

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

DARIO FRANOV

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**NAKUPNO VEDENJE PODJETIJ
NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU PRAŠKASTIH PREMAZOV V SLOVENIJI**

Ljubljana, marec 2005

DARIO FRANOV

IZJAVA

Študent Dario Franov izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 2. 3. 2005

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. TRG PRAŠKASTIH PREMAZOV	2
1.1. SVETOVNI IN EVROPSKI TRG PRAŠKASTIH PREMAZOV	2
1.2. SLOVENSKI TRG PRAŠKASTIH PREMAZOV	4
1.2.1. Konkurenca na slovenskem trgu praškastih premazov	4
1.2.2. Podjetje T-Lotus	5
2. PRAŠKASTO BARVANJE.....	6
2.1. PRAŠKASTI PREMAZI	6
2.2. TEHNOLOŠKI POSTOPEK PRAŠKASTEGA BARVANJA	7
3. NAKUPNO VEDENJE ORGANIZACIJ	9
3.1. ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKIH TRGOV	9
3.2. MODELI NAKUPNEGA VEDENJA ORGANIZACIJ NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH.....	10
3.2.1. Model mreže nakupnih odločitev	11
3.2.1.1. Kritike modela mreže nakupnih odločitev	13
3.2.2. Taksonomija pristopov k nakupnemu odločanju organizacij.....	13
3.2.3. Splošni model za razumevanje nakupnega vedenja organizacij	14
3.2.4. Odnosi na medorganizacijskih trgih.....	17
3.2.5. Trženje s poudarkom na odnosih s kupci	20
4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O NAKUPNEM VEDENJU PODJETIJ NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU PRAŠKASTIH PREMAZOV V SLOVENIJI	22
4.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	22
4.2. OPREDELITEV CILJEV RAZISKAVE	22
4.3. OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ.....	22
4.4. METODOLOGIJA, UPORABLJENA V RAZISKAVI	25
4.4.1. Opredelitev ciljne populacije, vzorčnega okvira in izbira vzorca.....	25
4.4.2. Vprašalnik	26
4.4.3. Postopek anketiranja	27
4.5. SESTAVA VZORCA	27
4.5.1. Struktura anketiranih podjetij po številu zaposlenih	27
4.5.2. Struktura anketiranih podjetij glede na leta izkušenj s praškastim barvanjem ...	28
4.5.3. Struktura anketiranih podjetij glede na količino porabljenih praškastih premazov v letu 2003	29
4.6. OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE RAZISKAVE	30
5. ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE	30
5.1. REZULTATI UNIVARIANTNE ANALIZE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH	30
5.2. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ.....	37
6. SKLEP.....	43
LITERATURA.....	45
VIRI.....	47

UVOD

Če želi podjetje v pogojih konkurenčnega boja, ki je dandanes prisoten na večini trgov, uspešno obstati in se razvijati, mora upoštevati številne pomembne dejavnike pri poslovanju, managementu svojih odnosov in sestavi svojega trženjskega spleta. Trženjski splet (Kotler, 2004, str. 15) je definiran kot niz trženjskih inštrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu. Osnovno vprašanje, ki se postavlja podjetjem, ki uporabljajo trženjski splet kot instrument za organizacijo svojega poslovanja, je bolj kot katere trženjske instrumente uporabljati, kako te instrumente čim bolj prilagoditi potrebam in pričakovanjem svojih kupcev. Preučevanje vedenja kupcev v različnih nakupnih situacijah in v nakupnem procesu je eden izmed ključnih načinov, kako podjetja poskušajo najti odgovor na vprašanje, kako varčno in ustrezno zadovoljiti potrebe sedanjih in potencialnih kupcev. Filozofijo enosmernih, kratkoročnih odnosov dobavitelj – odjemalec in predpostavko o pasivnosti odjemalcev je zamenjal interaktivni pristop k trženjskim odnosom, kjer podjetja zavestno ohranjajo odnose s svojimi odjemalci in preko teh odnosov vrednotijo in prilagajajo svoj trženjski splet.

Podjetje T-Lotus deluje na medorganizacijskem trgu površinske zaščite s praškastimi premazi. S svojo ponudbo poskuša celostno pokrivati potrebe slovenskih podjetij, ki so prisotna na tem trgu. Najpomembnejšo dejavnost podjetja predstavlja prodajni program praškastih premazov znamke TIGER Drylac. Zato so se v podjetju odločili, da poskusijo s pomočjo tržne raziskave, ki bo temeljila na teoretičnih in empiričnih dognanjih s področja nakupnega vedenja podjetij, bolje prilagoditi svoj ponudbeni splet zahtevam, pričakovanjem in potrebam odjemalcev na trgu praškastih premazov. V podjetju T-Lotus sem bil redno zaposlen več kot eno leto. V tem času sem dodobra spoznal poslovanje podjetja, izdelek praškaste premaze, tehnologijo praškastega barvanja in nekatere značilnosti trga. Kljub temu, da je podjetje T-Lotus kot zastopnik in distributer praškastih premazov avstrijskega proizvajalca Tigerwerk GmbH v nekaterih pogledih omejeno (cene, kakovost izdelkov, podoba blagovne znamke) pri uravnavanju svojega ponudbenega spleta, menim, da obstaja cela vrsta pomembnih dejavnikov, pri katerih podjetje lahko odločilno spreminja in prilagaja svojo ponudbo ter s tem vpliva na uspešnost svojega poslovanja.

V strokovni literaturi obstaja veliko število teoretičnih prispevkov, izsledkov empiričnih raziskav in modelov nakupnega vedenja organizacij, s katerimi poskušajo različni avtorji razložiti mehanizme nakupnega procesa, pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje medorganizacijskih kupcev in odnose med organizacijskimi kupci in prodajalci, ki vplivajo na nakupne odločitve. Ti modeli lahko služijo kot dobro orodje in podpora pri oblikovanju trženjske strategije, vendar menim, da je za uspeh potrebna tudi podrobnejša analiza posameznih trgov. Namen pričujočega diplomskega dela je na osnovi teh teoretičnih in empiričnih prispevkov analizirati značilnosti nakupnega vedenja organizacij in uporabiti pridobljeno znanje kot podlago za empirično raziskavo o nakupnem vedenju podjetij na

medorganizacijskem trgu praškastih premazov v Sloveniji. V prvem delu diplomskega dela sem podal osnovne podatke o svetovnem, evropskem in slovenskem trgu praškastih premazov, njegovi velikosti, rasti, in razvojnih možnostih v prihodnosti. Prav tako sem na kratko opisal konkurenco na slovenskem trgu praškastih premazov in podjetje T-Lotus. V nadaljevanju sem za lažje razumevanje predstavil praškaste premaze, njihove lastnosti, prednosti in slabosti v primerjavi z drugimi vrstami premazov, področja uporabe in tehnologijo, ki se uporablja v procesu barvanja. V drugem delu sledi pregled različnih teoretičnih in empiričnih prispevkov ter modelov nakupnega vedenja organizacij, ki so služili kot eden izmed virov sekundarnih podatkov za empirično raziskavo, ki sem jo predstavil v nadaljevanju. Hkrati pa ugotovitve v tem delu naloge lahko služijo kot opora tržnikom pri izdelavi trženjskih strategij. V nadaljevanju sem navedel izsledke empirične raziskave o nakupnem vedenju podjetij na medorganizacijskem trgu praškastih premazov v Sloveniji. To poglavje sem začel z opredelitvijo raziskovalnega problema in ciljev raziskave, na podlagi teh pa sem postavil raziskovalne hipoteze. Zatem sem predstavil metodološki pristop k izvedbi raziskave in v nadaljevanju podal rezultate statistične analize podatkov in preverjanja postavljenih raziskovalnih hipotez. Na koncu sledi sklep, v katerem sem povzel spoznanja in ugotovitve, do katerih sem prišel v diplomskem delu.

1. TRG PRAŠKASTIH PREMAZOV

Površinska zaščita kovin in ostalih materialov s praškastimi premazi¹ ali praškasto barvanje je splošno sprejeta kot najbolj perspektiven in najhitreje razvijajoč se segment v barvni industriji danes. Kot resna alternativa ostalim procesom površinske zaščite prevzema vedno večje tržne deleže od tradicionalnih tehnologij, ki temeljijo predvsem na mokrih barvah. Proizvajalci končnih in pol izdelkov iz mnogih industrijskih panog se, zaradi različnih prednosti, ki jih ponuja praškasto barvanje, preusmerjajo na novo tehnologijo površinske zaščite.

Tehnologija površinske zaščite s praškastimi premazi je v barvno industrijo prodrla konec šestdesetih let prejšnjega stoletja. Svojo priljubljenost, hiter razvoj in vedno večjo razširjenost uporabe dolguje predvsem dejstvu, da je okolju prijazna in da v primerjavi s tradicionalnimi postopki barvanja omogoča velike prihranke časa in denarja.

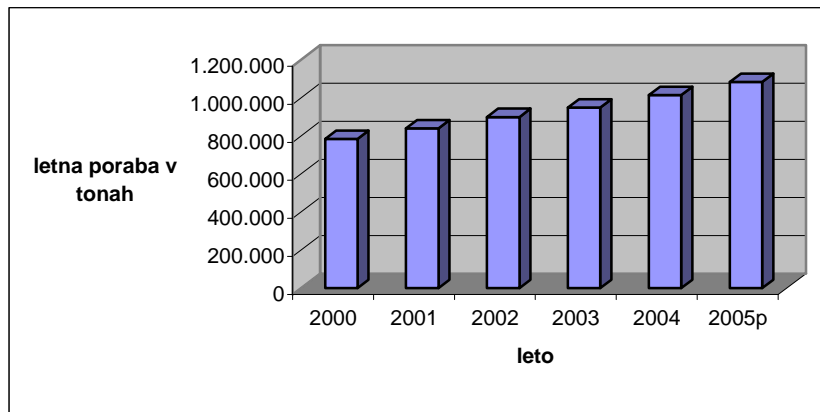
1.1. Svetovni in evropski trg praškastih premazov

V osemdesetih in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja je svetovno povpraševanje po praškastih premazih strmo naraščalo z letnimi stopnjami rasti med 15 in 20 %. Leta 1989 je svetovna poraba praškastih premazov dosegla količino 260.000 ton in s povprečnimi letnimi stopnjami rasti v višini 8,2 %; 450.000 ton do leta 1996 (Howard, 1998, str. 77). V letu 2003

¹ V slovenskem jeziku se pojavlja več različnih prevodov angleške besede »powder coatings«. Slovenski proizvajalci in uporabniki praškastih premazov uporabljajo tudi izraze praškasti laki, praškaste barve, barve v prahu, prašne barve in eko laki. V nadaljevanju bom uporabljal izraz praškasti premazi.

se je letna poraba praškastih premazov v svetu, glede na leto 1996, več kot podvojila, saj je, kot je razvidno iz slike 1, dosegla 950.000 ton. V letu 2004 je presegla mejo enega milijona ton. Projekcije svetovne porabe praškastih premazov za leto 2005 so v višini 1.100.000 ton (Interni podatki podjetja Tigerwerk GmbH, 2004).

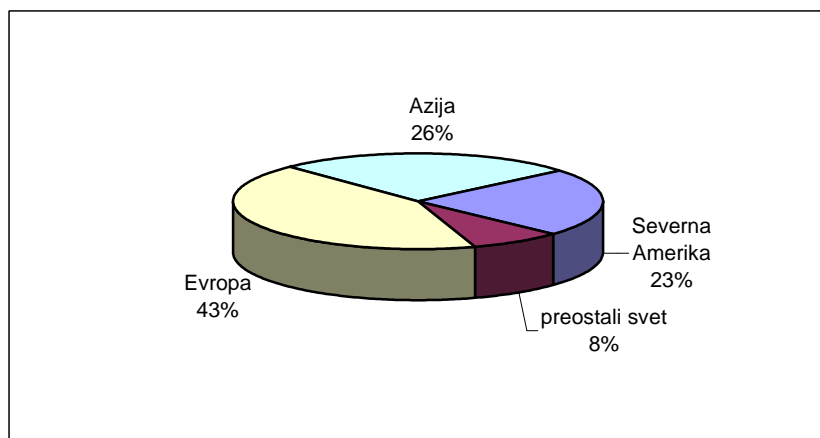
Slika 1: Svetovna poraba praškastih premazov v letih 2000–2004 in projekcija za leto 2005



Vir: Interni podatki podjetja Tigerwerk GmbH, 2004.

Tehnologija praškastega barvanja je najprej v širšem obsegu, v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, prodrla na industrijske trge površinske zaščite v Evropi, nekaj let pozneje pa tudi na trge v Severni Ameriki. Leta 2001 je bila Evropa (43 %), kot je razvidno iz slike 2, največja porabnica praškastih premazov v svetu. Sledita ji Azija (26 %) in Severna Amerika (23 %). V zadnjem desetletju praškasto barvanje doživlja močno širitev predvsem v Aziji in na trgih Vzhodne Evrope, ki sta glavno gonilo rasti porabe praškastih premazov v svetovnem merilu. Letne stopnje rasti se močno razlikujejo po regijah in so med leti 2001 in 2003 znašale med 4,5 in 10 % (Powder Coatings Offer Global Opportunities for Coatings & Raw Materials Manufacturers, 2002, str. 76). Severnoameriški trg je v tem času zabeležil celo negativne letne stopnje rasti v višini 1,8 % (Ouellette, 2004, str. 8).

Slika 2: Svetovni trg praškastih premazov 2001, po regijah



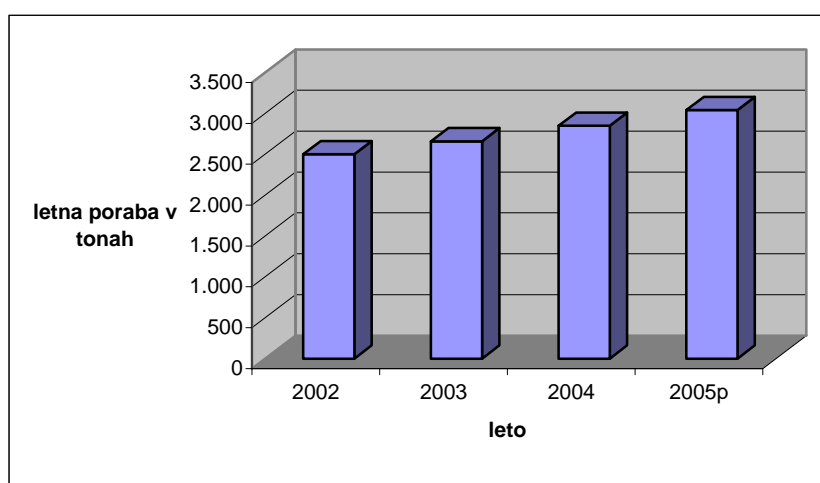
Vir: Lerner, 2003, str. 10.

Na trgih praškastih premazov starih članic Evropske unije se je rast porabe praškastih premazov v zadnjih letih prav tako precej umirila in je bila v letu 2003 v višini 2 %. Razlog za to je predvsem dejstvo, da se je praškasto barvanje v teh državah začelo najprej uporabljati in je največjo rast doživljalo sredi devetdesetih letih. Danes so ti trgi že dosegli določeno fazo zrelosti (Die Pulverbeschichtung in Europa, 2004, str. 11). Po drugi strani je ocenjena rast trga praškastih premazov v novih članicah Evropske unije, med katere spada tudi Slovenija, precej višja. Trg praškastih premazov v teh državah leta 2003 dosegel 40.000 ton in ima potencial rasti v višini 120 % do leta 2010 (Die Pulverbeschichtung in Europa, 2004, str. 23).

1.2. Slovenski trg praškastih premazov

Za slovenski trg praškastih premazov je na voljo zelo malo natančnih podatkov o njegovi velikosti ali rasti. V letih 1995–1999 je poraba praškastih premazov v Sloveniji strmo naraščala s 30 % letno rastjo (Skočir, 2000, str. 6). Po podatkih podjetja Tigerwerk GmbH je bila v letu 2002 poraba praškastih premazov v Sloveniji 2.500 ton (slika 3). V letih od 2002 do 2004 je bila povprečna letna rast porabe na slovenskem trgu praškastih premazov od 6 do 7 %. Takšne so tudi projekcije za leto 2005, kar pomeni, da so stopnje rasti na slovenskem trgu nekoliko višje od tistih v Zahodni Evropi (Interni podatki podjetja Tigerwerk GmbH, 2004).

Slika 3: Letna poraba praškastih premazov v Sloveniji v letih 2002–2004 in projekcija za leto 2005



Vir: Interni podatki podjetja Tigerwerk GmbH, 2004.

1.2.1. Konkurenca na slovenskem trgu praškastih premazov

Za vsako podjetje je pomembno, da ve kdo so njegovi konkurenti, katere so njihove prednosti in slabosti, kakšni so njihovi cilji, da pozna njihove strategije in vzorce odzivanja (Kotler, 2004, str. 248). Podrobnejša analiza konkurence presega okvire te naloge, zato bom v tem poglavju navedel le nekatere osnovne značilnosti.

Konkurenca na trgu praškastih premazov je tako kot v svetovnem in evropskem merilu tudi na slovenskem trgu izredno močna. Potencialni zaslužki, ki jih ponuja trg praškastih premazov, so razlog, da je večina svetovnih proizvajalcev industrijskih barv v svojo ponudbo vključila tudi praškaste premaze, za nekatere pa so le-ti v zadnjem desetletju postali tudi osnovna dejavnost. Konkurenčni boj je osredotočen predvsem na prevzemanje tržnih deležev. Proizvajalci, ki so sposobni prilagajati svojo ponudbo specifičnim področjem uporabe in zahtevam uporabnikov, so seveda tisti, ki imajo največ uspeha.

Na slovenskem trgu praškastih premazov sta prisotna dva domača proizvajalca praškastih premazov, in sicer Color Medvode ter Cinkarna Celje. Preko slovenskih zastopnikov in distributerjev pa je na slovenskem trgu praškastih premazov prisotna večina najpomembnejših tujih proizvajalcev, kot so: Akzo Nobel, BASF Coatings, Becker Industries, DuPont Performance Coatings, HBFuller, Jotun, PPG, Rohm and Haas, Tigerwerk itd. (Die Pulverbeschichtung in Europa, 2004, str. 18–22).

1.2.2. Podjetje T-Lotus

Podjetje je bilo ustanovljeno in vpisano v sodni register leta 1990 v Murski Soboti kot družba z omejeno odgovornostjo. S svojim delovanjem je pričelo konec leta 1999, sedež podjetja je v Ljutomeru. V času svojega poslovanja je razvilo ponudbeni splet, s katerim poskuša celostno zadovoljevati potrebe podjetij, ki se ukvarjajo z dejavnostjo praškastega barvanja v Sloveniji. Podjetje nima lastnih proizvodnih zmogljivosti, temveč ima sklenjene pogodbe o zastopništvu in distribuciji s tremi podjetji iz Avstrije, Švice in Nemčije. Podjetje je v okviru svoje ponudbe razvilo pet prodajnih programov:

- praškasti premazi TIGER Drylac,
- sistemi za praškasto barvanje in rezervni deli ITW Gema,
- sistemi in kemikalije za predobdelavo v procesu praškastega barvanja,
- prodaja pripomočkov in merilnih naprav za praškasto barvanje,
- svetovanje in izobraževanje na področju površinske zaščite kovin s praškastimi premazi.

Prodajni program praškastih premazov TIGER Drylac predstavlja za podjetje glavni vir prihodkov iz poslovanja. Na slovenskem trgu je imelo podjetje T-Lotus s praškastimi premazi TIGER Drylac v letu 2003 6 % tržni delež. Eden izmed ciljev podjetja je, da do leta 2006 dosežejo 10 % tržni delež. V podjetju se zavedajo, da je za uspeh potreben sistematičen in profesionalen pristop k trženju njihovih izdelkov, vendar so v primerjavi z večjimi ponudniki dostikrat v slabšem položaju, saj lahko le-ti več sredstev namenjajo za promocijo svojih izdelkov in vzdrževanje odnosov z odjemalci. Podjetje T-Lotus poskuša povečati svojo konkurenčnost s fleksibilnostjo, hitrim odzivom na potrebe in zahteve strank, skrajševanjem dobavnih rokov in kakovostno tehnično pomočjo odjemalcem praškastih premazov. V

podjetju navajajo kot glavni problem in oviro pri poslovanju ter nadaljnjem razvoju finančno nedisciplino kupcev, vendar pa menijo, da je bil v zadnjem času s strani zakonodajalcev storjen določen napredek, kar pomeni, da se je finančna stabilnost povečala in s tem so se odprle dodatne možnosti za razvijanje storitvenega spleta podjetja.

2. PRAŠKASTO BARVANJE

V tem poglavju bom zaradi lažjega razumevanja obravnavane problematike na kratko predstavil značilnosti praškastih premazov in tehnološki postopek praškastega barvanja.

2.1. Praškasti premazi

Kadar govorimo o lakih ali barvah, si večina ljudi le-te predstavlja v tekoči obliki. Skupna značilnost vseh tekočih lakov in barv je, da vsebujejo ob določenem deležu trdnih snovi še različna topila, ki barve utekočinijo. Delež topila v barvi določa stopnjo viskoznosti in čas sušenja. Osnovna značilnost, ki razlikuje praškaste premaze od tekočih lakov, je, da so suhi in da ne vsebujejo organskih topil, ki so v veliki večini primerov, razen pri vodnih barvah, toksična in torej škodljiva za okolje.

Praškasti premazi so mešanica smol, pigmentov in različnih dodatkov, ki so v proizvodnem procesu po posebnem postopku zmešani in zmleti v prah. Uporabnikom so dostavljeni pakirani v plastične vreče v kartonskih škatlah. Po končanem procesu nanosa na barvan izdelek predstavljajo praškasti premazi barvno dekoracijo in protikorozijsko zaščito, ki je tudi do osem krat trdnjša od tiste, ki jo dobimo z uporabo tekočih lakov (Salaban, 2004, str. 26). Glede na področje uporabe končnega izdelka obstaja več vrst praškastih premazov, ki imajo celo vrsto posebnih lastnosti, kot so odpornost na kemikalije, fizične poškodbe, udarce, praske in vremenske vplive, odpornost na UV sevanje, upogljivost in raztegljivost. Z dekorativnega vidika praškasti premazi ponujajo širok spekter različnih barvnih odtenkov, sijajev in posebnih strukturnih učinkov, ki so primerljivi in celo presegajo dekorativne značilnosti mokrih lakov. Prednosti zaščite s praškastimi premazi pred klasičnim lakiranjem z mokrimi barvami so (Eko Lak, 2005):

- ***Ekološke in varnostne prednosti, ki postajajo s poostreno zakonodajo vse pomembnejše:***
 - Praškasti premazi so 100 % suha snov in ni nikakršnih izpustov ne v zrak in ne v vodo.
 - Ne vsebujejo toksičnih snovi in ne ogrožajo ljudi, ki z njimi delajo.
 - Ne vsebujejo hlapnih in vnetljivih sestavin in ne predstavljajo nevarnosti za vžig ali eksplozijo.
 - Skladiščenje je enostavno in ni potrebno zagotavljati posebnih varnostnih ukrepov.

- ***Ekonomске prednosti praškastih premazov:***

- Proces praškastega barvanja omogoča sprotno vračanje neizkoriščene barve nazaj v proces barvanja. Tako je lahko izkoristek porabe praškastih premazov v procesu barvanja tudi do 98 %, medtem ko je največji izkoristek mokrih premazov med 30 in 60 % (Baker, 1994, str. 2).
- Poraba energije pri pečenju je do 50 % manjša, saj ni potrebno odpariti topila.
- Ker so praškasti premazi suha snov, porabimo za enak objekt pri enaki debelini neprimerno manj prahu kot klasičnega mokrega premaza.
- Praškasti premazi zagotavljajo odlično zaščito v enem sloju v primerjavi s klasičnimi, kjer potrebujemo več slojev in več časa.
- Stroški izgradnje lakirnice so manjši, ker ne potrebujemo čistilnih naprav.
- Transport, skladiščenje in uporaba praškastih premazov so cenejši, saj niso potrebni posebni varnostni ukrepi.

Praškasti premazi se v največji meri uporabljajo za zaščito materialov, ki so temperaturno odporni. Sem štejemo predvsem izdelke iz različnih kovin, kot so železo, jeklo, aluminij, pocinkana pločevina idr. V zadnjem času pa se praškasti premazi uveljavljajo tudi pri zaščiti izdelkov iz lesa in temperaturno obstojne plastike.

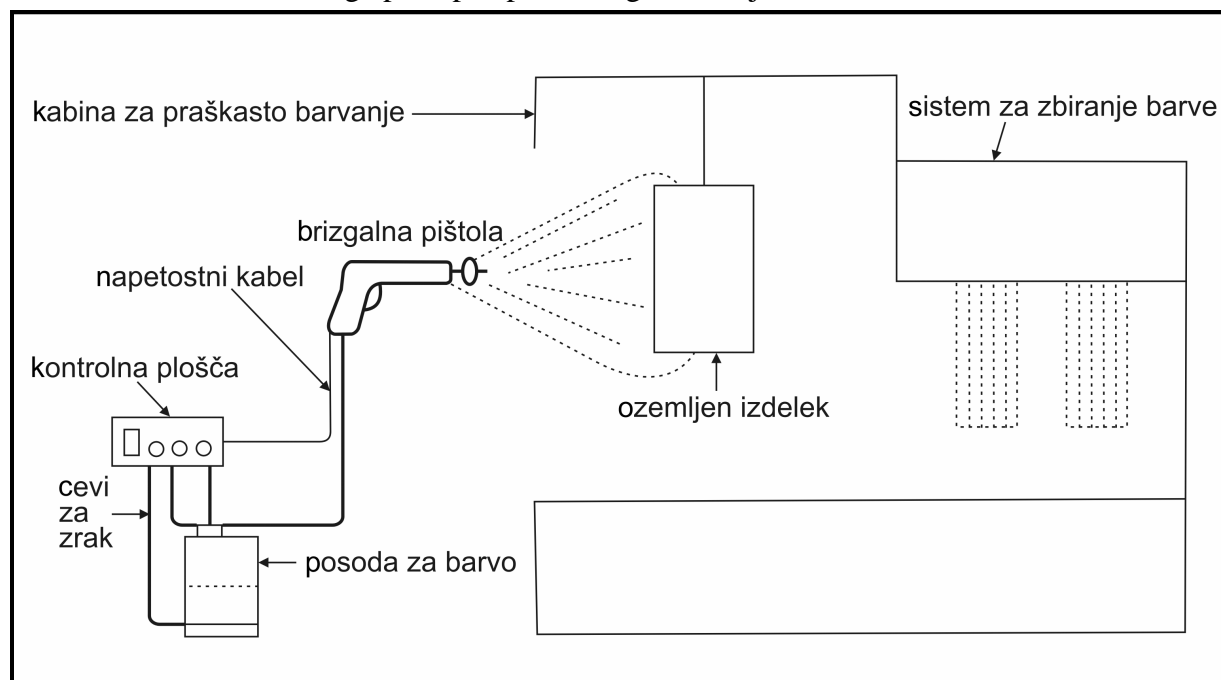
2.2. Tehnološki postopek praškastega barvanja

Zelo poenostavljeno lahko rečemo, da sta za praškasto barvanje ob praškastih premazih potrebna še dva elementa, stisnjen zrak in električna energija. Praškaste premaze namreč nanašamo na različne materiale na osnovi elektrostatičnega naboja.

Osnovni princip te tehnologije je, da izdelke, ki rabijo zaščito z barvo, ozemljimo ali naelektrimo z določenim nabojem, praškasti premaz (prah), ki ga razpršujemo s posebnimi pištolami, pa naelektrimo z nasprotnim nabojem. Na sliki 4 (stran 8) je za lažje razumevanje prikazan tehnološki postopek praškastega barvanja. Praškasti premaz, ki je v obliki prahu, je s pomočjo stisnjenega zraka po transportnih ceveh priveden do zračne pištole, kjer se naelektri in je razpršen po izdelku. Zaradi elektrostatične privlačnosti med barvanim izdelkom in prašnimi delci, se ti enakomerno oprimejo izdelka.

Pomemben del tehnološkega postopka je sistem za ponovno uporabo neuporabljenega prahu (glej sliko 4, stran 8 – sistem za zbiranje barve), ki le-tega sproti vrača v proces barvanja in tako omogoča zelo ekonomično porabo praškastih premazov v procesu barvanja.

Slika 4: Prikaz tehnološkega postopka praškastega barvanja



Vir: Powder Coater's Manual – Electrostatic Spray Application, 2005.

V naslednji fazi moramo barvo utrditi. To lahko dosežemo na več načinov. Najbolj razširjen postopek je pečenje v peči, kjer je izdelek za kratek čas izpostavljen temperaturam med 120 in 200 °C, kar povzroči, da se nanesen sloj prahu utekočini in zlije v celoto. Ob ohlajevanju se le-ta postopoma strjuje, po ohladitvi dobimo na površini barvanega izdelka enakomeren zaščitno-dekorativni sloj, ki ima lahko različne lastnosti glede na funkcijo, ki jo mora opravljati.

Zaradi precej visokih temperatur, ki so jim izdelki izpostavljeni med procesom utrjevanja, je bilo praškasto barvanje dolgo časa primerno le za izdelke, narejene iz temperaturno odpornih materialov. Danes obstajajo vsaj tri metode, ki rešujejo ta problem, in sicer utrjevanje barve z uporabo UV žarkov, laserjev in snopa elektronov. Vendar pa so ti postopki še zmeraj v fazi razvoja.

Druga omejitev, s katero se srečujejo pri praškastem barvanju, je, da morajo biti barvani izdelki električno prevodni. Zato je uporaba praškastih premazov najbolj razširjena pri barvanju kovinskih izdelkov. Razvoj novih tehnoloških postopkov je v zadnjem času omogočil prodor praškastega barvanja tudi na področje barvne zaščite lesenih in temperaturno odpornih plastičnih izdelkov, kar predstavlja nove razvojne možnosti za to tehnologijo.

3. NAKUPNO VEDENJE ORGANIZACIJ

V tem poglavju bom najprej na kratko predstavil značilnosti medorganizacijskih trgov. V nadaljevanju bom s pomočjo izbrane literature o nakupnem vedenju organizacij skušal predstaviti najpomembnejše spremenljivke, ki vplivajo na nakupno vedenje organizacij, na nakupne oblike, različne faze, skozi katere lahko gre podjetje med nakupnim procesom, in odnose med organizacijskimi kupci in prodajalci, ki lahko vplivajo na nakupni proces. To poglavje služi kot teoretična osnova in eden izmed virov sekundarnih podatkov za raziskavo, ki jo bom predstavil v nadaljevanju naloge.

3.1. Značilnosti medorganizacijskih trgov

Medorganizacijske trge lahko opredelimo kot trge, ki jih 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, 2004, str. 216). Pri tem je za organizacije pomembna naslednja hierarhija ciljev (Webster, 1991, str. 24):

- Nabavljeni izdelki in storitve morajo biti na voljo ob določenem času in na mestu, kjer jih potrebujejo.
- Kakovost izdelkov mora biti v skladu z zahtevami, ki so bile planirane v procesu nakupnega odločanja.
- Najnižja cena glede na razpoložljivost in kakovost izdelkov.
- Ustrezne storitve, ki povečajo uporabno vrednost izdelka, kot so svetovanje, izobraževanje, popravila in vzdrževanje.
- Uspešno dolgoročno sodelovanje z dobavitelji in razvoj virov.

Pri proučevanju medorganizacijskih trgov se moramo zavedati, da se ti razlikujejo od trgov končnih porabnikov v mnogih pomembnih značilnostih. Te razlike odločilno vplivajo na nakupne procese podjetij. Na medorganizacijskem trgu so udeležene večje vsote denarja in večje število izdelkov oziroma storitev kot na trgu končnih porabnikov. Po Hayesu (1996, str. 2) je več kot polovica vsega proizvedenega blaga prodanega organizacijam in v celoti je več izdelkov in storitev namenjenih prodaji na medorganizacijskih trgih kot pa prodaji na porabniških trgih. To izhaja iz dejstva, da veliko organizacij deluje kot vezni člen v proizvodnem procesu od surovin h končnim izdelkom.

V literaturi različni avtorji navajajo vrsto posebnosti medorganizacijskih trgov. Kot je prikazano v tabeli 1 (stran 10), obstajajo pomembne razlike med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi. Če povzamem tabelo 1 (Kotler, 2004, str. 216–219; Bingham, Raffield, 1990, str. 6–15), na teh trgih nastopa manj kupcev kot na porabniških trgih, le-ti so večji in imajo večjo kupno moč. Odnosi med dobavitelji in odjemalci so tesni in pomembni za

uspešnost poslovanja, za razliko od porabniških trgov, kjer so ti odnosi praviloma manj pomembni zaradi prevelikega števila kupcev in njihove geografske razpršenosti. Prav tako so kupci na medorganizacijskih trgih bolj strokovno podkovani, kupujejo specifične izdelke, njihovi standardi in zahteve pa so ponavadi zelo visoki. Tržniki se na medorganizacijskih trgih srečujejo s povpraševanjem, ki je nestalno, neprožno in izpeljano, torej odvisno od trendov na porabniških trgih. Običajno na medorganizacijske nakupne odločitve vpliva več ljudi, ki lahko imajo različne cilje, kar pomeni, da morajo tržniki pri prodaji upoštevati več dejavnikov vplivanja na nakup. Proces odločanja je pri nakupih, ki so pomembni za podjetja, dolgotrajen, poteka v več fazah, temelji na izmenjavi informacij in pogajanjih.

Tabela 1: Lastnosti medorganizacijskih trgov v primerjavi s trgi končnih porabnikov

lastnosti	medorganizacijski trgi	porabniški trgi
obseg prodaje	večji	manjši
kupna moč	večja	manjša
število kupcev	malo	veliko
moč posameznega kupca	velika	majhna
lokacije kupcev	geografska koncentracija	razpršenost
odnos med kupcem in prodajalcem	povezan	neoseben
značilnosti tržnih poti	neposrednost	posrednost
nakupne značilnosti	kompleksne	subjektivne
vpliv na nakup	kompleksen	nepomemben
vrste pogajanj	zahtevna	jih ni
komunikacijske poti	neposredne	posredne
vzajemni odnosi, povezanost	pomembni	nepomembni
metode trženjskega komuniciranja	osebna prodaja	oglaševanje

Vir: Bingham, 1990, str. 7.

3.2. Modeli nakupnega vedenja organizacij na medorganizacijskih trgih

Za uspešno trženje izdelkov in storitev na medorganizacijskih trgih je ključnega pomena poznavanje in razumevanje nakupnega vedenja organizacij. Le-to je zaradi specifičnih značilnosti medorganizacijskih trgov zelo kompleksno in dinamično, pod vplivom vrste pomembnih dejavnikov, poteka v več fazah, ter lahko vključuje več posameznikov, ki imajo včasih različne prioritete in cilje. Velikokrat je dolgotrajen proces, vključuje zbiranje informacij iz različnih virov in vsebuje številne odnose med različnimi organizacijami. (Webster, Wind, 1996, str. 53). Raziskovanje nakupnega vedenja organizacij sega v šestdeseta leta prejšnjega stoletja. Na tem področju je bilo v preteklosti objavljenih veliko strokovnih prispevkov in predstavljenih veliko teoretičnih modelov, temelječih na konceptualnih in empiričnih raziskavah, ki poskušajo na različne načine in z različnimi pristopi razlagati potek procesa nakupnega odločanja in pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve

medorganizacijskih kupcev (Sovinc, 2000, str. 10). Vendar kljub velikemu številu obstoječih teorij in modelov ne obstaja preprost odgovor, kako sestaviti trženjski splet podjetja za trženje izdelkov in storitev na medorganizacijskem trgu, da bo dosežena maksimalna poslovna uspešnost. V začetku je bilo raziskovanje usmerjeno predvsem na odjemalce in na različne spremenljivke, ki naj jih tržnik upošteva pri trženju svojih izdelkov ali storitev. Kmalu pa so se pojavile druge smeri raziskovanja, ki zagovarjajo interakcijski pristop k preučevanju nakupnega vedenja organizacij na medorganizacijskih trgih, kar pomeni, da so v središču preučevanja odnosi med dobaviteljem in odjemalcem (Sheth, 1996, str. 8).

3.2.1. Model mreže nakupnih odločitev

Leta 1967 so Robinson, Faris in Wind (1967, str. 13) v knjigi z naslovom *Industrial Buying and Creative Marketing* predstavili model industrijskega nakupnega procesa, ki so ga poimenovali model mreže nakupnih odločitev (angl. buygrid). Najprej so avtorji predstavili osem stopenj nakupnega procesa na medorganizacijskih trgih, ki jih imenujemo nakupne faze. Podjetja grede glede na nakupno obliko (prvi nakup, prilagojen ponovni nakup, takojšen ponovni nakup) v nakupnem procesu skozi vse faze ali pa samo nekatere. Faze nakupnega procesa z ozirom na nakupno obliko so prikazane v tabeli 2.

Tabela 2: Faze v nakupnem procesu glede na osnovne nakupne oblike

faze nakupnega procesa	nakupne oblike		
	prvi nakup	prilagojen ponovni nakup	takojšen ponovni nakup
prepoznanje problema	DA	MORDA	NE
splošni opis potrebe	DA	MORDA	NE
opis značilnosti izdelka	DA	DA	DA
iskanje dobavitelja	DA	MORDA	NE
zbiranje ponudb	DA	MORDA	NE
izbiranje dobavitelja	DA	MORDA	NE
določitev izvedbe naročila	DA	MORDA	NE
ocena poslovanja z dobaviteljem	DA	DA	DA

Vir: Kotler, 2004, str. 229.

Podjetja na medorganizacijskih trgih pri prvem nakupu ponavadi grede skozi vse faze nakupnega procesa. V prilagojenem ponovnem nakupu in takojšnjem ponovnem nakupu pa lahko zožijo svoje aktivnosti v nakupnem procesu na dve ali tri stopnje. Tako ima vsaka nakupna oblika vrsto posebnih značilnosti in se razlikuje od ostalih dveh. Kot je razvidno iz tabele 3 (stran 12) so vrsto nakupne oblike avtorji Robinson, Faris in Wind določili glede na tri osnovne spremenljivke modela (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 72):

- novost nakupnega problema – kako dobro kupec pozna nakupno situacijo,
- informacijske potrebe – količina informacij, ki jo mora kupec pridobiti, da bo njegova odločitev čim boljša,
- upoštevanje novih možnosti – kako resno kupec upošteva vse možne alternative, ki jih ima ob nakupu.

Tabela 3: Mreža nakupnih odločitev

nakupna oblika	novost nakupnega problema	informacijske potrebe	upoštevanje novih možnosti
prvi nakup	velika	maksimalne	pomembno
prilagojen ponovni nakup	srednja	zmerne	omejeno
takojšen ponovni nakup	majhna	minimalne	ni

Vir: Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 72.

Prvi nakup je relativno redek, vendar je pomemben, saj je lahko osnova za kasnejše bolj rutinske nakupe. Podjetje ima o nakupni problematiki malo ali nič znanja. Značilnosti prvega nakupa so, da je tehnična rešitev problema važnejša od ekonomskih razlogov, obstaja višja stopnja tveganja, kupci upoštevajo mnogo različnih možnosti in dlje časa pridobivajo informacije, saj menijo, da so stroški iskanja informacij manjši od koristi spoznavanja različnih alternativ. Ljudje iz nabave imajo pri nakupnih odločitvah majhno vlogo, glavno vlogo imajo inženirji. Za dobavitelje je pomembneje, da odjemalce prepričajo, da je njihov izdelek dober, kot pa da poskušajo z nižanjem cene pridobiti odjemalca (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 72).

Takojšen ponovni nakup je najpogostejša nakupna oblika. Odjemalec kupi nekaj, kar je kupoval že prej in to od istega dobavitelja. Glavno vlogo pri nakupih ima nabavni oddelek. Zelo pomembni sta redna dobava, čim manj napak in kakovost izdelkov, dokaj pomembno vlogo ima tudi cena. Takojšnji ponovni nakupi so lahko povsem rutinski. Dobavitelji, ki trenutno ne dobavljajo svojih izdelkov odjemalcu, imajo malo možnosti za prodor, ker odjemalec meni, da bi bili stroški zamenjave dobavitelja večji kot pa koristi, ki bi jih pri tem imel. Zato morajo biti potencialni novi dobavitelji posebej pozorni na znake nezadovoljstva potencialnih odjemalcev s sedanjimi dobavitelji (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 72).

Prilagojen ponovni nakup je nakupna oblika, kjer odjemalec kupuje nekaj, kar je že kupoval v preteklosti, vendar išče nove informacije o možnih virih in pogojih dobave. Nakupni center ali skupina, ki odloča o nakupih, je večja kot pri rutinskih nakupih in nabavni oddelek ima nekoliko manj vpliva. Potencialni dobavitelji lahko prodrejo z dodatnimi storitvami, krajšimi roki dobave, odlično embalažo, svetovanjem, izobraževanjem in servisiranjem. Za dobavitelja je zelo pomembno, da je ob pravem času na pravem mestu, seveda s pravimi izdelki (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 72–73).

3.2.1.1. Kritike modela mreže nakupnih odločitev

Model mreže nakupnih odločitev je bil skozi čas velikokrat kritiziran, vendar je imel nesporen vpliv na nadaljnji potek raziskovanja nakupnega vedenja na medorganizacijskih trgih. Enostavnost in uporabnost v praksi sta glavna razloga za njegovo popularnost. Tržniki ga lahko uporabijo pri izdelavi prodajne strategije v različnih fazah nakupnega procesa in za različne vrste izdelkov. Ena glavnih kritik modela mreže nakupnih odločitev je, da model ne upošteva pomembnosti nakupa, ki jo ima le-ta za podjetje in vrste izdelka ali storitve, ki ga podjetje kupuje (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 73). Wilson (2000, str. 3) se sprašuje ali je glede na veliko kompleksnost tipologij organizacijskih kupcev lahko novost nakupne situacije edini pristop h kategorizaciji nakupnih procesov, ki je vreden proučevanja. Nekateri prvi nakupi so lahko rutinski, kadar gre za enostavno opredeljive in lahko dosegljive izdelke, če so le ti poceni, ali gre za majhne količine, pa tudi kadar so relativno nepomembni za podjetje. Enako so lahko takojšnji ponovni nakupi zelo pomembni za podjetje in jim posveča veliko pozornosti. Pomanjkanje časa in pritiski na delovnem mestu lahko spremenijo prilagojen ponovni nakup v takojšen ponovni nakup in nujni novi nakupi so lahko obdelani po skrajšani proceduri. Torej obstaja precej situacijskih in strateških faktorjev, ki opredeljujejo različne tipe nakupnih procesov in zdi se malo verjetno, da je novost nakupne situacije edini pristop h kategorizaciji nakupnih procesov, ki je vreden proučevanja. Anderson, Chu in Weitz (1987, str. 82) so model mreže nakupnih odločitev avtorjev Robinsona, Farisa in Winda empirično preizkusili in v svoji raziskavi prišli do naslednjih zaključkov:

- Spremenljivki novost nakupnega problema in informacijske potrebe sta povezani z nakupnimi oblikami kot predpostavlja model ne glede na vrsto izdelka, ki je v nakupnem procesu.
- Spremenljivka upoštevanje različnih možnosti ima le šibko povezavo z nakupnimi oblikami glede na ostali dve spremenljivki. Vrsta izdelka in pomembnost nakupa lahko vplivata na vedenje kupca glede upoštevanja različnih možnosti v nakupnem procesu.

Na podlagi teh ugotovitev so Anderson, Chu in Weitz (1987, str. 82) predlagali uvedbo spremenjenega modela mreže nakupnih odločitev, kjer bi nakupno obliko določali le s spremenljivkama novost nakupnega problema in informacijske potrebe.

3.2.2. Taksonomija pristopov k nakupnemu odločanju organizacij

Michelle D. Bunn (Wilson, 1996, str. 8) je predstavila model nakupnega vedenja organizacij, s katerim je neposredno nadgradila model mreže nakupnih odločitev avtorjev Robinsona, Farisa in Winda. Predpostavila je, da je pristop, ki ga bodo uporabili odjemalci v določeni nakupni situaciji, odvisen od štirih situacijskih spremenljivk, izmed katerih je ena tudi

pomembnost nakupa. S tem je Bunnova upoštevala dimenzijo, ki jo model mreže nakupnih odločitev zanemarja. Te štiri situacijske spremenljivke so (Bunn, 1993, str. 45):

- *Pomembnost nakupa* – odvisna je predvsem od velikosti nakupa in od tega, kako odjemalec zazna vpliv, ki ga ima nakup na delovanje podjetja.
- *Negotovost odjemalca ob nakupu* – določena je s pomanjkanjem ustreznih informacij, ki jih ima odjemalec v določeni nakupni situaciji. Negotovost odjemalca ob nakupu se sklada z novostjo nakupnega problema in informacijskimi potrebami iz modela mreže nakupnih odločitev.
- *Različne možnosti, ki jih ima odjemalec ob nakupu* – niz možnosti je določen s tem, kako odjemalec v določeni situaciji zaznava izbiro, ki jo ima na voljo. Odjemalci se zelo trudijo, da bi povečali niz različnih možnosti, kadar menijo, da so te omejene.
- *Zaznana moč odjemalca* – določena je s tem, kako odjemalec zaznava svoje pogajalske možnosti v določeni nakupni situaciji.

Kupci bodo v nakupnem procesu šli skozi štiri faze, ki so iskanje informacij, uporaba analiznih tehnik, ocenitev vplivov nakupa na podjetje kot celoto ter izvedba in kontrola nakupa. Vrstni red nakupnih aktivnosti je lahko zelo različen in aktivnosti se med seboj prepletajo (Bunn, 1993, str. 42–43). Prav tako je Bunnova (1993, str. 47-50) v svojem modelu predstavila šest empirično preverjenih prototipskih nakupnih oblik, od vsakdanjega nakupa do strateškega novega nakupa, ki jih je lahko povezala z zgoraj navedenimi situacijskimi spremenljivkami in fazami nakupnega procesa. Nakupne oblike so podrobneje opisane v prilogi 3.

Taksonomija pristopov k nakupnemu odločanju organizacij, model mreže nakupnih odločitev in ugotovitve ostalih raziskovalcev zelo pomagajo tržnikom, tako v podjetju dobavitelja kot v podjetju odjemalca, pri izdelavi trženjske strategije in taktike. Na strateški ravni lahko pomagajo tržnikom pri razmišljanju o tržnih segmentih. Znanje o nakupnem vedenju jim lahko pove, kakšne so možne nakupne odločitve potencialnih odjemalcev in kako se bo spreminjalo nakupno vedenje industrijskih organizacij v prihodnosti. Glede na različne nakupne oblike lahko ovrednotijo svoje prednosti in slabosti. Na taktičnem nivoju, pri osebni prodaji, lahko prodajalec prilagodi svoj nastop glede na različne nakupne situacije (Bunn, 1993, str. 52).

3.2.3. Splošni model za razumevanje nakupnega vedenja organizacij

Ta model sta predstavila avtorja Webster in Wind (1996) in temelji na predpostavki, da je nakupno vedenje organizacij proces, ki ga izvajajo posamezniki v medsebojni povezavi z drugimi ljudmi v okviru formalne organizacije. Na organizacijo pa obenem vplivajo številni dejavniki iz okolja. Nakupno vedenje zaradi tega določajo štiri skupine dejavnikov: osebni,

družbeni, organizacijski in dejavniki okolja. Avtorja sta znotraj vsake skupine določila dve široki kategoriji spremenljivk. Tiste, ki so neposredno povezane z nakupnim problemom, in tiste, ki so z nakupnim problemom povezane posredno (Webster, Wind, 1996, str. 53). Primer klasifikacije dejavnikov po skupinah in kategorijah glede povezanosti z nakupom je prikazan v tabeli 4.

Tabela 4: Klasifikacija in primeri dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje organizacij

skupine dejavnikov	neposredno povezani z nakupom	posredno povezani z nakupom
osebni	doseči najnižjo ceno	osebne vrednote in potrebe
družbeni	doseči zahtevane lastnosti in kakovost izdelka	neformalni odnosi, ki niso povezani s poslom
organizacijski	politika dajanja prednosti lokalnim dobaviteljem	metode vrednotenja osebja
dejavniki okolja	pričakovane spremembe v ceni	politična klima

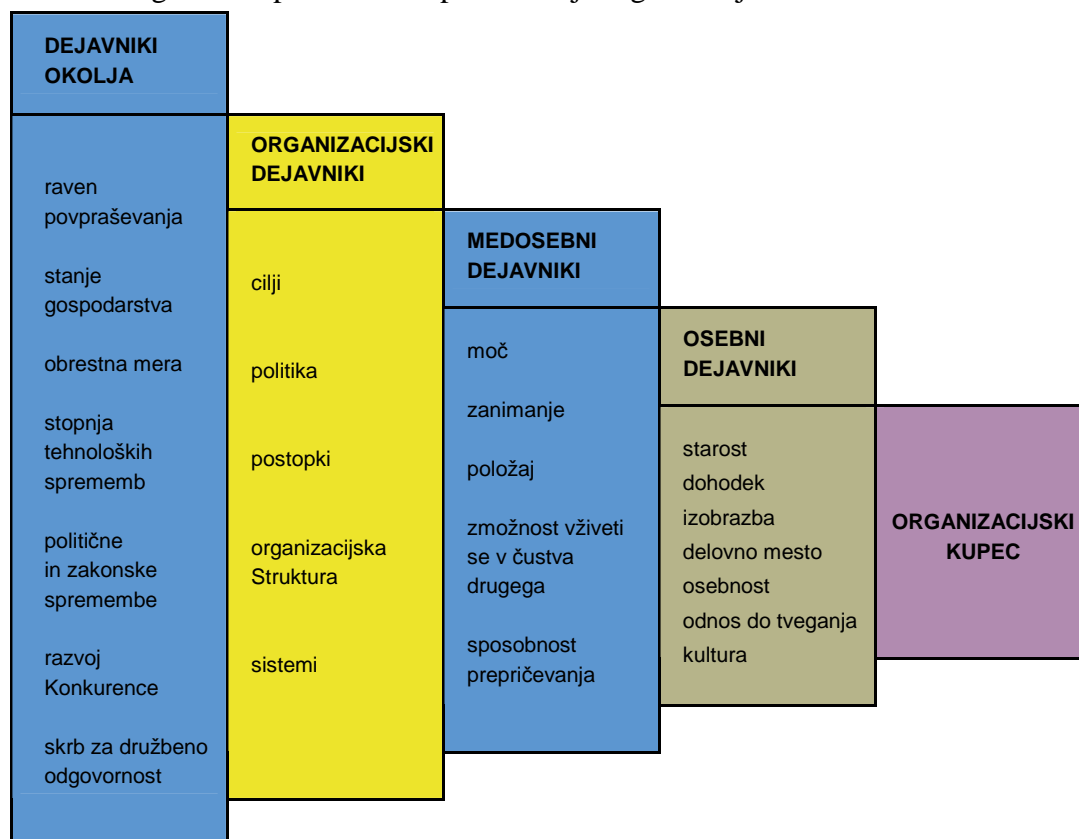
Vir: Webster, Wind, 1996, str. 53.

Razlika med posrednimi in neposrednimi dejavniki se nanaša na vse razrede in podrazrede dejavnikov. Vendar le redko lahko najdemo dejavnik, ki ga lahko opredelimo kot izključno posredno ali neposredno povezanega z nakupom. V večini primerov vključujejo dejavniki obe dimenziji, ena je lahko prevladujoča. Avtorja kot primer navajata motive, ki so povezani z obema dimenzijama; neposredno s samim nakupnim problemom, ki mora biti rešen, in posredno s cilji posameznika. Motivi se v mnogih pogledih prekrivajo, vendar to še ne pomeni, da so si nasprotujoči in da je to medsebojno vplivanje negativno. Velika osebna vpletenost posameznika lahko pomeni boljše nakupne odločitve z vidika organizacije (Webster, Wind, 1996, str. 53). Na sliki 5 (stran 16) so predstavljeni primeri posameznih spremenljivk po skupinah dejavnikov, kot so določene v splošnem modelu za razumevanje nakupnega vedenja organizacij.

Webster in Wind sta v svojem splošnem modelu za razumevanje nakupnega vedenja organizacij predstavila koncept nakupnega središča. Nakupno središče sestavljajo posamezniki znotraj organizacije, ki sodelujejo v nakupnem procesu in imajo vpliv na nakupno odločitev. Avtorja sta določila pet različnih vlog, ki sestavljajo nakupno središče: uporabniki, vplivneži, odločevalci, nakupovalci in čuvaji (Webster, Wind, 1996, str. 53). Bonoma je razširil klasifikacijo vlog v nakupnem središču iz modela Websterja in Winda in k petim obstoječim vlogam dodal še vlogo pobudnika (Webster, 1991, str. 41). Posamezne vloge so podrobneje opisane v prilogi 4. V nakupnem procesu igrajo glavno vlogo ljudje. Posamezniki delujejo kot del organizacije, zato je njihovo vedenje odvisno od organizacijske

strukture, tehnologije, njihovih nalog in vpliva drugih ljudi v in izven organizacije. Za tržnika je zelo pomembno, da pozna čim več dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces. Pri preučevanju nakupnega središča mora določiti zgradbo nakupnega središča in razumeti, kako so vloge razdeljene med udeleženci, kakšni so medosebni odnosi znotraj nakupnega središča, kakšni so odnosi članov nakupnega središča z nečlani na primer s prodajalci, ter kakšni sta struktura moči in struktura avtoritete v nakupnem središču (Webster, Wind, 1996, str. 56–57).

Slika 5: Poglavitni vplivi na nakupno vedenje organizacij



Vir: Kotler, 2004, str. 222.

Na oblikovanje nakupnega središča vplivajo različni dejavniki in značilnosti nakupnega procesa. Anderson, Chu in Weitz (1987, str. 82) so v svoji raziskavi ugotovili, da je nakupno središče, kadar gre za prvi nakup in je le-ta pomemben za podjetje, vzpostavljeno drugače, kot če podjetje odloča o manj pomembnem nakupu ali če gre za ponovni ali ponovni prilagojeni nakup. Za tržnika je torej pomembno, da razume, kako pomemben je njegov izdelek za določeno podjetje in kakšna je nakupna oblika v posameznih nakupnih primerih.

V primeru *novih in pomembnih nakupov* nakupno središče (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 82):

- vključuje veliko posameznikov in/ali oddelkov,
- odločitve se sprejemajo zelo počasi,

- odločevalci so negotovi glede svojih potreb in primernosti možnih rešitev,
- pomembnejša je dobra rešitev problema kot pa nižja cena ali zanesljiva dobava,
- novi dobavitelji so lažje sprejeti, dosedanji dobavitelji pa manj favorizirani,
- tehnično osebje ima večji vpliv kot osebje iz nabave.

V primeru *manj pomembnih nakupov* ali *ponovljenih, ponovljenih prilagojenih nakupov* je nakupno središče (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 82):

- majhno,
- se hitro odloča,
- dobro pozna nakupni problem,
- daje veliko pozornosti ceni in nabavi,
- favorizira dosedanje dobavitelje,
- večji vpliv ima osebje iz nabave.

Te ugotovitve so zelo pomembne kot podpora za določanje različnih strategij za prodajno osebje podjetij na medorganizacijskih trgih. Kadar se potencialni odjemalec odloča o novem nakupu, ki je za podjetje pomemben, mora prodajalec predvsem igrati vlogo svetovalca in pomagati rešiti nastali problem, medtem ko zgolj ponujanje nižje cene in boljših pogojev ponavadi ne obrodi sadov. Po drugi strani pa prodajalci, ki skušajo pridobiti odjemalce z izdelki, ki jih le-ti poznajo ali niso zelo pomembni za njih, lahko uspejo predvsem z boljšimi pogoji od konkurence, kot so nižje cene, krajši roki dobave in več dodatnih storitev (Anderson, Chu, Weitz, 1987, str. 83). Prav tako na oblikovanje nakupnega središča pomembno vpliva velikost podjetja. V majhnem podjetju bo velikokrat lastnik – direktor prevzel vseh šest vlog (Bonoma, 1982, str. 114). V tem primeru bo tržnik lažje definiral sestavo nakupnega središča, hkrati pa bo moral upoštevati dejavnike, ki so značilni za mala podjetja.

3.2.4. Odnosi na medorganizacijskih trgih

»Odnosi so stiki med dvema ali več posamezniki, obstajajo pa tudi med ljudmi in predmeti, simboli in organizacijami. Mreže so skupine odnosov, interakcija ali medsebojno vplivanje pa se nanaša na delovanje znotraj odnosov in omrežij.« (Gummesson, 1996, str. 33). Veliko raziskovalcev je ugotovilo, da lahko bolje pojasnijo procese, ki se dogajajo na medorganizacijskih trgih, če upoštevajo v svojem preučevanju tudi odnose med organizacijami in organizacijskimi prodajalci in kupci. Osnovni modeli nakupnega vedenja organizacij (Johnston, Lewin, 1996, str. 2), ki so jih razvili Robinson, Faris in Wind ter Webster in Wind v glavnem preučujejo vedenje organizacijskih kupcev, zanemarjajo pa

ponudbeno stran in odnose, ki se vzpostavijo med nakupnim procesom. Kot alternativa osnovnim modelom so se razvili trije pomembni raziskovalni tokovi (Sheth, 1996, str. 8):

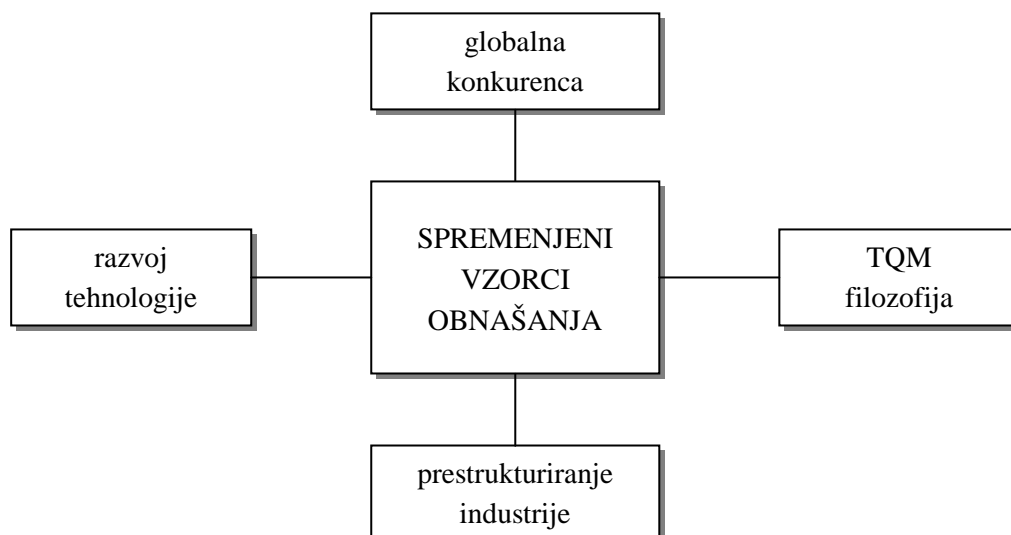
- Prvi raziskovalni tok se ukvarja z interakcijo med kupcem in prodajalcem ter odnosi, ki pri tem nastajajo, posebej na področju tržnih poti. Pojavijo se koncepti moči, odvisnosti in konflikta.
- Drugi raziskovalni tok je osredotočen na preučevanje partnerstev z dobavitelji s ciljem boljše kakovosti izdelkov in večjega zadovoljstva kupcev. Značilni so dolgoročni tesni odnosi med dobavitelji in odjemalci.
- Tretja raziskovalna smer je osredotočena na partnerstva v ponudbeni verigi in uporabo informacijske tehnologije, z namenom maksimiziranja učinkovitosti skozi prihranke časa, in proizvodnje po meri kupca, kar je v ostrem nasprotju s starejšimi teorijami o ekonomijah obsega.

Razloge za nov način razmišljanja podjetij in prehod od transakcij, preko bolj ali manj tesnih odnosov, do mreženja in vertikalnih integracij med podjetji vidi Sheth (1996, str. 11) v spremembah, ki so se zgodile v poslovnem okolju in novi poslovni filozofiji. Zaradi teh sprememb je tudi klasično preučevanje nakupnega vedenja na osnovi preučevanja vedenja odjemalcev, analize nakupnega procesa, vplivnih dejavnikov in nakupnega centra postalo manj ustrezno. Kot je razvidno iz slike 6 (stran 19), je Sheth navedel štiri dejavnike, ki so vplivali na spremenjene odnose med organizacijami in s tem tudi na nove pristope k preučevanju nakupnega vedenja organizacij (Sheth, 1996, str. 10–11):

- Globalna konkurenca je predvsem v industrijskih sektorjih opozorila na konkurenčne prednosti vzpostavljanja in ohranjanja dolgoročnih odnosov med dobavitelji in odjemalci.
- Pojav TQM filozofije je spodbudil podjetja, da v svojo trženjsko strategijo vključijo tudi svoje dobavitelje, predvsem pri skrajševanju časovnih ciklov izdelkov, fleksibilni proizvodnji in proizvodnji po meri odjemalca.
- Prestrukturiranje industrije skozi združitve in prevzeme podjetij ter zaveznitva med podjetji na svetovni ravni. To je spremenilo pomen nabavne funkcije iz decentraliziranih administrativnih opravil v centralizirano strateško funkcijo. To je še dodatno ojačano s pojavom outsourcinga² in mnogih podpornih funkcij, kot je elektronska obdelava podatkov in ravnanje s človeškimi viri.
- Razvoj tehnologije je omogočil uporabo informacijske tehnologije v poslovanju, računalniška omrežja, hitrejšo odzivnost in elektronsko izmenjavo podatkov.

² Kupi namesto naredi – strateška uporaba zunanjih virov za izvajanje aktivnosti, ki so jih tradicionalno izvajali zaposleni z uporabo notranjih virov podjetja (Chiaho, 2002, str. 1).

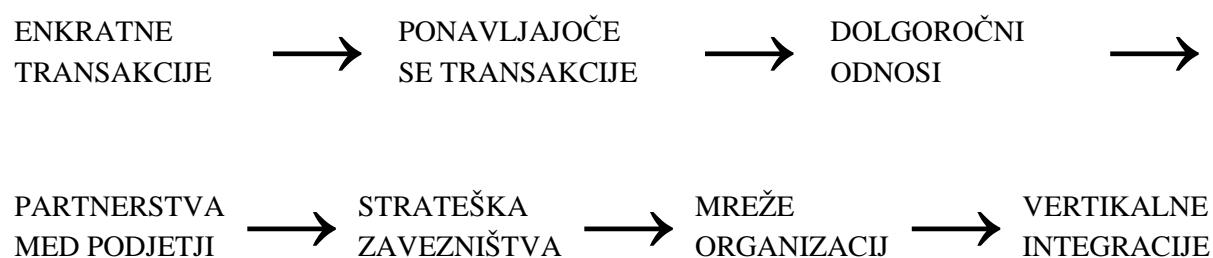
Slika 6: Vzroki sprememb nakupnega vedenja organizacij



Vir: Sheth, 1996, str. 11.

Webster (1992, str. 5–6), ki je prikazal razvoj odnosov med podjetji, kot je razvidno iz slike 7, pravi, da je osnova za začetek odnosa med dvema organizacijama prva enkratna transakcija. Skozi čas podjetji ali več podjetij razvijajo vedno tesnejše odnose do določene mere glede na zaznane koristi, ki jih imajo od teh odnosov. Čiste enkratne transakcije so zelo redke, vendar pa predstavljajo dobro osnovo za preučevanje samega nakupnega procesa. Po drugi strani je preučevanje nakupnega vedenja organizacij ob izključnem upoštevanju transakcij lahko precej nepopolno, saj v preučevanje ne vključimo dogajanja, ki je med dvema transakcijama, torej časa, ko je med organizacijskim prodajalcem in kupcem, pred in po transakciji, vzpostavljen odnos in poteka interakcija.

Slika 7: Razvoj trženjskih odnosov



Vir: Webster, 1992, str. 5.

Razvoj odnosov med dobavitelji in odjemalci na medorganizacijskih trgih lahko prikažemo kot proces. Na izid vsake faze vplivajo različni dejavniki znotraj posamezne organizacije in dejavniki medsebojnega vpliva med organizacijami. Dwyer, Schurr in Oh (1987, str. 15-19) so predstavili pet faz razvoja odnosov na medorganizacijskih trgih:

- Zavedanje – ni medsebojnih odnosov med dobaviteljem in odjemalcem, obe strani enostransko razmišljata o morebitnem sodelovanju s potencialnim partnerjem.
- Raziskovanje – pride do medsebojnega odnosa, potencialna partnerja s komuniciranjem in pogajanjem poskušata izpostaviti svoje potrebe in prioritete ter preizkušata eden drugega. V tej fazi je prekinitev odnosa enostavna, saj ni velike odvisnosti med partnerjema.
- Širjenje – zadovoljstvo obeh strani pripelje v fazo širjenja odnosa, medsebojna odvisnost med partnerjema se pogloblja, partnerja širita medsebojno sodelovanje in opuščata možne alternative.
- Zavezanost – pogodbeno urejeni odnos in/ali skupne vrednote zagotavljajo visoko stopnjo medsebojne odvisnosti. Oba partnerja veliko vlagata v odnos, aktivno razrešujeta probleme in se prilagajata. Druga podjetja ne pridejo v poštev in ne dobijo priložnosti.
- Razveza – če sta partnerja v odnosu dosegla visoko stopnjo odvisnosti, ima razveza hude posledice. Stroški razveze so zelo visoki, zato morata partnerja dobro pretehtati vse možnosti, preden se odločita za ta korak.

3.2.5. Trženje s poudarkom na odnosih s kupci³

Trženje s poudarkom na odnosih s kupci lahko opredelimo kot trženje, ki je usmerjeno v razpoznavanje, ohranjanje in nadgrajevanje odnosov z odjemalci in ostalimi, ki so vpleteni v odnos, tako da je ta odnos dobičkonosen in da so cilji vseh strani, ki so vključene v odnos, uresničeni (Gronroos, 1996, str. 7).

Tradicionalni trženjski splet štirih P je izrazito transakcijsko usmerjen in omogoča podjetju nadzor in ravnanje z enkratnimi transakcijami – poslovnimi dogodki. Razen v redkih primerih med vsako transakcijo pride do neke vrste odnosa (Dwyer, Schurr, Oh, 1987, str. 12). Vrsta avtorjev je dokazala, da z vzpodbujanjem in negovanjem teh odnosov podjetja povečajo svojo uspešnost. Iz tega sledi, da za podjetje ni dovolj, da svojo ponudbo prilagaja zaznamim potrebam odjemalcev iz ene transakcije v drugo, temveč mora podjetje zavedno upravljati odnose, ki jih ima s svojim okoljem tudi med posameznimi transakcijami (Gronroos, 1996, str. 6).

Gronroos (1996, str. 9–12) je določil tri strateške usmeritve in tri operativna pravila, ki naj jih podjetje upošteva, če želi uspešno poslovati po principu trženja s poudarkom na odnosih s kupci:

Podjetje definirati kot storitveno podjetje – proizvajalci, storitvena podjetja, distributerji, trgovci na debelo ali katerikoli dobavitelji morajo poznati dolgoročne potrebe in želje svojih odjemalcev. Fizični izdelek ali osnovna storitev sta le del spleta skupne vrednosti, ki jo

³ V angleški literaturi uporabljajo avtorji izraz relationship marketing. V tem diplomskem delu uporabljam prevod iz Kotlerjeve knjige *Management trženja* (Kotler, 2004, str. 52).

podjetje lahko ponudi svojim odjemalcem. Odjemalci želijo, skupaj z osnovnim izdelkom, dobiti celostno storitev, ki obsega najrazličnejše pomožne storitve v obliki informacij, pomoči, podpore, izobraževanja in reševanja problemov. Hkrati pa mora podjetje svojo celostno storitev zagotoviti hitro, zanesljivo in z nasmeškom.

Upravljanje in vodenje procesa ponudbe celostne storitve – kadar je podjetje v dolgoročnem odnosu z odjemalcem, ki mu ponuja svojo celostno storitev, je potrebno tesno notranje sodelovanje med funkcijami in oddelki v podjetju, ki so odgovorni za različne elemente ponudbe kot so sam izdelek, tržno komuniciranje o izdelku, dobava, sprejemanje pritožb in popraviljanje morebitnih napak ali okvar, vzdrževanje, izdajanje računov, dokumentacija izdelka idr. Celotna veriga aktivnosti mora biti usklajena in upravljana kot en sam proces. Podjetje naj v ponudbeni proces vključuje le aktivnosti, ki odjemalcu prinašajo dodano vrednost. Vse ostale aktivnosti in viri morajo biti odstranjeni iz procesa.

Vzpostavljanje partnerstev in poslovnih mrež – podjetje samo dostikrat ne more v vseh pogledih zagotoviti optimalne celostne storitve, zato je smiselno, da se podjetja povezujejo v poslovne mreže in partnerstva v oskrbovalni verigi.

Neposredni stiki z odjemalci – podjetje naj bo aktivno pri vzpostavljanju stikov s sedanjimi in bodočimi odjemalci. Le tako lahko dovolj dobro spozna njihove potrebe in želje. Ponudba izdelka ali storitve na trgu je nadomeščena s ponudbo celostne storitve posameznim odjemalcem.

Baza informacij o odjemalcih (sedanjih in potencialnih) – tradicionalno trženje upravlja z malo in nepopolnimi informacijami o odjemalcih. Za uspešen management odnosov mora podjetje vzpostaviti bazo informacij o svojih sedanjih in potencialnih odjemalcih. Če razpoložljive informacije niso sistematično urejene in dosegljive vsem zaposlenim, ki prihajajo v stik z odjemalci, je kakovost odnosov posledično slabša in njihove potrebe in želje dostikrat niso zaznane. Baza podatkov mora prav tako vsebovati informacije o dolgoročni dobičkonosnosti posameznega odjemalca, kar omogoča podjetju, da določi, kateri odjemalci so pomembni in pomaga pri odločitvi, katere odnose naj razvija in katere opušča.

Sistem storitev, usmerjen k odjemalcem – za razvoj učinkovitega sistema storitev so pomembne predvsem štiri skupine virov: zaposleni, tehnologija, odjemalci in čas. Predvsem odjemalci imajo veliko večjo vlogo v definiranju ponudbe podjetja, kot pa jo imajo v tradicionalnem trženju. Tehnologija, s katero podjetje upravlja svoje storitve, naj bo narejena po meri odjemalca. Zaposleni v podjetju so v odnosih z odjemalci tržniki podjetja. Pomembno je, da zaposleni to čutijo in da to vlogo tudi aktivno sprejemajo. Čas, ki ga zaposleni porabijo za stike z odjemalci, je koristen in pomemben za podjetje.

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O NAKUPNEM VEDENJU PODJETIJ NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU PRAŠKASTIH PREMAZOV V SLOVENIJI

Z empirično raziskavo sem skušal preveriti izbrane spremenljivke, ki vplivajo na nakupno vedenje podjetij na trgu praškastih premazov v Sloveniji. Na osnovi lastnih delovnih izkušenj ter pogovorov z zaposlenimi in direktorjem v podjetju T-Lotus sem zaznal, kateri so problemi in nejasnosti, s katerimi se srečujejo pri poslovanju s svojimi odjemalci. Na podlagi le-teh sem opredelil raziskovalni problem in cilje raziskave. Prav tako sem skušal preveriti, v kolikšni meri se teoretične in empirične ugotovitve iz strokovne literature o nakupnem vedenju organizacij, ki sem jih navedel v prvem delu naloge, skladajo z nakupnim vedenjem podjetij na medorganizacijskem trgu praškastih premazov v Sloveniji.

4.1. Opredelitev raziskovalnega problema

Na nakupno vedenje vplivajo različni dejavniki. Za tržnika je ključnega pomena, poznavanje teh dejavnikov in da zna svoj ponudbeni splet pravilno prilagajati željam in potrebam svojih odjemalcev. Slovenski trg praškastih premazov združuje podjetja, ki so zelo raznolika tako po velikosti kot tudi po vrsti drugih značilnostih. Praškasti premazi so relativno pomembni vhodni material, saj imajo velik vpliv na uspešnost poslovnih aktivnosti podjetij, ki jih uporabljajo. Kako se to odraža v njihovem nakupnem vedenju, je osnovno vprašanje, ki sem si ga zastavil v tej raziskavi.

4.2. Opredelitev ciljev raziskave

V okviru raziskave želim preveriti, kateri so pomembni in manj pomembni dejavniki pri nakupnem odločanju. Zanima me, kdo je odločevalec v nakupnem procesu: ali so to podjetja in kdo v podjetjih, ki uporabljajo praškaste premaze, ali so to mogoče njihovi naročniki. Prav tako želim v okviru raziskave preveriti prevladujočo strategijo nabavljanja in kakšne so razlike med raziskovanimi dejavniki glede na različne značilnosti podjetij. Na koncu želim preveriti, kako kupci ocenjujejo ponudbeni splet podjetja T-Lotus in kakšen vpliv ima lahko to na njihove nakupne odločitve.

4.3. Oblikovanje raziskovalnih hipotez

Na osnovi opredeljenih ciljev raziskave in na podlagi pridobljenih sekundarnih podatkov sem zastavil raziskovalne hipoteze. Za raziskovalne hipoteze sem predstavil spoznanja drugih avtorjev, na podlagi katerih sem te hipoteze postavil. Hipoteze, pri katerih v obrazložitvi ni naveden vir, sem oblikoval na osnovi lastnih domnevanj in pogovorov z zaposlenimi v podjetju T-Lotus.

H1: Več kot polovica podjetij nabavlja vsaj 70 % praškastih premazov po potrebi za takojšnjo uporabo.

Uporaba strategije nabavljanja ravno ob pravem času, torej takrat, kadar se pojavi potreba po določenem izdelku, prinaša prednosti v obliki manjših zalog in krajših proizvodnih ciklov, kar poveča konkurenčnost in zmanjša stroške podjetij (Brown, Inman, 1993, str. 57).

H2: Velika podjetja v povprečju nabavljajo več praškastih premazov na zalogo kot mala podjetja.

Obseg dolgoročnejšega planiranja prihodnje proizvodnje in nabave se veča z večanjem števila zaposlenih v podjetju (Gibson, Cassar, 2002, str. 173–174). Iz tega lahko sklepamo, da podjetja z manj zaposlenimi v povprečju bolj sledijo spremembam v povpraševanju po njihovih izdelkih in storitvah in s tem tudi spremembam potreb po materialih, medtem ko večja podjetja med drugim vnaprej načrtujejo porabo vhodnih materialov in zato več nabavljajo na zalogo.

H3: Podjetja v povprečju nabavljajo praškaste premaze pri manj kot petih proizvajalcih.

Menim, da podjetja izberejo določeno število preferenčnih dobaviteljev, s katerimi redno sodelujejo. Pri izbiri dobavitelja tako ne upoštevajo vseh možnosti, ampak le nekatere. Manjše število dobaviteljev omogoča podjetjem določene ugodnosti.

H4: Kakovost je najpomembnejši nakupni dejavnik pri nakupu praškastih premazov.

Praškaste premaze lahko klasificiramo kot dobrine za proizvodno rabo. Ker v proizvodnem procesu postanejo del končnega izdelka, sodijo v skupino sestavnih materialov, pri katerih sta zaradi velike stopnje standardiziranosti ponavadi najpomembnejša nakupna dejavnika cena in zanesljivost dobavitelja (Kotler, 2004, str. 411–412). Vendar pa so praškasti premazi v primerjavi z drugimi sestavnimi materiali (jeklo, preja...) relativno kompleksni in njihova kakovost je zelo odvisna od »recepta«, ki ga uporablja posamezen proizvajalec. Hkrati je od »kakovosti« proizvajalca odvisno, ali so različni odtenki praškastih premazov dolgoročno enaki. Zato menim, da je najpomembnejši nakupni dejavnik kakovost.

H5: Letna pogodba z dobaviteljem, kot dejavnik nakupne odločitve, je pomembnejša za velike porabnike praškastih premazov kot za majhne porabnike praškastih premazov.

Pomembnost nakupa je definirana kot spremenljivka velikosti nakupa in vpliv le-tega na poslovanje podjetja (Bunn, 1993, str. 45). Večja kot je pomembnost nakupa za podjetje, več časa je podjetje pripravljeno žrtvovati za iskanje informacij in nakupni proces je kompleksnejši. Prav tako je za relativno pomembnejše nakupe značilno tesnejše sodelovanje z

dobaviteljem in ustvarjanje trajajočega poslovnega odnosa. Ena izmed možnih oblik formalizacije odnosa med dobaviteljem in odjemalcem je sklenitev pogodbe o sodelovanju, ki obema stranema prinaša določene prednosti predvsem pri rednih in količinsko ter vrednostno pomembnih transakcijah. Zato predpostavljam, da je za velike porabnike praškastih premazov letna pogodba z dobaviteljem pomembnejša kot za majhne porabnike.

H6: V povprečju sta za podjetja, kadar nabavljajo praškaste premaze na zalogo, najpomembnejša nakupna dejavnika cena in plačilni pogoji.

Predpostavljam, da podjetja, kadar nabavljajo praškaste premaze na zalogo, po zadovoljitvi ostalih nakupnih dejavnikov, nakupno odločitev sprejmejo glede na ceno in plačilne pogoje.

H7: V povprečju je za podjetja, kadar nabavljajo praškaste premaze za takojšnjo uporabo, najpomembnejši nakupni dejavnik hitrost dobave.

Predpostavljam, da podjetja, kadar nabavljajo praškaste premaze za takojšnjo uporabo, izberejo dobavitelja glede na hitrost dobave.

H8: Dobri medčloveški odnosi med prodajnim osebjem in kupci kot dejavnik nakupne odločitve so pomembnejši v malih kot v velikih podjetjih.

Mala podjetja vodijo direktorji – lastniki, ki velikokrat držijo vse niti v podjetju v svojih rokah. Člani nakupnega centra v velikih podjetjih in njihove različne vloge so v malem podjetju združene v eni osebi, katere odločanje o nakupu je racionalno, po drugi strani pa lastniki malih podjetij le-ta doživljajo zelo čustveno in osebno (Culkin, Smith, 2000, str. 6). Zato menim, da so kot nakupni kriterij medčloveški odnosi med prodajnim osebjem in kupci pomembnejši v malih kot velikih podjetjih.

H9: O izbiri dobavitelja/proizvajalca v večini primerov odločajo podjetja sama.

Predpostavljam, da podjetja, ki storitev praškastega barvanja tržijo na trgu, torej barvajo za zunanje naročnike, v večini primerov sama sprejmejo odločitev, katerega dobavitelja oziroma proizvajalca praškastih premazov bodo izbrala.

H10: Direktor v večji meri odloča o izbiri proizvajalca/dobavitelja praškastih premazov v malih kot v velikih podjetjih.

Velikost podjetja pomembno vpliva na oblikovanje nakupnega središča. V majhnem podjetju bo velikokrat lastnik – direktor prevzel vse vloge v nakupnem središču (Bonoma, 1982, str. 114). Lahko predpostavimo, da bo, ko govorimo o strateških nakupih za podjetje in o investicijah v osnovna sredstva, vodstvo podjetja sodelovalo in v končni fazi celo odločilo o

nakupu tako v malih kot v velikih podjetjih, medtem ko bodo odločitve o »nestrategičnih« nakupih v velikih podjetjih v večji meri delegirane.

H11: V velikih podjetjih odloča o nabavi praškastih premazov v večji meri tehnično osebje kot zaposleni v nabavi.

Če želi dobavitelj uspešno sodelovati z odjemalcem, mora med drugim znati določiti obseg nakupnega središča v podjetju odjemalca, kdo sodeluje v njem in kako so razdeljene vloge med člani nakupnega središča (Webster, Wind, 1996, str. 56).

H12: Podjetja v povprečju menijo, da podjetje T-Lotus nudi kakovosten storitveni splet.

V podjetju T-Lotus se trudijo, da svojim strankam zagotavljajo čim popolnejše in kakovostne storitve. Poseben poudarek polagajo na vzpostavljanje in ohranjanje dolgoročnih odnosov s strankami, hitro in učinkovito tehnično podporo in prijazen ter profesionalen pristop do reševanja problemov.

H13: Podjetja, ki imajo pozitivnejše mnenje o praškastih premazih TIGER Drylac, imajo tudi pozitivnejše mnenje o storitvenem spletu podjetja T-Lotus.

S to hipotezo želim preveriti, ali se ocene praškastih premazov TIGER Drylac in storitvenega spleta podjetja T-Lotus skladajo, ali obstajajo razlike, ki bi lahko pomenile, da je raven kakovosti spremljajočih storitev, ki jih nudi podjetje T-Lotus, pri trženju praškastih premazov TIGER Drylac nezadostna.

4.4. Metodologija, uporabljena v raziskavi

Raziskavo sem pričel s preučevanjem sekundarnih podatkov o nakupnem vedenju organizacij. Prišel sem do ugotovitve, da na osnovi dostopnih sekundarnih podatkov, izsledkov empiričnih raziskav iz tuje strokovne literature, podatkov o slovenskem trgu praškastih premazov, ki sem jih dobil predvsem v podjetjih T-Lotus in Tigerwerk GmbH, ne morem odgovoriti na vprašanja, ki sem jih zastavil v raziskavi. Zategadelj sem se odločil, da bom za potrebe raziskave pridobil primarne podatke. V ta namen sem s pomočjo pisnega vprašalnika izvedel anketo med podjetji na trgu praškastih premazov v Sloveniji.

4.4.1. Opredelitev ciljne populacije, vzorčnega okvira in izbira vzorca

Kot ciljno populacijo sem opredelil vsa podjetja v Sloveniji, ki kupujejo in/ali pri svoji dejavnosti uporabljajo praškaste premaze.

Vzorčni okvir sem najprej poskušal določiti na osnovi poizvedb v poslovnem registru Slovenije (iPRS, 2004). Po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD, 2004) so podjetja, ki se ukvarjajo s površinsko zaščito kovin, uvrščena v kategorijo *DJ 28.512 – Druga površinska in toplotna obdelava kovin*. Po pregledu seznama, ki sem ga dobil v iPRS, sem prišel do ugotovitve, da kategorija DJ 28.512 ne ustreza opredelitvi ciljne populacije. Razlogi za neustreznost podatkov, ki sem jih pridobil z iPRS so sledeči:

- Kategorija DJ 28.512 je preširoka za namene raziskave, saj zajema vsa podjetja, ki se ukvarjajo s površinsko obdelavo kovin. Sem so poleg dejavnosti praškastega barvanja vključeni tudi vsi ostali tehnološki postopki površinske zaščite kovin, kot je barvanje z mokrimi barvami, galvanizacija, graviranje, peskanje idr.
- Podjetja, ki ne izvajajo praškastega barvanja, vendar kupujejo praškaste premaze, niso vključena v kategorijo DJ 28.512.
- Podjetja, ki praškasto barvanje uporabljajo za zaščito drugih materialov, torej lesa in temperaturno odporne plastike, niso vključena v kategorijo DJ 28.512.
- Podjetja, za katera praškasto barvanje predstavlja le del njihovih proizvodnih aktivnosti, so velikokrat registrirana pod drugo dejavnost. To so predvsem proizvajalci končnih izdelkov, ki za površinsko zaščito le-teh uporabljajo praškasto barvanje.

Zaradi zgoraj naštetih razlogov sem kot vzorčni okvir uporabil interno bazo podatkov o kupcih in uporabnikih praškastih premazov v Sloveniji podjetja T-Lotus, v kateri je, po njihovi oceni, zajetih vsaj 95 % vseh podjetij v Sloveniji, ki ustrezajo opredelitvi ciljne populacije za pričujočo raziskavo.

Ena izmed pomembnih značilnosti medorganizacijskih trgov je relativno majhno število kupcev. Tudi v primeru slovenskega trga praškastih premazov je to res, saj je podjetij, ki sem jih lahko vključil v vzorčni okvir, manj kot 100. Na osnovi podatkov podjetja T-Lotus sem sestavil seznam 82 podjetij iz cele Slovenije (Interni podatki podjetja T-Lotus d.o.o., 2004), ki predstavljajo vzorčni okvir raziskave.

4.4.2. Vprašalnik

Za namen pridobivanja primarnih podatkov sem sestavil pisni vprašalnik. Na začetku vprašalnika je nagovor z navodili za izpolnjevanje. Temu sledi štirinajst vprašanj, od teh je deset vprašanj zaprtega tipa, štiri so odprtega tipa (glej prilogo 2). Vprašalnik je sestavljen tako, da so na začetku preprostejša vprašanja, v drugem delu pa sledijo zahtevnejša. S petim vprašanjem preverjam pomembnost različnih nakupnih dejavnikov in je sestavljeno iz devetih podvprašanj. S šestim vprašanjem preverjam strinjanje anketirancev s tremi izjavami o strategiji nabavljanja. Enajsto in trinajsto vprašanje, kjer anketirance sprašujem po njihovem mnenju o praškastih premazih TIGER Drylac in podjetju T-Lotus, sta prav tako sestavljeni iz

več podvprašanj. Pred pričetkom anketiranja sem vprašalnik testiral na vzorcu dveh podjetij, da sem preveril jasnost in primernost vprašanj.

4.4.3. Postopek anketiranja

Zaradi časovnih in finančnih omejitev sem se odločil za pošiljanje vprašalnikov po pošti. Vprašalnike sem vsem podjetjem, vključenim v vzorec, poslal naenkrat. Pošiljke sem naslovil na osebe, ki so po podatkih podjetja T-Lotus v posameznih podjetjih odgovorne za praškasto barvanje. Vprašalniku sem priložil dopis (glej prilogo 1), v katerem sem pojasnil namen raziskave, zagotovil anonimnost sodelujočih in se zahvalil za njihovo pomoč pri izvedbi ankete. Priložil sem tudi frankirano in naslovljeno ovojnico, v kateri so mi anketiranci izpolnjen vprašalnik vrnil po pošti.

Vprašalnike sem odposlal 25. 3. 2004 in v času do 16. 4. 2004 prejel 32 vprašalnikov, kar je predstavljalo 39 % odziv. V dneh od 19. 4. do 23. 4. 2004 sem po telefonu poklical podjetja, zajeta v vzorec, in se jim v primeru, da so mi že poslali vprašalnik, zahvalil za sodelovanje v anketi. Tistim, ki tega niso storili, sem še enkrat razložil namen raziskave, jih vprašal za razlog, zakaj niso odgovorili, in jih prosil, da vprašalnik izpolnijo in odpošljejo. Do konca aprila sem prejel še 15 vprašalnikov. Skupno sem prejel 47 vprašalnikov, izmed teh dva neveljavna. Razlog za neveljavnost vprašalnikov je, da podjetji ne opravljata praškastega barvanja. Eno podjetje še ni končalo investicije v obrat za praškasto barvanje, drugo pa je praškasto barvanje opustilo. Odziv na anketo je bil, upoštevajoč veljavne vprašalnike, 55 %. Podjetja, ki tudi po telefonskem klicu niso odposlala vprašalnikov, so v večini primerov kot razlog navajala pomanjkanje časa in interesa, eno podjetje pa je sodelovanje zavrnilo.

4.5. Sestava vzorca

V postopku anketiranja sem prejel 45 pravilno izpolnjenih vprašalnikov, za katere sem v nadaljevanju izvedel univariantno statistično analizo po posameznih vprašanjih in preveril hipoteze, ki sem jih postavil na osnovi raziskovalnega problema in ciljev raziskave.

4.5.1. Struktura anketiranih podjetij po številu zaposlenih

V tabeli 5 (stran 28) je prikazana struktura anketiranih podjetij glede na število zaposlenih po razredih, kot so bili določeni v vprašalniku (priloga 5, tabela 3). Za potrebe obdelave podatkov raziskave sem podjetja iz petih razredov združil v dva večja razreda glede na število zaposlenih. S tem sem skušal zagotoviti večjo reprezentativnost rezultatov pri preučevanju skupin, saj je vzorec, ki sem ga preučeval, relativno majhen. Menim, da je razdelitev podjetij na velikostne razrede glede na število zaposlenih potrebna, saj z večanjem števila zaposlenih v podjetju prihaja do večje razčlenjenosti organizacijske strukture, delegiranja odgovornosti in oblikovanja posameznih oddelkov, kar posledično vpliva na proces nakupnega odločanja.

Tabela 5: Struktura anketiranih podjetij po številu zaposlenih

število zaposlenih v podjetju	število podjetij	odstotek
1–14	16	35,6
15–49	8	17,8
50–99	8	17,8
100–499	9	20,0
500 in več	4	8,9
skupaj	45	100,0

Vir: Vprašalnik, 2004; n = 45.

Pri določitvi razredov za potrebe obdelave podatkov raziskave sem upošteval klasifikacijo podjetij, ki jo v okviru EU vodi European Observatory za MSP. Ta institucija zaradi povečanja mednarodne primerljivosti za razvrščanje podjetij po velikosti uporablja izključno kriterij števila zaposlenih. Ti velikostni razredi so sledeči (Rebernik, Rus, 2000 v Kraljič, 2003, str. 16):

- podjetja brez zaposlenih (0 zaposlenih s plačo);
- zelo mala podjetja (od 1 do 9 zaposlenih);
- mala podjetja (od 10 do 49 zaposlenih);
- srednje velika podjetja (od 50 do 249 zaposlenih) in
- velika podjetja (250 in več zaposlenih).

Za namene raziskave sem tako podjetja razdelil na velikostna razreda:

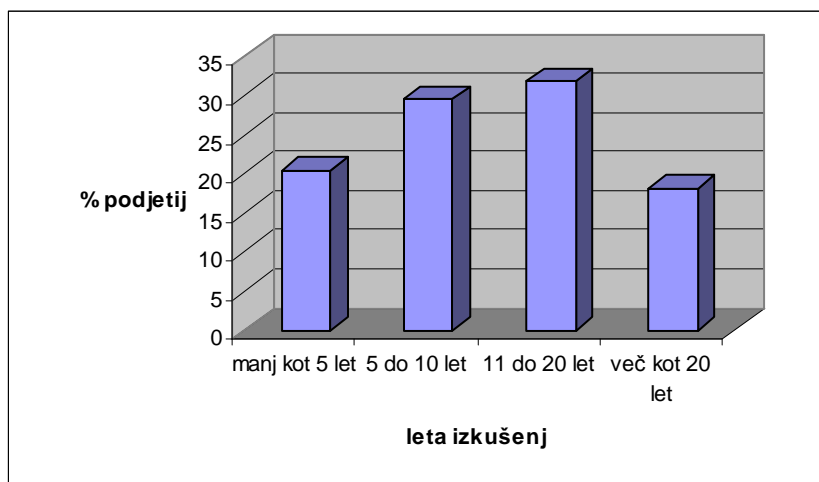
- mala podjetja (1 do 49 zaposlenih) in
- velika podjetja (50 in več zaposlenih).

Po podatkih ankete je v razredu od 1 do 49 zaposlenih 53 % anketiranih podjetij. V razredu s 50 in več zaposlenimi je 47 % podjetij, ki so sodelovala v anketi (priloga 5, tabela 1).

4.5.2. Struktura anketiranih podjetij glede na leta izkušenj s praškastim barvanjem

Kot kaže slika 8 (stran 29), ima največ anketiranih podjetij (31,8 %) od 11 do 20 let izkušenj s praškastim barvanjem, z 29,5 % sledijo podjetja, ki imajo od 5 do 10 let izkušenj. Anketiranih podjetij z manj kot petimi leti izkušenj je 20,5 % in tistih z več kot dvajset let izkušenj je 18,2 % (priloga 5, tabela 4).

Slika 8: Leta izkušenj s praškastim barvanjem

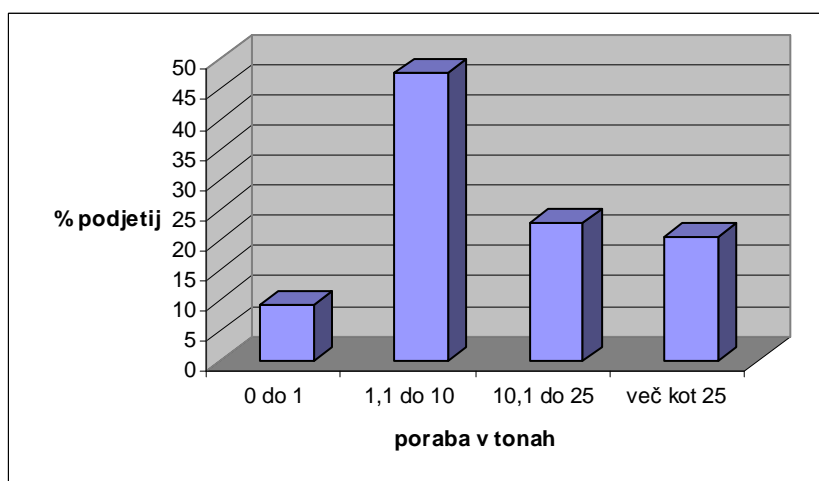


Vir: Vprašalnik, 2004; n = 44.

4.5.3. Struktura anketiranih podjetij glede na količino porabljenih praškastih premazov v letu 2003

Na to vprašanje sem prejel zelo široko paleto odgovorov. Najmanjši porabnik med anketiranimi podjetji je v letu 2003 porabil samo 5 kg praškastih premazov, največji pa je v istem letu porabil 1.000 ton praškastih premazov. Obe vrednosti močno odstopata od ostalih, zato ju pri izračunu povprečne porabe praškastih premazov nisem upošteval. V izračun povprečne porabe sem vključil 42 odgovorov o porabi praškastih premazov (med 0,2 in 200 tonami). Povprečna poraba praškastih premazov med anketiranimi podjetji v letu 2003 znaša 18,46 ton, standardni odklon je 33,28 ton. Na sliki 9 sem prikazal zastopanost količin porabe praškastih premazov v letu 2003 v štirih razredih (priloga 5, tabela 5).

Slika 9: Poraba praškastih premazov v letu 2003



Vir: Vprašalnik, 2004; n = 42.

4.6. Omejitve in možne napake raziskave

Zaradi časovnih in finančnih omejitev sem se odločil za zbiranje primarnih podatkov s pomočjo pisnih vprašalnikov, ki sem jih poslal po pošti. Zaradi tega so vprašanja, ki sem jih lahko zastavil anketirancem, manj kompleksna. Omejiti sem moral tudi obseg vprašalnika, saj bi preveliko število vprašanj in prevelika kompleksnost lahko odvrnili anketirance od sodelovanja in povzročili večjo stopnjo neodziva. Prav tako zaradi načina anketiranja nisem mogel kontrolirati postopka izpolnjevanja vprašalnika. Da bi se izognil napaki zaradi nerazumevanja, sem skušal vprašanja narediti kar se da razumljiva, tako da sem uporabljal nekatere izraze, ki so specifični za slovenski trg praškastih premazov. Prav tako sem se napaki zaradi nerazumevanja vsebine vprašanj izognil s predhodnim testiranjem vprašalnika na manjšem vzorcu. Raziskavo sem izvedel s podporo podjetja T-Lotus, o čemer sem seznanil podjetja, sodelujoča v anketi, v dopisu, ki sem ga priložil k vprašalniku. Zaradi tega je možno, da so bila podjetja, ki bolje poznajo praškaste premaze Tiger Drylac in podjetje T-Lotus, bolj motivirana za sodelovanje v anketi. Na ta dejavnik na žalost nisem mogel vplivati. Napaka zaradi neodziva pomeni poseben problem pri anketiranju po pošti, saj izpraševalec nima osebnega stika z anketirancem in ne more vplivati na njegovo odločitev o sodelovanju. To napako sem poskusil zmanjšati z naknadnim klicanjem podjetij po telefonu, kar je povečalo stopnjo odziva iz 39 % na 55 %. Menim, da je stopnja odziva precej visoka glede na uporabljen postopek anketiranja. Po končanem anketiranju sem prejel 45 pravilno izpolnjenih vprašalnikov, kar predstavlja relativno majhen vzorec, vendar je le-ta realen, če upoštevamo dejstvo, da celotna populacija ne presega 100 enot.

5. ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE

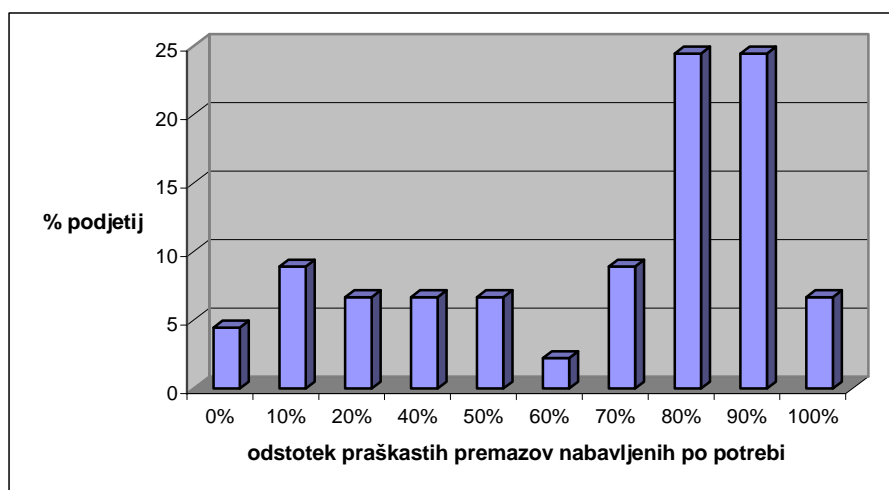
V tem poglavju sem najprej analiziral rezultate vprašalnika po posameznih vprašanjih, razen za prvo, drugo in štirinajsto vprašanje, ki sem jih analiziral v poglavju 4.5. in opisujejo strukturo vzorca glede na različne značilnosti. V nadaljevanju sledi preverjanje raziskovalnih hipotez.

5.1. Rezultati univariantne analize po posameznih vprašanjih

Vprašanje št. 3: Prosim vas, da ocenite, kolikšen delež praškastih premazov nabavite na zalogo in kolikšen delež po potrebi, torej za takojšnjo uporabo. (Zaokrožite na 10 odstotkov.)

Anketirana podjetja v povprečju nabavijo 64 % praškastih premazov po potrebi za takojšnjo uporabo v proizvodnem procesu, 36 % pa na zalogo, standardni odklon je 30,99. Strategija nabavljanja praškastih premazov med anketiranimi podjetji je prikazana na sliki 10 (stran 31). Kot lahko vidimo, več kot polovica anketiranih podjetij nabavlja med 80 in 100 % praškastih premazov po potrebi (priloga 5, tabela 6).

Slika 10: Strategija nabavljanja praškastih premazov

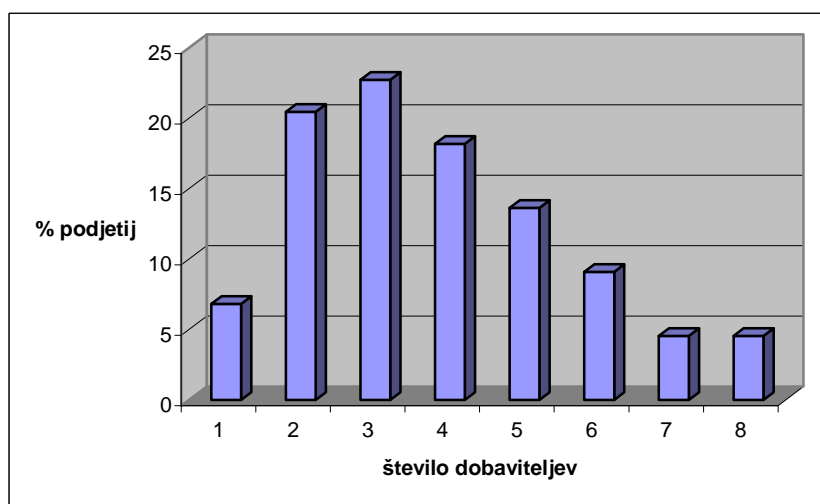


Vir: Vprašalnik, 2004; n = 45.

Vprašanje št. 4: Pri kolikih proizvajalcih/dobaviteljih ste v letu 2003 nabavljali praškaste premaze?

Podjetja, ki so sodelovala v anketi, so v letu 2003 nabavljala praškaste premaze pri najmanj enem in največ osmih dobaviteljih. Aritmetična sredina za odgovore o številu dobaviteljev v letu 2003 je 3,8; standardni odklon je 1,82. Na sliki 11 je prikazana struktura anketiranih podjetij glede na število dobaviteljev v letu 2003. Največ anketiranih podjetij je nabavljalo pri treh (22,7 %), dveh (20,5 %), štirih (18,2 %) in petih (13,6 %) dobaviteljih. Najmanj anketiranih podjetij je nabavljalo pri enem (6,8 %), sedmih (4,5 %) in osmih (4,5 %) dobaviteljih (priloga 5, tabela 7).

Slika 11: Struktura anketiranih podjetij po številu dobaviteljev v letu 2003

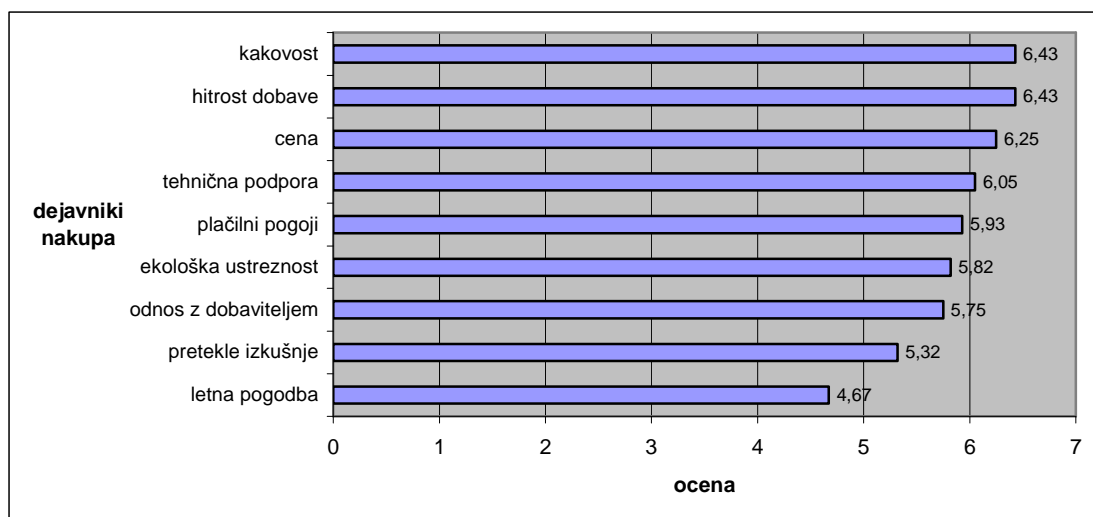


Vir: Vprašalnik, 2004; n = 44.

Vprašanje št. 5: Prosim vas, da za naslednje dejavnike ocenite, kako pomembni so za vas pri odločanju o nabavi praškastih premazov.

Anketiranci so ocenjevali pomembnost devetih nakupnih dejavnikov, pri nakupnem odločanju o praškastih premazih, na sedem mestnih lestvicah s skrajnima odgovoroma »povsem nepomemben«, ki je imel vrednost 1 in »zelo pomemben«, ki je imel vrednost 7. Na podlagi dobljenih podatkov sem izračunal povprečne ocene o pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov. Kot je razvidno iz slike 12, so sodelujoči v anketi najvišjo oceno pomembnosti dali nakupnima dejavnikoma *kakovost* (6,43) in *hitrost dobave* (6,43), sledijo pa jima dejavniki *cena* (6,25), *tehnična podpora* (6,05), *plačilni pogoji* (5,93), *ekološka ustreznost* (5,82) in *odnos z dobaviteljem* (5,75). Najnižjo oceno pomembnosti so dali nakupnima dejavnikoma *pretekle izkušnje* (5,32) in *letna pogodba* (4,67) (priloga 5, tabela 8).

Slika 12: Ocene pomembnosti dejavnikov nakupa za praškaste premaze



Vir: Vprašalnik, 2004.

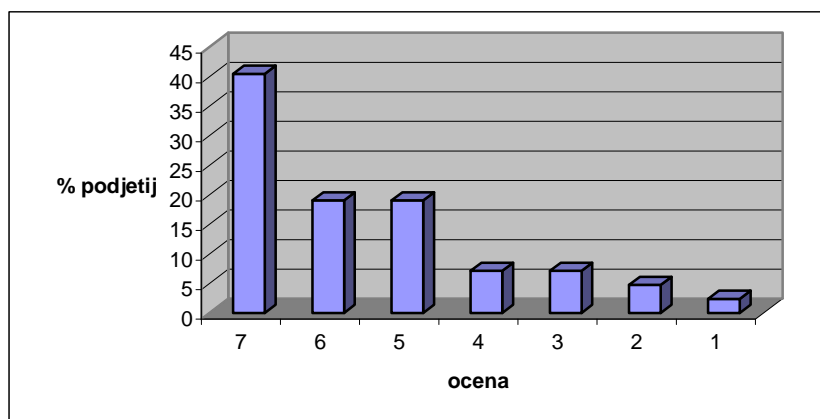
Vprašanje št. 6: Prosim, da na lestvici od 1 do 7 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo:

V okviru tega vprašanja sem navedel tri trditve, s katerimi sem preverjal strinjanje anketirancev s predpostavkami o strategiji nabavljanja praškastih premazov.

a) Kadar vaše podjetje nabavlja praškaste premaze na zalogo, sta najvažnejša nakupna dejavnika cena in plačilni pogoji.

Povprečna ocena pomembnosti nakupnih kriterijev *cene* in *plačilnih pogojev* pri nabavljanju na zalogo je 5,55; standardni odklon je 1,66. Kot je prikazano na sliki 13 (stran 33), je največ anketiranih podjetij (40,5 %) dalo najvišjo oceno pomembnosti, kot čisto nepomembna kriterija je *ceno* in *plačilne pogoje* ocenilo 2,4 % anketiranih podjetij (priloga 5, tabela 9).

Slika 13: Pomembnost nakupnih dejavnikov *cene* in *plačilnih pogojev*, pri nabavi na zalogo

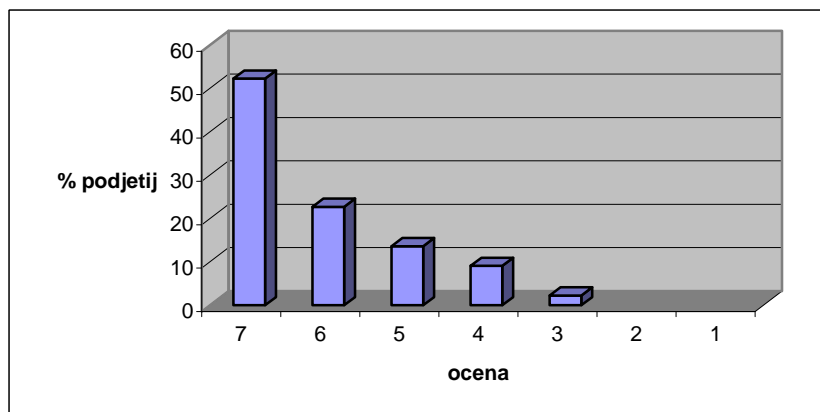


Vir: Vprašalnik, 2004; n = 42.

b) Kadar vaše podjetje nabavlja praškaste premaze za takojšnjo uporabo (jih rabi takoj), je najpomembnejši nakupni dejavnik *hitrost dobave*.

Povprečna ocena pomembnosti nakupnega dejavnika *hitrost dobave* pri nakupu za takojšnjo uporabo je 6,14; standardni odklon je 1,11. Kot je prikazano na sliki 14, je največ anketiranih podjetij (52,3 %), za nakupni kriterij *hitrost dobave* podalo najvišjo oceno pomembnosti, najmanj anketiranih podjetij (2,3 %) je podalo oceno 3. Ocene pomembnost 2 in 1 ni podalo nobeno anketirano podjetje (priloga 5, tabela 10).

Slika 14: Pomembnost nakupnega dejavnika *hitrost dobave* pri nabavljanju za takojšnjo uporabo



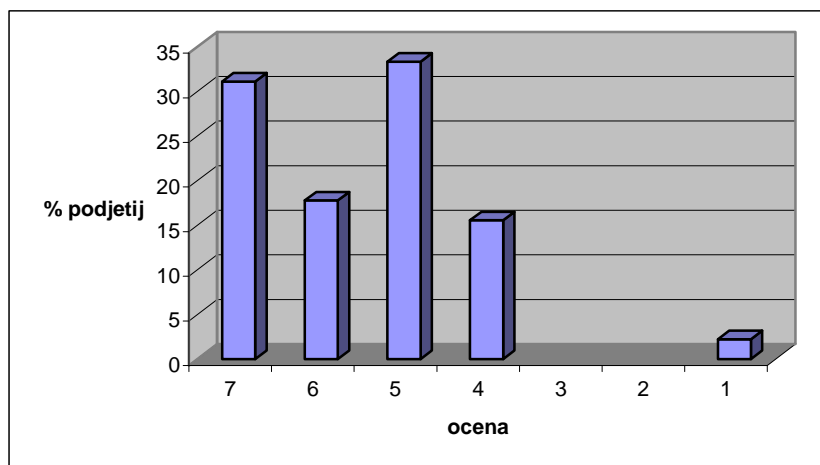
Vir: Vprašalnik, 2004; n = 44.

c) Dobri medčloveški odnosi s prodajnim osebjem so pomembni pri izbiri dobavitelja praškastih premazov.

Povprečna ocena pomembnosti dobrih medčloveških odnosov s prodajnim osebjem pri izbiri dobavitelja je 5,56; standardni odklon je 1,29. Kot je prikazano na sliki 15 (stran 34) , je

največ anketiranih podjetij (33,3 %) pomembnosti dobrih medčloveških odnosov s prodajnim osebjem podalo oceno 5. Sledijo jim anketirana podjetja (31,1 %), ki so podala najvišjo oceno pomembnosti. Oceno 6 je podalo 17,8 % anketiranih podjetij, oceno 4 pa 15,6 % anketiranih podjetij. Ocen 3 in 2 ni podalo nobeno anketirano podjetje, oceno 1 je podalo 2,2 % anketiranih podjetij (priloga 5, tabela 11).

Slika 15: Pomembnost dobrih medčloveških odnosov s prodajnim osebjem

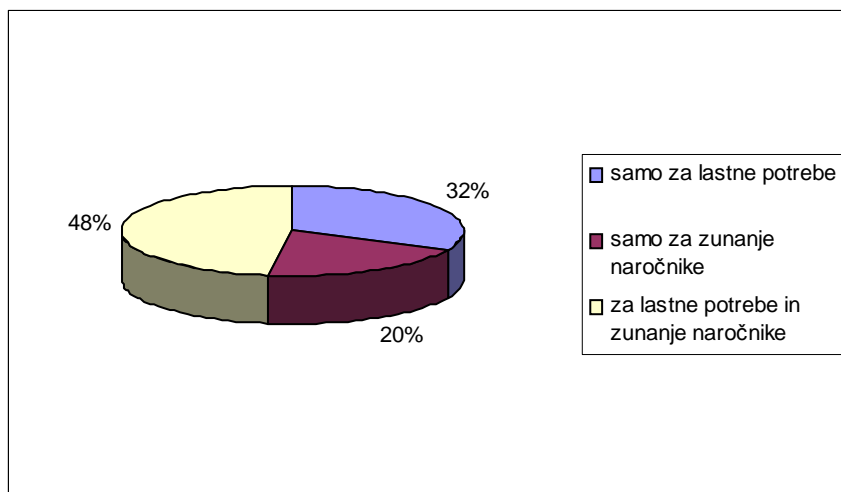


Vir: Vprašalnik, 2004; n = 45.

Vprašanje št. 7: Za koga izvajate dejavnost površinske zaščite s praškastimi premazi?

Kot je razvidno iz slike 16, 48 % anketiranih podjetij praškasto barvanje izvaja za lastne potrebe in za zunanje naročnike. Izključno za lastne potrebe barva 32 % anketiranih podjetij. Anketiranih podjetij, ki barvajo samo za zunanje naročnike, je 20 % (priloga 5, tabela 12).

Slika 16: Izvajanje praškastega barvanja

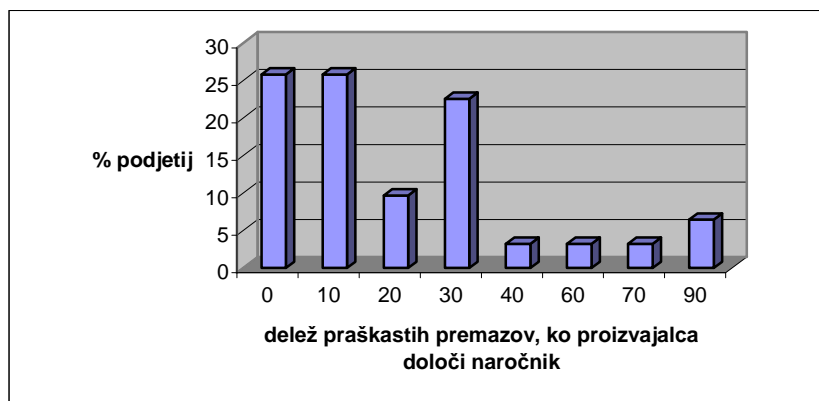


Vir: Vprašalnik 2004; n = 44.

Vprašanje št. 8: V koliko primerih določi proizvajalca/dobavitelja praškastega premaza, ki ga uporabite pri praškastem barvanju, zunanji naročnik? (Zaokrožite na 10 odstotkov.)

V anketiranih podjetjih zunanji naročnik v povprečju določi proizvajalca/dobavitelja praškastih premazov v 22,58 % primerov, standardni odklon je 25,03. Na sliki 17 je prikazana zastopanost anketiranih podjetij glede na delež praškastih premazov, za katere proizvajalca/dobavitelja določi zunanji naročnik (priloga 5, tabela 13).

Slika 17: Deleži praškastih premazov, za katere določijo proizvajalca naročniki

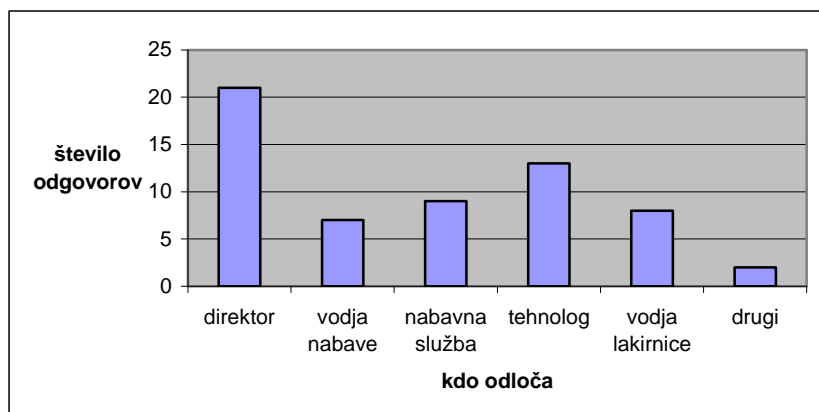


Vir: Vprašalnik, 2004; n = 31.

Vprašanje št. 9: Kdo v vašem podjetju odloča o izbiri proizvajalca/dobavitelja praškastih premazov?

Pri tem vprašanju so anketiranci izbirali med šestimi možnostmi. Pet jih je bilo zaprtega tipa, ena pa je bila odprtega tipa. Anketiranci so lahko obkrožili več odgovorov. Na sliki 18 je prikazano, kdo v anketiranih podjetjih odloča o izbiri proizvajalca/dobavitelja praškastih premazov. Odgovor drugi sta podali le dve podjetji medtem, ko je najpogostejši odgovor direktor (46,7 %). Preostali štirje odgovori so približno enako pogosti (priloga 5, tabela 14).

Slika 18: Kdo v podjetju odloča o izbiri proizvajalca/dobavitelja praškastih premazov



Vir: Vprašalnik, 2004; n = 45.

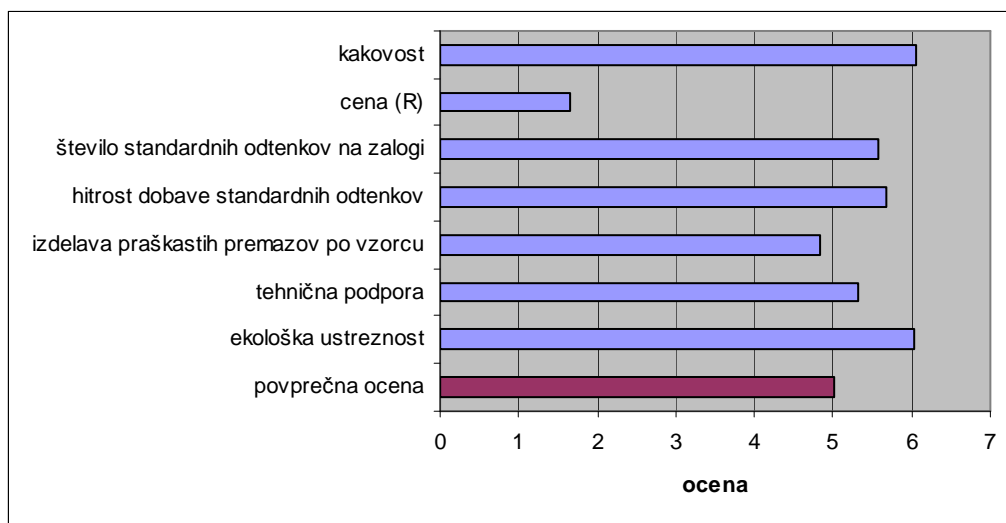
Vprašanje št. 10: Ali poznate praškaste premaze TIGER Drylac?

Praškasti premazi TIGER Drylac imajo dolgoletno tradicijo in so na slovenskem trgu prisotni že več kot 20 let. 96 % anketiranih podjetij praškaste premaze TIGER Drylac pozna, in le 4 % anketiranih podjetij praškastih premazov TIGER Drylac ne poznajo (priloga 5, tabela 15).

Vprašanje št. 11: V primerjavi s praškastimi premazi ostalih proizvajalcev, vas prosim, da ocenite na lestvici od 1 do 7, naslednje značilnosti praškastih premazov TIGER Drylac.

Na sliki 19 so prikazane povprečne ocene posameznih značilnosti praškastih premazov TIGER Drylac. Za vrednotenje značilnosti »cena« sem dal oceni »zelo nizka« vrednost 7 in oceni »zelo visoka« vrednost 1, saj menim, da ima nižja cena za anketirana podjetja večjo vrednost. Povprečna ocena praškastih premazov TIGER Drylac je 5,02; standardni odklon je 0,69. Anketirana podjetja so praškaste premaze TIGER Drylac v primerjavi s praškastimi premazi drugih proizvajalcev ocenila kot visoko kakovostne in ekološko ustrezne. Hkrati menijo, da so praškasti premazi TIGER Drylac relativno dragi (priloga 5, tabela 16).

Slika 19: Ocene značilnosti praškastih premazov TIGER Drylac



Vir: Vprašalnik, 2004; n = 40.

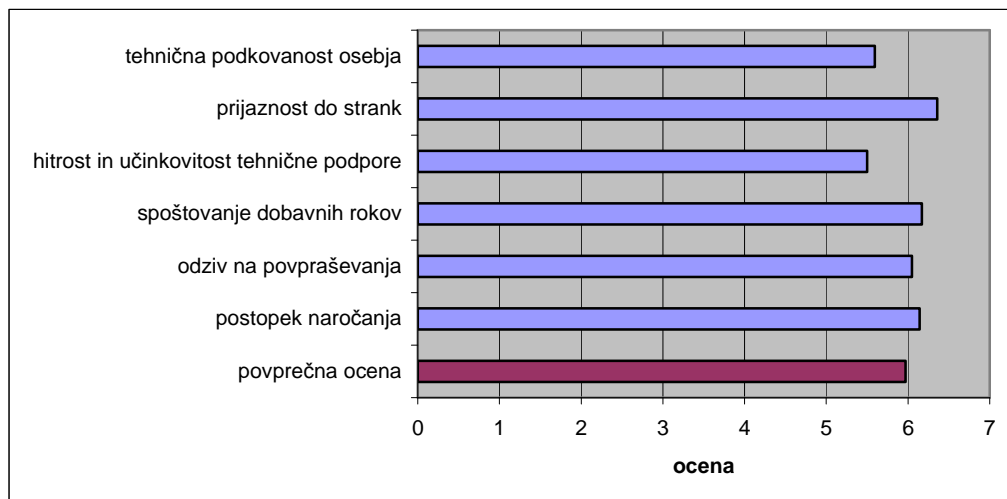
Vprašanje št. 12: Ali poznate podjetje T-LOTUS d.o.o., ki je distributer praškastih premazov TIGER Drylac?

96 % anketiranih podjetij pozna podjetje T-Lotus in so z njim že poslovali. 4 % podjetij poznajo, vendar še niso poslovali z njim. Med anketiranimi ni nobenega podjetja, ki podjetja T-Lotus ne pozna (priloga 5, tabela 17).

Vprašanje št. 13: Naveden je sklop trditev o podjetju T-LOTUS d.o.o. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 7 označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami.

S tem vprašanjem sem preverjal, kako anketirana podjetja ocenjujejo storitveni splet podjetja T-Lotus. Na sliki 20 so prikazane ocene posameznih elementov storitvenega spleta in povprečna ocena storitvenega spleta podjetja T-Lotus, ki je 5,97. Standardni odklon je 0,89. Kot je razvidno iz slike 20, imajo anketirana podjetja relativno dobro mnenje o storitvah, ki jih nudi podjetje T-Lotus (priloga 5, tabela 18).

Slika 20: Ocene storitvenega spleta podjetja T-Lotus



Vir: Vprašalnik, 2004; n = 42.

5.2. Preverjanje raziskovalnih hipotez

H1: Več kot polovica podjetij nabavlja vsaj 70 % praškastih premazov po potrebi za takojšnjo uporabo.

Delež praškastih premazov, ki jih anketirana podjetja nabavljajo po potrebi za takojšnjo uporabo, sem preverjal z vprašanjem št. 3. Anketiranci so delež praškastih premazov, ki jih nabavijo za takojšnjo uporabo, zapisali v odstotkih (zaokroženo na 10 odstotkov) glede na vse nabavljene praškaste premaze. Anketirana podjetja, ki so podala odgovor 70 %, 80 %, 90 % ali 100 %, sem upošteval kot tista, ki nabavljajo vsaj 70 % praškastih premazov za takojšnjo uporabo. Take odgovore je podalo 64,4 % anketiranih podjetij.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnamo ničelno domnevo in privzamemo alternativno, da več kot polovica podjetij nabavlja vsaj 70 % praškastih premazov po potrebi za takojšnjo uporabo (priloga 6, tabela 19).

H2: Velika podjetja v povprečju nabavljajo več praškastih premazov na zalogo kot mala podjetja.

Za analizo te hipoteze sem anketirana podjetja razdelil na dve skupini, pri čemer sem upošteval velikostna razreda podjetij glede na število zaposlenih, kot sem ju določil v poglavju 4.5.1. Aritmetični sredini deležev praškastih premazov, ki jih anketirana podjetja nabavijo na zalogo, sta navedeni v tabeli 6.

Tabela 6: Ocene anketiranih podjetij o deležu praškastih premazov kupljenih na zalogo

število zaposlenih	povprečna ocena	standardni odklon
1–49 zaposlenih	40,83	32,96
50 in več zaposlenih	30,48	28,37

Vir: Vprašalnik, 2004; n = 45.

S t-testom za neodvisne vzorce sem preveril, ali je razlika med aritmetičnima sredinama značilna, in ugotovil, da na podlagi vzorčnih podatkov ničelne domneve ($H_0: \mu_{\text{mala podjetja}} \geq \mu_{\text{velika podjetja}}$) ne morem zavrnil, saj je stopnja značilnosti enaka 0,134 (priloga 6, tabela 20). Rezultati preizkusa kažejo, da tako velika kot majhna podjetja podoben delež praškastih premazov nabavljajo na zalogo, mala podjetja pa celo nekaj več.

H3: Podjetja v povprečju nabavljajo praškaste premaze pri manj kot petih proizvajalcih.

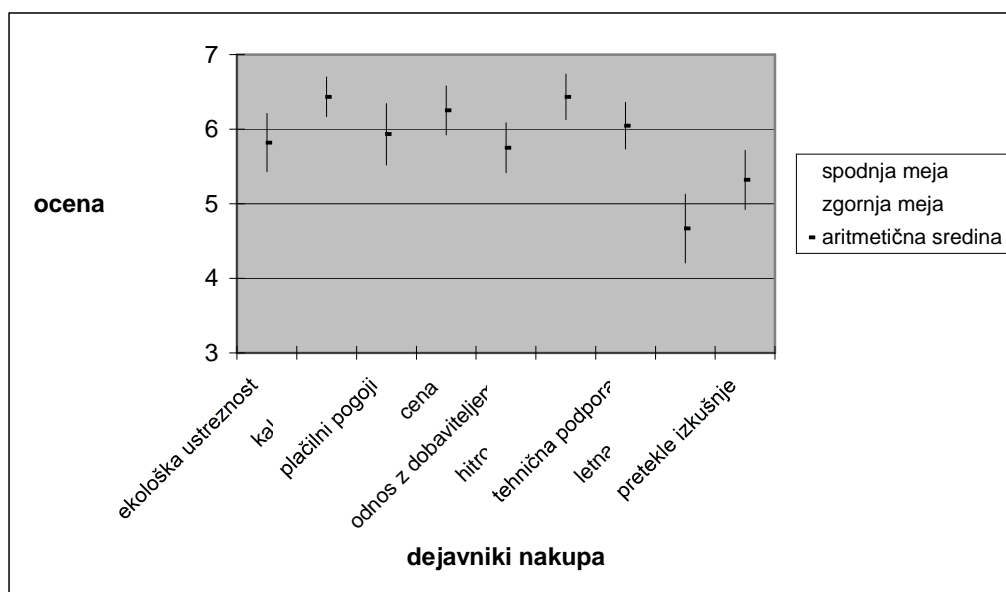
Za preverjanje te hipoteze sem izvedel preizkus domneve o vrednosti aritmetične sredine. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo ($H_0: \mu \geq 5$) in privzamem alternativno domnevo, da podjetja nabavljajo pri manj kot petih proizvajalcih (priloga 6, tabela 21).

H4: Kakovost praškastih premazov je najpomembnejši nakupni dejavnik pri nakupu praškastih premazov.

Za preverjanje te hipoteze sem izvedel t-teste za en vzorec za vse nakupne dejavnike. Zatem sem s pomočjo intervalov zaupanja, kot je razvidno iz slike 21 (stran 39), preveril, ali lahko zavrnem ničelno domnevo, da so vsi nakupni dejavniki enako pomembni.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo in privzamem sklep, da vsi nakupni dejavniki niso enako pomembni (priloga 6, tabela 22). Iz rezultatov statistične analize je razvidno, da je nakupni dejavnik *kakovost* ocenjen kot pomembnejši le od treh izmed ostalih osmih nakupnih dejavnikov, in sicer od nakupnih dejavnikov *odnos z dobaviteljem*, *letna pogodba* in *pretekle izkušnje*. Za ostale nakupne dejavnike na podlagi rezultatov ne morem trditi, da so manj pomembni kot nakupni dejavnik *kakovost*.

Slika 21: Intervali zaupanja za ocene pomembnosti nakupnih dejavnikov



Vir: Vprašalnik, 2004.

H5: Letna pogodba z dobaviteljem kot dejavnik nakupne odločitve je pomembnejša za velike porabnike praškastih premazov kot za majhne porabnike praškastih premazov.

Za preverjanje te hipoteze sem podjetja, ki so sodelovala v anketi, razdelil v dve skupini, glede na porabo praškastih premazov v letu 2003. V skupino majhnih porabnikov sem vključil podjetja, ki so porabila do vključno pet ton praškastih premazov v letu 2003. V skupino velikih porabnikov sem vključil podjetja, ki so v letu 2003 porabila več kot pet ton praškastih premazov. Aritmetični sredini ocen pomembnosti nakupnega dejavnika *letna pogodba* po skupinah, glede na porabo praškastih premazov, sta navedeni v tabeli 8.

Tabela 7: Ocene anketirancev o pomembnosti nakupnega dejavnika *letna pogodba*

vrsta porabnikov	povprečna ocena	standardni odklon
majhni porabniki	4,12	1,49
veliki porabniki	5,08	1,38

Vir: Vprašalnik, 2004; n = 41.

S t-testom za neodvisne vzorce sem preveril, ali je razlika med aritmetičnima sredinama značilna in ugotovil, da na podlagi vzorčnih podatkov ničelno domnevo ($H_0: \mu_{\text{majhni porabniki}} \geq \mu_{\text{veliki porabniki}}$) lahko zavrnamo pri stopnji značilnosti 0,0195 in privzamemo alternativno, da je *letna pogodba* kot dejavnik nakupa manj pomembna za majhne kot za velike porabnike (priloga 6, tabela 23).

H6: V povprečju sta za podjetja, kadar nabavljajo praškaste premaze na zalogo, najpomembnejša nakupna dejavnika cena in plačilni pogoji.

Hipotezo št. 6 sem preverjal s prvo trditvijo v šestem vprašanju. Anketirance sem prosil, naj na sedem stopenjski lestvici s skrajnima odgovoroma »sploh se ne strinjam«, ki je imel vrednost 1, in »popolnoma se strinjam«, ki je imel vrednost 7, ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo.

Za preverjanje hipoteze sem izvedel preizkus domneve o vrednosti aritmetične sredine, pri čemer sem preverjal, ali je povprečna ocena višja od 5. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo ($H_0: \mu \leq 5$) pri stopnji značilnosti 0,019 in privzamemo alternativno, da je povprečna ocena pomembnosti nakupnih dejavnikov *cena* in *plačilni pogoji* višja od 5 (priloga 6, tabela 24). Trdim lahko, da anketirana podjetja v povprečju menijo, da sta najpomembnejša nakupna dejavnika pri nakupu na zalogo *cena* in *plačilni pogoji*.

H7: V povprečju je za podjetja, kadar nabavljajo praškaste premaze za takojšnjo uporabo, najpomembnejši nakupni dejavnik hitrost dobave.

Hipotezo št. 7 sem preverjal na enak način kot hipotezo št. 6 z drugo trditvijo v šestem vprašanju. Izvedel sem preizkus domneve o vrednosti aritmetične sredine, pri čemer sem preverjal, ali je povprečna ocena višja od 5. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo ($H_0: \mu \leq 5$) pri zanemarljivi stopnji značilnosti in privzamemo alternativno, da je povprečna ocena pomembnosti nakupnega dejavnika *hitrost dobave* višja od 5 (priloga 6, tabela 25). Skleпам, da je nakupni dejavnik *hitrost dobave* najpomembnejši za anketirana podjetja, kadar nabavljajo praškaste premaze za takojšnjo uporabo.

H8: Dobri medčloveški odnosi med prodajnim osebjem in kupci, kot dejavnik nakupne odločitve, so pomembnejši v malih kot v velikih podjetjih.

Hipotezo št. 8 sem preverjal s tretjo trditvijo v šestem vprašanju, ki je bila zastavljena na enak način, kot je opisano pri hipotezi št. 6. Podjetja sem razdelil na enaki skupini kot pri preverjanju hipoteze št. 2. Aritmetični sredini ocen pomembnosti dobrih medčloveških odnosov po skupinah, glede na število zaposlenih, sta navedeni v tabeli 8.

Tabela 8: Ocene pomembnosti dobrih medčloveških odnosov

število zaposlenih	povprečna ocena	standardni odklon
1–49 zaposlenih	6,13	0,947
50 in več zaposlenih	4,90	1,338

Vir: Vprašalnik, 2004; n = 45.

S t-testom za neodvisne vzorce sem preveril, ali je razlika med aritmetičnima sredinama značilna, in ugotovil, da na podlagi vzorčnih podatkov ničelno domnevo ($H_0: \mu_{\text{mala podjetja}} \leq \mu_{\text{velika podjetja}}$) lahko zavrnamo pri stopnji značilnosti 0,0005 in privzamemo alternativno, da so dobri medčloveški odnosi pomembnejši za mala kot za velika podjetja (priloga 6, tabela 26).

H9: O izbiri dobavitelja/proizvajalca praškastih premazov v večini primerov odločajo podjetja sama.

To hipotezo sem preverjal z vprašanjem št. 8. Anketiranci so delež praškastih premazov, za katere proizvajalca/dobavitelja določi zunanji naročnik, zapisali v odstotkih (zaokroženo na 10 odstotkov). V alternativni domnevi sem predpostavil, da zunanji naročniki proizvajalca/dobavitelja praškastih premazov izberejo v manj kot 30 % primerov. Za preverjanje hipoteze sem izvedel preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine. Na podlagi vzorčnih podatkov, pri stopnji značilnosti 0,0545, ne morem zavrniti ničelne domneve, da zunanji naročniki določijo proizvajalca/dobavitelja praškastih premazov v 30 % primerov ali več (priloga 6, tabela 27). Skleпам, da v anketiranih podjetjih zunanji naročnik igra relativno pomembno vlogo pri odločanju o proizvajalcu/dobavitelju praškastih premazov.

H10: Direktor v večji meri odloča o nabavi praškastih premazov v malih kot v velikih podjetjih.

Kdo odloča o nabavi praškastih premazov v podjetju (direktor ali drugi), se močno razlikuje glede na število zaposlenih v podjetju. V tabeli 9 so za obe skupini podjetij podani odstotki primerov, ko odloča direktor in ko odločajo drugi.

Tabela 9: Kdo odloča o nakupu glede na velikost podjetja

velikost podjetja	kdo odloča	
	direktor	drugi
velika podjetja	14,3%	85,7%
mala podjetja	75,0%	25,0%

Vir: Vprašalnik, 2004; n = 45.

Ničelno domnevo o neodvisnosti med preučevanima spremenljivkama sem preveril s Pearsonovim χ^2 preizkusom, ki je pokazal, da je razlika značilna in da lahko ničelno domnevo zavrnamo pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko torej privzamemo alternativno domnevo, da direktorji v večji meri odločajo o nakupu praškastih premazov v malih kot pa v velikih podjetjih (priloga 6, tabela 28).

H11: V velikih podjetjih odloča o nabavi praškastih premazov v večji meri tehnično osebje kot zaposleni v nabavi.

To hipotezo sem preveril tako, da sem primerjal, kolikokrat v velikih podjetjih odloča o nakupu praškastih premazov tehnično osebje in kolikokrat zaposleni v nabavi. Zaposleni v nabavi so odločali v 57,1 % primerov, tehnično osebje pa v 66,7 % primerov. Vsota obeh deležev je večja od 100 %, ker so anketiranci lahko obkrožili več odgovorov naenkrat (priloga 6, tabela 29). Zaradi majhnega števila preučevanih enot, na podlagi zgornjih rezultatov, ne moremo sklepati, da v velikih podjetjih o nabavi praškastih premazov v večji meri odloča tehnično osebje kot zaposleni v nabavi.

H12: Podjetja v povprečju menijo, da T-Lotus nudi kakovosten storitveni splet.

Za preverjanje te hipoteze sem izvedel preizkus domneve o vrednosti aritmetične sredine, pri čemer sem preverjal, ali je povprečna ocena kakovosti storitvenega spleta višja od 5. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($H_0: \mu \leq 5$) pri zanemarljivi stopnji značilnosti in privzamem alternativno, da je povprečna ocena kakovosti storitvenega spleta podjetja T-Lotus višja od 5 (priloga 6, tabela 30). Trdim lahko, da anketirana podjetja v povprečju menijo, da je storitveni splet podjetja T-Lotus kakovosten.

H13: Podjetja, ki imajo pozitivnejše mnenje o praškastih premazih TIGER Drylac, imajo tudi pozitivnejše mnenje o storitvenem spletu podjetja T-Lotus.

Za preverjanje te hipoteze sem s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta ugotavljal, ali obstaja povezava med oceno kakovosti praškastih premazov TIGER Drylac in oceno storitvenega spleta podjetja T-Lotus. Izračunan Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,748, kar pomeni, da je linearna povezanost med spremenljivkama močna in pozitivna. Rezultat je statistično značilen pri stopnji značilnosti 0,01 (priloga 6, tabela 31). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in privzamem sklep, da imajo podjetja, s pozitivnejšim mnenjem o praškastih premazih TIGER Drylac, tudi pozitivnejše mnenje o podjetju T-Lotus.

6. SKLEP

V pričujočem diplomskem delu sem raziskoval nakupno vedenje podjetij na medorganizacijskem trgu praškastih premazov v Sloveniji. Kot osnova raziskovanju slovenskega trga je služilo znanje, ki sem ga pridobil s preučevanjem strokovne literature v teoretičnem delu naloge. Menim, da predstavljeni teoretični modeli nakupnega vedenja organizacij in pregled najpomembnejših spremenljivk, ki so jih do danes identificirali različni raziskovalci, pomenijo dobro orodje za tržnika, ki želi sistematizirati svoj pristop k trženju svojih izdelkov ali storitev. Nepoznavanje in neupoštevanje vplivnih spremenljivk v trženjskem odnosu lahko v mnogočem zmanjša uspešnost prodajalcev in s tem posredno organizacije, ki jo predstavljajo. Kot rezultat preučevanja strokovne literature in različnih teoretičnih modelov nakupnega vedenja organizacij sem predstavil tista dognanja, za katera predvidevam, da so relevantna v okviru in za namen tega diplomskega dela.

Za vsako podjetje je izjemno pomembno, da pozna svoje kupce in tega se zavedajo tudi v podjetju T-Lotus. Pristopov k preučevanju in s tem k boljšemu poznavanju kupcev je več, eden izmed njih pa je vsekakor izvedba tržne raziskave. Tržna raziskava je orodje, ki omogoča raziskovanje specifičnih problematik in pridobivanje precej natančnih odgovorov, kadar vključimo v raziskavo tudi zbiranje primarnih podatkov. Kljub temu, da so take raziskave dolgotrajnejše, kompleksnejše in dražje, je včasih zaradi narave problema s katerim se soočamo, tak pristop neizbežen. Empirična raziskava, ki sem jo izvedel v okviru tega diplomskega dela, je prinesla zanimive rezultate in odgovorila na nekatera pomembna vprašanja, ki si jih zastavljajo v podjetju T-Lotus. Dejstvo, da sem bil zaradi omejenega obsega in narave diplomskega dela prisiljen na določene kompromise pri izvedbi raziskave, ni v veliki meri vplivalo na kakovost pridobljenih podatkov ali na konsistentnost empirične raziskave kot celote, saj sem pri določanju raziskovalnega problema upošteval tako spoznanja iz strokovne literature kot tudi specifične lastnosti slovenskega trga praškastih premazov in podatke, ki so mi jih posredovali zaposleni v podjetju T-Lotus.

Na tem mestu podajam povzetek ugotovitev empirične raziskave, glede na zastavljene raziskovalne cilje, kot sem jih zapisal v začetni fazi raziskovanja.

Anketirana podjetja so s svojimi odgovori pokazala, da je hitra dobava praškastih premazov zelo pomemben nakupni dejavnik. Kot je razvidno iz preverjanja prve raziskovalne hipoteze, anketirana podjetja nabavljajo manj na zalogo in več po potrebi. Menim, da tukaj ne moremo govoriti o klasični JIT filozofiji, vendar pa ni dvoma, da dobavitelj, ki svoje storitve približuje in prilagaja JIT filozofiji, potencialno poveča svoje konkurenčne prednosti. Zanimiv je podatek, da velika podjetja kupujejo enako in celo nekaj manj na zalogo kot mala, kar je nasprotno od tistega, kar sem domneval pri postavljanju hipotez. Verjamem, da lahko poskusim to dejstvo pojasniti z argumentom, s katerim sem v začetku postavil hipotezo. Velika podjetja na splošno več in bolje planirajo. Zato uspešneje skrajšujejo obratne čase

zalogo kot mala podjetja. Po pričakovanjih podjetja, kadar nabavljajo na zalogo, v največji meri upoštevajo nakupne dejavnike, ki so povezani s ceno in nižjimi stroški, medtem ko je pri nabavljanju po potrebi, za takojšnjo uporabo, v ospredju hitrost dobave.

Rezultati so pokazali, da med različnimi nakupnimi dejavniki ne moremo določiti enega, ki bi bil pomembnejši kot ostali. Iz tega lahko sklepamo, da kupci zaznavajo praškaste premaze kot relativno pomemben in kompleksen izdelek, saj upoštevajo precej različnih dejavnikov pri odločanju o nakupu. Posredno pa lahko ta zaključek povežemo z dejstvom, da podjetja v povprečju nabavljajo pri več dobaviteljih. Pri tem pa je pomemben podatek, da anketirana podjetja za več kot šestdeset odstotkov praškastih premazov določijo dobavitelja sama. Zanimiva je ugotovitev, da je med vsemi nakupnimi dejavniki dejavnik letna pogodba, ob dejavniku pretekle izkušnje, statistično značilno ocenjen kot najmanj pomemben. Po razdelitvi anketiranih podjetij v dve skupini glede na število zaposlenih pa se je pokazalo, da obstaja pri vrednotenju pomembnosti dejavnika letna pogodba statistično značilna razlika med majhnimi in velikimi porabniki praškastih premazov.

Zelo zanimiva je ugotovitev, da so dobri medčloveški odnosi s prodajnim osebjem, kot dejavnik pri izbiri dobavitelja, pomembnejši za majhna podjetja kot za velika podjetja. Pri tem pa je treba upoštevati, da v malih podjetjih nakupne odločitve v veliki večini primerov sprejemajo direktorji, v velikih podjetjih pa je odločanje o nakupu približno enakomerno razdeljeno med tehnično osebje in zaposlene v nabavi.

Rezultati raziskave kažejo, da imajo anketirana podjetja relativno dobro mnenje o kakovosti storitvenega spleta, ki ga zagotavlja podjetje T-Lotus, prav tako pa obstaja pozitivna povezava med mnenjem anketiranih podjetij o kakovosti praškastih premazov TIGER Drylac in o kakovosti storitvenega spleta podjetja T-Lotus. Menim, da iz obojega lahko sklepamo, da podjetje T-Lotus zagotavlja relativno visoko raven storitev.

Podjetju T-Lotus svetujem, da k trženju svojih prodajnih programov pristopi sistematično. Pomembno je, da vzdržuje in razvija odnose s sedanjimi in potencialnimi odjemalci. Zaradi relativne majhnosti trga in raznolikosti podjetij – odjemalcev je potreben individualiziran pristop k vsakemu izmed teh odnosov. Menim, da rezultati raziskave lahko podjetju T-Lotus služijo kot učinkovito orodje za doseganje zastavljenih ciljev pri teh aktivnostih in pri povečevanju njihove poslovne uspešnosti nasploh.

LITERATURA

1. Anderson Erin, Chu Wujin, Weitz Barton: Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework. *Journal of Marketing*, Chicago, 51(1987), 3, str. 71-86.
2. Baker Nancy Croft: Paint shops take powder. *Environment Today*, 5(1994), 9, str. 1-2.
3. Bingham Frank G. Jr., Raffield Barney T. III: *Business to Business Marketing Management*. Homewood, Boston : Irwin, 1990. 744 str.
4. Bonoma Thomas V.: Major Sales: Who Really Does the Buying?. *Harvard Business Review*, Boston. 60(1982), 3, str. 111-119.
5. Brown Karen L., Inman Anthony R.: Small business and JIT: A managerial overview. *International Journal of Operations & Production Management*, Bradford, 13(1993), 3, str. 57-67.
6. Chiaho Chang: Procurement policy and supplier behavior-OEM vs. ODM. *Journal of Business and Management*, Fort Collins, 8(2002), 2, str. 181-197.
7. Culkin Nigel, Smith David: An emotional business: A guide to understanding the motivations of small business decision takers. *Qualitative Market Research*, Bradford, 3(2000), 3, str. 145-157.
8. Dwyer Robert F., Schurr Paul H., Oh Sejo: Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Chicago, 51(1987), 2, str. 11-27.
9. Gibson Brian, Cassar Gavin: Planning behavior variables in small firms. *Journal of Small Business Management*, Milwaukee, 40(2002), 3, str. 171-186.
10. Gronroos Christian: Relationship marketing: Strategic and tactical implications *Management Decision*, London. 34(1996), 3, str. 5-14.
11. Gummesson Evert: Making relationship operational. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 5(1994), 5, str. 5-20.
12. Hayes H. Michael, Jenster Peter V., Aaby Nils-Erik: *Business marketing: A global prespective*. Chicago : Irwin, 1996. 342 str.
13. Howard J.P.: Bright future for powder coatings. *Pigment & Resin Technology*, London, 27(1998), 2, str. 77-80.
14. Johnston Wesley J., Lewin Jeffrey E.: Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business Research*, New York, 35(1996), 1, str. 1-15.
15. Kotler Philip: *Management trženja*. Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.

16. Kraljič Jožica: Politika Evropske unije do podjetniškega sektorja s poudarkom na financiranju malih in srednje velikih podjetij. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 103 str.
17. Lerner Ivan: Powder coatings producers seek price increases in an uncertain market. Chemical Market Reporter, New York, 236(2003), 14, str. 10.
18. Ouellette Jennifer: Tough Times for Powder Coatings. Chemical Market Reporter, New York, 266(2004), 14, str. 8-9.
19. Powder Coatings Offer Global Opportunities for Coatings & Raw Materials Manufacturers. Paint & Coatings Industry, Canoga Park, 18(2002), 9, str.76.
20. Robinson Patrick J., Faris Charles W., Wind Yoram: Industrial Buying and Creative Marketing. Boston : Allyn & Bacon, 1967. 288 str.
21. Salaban Jon: Don't Paint It-Powder Coat It! Tech Directions, Ann Arbor, 64(2004), 4, str. 26-27.
22. Sheth Jagdish N.: Organizational buying behavior: past performance and future expectations. The Journal of Business & Industrial Marketing, Santa Barbara, 11(1996), 3/4, str. 7-24.
23. Skočir Miha Gašper: Razvoj in uvajanje novega izdelka na primeru praškastih premazov. Diplomsko delo visoke poslovne šole. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 36. str.
24. Sovinc Bogdan: Model nakupnega vedenja industrijskih organizacij v medpodjetniškem marketingu. Magistrsko delo. Ravne na Koroškem : B. Sovinc. 2000, 120 str.
25. Webster Frederick E. Jr., Wind Yoram: A general model for understanding organizational buying behavior. Marketing Management, Chicago, 4(1996), 4, str. 52-57.
26. Webster Frederick E. Jr.: The Changing Role of Marketing in the Corporation. Journal of Marketing, Chicago, 56(1992), 4, str. 1-17.
27. Webster Frederick E.: Industrial marketing strategy. New York : John Wiley & sons, 1991. 365 str.
28. Wilson, Dominic F.: Why divide consumer and organizational buyer behaviour? European Journal of Marketing, Bradford, 34(2000), 7, str. 780-797.
29. Wilson, Elizabeth J.: Theory transitions in organizational buying behavior research. The Journal of Business & Industrial Marketing, Santa Barbara, 11(1996), 6, str. 7-19.

VIRI

1. Die Pulverbeschichtung in Europa - Vortrag bei der Fachtagung Elektrostatisches Pulverbeschichten EPS 2004, Munchen : Verband der deutschen Lackindustrie. 2004. 23 str.
2. Eko Lak : Cinkarna Celje.
[URL: http://www.cinkarna.si/pdf_dat/akz/EKOLAKprospA3.pdf], 18. 01. 2005.
3. Interni podatki podjetja Tigerwerk GmbH, 2004.
4. Interni podatki podjetja T-Lotus d. o. o., 2004.
5. IPRS - Poslovni register Slovenije na Internetu. Ljubljana, Ajpes.
[URL: <http://www.ajpes.si/prs/>], 1. 2. 2004.
6. Powder Coater's Manual – Electrostatic Spray Application: Vincentz Network. Str. 4-6.
[URL: <http://www.coatings.de/pcmanual/manual/kap3-2.pdf>], 21. 01. 2005.
7. SKD - Standardna klasifikacija dejavnosti. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije, 2004.

PRILOGE

KAZALO

PRILOGA 1:	SPREMNI DOPIS	1
PRILOGA 2:	VPRAŠALNIK	2
PRILOGA 3:	NAKUPNE OBLIKE	6
PRILOGA 4:	VLOGE V NAKUPNEM SREDIŠČU	7
PRILOGA 5:	REZULTATI UNIVARIANTNE ANALIZE PO VPRAŠANJIH	8
PRILOGA 6:	PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	17

PRILOGA 1: SPREMNI DOPIS

Dario Franov
Aškerčeva 19
9240 Ljutomer

Naslov podjetja

Ljutomer, 25.3.2004

Zadeva: Anketa za diplomsko nalogo

Spoštovani!

Ime mi je Dario Franov in na vas se obračam s prošnjo, da sodelujete v anonimni anketi, ki bo zajela vsa podjetja, ki se ukvarjajo s površinsko zaščito kovin s prašnimi barvami v Sloveniji. Rezultati ankete bodo osnova za diplomsko delo ob zaključku študija na smeri za trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

Naročnik raziskave je podjetje T-LOTUS d.o.o. in rezultati raziskave bodo služili kot osnova za izboljšanje kakovosti njihovih storitev ter za boljšo prilagoditev ponudbe vašim potrebam in zahtevam.

Vprašalnik, ki ga najdete v prilogi, je sestavljen tako, da ne boste izgubili preveč časa. Izpolnjevanje vam ne bo vzelo več kot deset minut. Anketa je anonimna in vsi odgovori bodo uporabljeni izključno za statistično obdelavo podatkov.

Prosim vas, da izpolnjen vprašalnik v priloženi frankirani ovojnici odpošljete takoj, ko bo to v vaši moči.

Za vaše sodelovanje se vam vnaprej najlepše zahvaljujem.

Lep pozdrav,

Franov Dario

PRILOGA 2: VPRAŠALNIK

Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov. V prvem delu vprašalnika so vprašanja, ki se nanašajo na praškaste premaze v splošnem, v drugem delu pa so vprašanja, ki se nanašajo na praškaste premaze TIGER Drylac in podjetje T-LOTUS d.o.o..

Še enkrat se vam zahvaljujem za sodelovanje v anketi!

1. Koliko let se vaše podjetje ukvarja z dejavnostjo površinske zaščite kovin s praškastimi premazi?

- a.) Manj kot 5 let
- b.) 5 do 10 let
- c.) 11 do 20 let
- d.) Več kot 20 let

2. Prosim vas, da ocenite, kolikšna je bila vaša poraba praškastih premazov v letu 2003 (v tonah).

3. Prosim vas, da ocenite kolikšen delež praškastih premazov nabavite na zalogo in kolikšen delež po potrebi, torej za takojšnjo uporabo. (Zaokrožite na 10 odstotkov)

Za takojšnjo uporabo: _____%

Na zalogo: _____%

4. Pri kolikih proizvajalcih/dobaviteljih ste v letu 2003 nabavljali praškaste premaze?

5. Prosim vas, da za naslednje dejavnike ocenite, kako pomembni so za vas pri odločanju o nabavi praškastih premazov, pri čemer pomeni 1 – povsem nepomemben in 7 – zelo pomemben. (Obkrožite ustrezno številko)

	povsem nepomemben					zelo pomemben	
<i>Ekološka ustreznost</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Kakovost</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Plačilni pogoji</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cena</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Odnos z dobaviteljem</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Hitrost dobave</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tehnična podpora</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Letna pogodba</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pretekle izkušnje</i>	1	2	3	4	5	6	7

6. V spodnji tabeli so navedene tri trditve. Prosim, da na lestvici od 1 do 7 označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami. (Obkrožite ustrezno številko)

	sploh se ne strinjam					popolnoma se strinjam	
<i>Kadar vaše podjetje nabavlja praškaste premaze na zalogo, sta najvažnejša nakupna dejavnika cena in plačilni pogoji.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Kadar vaše podjetje nabavlja praškaste premaze za takojšnjo uporabo (jih rabi takoj), je najpomembnejši nakupni dejavnik hitrost dobave.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Dobri medčloveški odnosi s prodajnim osebjem so pomembni pri izbiri dobavitelja praškastih premazov.</i>	1	2	3	4	5	6	7

7. Za koga izvajate dejavnost površinske zaščite kovin s praškastimi premazi?

- a.) Samo za lastne potrebe
- b.) Samo za zunanje naročnike
- c.) Tako za lastne potrebe kot za zunanje naročnike

Če ste na zgornje vprašanje odgovorili »Samo za lastne potrebe«, nadaljujte s vprašanjem 9.

8. V koliko primerih določi proizvajalca/dobavitelja praškastega premaza, ki ga uporabite pri praškastem barvanju, zunanji naročnik? (Zaokrožite na 10 odstotkov)

_____ %

9. Kdo v vašem podjetju odloča o izbiri proizvajalca/dobavitelja praškastih premazov? Če je odgovor »drugi«, vas prosim, da navedete kdo.

- a.) Direktor
- b.) Vodja nabave
- c.) Nabavna služba
- d.) Tehnolog
- e.) Vodja lakirnice
- f.) Drugi: _____

10. Ali poznate praškaste premaze TIGER Drylac?

- a.) Da
- b.) Ne

Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z »Ne«, nadaljujte z vprašanjem številka 12.

11. V primerjavi s praškastimi premazi ostalih proizvajalcev, vas prosim, da ocenite na lestvici od 1 do 7, naslednje značilnosti prašnih barv TIGER Drylac. (Obkrožite ustrezno številko)

<i>Kvaliteta</i>	Zelo nizka	1	2	3	4	5	6	7	Zelo visoka
<i>Cena</i>	Zelo nizka	1	2	3	4	5	6	7	Zelo visoka
<i>Število standardnih odtenkov na zalogi</i>	Zelo majhno	1	2	3	4	5	6	7	Zelo veliko
<i>Hitrost dobave standardnih odtenkov</i>	Zelo počasna	1	2	3	4	5	6	7	Zelo hitra
<i>Izdelava barv po vzorcu</i>	Zelo slaba	1	2	3	4	5	6	7	Zelo dobra
<i>Tehnična podpora</i>	Zelo slaba	1	2	3	4	5	6	7	Zelo dobra
<i>Ekološka ustreznost</i>	Zelo nizka	1	2	3	4	5	6	7	Zelo visoka

12. Ali poznate podjetje T-LOTUS d.o.o., ki je distributer praškastih premazov TIGER Drylac?

- a.) Podjetje poznamo in smo z njim že poslovali
- b.) Podjetje poznamo, vendar z njim še nismo poslovali
- c.) Podjetja ne poznamo

Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z odgovorom »b.)« ali »c.)«, nadaljujte z vprašanjem 14.

13. Naveden je sklop trditev o podjetju T-LOTUS d.o.o. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 7 označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami. (Obkrožite ustrezno številko)

	sploh se ne strinjam							popolnoma se strinjam
<i>Osebjem podjetja T-LOTUS je dobro tehnično podkovan.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Osebjem podjetja T-LOTUS je prijazno v odnosih s strankami.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Podjetje T-LOTUS nudi hitro in učinkovito tehnično podporo.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Podjetje T-LOTUS spoštuje postavljene dobavne roke.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Odziv podjetja T-LOTUS na vaša povpraševanja po praškastih premazih je dovolj hiter.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Postopek naročanja praškastih premazov je preprost, hiter in zanesljiv.</i>	1	2	3	4	5	6	7	

14. Koliko je zaposlenih v vašem podjetju?

- a.) 1 – 14
- b.) 15 – 49
- c.) 50 – 99
- d.) 100 – 499
- e.) 500 in več

PRILOGA 3: NAKUPNE OBLIKE

Tabela 1: Nakupne oblike v taksonomiji pristopov k nakupnemu odločanju organizacij

nakupna oblika	opis nakupne oblike
vsakdanji nakupi	Predstavljajo nakupe različnih poceni izdelkov, ki jih podjetja kupujejo slučajno. Nakup poteka brez napora in je osredotočen na izpeljavo nakupa. O nakupih ponavadi odločajo posamezniki, ki se držijo standardnih postopkov.
rutinski manj pomembni nakupi	Nakupi različnih surovin, procesnih materialov, potrošnega materiala, pomožne opreme in drugih standardiziranih in tipiziranih izdelkov. Tovrstni nakupi ponavadi potekajo na osnovi zbiranja ponudb različnih potencialnih dobaviteljev. Kljub temu pa se nakupi izvajajo rutinsko in zelo pogosto se dogaja, da je sprejeta ponudba dobavitelja, ki že vrsto let dobavlja svoje proizvode odjemalcu.
preprosti modificirani ponovni nakupi	Za podjetja so zelo pomembni, zato odjemalci posvečajo veliko pozornosti oceni možnih vplivov nakupov na prihodnost podjetja, dolgoročnim potrebam podjetja in bodočemu sodelovanju z dobavitelji.
novi nakupi na osnovi osebne presoje ali presoje neformalne skupine	Nastopijo takrat, kadar je nakup pomemben za podjetje, negotovost ob nakupu je velika, podjetje pa nima na voljo velike izbire, pa tudi njegove pogajalske možnosti so omejene. To se zgodi ponavadi takrat, kadar podjetje nima izkušenj s izdelkom ali storitvijo, kadar je izdelek tehnološko zelo kompleksen, kadar je izdelek težko ovrednotiti ali kadar podjetje kupuje od novega dobavitelja.
kompleksni modificirani ponovni nakupi	Zahtevajo zelo veliko iskanja informacij, uporabo analiznih tehnik, ocenjevanje vplivov nakupa z vidika celotnega podjetja in uporabo kontrolnih mehanizmov. Kompleksni modificirani ponovni nakupi so zaradi velike pomembnosti odločitev zelo racionalni procesi. Kljub temu se v podjetjih najmanj tretjina časa pri tovrstnih nakupih porabi za rutinski del pogodb, ki so bile sklenjene že v preteklosti.
strateški novi nakupi	So izredno pomembni za podjetja tako s finančnega kot strateškega vidika. Nakupi so posledica dolgoročnega planiranja in dolgoročnih potreb podjetja in zahtevajo veliko napora v vseh fazah nakupnega procesa. Viri informacij so v glavnem osebni, v procesu nakupa se tehta med mnogimi različnimi možnostmi. Pogajanja z dobavitelji so trda in dolgotrajna.

Vir: Bunn, 1993, str. 47-50.

PRILOGA 4: VLOGE V NAKUPNEM SREDIŠČU

Tabela 2: Vloge v nakupnem središču

vloga posameznika	opis vloge
pobudniki	Člani nakupnega središča, ki spoznajo, da se lahko določen problem v podjetju reši z nakupom. Pobudnik je lahko kdorkoli iz nakupnega središča in ima lahko tudi katero od drugih vlog. Pobudnikov je lahko tudi več članov nakupnega središča.
odločevalci	Člani nakupnega središča, ki dejansko odločajo o izbiri dobavitelja in imajo avtoriteto za izbor med različnimi alternativami. Pri pomembnejših nakupih so to pogosto managerji podjetij. Včasih so odločevalci inženirji, ki na podlagi pozitivnih izkušenj z določenim dobaviteljem napišejo svojo specifikacijo materiala po meri dobavitelja. Odločevalci se ponavadi ne podpišejo na pogodbo o nakupu in ne sodelujejo neposredno pri nakupu. Pogosto se dogaja, da dobavitelji nikoli ne izvedo, kdo v podjetju v resnici odloča o nakupu njihovih izdelkov.
vplivneži	So člani nakupnega središča, ki vplivajo na nakup s svojim mnenjem. Svetujejo kaj kupiti in lahko vplivajo na izbiro dobavitelja. Vplivnežev je lahko zelo veliko, še posebej pri velikih nakupih, ki se tičejo ljudi iz podjetja. Pri pomembnih nakupih odločitvah lahko sodelujejo tudi upravni odbori ali delničarji podjetja. Pri nekaterih vrstah izdelkov lahko vplivajo na nakup tudi na videz nepomembni ljudje kot so vzdrževalci strojev.
kupci	Kupci so ljudje s formalno avtoriteto in odgovornostjo za nakup. Vlogo kupca ponavadi prevzame nabavni oddelek podjetja. Z dobaviteljem se pogajajo o pogojih plačila, dobavnih rokih in naročilih.
uporabniki	Osebe iz nakupnega središča, ki kupljen izdelek uporabljajo pri svojem delu. Mnenje uporabnikov je zelo pomembno pri opredelitvi specifikacije in izbiri materiala.
čuvaji	Člani nakupnega središča, ki nadzorujejo pretok informacij od dobaviteljev do članov nakupnega centra. Imajo zelo velik vpliv na to, kateri dobavitelji bodo dobili posel. Čuvaji imajo moč, da preprečijo stike prodajnega osebja s posameznimi člani nakupnega središča. Vlogo čuvaja lahko prevzame na primer nabavno osebje, tajnice, telefonisti ali receptorji.

Vir: Sovinc, 2000, str. 32.

PRILOGA 5: REZULTATI UNIVARIANTNE ANALIZE PO VPRAŠANJIH

Tabela 3: Struktura vzorca po številu zaposlenih

Število zaposlenih v podjetju

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni 1 - 14 zaposlenih	16	35,6	35,6	35,6
15 - 49 zaposlenih	8	17,8	17,8	53,3
50 - 99 zaposlenih	8	17,8	17,8	71,1
100 - 499 zaposlenih	9	20,0	20,0	91,1
500 in več zaposlenih	4	8,9	8,9	100,0
Skupaj	45	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 14.

Tabela 4: Struktura vzorca glede na leta izkušenj s praškastim barvanjem

Leta izkušenj s praškastim barvanjem

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni Manj kot 5 let	9	20,0	20,5	20,5
5 do 10 let	13	28,9	29,5	50,0
11 do 20 let	14	31,1	31,8	81,8
Več kot 20 let	8	17,8	18,2	100,0
Skupaj	44	97,8	100,0	
Manjkajoči	1	2,2		
Skupaj	45	100,0		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 1.

Tabela 5: Struktura vzorca glede na količino porabljenih praškastih premazov v letu 2003, v tonah

Poraba praškastih premazov v letu 2003, v tonah

N	Veljavni	44
	Manjkajoči	1
Aritmetična sredina		40,34557
Standardni odklon		151,58792
Minimum		,005
Maksimum		1000,000

**Poraba praškastih premazov v letu 2003,
v tonah, izvzeti količini 0,005 in 1.000 ton**

N	Veljavni	42
	Manjkajoči	1
Aritmetična sredina		18,45714
Standardni odklon		33,278691
Minimum		,200
Maksimum		200,000

Poraba praškastih premazov v letu 2003, v tonah

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	,005	1	2,2	2,3	2,3
	,200	2	4,4	4,5	6,8
	,300	1	2,2	2,3	9,1
	1,000	3	6,7	6,8	15,9
	2,000	4	8,9	9,1	25,0
	3,000	4	8,9	9,1	34,1
	3,500	1	2,2	2,3	36,4
	3,700	1	2,2	2,3	38,6
	4,000	1	2,2	2,3	40,9
	5,000	1	2,2	2,3	43,2
	6,000	1	2,2	2,3	45,5
	6,500	1	2,2	2,3	47,7
	7,000	1	2,2	2,3	50,0
	7,500	1	2,2	2,3	52,3
	8,000	2	4,4	4,5	56,8
	12,000	2	4,4	4,5	61,4
	13,000	1	2,2	2,3	63,6
	13,800	1	2,2	2,3	65,9
	15,000	2	4,4	4,5	70,5
	16,000	1	2,2	2,3	72,7
	16,500	1	2,2	2,3	75,0
	18,000	1	2,2	2,3	77,3
	23,000	1	2,2	2,3	79,5
	40,000	2	4,4	4,5	84,1
	44,000	1	2,2	2,3	86,4
	47,000	1	2,2	2,3	88,6
	50,000	1	2,2	2,3	90,9
	51,000	1	2,2	2,3	93,2
	66,000	1	2,2	2,3	95,5
	200,000	1	2,2	2,3	97,7
	1000,000	1	2,2	2,3	100,0
	Skupaj	44	97,8	100,0	
Manjkajoči		1	2,2		
Skupaj		45	100,0		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 2.

Tabela 6: Delež praškastih premazov, ki jih podjetja nabavijo po potrebi za takojšnjo uporabo

N	Veljavni	45
	Manjkajoči	0
	Aritmetična sredina	64,00
	Standardni odklon	30,999

Delež praškastih premazov, ki jih podjetja nabavijo po potrebi za takojšnjo uporabo

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni 0%	2	4,4	4,4	4,4
10%	4	8,9	8,9	13,3
20%	3	6,7	6,7	20,0
40%	3	6,7	6,7	26,7
50%	3	6,7	6,7	33,3
60%	1	2,2	2,2	35,6
70%	4	8,9	8,9	44,4
80%	11	24,4	24,4	68,9
90%	11	24,4	24,4	93,3
100%	3	6,7	6,7	100,0
Skupaj	45	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 3.

Tabela 7: Število dobaviteljev praškastih premazov v letu 2003

N	Veljavni	44
	Manjkajoči	1
	Aritmetična sredina	3,80
	Standardni odklon	1,825

Število dobaviteljev praškastih premazov v letu 2003

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni 1	3	6,7	6,8	6,8
2	9	20,0	20,5	27,3
3	10	22,2	22,7	50,0
4	8	17,8	18,2	68,2
5	6	13,3	13,6	81,8
6	4	8,9	9,1	90,9
7	2	4,4	4,5	95,5
8	2	4,4	4,5	100,0
Skupaj	44	97,8	100,0	
Manjkajoči	1	2,2		
Skupaj	45	100,0		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 4.

Tabela 8: Nakupni dejavniki

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Ekološka ustreznost	44	5,82	1,281	,193
Kakovost	44	6,43	,873	,132
Plačilni pogoji	44	5,93	1,354	,204
Cena	44	6,25	1,081	,163
Odnos z dobaviteljem	44	5,75	1,102	,166
Hitrost dobave	44	6,43	,998	,150
Tehnična podpora	44	6,05	1,033	,156
Letna pogodba	42	4,67	1,476	,228
Pretekle izkušnje	44	5,32	1,308	,197

	Testna vrednost = 0					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Ekološka ustreznost	30,131	43	,000	5,818	5,43	6,21
Kakovost	48,853	43	,000	6,432	6,17	6,70
Plačilni pogoji	29,067	43	,000	5,932	5,52	6,34
Cena	38,351	43	,000	6,250	5,92	6,58
Odnos z dobaviteljem	34,601	43	,000	5,750	5,41	6,09
Hitrost dobave	42,766	43	,000	6,432	6,13	6,74
Tehnična podpora	38,810	43	,000	6,045	5,73	6,36
Letna pogodba	20,489	41	,000	4,667	4,21	5,13
Pretekle izkušnje	26,974	43	,000	5,318	4,92	5,72

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 5.

Tabela 9: Pomembnost nakupnih dejavnikov cena in plačilni pogoji, pri nabavljanju na zalogo

N	Veljavni	42
	Manjkajoči	3
	Aritmetična sredina	5,55
	Standardni odklon	1,656

Pomembnost nakupnih dejavnikov cena in plačilni pogoji pri nabavljanju na zalogo

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni	1	1	2,2	2,4	2,4
	2	2	4,4	4,8	7,1
	3	3	6,7	7,1	14,3
	4	3	6,7	7,1	21,4
	5	8	17,8	19,0	40,5
	6	8	17,8	19,0	59,5
	7	17	37,8	40,5	100,0
	Skupaj	42	93,3	100,0	
Manjkajoči		3	6,7		
Skupaj		45	100,0		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 6a.

Tabela 10: Pomembnost nakupnega dejavnika hitrost dobave, pri nabavljanju za takojšnjo uporabo

N	Veljavni	44
	Manjkajoči	1
	Aritmetična sredina	6,14
	Standardni odklon	1,112

Pomembnost nakupnega dejavnika hitrost dobave pri nabavljanju za takojšnjo uporabo

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni	3	1	2,2	2,3	2,3
	4	4	8,9	9,1	11,4
	5	6	13,3	13,6	25,0
	6	10	22,2	22,7	47,7
	7	23	51,1	52,3	100,0
	Skupaj	44	97,8	100,0	
Manjkajoči		1	2,2		
Skupaj		45	100,0		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje 6b.

Tabela 11: Pomembnost dobrih medčloveških odnosov s prodajnim osebjem

N	Veljavni	45
	Manjkajoči	0
	Aritmetična sredina	5,56
	Standardni odklon	1,289

Pomembnost dobrih medčloveških odnosov s prodajnim osebjem

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni	1	1	2,2	2,2	2,2
	4	7	15,6	15,6	17,8
	5	15	33,3	33,3	51,1
	6	8	17,8	17,8	68,9
	7	14	31,1	31,1	100,0
	Skupaj	45	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje 6c.

Tabela 12: Izvajanje praškastega barvanja**Za koga izvajate praškasto barvanje**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni	Samo za lastne potrebe	14	31,1	31,8	31,8
	Samo za zunanje naročnike	9	20,0	20,5	52,3
	Za lastne potrebe in za zunanje naročnike	21	46,7	47,7	100,0
	Skupaj	44	97,8	100,0	
Manjkajoči		1	2,2		
Skupaj		45	100,0		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 7.

Tabela 13: V koliko primerih določi dobavitelja vaš naročnik

N	Veljavni	31
	Manjkajoči	14
	Aritmetična sredina	22,58
	Standardni odklon	25,029

V koliko primerih določi dobavitelja vaš naročnik

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni 0	8	17,8	25,8	25,8
10	8	17,8	25,8	51,6
20	3	6,7	9,7	61,3
30	7	15,6	22,6	83,9
40	1	2,2	3,2	87,1
60	1	2,2	3,2	90,3
70	1	2,2	3,2	93,5
90	2	4,4	6,5	100,0
Skupaj	31	68,9	100,0	
Manjkajoči	14	31,1		
Skupaj	45	100,0		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 8.

Tabela 14: Kdo v podjetju odloča o izbiri proizvajalca praškastih premazov

	Direktor	Vodja nabave	Nabavna služba	Tehnolog	Vodja lakirnice	Drugi
N Veljavni	45	45	45	45	45	45
Manjkajoči	0	0	0	0	0	0

Direktor

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni 0	24	53,3	53,3	53,3
Direktor	21	46,7	46,7	100,0
Skupaj	45	100,0	100,0	

Vodja nabave

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni 0	38	84,4	84,4	84,4
Vodja nabave	7	15,6	15,6	100,0
Skupaj	45	100,0	100,0	

Nabavna služba

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni 0	36	80,0	80,0	80,0
Nabavna služba	9	20,0	20,0	100,0
Skupaj	45	100,0	100,0	

Tehnolog

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni	0	32	71,1	71,1	71,1
	Tehnolog	13	28,9	28,9	100,0
	Skupaj	45	100,0	100,0	

Vodja lakirnice

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni	0	37	82,2	82,2	82,2
	Vodja lakirnice	8	17,8	17,8	100,0
	Skupaj	45	100,0	100,0	

Drugi

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni	0	43	95,6	95,6	95,6
	Drugi	2	4,4	4,4	100,0
	Skupaj	45	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 9.

Tabela 15: Ali poznate praškaste premaze TIGER Drylac

N	Veljavni	45
	Manjkajoči	0

Praškesti premazi TIGER Drylac

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni	Da	43	95,6	95,6	95,6
	Ne	2	4,4	4,4	100,0
	Skupaj	45	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 10.

Tabela 16: Ocene praškastih premazov TIGER Drylac

N	Valid	40
	Manjkajoči	5
	Aritmetična sredina	5,022
	Standardni odklon	,6938

Ocene praškastih premazov TIGER Drylac

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kakovost	40	6,05	,815
Cena (R)	40	1,65	1,122
Število standardnih odtenkov na zalogi	40	5,58	1,375
Hitrost dobave standardnih odtenkov	40	5,68	1,228
Izdelava barv po vzorcu	36	4,83	1,384
Tehnična podpora	40	5,33	1,328
Ekološka ustreznost	39	6,03	,932
Veljavni N (listwise)	36		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 11.

Tabela 17: Poznavanje podjetja T-Lotus

N	Veljavni	45
	Manjkajoči	0

Ali poznate podjetje T-Lotus

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni	Poznamo, smo poslovali	43	95,6	95,6	95,6
	Poznamo, nismo poslovali	2	4,4	4,4	100,0
	Skupaj	45	100,0	100,0	

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 12.

Tabela 18: Ocene podjetja T-Lotus

N	Veljavni	42
	Manjkajoči	3
Aritmetična sredina		5,9683
Standardni odklon		,88670

Ocene podjetja T-Lotus

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Tehnična podkovanost osebja	42	5,60	1,251
Prijaznost do strank	42	6,36	,850
Hitrost in učinkovitost tehnične podpore	42	5,50	1,153
Spoštovanje dobavnih rokov	41	6,17	,998
Odziv na povpraševanja	42	6,05	1,011
Postopek naročanja	42	6,14	1,138
Veljavni N (listwise)	41		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 13.

PRILOGA 6: PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Tabela 19: Preverjanje hipoteze št. 1

H_0 : Polovica ali manj podjetij nabavlja vsaj 70 % praškastih premazov po potrebi

H_1 : Več kot polovica podjetij nabavlja vsaj 70 % praškastih premazov po potrebi

	Enote					
	Veljavni		Manjkajoči		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Delež praškastih premazov, ki jih podjetja nabavijo po potrebi za takojšnjo uporabo * Strategija nabavljanja	45	100,0%	0	,0%	45	100,0%

Delež praškastih premazov, ki jih podjetja nabavijo po potrebi za takojšnjo uporabo * Strategija nabavljanja (Kontingenčna tabela)

	Strategija nabavljanja		Skupaj
	Manj kot 70%	70% in več	
Delež 0%	2	0	2
praškastih 10%	4	0	4
premazov, ki 20%	3	0	3
jih podjetja 40%	3	0	3
nabavijo po 50%	3	0	3
potrebi za 60%	1	0	1
takojšnjo 70%	0	4	4
uporabo 80%	0	11	11
90%	0	11	11
100%	0	3	3
Skupaj	16	29	45

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 3.

Tabela 20: Preverjanje hipoteze št. 2

H_0 : $\mu_{\text{mala podjetja}} \geq \mu_{\text{velika podjetja}}$

H_1 : $\mu_{\text{mala podjetja}} < \mu_{\text{velika podjetja}}$

	Velikost podjetij, dva razreda	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Delež praškastih premazov, ki jih podjetja nabavijo na zalogo	Mala podjetja	24	40,83	32,958	6,728
	Velika podjetja	21	30,48	28,368	6,190

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin						
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	Razlika standardne napake	95% Interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Delež praškastih premazov, ki jih podjetja nabavijo na zalogo	Variance so enake	2,320	,135	1,121	43	,268	10,357	9,236	-8,268	28,982
	Variance niso enake			1,133	42,992	,264	10,357	9,142	-8,080	28,794

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 3.

Tabela 21: Preverjanje hipoteze št. 3

$H_0: \mu \geq 5$

$H_1: \mu < 5$

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Število dobaviteljev praškastih premazov v letu 2003	44	3,80	1,825	,275

	Testna vrednost = 5					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Število dobaviteljev praškastih premazov v letu 2003	-4,379	43	,000	-1,205	-1,76	-,65

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 4.

Tabela 22: Preverjanje hipoteze št. 4

H_0 : Vsi nakupni dejavniki so enako pomembni

H_1 : Vsi nakupni dejavniki niso enako pomembni

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Ekološka ustreznost	44	5,82	1,281	,193
Kakovost	44	6,43	,873	,132
Plačilni pogoji	44	5,93	1,354	,204
Cena	44	6,25	1,081	,163
Odnos z dobaviteljem	44	5,75	1,102	,166
Hitrost dobave	44	6,43	,998	,150
Tehnična podpora	44	6,05	1,033	,156
Letna pogodba	42	4,67	1,476	,228
Pretekle izkušnje	44	5,32	1,308	,197

	Testna vrednost = 0					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Ekološka ustreznost	30,131	43	,000	5,818	5,43	6,21
Kakovost	48,853	43	,000	6,432	6,17	6,70
Plačilni pogoji	29,067	43	,000	5,932	5,52	6,34
Cena	38,351	43	,000	6,250	5,92	6,58
Odnos z dobaviteljem	34,601	43	,000	5,750	5,41	6,09
Hitrost dobave	42,766	43	,000	6,432	6,13	6,74
Tehnična podpora	38,810	43	,000	6,045	5,73	6,36
Letna pogodba	20,489	41	,000	4,667	4,21	5,13
Pretekle izkušnje	26,974	43	,000	5,318	4,92	5,72

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 5.

Tabela 23: Preverjanje hipoteze št. 5

$H_0: \mu_{\text{majhni porabniki}} \geq \mu_{\text{veliki porabniki}}$

$H_1: \mu_{\text{majhni porabniki}} < \mu_{\text{veliki porabniki}}$

	Dva razreda glede na porabo	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Letna pogodba	Do vključno 5 ton	17	4,12	1,495	,363
	Več kot 5 ton	24	5,08	1,381	,282

	Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin							
	F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	Razlika standardne napake	95% Interval zaupanja		
								Spodnja meja	Zgornja meja	
Letna pogodba	Variance so enake	,107	,745	-2,132	39	,039	-,966	,453	-1,882	-,050
	Variance niso enake			-2,103	32,831	,043	-,966	,459	-1,900	-,031

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 5.

Tabela 24: Preverjanje hipoteze št. 6

$$H_0: \mu \leq 5$$

$$H_1: \mu > 5$$

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Pomembnost nakupnih dejavnikov cena in plačilni pogoji pri nabavljanju na zalogo	42	5,55	1,656	,255

	Testna vrednost = 5					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja Spodnja meja	Zgornja meja
Pomembnost nakupnih dejavnikov cena in plačilni pogoji pri nabavljanju na zalogo	2,143	41	,038	,548	,03	1,06

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 6a.

Tabela 25: Preverjanje hipoteze št. 7

$$H_0: \mu \leq 5$$

$$H_1: \mu > 5$$

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Pomembnost nakupnega dejavnika hitrost dobave pri nabavljanju za takojšnjo uporabo	44	6,14	1,112	,168

	Testna vrednost = 5					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja Spodnja meja	Zgornja meja
Pomembnost nakupnega dejavnika hitrost dobave pri nabavljanju za takojšnjo uporabo	6,778	43	,000	1,136	,80	1,47

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 6b.

Tabela 26: Preverjanje hipoteze št. 8

$H_0: \mu_{\text{mala podjetja}} \leq \mu_{\text{velika podjetja}}$

$H_1: \mu_{\text{mala podjetja}} > \mu_{\text{velika podjetja}}$

	Velikost podjetij, dva razreda	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Pomembnost dobrih medčloveških odnosov s prodajnim osebjem	Mala podjetja	24	6,13	,947	,193
	Velika podjetja	21	4,90	1,338	,292

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin						
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	Razlika standardne napake	95% Interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Pomembnost dobrih medčloveških odnosov s prodajnim osebjem	Variance so enake	,149	,702	3,565	43	,001	1,220	,342	,530	1,911
	Variance niso enake			3,485	35,450	,001	1,220	,350	,510	1,931

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 6c.

Tabela 27: Preverjanje hipoteze št. 9

$H_0: \mu \geq 30$

$H_1: \mu < 30$

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
V koliko primerih določi dobavitelja vaš naročnik	31	22,58	25,029	4,495

		Testna vrednost = 30					
		t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
V koliko primerih določi dobavitelja vaš naročnik		-1,650	30	,109	-7,419	-16,60	1,76

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 8.

Tabela 28: Preverjanje hipoteze št. 10

H_0 : Ali direktor odloča o nabavi praškastih premazov ni odvisno od velikosti podjetja

H_1 : Ali direktor odloča o nabavi praškastih premazov je odvisno od velikosti podjetja

	Enote					
	Veljavni		Manjkajoči		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Direktor * Velikost podjetij, dva razreda	45	100,0%	0	,0%	45	100,0%

Direktor * Velikost podjetij, dva razreda (Kontingenčna tabela)

		Velikost podjetij, dva razreda		Skupaj
		mala podjetja	velika podjetja	
Direktor	Drugi	6	18	24
	Direktor	18	3	21
Skupaj		24	21	45

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Prostostne stopnje	Asimptotična stopnja značilnosti (2-str.)	Točna stopnja značilnosti (2-str.)	Točna stopnja značilnosti (1-str.)
Pearsonov hi-kvadrat	16,588(b)	1	,000		
Popravek hi-kvadrata(a)	14,238	1	,000		
N veljavnih enot	45				

a Izračunano samo za tabelo 2x2.

b 0 celic (,0%) ima pričakovano frekvenco manj kot 5. Najmanjša pričakovana frekvenca je 9,8.

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 9.

Tabela 29: Preverjanje hipoteze št. 11

$H_0: \mu \geq 30$

$H_1: \mu < 30$

		Zaposleni v nabavi	Tehnično osebje
N	Veljavni	21	21
	Manjkajoči	24	24

Zaposleni v nabavi

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni ,00	9	20,0	42,9	42,9
1,00	12	26,7	57,1	100,0
Skupaj	21	46,7	100,0	
Manjkajoči	24	53,3		
Skupaj	45	100,0		

Tehnično osebje

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni Odstotek
Veljavni ,00	7	15,6	33,3	33,3
1,00	14	31,1	66,7	100,0
Skupaj	21	46,7	100,0	
Manjkajoči	24	53,3		
Skupaj	45	100,0		

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 9.

Tabela 30: Preverjanje hipoteze št. 12

$$H_0: \mu \leq 5$$

$$H_1: \mu > 5$$

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Ocene storitvenega spleta podjetja T-Lotus	42	5,9683	,88670	,13682

	Testna vrednost = 5					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-str.)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja Spodnja meja	Zgornja meja
Ocene storitvenega spleta podjetja T-Lotus	7,077	41	,000	,96825	,6919	1,2446

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 13.

Tabela 31: Preverjanje hipoteze št. 13

H₀: Povezava med oceno praškastih premazov TIGER Drylac in oceno storitvenega spleta podjetja T-Lotus ne obstaja

H₁: Povezava med oceno praškastih premazov TIGER Drylac in oceno storitvenega spleta podjetja T-Lotus obstaja

Korelacije

		Ocene praškastih premazov TIGER Drylac	Ocene storitvenega spleta podjetja T-Lotus
Ocene praškastih premazov TIGER Drylac	Pearsonov korelacijski koeficient	1	,749(**)
	Stopnja značilnosti (2-str.)		,000
	N	40	39
Ocene storitvenega spleta podjetja T-Lotus	Pearsonov korelacijski koeficient	,749(**)	1
	Stopnja značilnosti (2-str.)	,000	
	N	39	42

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (2-str.).

Vir: Vprašalnik, 2004, vprašanje št. 11 in št. 13.