciranje</i> | 33 |
| 5.4.3 | <i>Zaposleni</i> | 34 |
| 5.4.4 | <i>Splošno</i> | 36 |
| 5.5 | Preverjanje raziskovalnih domnev..... | 37 |
| 5.6 | Povzetek ugotovitev in priporočila podjetju..... | 40 |
| 6. | <i>SKLEP</i> | 42 |
| 7. | <i>LITERATURA</i> | 43 |
| 8. | <i>VIRI</i> | 44 |

PRILOGE

1. UVOD

V Sloveniji narašča število podjetij in organizacij, ki delujejo kot trgovina na debelo. Konec leta 2002 je bilo 4258 takšnih trgovin, kar je glede na predhodno leto za 6 % več. Še večjo rast trgovin na debelo je zaznati v preteklih letih, saj je npr. leta 1990 delovalo samo 298 trgovin na debelo, leta 1996 pa 1092. Število oseb, ki so zaposlene v trgovini na debelo, je 31.12.2002 znašalo 28.955, kar je za 12 % več kot v predhodnem letu. Glede na leto 1990 je bilo leta 2002 24 % več zaposlenih v tej dejavnosti, v primerjavi z letom 1996 pa je bilo leta 2002 v tej dejavnosti zaposlenih kar 67 % več oseb. Leta 2002 je trgovina na debelo ustvarila 2.127.821 milijonov SIT prodaje. Glede na predhodno leto se je prodaja zvišala za 19 %. Glede na leto 1990 je vrednost prodaje v letu 2002 kar 27-krat večja, v primerjavi z letom 1996 pa se je prodaja povečala za 2,6-krat (Statistični letopis RS 2002, str. 402-414).

Trgovine na debelo s pohištvo so v Statističnem letopisu zajete med »trgovine na debelo z lesom, gradbenim materialom in opremo«, zato lahko navedem le, da se v tej širše opredeljeni panogi nahaja 368 podjetij in drugih organizacij, ki zaposlujejo 1913 oseb. V letu 2002 je prodaja blagovne skupine »pohištvo, preproge, talne obloge in drugi neelektrični predmeti za gospodinjstvo« v trgovini na debelo znašala 25.079 milijonov SIT (Statistični letopis RS 2002, str. 402-414).

Podjetje Fortrade že enajst let uspešno posluje kot trgovec na debelo s pohištvo na slovenskem trgu. Predstavlja le člen na celotni tržni poti med tujimi proizvajalci pohištva in slovenskimi kupci pohištva. Da si trgovec na debelo na tržni poti zagotovi obstanek kljub pritiskom proizvajalcev na eni strani in pritiskom trgovcev na drugi, mora s svojim delovanjem koristiti vsem udeležencem tržne poti in zadovoljiti njihova pričakovanja.

Podjetje Fortrade do sedaj še ni raziskovalo ravni zadovoljstva svojih poslovnih partnerjev. Zato je bil namen mojega diplomskega dela proučiti zadovoljstvo odjemalcev podjetja Fortrade s trženjskim spletom Fortrade-a. Cilj trženjske raziskave je bil ugotoviti, kakšno mnenje imajo odjemalci o izdelkih, cenah, tržnih poteh, tržnem komuniciranju in zaposlenih podjetja Fortrade.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest delov. V prvem bom predstavila medorganizacijski trg in njegove značilnosti. Predstavljeno bo nakupno vedenje organizacij na medorganizacijskem trgu ter kakšne vrste organizacij poznamo. Opisala bom podjetje Fortrade, kako se pojavlja na medorganizacijskem trgu in kakšni so trendi v trgovini na debelo. V drugem delu bom opisala pojem zadovoljstva na splošno in na medorganizacijskem trgu. V tretjem delu bodo predstavljeni elementi trženjskega spleta, ki se bodo navezovali na podjetje Fortrade. Četrty del bo prikazal moje empirično raziskovalno delo. Najprej bom podala potek trženjske raziskave med odjemalci Fortrade-a. Nanizane bodo raziskovalne domneve, ki jih bom kasneje tudi preverjala. Predstavljen bo vzorec anketirancev, sledila bo analiza in interpretacija pridobljenih rezultatov, na koncu pa bom povzela najpomembnejše ugotovitve in priporočila podjetju, ki sem jih izluščila skozi celotno diplomsko delo. Kot šesti del pa bo sledil sklep.

2. MEDORGANIZACIJSKI TRGI

Medorganizacijski trg »sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej« (Kotler, 1996, str. 205).

Medorganizacijske trge delimo na (Dibb, 1996, str. 64):

- Industrijske trge: podjetja kupujejo izdelke za uporabo v lastni proizvodnji drugih izdelkov.
- Trge posrednikov: trgovine na debelo in trgovine na drobno kupujejo izdelke za nadaljnjo prodajo.
- Institucionalne trge: te trge predstavljajo predvsem bolnišnice, fakultete, šole, knjižnice, dobrodelne organizacije,...
- Vladne trge: po izdelkih povprašujejo vladne organizacije.

Podjetje Fortrade kot trgovina na debelo s pohištvo nastopa na medorganizacijskem trgu na trgu posrednikov. Fortrade pohištvo najprej uvozi, ga skladišči v svojih prostorih in kasneje distribuira maloprodajnim trgovinam pohištva po Sloveniji.

2.1 PODJETJE FORTRADE KOT TRGOVEC NA DEBELO NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Podjetje Fortrade je bilo ustanovljeno leta 1992 in je specializirana trgovina na debelo s pohištvo. Uvažati je začelo pohištvo iz Hrvaške, in sicer si je najprej priborilo ekskluzivo hrvaškega proizvajalca sedežnih garnitur Oriolik (v nekdanji Jugoslaviji največja tovarna oblazinjenega pohištva) za Slovenijo. Danes Fortrade zastopa v Sloveniji preko petnajst proizvajalcev pohištva iz Hrvaške, BIH, Srbije in Črne gore, Italije, Francije, Nemčije in Turčije.

Fortrade danes pokriva celotni slovenski pohištveni trg z izdelki podjetij, ki jih zastopa. To je bil tudi eden od primarnih ciljev podjetja ob ustanovitvi. Tako danes zalagajo preko sto prodajaln pohištva širom celotne Slovenije. Po informacijah podjetja so edini specializirani trgovci s pohištvo na debelo s tako širokim in globokim izdelčnim spletom pohištva v Sloveniji. Na trgu obstaja več manjših uvoznikov pohištva, ki pa ponujajo le eno ali nekaj skupin izdelkov. Fortrade tako čuti neposredno konkurenco večih konkurenčnih podjetij glede na posamezne skupine izdelkov pohištva. Neposrednega konkurenta celotni ponudbi Fortrade-a pa zaenkrat na slovenskem trgu še ni.

Na trgu pa so sicer prisotna še podjetja, ki uvažajo ali sama proizvajajo pohištvo, ga prodajajo na debelo, hkrati pa ga tudi prodajajo v svojih prodajalnah. Ta način poslovanja pa se razlikuje od Fortrade-ovega, saj taka podjetja nastopajo tako na medorganizacijskem trgu kot tudi na porabniškem trgu. Kljub temu pa Fortrade-u predstavljajo močno posredno konkurenco. Omeniti je potrebno še slovenske proizvajalce pohištva, ki nimajo lastnih prodajaln in svoje izdelke ponujajo istim odjemalcem kot Fortrade. Skupaj s temi predstavlja tako posredna konkurenca zaenkrat večji izziv podjetju Fortrade kot neposredna.

Podjetje Fortrade nenehno skrbi, da je konkurenčno na trgu. Svoje konkurenčne prednosti gradi predvsem na osnovi zagotavljanja naslednjih elementov svojim kupcem:

- cenovna konkurenčnost kakovostnih izdelkov,
- stalna zaloga blaga, kar pomeni kratek dobavni rok,
- širitev prodajnega programa po globini in širini z uvajanjem novih izdelkov v prodajni program,
- nudenje poprodajnih storitev,
- stalna dosegljivost informacij prodajalcem in dobaviteljem,
- založenost z aktualnimi ceniki in promocijskim gradivom.

S poslovanjem, ki zajema tudi zgoraj navedene elemente, je podjetju Fortrade do sedaj uspelo razviti razpoznavnost na slovenskem pohištvenem trgu in si pridobiti poslovno zaupanje pri kupcih.

Podjetje Fortrade svojo ponudbo pohištva stalno dopolnjuje tako po širini kot globini. Svojim kupcem želi ponuditi pestro izbiro pohištva, da zadovolji razne potrebe končnih kupcev. V podjetju radi prisluhnejo trgovcem na drobno, ki so vsak dan v stiku s končnim porabnikom o željah in potrebah le-teh. Tako poskušajo priskrbeti iskane izdelke. Fortrade-ovi izdelki so kakovostni in večinoma v srednjem cenovnem razredu ter tako dostopni širšemu krogu kupcev. Seveda pa nudijo tudi izdelke visoke kakovosti za zelo zahtevne kupce, temu pa je primerna tudi cena.

V podjetju je zaposlenih osem ljudi, in sicer direktor, dva komercialista, administratorka, dva šoferja in dva skladiščnika. Vsi so primerno izobraženi za svoje delo, poleg tega podjetje skuša zaposlene tudi čimbolje motivirati za delo. Z odlično organizacijo dela se vsi skupaj trudijo, da kar najbolje zadovoljijo svoje kupce, kar jim dokazuje tudi pridobljeni modri znak ISO 2000, ki zagotavlja kakovost storitev.

Ugotavljam, da podjetje Fortrade že od vsega začetka posluje v skladu s konceptom trženja (Kotler, 1996, str. 18). Imajo določen ciljni trg, usmerjeni so h kupčevim potrebam in željam, pridobili so si konkurenčne prednosti, vse to pa zagotavlja tudi uspešno poslovanje podjetja, kar potrjujejo tudi finančni kazalci.

2.2 ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKIH TRGOV

Medorganizacijski trgi imajo več značilnosti, ki se izrazito razlikujejo od značilnosti porabniških trgov (Kotler, 1996, str. 206):

- **MANJ KUPCEV:** Na medorganizacijskem trgu nastopa bistveno manjše število kupcev kot na porabniškem trgu.
- **VEČJI KUPCI:** Na medorganizacijskih trgih nastopa manj kupcev, zato pa ti nakupujejo v dosti večjem obsegu.

- **TESNI ODNOSI MED DOBAVITELJI IN ODJEMALCEM:** Manjše število kupcev vodi v bolj tesne odnose med dobavitelji in odjemalci na medorganizacijskem trgu. Dobavitelji se trudijo, da čim bolj ustrezajo željam odjemalcev, saj bi z izgubo stranke izgubili velik posel.
- **GEOGRAFSKA OSREDOTOČENOST KUPCEV:** Slovenija je dokaj majhna, zato ne moremo govoriti o veliki razpršenosti kupcev. Kljub temu pa je tujim podjetjem težje obvladovati tujo deželo oziroma Slovenijo, zato Fortrade omogoča svojim dobaviteljem, da so njihovi izdelki zastopani širom Slovenije.
- **IZPELJANO POVPRASEVANJE:** Povpraševanje na medorganizacijskem trgu se običajno giba glede na povpraševanje porabniškega trga. Zato je v medorganizacijski dejavnosti potrebno spremljati tudi obnašanje končnih porabnikov.
- **NEPROŽNO POVPRASEVANJE:** Cenovne spremembe ne vplivajo bistveno na povpraševanje po medorganizacijskem blagu in storitvah. Še zlasti velja to na kratki rok, saj se proizvodni postopki ne morejo hitro spreminjati.
- **NESTALNO POVPRASEVANJE:** Povpraševanje na medorganizacijskem trgu je v primerjavi s porabniškim trgom bolj nestalno. Podjetja, ki nastopajo na industrijskem trgu, zato raje diverzificirajo svojo ponudbo, da nastopajo na več trgih in s tem zmanjšujejo neravnotežje v poslovanju.
- **STROKOVNO KUPOVANJE:** Na medorganizacijskem trgu kupujejo izdelke usposobljeni nabavni zastopniki, ki imajo nalogo, da proučijo ponudbo večih podjetij in se odločijo za tisto, ki najbolje zadovolji potrebe kupca. Zato je potrebno kupcu prikazati vse prednosti svojih izdelkov in spremljati konkurenco, da lahko ponudiš več.
- **VEČ DEJAVNIKOV VPLIVANJA NA NAKUP:** Na medorganizacijskem trgu velikokrat več oseb v podjetju odloča o nakupu. Zato je potrebno tem osebam izdelek strokovno predstaviti in uporabiti poleg oglaševanja in pospeševanje prodaje predvsem osebno prodajo. Za nakupno odločitev se porabi več časa, saj je nakup običajno povezan z visokim denarnim vložkom.
- **NEPOSREDNO KUPOVANJE:** Nakupovanje na medorganizacijskem trgu poteka običajno direktno od proizvajalcev, sploh ko gre za tehnično zapletene izdelke.
- **VZAJEMNOST:** Medorganizacijski kupci pogosto izberejo dobavitelje, ki so hkrati njihovi kupci, s tem pa drug drugemu omogočijo posel.
- **ZAKUP:** Nekateri industrijski odjemalci vzamejo opremo v zakup, s čimer si pridobijo razne ugodnosti: razpolagajo z več kapitalom, od proizvajalca dobijo najnovejše izdelke, zagotovljene imajo storitve in upravičeni so do nekaterih davčnih olajšav. Zakupodajalci na drugi strani pa s tem pogosto pridobijo večji čisti dohodek in prodajajo odjemalcem, ki si ne morejo privoščiti takojšnjega nakupa.

2.3 NAKUPNO VEDENJE ORGANIZACIJ

Webster in Wind opredeljujeta medorganizacijsko kupovanje kot »postopek odločanja, pri katerem organizacije zaznajo potrebo po nabavi izdelkov in storitev ter nato raziščejo, ocenijo in izberejo možne znamke in dobavitelje« (Kotler, 1996, str. 205).

Postopek medorganizacijskega nakupovanja poteka po naslednjih stopnjah (Schoell, 1993, str. 562):

1. zaznava potrebe,
2. določitev potrebe,
3. iskanje potencialnih dobaviteljev,
4. pridobivanje in analiza ponudb,
5. izbira proizvajalca in oblikovanje naročila.

Pri sprejemanju nakupnih odločitev na medorganizacijske kupce vplivajo različni dejavniki. Slika 1 prikazuje, kako sta Webster in Wind razne vplive na medorganizacijske kupce razvrstila v štiri skupine: dejavniki okolja, organizacijski dejavniki, medosebni dejavniki in osebni dejavniki.

Slika 1: Poglavitni vplivi na nakupno vedenje organizacij

| | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------|----------------|
| DEJAVNIKI OKOLJA | | | | |
| Raven povpraševanja | ORGANIZACIJSKI DEJAVNIKI | | | |
| Stanje gospodarstva | Cilji | MEDOSEBNI DEJAVNIKI | | |
| Cena denarja | Politika | Ugled | OSEBNI DEJAVNIKI | |
| Tehnološke spremembe | Postopki | Položaj | Starost | POSLOVNI KUPEC |
| Politične in zakonske spremembe | Organizacijska struktura | Razumevanje | Dohodek | |
| Razvoj konkurence | Sistemi | Vpliv | Izobrazba | |
| | | | Položaj | |
| | | | Osebnost | |
| | | | Odnos do tveganja | |
| | | | Kultura | |

Vir: Kotler, 1996, str. 211.

V procesu medorganizacijskega kupovanja nastopa več oseb. Webster in Wind imenujeta enoto za odločanje o nakupu v organizaciji nakupno središče, ki ga opredeljujeta kot »vse tiste posameznike ali skupine, ki sodelujejo v postopku nakupne odločitve ter si delijo cilje in tveganje pri nakupu«. Nakupno središče sestavljajo vsi tisti zaposleni v neki organizaciji, ki jim lahko pripišemo eno od naslednjih šestih vlog v postopku nakupnega odločanja (Kotler, 1996, str. 209):

- **UPORABNIKI:** Te osebe bodo izdelek ali storitev uporabljale. Ponavadi so oni predlagatelji nakupa in sodelujejo pri opredelitvi značilnosti izdelka.
- **VPLIVNEŽI:** Vplivajo na nakupno odločitev, saj so ponavadi tehnično podkovani. Pomagajo pri opredelitvi značilnosti izdelka in proučiti različne ponudbe.

- ODLOČEVALCI: Odločajo o potrebah po izdelkih in/ali o dobaviteljih.
- POTRJEVALCI: Potrjevalci odobrijo predlagane dejavnosti odločevalcev ali nakupovalcev.
- NAKUPOVALCI: Imajo formalno moč, da izberejo dobavitelja in se dogovorijo o nakupnih pogojih.
- ČUVAJI: So osebe, ki lahko onemogočijo stik prodajalcev ali informacij s člani nakupnega središča.

2.4 VRSTE IN FUNKCIJE ORGANIZACIJ NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Prodaja na medorganizacijskem trgu je gospodarska dejavnost, kjer specializacija stalno narašča zaradi sprememb porabnikovega povpraševanja po izdelkih. Ravno to je razlog, da se je oblikovalo veliko število raznovrstnih vrst organizacij, ki nastopajo na medorganizacijskem trgu. Razlikujejo se glede na velikost trga, število tržnih segmentov, finančno moč in ponujene storitve. Tako ločimo tri vrste organizacij (Stern, 1996, str. 110):

- grosistični posredniki,
- podružnice in poslovalnice proizvajalcev,
- agenti, brokerji in zastopniki (za storitve).

Naštete vrste organizacij se med seboj razlikujejo predvsem po vključevanju v tržne tokove na tržni poti. Tako je trgovina na debelo ponavadi udeležena v naslednjih tokovih oziroma izvaja naslednje storitve: fizična posest izdelkov, lastništvo izdelkov, promocija sortimenta, pogajanje z dobavitelji in kupci, financiranje sortimenta, tveganje, naročanje blaga in plačilo. Na drugi strani pa je za agente, brokerje in zastopnike značilno, da so le redko nosilci zgoraj naštetih tržnih tokov, kar pomeni, da jih mora izvajati proizvajalec sam. Zato trgovci na debelo dodajo na celotni tržni poti večjo dodano vrednost in so posledično upravičeni do večjega zaslužka (Stern, 1996, str. 111).

2.4.1 *Trgovina na debelo*

Trgovina na debelo je posledica delitve dela v procesu menjave dobrin. Kot dejavnost trgovcev se je razvila iz vzporedne dejavnosti samih proizvajalcev. Bistvo trgovine na debelo je v posredovanju blaga med proizvajalci na eni in trgovci na drobno oziroma velikimi porabniki na drugi strani. Poleg te temeljne funkcije je trgovina na debelo z razvojem začela opravljati še dodatne funkcije, kot so npr. skladiščenje, sortiranje, pakiranje, prevoz. Trgovci na debelo nabavljajo blago pri številnih proizvajalcih in različne proizvodne sortimente preoblikujejo v trgovski sortiment za potrebe trgovcev na drobno, predelovalcev in drugih velikih kupcev (Potočnik, 2001, str. 27).

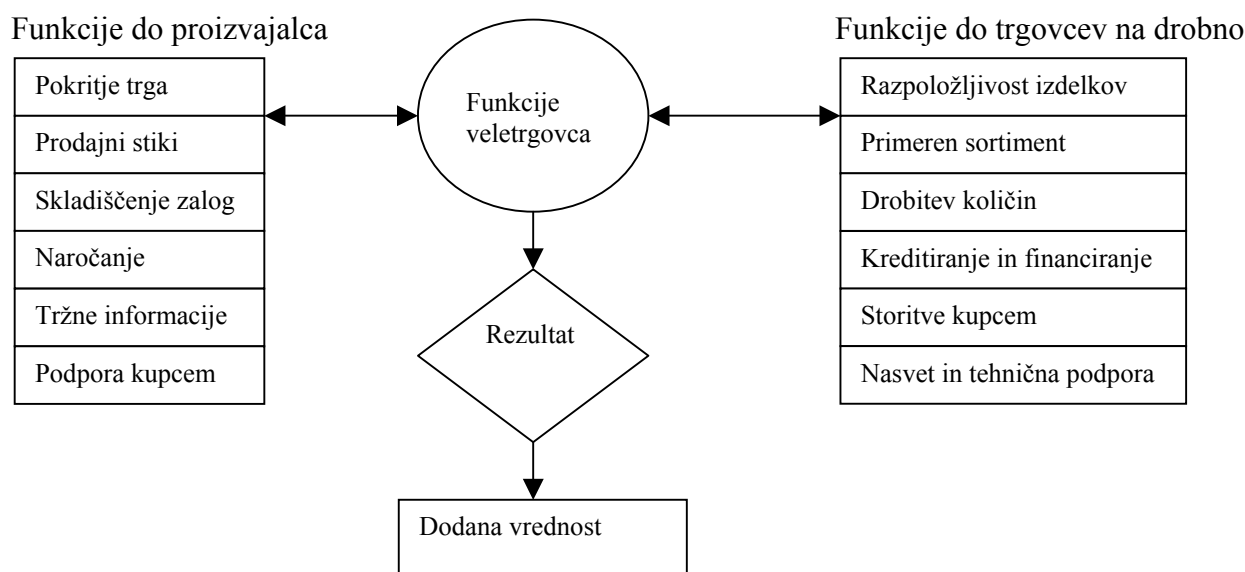
Trgovci na debelo ostanejo na tržni poti kot posredniki v primeru, ko so sposobni učinkoviteje izvesti funkcije tržne poti kot sami proizvajalci. Najpomembnejše funkcije in tokovi na tržni poti so informiranje, tržno komuniciranje, sklepanje pogodb, naročanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest izdelkov, plačilo in prenos lastništva (Potočnik, 2001, str. 26).

Trgovina na debelo je za proizvajalce koristna, saj prinaša ugodnosti in prihranke na račun ekonomije obsega. S trgovino na debelo nastane manj poslovnih transakcij med proizvajalci in trgovino na drobno, kot pa bi jih bilo v primeru neobstajanja trgovca na debelo na tržni poti. Prednost trgovcev na debelo je v tem, da združijo široko ponudbo večjega števila proizvajalcev in svojim odjemalcem ponudijo raznoliko paleto izdelkov. Dokler trgovina na debelo z opravljanjem funkcij zadovoljuje svoje dobavitelje in odjemalce, je koristna v menjalnem procesu (Potočnik, 2001, str. 28).

Fortrade kot izključno trgovec na debelo s pohištvom nastopa na medorganizacijskem trgu. Nastopa le kot eden izmed večih členov na celotni tržni poti, je le posrednik pri dobavi pohištvu od proizvajalca do končnega kupca. Tako mora zadovoljiti pričakovanja dobaviteljev kot tudi pričakovanja svojih odjemalcev.

Tržne funkcije trgovine na debelo se oblikujejo s koordinacijo proizvodnje in prodaje oziroma s prilagajanjem sortimenta povpraševanju. Naloga trgovine na debelo je zblížati čas in kraj proizvodnje in nakupa izdelka. Stroški, ki jih ima trgovec na debelo s tem, pa upravičijo njegov zaslužek. Slika 2 kaže, kakšne funkcije izvaja trgovina na debelo na trgu (Stern, 1996, str. 108).

Slika 2: Dodana vrednost trgovca na debelo kot rezultat izvajanja tržnih funkcij



Vir: Stern, 1996, str. 109.

2.4.2 Funkcije trgovca na debelo do proizvajalca

Trgovec na debelo ostane na tržni poti, če zadovolji pričakovanja svojih dobaviteljev. V njihovem imenu mora izvajati naslednje funkcije:

1. Pokritje trga

Trg izdelkov proizvajalca sestavljajo kupci na obsežnem geografskem območju. Da je trg oskrbovan s temi izdelki in da so ti izdelki na voljo, ko jih kupci želijo, se proizvajalec obrne na

trgovca na debelo, da izvaja to funkcijo namesto njega z zmernimi stroški. Fortrade z oskrbovanjem več kot stotih trgovin s pohištvo pokriva celotni slovenski pohištveni trg s svojim sortimentom. Proizvajalcem je namreč najpomembnejše, da kupci lahko njihove izdelke kupijo širom Slovenije.

2. Prodajni stiki

Proizvajalec bi v primeru lastne prodaje kupcem imel visoke stroške s to funkcijo, še posebej v primeru, če je njegov trg geografsko velik, kupci pa razpršeni. Zato je za proizvajalca ugodneje, da je v stiku s trgovcem na debelo, ta pa potem obdela vse kupce. Fortrade je z razvojem podjetja postopoma večal število trgovcev na drobno, s katerimi je sodeloval. Za sklenitev sodelovanja z novim kupcem je potrebno vložiti veliko energije in napora, kasneje pa se moraš izkazati za resnega in zanesljivega poslovnega partnerja. Ker Fortrade sodeluje s preko stotimi prodajalnami, je veliko truda vloženega v negovanje dobrih poslovnih odnosov. V primeru, da Fortrade ne bi nastopal na tej tržni poti in bi imeli proizvajalci sami stik z vsemi odjemalci, bi jim to predstavljalo visoke stroške, še posebej, ker prihajajo iz tujine.

3. Skladiščenje zaloga

Trgovec na debelo prevzame lastništvo izdelkov in jih skladišči v svojih prostorih. S tem zmanjša finančno breme proizvajalca in zniža njegove zaloge. Fortrade kot trgovec na debelo blago skladišči v svojih prostorih. Ker je pohištvo volumensko blago, le-to potrebuje veliko prostora, zato Fortrade razpolaga s 1600 m² skladišča. Fortrade tako razbremeni skladiščne zmogljivosti in finančno breme proizvajalca.

4. Naročanje

Trgovec na debelo sprejema naročila svojih kupcev, ki so v manjših količinah. Naročila vsakega proizvajalca združi in jih posreduje proizvajalcu. Ta tako dobi večje naročilo naenkrat, za kar je lažje predvideti in organizirati proizvodnjo. Fortrade zbira naročila vseh kupcev in jih razvršča po proizvajalcih. Tako ti dobijo večje naročilo naenkrat, kar jim omogoči lažje načrtovanje proizvodnje kot v primeru, da bi naročilo prispelo za vsak izdelek posebej v primeru, če Fortrade ne bi sodeloval na tej tržni poti.

5. Tržne informacije

Trgovci na debelo so v vsakodnevnih stikih s trgovci, in so tako obveščeni, kaj kupci iščejo in želijo. To pa so pomembne informacije za proizvajalce, ki tako lažje načrtujejo nove izdelke, cene in tržne strategije. Fortrade dobi od svojih odjemalcev veliko informacij o željah in potrebah končnega porabnika ter o konkurenci. O tem obvešča svoje dobavitelje in jim tako svetuje pri načrtovanju novih izdelkov in njihovih cenah.

6. Podpora kupcem

Kupci poleg nakupa izdelka potrebujejo še dodatne storitve. Včasih je treba izdelek zamenjati, popraviti ali pripraviti. Če bi proizvajalec sam izvajal te storitve velikemu številu kupcev, bi nastali visoki stroški, vprašljiva bi bila tudi učinkovitost. Tako pa to funkcijo ob pomoči proizvajalca izvaja trgovec na debelo. Fortrade svojim odjemalcem priskrbi promocijsko gradivo

za izdelke. Poleg tega omogoča kupcem s pomočjo proizvajalca tudi poprodajne storitve, kot je na primer odprava reklamacij.

2.4.3 Funkcije trgovca na debelo do trgovcev na drobno

Prav tako kot proizvajalce mora trgovec na debelo zadovoljevati tudi trgovce na drobno. Za njih mora opravljati naslednje funkcije:

1. Razpoložljivost izdelkov

Najpomembnejša funkcija trgovca na debelo v odnosu do svojih kupcev je, da jim zagotavlja želene izdelke oziroma sortiment izdelkov, ko jih kupec potrebuje. Fortrade poskrbi, da so izdelki, ki jih odjemalec želi, tudi na voljo oziroma do so dobavljivi v najkrajšem možnem času.

2. Primeren sortiment

Pomembna funkcija trgovca na debelo je tudi izbor takšnega sortimenta, ki trgovcu olajša naročanje. Tako lahko kupec naroči blago pri enem ali nekaj trgovcih na debelo, namesto da bi za vsak izdelek iskal drugega dobavitelja. Fortrade skrbi za pestro ponudbo izdelkov. Z uvajanjem programov novih proizvajalcev svojo ponudbo stalno širi in osvežuje. Tako uvaja nove izdelčne skupine pohištva, ki jih sčasoma večja po globini.

3. Drobitev količin

Trgovci na debelo pri proizvajalcih naročajo velike količine izdelkov, medtem ko trgovci na drobno potrebujejo večinoma manjšo količino izdelkov. Tako trgovci na debelo na eni strani pomagajo proizvajalcem, saj je za njih proizvodnja majhnega obsega dražja, na drugi strani pa omogočijo trgovcem na drobno, da le-ti lahko jemljejo želeno majhno količino izdelkov, in ne predpisane najmanjše količine, ki jo običajno zahtevajo proizvajalci. Fortrade pri proizvajalcih naroča velike količine pohištva. Tako dnevno prejme polne tovornjake blaga določenega dobavitelja, medtem ko kupci naročajo le po en ali nekaj izdelkov določenega proizvajalca. Fortrade s tem omogoči odjemalcem, da naročajo pohištvo v poljubno majhni količini.

Slika 3: Učinek biča: naraščanje variabilnosti naročil v nabavni verigi



Vir: Zapiski predavanj predmeta Tržne poti.

Slika 3 ponazarja naraščanje variabilnosti naročil na tržni poti. Kupec na eni strani tržne poti išče veliko število raznovrstnih izdelkov in storitev v zelo omejeni količini, medtem ko dobavitelj

proizvajalca na drugi strani tržne poti naroča le določen izdelek oziroma surovino v velikem obsegu.

4. Kreditiranje in financiranje

Trgovec na debelo zagotavlja kupcu dva načina financiranja. Prvi je ta, da kupcu zagotovi daljši plačilni rok prodanega blaga. Drugi način pa je, da trgovec na debelo skladišči blago in je kupcem na voljo. S tem kupca razbremeni stroškov zalog. Fortrade večini kupcem blago dobavi na odprti plačilni rok, kar pomeni, da jih določeno obdobje financira.

5. Storitve kupcem

Kupci večkrat zahtevajo različne storitve, kot so npr. dostava, popravila, garancijska popravila. Z možnostjo koriščenja teh storitev trgovec na debelo kupcu olajša napor in stroške. Fortrade svojim odjemalcem dostavi naročeno blago do njihovega skladišča. Poleg tega s pomočjo proizvajalca nudi tudi poprodajne storitve, kot je npr. reševanje reklamacij.

6. Svetovanje in tehnična podpora

Veliko izdelkov zahteva določene tehnične nasvete ali napotke za pravilno uporabo, marsikdaj pa je treba trgovce podučiti o sami prodaji izdelka. Trgovec na debelo nudi te nasvete in izobražuje prodajalce. Podjetje Fortrade kupce informira o tehničnih postopkih in pravilni uporabi izdelkov. Večkrat tudi povabi svoje odjemalce na hišni sejem, kjer je predstavljen ves prodajni program in tako izobrazijo odjemalce o ponudbi.

2.5 TRENDI V TRGOVINI NA DEBELO

Devetdeseta leta so bila za trgovine na debelo najtežja. Začele so se ustvarjati alternativne tržne poti, ki trgovcev na debelo niso več zajemale. Proizvajalci so izdelke nudili neposredno trgovcem na drobno, ki so odprle nove vrste prodajalnih kot npr. diskontne prodajalne, skladiščne klube, prodajalne z izdelki za dom. Aktualna je postala tudi kataloška prodaja. Tako se je velikost trga trgovcem na debelo zmanjšala (Stern, 1996, str. 113).

Tudi zadnje čase se trgovcem na debelo obeta težavno obdobje. Razloga sta vsaj dva. Prvi je čedalje večji pritisk velikih trgovskih verig na male dobavitelje. Veliki se zavedajo svoje moči na trgu in vztrajno znižujejo cene dobaviteljem. Drugi razlog pa je težnja trgovskih sistemov, da bi oklestili število dobaviteljev. Trgovci na drobno ne želijo sodelovati z množico dobaviteljev. Želijo jih imeti malo, pa tiste dobre. Za male dobavitelje vedno obstaja tveganje, da jih bo trgovec izločil s seznama dobaviteljev (Kaučič, 2003, str. 46). Veliki trgovci tako na račun ekonomije obsega in velikokoličinskega nakupa znižajo svoje stroške nabave. Trgovci na debelo, ki so v takšnem primeru selekcije izbrani za nadaljnje sodelovanje, imajo tako vse možnosti, da svoj tržni delež povečajo, medtem ko neizbrana podjetja lahko tudi propadejo.

Spremembe pa se obetajo tudi z vključitvijo Slovenije v EU. Marsikateri trgovec na debelo se na to spremembo pripravlja s povezovanjem v strateško zvezo ali z domačimi ali s tujimi partnerji. S tem bo na trgu močnejši in pričakuje vstop tujih potencialnih konkurentov pripravljen.

Z vstopom Slovenije v EU so tudi naša podjetja dobila možnost, da svoje izdelke po načelu svobodne konkurence prodajajo kjerkoli na območju EU. Tako slovenskim podjetjem ni več treba opravljati carinskih formalnosti pri prometu blaga med Slovenijo in drugimi članicami EU. Ravno to podjetjem prihrani veliko časa in pomaga znižati stroške prevoza blaga (Damjan, 2003, str. 10). Po drugi strani pa je več statističnega dela in vseh drugih administrativnih poročanj, ki jih zahtevata domača in bruseljska administracija (Šalamun, 2004, str. 25). Država je s carinskimi in necarinskimi ovirami dvigala cene uvoženega blaga in ga pogosto tudi količinsko omejevala, kar je pripeljalo do višjih cen tovrstnega blaga. Z vključitvijo Slovenije v EU so se carinske stopnje pri trgovanju z državami EU sprostile, do držav zunaj EU pa se uporabljajo evropske carinske stopnje. Prav tako pa imajo tudi proizvajalci blaga in storitev iz držav EU neomejen dostop do slovenskega trga. Kot posledica se in se še bodo v Sloveniji pojavili novi ponudniki izdelkov vseh kakovostnih in cenovnih razredov, kar povečuje ne le konkurenco, ampak tudi izbiro izdelkov za porabnika (Damjan, 2003, str. 10).

Slovenija je s priključitvijo v EU postala del zelo velikega in visoko razvitega trga, ki zajema kar 450 milijonov ljudi. Priključitev prinaša tudi cenejši kapital, nove tehnologije, znanja. Domača podjetja so in še bodo izpostavljena hudi konkurenci iz EU, zato se bodo morala prestrukturirati in uporabljati boljše tehnike vodenja in poslovanja v vseh dejavnostih. Koristi priključitve v EU bodo odvisne od pripravljenosti in sposobnosti podjetij, da konkurirajo na skupnem trgu. Dobro pripravljena podjetja bodo z vstopom Slovenije v EU še pridobila, medtem ko se bodo druga ubadala s težavami (Damjan, 2003, str. 11).

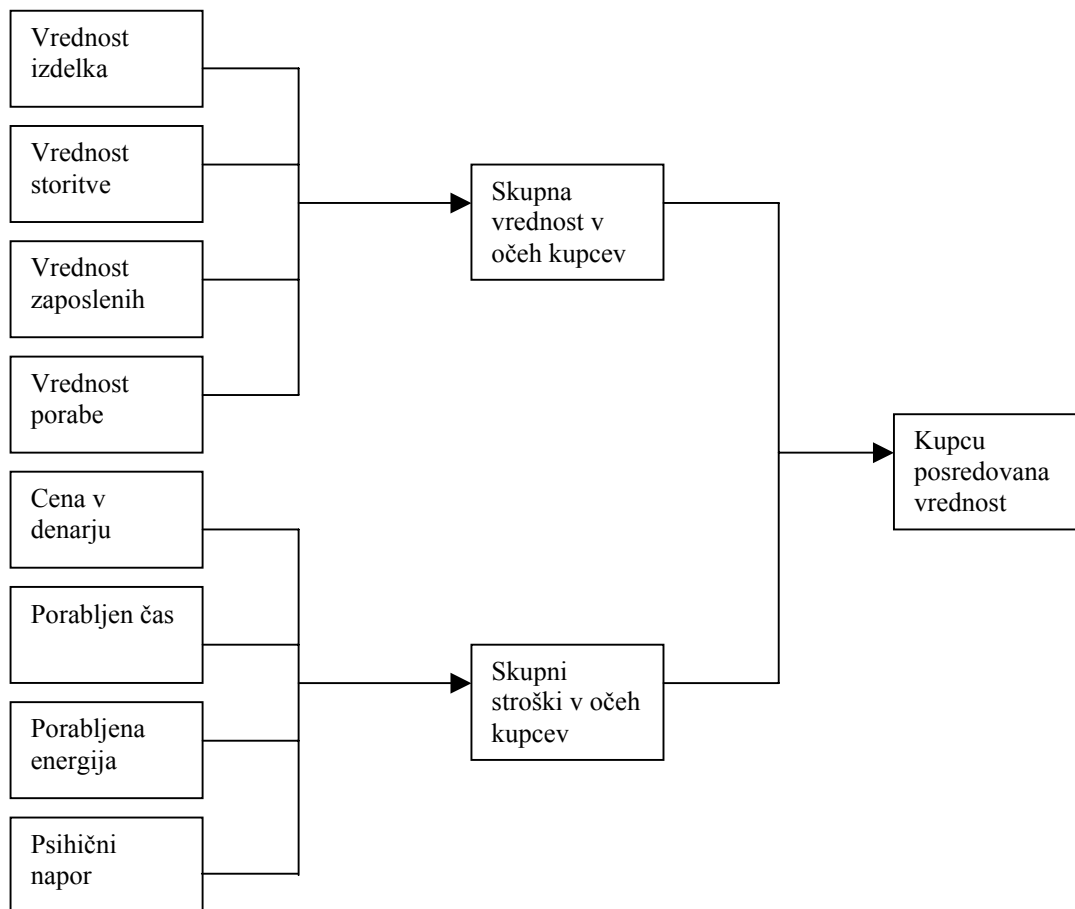
3. ZADOVOLJSTVO KUPCEV

3.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

Kupcu posredovana vrednost je »razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka ali storitve« (Kotler, 1996, str. 37). Slika 4 ponazarja dejavnike, ki predstavljajo kupcu vrednost in dejavnike, ki mu predstavljajo stroške. Zadovoljstvo je »stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji« (Kotler, 1996, str. 40).

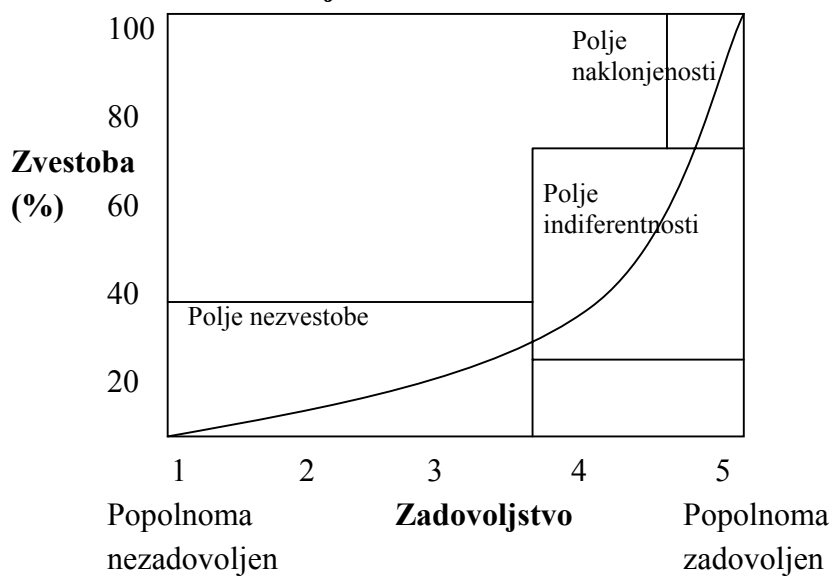
Podjetja, ki želijo na današnjih trgih zmagovati, morajo slediti pričakovanjem kupcev in ugotoviti, kako njihovo poslovanje vrednotijo kupci, ter spremljati njihovo zadovoljstvo (Kotler, 1996, str. 40). Višja stopnja zadovoljstva je povezana z višjo stopnjo zvestobe kupca blagovni znamki, to pomeni večjo možnost ponovnega nakupa.

Slika 4: Kupcu posredovana vrednost



Vir: Kotler, 1996, str. 38.

Slika 5: Odnos zadovoljstvo - zvestoba



Vir: Bateson, 1999, str. 329.

Slika 5 prikazuje, kako se z večanjem zadovoljstva kupca viša tudi njegova zvestoba blagovni znamki. Če je kupec neopredeljen oziroma nezadovoljen z izdelkom (ocena 1 ali 2 ali 3), je manj kot 40 % možnosti, da ostane zvest blagovni znamki. V tem primeru se nahaja v polju nezvestobe. V kolikor je porabnik zadovoljen z izdelkom (ocena 4), pade v polje indiferentnosti, in obstaja do 70 % možnosti, da ostane zvest blagovni znamki. V primeru, da je kupec popolnoma zadovoljen (ocena 5), izdelek je torej zadovoljil in mogoče tudi presešel vsa njegova pričakovanja, pa obstaja več kot 70 % možnosti, da se kupec odloči za ponovni nakup iste blagovne znamke.

Povezanost med spremenljivkama zadovoljstvo in zvestoba ni linearna in se spreminja glede na značilnosti posameznih panog (Bateson, 1999, str. 294).

Orodja, ki jih ima podjetje na voljo za merjenje porabnikovega zadovoljstva, so lahko enostavna ali prefinjena. Podjetja uporabljajo za merjenje zadovoljstva naslednje metode (Kotler, 1996, str. 40):

- sistem pritožb in predlogov,
- ankete o zadovoljstvu kupcev,
- namišljeno nakupovanje,
- analiza izgubljenih kupcev.

Podjetje Fortrade do sedaj načrtno ni merilo zadovoljstva svojih kupcev. Informacije o izpolnitvi oziroma odstopanju pričakovanj odjemalcev ter s tem njihovo osnovno sliko splošnega zadovoljstva je podjetje Fortrade do sedaj pridobivalo preko vsakodnevnih telefonskih razgovorov oziroma ob obisku predstavnika pri odjemalcu. Zato sem se odločila, da bo tema mojega diplomskega dela preučitev zadovoljstva odjemalcev s trženjskim spletom podjetja Fortrade. Metoda, ki sem jo pri tem izbrala, je anketiranje.

3.2 ZADOVOLJSTVO NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Trženje s poudarkom na odnosih s kupci in dolgoročno partnerstvo med prodajalci in kupci na medorganizacijskem trgu pridobiva vse večji pomen. Sodelovanje na dolgi rok se lahko doseže z medsebojnim zaupanjem, spoštovanjem, z doseganjem skupnih ciljev, kar vodi v obojestransko korist (Alhassan, 2002, str. 637-652). Dobavitelji si priborijo konkurenčno prednost s skrbnim spremljanjem kupčevih potreb in s hitrim zadovoljevanjem le-teh. To je osnova za bolj učinkovito in uspešno nabavno verigo. Razvijanje in ohranjanje bližnjega in dolgoročnega odnosa zahteva med kupcem in dobaviteljem odprto komunikacijo na večih ravneh zaposlenih v podjetju. V podjetjih se zato vedno več vlaga v trženje s poudarkom na odnosih s kupci. Zaposleni, ki obvladajo to zvrst trženja, pa postajajo za podjetje neprecenljivi (Hutt, 1995, str. 15).

Obstaja več načinov, kako se dobavitelj približa kupčevim potrebam. Eden je sistem ravno ob pravem času (Just in time system; JIT), ki predpostavlja, da se blago pričakovane kvalitete dostavi do trgovca, ko ga ta potrebuje. S tem se običajen način poslovanja med partnerjema

spremeni. Dobavitelj mora zagotavljati pričakovano kvaliteto izdelka in zanesljivo dobavo. Kupec mora običajno pri takšnem načinu poslovanja skrčiti število dobaviteljev, z izbranimi pa se sodelovanje poveča. Za učinkovit JIT sistem je potrebno veliko truda vložiti v sodelovanje med dobaviteljem in kupcem. Komunikacija med obema strankama mora potekati bolj odprto, deliti si morata informacije, ki so bile nekoč skrivna in potrebno je stremeti k dolgoročnemu odnosu. V določenih primerih preide poslovanje v strateško zvezo med podjetjema (Hutt, 1995, str. 42).

Odjemalec na medorganizacijskem trgu je z odnosom zadovoljen, če pozitivno oceni dosedanje poslovanje z dobaviteljem. Pri tem preuči dve vrsti dejavnikov: instrumentalne in medosebne. Instrumentalni dejavniki so povezani z uspešnostjo dobavitelja, ki jo prikazuje primeren sortiment izdelkov, ustrezne cene in uporabljene tržne poti. Medosebni dejavniki pa so povezani z odnosi zaposlenih med kupcem in dobaviteljem. Tu se ocenjuje zaupanje, prijaznost in podučnost zaposlenih ter hitrost njihove odzivnosti na potrebe kupca (Alhassan, 2002, str. 637-652).

Zadovoljstvo kupcev na medorganizacijskih trgih je povezano s preteklim poslovanjem med organizacijama. V kolikor dobavitelj v preteklosti ni zadovoljil pričakovanja odjemalca, je težko ponovno vzpostaviti sodelovanje. To velja predvsem v primeru, ko pri navezovanju stikov še vedno sodelujejo iste osebe, ki pa jih pretekle slabe izkušnje odvrnejo od ponovnega sodelovanja. Na drugi strani pa visoko zadovoljstvo kupca vodi v sodelovanje med podjetjema in povečuje zvestobo in predanost dobavitelju (Tikkanen, 2002, str. 25). Koristi dolgoročnega sodelovanja motivira managerje, da se osredotočijo na odnose s kupci in tako skušajo pridobiti njihovo zaupanje. Industrijski kupci namreč cenijo dobavitelje, ki se jim posvečajo, zato so pripravljeni od njih kupovati tudi v prihodnje. Dejavniki, ki vplivajo na dolgoročnost poslovanja, so zelo pomembni. Podjetja morajo iz mišljenja »mi proti njim« preiti na mišljenje »mi in oni skupaj«, kar vodi v skupne koristi obeh strani (Hewett, 2002, str. 229).

Tržna pot poteka po ustaljenih tirnicah, dokler so vsi sodelujoči člani zadovoljni, v nasprotnem primeru pa se le ta lahko spremeni. Ker je v zadnjem obdobju trgovina na debelo že tako ali tako v težkem položaju, se mora takšno podjetje za svoj obstanek na tržni poti še toliko bolj potruditi. Trgovina na debelo mora svoje naloge opravljati uspešnejše in učinkovitejše kot bi te naloge opravljala proizvajalec in odjemalec sama.

4. TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je niz trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje lahko nadzoruje in jih kombinira tako, da doseže želen odziv na ciljnem trgu. Cilj podjetja je ustvariti in obdržati trženjski splet, ki zadovolji potrebe kupcev (Rafiq, 1995, str. 4-15).

Trženjski splet mora biti izoblikovan za vsak tržni segment posebej, saj so potrebe kupcev različnih tržnih segmentov različne. Trženjski splet mora izenačevati oziroma preseirati

konkurenčne poteze, poudarjati moč oziroma konkurenčno prednost podjetja in dosežati želeno pozicioniranje izdelka na trgu (Dibb, 1996, str. 135).

Standardni model trženjskega spleta ali takoimenovani »4P« model tvorijo naslednje sestavine: izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. V zadnjem času se pojavljajo kritike obstoječega trženjskega spleta. »4P« model naj bi zastarel oziroma ni primeren za vse vrste trgov. Ta mnenja izhajajo predvsem iz medorganizacijskih trgov in trgov storitev. Predstavniki medorganizacijskih trgov trdijo, da se ta trg bistveno razlikuje od porabniškega. Najpomembnejše razlike med trgovoma so v kompleksnosti izdelkov in nakupnega procesa, ki vodi v visoko stopnjo odvisnosti med kupci in prodajalci. Zato je bistvo medorganizacijskega trga odnos kupec – prodajalec, ki povezuje oba v zasledovanje skupnih ciljev, s tem pa postaneta odvisna drug od drugega. Zato se je potrebno osredotočiti na odnos kupec – prodajalec in ne toliko na osnovne elemente trženjskega spleta. Na medorganizacijskem trgu je negovanje odnosov pomembnejše kot manipuliranje trga s pomočjo trženjskega spleta. Kritika metode »4P« je predvsem ta, da so osebni odnosi v njem redko omenjeni, pa še to so samo v smislu prodajalec – končni kupec. Dolgoročni odnosi so pomembnejši kot trenutna prodaja, saj so osebni odnosi lahko trajnejši kot izdelek sam ali blagovna znamka. Pri graditvi poglobljenih odnosov s kupci pa imajo najpomembnejšo vlogo zaposleni. Zato je pomembno opazovati zaposlene in spremljati njihovo delo, saj jih je namreč mogoče podučiti in jih tako narediti bolj uspešne (Rafiq, 1995, str. 4-15).

Predstavniki trženja storitev pa poleg zaposlenih poudarjajo še pomen fizičnega dokaza in samega postopka izvajanja storitve. Menijo, da so kupci v kontaktu vsaj z delom storitvenega podjetja, opreme ali zaposlenih. Ker storitve veljajo za nedotakljive, jih je težko oceniti, zato pa fizični dokaz daje slutiti o sami kakovosti storitve. Tako naj bi uniforme zaposlenih in njihova osebna urejenost, urejenost stavbe podjetja, simboli in logotipi na vozilih,... dajali vtis kupcu o kvalitetnejšem izvajanju storitev (Botten, 1999, str. 56). Glede postopka izvajanja storitve je potrebno natančno poznati želje in potrebe kupcev. Sama izvedba in način podajanja storitve mora biti skladna s pričakovanjem porabnikov. Postopek izvajanja storitve pokaže, kako vsi ostali elementi trženjskega spleta zagotavljajo kakovost storitve (Botten, 1996, str. 57).

Petdeset let nazaj je bil trženjski splet z elementi izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje smiseln. V današnjem času pa ima model »4P« vedno manj povezave s sedanjim tržnim delovanjem. Po raziskavi sodeč delovanje trga z razvojem tehnologije kot npr. internet vedno bolj krojijo končni kupci in ne več ponudniki izdelkov ali storitev. Ti sicer lahko nadzorujejo posamezne elemente trženjskega spleta, ne pa več samega delovanja tržnega sistema. Ker sistem sestavljajo proizvajalci, kupci in zaposleni, je le-te potrebno koordinirati in povezati, da bo uspeh dosežen. In ti trije elementi naj bi sestavljali posodobljeni trženjski splet oziroma trženjski trikotnik (Schultz, 2001, str. 7).

V nadaljevanju predstavljam elemente trženjskega spleta. Izdelke, cene, tržne poti, tržno komuniciranje in zaposlene kot dodatno sestavino trženjskega spleta v storitveni dejavnosti bom predstavila teoretično in na primeru podjetja Fortrade.

4.1 IZDELEK

Izdelek je »vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo« (Kotler, 1996, str. 432). **Izdelčni splet** (ali sortiment izdelkov) »predstavljajo vse skupine izdelkov in artikli, ki jih posamezni prodajalec ponuja kupcem v nakup« (Kotler, 1996, str. 434). **Skupino izdelkov** »sestavljajo izdelki, ki so zelo povezani, ker izvajajo podobne funkcije, se prodajajo istim skupinam kupcev, so trženi po istih poteh ali sestavljajo poseben cenovni razred« (Kotler, 1996, str. 438).

Kotler (1996, str. 435) opredeljuje naslednje dimenzije izdelčnega spleta:

- širina: število različnih skupin izdelkov, ki jih izdeluje podjetje,
- dolžina: celotno število artiklov v izdelčnem spletu podjetja,
- globina: število različic vsakega izdelka v skupini,
- skladnost: nanaša se na povezanost različnih skupin izdelkov v končni uporabi, zahteve proizvodnje, prodajne poti in še kako drugače.

Te štiri dimenzije izdelčnega spleta so osnova za opredelitev strategije izdelka podjetja. Podjetje lahko razširi svoje poslovanje na štiri načine. Doda lahko nove skupine izdelkov in s tem razširi izdelčni splet. Lahko podaljša vsako skupino izdelkov. Podjetje lahko doda nove različice vsakemu izdelku in s tem poglobi svoj izdelčni splet. Podjetje lahko večja ali manjša skladnost skupin izdelkov, odvisno od tega, ali želi doseči močan sloves na nekem področju ali delovati na več področjih (Kotler, 1996, str. 435).

Izdelke lahko razvrščamo na podlagi različnih kriterijev (Kotler, 1996, str. 436):

- Glede na njihovo trajnost in otipljivost:
 - netrajne dobrine,
 - trajne dobrine, kamor spada tudi pohištvo,
 - storitve.
- Glede nakupovalnih navad porabnikov:
 - dobrine za vsakdanjo uporabo,
 - dobrine, ki se kupujejo po preudarku, kamor spada tudi pohištvo,
 - posebne dobrine,
 - neiskane dobrine.

Izdelčni splet podjetja Fortrade šteje veliko število izdelkov. Te lahko razvrstimo v več skupin izdelkov, ki tvorijo pestro širino ponudbe podjetja Fortrade: sedežne garniture, kavči, fotelji in počivalniki, postelje, spalnice, regali, komode, klubske mizice, predsobe, kuhinjske mize in stoli, pisarniški stoli in vrtno pohištvo. V vsaki skupini izdelkov se nahaja več artiklov, ki zadovoljujejo različne okuse in potrebe končnih kupcev. Večina artiklov pa se lahko dobi v večih različicah. Tako je možno nek model sedežne garniture dobiti v različni postavitvi (leva ali desna), z različnimi funkcijami (ležišče, zaboj za posteljnino) in v različnih vrstah tkanin (usnje, umetno usnje, več vrst mikrotkanin, bombaž,...) in barvah. Tako ima lahko samo en izdelek preko deset različic po globini.

Skladnost izdelčnega spleta podjetja Fortrade je po mojem mnenju dokaj visoka. Celotna ponudba podjetja je namreč pohištvo, torej izdelki za opremljanje stanovanja. Vsi izdelki so dostopni vsem našim kupcem po enakih tržnih poteh in pri vseh poteka enak način trženja.

Svojo ponudbo Fortrade stalno širi in dopolnjuje, tako da so se od začetka delovanja širina, dolžina in globina ponudbe bistveno povečale. Na začetku delovanja so kupcem nudili samo oblazinjeno pohištvo, torej nekaj modelov sedežnih garnitur in kavčev. Postopoma pa so jim priključevali še nove modele le-teh, neprodajne artikle pa umaknili iz ponudbe. Tako se je skupini večala globina. Sčasoma pa se je ponudba začela še širiti na nove izdelčne skupine, znotraj katerih se skozi čas dodajajo novi artikli in ukinjajo neprodajni. Širina, dolžina in globina izdelčnega spleta se večajo z uvajanjem programa novih dobaviteljev.

Podjetje Fortrade kot trgovina na debelo s pohištvom na slovenskem trgu ponuja izključno uvoženo pohištvo. Slovenski proizvajalci pohištva namreč sami tržijo oziroma prodajajo svoje izdelke. Nesmiselno bi bilo, da bi tržili enake izdelke po slovenskih prodajalnah, saj bi s tem prišlo do podvajanja. Problemi bi nastali pri ceni izdelkov, ki bi bila le-ta pri Fortrade-u kot trgovcu na debelo in s tem dodatnim členom na celotni tržni poti višja, kot jo ponujajo proizvajalci sami. Prav tako bi prihajalo do nesporazumov pri naročilih, dobavah in pri reševanju morebitnih reklamacij. Zato Fortrade ponuja slovenskim prodajalcem pohištva izključno blago tujih proizvajalcev, za katere predstavljajo ekskluzivnega dobavitelja za Slovenijo. V primeru, da bi bilo več zastopnikov tujega proizvajalca na slovenskem trgu, bi namreč prav tako prihajalo do zgoraj omenjenih nesoglasij. Da pa se Fortrade izogne takšnim problemom, se skuša s proizvajalcem vedno dogovoriti za ekskluzivno prodajo na slovenskem trgu.

4.2 CENA

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarijo strošek (Kotler, 1996, str. 488). Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike (Kotler, 1996, str. 491):

1. izbor cenovnih ciljev,
2. opredelitev povpraševanja,
3. ocenitev stroškov,
4. analiza cen in ponudbe konkurence,
5. izbira metode določanja cen,
6. določitev končne cene.

Fortrade v svoji cenovni politiki stremi za več cilji. Predvsem želi podjetje na trgu cenovno konkurirati izdelkom konkurence enakega kakovostnega razreda, seveda ob predpostavki, da prodaja artikla še vedno prinaša dobiček. Ker je podjetje Fortrade uvoznik pohištva, ima cene dane s strani proizvajalca, in na proizvodne stroške izdelkov ne more vplivati. Podjetji se lahko med seboj le pogajata o višini rabata na dani cenik. Upravičenost oz. neupravičenost višine rabata pa običajno pokaže rezultat prodaje po daljšem poslovnem sodelovanju.

Povpraševanje kupcev pohištva je po izkušnjah podjetja oziroma informacijah s strani trgovcev cenovno zelo elastično. Ker pohištvo spada med izdelke, ki se kupujejo po preudarku, kupci preverjajo po različnih trgovinah cene za enak ali vsaj zelo podoben izdelek in se nato odločijo za najugodnejši nakup, kar pa jim običajno predstavlja najnižja cena. Zato skuša Fortrade cene izdelkov postaviti predvsem tako, da bodo sprejemljive kupcem.

Seveda pa je ob tem potrebno pomisliti tudi na lastne stroške. V Fortrade-u zato natančno proučijo lastne stroške (poleg stalnih stroškov, kot so stroški plač, ogrevanja, elektrike, obresti, je potrebno pokriti tudi spremenljive stroške, kot npr. distribucija izdelkov, stroški skladiščenja, stroški tveganja, stroški prodaje, stroški promocijskega gradiva), saj s pomočjo le teh spoznaš najnižjo ceno izdelka, ki jo lahko ponudiš.

Ko določen tuji proizvajalec pohištva stopi v stik s Fortrade-om z željo, da njihove izdelke Fortrade ponudi tudi v Sloveniji, podjetje najprej prouči višino proizvajalčevih cen glede na kakovost izdelkov in jih primerja z razmerami, ki vladajo na slovenskem pohištvenem trgu. Če so cene bistveno višje, kot jih lahko za podoben kakovostni razred najdemo v Sloveniji ali če je slovenski trg že zasičen s podobnimi ali enakimi izdelki, potem se proizvajalčeva ponudba zavrne. V nasprotnem primeru pa je naslednji korak ugotavljanje, ali bi za to vrsto blaga v Sloveniji povpraševanje sploh obstajalo. Velikokrat v podjetju to že sami ocenijo in sicer s pomočjo prodajalcev pohištva, ki imajo neposredni stik s kupci. Podjetje v primeru pozitivnega pričakovanja odziva kupcev od proizvajalca najprej vzame manjšo količino izdelkov in jih testira v določenih trgovinah pohištva, kjer se tudi hitro pokažejo rezultati. Če se dejanska prodaja bistveno ne razlikuje od pričakovane in je zadovoljiva, se podjetje dogovori s proizvajalcem za dolgoročneje sodelovanje (seveda, če proizvajalec izpolnjuje tudi druge kriterije: sposoben mora biti zadovoljevati povpraševanje v dogovorjenem roku, izdelki morajo imeti zeleno kakovost, zagotovljene morajo biti poprodajne storitve...).

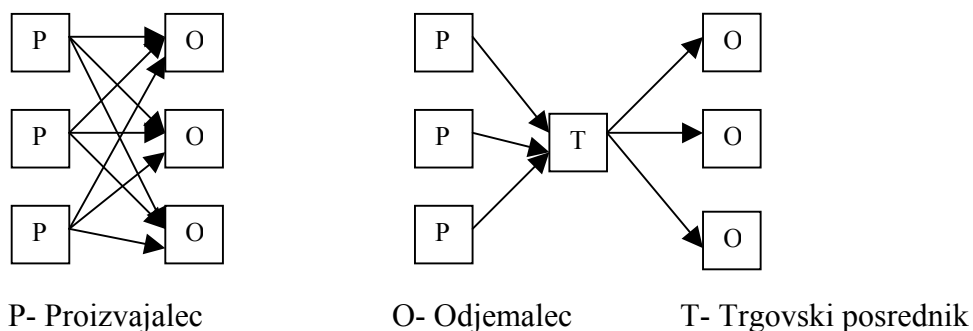
Fortrade v osnovi oblikuje svoje cene na osnovi pribitka. Osnovne cene dobi od proizvajalca, potem pa doda še pribitek za kritje svojih stroškov in dobiček. Seveda pa se pred dokončnim oblikovanjem cene izdelka predvidi tudi povpraševanje in prouči konkurenčne cene. V primeru Fortrade-ove cenovne nekonkurenčnosti po dodatku pribitka se podjetje skuša s proizvajalcem dogovoriti za znižanje osnovne cene oziroma večji rabat, pa tudi sami znižajo svoj pribitek. Če je dogovor neuspešen, se ponavadi izdelek izloči iz ponudbe, v nasprotnem primeru pa ga ponudijo trgovcem na drobno.

Ko ima Fortrade oblikovane cenike, jih pošlje vsem svojim odjemalcem. Cene so za vse trgovce enake, ne glede na geografsko oddaljenost ali kakšen drug kriterij. Je pa razlika pri popustih. Pri večjih odjemalcih imajo podpisano letno pogodbo, ki trgovca zavezuje k večji vrednostni in količinski prodaji, Fortrade pa mu v zameno nudi večji rabat. Določeni, predvsem novejši in pa ne tako pogosti odjemalci ter nezanesljivi plačniki, pa morajo celotno naročilo plačati pred dobavo blaga, če želijo izkoristiti dodaten popust.

4.3 TRŽNE POTI

Na tržne poti lahko gledamo kot na »skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo« (Kotler, 1996, str. 526). Bucklin pravi, da morajo v konkurenčnih razmerah inštitucije na tržni poti urediti svoje naloge tako, da minimizirajo celotne stroške tržne poti z upoštevanjem zaželene ravni storitev (Kotler, 1996, str. 532).

Slika 6: Kako trgovski posrednik vpliva na prihranke napora

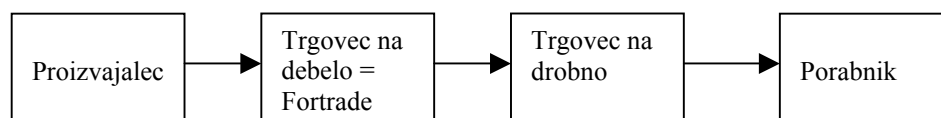


Vir: Kotler, 1996, str. 527.

Slika 6 kaže prednosti, ki jih prinese obstoj trgovskega posrednika na tržni poti. Posredniki omogočijo učinkovitejšo oskrbo z izdelki in večjo dosegljivost izdelkov na ciljnih trgih. Razlog leži v njihovih izkušnjah, specializaciji, zvezah in obsegu delovanja podjetja. Leva polovica slike ponazarja, da trije proizvajalci potrebujejo devet zvez, da dosežejo tri odjemalce. V primeru obstoja trgovskega posrednika na tržni poti, kar prikazuje desna polovica slike, pa je za doseg treh odjemalcev potrebnih šest zvez. Tako posredniki zmanjšajo količino opravljenega dela (Kotler, 1996, str. 527).

Fortrade je le eden izmed členov na celotni tržni poti z dvema ravnema prodaje pohištva, kar prikazuje slika 7. Nastopa kot trgovec na debelo, ki zastopa artikle določenih tujih proizvajalcev pohištva na slovenskem trgu. Svoj program nudi salonom pohištva po celotni Sloveniji, ki nato izdelke prodajajo končnim porabnikom.

Slika 7: Tržna pot z dvema ravnema v primeru Fortrade-a



Vir: Kotler, 1996, str. 529.

Podjetje Fortrade ima organizirano lastno distribucijo. V lasti podjetja so tri tovorna vozila in kombi, s katerimi se potem artikle razvaža po Sloveniji. Z razvojem podjetja, ko je na začetku poslovanja prevoz vršilo zunanje podjetje, se je namreč pokazalo, da bi se stroški poslovanja

bistveno zmanjšali ter da bi podjetje postalo fleksibilnejše, če bi imelo lasten prevoz. Tako je Fortrade skozi razvoj postopoma dokupoval tovorna vozila.

Večina proizvajalcev pripelje naročeno blago do skladišča podjetja na Vrhniki. K določenim pa Fortrade pošlje svoje tovorno vozilo, da naloži izdelke. Tako je potrebno ob prispetju blago najprej razložiti, pregledati, če je nepoškodovano in ga zložiti v skladišče. Nato pa sledi natovarjanje lastnih tovornjakov. Običajno se dnevno naloži dve tovorni vozili, ki potem naslednji dan izdelke razvozita v določeno regijo Slovenije do vsake prodajalne povištv. Fortrade tako vsem svojim odjemalcem pripelje naročeno blago do skladišča prodajalne in med svojimi strankami ne dela razlik glede načina ali hitrosti dobave blaga. Tako velja, da se naročeno blago, ki je na zalogi, do prodajalne dostavi ponavadi v sedmih dneh oziroma največ v desetih dneh. Za artikle, ki pa jih je potrebno naročiti proizvajalcu, pa je običajen rok dobave trideset dni.

Fortrade mora kot trgovina na debelo med drugim nuditi trgovcem na drobno čim krajše dobavne roke. To je namreč osnova, da trgovci sploh sodelujejo s podjetjem. V nasprotnem primeru bi namreč prodajalec poiskal novega dobavitelja, ki bi zadovoljil ta pogoj. Ker je povištvo volumensko blago, je nujno, da Fortrade razpolaga s skladiščem zadovoljive površine, da je dobavni rok čim krajši. Ravno to je tudi razlog, da je Fortrade septembra 2003 odprl nov objekt, s katerim je skladiščno površino povečal na 1600 m², kar zagotavlja večje zaloge in s tem krajše dobavne roke blaga. Fortrade si lahko tako ravno na račun velikih skladiščnih zmoglosti še poveča konkurenčno prednost, saj je danes končnemu kupcu hitra dobava eden izmed ključnih kriterijev, ki vpliva o nakupni odločitvi.

4.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje postaja eden ključnih poslovnih dejavnikov, zato se morajo organizacije pripraviti na izzive v čedalje hitreje spreminjajočem se poslovnem svetu. Število podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, iz leta v leto narašča. Zmanjšuje se število podjetij, ki delujejo v težkih industrijskih panogah, narašča pa število podjetij, ki se ukvarjajo s storitvami. Medorganizacijski trg se razlikuje od porabniškega, kupci se vedejo drugače, njihove nakupe vodijo drugačni motivi in, ne nazadnje, predmet nakupa so kompleksnejši izdelki ali storitve. Vse to pa so tudi razlogi, da je tržno komuniciranje pomembna spremenljivka v trženjskem spletu organizacij. Vsako podjetje mora oblikovati svoj splet instrumentov tržnega komuniciranja in pri tem upoštevati dejavnike, ki vplivajo na njihovo oblikovanje (Damjan, 2003, str. 69). Trgovci na debelo posvečajo manj pozornosti tržnemu komuniciranju, ozračju in lokaciji, ker se ukvarjajo bolj s poslovnimi odjemalci kot s končnimi porabniki (Kotler, 1996, str. 577).

Fortrade pri tržnem komuniciranju kot ciljno publiko postavlja v ospredje predvsem prodajalne povištva, medtem ko ne da velikega poudarka na komuniciranje s končnimi kupci. Razlog je v naravi poslovanja podjetja Fortrade, saj kot trgovec na debelo nastopa na medorganizacijskem trgu. Ker je torej cilj podjetja poslovno sodelovanje s prodajalnami povištva in ne neposredna

prodaja končnim kupcem, se Fortrade pravzaprav ne poslužuje nobenega načrtnega oglaševanja končnim kupcem.

Tako so ciljno občinstvo Fortrade-a predvsem prodajalne pohištva po celotni Sloveniji. Cilj komuniciranja je predvsem ta, da trgovci na drobno spoznajo široko ponudbo Fortrade-a in skozi začetno poslovanje ugotovijo zanesljivost podjetja z npr. izpolnjevanjem obljubljene dostave, z dovolj kakovostnimi izdelki, s široko ponudbo izdelkov pohištva po tržno sprejemljivih cenah, itd.

Podjetje uporablja za prenos sporočila predvsem osebne komunikacijske kanale. Trgovski potnik obišče določeno prodajalno pohištva, ji predstavi Fortrade-ovo ponudbo preko katalogov in prospektov, jo informira o dobavnih rokih, plačilnih pogojih, dostavi, cenah in ostalih pogojih poslovanja. Podjetji se v primeru obojestranskega interesa domenita za razstavne eksponate in začeta poslovati. Kasneje, ko je poslovanje v teku, pa trgovski potnik večkrat obišče prodajalno, da se pomeni o tekočem poslovanju, razreši morebitne probleme in se po možnosti dogovori za akcijsko prodajo določenih artiklov. Prav tako pa se z obiskom prodajalne pridobijo koristne informacije, kot so npr. vstop novih konkurenčnih izdelkov na trg in njihove cene, problemi oziroma napredek samega trgovca, itd.

Podjetje sodeluje tudi v raznih akcijah pospeševanja prodaje (razni cenovni popusti za določene artikle, nagrade v žrebanjih). Trgovci na drobno želijo tako s pospeševanjem prodaje pritegniti končne kupce. Seveda s tem posredno koristijo tudi Fortrade-u, saj se prodaja poveča.

Fortrade se vsako leto predstavi tudi na Ljubljanskem pohištvenem sejmu, kjer so osredotočeni predvsem na svoje trgovske odjemalce, ki se na sejmu vedno zberejo. Predstavi se predvsem novosti v ponudbi. Vendar pa se vsakemu kupcu posebej ne moreš popolnoma posvetiti, saj je več trgovcev zbranih naenkrat. Zato je hišni sejem odlična in tudi cenejša dopolnitev k temu sejmu, in jih Fortrade tudi vedno pogosteje pripravlja. To pomeni, da se podjetje z določenim odjemalcem domeni za obisk na sedežu podjetja Fortrade, kjer se prodajalcem razkaže prodajni program, se jih založi s promocijskim gradivom in se jih podučijo o vsem potrebnem. Trgovcu se lahko popolnoma posvetiš in tako okrepiš osebni odnos z zaposlenimi v prodajalni. Predstavniki Fortrade-a običajno vsako leto obišče pohištveni sejem v Zagrebu, Beogradu, Koelnu in Parizu. Tako spremljajo svetovne trende v pohištveni panogi in iščejo nove dobavitelje, ki bi lahko slovenskemu trgu ponudili tržno zanimivo pohištvo.

Pogosto se Fortrade odzove tudi na prošnje za donatorstvo in sponzorstvo. Tako se običajno pozitivno odzove na prošnje predvsem lokalnih kulturnih, športnih in gasilskih društev, klubov ali posameznikov, ki potrebujejo pomoč ter se na tak način vključuje v okolico.

Fortrade tako od petih tržnokomunikacijskih orodij uporablja štiri: osebna prodaja (prodajne predstavitve, sejmi), oglaševanje (dostava promocijskega gradiva o izdelkih vsem odjemalcem), pospeševanje prodaje (akcije) in odnosi z javnostmi (sponzorstvo, donatorstvo).

O pomembnosti medorganizacijskega tržnega komuniciranja pričajo tudi podatki o porabljenih sredstvih za tržno komuniciranje na medorganizacijskem trgu v ZDA. Po podatkih revije B2B naj bi podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, v letu 2003 za trženjsko komuniciranje namenila kar 11,1 % več sredstev kot predhodno leto (Damjan, 2003, str. 70).

4.5 ZAPOSLENI

Odnos na medorganizacijskem trgu med dobaviteljem in kupcem se stalno spreminja. Tako so se včasih izdelki prodajali »sami od sebe«. Zadnje čase pa se je potrebno prodajalcem, tako na medorganizacijskem trgu kot trgu končnih porabnikov za uspešno sklenjen posel vedno bolj potruditi. Tako model »4P«, kamor sodijo izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje, in je do nedavnega veljal za steber trženja, zadnje čase ni zadosten. Kot peti element se pojavljajo »zaposleni« in vedno bolj osebni odnos s posameznim odjemalcem.

Danes si dobavitelj lahko konkurenčnost zagotovi z negovanjem čim bolj osebnega odnosa z odjemalcem, ki privede do dolgoročnega sodelovanja. Za poslovni uspeh je potrebno pridobiti zvestobo kupcev, podprto z ustreznimi izdelki in storitvami, ki zadovoljujejo potrebe kupcev, ter uspešno in učinkovito tržno potjo. Potrebno se je osredotočiti na kupca in zgraditi poglobljen odnos, od katerega sta drug od drugega odvisna. Da kupec ceni odnos in verjame vanj, mora prodajalec zgraditi odnos na osebni ravni, ki zagotavlja zadovoljstvo obeh strani. Tako se zgradi dolgoročni strateški odnos (Hunter, 1997, str. 5).

Za uspešno prodajo je potrebno vedno več stikov. Kupcem je potrebno ponuditi več informacij, na podlagi katerih se potem dlje časa odločajo o nakupu. Razlog je v tem, da se izdelki med sabo vedno manj razlikujejo in da so rešitve vedno bolj kompleksne. Zato se vedno večji delež sredstev namenja izobraževanju prodajalcev, saj se znanje le-teh z razvojem tehnologije ne več sorazmerno (Hunter, 1997, str. 4).

Danes se nakupna odločitev sprejema na osnovi poznavanja celotnih stroškov nakupa. Ta strošek ne vsebuje samo cene izdelka ali storitve, ampak vključuje še podporne in poprodajne storitve ter sam odnos med poslovnima partnerjema. Tako je lahko cena zelenega izdelka nižja pri konkurenci, toda če prvotni dobavitelj ponudi kupcu skupno večjo vrednost (hitra in zanesljiva dobava, zanesljiva odprava reklamacije v primeru le te,...) ima vse možnosti za pridobitev posla.

V podjetju Fortrade je zaposlenih osem ljudi: direktor, dva komercialista, administratorka, dva skladiščnika in dva voznika. Vsi imajo ustrezno izobrazbo za svoje delo in se trudijo za nemoteno poslovanje z vsemi poslovnimi partnerjem.

Direktor večkrat letno obiše svoje odjemalce v njihovih prodajalnah. Skupaj pregledajo tekoče poslovanje in se pogovorijo o aktualnih temah. S tem se krepi osebni odnos s posamezno prodajalno. Obisk direktorja namreč pri trgovcu naredi drugačen, močnejši vtis kot obisk trgovskega potnika, s tem pa se poudari pomembnost in cenjenost trgovine. Direktor prav tako obiskuje dobavitelje. Pomenijo se o tekočem sodelovanju. Z obiskom pa se med drugim pokaže

tudi zahvala za izkazano zaupanje, ker je dobavitelj predal ekskluzivo svojega prodajnega programa za Slovenijo podjetju Fortrade.

Nabavni komercialist ima stike predvsem z dobavitelji in predstavlja podjetje Fortrade že ob vsakem telefonskem pogovoru s proizvajalcem. Tudi ta odnos je zelo pomemben pri izgradnji zaupanja dobavitelja našemu podjetju.

Z vsemi odjemalci pa ima največ stika med zaposlenimi prodajni komercialist. Ta se s trgovci sliši tudi večkrat dnevno preko telefona in jim posreduje želene informacije, največkrat glede zaloge določenega izdelka oziroma dobavnega roka le-tega. Ta odnos med prodajnim komercialistom in odjemalcem je zelo pomemben, saj se na osnovi prijaznosti, natančnosti in pravih informacij prodajnega komercialista gradi zaupanje kupcev v podjetje Fortrade, s tem pa se pridobiva naročila.

Osebni stik z odjemalci pa imata pogosto tudi voznika tovornih vozil, ki vsakodnevno dostavljata trgovinam naročeno blago. Tudi odnos voznikov ob dostavi je zelo pomemben. Ker pomagata pri razkladanju blaga, ju trgovci večkrat pohvalijo. S svojo prizadevnostjo pa večata ugled podjetja Fortrade v očeh trgovcev.

Administratorka v Fortrade-u skrbi za »papirno in finančno« poslovanje podjetja. Skladiščnika pa imata stike le z vozniki tovornih vozil proizvajalcev. Ker hitro razložita blago, prav tako gradita dobro podobo podjetja Fortrade.

5. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV S TRŽENJSKIM SPLETOM PODJETJA FORTRADE

5.1 POTEK RAZISKAVE

1. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Cilj diplomskega dela je ugotoviti zadovoljstvo odjemalcev podjetja Fortrade s trženjskim spletom le-tega. Zanimalo me je namreč, kako prodajalne s pohištvo, s katerimi Fortrade poslovno sodeluje, zaznavajo in vrednotijo izdelke, cene, tržne poti, tržno komuniciranje in zaposlene podjetja Fortrade.

2. Priprava načrta raziskovanja

- Določitev osnovnih virov podatkov

Sekundarne podatke, ki so mi pomagali pri trženjskem raziskovanju, sem poiskala predvsem znotraj podjetja Fortrade. To so bili podatki o kupcih podjetja (kateri so in njihovi naslovi).

Primarne podatke pa sem dobila z anketiranjem odjemalcev podjetja Fortrade.

- Izbira metod raziskovanja

Zaradi narave problema in ciljev raziskave sem se odločila za opisno raziskovanje, in sicer za presečno raziskovanje. Izbrala sem poštno anketiranje vzorca stotih odjemalcev podjetja Fortrade. Za to metodo in ne osebno ali telefonsko anketiranje sem se odločila zaradi naslednjih razlogov (Churchill, 2001, str. 275):

- nepristranskost pri reševanju anket, saj ne vplivam na odgovore vprašanih, kar je slabost osebnega in telefonskega anketiranja,
- zagotovljena je anonimnost sodelujočega,
- razpršenost anketiranih enot je velika, zato osebno anketiranje ni smiselno,
- anketiranec se sam odloči, kdaj in kako bo izpolnil vprašalnik,
- majhni stroški zbiranja podatkov.

Obstajajo pa tudi slabosti te metode (Churchill, 2001, str. 275):

- čas, ki je potreben za pridobitev podatkov, je daljši kot pri osebni ali telefonski anketiranju,
- interakcija med menoj in sodelujočim ni možna, zato v primeru dvoumnih vprašanj le teh ni mogoče razjasniti,
- nevarnost neodziva je večja kot pri ostalih dveh metodah,
- ni kontrole, če je odgovarjala zelena oseba, to je poslovodja.

- Organizacija raziskovanja

Z večletnim študentskim delom v podjetju Fortrade sem dokaj natančno spoznala delovanje podjetja. Tako sem na podlagi svojih izkušenj in pogovorov z zaposlenimi postavila domneve in oblikovala vprašalnik. Sledilo je testiranje le tega, in sicer je bil izpolnjen pri petih osebah, pri treh prodajalcih pohištva in dveh osebah, ki se ne ukvarjata s to dejavnostjo. Upoštevala sem njihove kritike in ustrezno popravila vprašalnik. Sledilo je pošiljanje vprašalnika odjemalcem pohištva Fortrade-a. Po roku za vrnitev vprašalnika sem poklicala vse naslovnike in jih opomnila na vprašalnik, oziroma se jim zahvalila za sodelovanje. Po dokončnem prejemu vprašalnikov sem le-te pregledala, šifrirala podatke, jih prenesla v računalniški program SPSS in jih obdelala.

- Časovni načrt raziskave

Vprašalniki so bili poslani 31.07.2003, rok oddaje rešenih anket pa je bil 14.08.2003. 17.08.2003 sem poklicala vse anketirane in jih prosila za sodelovanje oziroma sem se jim za to zahvalila. Tako sem do 25.08.2003 prejela skupno 73 rešenih vprašalnikov.

3. Zbiranje podatkov

Vprašalnike sem poslala 31.07.2003, pri čemer je bilo pismo naslovljeno na poslovodjo prodajalne s pohištvo. Razposlanih je bilo sto vprašalnikov, saj je to število odjemalcev, ki so v obdobju od 31.07.2002 do 31.07.2003 poslovali s Fortrade-om v višini vsaj 500.000,00 SIT. Rok vrnitve je bil 14.08.2003, poleg vprašalnika pa sem priložila tudi ovojnico z mojim naslovom in znamko. Do 14.08.2003 sem prejela 56 odgovorov. 17.08.2003 sem poklicala vse prejemale vprašalnikov in jih opomnila na vprašalnik oziroma se jim zahvalila za sodelovanje. Tako sem do 25.08.2003 prejela še 17 odgovorov, torej sem skupno dobila 73 rešenih vprašalnikov, kar

pomeni da je stopnja odziva 73-odstotna. Po natančnem pregledu pa sem našla štiri nepopolno izpolnjene vprašalnike, saj ni bilo podanih vseh odgovorov na vprašanja. Kljub temu sem odgovore nepopolno rešenih vprašalnikov v svoji analizi upoštevala pri vprašanjih, ki so bila odgovorjena.

4. Analiza podatkov

Vse prejete vprašalnike sem pregledala in označila. Šifrirala sem odgovore in jih vnesla v računalniški program SPSS, nato pa sem jih analizirala.

5. Izdelava poročila in predstavitev ugotovitev

S pomočjo programa SPSS sem pripravila analizo podatkov in na podlagi le-te povzela ugotovitve, ki jih podajam v naslednjem poglavju.

5.2 RAZISKOVALNE DOMNEVE

Na podlagi svojih izkušenj in pogovorom z zaposlenimi sem oblikovala naslednje domneve.

Domneva 1: Pri vsaj polovici anketiranih prodajalnih s pohištvom spada Fortrade med prve štiri dobavitelje pohištva po višini vrednostne prodaje v prvi polovici leta 2003.

Domneva 2: Anketiranim je najpomembnejši kriterij pri ocenjevanju dobavitelja hitra in zanesljiva dobava.

Domneva 3: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo z izjavo, da so zadovoljni s kvaliteto pohištva, ki ga nudi Fortrade.

Domneva 4: Velikost prodajnega salona posamezne prodajalne s pohištvom vpliva na zadovoljstvo podjetij s pogostostjo dobav.

Domneva 5: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da so cene izdelkov Fortrade-a konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev.

Domneva 6: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo z trditvijo, da so zadovoljni z dostopnostjo informacij po telefonu.

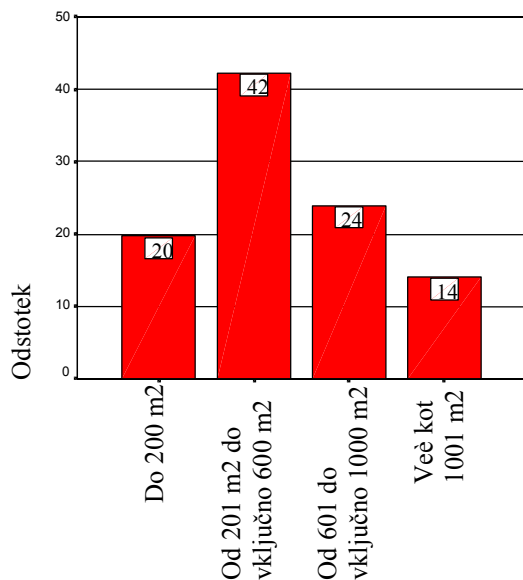
Domneva 7: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da so s poslovnim sodelovanjem s Fortrade-om na splošno bolj zadovoljni kot z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji.

Domneva 8: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da je Fortrade dobavitelj s trdno prihodnostjo.

5.3 PREDSTAVITEV VZORCA

S pomočjo odgovorov anketirancev predstavljam vzorec sodelujočih v trženjski raziskavi.

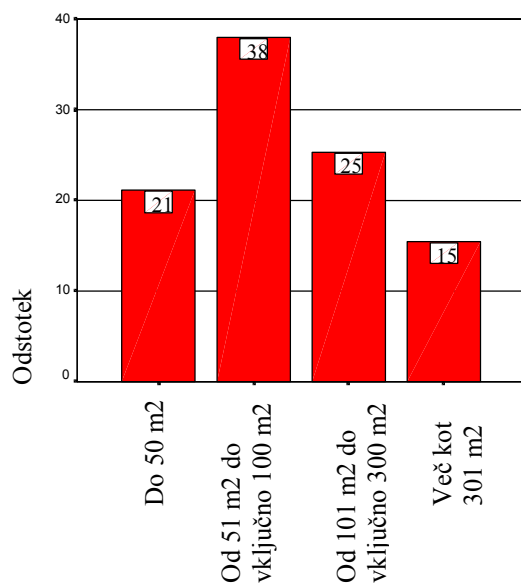
Slika 8: Velikost prodajnega salona v m²



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 6, n = 71.

Velikost salona je pri prodaji pomembna. Več kot je namreč razstavnega prostora, več izdelkov se lahko razstavi, in jih je zato lažje prodati. Največ odjemalcev ima salon velik od 201 m² do vključno 600 m² (42 %), sledijo saloni z velikostjo od 601 m² do vključno 1000 m² (24 %), saloni do 200 m² (20 %) ter saloni, ki znašajo več kot 1001 m² (14 %).

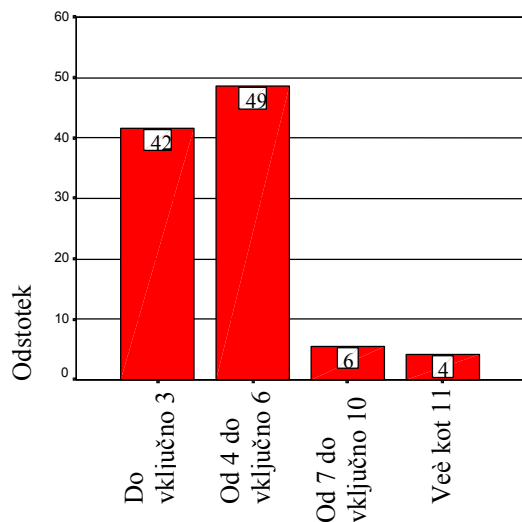
Slika 9: Velikost skladišča v m²



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 7, n = 71.

Iz slike 9 je razvidno, da ima 38 % prodajaln skladišče veliko od 51 m² do vključno 100 m², 25 % od 101 m² do vključno 300 m², 21 % do 50 m² in 15 % več kot 301 m². Več kot polovica prodajaln (59 %) ima do vključno 100 m² veliko skladišče, kar predstavlja za pohištvo kot volumensko blago zelo malo prostora. Prodajalne držijo na zalogi le malo izdelkov. Zato je še toliko bolj pomembno, da ima Fortrade kot dobavitelj čim več izdelkov na zalogi in s tem omogoči hiter dobavni rok.

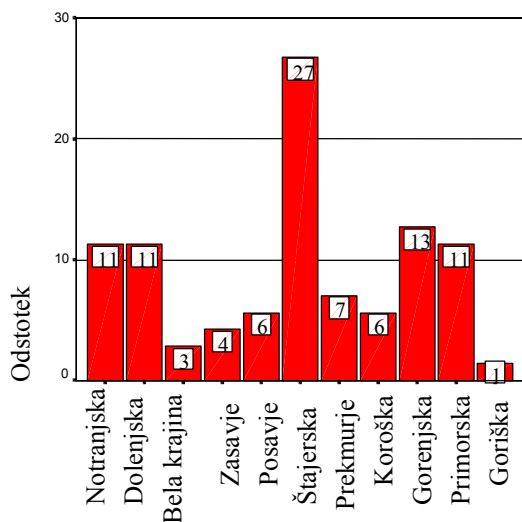
Slika 10: Število zaposlenih v trgovini



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 8, n = 72.

Največ prodajaln (49 %) ima zaposlenih od 4 do vključno 6 oseb, sledijo prodajalne (42 %) z do vključno tremi zaposlenimi, komaj 10 % pa je takšnih prodajaln, ki imajo več kot 7 zaposlenih.

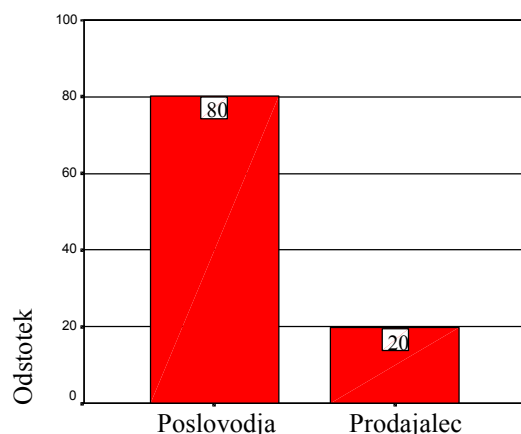
Slika 11: Regije Slovenije, kjer se nahajajo anketirane trgovine



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 9, n = 71.

Fortrade oskrbuje prodajalne s pohištvom po celi Sloveniji, kar nazorno prikazuje tudi slika 11. V vzorcu prednjačijo anketiranci iz Štajerske s 27 %.

Slika 12: Delovno mesto anketiranca



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 10, n = 71.

Vprašalnik je bil naslovljen na poslovodjo prodajalne s pohištvom. Od sodelujočih, ki so rešili vprašalnik, je bilo 80 % poslovođij in 20 % prodajalcev.

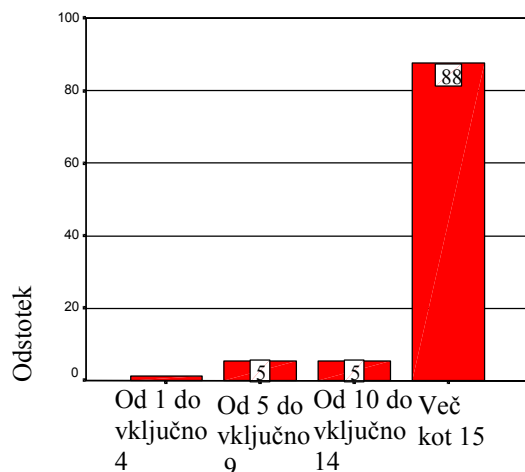
5.4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

Na osnovi izpolnjenih vprašalnikov sem izdelala analizo podatkov s pomočjo računalniškega programa SPSS 10.0 za Windows. Odziv anketirancev je bil dokaj visok. Dobila sem 73 izpolnjenih vprašalnikov od stotih poslanih, od katerih je bilo popolno rešenih 69, štiri pa delno. Odziv anketirancev v raziskavi (73 %) se mi zdi dokaj visok, še posebno, če upoštevam dejstvo, da sem anketo izvajala v drugi polovici avgusta in začetku septembra, ko je zaradi letnih dopustov na delu manj prisotnih, zaradi česar je možna nižja stopnja odziva. K visoki stopnji odziva so po mojem mnenju pripomogli že vzpostavljeni odnosi med menoj in trgovci, saj sem še posebno zadnji dve leti imela vsakodnevne stike z njimi. Na drugi strani pa sem mnenja, da bi nevtralna oseba, ki bi izvajala takšno anketo namesto mene, težko dosegla enako visoko stopnjo odziva, vendar pa bi bili odgovori najverjetneje bolj realni.

V nadaljevanju bom najprej s strukturnimi stolpci prikazala odgovore sodelujočih na splošna vprašanja, kasneje pa bo sledil še prikaz borznih grafikonov za posamezne elemente trženjskega spleta. S pomočjo SPSS programa sem izračunala aritmetične sredine in intervale zaupanja, ki se nanašajo na posamezne sestavine trženjskega spleta (priloga 5, tabele 16 – 20). Prikazi odgovorov na posamezna vprašanja s strukturnimi stolpci pa se nahajajo v prilogi 3.

S pomočjo odgovorov sem ugotovila, da ima kar 88 % anketiranih prodajaln s pohištvom več kot 15 dobaviteljev, kar prikazuje slika 13. To seveda ni presenetljivo, saj trgovine s pohištvom običajno ponujajo pester izdelčni splet za opremo doma. To zajema kuhinje, jedilnice, sedežne garniture, regale in omare, spalnice, otroške sobe, pisarniško pohištvo, male gospodinjske aparate, preproge,... Za vsako posamezno izdelčno skupino pa ima prodajalna običajno več dobaviteljev. Pri tem vprašanju bi bilo zato bolj smiselno, da bi oblikovala razrede z višjim številom dobaviteljev.

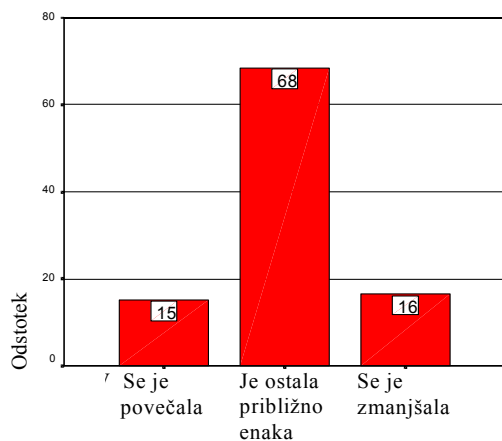
Slika 13: Število dobaviteljev pohištva



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 1, n = 73.

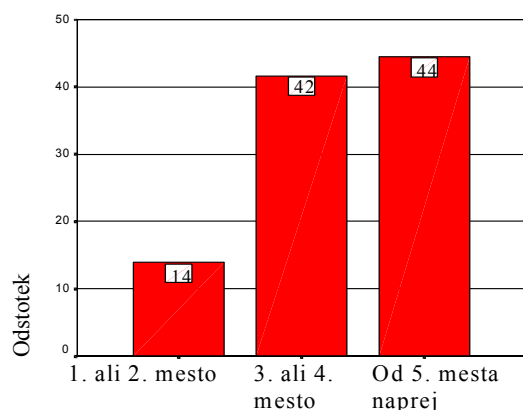
Glede na odgovore anketirancev, ki jih prikazuje slika 14, je skoraj pri dveh tretjinah sodelujočih vrednostna prodaja v prvi polovici leta 2003 ostala na ravni prodaje enakega obdobja leta 2002. Zanimivo je, da je delež vprašanih, ki so obkrožili povečanje vrednostne prodaje, skoraj enak deležu tistih, ki so kot odgovor navedli zmanjšanje vrednostne prodaje. Ker odstotnega zvišanja oziroma znižanja ni možno razbrati iz odgovorov, lahko na podlagi danega stanja sodim, da je skupna vrednostna prodaja v prvi polovici leta 2003 ostala na približno takšni ravni kot v enakem obdobju predhodnega leta. Vendar pa je potrebno pri tej ugotovitvi upoštevati tudi spremembe cen izdelkov med tema dvema obdobjema. Ker so novi, višji, ceniki začeli veljati z oktobrom leta 2002, lahko ugotovim, da se je vsem sodelujočim, ki so navedli zmanjšanje oziroma približno enako vrednostno prodajo, količinska prodaja pravzaprav zmanjšala v proučevanem obdobju v letu 2003 glede na leto 2002. Tako lahko zaključim, da je kar 84 % anketiranih imelo nižjo količinsko prodajo izdelkov Fortrade-a v prvi polovici leta 2003 glede na enako obdobje leta 2002.

Slika 14: Vrednostna prodaja podjetja Fortrade v prvi polovici leta 2003 glede na enako obdobje leta 2002



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 2, n = 73.

Slika 15: Mesto Fortrade-a med dobavitelji pohištva po višini vrednosti prodaje v prvi polovici leta 2003

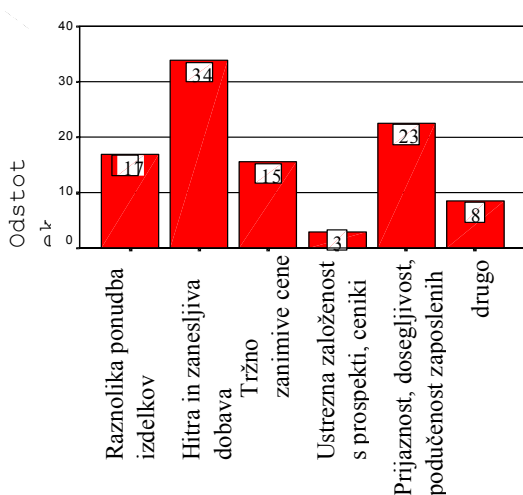


Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 3, n = 72.

Glede na to, da ima kar 88 % sodelujočih več kot 15 dobaviteljev (slika 13), je zanimivo, da se Fortrade pri 56 % anketiranih nahaja med prvimi štirimi dobavitelji glede na višino vrednosti prodaje. To pomeni, da Fortrade predstavlja pomembnega dobavitelja velikemu deležu sodelujočih.

Slika 16 prikazuje, da je sodelujočim med petimi kriteriji pri ocenjevanju dobavitelja najpomembnejši »hitra in zanesljiva dobava« s 34 %. Sledi »prijaznost, dosegljivost in podučnost zaposlenih« s 23 %, »raznolika ponudba izdelkov« s 17 %, »tržno zanimive cene izdelkov« s 15 % ter na koncu še »drugo« z 8 % in »ustrezna založenost s prospekti, katalogi in ceniki« s 3 %. Glede na te rezultate je potrebno največ napora vložiti v hitre in zanesljive dobave in v prijaznost, dosegljivost in podučnost zaposlenih.

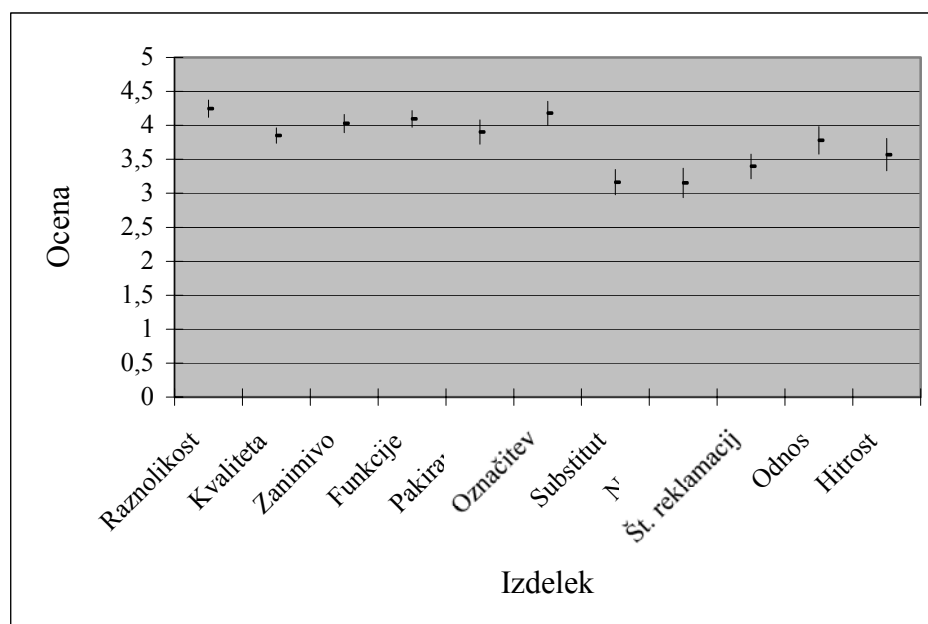
Slika 16: Najpomembnejši kriterij anketirancev pri ocenjevanju dobavitelja



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 5, n = 71.

5.4.1 Izdelek

Slika 17: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za izdelek



Vir: Priloga 5, Tabela 16.

Slika 17 ponazarja aritmetične sredine in intervale zaupanja za posamezne komponente, ki se nanašajo na izdelek. Vprašani so najbolj zadovoljni z raznolikostjo izdelkov in označitvijo izdelkov, najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da je težko najti ustrezen substitut izdelkom in da podjetje dovolj hitro uvaja novosti. Intervali zaupanja so najširši pri hitrosti reševanja reklamacij (hitrost) in pri hitrosti uvajanja novih izdelkov (novosti), kar pomeni, da so si bili vprašani pri teh mnenjih najbolj različni. Največjo enotnost pa so prikazali pri ocenjevanju kvalitete izdelkov in poznavanja funkcij izdelkov. Naj omenim še, da sem za izračun aritmetične sredine in intervalov zaupanja pri treh komponentah izdelka, in sicer možnost pridobitve konkurenčnih substitutov (substitut), hitrost uvajanja novih izdelkov (novosti) in število reklamacij glede na obseg poslovanja (št. reklamacij) obrnila ocenjevalno lestvico, saj je prvotno ocena 5 prikazovala nezadovoljstvo, ocena 1 pa zadovoljstvo sodelujočih.

V prilogi 3 so slikovno prikazani rezultati odgovorov na posamezna vprašanja (slike 1 – 10). V nadaljevanju podajam kratek povzetek ugotovitev, ki se nanašajo na izdelek. Anketiranci so pokazali zadovoljstvo s pestro izbiro izdelkov, saj se jih kar 94 % vsaj strinja z izjavo, da so zadovoljni z raznolikostjo ponudbe izdelkov (priloga 3, slika 1). Poleg tega je 79 % anketiranih zadovoljnih s kakovostjo pohištva, ki ga nudi Fortrade. To je kar zadovoljiv odstotek, kljub temu pa se je potrebno potruditi, da še preostala petina neopredeljenih izboljša svoje mnenje o kakovosti izdelkov (priloga 3, slika 2).

Trgovci imajo vsakodnevne stike s končnimi kupci in bolje poznajo njihove želje. Fortrade kot posrednik na tržni poti težje ugotavlja, kakšni izdelki bi se prodajali na trgu, zato je pri dopolnjevanju izdelčnega spleta potrebno sodelovati s trgovci. Kar 85 % anketirancev meni, da

je blago, ki ga nudi Fortrade, zanimivo za končne kupce. To pomeni, da Fortrade uspešno spremlja želje in zahteve končnih porabnikov (priloga 3, slika 3). Trgovec mora znati prisluhniti svojim kupcem in jim glede na njihove želje in potrebe priporočiti ustrezne izdelke. Glede na to, da je izdelčni splet Fortrade-a dolg, je zelo pozitivno, da kar 90 % vprašanih meni, da zadovoljivo pozna funkcije izdelkov (priloga 3, slika 4).

Fortrade ima veliko dobaviteljev, ki pa različno zaščitijo izdelke z embalažo. Fortrade lahko na samo embalažo izdelkov posameznega proizvajalca vpliva le v tolikšni meri, da ga opozori na neustreznosti oziroma pomanjkljivosti pakiranja. Seveda pa je odločitev o spremembi embalaže v rokah dobaviteljev. 71 % sodelujočih je zadovoljnih z zaščito izdelkov, kar pomeni, da je zaščita izdelkov v večini ustrezna. Majhen odstotek vprašanih, ki se jim embalaža ne zdi primerna, pa je najbrž povezan z zaščito le določenega izdelka določenega dobavitelja. V nasprotnem primeru bi bilo namreč zaslediti več »slabših« odgovorov na račun zaščite izdelka z embalažo (priloga 3, slika 5). Kar 85 % anketiranih je zadovoljnih z označbami in deklaracijami izdelkov (priloga 3, slika 6).

Na slovenskem trgu je prisotnih več dobaviteljev, ki ponujajo sicer različne izdelke, a enakih izdelčnih skupin. Zato je zanimivo, da 32 % vprašanih meni, da težko najdejo ustrezne substitute Fortrade-ovim izdelkom, medtem ko jih 14 % meni, da s tem nimajo problema. Kar 55 % pa je takšnih odgovorov, ki se ne morejo opredeliti. Menim, da je tako visok delež neopredeljenih posledica široke ponudbe izdelkov Fortrade-a, med katerimi je za nekatere izdelke lažje, za druge pa težje najti ustrezen substitut (priloga 3, slika 7). Ker se v Fortrade-ovem izdelčnem spletu nahaja veliko število izdelkov, me je zanimalo, kako trgovci dojemajo postopno širitev prodajnega programa. 21 % vprašanih meni, da Fortrade prepočasi uvaja nove izdelke, medtem ko se jih 39 % s tem ne strinja. 40 % ostaja neopredeljenih. Več je torej tistih, ki menijo, da Fortrade hitro uvaja nove programe. Morda bi bilo pametno, da se odjemalcem še bolj poudarja novosti v programu (priloga 3, slika 8).

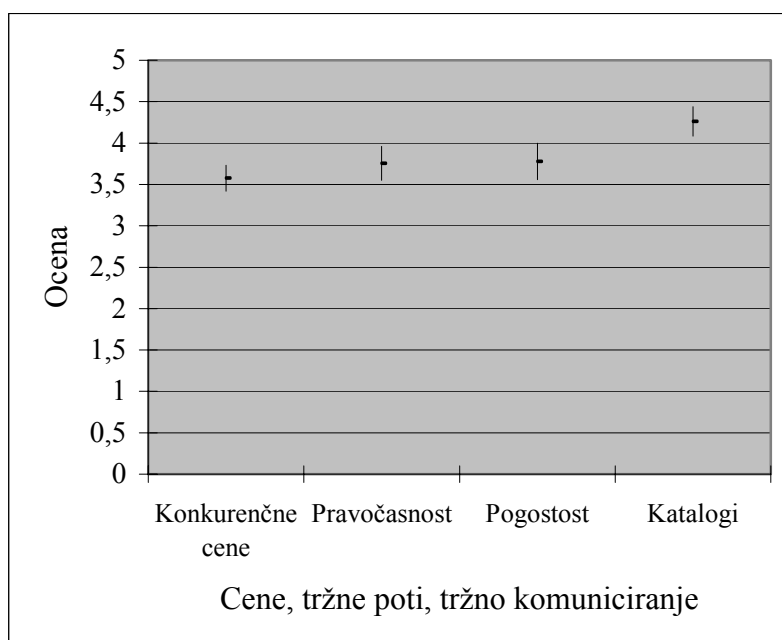
Trgovci, ki sodelujejo z večimi dobavitelji, lahko hitro ocenijo kakovost izdelkov posameznega dobavitelja že na podlagi števila reklamacij nezadovoljnih kupcev. Zato je zelo dobro, da 51 % vprašanih meni, da število reklamacij glede na obseg poslovanja ni previsoko, medtem ko nasprotno meni le 12 %. Kljub manjšemu deležu nezadovoljnih pa obstaja še 37 % neopredeljenih, ki se lahko hitro uvrstijo med nezadovoljne oziroma zadovoljne. V slabšem primeru bi se lahko torej izkazalo, da bi bilo 48 % nezadovoljnih. Zato je potrebno ponujati kakovostne izdelke in stremeti k temu, da se neopredeljeni uvrstijo med zadovoljne, nezadovoljni pa vsaj med neopredeljene (priloga 3, slika 9). 67 % anketiranih je zadovoljnih z odnosom Fortrade-a do reševanja reklamacij, medtem ko je le 7 % nezadovoljnih. Glede na to, da na samo kakovost izdelave izdelka Fortrade kot posrednik med proizvajalcem in trgovcem ne more bistveno vplivati, pa lahko podjetje veliko naredi glede rešitve reklamacije. Začne se že pri odnosu do rešitve reklamacije. Fortrade stranko, ki izdelek reklamira, vedno pokliče in se skupno dogovorijo za način rešitve reklamacije v zadovoljstvo stranke (priloga 3, slika 10). Fortrade se z vsakim kupcem, ki izdelek reklamira, domeni o načinu rešitve reklamacije in o času, ki bo za to potreben. Če je potrebno izdelek zamenjati in se zamenjava nahaja v Fortrade-ovem skladišču, je

reklamacija rešena hitro. Včasih pa se zgodi, da je potrebno na izdelek počakati, da pride iz proizvodnje in ga uvoziti. V tem primeru pa je čas reševanja reklamacije daljši, vendar se Fortrade trudi, da se reklamacija reši v zakonsko predpisanem roku (45 dni). V primeru, da je reklamirani izdelek treba popraviti, se počaka serviserje proizvajalcev, ki so za popravila usposobljeni. V vseh primerih pa se stranko obvesti o času, ki bo potreben za rešitev reklamacije. Glede na odgovore je 59 % sodelujočih s hitrostjo reševanja reklamacij zadovoljnih, 16 % pa je nasprotnega mišljenja. Glede na odnos do reševanja reklamacij (priloga 3, slika 10) je zadovoljstvo s hitrostjo rešenih reklamacij nižje. Razlog je ravno v temu, da je Fortrade vedno pripravljen reklamacijo rešiti, vendar pa je čas rešitve reklamacije odvisen od posameznega primera. Ker Fortrade ne proizvaja izdelkov, ne more imeti na zalogi vseh nadomestnih delov ali samih izdelkov. Zato je potrebno počakati na uvoz nadomestka. Nekatere reklamacije so tako hitro rešene, druge pa zahtevajo več časa. Kljub temu pa je treba stremeti k temu, da se reklamacijo in nezadovoljstvo kupca čim prej odpravi (priloga 3, slika 11).

5.4.2 Cene, tržne poti in tržno komuniciranje

Glede na to, da je vprašalnik zajemal eno oziroma dve vprašanji, ki so se navezovala na cene, tržne poti in tržno komuniciranje, sem te elemente trženjskega spleta združila in jih prikazala v enem grafikonu. Zato slika 18 ponazarja aritmetične sredine in intervale zaupanja posameznih komponent, ki se nanašajo na cene, tržne poti in tržno komuniciranje.

Slika 18: Aritmetične sredine in intervale zaupanja za cene, tržno komuniciranje in tržne poti



Vir: Priloga 5, Tabela 17.

Iz slike 18 je razvidno, da so sodelujoči najbolj zadovoljni z urejenostjo prospektov, katalogov in cenikov (katalogi), manj pa s cenovno konkurenčnostjo izdelkov. Zadovoljstvo vprašanih se

najbolj razlikuje glede pravočasnosti in pogostosti dobav, medtem ko so glede cenovne konkurenčnosti in urejenosti prospektov, katalogov in cenikov bolj usklajeni.

V prilogi 3 se slike 12 do 14 in slika 16 nanašajo na cene, tržne poti in tržno komuniciranje. 56 % anketiranih se strinja, da so cene izdelkov iz ponudbe Fortrade-a konkurenčne, le 4 % sodelujočih pa pravi, da temu ni tako. Visok delež neopredeljenih pa si razlagam tako, da so določeni programi iz Fortrade-ove ponudbe bolj konkurenčni, drugi pa manj. Ker je pohištvo izdelek, ki se običajno kupuje po premisleku in je povpraševanje kupcev navadno cenovno elastično, pa je potrebno vedno skrbeti, da so izdelki cenovno primerni kakovosti in primerljivi s konkurenco (priloga 3, slika 12).

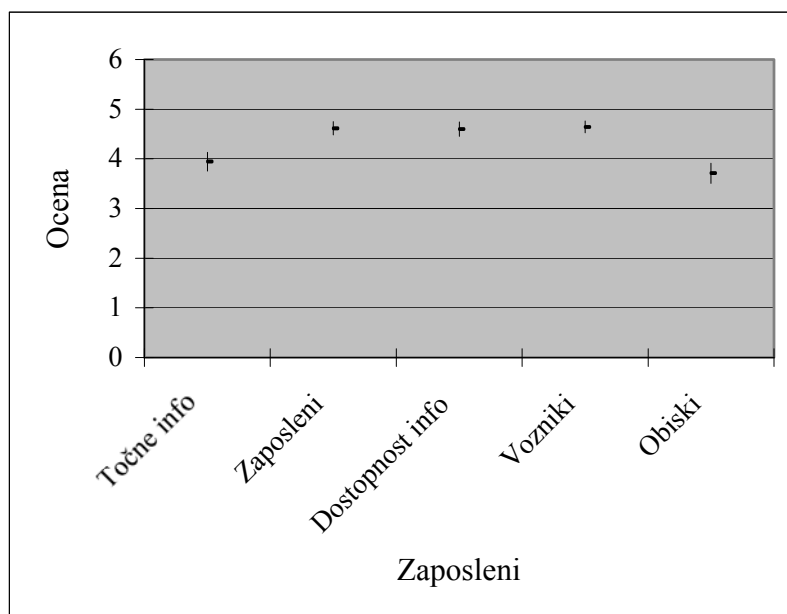
Pri nakupni odločitvi kupca pogosto odigra pomembno vlogo tudi rok dobave izdelka. S slike 13 (priloga 3) je razvidno, da dobri dve tretjini (68 %) vprašanih meni, da so dobavni roki pravočasni, le 7 % pa se s tem ne strinja. Ker je največ vprašanih navedlo, da je hitra in zanesljiva dobava najpomembnejši kriterij, po katerem ocenjujejo dobavitelja (slika 16), je potrebno stremeti k temu, da se zadovoljstvo anketirancev s pravočasnostjo dobav še zviša. Zanimivo je, da se pri pogostosti dobav (priloga 3, slika 14) v primerjavi s pravočasnimi dobavnimi roki (priloga 3, slika 13) poveča tako delež zadovoljnih kot delež nezadovoljnih anketirancev. S pogostostjo dobav je zadovoljnih 73 % vprašanih, nezadovoljnih pa 11 %. Del neopredeljenih glede pravočasnih dobavnih rokov je kljub temu zadovoljnih s pogostostjo dobav, del pa jih je nezadovoljnih.

Promocijsko gradivo in ceniki morajo biti tekoče ažurirani. Trgovci ne morejo razstaviti vseh artiklov zaradi prostorske stiske, zato morajo imeti pri roki promocijsko gradivo, kjer lahko stranki preko katalogov pokažejo izdelke, ki jih zanimajo. V nasprotnem primeru stranka niti ne ve, da je določen izdelek možno dobiti. Kar 89 % vprašanih meni, da so prospekti, katalogi in ceniki vedno urejeni (priloga 3, slika 16).

5.4.3 *Zaposleni*

Slika 19 ponazarja aritmetične sredine in intervale zaupanja posameznih komponent, ki se nanašajo na zaposlene. Anketirani so najbolj zadovoljni z odnosom zaposlenih preko telefona (zaposleni), z dostopnostjo informacij po telefonu (dostopnost info) in z odnosom voznikov ob dostavi blaga (vozniki). Manj zadovoljni pa so s pogostostjo obiska predstavnika Fortrade-a. Vprašani so usklajeno izrazili zadovoljstvo glede odnosov voznikov ob dostavi (vozniki) in z odnosom zaposlenih po telefonu. Večja razpršenost odgovorov pa se je pokazala pri zadovoljstvu z obiskom predstavnika Fortrade-a.

Slika 19: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za zaposlene



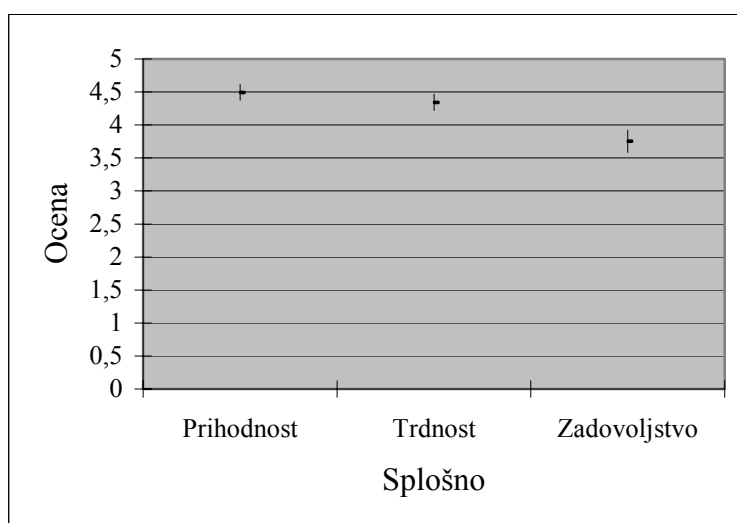
Vir: Priloga 5, Tabela 18.

Slikovni prikaz odgovorov, ki se nanašajo na zaposlene, se nahaja v prilogi 3 v sliki 15, in slikah 17 do 20. Trgovci se vsakodnevno zanimajo, kdaj jim bo dobavljeno naročeno blago. Na podlagi tega obvestijo svoje stranke o dostavi izdelka. Da ne pride do nezadovoljstva kupcev, se je potrebno dogovorjenih rokov držati. Zelo dobro je, da je kar 80 % anketirancev zadovoljnih s točnostjo informacij glede dobave blaga in le 5 % takšnih, ki s tem niso zadovoljni (priloga 3, slika 15). Pozitivno je, da je kar 96 % vprašanih zadovoljnih z odnosom zaposlenih preko telefona, od tega se z navedeno trditvijo močno strinja kar 66 %. Glede na to, da preko telefonskih pogovorov vsakodnevno poteka večina poslovanja in se tako krepi odnos z odjemalci, je vsekakor pomembno, da trgovci dojemajo zaposlene v Fortrade-u kot prijazne in ustrežljive (priloga 3, slika 17). Visok delež (96 %) zadovoljnih anketirancev z dostopnostjo informacij po telefonu kaže, da trgovci cenijo, da lahko dobijo želene informacije tako rekoč cel dan, od 7. zjutraj do 20. zvečer (priloga 3, slika 18).

Voznika Fortrade-a vsak dan razvažata blago po trgovinah in sta zato osebno v kontaktih z odjemalci. Kot kaže slika 40 iz priloge 3, so trgovci z voznikoma zelo zadovoljni, saj so ju pohvalili praktično vsi (99 %). 63 % sodelujočih je zadovoljnih s pogostostjo obiska predstavnika Fortrade-a. Neopredeljenih je ostalo 22 %, 10 % pa je nezadovoljnih (priloga 3, slika 20).

5.4.4 Splošno

Slika 20: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za splošne postavke



Vir: Priloga 5, Tabela 19.

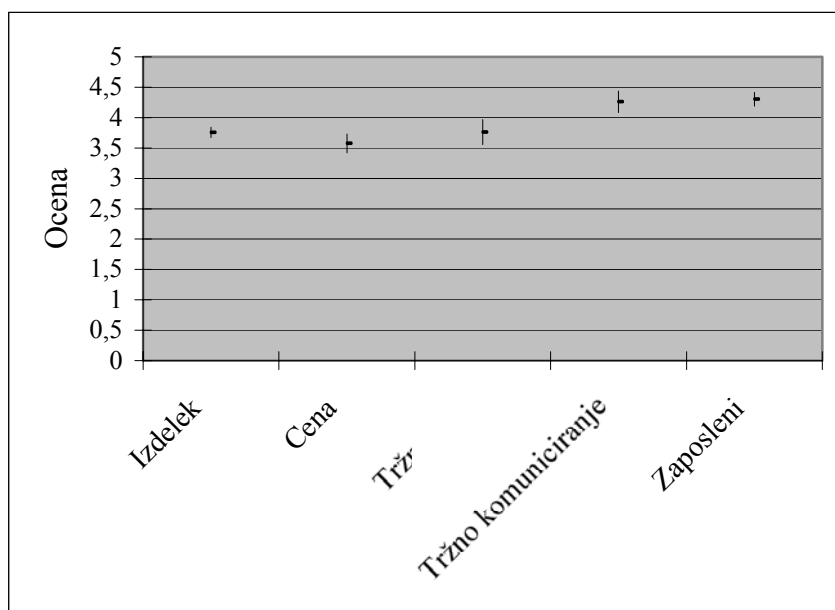
Slika 20 ponazarja aritmetične sredine in intervale zaupanja posameznih komponent, ki se nanašajo na splošno mnenje sodelujočih o Fortrade-u. Slika 20 kaže najboljšo oceno pri trditvi, da si anketiranci želijo s Fortrade-om sodelovati tudi v prihodnje (prihodnost). Malo slabše vrednotijo trdno prihodnost Fortrade-a (trdnost). Slabše pa so ocenili splošno zadovoljstvo sodelovanja s Fortrade-om glede na ostale konkurenčne dobavitelje (zadovoljstvo). Največja razhajanja med odgovori so prihajala pri ocenjevanju splošnega zadovoljstva s Fortrade-om, bolj enotno pa so vprašani odgovorili glede želenega prihodnjega sodelovanja s Fortrade-om in trdno prihodnostjo Fortrade-a.

Slike 21 do 23 iz priloge 3 se nanašajo na splošno mnenje o Fortrade-u. Slika 21 pokaže, da bi prav vsi anketirani želeli še vnaprej sodelovati s Fortrade-om, kar je zelo pozitivno. To pomeni, da je Fortrade-u uspelo pridobiti zaupanje svojih kupcev. Trg se stalno spreminja, vedno več je tuje konkurence. Zato je dobro, da 97 % sodelujočih meni, da ima Fortrade kot dobavitelj pred seboj trdno prihodnost kljub temu, da je Slovenija pravkar vstopila v Evropsko unijo. Spet se pokaže zaupanje, ki ga je podjetje ustvarilo pri svojih odjemalcih (priloga 3, slika 22). Glede na sliko 13, ki pokaže, da ima 88 % anketiranih več kot 15 dobaviteljev, je pozitivno, da skoraj dve tretjini (65 %) vprašanih meni, da so s poslovnim sodelovanjem s Fortrade-om na splošno bolj zadovoljni kot z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji (priloga 3, slika 23).

Slika 21 prikazuje zadovoljstvo anketiranih s posameznimi sestavinami trženjskega spleta. Razberemo lahko, da so vprašani najbolj zadovoljni z zaposlenimi in s tržnim komuniciranjem, sledijo tržne poti, manj zadovoljstva so izkazali z izdelki, najmanj pa so sodeč po odgovorih zadovoljni s cenami. Kot je razvidno, najboljšo povprečno oceno dosegajo zaposleni. To je pozitivno, saj prav zaposleni predstavljajo najpomembnejši element trženjskega spleta na medorganizacijskem trgu in gradijo poglobljen odnos do odjemalcev. Odnos med prodajalcem in

kupcem je trajnejši kot pa trenutna prodaja ali izdelek in predstavlja osnovo za prihodnje sodelovanje. Elementi izdelek, cena in tržne poti so dosegli sicer nižjo povprečno oceno kot 4 (»Se strinjam«), kljub temu pa se vse povprečne ocene nahajajo nad 3,5, kar pomeni, da se zadovoljstvo anketirancev nahaja bližje oceni 4 (»Se strinjam«), kot pa oceni 3 (»Niti da niti ne«). Najmanj so sodeč po rezultatih vprašani zadovoljni s cenami, kjer interval zaupanja pokaže, da ta sestavina trženjskega spleta edina dosega oceno manj kot 3,5.

Slika 21: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za vse elemente trženjskega spleta



Vir: Priloga 5, Tabela 20.

5.5 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH DOMNEV

Domneva 1: Pri vsaj polovici anketiranih prodajalnih s pohištvom spada Fortrade med prve štiri dobavitelje pohištva po višini vrednostne prodaje v prvi polovici leta 2003.

Kot je razvidno iz slike 13, se Fortrade pri 56 % anketiranih nahaja med prvimi štirimi dobavitelji po višini vrednostne prodaje v prvi polovici leta 2003. Tako lahko to domnevo privzamem.

Domneva 2: Anketiranim je najpomembnejši kriterij pri ocenjevanju dobavitelja hitra in zanesljiva dobava.

Pri preverjanju te domneve sem se odločila za preizkus hi-kvadrat (CHI-square). Kot ničelno domnevo sem postavila trditev, da so anketiranim vsi dejavniki pri ocenjevanju dobavitelja enako pomembni, kot alternativno pa, da obstajajo razlike v pomembnosti različnih dejavnikov.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejem sklep, da obstajajo razlike v pomembnosti različnih dejavnikov pri

ocenjevanju dobavitelja (priloga 4, tabela 1). Tudi iz tabele 27 (priloga 2) je razvidno, da je med naštetimi dejavniki najpomembnejši kriterij pri ocenjevanju dobavitelja hitra in zanesljiva dobava.

Domneva 3: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo z izjavo, da so zadovoljni s kvaliteto pohištva, ki ga nudi Fortrade.

V tem primeru gre za preverjanje domneve o aritmetični sredini (preizkus One sample T-test). Pri preverjanju strinjanja sem vzela pet stopenjsko lestvico, kjer je 5 pomenilo »Močno se strinjam« in 1 »Močno se ne strinjam«. Pokazati sem želela, da se anketiranci v povprečju vsaj strinjajo (oceni 4 ali 5) z izjavo, da so zadovoljni s kvaliteto pohištva, ki ga nudi podjetje Fortrade ($H_0: \mu \leq 4$; $H_1: \mu > 4$).

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in pri točni stopnji značilnosti $P = 0,0055$ sprejemem sklep, da se anketiranci v povprečju vsaj strinjajo z izjavo, da so zadovoljni s kvaliteto pohištva, ki ga nudi Fortrade (priloga 4, tabeli 2-3).

Domneva 4: Velikost prodajnega salona posamezne prodajalne s pohištvom vpliva na zadovoljstvo podjetij s pogostostjo dobav.

Pri preverjanju te domneve sem se odločila za analizo variance (preizkus One way ANOVA), ker ugotavljam ravni odvisne spremenljivke (različno strinjanje anketirancev s trditvijo, da je pogostost dobav zadovoljiva) za različne ravni neodvisne spremenljivke (velikost prodajnega salona). Kot ničelno domnevo sem postavila trditev, da velikost prodajnega salona posamezne prodajalne s pohištvom ne vpliva na zadovoljstvo podjetij s pogostostjo dobav ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$). Pri velikosti prodajnega salona sem oblikovala štiri razrede, pri strinjanju s trditvijo, da je pogostost dobav zadovoljiva, pa je bilo nanizanih pet možnosti.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrni ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, zato sprejemem sklep, da velikost prodajnega salona posamezne prodajalne s pohištvom ne vpliva na zadovoljstvo podjetij s pogostostjo dobav (priloga 4, tabeli 4-5).

Domneva 5: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da so cene izdelkov Fortrade-a konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev.

V tem primeru gre za preverjanje domneve o aritmetični sredini (preizkus One sample T-test). Pri preverjanju strinjanja sem vzela pet stopenjsko lestvico, kjer je 5 pomenilo »Močno se strinjam« in 1 »Močno se ne strinjam«. Pokazati sem želela, da se anketiranci v povprečju vsaj strinjajo (oceni 4 in 5) s trditvijo, da so cene izdelkov Fortrade-a konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev ($H_0: \mu \leq 4$; $H_1: \mu > 4$).

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da se anketiranci v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da so cene izdelkov

Fortrade-a konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev (priloga 4, tabeli 6-7).

Domneva 6: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo z trditvijo, da so zadovoljni z dostopnostjo informacij po telefonu.

V tem primeru gre za preverjanje domneve o aritmetični sredini (preizkus One sample T-test). Pri preverjanju strinjanja sem vzela pet stopenjsko lestvico, kjer je 5 pomenilo »Močno se strinjam« in 1 »Močno se ne strinjam«. Pokazati sem želela, da se anketiranci v povprečju vsaj strinjajo (oceni 4 in 5) s trditvijo, da so zadovoljni z dostopnostjo informacij po telefonu ($H_0: \mu \leq 4$; $H_1: \mu > 4$).

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejem sklep, da se anketiranci v povprečju vsaj strinjajo z trditvijo, da so zadovoljni z dostopnostjo informacij po telefonu (priloga 4, tabeli 8-9).

Domneva 7: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da so s poslovnim sodelovanjem s Fortrade-om na splošno bolj zadovoljni kot z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji.

V tem primeru gre za preverjanje domneve o aritmetični sredini (preizkus One sample T-test). Pri preverjanju strinjanja sem vzela pet stopenjsko lestvico, kjer je 5 pomenilo »Močno se strinjam« in 1 »Močno se ne strinjam«. Pokazati sem želela, da se anketiranci v povprečju vsaj strinjajo (ocena 4 in 5) s trditvijo, da so s poslovnim sodelovanjem s Fortrade-om na splošno bolj zadovoljni kot z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji ($H_0: \mu \leq 4$; $H_1: \mu > 4$).

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,025$ in sprejem sklep, da se anketiranci v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da so s poslovnim sodelovanjem s Fortrade-om na splošno bolj zadovoljni kot z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji (priloga 4, tabeli 10-11).

Domneva 8: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da je Fortrade dobavitelj s trdno prihodnostjo.

V tem primeru gre za preverjanje domneve o aritmetični sredini (preizkus One sample T-test). Pri preverjanju strinjanja sem vzela pet stopenjsko lestvico, kjer je 5 pomenilo »Močno se strinjam« in 1 »Močno se ne strinjam«. Pokazati sem želela, da se anketiranci v povprečju vsaj strinjajo (oceni 4 in 5) s trditvijo, da je podjetje Fortrade dobavitelj s trdno prihodnostjo ($H_0: \mu \leq 4$; $H_1: \mu > 4$).

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejem sklep, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da je Fortrade dobavitelj s trdno prihodnostjo (priloga 4, tabeli 12-13).

5.6 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA PODJETJU

V nadaljevanju navajam najpomembnejše ugotovitve in priporočila podjetju. Podajam jih na osnovi analize trženjske raziskave in pridobljenega znanja iz literature.

Pohištvena panoga je bila v letu 2003 poslovno manj uspešna v primerjavi z letom 2002. Zaradi znižanja vrednosti dolarja, kar je močno oklestilo prihodke, so se proizvajalci pohištva pričeli usmerjati na »nedolarske« trge. Prihodki nekaterih glavnih proizvajalcev pohištva, ki so izraziti izvozniki, so bili v letu 2003 okleščeni celo za več kot četrtino. Na evropskih trgih, predvsem nemškem, je bilo recesijo bolj čutiti, kot je bilo pričakovano, še večja težava pa sta postala upadajoč tečaj dolarja in močno zmanjševanje naročil za dolarsko območje. Slovenski proizvajalci največ izvažajo v Nemčijo (44 %), sledi Hrvaška (8 %) in ZDA (7 %). Dolarski trg je za slovenske pohištvenike, ki z izvozom ustvarijo v povprečju od 60 do 70 odstotkov prihodkov od prodaje, skupno »šeše« tretji izvozni trg, za posamezna podjetja v panogi pa ključen (Weis, 2003, str. 22). Prihodki pohištvenikov so se v prvem šestmesečju 2003 realno zmanjšali za 4,5 odstotne točke (nominalna 1,5-odstotna rast). Odhodki pohištvenikov so zrasli nominalno za 7,1 odstotka, realno pa za 0,1 odstotne točke. Koeficient celotne gospodarnosti (razmerje med vsemi prihodki in odhodki) je v prvem šestmesečju 2003 znašal 0,95 in kaže, da so pohištveniki v nasprotju s polletjem 2002, ko je bil koeficient 1,01, imeli izgubo. Pohištveniki dobičkarji so v prvem polletju 2003 ustvarili nominalno za 37,4 odstotka manj dobička kot v istem obdobju 2002, izgubarji pa so pridelali nominalno za skoraj 315 odstotkov več čiste izgube. Od 21 podjetij, zajetih v anketi, so z izgubo prvo polletje 2002 končala štiri, v letu 2003 pa devet (Weiss, 2003, str. 23).

Fortrade je prav tako kot celotna pohištvena panoga predvsem v prvem polletju 2003 občutil slabšo prodajo. To je razvidno tudi iz rezultatov ankete, kjer se je kar 84 % sodelujočim vrednostna prodaja realno znižala. Razlog temu je torej treba iskati v svetovni gospodarski krizi, ki se je z 11. septembrom 2002 pričela v ZDA in se sčasoma preselila v Evropo. Padec dolarja je oslabil prodajo slovenskih izvoznikov pohištva v dolarskih območjih, zato so prodajo preusmerili drugam. Zaradi večje ponudbe na slovenskem trgu in vstopa nove konkurence (Rutar, Harvey Norman) je ponudba bistveno preseгла povpraševanje kupcev. Zato lahko rečem, da je bilo leto 2003 netipično za slovensko pohištveno panogo.

Fortrade se kar pri večini anketiranih nahaja med prvimi štirimi dobavitelji po vrednosti prodaje v proučevanem obdobju. Glede na to, da ima večina trgovin več kot 15 dobaviteljev pohištva, Fortrade dobri polovici trgovin predstavlja enega glavnih dobaviteljev. Sodeč po odgovorih, da si želijo vsi odjemalci nadaljnjega sodelovanja s Fortrade-om tudi v prihodnosti in da podjetje skoraj vsi vidijo kot dobavitelja s trdno prihodnostjo, kaže na dejstvo, da si je Fortrade pridobil zaupanje pri svojih kupcih. Rezultati nakazujejo, da Fortrade uspešno gradi dolgoročne odnose s svojimi odjemalci.

Pri preverjanju domnev sem s pomočjo statističnega programa SPSS od osmih privzela sedem domnev, eno pa sem zavrgla. Pozitivno je, da so anketiranci v povprečju vsaj zadovoljni s

kvaliteto izdelkov, s cenovno konkurenčnostjo, z dostopnostjo informacij in s splošnim vtisom Fortrade-a v primerjavi s konkurenčnimi dobavitelji. Ugotovila sem, da je trgovcem hitra in zanesljiva dobava izmed naštetih kriterijev najpomembnejši pri ocenjevanju dobaviteljev. Velikost salona pa ne vpliva na zadovoljstvo trgovcev s pogostostjo dobav.

Fortrade-u so trgovci pri večjih sestavinah trženjskega spleta izkazali visoko zadovoljstvo. Menim, da naj podjetje na podlagi teh sestavin gradi svoje konkurenčne prednosti in prepoznavnost na trgu:

- raznolika ponudba izdelkov, zanimiva za končne kupce,
- predstavitev funkcij izdelkov trgovcem, za kar svetujem pripravo hišnih sejmov,
- ustrezna označitev izdelkov,
- urejenost prospektov, katalogov in cenikov,
- točnost informacij glede dobave blaga,
- prijazen in ustrežljiv odnos zaposlenih preko telefona,
- dostopnost informacij po telefonu,
- prijazen odnos voznikov ob dostavi,
- vsaj ohranitev pridobljenega zadovoljstva kupcev, saj si vsi trgovci želijo nadaljnjega sodelovanja v prihodnosti in vidijo Fortrade kot trdnega dobavitelja.

Glede izdelka se vprašani najmanj strinjajo s trditvijo, da je težko najti ustrezen substitut za izdelke podjetja. To je za podjetje Fortrade dober znak, saj kaže, da ima podjetje v svoji ponudbi izdelke, katerim trgovci težko najdejo ustrezne substitute pri drugih dobaviteljih. Vprašani so manj zadovoljni tudi s hitrostjo uvajanja novih izdelkov v ponudbo. Zato predlagam, da podjetje poišče nove dobavitelje, ki bi Fortrade-ovo ponudbo še razširili. Manjše zadovoljstvo kot pri ostalih komponentah so anketirani izkazali tudi pri področju reklamacij izdelkov, predvsem z njihovim številom in s hitrostjo reševanja reklamacij, medtem ko so z odnosom do samega reševanja reklamacij bolj zadovoljni. Zato menim, da se naj Fortrade vnaprej še bolj posveti problematiki reševanja reklamacij. Glede zaposlenih so anketiranci najmanj zadovoljni s pogostostjo obiska predstavnika Fortrade-a. Zato predlagam, da Fortrade načrtuje pogostejši obisk pri trgovcih. Predlagam tudi, da naj podjetje Fortrade obdrži svoje zaposlene in jih še nadalje motivira za uspešno delo. Skuša pa naj predvsem izboljšati cenovno konkurenčnost.

Za prihodnje bi bilo bolj smotno, da bi se v okviru izdelka proučevala raven zadovoljstva odjemalcev s ponudbo posameznih proizvajalcev in ne s celotno ponudbo izdelkov podjetja Fortrade. Tako bi si podjetje pridobilo pregled zadovoljstva odjemalcev s posameznimi proizvajalci in bi le-te lahko opozorilo na nevarnosti oziroma priložnosti, ki obstajajo na trgu. Fortrade-u priporočam, da redno izvaja ankete o zadovoljstvu svojih poslovnih partnerjev (odjemalcev in dobaviteljev) in zaposlenih tudi v prihodnje. Tako bi se lahko skozi obdobje ugotavljalo, kako zadovoljstvo po določenih elementih niha, in se preverjalo, če so bila predhodna priporočila izvedena.

6. SKLEP

Podjetje Fortrade do sedaj načrtno ni raziskovalo zadovoljstva svojih poslovnih partnerjev. To je bil razlog, da sem si kot cilj svoje diplomske naloge postavila proučiti zadovoljstvo odjemalcev Fortrade-a z njegovim trženjskim spletom.

Stotim trgovcem na drobno, s katerimi Fortrade sodeluje, sem poslala vprašalnik, kjer sem poslovanje salona prosila za pomoč. Dobila sem 73 odgovorov. Na podlagi odgovorov sem s pomočjo SPSS programa analizirala zadovoljstvo vprašanih s posameznimi sestavinami trženjskega spleta. Analiza je pokazala, da so sodelujoči največje zadovoljstvo izkazali zaposlenim, sledi tržno komuniciranje, tržne poti, izdelek in cene. Pozitivno je, da so zaposleni najvišje ocenjeni, saj za medorganizacijski trg velja, da so prav zaposleni ključ do dolgoročnega in poglobljenega sodelovanja s poslovnim partnerjem. Na drugi strani pa je zadovoljstvo najnižje s cenovno konkurenčnostjo izdelkov, kar daje podjetju znak, da je potrebno poiskati cenovno bolj ugodne dobavitelje in pazljivo oblikovati cene.

Sodeč po rezultatih, anketirani vidijo Fortrade kot podjetje s trdno prihodnostjo in kot dobavitelja, s katerim želijo poslovati tudi v prihodnje. To nakazuje, da je Fortrade-u uspelo pridobiti zaupanje trgovcev na drobno in zgraditi dolgoročen odnos z njimi.

Spremljanje zadovoljstva svojih poslovnih partnerjev, tako odjemalcev kot dobaviteljev, je proces, ki v vseh podjetjih še vedno ni samoumeven. Rezultati zadovoljstva so pokazatelj, kako naj se podjetje ravna v prihodnosti in naj bi vodilnim dajalo smernice pri sprejemanju odločitev. Nakazujejo priložnosti, ki bi jih podjetje lahko izkoristilo, in probleme, ki bi se lahko nepričakovano pojavili v primeru nespremljanja zadovoljstva. Zato je merjenje zadovoljstva kupcev in dobaviteljev nujno za uspešen nastop podjetja na trgu.

7. LITERATURA

1. Alhassan Abdul-Muhmin: Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitment. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Santa Barbara, 17(2002), 7, str. 637-652.
2. Bateson E. G. John: *Managing services marketing*. 4. izdaja. Orlando: Harcourt Brace College Publishers, 1999. 471 str.
3. Botten Neil: *Competitive strategies for service organizations*. 1. izdaja. London: Macmillan press ltd, 1999. 327 str.
4. Churchill Gilbert: *Basic marketing research*. 4. izdaja. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001. 830 str.
5. Damjan Janez: 8. Slovenska marketinška konferenca Društva za marketing Slovenije in Časnika Finance: Preživeti in uspeti v Evropski uniji. 1. natis. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije in Časnik Finance, 2003. 196 str.
6. Dibb Sally, Somkin Lyndon: *The market segmentation workbook*. 1. izdaja. London: Routledge, 1996. 219 str.
7. Hewett Kelly: An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationship. *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, 30(2002), 3, str. 229-240.
8. Hunter Victor L., Tietjen David: *Business to business marketing: creating a community of customers*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997. 326 str.
9. Hutt Michael: *Business marketing management*. 5. izdaja. Orlando: Harcourt Brace College Publishers, 1995. 757 str.
10. Kaučič Primož: Izzivi prodaje na debelo. *Podjetnik*, Ljubljana, 2003, maj, str. 46.
11. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistični obrazci in tabele*. 2. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 76 str.
12. Kotler Philip et al.: *Principles of Marketing. The European Edition*. London: Prentice Hall Europe, 1996. 955 str.
13. Potočnik Vekoslav: *Poslovanje trgovskih podjetij*. 5. izdaja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 172 str.
14. Rafiq Mohammed, Pervaiz K. Ahmed: Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, MCB University press, 13(1995), 9, str. 4-15.
15. Rogelj Roman: *Vaje iz statistike 2*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 101 str.
16. Schoell William F.: *Marketing essentials*. Allyn and Bacon Massachusetts, 1993. 562 str.
17. Schultz Don E.: Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4Ps. *Marketing News*. Chicago, 35(2001), str. 7.
18. Stern Luis W.: *Marketing channels*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall-International Inc., 1996. 576 str.
19. Šalamun Andreja: Slovensko pohoštvo računa na slovenske trgovce. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 23.02.2004, str. 25.
20. Tikkanen Henrikki: Customer satisfaction in industrial markets: Opening up the concept. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Santa Barbara, 17(2002), 1, str. 25 – 43.

21. Weis Monika: Pohištveniki: udarec dolarja, umik na “nedolarske” trge. Finance, Ljubljana, 19.12.2003, 245, str. 22.
22. Weiss Monika: Nespopudna gibanja v letu 2003. Finance, Ljubljana, 19.12.2003, 245, str. 23.

8. VIRI

1. Interno gradivo podjetja Fortrade, 2003.
2. Pogovor z zaposlenimi v podjetju Fortrade, 2003.
3. Statistični letopis Republike Slovenije 2002. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2002.
4. Zapiski predavanj Tržne poti, 2002.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

PRILOGA 2: Tabele s frekvencami odgovorov posameznih vprašanj

PRILOGA 3: Slikovni prikaz odgovorov na posamezna vprašanja

PRILOGA 4: Preizkušanje domnev s pomočjo statistične obdelave podatkov z SPSS programom

PRILOGA 5: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za posamezne sestavine trženjskega spleta

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Petra Fortuna, absolventka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za diplomsko nalogo proučujem zadovoljstvo maloprodajnih trgovin pohištva z izdelki, cenami, tržnimi potmi, tržnim komuniciranjem in z zaposlenimi podjetja Fortrade d.o.o.. Prosim, če si vzamete 10 minut časa in izpolnite spodnji vprašalnik ter ga v priloženi kuverti pošljete nazaj **najkasneje do 14.08.2003**. S tem mi boste bistveno pripomogli k izdelavi diplomske naloge, podjetje Fortrade pa bo skušalo izboljšati raven zadovoljstva svojih odjemalcev. Vprašalnik je anonimen. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Prosim vas, da pri vprašanjih od 1 do vključno 3 obkrožite ustrezen odgovor!

1. Koliko dobaviteljev pohištva imate trenutno?
 - a) od 1 do vključno 4
 - b) od 5 do vključno 9
 - c) od 10 do vključno 14
 - d) več kot 15
2. Prodaja izdelkov podjetja Fortrade se je vrednostno v prvi polovici leta 2003 glede na enako obdobje leta 2002
 - a) povečala
 - b) je ostala približno enaka
 - c) zmanjšala
3. Na katerem mestu med vašimi dobavitelji pohištva se je po višini vrednosti prodaje v prvi polovici leta 2003 nahajalo podjetje Fortrade?
 - a) na 1. ali 2. mestu
 - b) na 3. ali 4. mestu
 - c) od 5. mesta naprej
4. Pri spodnjih trditvah obkrožite ustrezno oceno v desnem stolpcu, pri čemer pomeni:
5- močno se strinjam
4- se strinjam
3- niti da niti ne
2- se ne strinjam
1- močno se ne strinjam

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Zadovoljen/na sem z raznolikostjo ponudbe izdelkov Fortrade-a. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Zadovoljen/na sem s kvaliteto pohištva, ki ga nudi Fortrade. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Blago, ki ga nudi Fortrade, je zanimivo za končne kupce . | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Funkcije izdelkov so mi poznane. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Artikli so ustrezno zapakirani. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Izdelki so ustrezno označeni in deklarirani. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Od drugih dobaviteljev lahko zlahka dobim podoben/isti izdelek, ki bi nadomestil Fortrade-ovega. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Fortrade prepočasi uvaja nove izdelke. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Število reklamacij glede na obseg poslovanja je previsoko. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Z odnosom do reševanja reklamacij sem zadovoljen/na. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| S hitrostjo reševanja reklamacij sem zadovoljen/na. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Cene izdelkov Fortrade so konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Dobavni roki podjetja Fortrade so pravočasni. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Pogostost dobav Fortrade-a je zadovoljiva. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Zadovoljen/na sem s točnostjo informacij glede dobave blaga. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Prospekti, katalogi in ceniki so vedno urejeni. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Z odnosom zaposlenih preko telefona (prijaznost, ustrežljivost) sem zadovoljen/na. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Zadovoljen/na sem z dostopnostjo informacij po telefonu. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Zadovoljen/na sem z odnosom voznikov ob dostavi blaga. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Pogostost obiskov predstavnika Fortrade-a je zadovoljiva. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| S Fortrade-om bi rad posloval tudi v prihodnje . | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Fortrade vidim kot dobavitelja s trdno prihodnostjo. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| S poslovnim sodelovanjem s Fortrade-om sem na splošno bolj zadovoljen/na kot z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

5. Pri ocenjevanju dobavitelja mi je izmed naštetih kriterijev najpomembnejši naslednji (obkrožite le **1** odgovor!):
- a) raznolika ponudba izdelkov
 - b) hitra in zanesljiva dobava
 - c) tržno zanimive cene izdelkov
 - d) ustrezna založenost s prospekti, katalogi, ceniki
 - e) prijaznost, dosegljivost in podučenost zaposlenih
 - f) drugo: _____
6. Velikost vašega prodajnega salona (m²): _____
7. Velikost vašega skladišča (m²): _____
8. Število zaposlenih v trgovini: _____
9. Regija Slovenije, v katero spadate (obkrožite):
- a) Notranjska
 - b) Dolenjska
 - c) Bela Krajina
 - d) Zasavje
 - e) Posavje
 - f) Štajerska
 - g) Prekmurje
 - h) Koroška
 - i) Gorenjska
 - j) Primorska
 - k) Goriška
10. Vaše delovno mesto (obkrožite):
- a) poslovodja
 - b) prodajalec

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE!

PRILOGA 2: Tabele s frekvencami odgovorov posameznih vprašanj v anketi

Tabela 1: Število dobaviteljev

| | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|----------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | | | |
| Od 1 do vključno 4 | 1 | 1.4 | 1.4 |
| Od 5 do vključno 9 | 4 | 5.5 | 6.8 |
| Od 10 do vključno 14 | 4 | 5.5 | 12.3 |
| Več kot 15 | 64 | 87.7 | 100.0 |
| Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 1.

Tabela 2: Sprememba vrednostne prodaje podjetja Fortrade v prvi polovici leta 2003 glede na enako obdobje leta 2002

| | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|---------------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | | | |
| Povečala | 11 | 15.1 | 15.1 |
| Je ostala približno enaka | 50 | 68.5 | 83.6 |
| Zmanjšala | 12 | 16.4 | 100.0 |
| Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 2.

Tabela 3: Mesto Fortrade-a med dobavitelji pohištva po višini vrednosti prodaje v prvi polovici leta 2003

| | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|--------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | | | |
| Na 1. ali 2. mestu | 10 | 13.7 | 13.9 |
| Na 3. ali 4. mestu | 30 | 41.1 | 55.6 |
| Od 5. mesta naprej | 32 | 43.8 | 100.0 |
| Skupaj | 72 | 98.6 | |
| Manjkajoči | 1 | 1.4 | |
| Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 3.

Tabela 4: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z raznolikostjo ponudbe izdelkov Fortrade-a

| | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | | | |
| Niti da niti ne | 4 | 5.5 | 5.5 |
| Se strinjam | 47 | 64.4 | 69.9 |
| Močno se strinjam | 22 | 30.1 | 100.0 |
| Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 5: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni s kvaliteto pohištva, ki ga nudi Fortrade

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Niti da niti ne | 15 | 20.5 | 20.5 |
| | Se strinjam | 54 | 74.0 | 94.5 |
| | Močno se strinjam | 4 | 5.5 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 6: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je blago, ki ga nudi Fortrade, zanimivo za končne kupce

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Niti da niti ne | 11 | 15.1 | 15.1 |
| | Se strinjam | 49 | 67.1 | 82.2 |
| | Močno se strinjam | 13 | 17.8 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 7: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so jim funkcije izdelkov poznane

| | | Frekvence | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Niti da niti ne | 7 | 9.6 | 9.6 |
| | Se strinjam | 52 | 71.2 | 80.8 |
| | Močno se strinjam | 14 | 19.2 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 8: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so artikli ustrezno zapakirani

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Se ne strinjam | 2 | 2.7 | 2.7 |
| | Niti da niti ne | 19 | 26.0 | 28.8 |
| | Se strinjam | 36 | 49.3 | 78.1 |
| | Močno se strinjam | 16 | 21.9 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 9: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so artikli ustrezno označeni in deklarirani

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Se ne strinjam | 2 | 2.7 | 2.7 |
| | Niti da niti ne | 9 | 12.3 | 15.1 |
| | Se strinjam | 36 | 49.3 | 64.4 |
| | Močno se strinjam | 26 | 35.6 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 10: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da od drugih dobaviteljev lahko zlahka dobijo podoben/isti izdelek, ki bi nadomestil Fortrade-ovega

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Močno se ne strinjam | 2 | 2.7 | 2.7 |
| | Se ne strinjam | 21 | 28.8 | 31.5 |
| | Niti da niti ne | 40 | 54.8 | 86.3 |
| | Se strinjam | 7 | 9.6 | 95.9 |
| | Močno se strinjam | 3 | 4.1 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 11: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da Fortrade prepočasi uvaja nove izdelke

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Močno se ne strinjam | 2 | 2.7 | 2.8 |
| | Se ne strinjam | 26 | 35.6 | 38.9 |
| | Niti da niti ne | 29 | 39.7 | 79.2 |
| | Se strinjam | 11 | 15.1 | 94.4 |
| | Močno se strinjam | 4 | 5.5 | 100.0 |
| | Skupajl | 72 | 98.6 | |
| Manjkajoči | | 1 | 1.4 | |
| Skupaj | | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 12: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je število reklamacij glede na obseg poslovanja previsoko

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Močno se ne strinjam | 2 | 2.7 | 2.7 |
| | Se ne strinjam | 35 | 47.9 | 50.7 |
| | Niti da niti ne | 27 | 37.0 | 87.7 |
| | Se strinjam | 8 | 11.0 | 98.6 |
| | Močno se strinjam | 1 | 1.4 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 13: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z odnosom do reševanja reklamacij zadovoljni

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Močno se ne strinjam | 1 | 1.4 | 1.4 |
| | Se ne strinjam | 4 | 5.5 | 6.8 |
| | Niti da niti ne | 19 | 26.0 | 32.9 |
| | Se strinjam | 35 | 47.9 | 80.8 |
| | Močno se strinjam | 14 | 19.2 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 14: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so s hitrostjo reševanja reklamacij zadovoljni

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Močno se ne strinjam | 2 | 2.7 | 2.8 |
| | Se ne strinjam | 9 | 12.3 | 15.3 |
| | Niti da niti ne | 19 | 26.0 | 41.7 |
| | Se strinjam | 30 | 41.1 | 83.3 |
| | Močno se strinjam | 12 | 16.4 | 100.0 |
| | Skupaj | 72 | 98.6 | |
| Manjkajoči | | 1 | 1.4 | |
| Skupaj | | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 15: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so cene izdelkov Fortrade konkurenčne glede na cene enakih skupin proizvodov ostalih dobaviteljev

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Se ne strinjam | 3 | 4.1 | 4.1 |
| | Niti da niti ne | 29 | 39.7 | 43.8 |
| | Se strinjam | 37 | 50.7 | 94.5 |
| | Močno se strinjam | 4 | 5.5 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 16: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so dobavni roki pravočasni

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Močno se ne strinjam | 2 | 2.7 | 2.7 |
| | Se ne strinjam | 3 | 4.1 | 6.8 |
| | Niti da niti ne | 18 | 24.7 | 31.5 |
| | Se strinjam | 38 | 52.1 | 83.6 |
| | Močno se strinjam | 12 | 16.4 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 17: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je pogostost dobav zadovoljiva

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Močno se ne strinjam | 2 | 2.7 | 2.8 |
| | Se ne strinjam | 6 | 8.2 | 11.1 |
| | Niti da niti ne | 11 | 15.1 | 26.4 |
| | Se strinjam | 40 | 54.8 | 81.9 |
| | Močno se strinjam | 13 | 17.8 | 100.0 |
| | Skupaj | 72 | 98.6 | |
| Manjkajoči | | 1 | 1.4 | |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 18: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni s točnostjo informacij glede dobave.

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|----------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Močno se ne strinjam | 1 | 1.4 | 1.4 |
| | Se ne strinjam | 3 | 4.1 | 5.5 |
| | Niti da niti ne | 11 | 15.1 | 20.5 |
| | Se strinjam | 42 | 57.5 | 78.1 |
| | Močno se strinjam | 16 | 21.9 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 19: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so prospekti, katalogi in ceniki vedno urejeni

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Se ne strinjam | 3 | 4.1 | 4.1 |
| | Niti da niti ne | 5 | 6.8 | 11.0 |
| | Se strinjam | 35 | 47.9 | 58.9 |
| | Močno se strinjam | 30 | 41.1 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 20: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z odnosom zaposlenih preko telefona (prijaznost, ustrežljivost) zadovoljni

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Niti da niti ne | 3 | 4.1 | 4.1 |
| | Se strinjam | 22 | 30.1 | 34.2 |
| | Močno se strinjam | 48 | 65.8 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 21: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z dostopnostjo informacij po telefonu zadovoljni

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Se ne strinjam | 1 | 1.4 | 1.4 |
| | Niti da niti ne | 2 | 2.7 | 4.1 |
| | Se strinjam | 22 | 30.1 | 34.2 |
| | Močno se strinjam | 48 | 65.8 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 22: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z odnosom voznikov ob dostavi zadovoljni

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Niti da niti ne | 1 | 1.4 | 1.4 |
| | Se strinjam | 24 | 32.9 | 34.2 |
| | Močno se strinjam | 48 | 65.8 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 23: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je pogostost obiskov predstavnika Fortrade zadovoljiva

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Se ne strinjam | 7 | 9.6 | 9.6 |
| | Niti da niti ne | 20 | 27.4 | 37.0 |
| | Se strinjam | 33 | 45.2 | 82.2 |
| | Močno se strinjam | 13 | 17.8 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 24: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da bi s Fortrade-om rad sodeloval tudi v prihodnje

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Se strinjam | 37 | 50.7 | 50.7 |
| | Močno se strinjam | 36 | 49.3 | 100.0 |
| | Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 25: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da vidijo Fortrade kot dobavitelja s trdno prihodnostjo

| | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|----------------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost Niti da niti ne | 2 | 2.7 | 2.7 |
| Se strinjam | 44 | 60.3 | 63.0 |
| Močno se strinjam | 27 | 37.0 | 100.0 |
| Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 26: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so s poslovnim sodelovanjem na splošno bolj zadovoljni kot z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji

| | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|---------------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost Se ne strinjam | 2 | 2.7 | 2.7 |
| Niti da niti ne | 24 | 32.9 | 35.6 |
| Se strinjam | 37 | 50.7 | 86.3 |
| Močno se strinjam | 10 | 13.7 | 100.0 |
| Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 27: Izbira najpomembnejšega kriterija pri ocenjevanju dobavitelja

| | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|---|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost Raznolika ponudba izdelkov | 12 | 16.4 | 16.9 |
| Hitra in zanesljiva dobava | 24 | 32.9 | 50.7 |
| Tržno zanimive cene izdelkov | 11 | 15.1 | 66.2 |
| Ustrezna založenost s prospekti, katalogi, ceniki | 2 | 2.7 | 69.0 |
| Prijaznost, dosegljivost in podučenost zaposlenih | 16 | 21.9 | 91.5 |
| Drugo | 6 | 8.2 | 100.0 |
| Skupaj | 71 | 97.3 | |
| Manjkajoči | 2 | 2.7 | |
| Skupaj | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 5.

Tabela 28: Velikost prodajnega salona

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|--|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Do 200 m ² | 14 | 19.2 | 19.7 |
| | Od 201 m ² do vključno 600 m ² | 30 | 41.1 | 62.0 |
| | Od 601 do vključno 1000 m ² | 17 | 23.3 | 85.9 |
| | Več kot 1001 m ² | 10 | 13.7 | 100.0 |
| | Skupaj | 71 | 97.3 | |
| Manjkajoči | | 2 | 2.7 | |
| Skupaj | | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 6.

Tabela 29: Velikost skladišča

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|--|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Do 50 m ² | 15 | 20.5 | 21.1 |
| | Od vključno 51 m ² do 100 m ² | 27 | 37.0 | 59.2 |
| | Od 101 m ² do vključno 300 m ² | 18 | 24.7 | 84.5 |
| | Več kot 301 m ² | 11 | 15.1 | 100.0 |
| | Skupaj | 71 | 97.3 | |
| Manjkajoči | | 2 | 2.7 | |
| Skupaj | | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 7.

Tabela 30: Število zaposlenih v trgovini

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|---------------------|-----------|----------|----------------------|
| Veljavnost | Do vključno 3 | 30 | 41.1 | 41.7 |
| | Od 4 do vključno 6 | 35 | 47.9 | 90.3 |
| | Od 7 do vključno 10 | 4 | 5.5 | 95.8 |
| | Več kot 11 | 3 | 4.1 | 100.0 |
| | Skupaj | 72 | 98.6 | |
| Manjkajoči | | 1 | 1.4 | |
| Skupaj | | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 8.

Tabela 31: Regija Slovenije

| | | Frekvenca | Odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|--------------|-----------|----------|-------------------------|
| Veljavnost | Notranjska | 8 | 11.0 | 11.3 |
| | Dolenjska | 8 | 11.0 | 22.5 |
| | Bela krajina | 2 | 2.7 | 25.4 |
| | Zasavje | 3 | 4.1 | 29.6 |
| | Posavje | 4 | 5.5 | 35.2 |
| | Štajerska | 19 | 26.0 | 62.0 |
| | Prekmurje | 5 | 6.8 | 69.0 |
| | Koroška | 4 | 5.5 | 74.6 |
| | Gorenjska | 9 | 12.3 | 87.3 |
| | Primorska | 8 | 11.0 | 98.6 |
| | Goriška | 1 | 1.4 | 100.0 |
| | Total | 71 | 97.3 | |
| Manjkajoči | System | 2 | 2.7 | |
| Skupaj | | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 8.

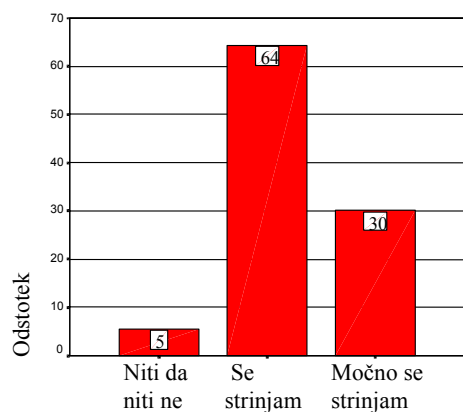
Tabela 32: Delovno mesto anketiranca

| | | Frekvenca | Odstotek | kumulativni odstotek |
|------------|------------|-----------|----------|-------------------------|
| Veljavnost | Poslovodja | 57 | 78.1 | 80.3 |
| | Prodajalec | 14 | 19.2 | 100.0 |
| | Skupaj | 71 | 97.3 | |
| Manjkajoči | | 2 | 2.7 | |
| Skupaj | | 73 | 100.0 | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 9.

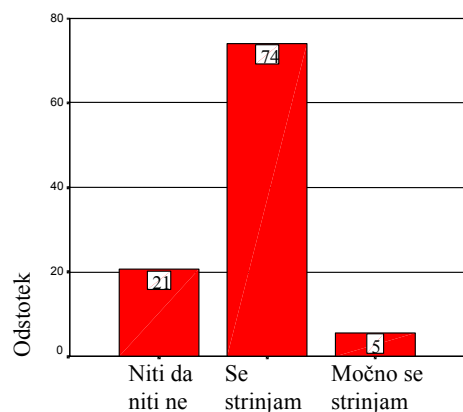
PRILOGA 3: Grafični prikaz odgovorov na posamezna vprašanja

Slika 1: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z raznolikostjo ponudbe izdelkov Fortrade-a



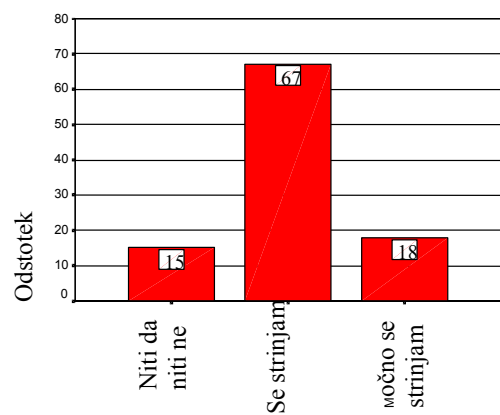
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 2: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni s kvaliteto pohištva, ki ga nudi Fortrade



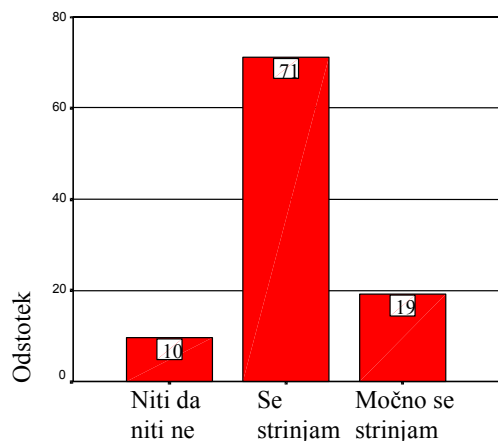
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 3: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je blago, ki ga nudi Fortrade, zanimivo za končne kupce



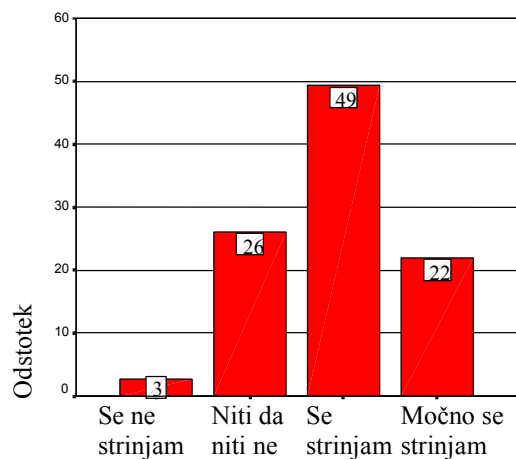
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 4: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so jim poznane funkcije izdelkov



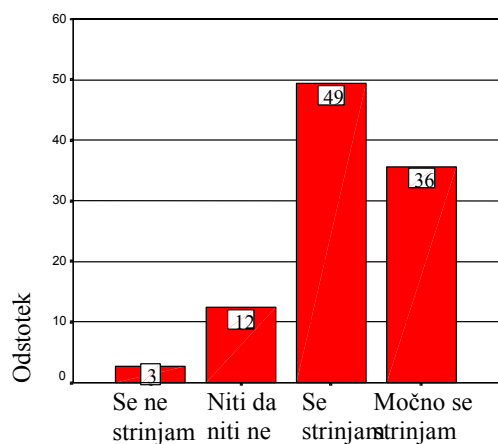
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 5: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so artikli ustrezno pakirani



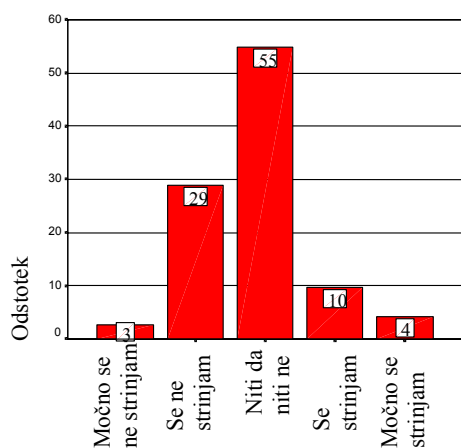
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 6: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so izdelki ustrezno označeni in deklarirani



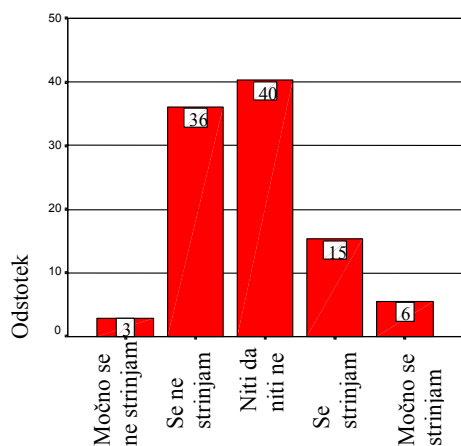
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 7: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da lahko od drugih dobaviteljev zlahka dobijo podoben/isti izdelek, ki bi nadomestil Fortrade-ovega



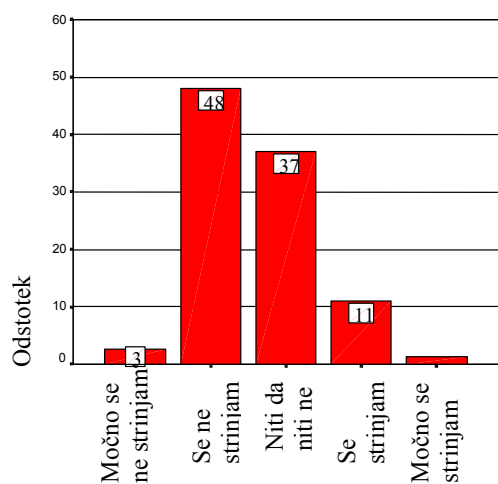
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 8: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da Fortrade prepočasi uvaja nove izdelke



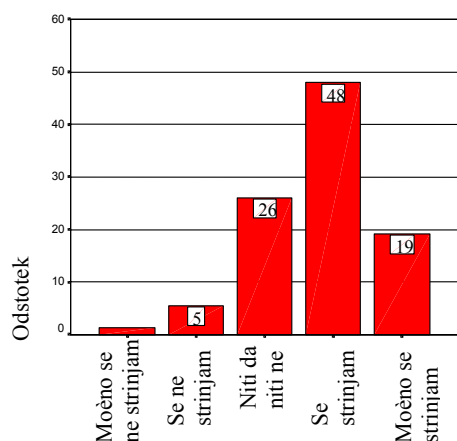
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 72.

Slika 9: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je število reklamacij glede na obseg poslovanja previsoko



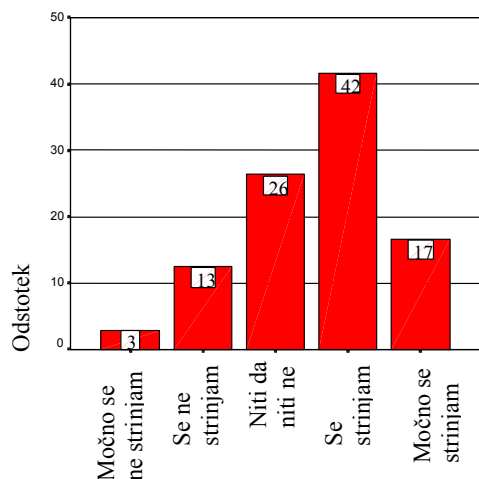
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 10: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z odnosom do reševanja reklamacij zadovoljni



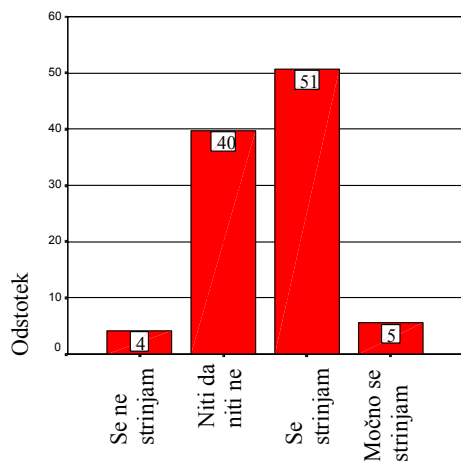
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 11: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so s hitrostjo reševanja reklamacij zadovoljni



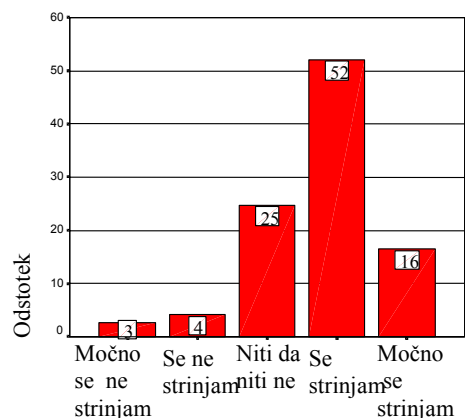
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 72.

Slika 12: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so cene izdelkov Forttrade-a konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev



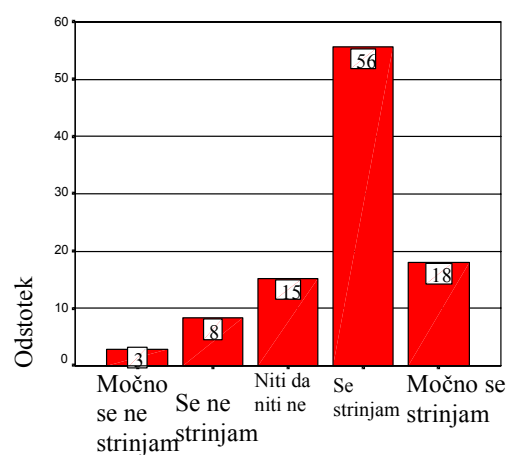
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 13: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so dobavni roki Fortrade-a pravočasni



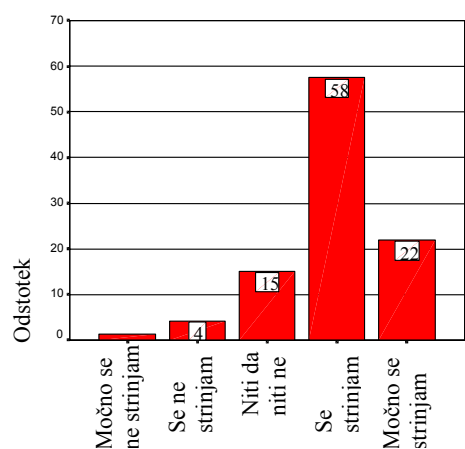
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 14: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je pogostost dobav Fortrade-a zadovoljiva



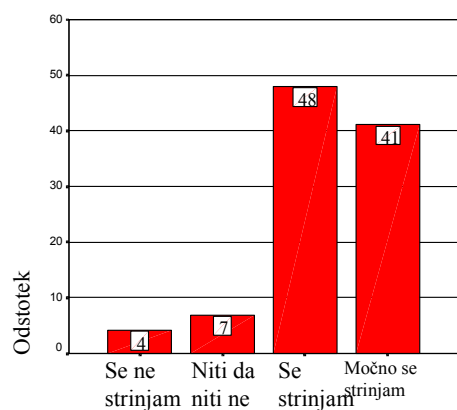
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 72.

Slika 15: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni s točnostjo informacij glede dobave blaga



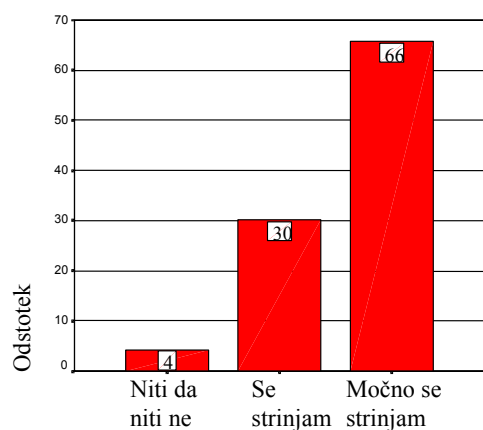
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 16: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so prospekti, katalogi in ceniki vedno urejeni



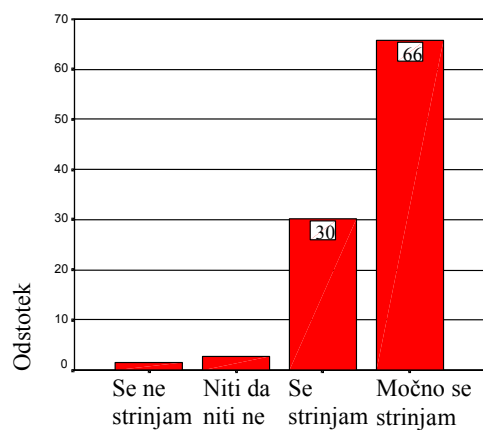
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 17: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z odnosom zaposlenih preko telefona (prijaznost, ustrežljivost) zadovoljni



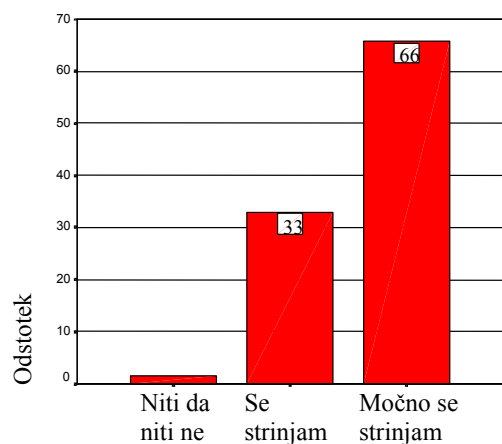
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 18: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z dostopnostjo informacij po telefonu



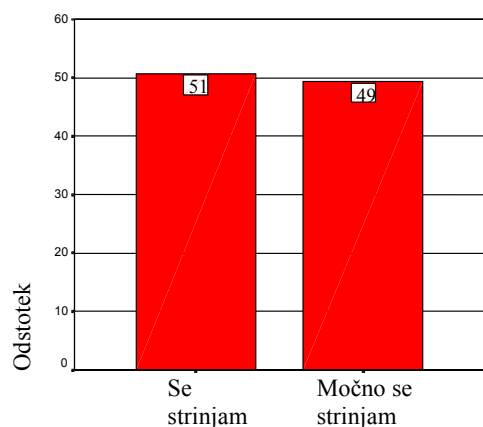
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 19: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z odnosom voznikov ob dostavi blaga



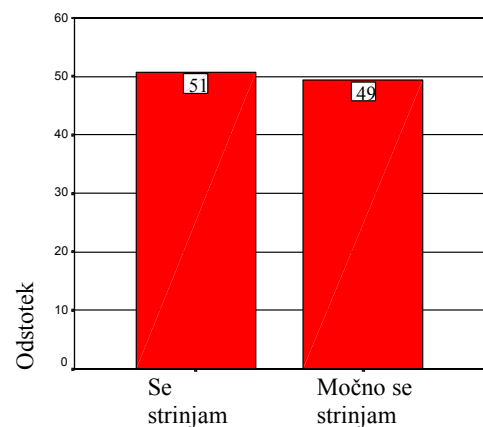
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 20: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je pogostost obiskov predstavnika Fortrade-a zadovoljljiva



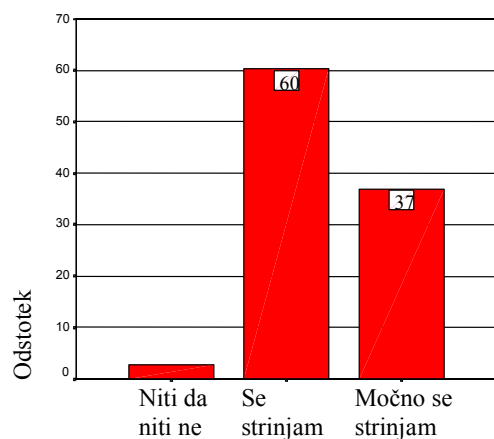
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 21: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da bi s Fortrade-om radi poslovali tudi v prihodnje



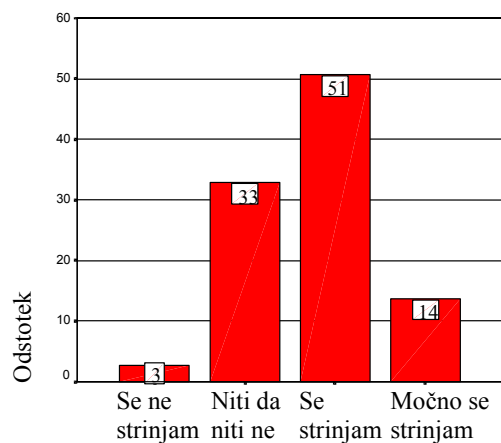
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 22: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da vidijo Fortrade kot dobavitelja s trdno prihodnostjo



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Slika 23: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so s poslovnim sodelovanjem s Fortrade-om na splošno bolj zadovoljni kot z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

PRILOGA 4: Preizkušanje domnev s pomočjo statistične obdelave podatkov s SPSS programom

Domneva 2: Anketiranim je najpomembnejši kriterij pri ocenjevanju dobavitelja hitra in zanesljiva dobava.

Tabela 1: Statistična obdelava podatkov za domnevo 2

| Test Statistics | |
|-------------------------|------------------------------------|
| | NAJPOMEMBNEJŠI KRITERIJ |
| Chi-Square ^a | 25.085 |
| df | 5 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 11.8.

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 5, n = 71.

Domneva 3: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo z izjavo, da so zadovoljni s kvaliteto pohištva, ki ga nudi Fortrade.

Tabela 2: Statistična obdelava podatkov za domnevo 3

| One-Sample Statistics | | | | |
|------------------------------|----------|-------------|-----------------------|----------------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| KVALITETA | 73 | 3.8493 | .4908 | 5.744E-02 |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Tabela 3: Statistična obdelava podatkov za domnevo 3

| One-Sample Test | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------|------------------------|----------------------------|--|--------------|
| | Test Value = 4 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| KVALITETA | -2.623 | 72 | .011 | -.1507 | -.2652 | -3.62E-02 |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Domneva 4: Velikost prodajnega salona posamezne trgovine s pohištvom vpliva na različno strinjanje anketirancev s trditvijo, da je pogostost dobav zadovoljiva.

Tabela 4: Statistična obdelava podatkov za domnevo 4**Test of Homogeneity of Variances**

POGOSTOS

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 1.736 | 3 | 66 | .168 |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4 in 6, n =

Tabela 5: Statistična obdelava podatkov za domnevo 4**ANOVA**

POGOSTOS

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 5.023 | 3 | 1.674 | 1.967 | .127 |
| Within Groups | 56.177 | 66 | .851 | | |
| Total | 61.200 | 69 | | | |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4 in 6.

Domneva 5: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da so cene izdelkov Fortrade-a konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev.

Tabela 6: Statistična obdelava podatkov za domnevo 5**One-Sample Statistics**

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| KONKURENČNOST CEN | 73 | 3.5753 | .6650 | 7.783E-02 |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Tabela 7: Statistična obdelava podatkov za domnevo 5**One-Sample Test**

| | Test Value = 4 | | | | | |
|-------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| KONKURENČNOST CEN | -5.456 | 72 | .000 | -.4247 | -.5798 | -.2695 |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Domneva 6: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo z trditvijo, da so zadovoljni z dostopnostjo informacij po telefonu.

Tabela 8: Statistična obdelava podatkov za domnevo 6

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| DOSTOPNOST INFORMACIJ | 73 | 4.6027 | .6178 | 7.231E-02 |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Tabela 9: Statistična obdelava podatkov za domnevo 6

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 4 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| DOSTOPNOST INFORMACIJ | 8.336 | 72 | .000 | .6027 | .4586 | .7469 |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Domneva 7: Anketiranci se v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da so s poslovnim sodelovanjem s Fortrade-om na splošno bolj zadovoljni kot z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji.

Tabela 10: Statistična obdelava podatkov za domnevo 7

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO | 73 | 3.7534 | .7223 | 8.454E-02 |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Tabela 11: Statistična obdelava podatkov za domnevo 7

| One-Sample Test | | | | | | |
|----------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-----------|
| | Test Value = 4 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO | -2.917 | 72 | .005 | -.2466 | -.4151 | -7.81E-02 |

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4, n = 73.

Domneva 8: Anketirani se v povprečju vsaj strinjajo s trditvijo, da je Fortrade dobavitelj s trdno prihodnostjo.

Tabela 12: Statistična obdelava podatkov za domnevo 8

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| TRDNA PRIHODNOST | 73 | 4.3425 | .5328 | 6.236E-02 |

Vir: anketa, vprašanje št. 4.

Tabela 13: Statistična obdelava podatkov za domnevo 8

One-Sample Test

| | Test Value = 4 | | | | | |
|------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| TRDNA PRIHODNOST | 5.492 | 72 | .000 | .3425 | .2182 | .4668 |

Vir: anketa, vprašanje št. 4.

PRILOGA 5: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za posamezne sestavine trženjskega spleta

Tabela 16: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za izdelek

| | 95% interval zaupanja | | Arit. sredina |
|----------------|-----------------------|----------|---------------|
| | Zgornji | Spodnji | |
| Raznolikost | 4.374255 | 4.118896 | 4.246575 |
| Kvaliteta | 3.963823 | 3.734807 | 3.849315 |
| Zanimivo | 4.161949 | 3.892845 | 4.027397 |
| Funkcije | 4.219866 | 3.971915 | 4.09589 |
| Pakiranje | 4.083005 | 3.725214 | 3.90411 |
| Označitev | 4.353469 | 4.002695 | 4.178082 |
| Substitut | 3.350931 | 2.977836 | 3.164384 |
| Novosti | 3.367569 | 2.937987 | 3.152778 |
| Št. reklamacij | 3.578571 | 3.21595 | 3.39726 |
| Odnos | 3.983801 | 3.577843 | 3.780822 |
| Hitrost | 3.805511 | 3.333378 | 3.569444 |

Vir: anketa, vprašanje št. 4.

Tabela 17: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za cene, tržne poti in tržno komuniciranje

| | 95% interval zaupanja | | Arit. sredina |
|------------------|-----------------------|----------|---------------|
| | Zgornji | Spodnji | |
| Konkurenčne cene | 3.730487 | 3.420198 | 3.575342 |
| Pravočasnost | 3.958384 | 3.548465 | 3.753425 |
| Pogostost | 3.998154 | 3.557402 | 3.777778 |
| Katalogi | 4.438589 | 4.081959 | 4.260274 |

Vir: anketa, vprašanje št. 4.

Tabela 18: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za zaposlene

| | 95% interval zaupanja | | Arit. sredina |
|-----------------|-----------------------|----------|---------------|
| | Zgornji | Spodnji | |
| Točne info | 4.135273 | 3.755138 | 3.945205 |
| Zaposleni | 4.749052 | 4.483825 | 4.616438 |
| Dostopnost info | 4.74688 | 4.74688 | 4.60274 |
| Vozniki | 4.762867 | 4.524804 | 4.643836 |
| Obiski | 3.916174 | 3.508484 | 3.712329 |

Vir: anketa, vprašanje št. 4.

Tabela 19: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za splošno

| | 95% interval zaupanja | | Arit. sredina |
|--------------|-----------------------|----------|---------------|
| | Zgornji | Spodnji | |
| Prihodnost | 4.610606 | 4.375696 | 4.493151 |
| Trdnost | 4.466775 | 4.218156 | 4.342466 |
| Zadovoljstvo | 3.921945 | 3.584904 | 3.753425 |

Vir: anketa, vprašanje št. 4.

Tabela 20: Aritmetične sredine in intervali zaupanja za posamezne sestavine trženjskega spleta

| | 95% interval zaupanja | | Arit. sredina |
|---------------------|-----------------------|----------|---------------|
| | Zgornji | Spodnji | |
| Izdelek | 3.843469 | 3.674207 | 3.758838 |
| Cena | 3.730487 | 3.420198 | 3.575342 |
| Tržne poti | 3.969743 | 3.558034 | 3.763889 |
| Tržno komuniciranje | 4.438589 | 4.081959 | 4.260274 |
| Zaposleni | 4.41711 | 4.191109 | 4.30411 |

Vir: anketa, vprašanje št. 4.