

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POLONA LIKAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA PRIČAKOVANJ POTENCIALNIH ODJEMALCEV
PODJETJA HIDRIA ROTOMATIKA, ODDELEK FINO ŠTANCANJE**

Ljubljana, januar 2007

POLONA LIKAR

IZJAVA

Študentka Polona Likar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Maje Makovec Brenčič in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

1. Uvod	1
2. Mednarodno trženje	3
3. Medorganizacijski trgi	3
3.1. Značilnosti medorganizacijskih trgov	4
3.2. Značilnosti medorganizacijskega nakupnega procesa	5
3.2.1. Značilnosti odjemalcev v postopku medorganizacijskega nakupovanja	6
4. Trženjski splet v medorganizacijskem trženju	7
4.1. Izdelek	7
4.2. Cena	8
4.3. Tržne poti	9
4.4. Tržno komuniciranje	10
5. Trženje na podlagi odnosov	10
6. Potencialni kupec	13
7. Pričakovanja odjemalcev	15
7.1. Opredelitev pričakovanj	15
7.2. Merjenje pričakovanj	18
8. Povezava med pričakovanji, zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev	20
9. Predstavitev podjetja Hidria Rotomatika d.o.o.	22
9.1. Korporacija Hidria d.o.o.	22
9.2. Hidria Rotomatika d.o.o.	22
10. Avtomobilska industrija	23
10.1. Vloga Hidria Rotomatike d.o.o. v okviru avtomobilske industrije	23
10.2. Svetovno dogajanje na področju avtomobilske industrije	23
10.2.1. Avtomobilska industrija in struktura sektorja komponent	23
10.2.2. Razmerje med proizvajalci vozil in dobavitelji komponent	23
10.2.3. Tržna vrednost globalnega trga komponent	24
10.2.4. Rast novih trgov v avtomobilski industriji in povpraševanja po komponentah	24
10.2.5. Pomen rasti trga Kitajske	25
10.2.6. Vpliv rasti povpraševanja po vozilih na povpraševanje po komponentah	26
10.2.7. Premik investicij iz Zahodne v Srednjo in Vzhodno Evropo	26
10.2.8. Cenovni pritiski na proizvajalce vozil in proizvajalce komponent	26
10.3. Dogajanja na slovenskem medorganizacijskem trgu vozil	27
10.3.1. Primerjava dogajanj na trgu motornih vozil v Sloveniji z mednarodnim okoljem	28
11. Raziskava o pričakovanjih potencialnih odjemalcev podjetja Hidria Rotomatika d.o.o.	29
11.1. Opredelitev namena in ciljev raziskovanja	29
11.2. Raziskovalna metoda	30
11.3. Sestava vprašalnika	30
11.4. Vzorčna enota	31

11.5. Velikost vzorca.....	31
11.6. Postavitev raziskovalnih hipotez.....	31
11.7. Uporabljeni orodja in statistične metode za analizo podatkov	33
11.8. Analiza rezultatov	33
<i>11.8.1. Odzivnost.....</i>	<i>33</i>
<i>11.8.2. Rezultati univariantne analize.....</i>	<i>34</i>
11.9. Preverjanje postavljenih raziskovalnih hipotez.....	40
12. Sklep	45
Literatura.....	47
Viri.....	49
Priloge	

1. Uvod

"Nikogar ne zanimajte vi, vaše podjetje, zgodovina vašega podjetja ali poslanstvo. Prav tako nikogar ne zanima, kaj vaš izdelek ali storitev da na splošno. Zanima jih samo, kaj lahko izdelek ali storitev da njim. To je ogromna razlika," je v nekem intervjuju povedal Andy Owen, direktor družbe Andy Owen & Associates, vodilnega mednarodnega podjetja na področju trženjskega svetovanja (Praprotnik, 2006, str. 4).

Ena izmed osnovnih nalog vsakega podjetja je ustvarjanje dobička. Tega je mogoče ustvariti le preko zadovoljnih odjemalcev. Torej lahko povzamemo, da je bistvena naloga podjetja ustvarjanje zadovoljnih odjemalcev.

Odjemalci si ustvarijo pričakovanja o tem, kakšna naj bo vrednost, ki jo želijo pridobiti s tem ko vstopijo v odnos z dobaviteljem. Različne ponudbe dobaviteljev ocenjujejo v skladu s svojimi pričakovanji in potrebami ter izberejo dobavitelja, ki jim v njihovih očeh posreduje največjo vrednost. Dobavitelj si mora zato prizadevati, da bo čim bolj poznal potrebe in pričakovanja svojih odjemalcev, saj bo le tako lahko ustvaril zadovoljne odjemalce, ki se bodo odločili za ponovni nakup in ga na ta način vodili do njegovega osnovnega cilja–dobička.

Odjemalci oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, morebitnega obstoječega odnosa, informacij in obljub dobavitelja ter njegovih konkurentov. V primeru, da gre za potencialnega odjemalca, je dobaviteljeva naloga, da ga prepriča, da je njegova ponudba najboljša in da mu bo posredovana največja vrednost, še nekoliko težja. Izziv pridobivanja novih odjemalcev je vedno večji, saj so ti vedno bolj informirani, njihova pričakovanja so vedno večja, nenazadnje pa je večja tudi konkurenca. V primeru, da dobavitelj preveč povečuje pričakovanja odjemalcev, bodo ti na koncu najverjetneje razočarani, saj podjetje ne bo moglo izpolniti svojih obljub. V kolikor pa bo dobavitelj pričakovanja odjemalcev postavil prenizko, ne bo mogel pritegniti zadostnega števila odjemalcev, kar pa se bo odražalo v nizki donosnosti (Kotler, 2004, str. 62). Naloga dobavitelja je torej, da upravlja s pričakovanji svojih odjemalcev in tako oblikuje sistem, s katerim bo mogoče dosegati obojestransko zadovoljstvo, kar pa je tudi glavni smoter vseh poslovnih odnosov med odjemalci in dobavitelji; odnos, v katerem sta zmagovalec tako dobavitelj kot odjemalec.

Namen mojega diplomskega dela je s pomočjo literature in primarno zbranih podatkov analizirati pričakovanja potencialnih odjemalcev podjetja Hidria Rotomatika d.o.o. oz. natančneje oddelka Fino štancanje, ki v sklopu poslovne enote Lamele in Rotor predstavlja del omenjenega podjetja. Pri tem si želim pomagati tudi z analiziranjem dejavnikov nakupne odločitve, saj imajo ti velik vpliv na pričakovanja, ki jih imajo potencialni odjemalci do izdelkov in storitev, ki jih ponuja dobavitelj ter tudi do odnosa, ki se vzpostavi med odjemalcem in dobaviteljem.

Kot tehnologija je fino štancanje v Sloveniji še dokaj slabo razpoznavno. V podjetju Hidria Rotomatika d.o.o. je bila odločitev o strateškem razvoju tega programa sprejeta pred približno štirimi leti. Govorimo torej o dokaj novem oddelku in programu znotraj podjetja, katerega osredotočenost je usmerjena v veliki meri k pridobivanju novih kupcev. Da bi bilo le-to čimbolj uspešno, je za podjetje pomembno, da pozna, kakšna so pričakovanja potencialnih odjemalcev, saj bodo le na ta način lahko oblikovali izdelke in storitve tako, da bodo zadostili potrebam in željam odjemalcev ter tako postavili trdne temelje za dolgoročno in uspešno medsebojno sodelovanje.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali podjetje pravilno predpostavlja, kakšna so pričakovanja njihovih potencialnih odjemalcev ter preveriti, kako pomembni so za potencialne odjemalce posamezni dejavniki pri njihovi nakupni odločitvi. Poleg tega me zanima, ali na potencialne odjemalce podjetja Hidria Rotomatika d.o.o. oz. oddelka Fino štancanje, ki izhajajo s področja avtomobilske industrije, pri izbiri novega dobavitelja vplivajo zgolj pričakovanja glede cene, kakovosti izdelkov in storitev, inovacij in dobav, ali jim strogi in natančni standardi ter predpisi dopuščajo, da so pri tej odločitvi velikega pomena tudi pričakovanja glede odnosa z novim dobaviteljem.

Diplomsko delo je v najširšem pogledu sestavljeno iz dveh delov; teoretičnega in praktičnega. V prvem delu sta predstavljeni področji mednarodnega trženja in medorganizacijskih trgov ter izpostavljene posebnosti trženjskega spleta v medorganizacijskem trženju. Glede na to, da podjetja analizirajo pričakovanja potencialnih odjemalcev z namenom prilagoditi in ponuditi izdelke in storitve tako, da bodo imele za odjemalca kar se da največjo vrednost, je v nadaljevanju opisana tema, ki ji zadnjih nekaj desetletij strokovnjaki in podjetja posvečajo vedno več pozornosti, to je trženje na podlagi odnosov. Sledi na kratko definiran potencialni kupec ter opredelitev nekaj definicij pričakovanj različnih avtorjev. Preden pričakovanja povežem z zadovoljstvom in zvestobo, je prikazan tudi model imenovan SERVQUAL, znan pristop merjenja kakovosti storitev, ki pa v okviru pete vrzeli modela vključuje tudi merjenje pričakovanj in mi je predstavljal temelj za sestavo vprašalnika, s katerim sem zbirala podatke o pričakovanjih potencialnih odjemalcev podjetja Hidria Rotomatika d.o.o. Prvi del diplomskega dela se zaključi z opisom dogajanj na področju avtomobilske industrije tako na svetovni ravni kot tudi na ravni Slovenije, ter umestitvijo podjetja Hidria Rotomatike d.o.o. v ta sklop.

Za preverbo tez diplomskega dela sem na podlagi teoretičnega pregleda (metoda deskripcije, kompilacije in klasifikacije) izvedla tudi primarno raziskavo in sicer anketo med potencialnimi odjemalci podjetja Hidria Rotomatika d.o.o. V praktičnem delu je tako predstavljen način, kako analizirati pričakovanja potencialnih odjemalcev in pomen posameznih dejavnikov, ki vplivajo na njihov nakupni proces. Predstavljeni so tudi rezultati po posameznih sklopih vprašalnika ter analiza v izhodišču postavljenih hipotez.

V sklepu so povzeti glavni rezultati raziskave in ugotovitve diplomskega dela ter priporočilo podjetju o nadaljnjem raziskovanju obravnavanega tematskega področja.

2. Mednarodno trženje

V literaturi najdemo veliko število različnih definicij mednarodnega trženja. Potočnik (2002, str. 462) opredeli mednarodno trženje kot izvajanje trženjskih dejavnosti prek državnih meja. Czinkota in Ronkainen navajata, da je mednarodno trženje načrtovanje in izpeljava trženjskih zamisli in idej prek nacionalnih meja. Mühlbacher, Dahringer in Leihs menijo, da gre za prenos trženjskih usmeritev in tehnik v mednarodno poslovno dejavnost podjetij. Bradley opredeljuje mednarodno trženje kot ugotavljanje potreb in želja odjemalcev oz. kupcev, zadovoljevanje potreb z izdelki in storitvami, ki dajejo podjetjem razločevalne trženjske prednosti, posredovanje informacij o teh izdelkih in storitvah ter mednarodni distribuciji in izmenjavi teh prek enega ali kombiniranih načinov vstopov na tuje trge (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 19-20).

Pri vstopanju na tuje trge ima podjetje v splošnem na voljo štiri ravni vključitve v mednarodni trg (Potočnik, 2002, str. 462-463):

- sploh se ne vključi v mednarodno trženje (podjetje ne razvija aktivnosti mednarodnega trženja)
- občasno se vključuje (prodaja morebitnim tujim odjemalcem)
- vključuje se redno (podjetje razvija mednarodne trženjske strategije, da bi doseglo trženjske cilje na tujih trgih)
- vključuje se globalno (podjetje je v celoti usmerjeno na tuje trge)

V okviru mednarodnega trženja je pomembno, da se zavedamo nekaterih splošnih značilnosti, ki zlasti razlikujejo mednarodno trženje od domačega, nacionalnega trženja. V primerjavi z nacionalnim trženjem je namreč kljub izjemnemu napredku informacijske tehnologije in dostopnosti informacij nasploh, informiranost o dogajanjih na tujih trgih še vedno bistveno manjša. Pri vstopu na tuje trge se tudi tveganje in njegova intenzivnost izrazito povečata. Nenazadnje pa se je potrebno zavedati tudi samega usklajevanja med trgi, saj podjetje ponavadi želi obvladovati več tujih trgov hkrati, ki pa se praviloma med seboj razlikujejo in je vsak zase drugače zapleten (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 21).

3. Medorganizacijski trgi

Medorganizacijske trge lahko opredelimo kot največje trge nasploh. Nakupne aktivnosti enega samega kupca na tem trgu so lahko izjemno visoke in lahko vrednostno presegajo celo bruto domači proizvod marsikaterere države. V združenih državah Amerike, Kanadi in mnogih drugih državah medorganizacijski trgi obsegajo več kot polovico celotne ekonomske aktivnosti (Hutt, Speh, 2001, str. 4).

Hutt in Speh (2001, str. 4) opredeljujeta medorganizacijsko trženje kot trg domačih ali tujih izdelkov in storitev, katerih kupci so podjetja, vladne organizacije ali razne institucije. Izdelki

lahko služijo kot material ali komponente za nadaljnje proizvodne procese, za porabo, uporabo ali preprodajo. Edini trgi, ki ne spadajo med medorganizacijske trge, so trgi, na katerih se trguje z izdelki in storitvami, ki so namenjene neposredno osebni uporabi. Dejavnika, ki ločita medorganizacijske trge od trgov končnih uporabnikov, sta narava porabnika in način, kako porabnik izdelek uporablja.

Podjetja, ki kupujejo proizvodne dobrine, jih bodisi porabijo kot vhodni material v proizvodnih procesih, ali pa kot komponente za druge izdelke ali storitve. Vladne agencije in privatne institucije pa preko njih vzdržujejo in oskrbujejo svoj trg: javnost (Hutt, Speh, 2001, str. 4).

3.1. Značilnosti medorganizacijskih trgov

Medorganizacijski trgi imajo več značilnosti, ki se izrazito razlikujejo od značilnosti porabniških trgov (Prodajne poti, 2006; Gordon, 1998, str. 114-133; Kotler, 2004, str. 216-217; Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 333-340; Minett, 2002, str. 2-3):

- **manjše število kupcev:** tržnik na medorganizacijskem trgu se navadno ukvarja z manj kupci kot tržnik na porabniškem trgu.
- **kupci kupujejo večje količine:** v določenih panogah obstaja nekaj večjih kupcev, ki pa opravijo večino nakupov v panogi.
- **kupci so geografsko koncentrirani:** gre za orientiranost mednarodnega trženja podjetja. Velika večina podjetij, ki mednarodno trženjsko rastejo, se osredotoča na ustrezna geografska območja, ponavadi v povezavi z internacionalizacijo ali stopnjami rasti mednarodnega poslovanja in trženja (v primeru ZDA je več kot pol medorganizacijskih kupcev osredotočenih v sedmih državah). Zemljepisna osredotočenost proizvajalcev tudi omogoča znižanje prodajnih stroškov. Poleg tega je pomembno, da medorganizacijski tržniki spremljajo regionalne premike posameznih panog.
- **nabava na medorganizacijskem trgu je posledično odvisna od prodaje končnim porabnikom (gre za t.i. izpeljano povpraševanje):** medorganizacijski tržniki morajo zato pozorno spremljati nakupne vzorce končnih porabnikov.
- **neelastično povpraševanje:** celotno povpraševanje po številnih izdelkih in storitvah za medorganizacijsko porabo je neelastično, kar pomeni, da spremembe cen nanj le malo vplivajo. Povpraševanje je posebej neelastično na kratek rok, saj proizvajalci ne morejo hitro spremeniti proizvodnih postopkov. Neelastično povpraševanje je značilno tudi za izdelke medorganizacijske porabe, ki pomenijo le majhen del celotnih stroškov nekega končnega izdelka.
- **tržne poti:** tržne poti na medorganizacijskih trgih vključujejo veliko manj ravni kot na trgih končnih porabnikov. Prevladuje neposredna tržna pot od ponudnika k odjemalcu, brez posrednikov. To podjetjem tudi omogoča intenzivnejši razvoj trženja, tesnejše sodelovanje s kupci ter intenzivnejši razvoj trženja na podlagi odnosov.
- **nestabilno povpraševanje:** povpraševanje po izdelkih in storitvah za medorganizacijsko porabo je precej bolj nestanovitno kot povpraševanje po porabniških. Govorimo o *načelu pospeška*, kar pomeni, da lahko za določen odstotek povečano povpraševanje končnih

porabnikov, povzroči znatno povečanje povpraševanja po strojih in opremi, ki je potrebna za dodatno proizvodnjo.

- **strokovno usposobljeni nakupovalci (status t.i. profesionalnih kupcev):** blago kupujejo usposobljeni nabavni zastopniki, ki morajo upoštevati nabavno politiko, omejitve in zahteve podjetja. V nakupnem procesu imamo opravka z zahtevami po navedbah cen, ponudbami in nabavnimi pogodbami, česar navadno ne najdemo pri porabniškem kupovanju.
- **vzajemni odnosi med prodajalcem in kupcem:** prav na mednarodnih trgih so v medorganizacijskem trženju dobavitelji podjetja hkrati tudi kupci izdelkov ali storitev podjetja. Veliko vlogo tukaj igrajo trženjski odnosi, zlasti kakovost in učinkovitost sodelovanja, zaupanje, zvestoba, dolgoročnost odnosov.
- **pogost zakup (leasing):** v mednarodnem medorganizacijskem trženju se kot pogosta oblika izvajanja nakupno-prodajnih odnosov razvije leasing.
- **ustvarjanje dodane vrednosti:** ponudniki in kupci na medorganizacijskih trgih imajo v primeru tesnega sodelovanja možnost skupnega ustvarjanja in razvijanja izdelkov, oblikovanja storitev in načinov reševanja problemov; na ta način ustvarjajo dodano vrednost, ki je veliko večja kot na porabniškem trgu.
- **aktivna vloga dobaviteljev in odjemalcev:** zaradi pomembnosti in moči kupcev so odnosi med dobavitelji in odjemalci zelo tesni. V procesu menjave obe strani aktivneje sodelujeta kot v primeru trgov končne porabe.
- **pomembnejša vloga tehnologije:** tehnologija, ustrezni proizvodni in informacijski sistemi omogočajo prilagajanje podjetja potrebam in željam kupcev ter s tem tesnejše in uspešnejše sodelovanje s kupci – tudi na dolgi rok. Nezdržljivost tehnologij lahko onemogoči začetek ali nadaljevanje sodelovanja dobavitelja in odjemalca. Ustrezna tehnologija je pomembna tudi z vidika prilagajanja regulativam in standardom okolij, kadar podjetje deluje mednarodno.
- **interakcija:** tako dobavitelj kot tudi odjemalec želita skozi medsebojno sodelovanje doseči svoje cilje. Zato se drug drugemu prilagajata. Zelo pomembne so tesne osebne vezi med zaposlenimi sodelujočih podjetij, ki se razvijejo skozi leta sodelovanja in pomembno oblikujejo razvoj trženjskih odnosov.

3.2. Značilnosti medorganizacijskega nakupnega procesa

Splošni model za razumevanje medorganizacijskega nakupnega vedenja opredeljuje medorganizacijski nakupni proces kot sprejemanje odločitev posameznikov v povezavi z drugimi ljudmi znotraj formalne organizacije. Nanj vplivajo različni dejavniki, med drugim tudi proračun podjetja, stroški in dobiček, ki pa jih sicer delimo v štiri skupine: osebni dejavniki, socialni dejavniki, organizacijski dejavniki in dejavniki okolja. Znotraj vsakega od dejavnikov je mogoče ločiti tiste, ki so v nakupni proces vključeni neposredno in tiste, ki se v nakupni proces vključujejo posredno (Webster, Wind, 1996, str. 52-53).

Tabela 1: Klasifikacija in primeri dejavnikov, ki vplivajo na medorganizacijske nakupne odločitve

Skupina dejavnikov	Neposredno vključeni v nakupni proces	Posredno vključeni v nakupni proces
Osební dejavniki	Doseči najnižjo ceno	Osebné vrednote in potrebe
Socialni dejavniki	Doseči željene lastnosti ter kakovost izdelka	Neformalni odnosi, ki niso povezani s poslom
Organizacijski dejavniki	Politika dajanja prednosti lokalnim dobaviteljem	Metode vrednotenja zaposlenih
Dejavniki okolja	Pričakovane spremembe v ceni	Politična klima

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

Medorganizacijsko nakupovanje je kompleksen proces, ki traja daljše obdobje, zahteva zbiranje informacij iz veliko različnih virov, ustvarja mnoge znotrajorganizacijske odnose, vključuje veliko ljudi, ciljev in morebitnih nasprotujočih si kriterijev, ki določajo ustreznost nakupne odločitve. Lahko ga razumemo tudi kot neke vrste reševanje problemov, saj se začne odvijati v trenutku, ko podjetje zazna, da dana situacija ni enaka tistemu kar bi si v podjetju želeli, pri tem pa obstaja potencialna možnost, da to doseže z nekaj nakupnimi aktivnostmi (Webster, Wind, 1996, str. 53).

3.2.1. Značilnosti odjemalcev v postopku medorganizacijskega nakupovanja

V procesu medorganizacijskega nakupovanja sodeluje več posameznikov, od katerih ima vsak svojo vlogo. Webster in Wind (1996, str. 56) imenujeta to enoto za odločanje o nakupu **nakupno središče**. Sestavljajo ga vsi tisti posamezniki in skupine, ki sodelujejo v postopku nakupne odločitve ter si delijo cilje in tveganja pri nakupu. Članom organizacije, ki sestavljajo nakupno središče lahko pripišemo eno izmed naslednjih vlog (Kotler, 2004, str. 221; Hutt, Speh, 2001, str. 75-76; Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 339-340):

- **Pobudniki:** tisti, ki zahtevajo nakup; lahko so uporabniki ali drugi člani organizacije.
- **Uporabniki:** tisti, ki bodo izdelek uporabljali. Velikokrat imajo tudi vpliv na nakupno odločitev in prav oni predlagajo nakup oz. sodelujejo pri opredelitvi značilnosti izdelka.
- **Vplivneži:** tisti, ki vplivajo na nakupno odločitev. Pomagajo pri opredelitvi značilnosti izdelka in priskrbijo informacije, s katerimi omogočijo vrednotenje drugih možnosti. Pri tem so zlasti pomembni posamezniki iz tehničnih področij (kontrola kakovosti, raziskave in razvoj,...)
- **Odločevalci:** tisti, ki sprejemajo odločitve o nakupih, ne glede na to, ali imajo za to formalna pooblastila.
- **Nakupovalci:** tisti, ki imajo formalna pooblastila, da izberejo dobavitelja in izvedejo vse potrebne procese za izvedbo nakupa ter se pogajajo in dogovarjajo o nakupnih pogojih. Za bolj zapletene nakupe so to lahko tudi višji managerji.
- **Potrjevalci:** tisti, ki odobrijo predlagane dejavnosti odločevalcev ali nakupovalcev.
- **Čuvaji/Vratarji:** tisti, ki zbirajo informacije, na katerih sloni nakupno odločanje, poleg tega imajo moč, da preprečijo prodajalcem ali informacijam (npr. reklamna sporočila), da bi

prišli do članov nakupnega središča oz. obvladujejo tokove informacij med posameznimi členi nabavne verige.

4. Trženjski splet v medorganizacijskem trženju

Ko govorimo o trženjskem spletu, govorimo o specifični kombinaciji trženjskih instrumentov, ki se uporabljajo za izbiranje in izvajanje politike izdelkov, cen, distribucije in komuniciranja (Slovarček raziskovalnih izrazov, 2006).

4.1. Izdelek

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu in lahko zadovolji določeno željo ali potrebo (Potočnik, 2002, str. 202).

»Z vidika mednarodnega trženjskega spleta je v medorganizacijskem smislu najpomembnejša sestavina izdelek. Pri razvoju izdelkov obstajajo enake možnosti kot v končnem porabniškem mednarodnem trženju – standardizacija, diverzifikacija, koncentracija v strategiji razvoja trženjskega spleta in s tem izdelka za posamezne trge oz. regionalne ali globalne trge. Ravno tako ni razlik glede faz oblikovanja novih izdelkov, stroški oblikovanja novega izdelka pa so v vsakem primeru visoki. Življenjski cikel je za izdelke medorganizacijskega trženja praviloma daljši kot pri porabniškem trženju« (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 340).

Kotler (2004, str. 411-412) razvršča izdelke za proizvodno uporabo glede na to, kako vstopajo v proizvodni proces in glede na njihovo relativno ceno. Razlikuje med tremi skupinami izdelkov:

- **materiali in deli:** so izdelki, ki v celoti vstopajo v proizvajalčev izdelek. Razdeli jih v dve skupini: *surovine* ter *proizvedeni materiali in deli*. Surovine se še naprej delijo na dve glavni skupini: *kmetijski pridelki* (npr. žito, bombaž, živina, sadje in zelenjava) in *naravne surovine* (npr. ribe, les, surova nafta, železova ruda). Proizvedeni materiali in deli se prav tako še naprej delijo v dve kategoriji: *sestavne materiale* (železo, preja, cement, žice) in *sestavne dele* (majhni motorji, pnevmatike, odlitki). Sestavni materiali se ponavadi še dodatno obdelajo – npr. iz železa se naredi jeklo, medtem ko sestavni deli vstopijo v končni izdelek brez nadaljnje spremembe oblike. Večina proizvedenih materialov se proda neposredno proizvodnim porabnikom. Cena in storitev sta glavni trženjski odločitvi, blagovna znamka in oglaševanje pa sta manj pomembna.
- **osnovna sredstva:** so trajni izdelki, ki olajšajo razvijanje in ravnanje s končnim izdelkom. Delijo se v dve skupini: *obrate* in *opremo*. Obrati so sestavljeni iz zgradb in vgrajenih naprav, opremo pa sestavljajo prenosna tovarniška oprema in orodja ter pisarniška oprema.
- **drobni material in poslovne storitve:** so kratkotrajni izdelki in storitve, ki olajšajo razvijanje ali ravnanje s končnim izdelkom. Drobn material je dveh vrst: *drobni material, potreben za vzdrževanje in popravila* ter *drobni poslovni material*. Poslovne storitve pa vključujejo *storitve vzdrževanja in popravil* ter *storitve poslovnega svetovanja*.

Hutt in Speh (2001, str. 287) razdelita asortiman izdelkov na medorganizacijskih trgih v štiri kategorije:

- **kataloški izdelki:** so izdelki, ki so izdelani v standardnih in vnaprej določenih oblikah in lastnostih. Izdelani so samo po predhodnih naročilih.
- **izdelki, izdelani po naročilu:** so izdelki, ki so odjemalcem ponujeni kot osnovni izdelki, poleg tega pa imajo možnost mnogih dodatkov.
- **izdelki, ki so oblikovani po naročilu:** so izdelki, ki so narejeni in oblikovani izključno za zadovoljitev potreb posameznega ali manjšega števila odjemalcev.
- **industrijske storitve:** so storitve podjetja, kot so vzdrževanje, tehnični servis in poslovno svetovanje.

Izdelek oddelka Fino štancanje podjetja Hidria Rotomatike d.o.o. predstavlja po željah in potrebah odjemalca oblikovan kos pločevine do debeline 10 mm oziroma izdelek, ki zahteva potisno silo preše do 450 ton. Izdelke glede na zahteve odjemalcev obdelajo oziroma sestavijo v višjo stopnjo podsestava (razizglavanje, razmaščevanje, toplotna obdelava, ipd.). Odjemalci fino štancanih delov prihajajo predvsem s področja komponent za avtomobilsko industrijo.

4.2. Cena

Cena je ponavadi delovala kot glavna določilnica kupčeve izbire. Tako je še vedno v revnejših državah, med revnejšimi skupinami ali pri generičnih vrstah izdelkov. Čeprav so necenovni dejavniki postali pomembnejši v zadnjih desetletjih, cena še vedno ostaja eden najpomembnejših dejavnikov, ki določajo tržni delež in dobičkonosnost. Zlasti na porabniškem trgu imajo porabniki in nabavni agenti boljši dostop do informacij o cenah in do cenovnih popustov. Vzdolž verige vrednosti, v smeri od porabnikov do proizvajalcev, se zato vršijo pritiski po znižanju cen. Posledica tega je trg, za katerega so značilni veliki popusti in močno pospeševanje prodaje (Kotler, 2004, str. 471).

Na medorganizacijskem trgu je situacija nekoliko drugačna. Zaradi sorazmerno majhne cenovne elastičnosti, zlasti pri diferenciranih izdelkih v omejeni konkurenci, je pomen cene manjši kot v porabniškem trženju. Povpraševanja namreč ne spodbujajo le pogoji dobaviteljev, temveč tudi povpraševanje na trgu končnih porabnikov (izvedeno povpraševanje). Pri presežnem povpraševanju dvig cen sproži konkurenčno rast naročil zaradi pričakovanih nadaljnjih zvišanj. Zvišanje zmanjša donosnost odjemalcev, ti pa omejujejo nedonosno proizvodnjo in posledično obseg nakupov. Po drugi strani pa nižanje cen v presežni ponudbi povzroči kratkotrajen padec naročil, ker odjemalci čakajo na nadaljnje nižanje cen. Majhne spremembe v cenah naročil pa skoraj ne vplivajo na povpraševanje v trženju med podjetji (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 341).

V primeru, ko govorimo o oblikovanju in izdelavi izdelka po željah, pričakovanjih in potrebah odjemalca, to vsekakor vpliva tudi na ceno izdelka. Odjemalec je s strani proizvajalca povabljen, da sodeluje pri oblikovanju izdelka in mu določi posamezne lastnosti

in zahteve glede izdelka. Poleg tega odjemalec določi tudi posamezne pogoje, ki morajo biti izpolnjeni pred proizvodnjo, med proizvodnjo, v okviru prodaje in poprodajnih storitev, ki vključujejo razne garancije in servise. Vse to se seveda zrcali tudi v posebej določeni ceni, ki jo za to plača odjemalec.

Prav zato v primeru medorganizacijskih trgov ne obstaja enostavna formula, po kateri bi proizvajalci izračunavali cene svojih izdelkov. Odločitev o ceni je namreč večdimenzionalna. Na ceno vplivajo tako povpraševanje, stroški, konkurenca, kot tudi profit, čas dobave in vzorec uporabe izdelka s strani odjemalca (Hutt, Speh, 2001, str. 387).

4.3. Tržne poti

»Tržna pot je skupek medsebojno odvisnih podjetij, prek katerih se giblje izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika. Tržna pot je lahko kratka, če je neposredna, lahko pa tudi zelo dolga, če je vanjo vključenih več udeležencev« (Potočnik, 2002, str. 254).

V splošnem poznamo več vrst tržnih poti. Opredelimo jih s številom ravni na poti izdelka do končnega porabnika. Vsak posrednik, ki približa izdelek končnemu porabniku, predstavlja eno raven. Tako delimo tržne poti na (Hutt, Speh, 2001, str. 356-360; Kotler, 2004, str. 508-509; Potočnik, 2002, str. 255-257; Petrovčič, 2004, str. 9):

- **neposredna tržna pot:** predstavlja jo proizvajalec, ki prodaja neposredno končnemu odjemalcu, torej ne uporablja nobenih posrednikov. Neposredna tržna pot je najbolj v rabi kadar gre za velike odjemalce, kadar odjemalec vztraja pri neposredni tržni poti, kadar prodaja vključuje pogajanja z višjim managementom, kadar na trgu obstaja možnost sprememb, na katere je potrebno hitro reagirati. Zaradi vseh teh lastnosti se ta vrsta tržnih poti najbolj uporablja v medorganizacijskem trženju.
- **posredna tržna pot:** vključuje enega ali več posrednikov. Posredna tržna pot je bolj značilna za porabniške trge kot za medorganizacijske. Uporablja se zlasti, kadar gre za široko razpršen in razdrobljen trg, kadar je transakcij malo ter kadar transakcija posameznega kupca vključuje več izdelkov različnih blagovnih znamk.
- **tržna pot z več posredniki:** je pot, v katero sta vključena medorganizacijski posrednik in agent. Ta vrsta tržnih poti se uporablja, kadar proizvajalec želi pokriti veliko geografsko področje, ampak brez ohranjanja prodajne moči. Takšna tržna pot se uporablja v primeru sezonskega povpraševanja po izdelkih ali pa kadar si podjetje finančno ne more privoščiti zagotavljanja prodajne moči.
- **tržna pot s prodajnim agentom:** v tem primeru prodajni agent, ki je samostojna pravna oseba, sklepa posle v imenu podjetja na točno določenih območjih, podjetje pa mu v zameno plača provizijo. Od medorganizacijskega posrednika se prodajni agent razlikuje po tem, da ne prevzema lastništva nad izdelkom.
- **elektronska (»E«) tržna pot:** Takšna tržna pot se lahko uporablja kot informacijsko orodje, s pomočjo katerega lahko odjemalec preveri tehnične specifikacije izdelkov ter kje se nahaja najbližji lokalni distributer ali zastopnik. Lahko pa se uporablja tudi na višjem

nivoju, ko lahko odjemalec poleg naštetih informacij pridobi tudi informacije o cenah izdelkov in se poslužuje raznih mehanizmov za opravljanje transakcij (naročanje izdelkov, preverjanje razpoložljivosti izdelkov).

Tržne ali prodajne poti so torej pomembna sestavina trženjskega spleta medorganizacijskega trženja, saj so celotne prodajne in tudi operativne transakcijske poti kar se da neposredne, pri čemer ne smemo pozabiti na intenziviranje konkurence zaradi napredka logistike, telekomunikacij ter prevoznih sistemov in načinov (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 341).

4.4. Tržno komuniciranje

V sklopu tržnega komuniciranja podjetja uporabljajo več različnih orodij (Kotler, 2004, str. 580):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje z raznimi kuponi, tekmovanji in darili,
- odnosi z javnostmi,
- neposredno trženje,
- osebna prodaja.

Med komunikacijskimi potmi na medorganizacijskih trgih je osebna prodaja daleč najučinkovitejše orodje, medtem ko ostala orodja le-to podpirajo (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 341). Veliko industrijskih izdelkov je tehnično zelo zahtevnih in obsežnih, zato se jih ne bi dalo obrazložiti s kakšno drugo komunikacijsko potjo, razen z osebno prodajo. Prav zaradi tega prevzame prodajno osebje tudi vlogo tehničnih svetovalcev, pred prodajo izdelkov in po njej. Medorganizacijske prodaje so večinoma zelo drage in zato morajo biti prilagojene delu in na razpolago tam, kjer in kadar se jih potrebuje (Petrovčič, 2004, str. 10).

Osebna prodaja ima tri posebne lastnosti (Kotler, 2004, str. 580):

- **Osebni stik:** pri osebni prodaji pride do takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Vsaka stran lahko opazuje reakcije druge strani.
- **Poglobljanje razmerja:** osebna prodaja omogoča vse vrste odnosov, od površinskega razmerja prodajalec – kupec do globljega prijateljstva.
- **Odziv:** pri osebni prodaji čuti kupec nekakšno obveznost, ker je poslušal prodajalca.

5. Trženje na podlagi odnosov

»Predvsem med skandinavskimi avtorji, vzporedno pa tudi v anglosaški teoriji se je konec osemdesetih let razvilo nadgrajeno pojmovanje trženja, ki ga označujejo odnos (povezava), medsebojno vplivanje (interakcija) in dolgoročnost. Pomeni pogled na trženje kot na dolgoročne odnose in medsebojno vplivanje, osrednje vprašanje tega medsebojnega vplivanja pa je, kako doseči in dolgoročno ohranjati učinkovito (donosno) omrežje odnosov med

ponudniki in kupci (Gummesson, 1987; Grönroos, 1997; skupina IMP) in s tem vplivati na učinkovitejše in uspešnejše poslovanje podjetja (Hunt, Morgan, 1994). Za gradnjo trajnih in trdnih odnosov na trgu mora podjetje nadgraditi tradicionalno trženje v takšno integriranost odjemalcev in drugih udeležencev v poslovnih procesih, da bodo ti vključeni v razvoj podjetja, razvoj proizvodnje, prodaje, nabave - torej tudi v odločanje« (Makovec Brenčič, 2004, str. 14).

Tako pojmovanje trženja je v literaturi mogoče zaslediti tudi pod imenom »trženje na podlagi odnosov«, pogosto pa ga enačijo tudi s kratico CRM (Customer relationship management) oziroma Ravnanje z odnosi do kupcev. Tudi Matajič (2001) opredeli to tematiko kot trženje, temelječe na odnosih, pojavlja pa se tudi opredelitev trženjski odnosi (Hvala, 2001; Podobnik, 2000; Žabkar, 1999). Jančič (1977, str. 264) predlaga uporabo termina marketinški odnosi in tako v ospredje postavi odnose, trženje pa vzame kot metodo recipročnih tržnih menjav, skozi katere se ti odnosi vzpostavljajo.

V literaturi so torej trženjski odnosi opredeljeni na vrsto različnih načinov. Z vidika podjetja jih lahko vidimo kot odnose podjetja s končnimi porabniki, odnose s posredniki, odnose z dobavitelji izdelkov/storitev, strateške povezave s konkurenti, odnose s funkcijskimi oddelki znotraj podjetja, interno trženje, odnose s poslovnimi enotami in druge odnose (Žabkar, 1999, str. 11). Toda v zadnjem desetletju je pozornost usmerjena zlasti na odnose ponudnik - odjemalec (Cannon, Perreault, 1999, str. 439-460).

Gre torej za poslovno strategijo, ki hkrati vodi vizijo, vrednote podjetja, procese, tehnologijo in vse trženjske dejavnosti, usmerjene k ustanavljanju, razvijanju in vzdrževanju uspešnih menjav. Pri vsem tem je bistvo vseh odnosov zaupanje, ki ga dobavitelj ustvari z odjemalcem, ta pa podjetju prinese najboljši možen učinek (Uranjek, 2006, str. 39). Seveda pa ne gre pozabiti, da sistem trženja na podlagi odnosov temelji na ustvarjanju procesov, katerih cilj je doseganje konkurenčnih prednosti, preko katerih podjetje tudi lahko ustvarja donose oziroma posluje uspešno (CRM sistemi, 2006).

Značilnosti trženjskih odnosov lahko strnemo v nekaj najpomembnejših:

- aktivna vloga sodelujočih subjektov,
- interakcija kot nosilni koncept trženjskih odnosov (ne izdelek ali storitev),
- medsebojna povezanost posameznih menjalnih dogodkov oziroma interakcij,
- medsebojno prilagajanje potrebam, željam in zahtevam druge strani v odnosu,
- dvosmerno integrirano komuniciranje,
- pogojna dolgoročnost,
- medsebojna povezanost različnih trženjskih odnosov (mrežni vidik).

Trženjski odnosi so v literaturi pogosto predstavljeni kot nasprotje transakcijskemu trženju. Le-ta namreč gradi na prepričanju, da sta tekmovanje in koristoljubje bistvenega pomena za ustvarjanje vrednosti, medtem ko trženjski odnosi na drugi strani poudarjajo vzajemno sodelovanje, ki vodi k ustvarjanju višje vrednosti (Žužel, 2002, str. 8).

Slika 1: Transakcijsko trženje, trajno transakcijsko trženje in trženjski odnosi



Vir: Žužel, 2002, str. 9.

Palmer (Žužel 2002, str. 10) navaja tri različne stile odnosov: transakcijske, trajne transakcijske in trženjske odnose. Lastnosti posameznih odnosov so ponazorjene vzdolž treh osi. Trajanje odnosa je opredeljeno časovno, kakovost odnosa predstavlja stopnjo, do katere obstajata zaupanje in zavezanost, stabilnost odnosa pa predstavlja stopnjo, do katere se izboljša verjetnost trajanja odnosa. Iz tega izhaja tudi pomemben zaključek, da trajanje in kakovost odnosa nista nujno povezani. Tudi če podjetje dalj časa posluje z določenim odjemalcem, to ne pomeni nujno, da sta se med njima oblikovali tudi zvestoba in zaupanje.

Kotler (2004, str. 76-77) opredeli obravnavano tematiko kot ravnanje z odnosi do kupcev. Cilj ravnanja z odnosi do kupcev pa kot povečevanje premoženja v kupcih. Premoženje v kupcih je vsota diskontiranih vrednosti življenjske dobe kupčeve zvestobe vseh kupcev podjetja. Dvig zvestobe kupcev torej povečuje premoženje v kupcih. Pri tem se seveda pojavi vprašanje, koliko naj podjetje vложи v graditev zvestobe, da vložek ne bo večji od donosa. Pri tem je potrebno ločiti med petimi različnimi ravnmi naložb v odnose s kupci:

- **Osnovno trženje:** prodajno osebje preprosto proda izdelek.
- **Odzivno trženje:** prodajno osebje proda izdelek in spodbudi kupca, naj pokliče, če bo imel dodatna vprašanja, predloge ali pritožbe.
- **Odgovorno trženje:** prodajno osebje pokliče kupca, da preveri, ali je izdelek izpolnil pričakovanja. Poleg tega kupca povpraša po morebitnih predlogih za izboljšanje izdelka ali storitev in konkretnih primerih razočaranja.
- **Proaktivno trženje:** prodajno osebje od časa do časa kontaktira kupca z informacijami o izboljšani uporabi izdelka ali o novih izdelkih.
- **Partnersko trženje:** podjetje nepreklicno sodeluje z velikimi kupci in jim pomaga izboljšati njihovo uspešnost.

Tabela 2: Ravni trženja s poudarkom na odnosih

	Visoka dobičkovnost	Srednja dobičkovnost	Nizka dobičkovnost
Številni kupci/distributerji	ODGOVORNO	ODZIVNO	OSNOVNO ALI ODZIVNO
Srednje število kupcev/distributerjev	PROAKTIVNO	ODGOVORNO	ODZIVNO
Malo kupcev/distributerjev	PARTNERSKO	PROAKTIVNO	ODGOVORNO

Vir: Kotler, 2004, str. 77.

»Perspektiva trženjskih odnosov temelji na stališču, da poleg vrednosti izdelkov in storitev, ki so predmet menjave, obstoj odnosa med dvema stranema ustvarja dodatno vrednost za odjemalca. Trajen odnos lahko nudi kupcu varnost, občutek zaupanja in zmanjšano nakupno tveganje (Žužel, 2002, str. 11).«

Lages et al. (2005) so se v svoji raziskavi osredotočili na odnose med odjemalci in ponudniki izdelkov ali storitev, ki se razvijajo na medorganizacijskih trgih. Ugotovili so, da gre v primeru tovrstnih odnosov za sestav medsebojno različnih, a povezanih dimenzij - politik in običajev, zaupanja, zavezanosti odnosu, medsebojnega sodelovanja in zadovoljstva z odnosom.

Pomembno pa je tudi vprašanje, zakaj se odnosi med odjemalci in ponudniki sploh oblikujejo. Empirične raziskave (Morris et al., 1998, str. 363) so pokazale, da so glavni dejavniki na strani odjemalcev pridobiti nižje cene, zagotoviti si zanesljiv vir, vplivati na kakovost in na urnik dobav. Na strani ponudnikov, pa so pglavitnega pomena zagotovitev zanesljivega trga za nek izdelek, vpliv na odjemalčevo kakovost, prizadevanja za proizvodnjo z nizkimi zalogami na strani odjemalca in boljše razumevanje in napovedovanje pričakovanj in zahtev odjemalcev.

Tudi trendi v trženju gredo v smeri boljšega razumevanja in razvoja odnosov, ki se oblikujejo med odjemalci in ponudniki. Le-ti imajo namreč velik vpliv na poslovanje podjetja (Lemon, White, Winer, 2002, str. 1). Podjetja, ki vstopajo v nek dolgoročni odnos, pričakujejo, da bo zaradi obojestranskega prispevka znanja, tehnologije in drugih virov ustvarjena vrednost, ki je noben od partnerjev ne bi mogel ustvariti sam (Žužel, 2002, str. 12).

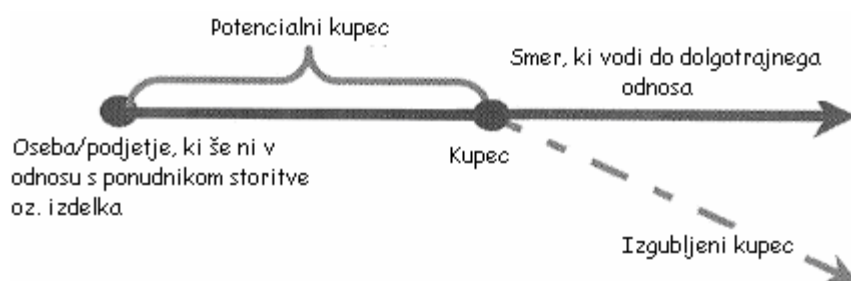
6. Potencialni kupec

Podjetja se vse bolj zavedajo pomena zvestih kupcev. Stroški, ki so potrebni za ohranitev stalnega porabnika, so namreč kar šestkrat nižji od stroškov, potrebnih za pridobitev enega samega novega porabnika. Poleg tega je nezanemarljiv tudi podatek, da zadovoljen kupec deli svojo izkušnjo v povprečju s petimi osebami, nezadovoljen pa kar z desetimi (Tomin Vučković, 2005, str. 49).

Podjetja se tako, tudi preko trženja na podlagi odnosov, trudijo zadržati čim več obstoječih kupcev. Toda vsak nameravan nakup ali transakcija se v realnosti ne spremeni v dejanski nakup. V takšnem primeru govorimo o potencialnem kupcu. Potencialni kupec je oseba, ki je želela in poskušala prvič skleniti posel s podjetjem, vendar je zaradi določenih drugačnih pogledov podjetja na samo vrednost izdelka ali storitve, ki se niso skladali z njenimi, oziroma zaradi določenega dela poslovanja, s katerim ni bila zadovoljna, prekinila sodelovanje s podjetjem (Barens, King, Breen, 2004, str. 134-135).

Pri tem je seveda treba ločevati med pojmom »izgubljen kupec« in »potencialni kupec«. Izgubljen kupec je namreč tisti kupec, ki ga je podjetje izgubilo po enem ali več nakupih oziroma transakcijah, medtem ko je potencialni kupec s podjetjem prekinil stik še preden je prišlo do prvega nakupa (Barens, King, Breen, 2004, str. 134).

Slika 2: Prikaz razlike med izgubljenim in potencialnim kupcem



Vir: Barens, King, Breen, 2004, str. 135.

Poleg tega pa je potrebno pri definiciji potencialnega kupca upoštevati še nekatere elemente. Nekoga lahko opredelimo kot potencialni kupec samo v primeru, kadar je le-ta resnično imel željo in namen izvesti nakup. Pomembno je tudi dejstvo, da kupec v preteklosti pri izbranem podjetju še ni opravil nakupa (sicer bi govorili o izgubljenem kupcu). Da resnično lahko govorimo o primeru potencialnega kupca, je pomembno tudi, da posameznik doživi neko negativno izkušnjo, ki v njem vzbudi negativna čustva v obliki frustracije ali razočaranja. Ta negativna čustva izvirajo iz poslovanja podjetja, ki ni v skladu s kupčevimi pričakovanji, čustvi, pogledi ali izkušnjami (King, Barens, Breen, 2004, str. 135).

Na pojav potencialnega kupca lahko vpliva več vzrokov (Barens, King, Breen, 2004, str. 138-141), (Slika 1, glej Priloga 1):

- Kadrovanje: v primeru, da kadrovska služba ne izbere zaposlenih s primernimi sposobnostmi in znanji za ustrezno delovno mesto, le-ti svojim nalogam ne bodo kos. V takem primeru se lahko zgodi, da bodoči kupci zaznajo prodajalca kot prepirljivega, vsiljivega, nesramnega, neiskrenega, brez znanja in izkušenj. Znano pa je, da so prav sposobnosti in medsebojno delovanje ključni dejavniki uspešnega sodelovanja.

- Politika podjetja, nesmiselna pravila, zapleteni postopki in procesi znotraj podjetja ter tehnologija, ki ne upošteva potreb kupca in njegovih pričakovanj, ali pa so zelo skromno izpolnjena.
- Zrelost trga oziroma velikost izbire na trgu glede na število ponudnikov.
- Značilnosti kupca oziroma individualne razlike med kupcem in prodajalcem; v primeru slabega izdelka ali skromne storitve je sprejemljivost takega izdelka ali storitve s strani kupca opredeljena ne le glede na osebnost kupca, pač pa na to vplivajo tudi kombinacije drugih dejavnikov – časovni pritiski, trenutno razpoloženje, vedenje o izdelku ali storitvi in razpoložljive možnosti.
- Vrsta nakupa – nivo vpletenosti v nakup in pričakovanja: pojav potencialnega kupca je zlasti značilen za nakup dražjih izdelkov ali storitev, oziroma v primeru, ko je čustvena vpletenost kupca v nakup izredno visoka. V tem primeru ima kupec tudi zelo jasne in ozke meje o tem, kaj je zanj še sprejemljivo in kaj ne.
- Slabo urejeni, nevzdrževani, neprimerni in neprivlačni prostori prodajalca.
- Življenjski cikel kupca: pojav potencialnega kupca se pogosto zgodi pri določenih ključnih nakupih, s katerimi se kupec srečuje prvič ali pa mu predstavlja veliko čustveno obremenitev.

7. Pričakovanja odjemalcev

7.1. Opredelitev pričakovanj

Pričakovanja lahko opredelimo kot želje ali potrebe kupcev oziroma občutenja kupcev o tem kaj naj bi dobavitelj ponudil. Oblikujejo se na podlagi preteklih izkušenj z dobaviteljem, na podlagi tržnega spleta dobavitelja, na podlagi konkurence dobavitelja ter komunikacij (Lewis, 1995, str. 58).

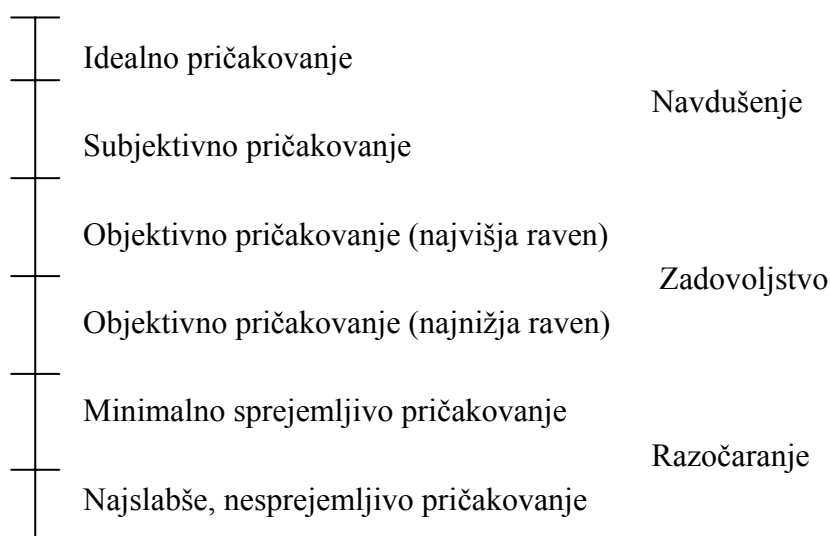
Parasuraman, Zeithaml in Berry (1988, str. 17) opozarjajo, da literatura obravnava pričakovanja na dva načina. V literaturi, ki obravnava zadovoljstvo kupcev, so pričakovanja opredeljena kot *predvidevanje* o tem, kaj se bo med menjavo najverjetneje zgodilo oz. kako bo le-ta izvedena. Na drugi strani pa literatura o kakovosti storitev pričakovanja opredeljuje kot želje ali zahteve o tem, kako storitev *mora biti ali naj bi bila* izvedena.

Potočnik (2000, str. 183) razvršča pričakovanja v tri kategorije:

- **Objektivna pričakovanja**: so povprečna raven kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanj, kot jo pričakuje večina uporabnikov.
- **Subjektivna pričakovanja**: izražajo mnenje in občutje porabnika o tem, kakšna naj bi bila raven kakovosti izdelka ali storitve.
- **Idealna pričakovanja**: vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Pričakovanja lahko razdelimo v hierarhijo pričakovanj od najslabšega (nesprejemljivega) do idealnega pričakovanja.

Slika 3: Hierarhija pričakovanj



Vir: Potočnik, 2000, str. 184.

Na podoben način je pričakovanja razvrstil tudi Japonec Noriaki Kano (ReVelle, Cardis, 2005, str. 37). Njegov model je danes znan pod imenom **Kanov model pričakovanj** in opredeljuje pričakovanja kupcev na treh različnih nivojih:

- Prva stopnja pričakovanj (»The musts«) so kakovosti in lastnosti izdelkov ali storitev, ki *morajo* biti zagotovljene oz. izpolnjene. Te lastnosti izdelka ali storitve same po sebi ne zadovoljijo kupca, saj jih kupci že pričakujejo. Na drugi strani povzročijo veliko nezadovoljstvo v primeru, da jih podjetje ne izpolni. Ta vrsta pričakovanj torej vključuje domneve in neizgovorjena pričakovanja, ki jih mora podjetje zagotoviti, npr. streha, ki ne pušča ipd.

- Druga stopnja pričakovanj (»The wants«) so kakovosti in lastnosti izdelkov ali storitev, ki omogočijo, da se izdelek ali storitev obdrži na nekem trgu. Ta pričakovanja že vplivajo na kupčevo zadovoljstvo. Glede na obstoj ali pomanjkanje teh kakovosti in lastnosti povzročijo v kupcu občutek zadovoljstva oz. nezadovoljstva. Vključujejo vsa izražena pričakovanja kupcev, npr. garancija daljša od enega leta ipd.

- Tretja stopnja pričakovanj (»The wows«) pa so kakovosti in lastnosti, ki storitvi ali izdelku omogočajo, da postane vodilen na določenem trgu. Le-te posegajo na najvišje ravni kupčevega zadovoljstva. Presegajo namreč meje tistega, kar si kupec sploh lahko predstavlja ali kar bi sploh lahko bila njegova pričakovanja. Njihovo pomanjkanje ne vpliva na kupčevo zadovoljstvo, na drugi strani pa lahko njihova prisotnost povzroči neizmerno zadovoljstvo.

Glede na izkušnje porabnika z določenim podjetjem, se temu primerno oblikujejo tudi njegova pričakovanja. Na podlagi slabih izkušenj s podjetjem, se oblikujejo nižja pričakovanja, nasprotno pa dobre izkušnje povečujejo pričakovanja. Subjektivna pričakovanja praviloma naraščajo, saj postajajo porabniki vedno bolj zahtevni (Potočnik, 2000, str. 184).

Na pričakovanja vpliva več dejavnikov (Brookes, 1995, str.11):

- izdelek ali storitev sama, vključujoč pretekle kupčeve izkušnje, pomen blagovne znamke in ostale simbolne elemente,
- skladnost nakupa in porabe izdelka ali storitve, vključujoč različne poglede, kot so zadovoljstvo s prodajnim osebjem,
- individualne značilnosti, kot so prepričljivost, poznavanje in zanimanje za določeno vrsto izdelka ali storitve in motnje v zaznavah.

Potočnik (2000, str. 184) opredeljuje še nekaj dejavnikov, ki pomembno vplivajo na pričakovanja. Poleg izkušenj so to še oglaševanje, javno mnenje in osebne povezave ter stiki.

Robledo (2001, str. 26) je v svojem članku, v katerem je med drugim proučeval različne vire pričakovanj, opozoril, da so pričakovanja pomemben del ocenjevanja kakovosti storitve, zato je nujno, da jih poskusimo čimbolje razumeti. Prav tako kot mnogi drugi avtorji je tudi on opredelil nekaj virov od koder naj bi izvirala pričakovanja kupcev. Parasuraman, Zeitham in Berry (Robledo, 2001, str. 27) so kot vire pričakovanj opredelili: komunikacije od ust do ust, oglaševanje, ceno, osebne potrebe in pretekle izkušnje. Robledo je kot glavne vire pričakovanj opredelil nekatere od naštetih, dodal pa je še druge. Tako so po njegovem glavni viri pričakovanj naslednji:

- pretekle izkušnje porabnika (ne le s ponudnikom, pač pa tudi z njegovimi konkurenti in podjetji iz drugih sektorjev),
- neformalna priporočila (komunikacije od ust do ust, kot eden izmed najvplivnejših virov),
- formalna priporočila (priporočila raznih agentov ali določenih publikacij oz. revij),
- cena (kot dejavnik, ki pri porabniku spodbudi pričakovanje v smeri, kakšna mora biti raven kakovosti storitve, ki jo plača),
- trženjski splet (posreduje razna sporočila, ki imajo vpliv na pričakovanja),
- osebne potrebe (opredelijo, kaj je za porabnika pomembno in kaj ne),
- ugled podjetja (oblikuje pozitivna pričakovanja porabnikov).

Poleg tega mora podjetje znati upravljati pričakovanja kupcev, saj se le na ta način lahko skladajo s poslovanjem podjetja. V ta namen je Robledo (2001, str. 27-28) razvil poseben model upravljanja pričakovanj. Podjetje namreč mora vplivati na pričakovanja porabnikov pa tudi upravljati z njimi, saj lahko le na ta način zagotovi, da so pričakovanja porabnikov realna in jim je mogoče zadostiti. Orodja, s katerimi je to mogoče to ustvariti so oglaševalske akcije s primernim uporabljenim pozicioniranjem podjetja in predstavljenim poslanstvom podjetja, garancije, ki jih nudijo porabnikom, razni programi za izobraževanje porabnikov, cenovne strategije in odlična dobava storitve (Slika 2, glej Priloga 2).

Na pričakovanja pa vplivajo tudi različne motnje. »Motnje pričakovanj« so vrzeli med zaznано in pričakovano kakovostjo storitve ali izdelka, ki ga pogosto imenujemo tudi vrzel med zaznavanjem in pričakanjem (Potočnik, 2000, str. 184). Različne vrzeli proučuje model imenovan SERVQUAL, ki je opisan v nadaljevanju. Motnje pričakovanj so lahko

pozitivne ali negativne. Pozitivna motnja pomeni, da je zaznana kakovost storitve ali izdelka višja od pričakovane, kar v porabniku vzbudi zadovoljstvo. Če pa so motnje negativne, to pomeni, da je zaznana kakovost storitve ali izdelka slabša od pričakovane in bo zato porabnik verjetno zelo nezadovoljen (Slika 3, glej Priloga 3). V takem primeru se lahko zgodi, da bo porabnik v prihodnje za nakup poiskal konkurenčno podjetje (Potočnik, 2000, str. 184-185).

7.2. Merjenje pričakovanj

V literaturi, ki obravnava pričakovanja, obstaja več modelov in teorij, po katerih je mogoče le-te meriti in analizirati.

Kot sem podrobneje že opisala v prejšnjem poglavju, je leta 1984 poseben model pričakovanj razvil avtor Noriaki Kano. Njegov model je slonel na analizi, kako dobro lahko posamezne lastnosti izdelkov in storitev zadovoljijo potrebe kupcev. Kano meni, da ni dovolj, da so zadovoljene le kupčeve osnovne potrebe in želje, pač pa morajo podjetja in organizacije stremeti k strategijam, ki bodo kupce naredile več kot zadovoljne. Nekateri drugi avtorji (Shen et al.) so Kanov model dopolnili, saj so ugotovili, da lastnosti izdelka, ki so nekoč veljale za privlačne, s časom padejo na raven osnovnih potreb, saj kupci pričakujejo vedno več. Zato je pomembno, da se podjetja zavedajo pravočasnega in kontinuiranega vlaganja v razvoj, saj bodo le tako lahko predstavili inovativne izdelke in storitve, ki bodo za kupce ponovno dobile noto privlačnosti (Tan, Pawitra, 2001, str. 421-422).

Poseben model pričakovanj je leta 1972 razvil tudi Japonec Yoji Akao. Njegov model je znan pod imenom QFD. QFD je definiran kot sistem za pretvorbo zahtev in želja kupcev v ustrezne tehnične značilnosti za vsako posamezno stopnjo, od zasnove izdelka do prodaje in poprodajnih storitev. Z namenom, da bi želje in potrebe kupcev pretvoril v proces razvoja proizvodov in storitev je uporabil posebno matriko, ki jo je poimenoval matrika HOQ (House of Quality) (Tan, Pawitra, 2001, str. 422-423).

Poleg tega poznamo še kar nekaj avtorjev, ki so vsak na svoj način raziskovali in analizirali pričakovanja posameznikov na različnih področjih. Eden od znanih modelov je model ERA-12 oz. ERA-38, s katerima so avtorji merili pričakovanja starejših ljudi do njihovega staranja in povezavo le-teh s starostjo vprašanih (Sarkisian et al., 2002, Sarkisian et al., 2005).

Avtorji kot so Manski, Dominitz, Hall, Skinner, Freeman in mnogi drugi pa so pričakovanja raziskovali s pomočjo teorije subjektivne verjetnosti. Na osnovi tako pridobljenih podatkov je mogoče potrditi domneve o pričakovanjih (Manski, 2004).

Sama pa sem se odločila, da si bom pri proučevanju pričakovanj potencialnih odjemalcev podjetja Hidria Rotomatika d.o.o. pomagala z modelom SERVQUAL oz. ga vzela kot osnovo za svoje raziskovanje. Avtorja Mayo in Kong sta ta model namreč priredila posebej za analiziranje pričakovanj na medorganizacijskih trgih, torej v odnosu med odjemalcem in dobaviteljem.

Sicer pa so model SERVQUAL kot metodo za analiziranje kakovosti storitev leta 1983 začeli razvijati avtorji Parasuraman, Berry in Zeithaml. V trženju in poslovnem svetu je že takrat veljalo načelo, da sta visoka kakovost izdelkov in storitev bistvenega pomena. Rezultati poslovanja z visoko kakovostnimi storitvami in izdelki se kažejo v večjem tržnem deležu, dobičku in nižjih stroških. Prav zaradi tega se je kakovost izdelkov in storitev povzpela na sam vrh seznama strateških vprašanj, ki jih obravnavajo podjetja (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991, str. 335).

Model SERVQUAL (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1988 str. 23) temelji na spoznanju, da na zaznavanje kakovosti storitve vpliva pet organizacijskih vrzeli. Te vrzeli lahko preprečijo izvedbo storitve, ki jo odjemalec zazna kot visoko kakovostno.

Vrzel 1: Razlika med pričakovanji kupca in pričakovanji kupca, kot jih zazna management podjetja.

Vrzel 2: Razlika med pričakovanji kupca, kot jih zazna management podjetja in značilnostmi glede kakovosti storitve.

Vrzel 3: Razlika med značilnostmi glede kakovosti storitve in dejansko izvedeno storitvijo.

Vrzel 4: Razlika med izvedbo storitve in komuniciranjem s kupci glede izvedbe storitve.

Vrzel 5: Razlika med pričakovano storitvijo in dejansko dobljeno (zaznano) storitvijo s strani kupca, na katero pa vplivajo vse predhodno omenjene vrzeli.

Model, kot so ga zasnovali Parasuraman, Berry in Zeithaml (Slika 4, glej Priloga 4), velja zlasti za trge končnih porabnikov. V eni od svojih raziskav (1991a, str. 39-48), v kateri so raziskovali pričakovanja kupcev, so ugotovili, da se pričakovanja na trgu končnih porabnikov in na medorganizacijskih trgih le malenkost razlikujejo. Kong in Mayo (1993) pa sta model SERVQUAL priredila, saj sta ugotovila, da te razlike niso tako zanemarljive in se pojavljajo zlasti pri dejavniki, ki vplivajo na pričakovanja odjemalcev. Potrebno je tudi upoštevati, da je tržna pot na medorganizacijskih trgih lahko sestavljena iz posrednikov in lahko do vrzeli med pričakovano in zaznano storitvijo pride tudi na nivoju le-teh (Slika 5, glej Priloga 5).

Model SERVQUAL je, kot sem že omenila, mogoče uporabiti tudi pri merjenju pričakovanj. Ta pristop se, kot rečeno, najpogosteje uporablja pri merjenju kakovosti storitev in sicer kot razlika med pričakovanji in dejansko dobljeno (zaznano) storitvijo. Merjenje pričakovanj je torej eden od korakov pri merjenju kakovosti storitev podjetja, ki ga vključuje model SERVQUAL. Vrzel 5 je namreč tista vrzel, ki meri razlike med pričakovanji kupcev in dejansko dobljeno (zaznano) storitvijo. Na eni strani je torej najprej potrebno izmeriti pričakovanja odjemalcev, nato pa na drugi še, kako so storitev dejansko zaznali. Rezultat primerjave teh dveh kategorij pa je kakovost storitve.

Avtorji so v ta namen razvili pet dimenzij, preko katerih je pričakovanja in zaznave mogoče meriti:

- **Urejenost** (ang. Tangibles): izgled fizičnega okolja, opreme, zaposlenih.
- **Zanesljivost** (ang. Reliability): sposobnost, da podjetje zanesljivo in točno izvede obljubljene storitve.

- **Odzivnost** (ang. Responsiveness): pripravljenost pomagati porabnikom in jim zagotoviti takojšnje storitve.
- **Zagotavljanje** (ang. Assurance): znanje in prijaznost zaposlenih ter njihove zmožnosti pridobitve zaupanja porabnikov. vključuje tudi pristojnosti, vljudnost, zaupanje in varnost.
- **Vživljanje** (ang. Emphaty): individualno obravnavanje porabnikov ter skrb zanje. Vključuje tudi dostopnost, komunikativnost in razumevanje porabnikov.

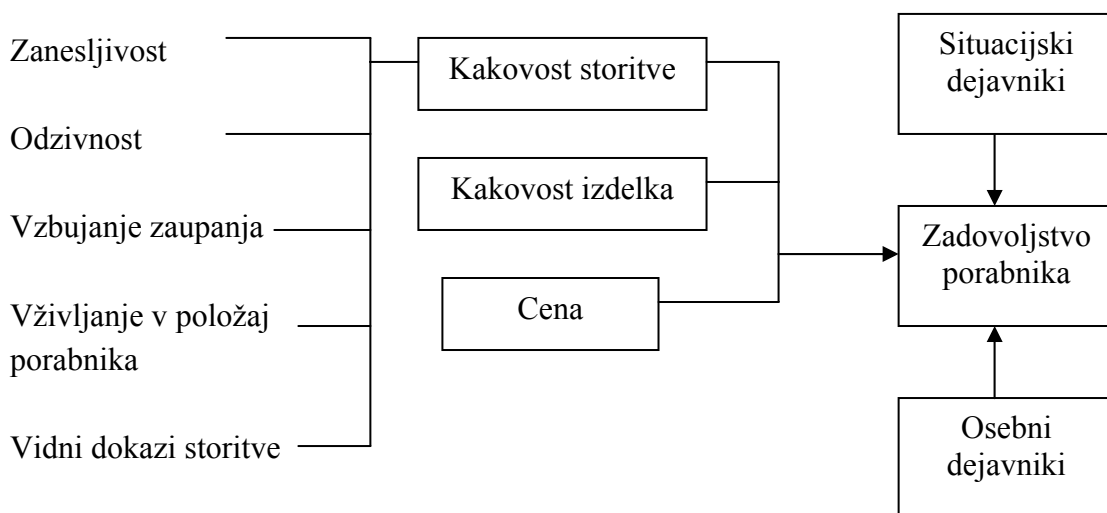
8. Povezava med pričakovanji, zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev

V okviru nakupnega procesa odjemalci iščejo ponudbo, ki jim znotraj določenih omejitev posreduje največjo vrednost. Ustvarijo si pričakovanje o vrednosti, ki ga upoštevajo pri svojem vedenju. Ali se ponudba res približa pričakovani vrednosti, vpliva tako na zadovoljstvo kot na verjetnost ponovnega nakupa (Kotler, 2004, str. 60).

Na to, kakšna je povezava med pričakovanji in zadovoljstvom odjemalcev sem, opozorila že v poglavju o pričakovanjih kupcev. Na osnovi preteklih izkušenj kupci oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot nekakšen standard, s katerimi porabnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo ali delovanjem določenega izdelka ali storitve. Iz te primerjave izhaja zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo.

Na zadovoljstvo porabnikov poleg kakovosti storitev vpliva tudi kakovost izdelkov, cena, osebni in situacijski dejavniki. Kakovost kot dejavnik zadovoljstva je opredeljena s porabnikovo zaznavo petih specifičnih dimenzij storitve: zanesljivost, vidni dokazi storitve, odzivnost, vzbujanje zaupanja in vživljanje v položaj porabnika (Bitner, Zeithaml, 1996, str. 123).

Slika 4: Porabnikova zaznava kakovosti in porabnikovo zadovoljstvo



Vir: Bitner, Zeithaml, 1996, str. 123.

Pri spremljanju in ocenjevanju zadovoljstva kupcev je torej smiselno proučevati tako kakovost izdelka kot tudi ceno pa tudi kakovost poprodajnih storitev. V primeru poslovnega odnosa pa je ključni dejavnik zadovoljstva odjemalcev tudi kakovost spremljajočih oziroma podpornih storitev.

Povezava med zadovoljstvom in zvestobo kupcev ni sorazmerna. Pri zelo nizki ravni zadovoljstva bodo kupci najverjetneje zamenjali ponudnika in o njem celo širili neprijetne govorice. Na ravni, ko so kupci dokaj zadovoljni, bodo le-ti brez omahovanja zamenjali ponudnika, v primeru, da se ponudi boljša priložnost. Zelo zadovoljni ali navdušeni kupci pa bodo zelo verjetno ponovno kupovali in morda celo širili prijetne govorice o podjetju. Veliko zadovoljstvo ali navdušenje ne ustvarita zgolj razumsko pogojenih preferenc, ampak tudi poseben čustven odnos z blagovno znamko ali podjetjem (Kotler, 2004, str. 61-62).

Zvestoba kupcev je za podjetje ključnega pomena. Pri analizi zvestobe je poglavitno oblikovanje vrednosti v očeh kupca (Žabkar, 2006). Na kupčevo zaznavanje vrednosti vpliva njegov okus, njegove karakteristike in razlike v monetarnih in nemonetarnih stroških. Na zaznano vrednost ima vpliv tudi razmerje med ceno in kakovostjo izdelka oziroma storitve (Andreassen, Lindestad, 1998, str. 10, Bolton, Drew, 1991). Kot rezultat ponavljajočih nakupov pa zvestoba pozitivno vpliva na rast prihodkov podjetja, na račun nižjih stroškov pridobivanja novih kupcev znižuje celotne stroške podjetja in pozitivno vpliva na stalnost zaposlenih v podjetju (Žabkar, 2006).

Po nekaterih najbolj znanih modelih, ki združujejo koncepte zvestobe, zadovoljstva kupcev, in vrednosti v očeh kupca, je zvestoba opredeljena kot funkcija pričakovanj kupca in zaznane kakovosti dobljenega izdelka oziroma storitve (Žabkar, 2006). Fornell predstavi tudi dve pomembni funkciji, ki vplivata na zadovoljstvo kupcev in enako veljata tudi za odnose na medorganizacijskih trgih:

Zadovoljstvo kupcev = f (pričakovanja, zaznana kakovost izdelka oziroma storitve)

Zvestoba kupcev = f (zadovoljstvo kupcev, stroški zamenjave, mnenje o ponudniku)

Po tem modelu, zadovoljstvo kupcev povečuje zvestobo podjetju in znižuje stopnjo iskanja novih ponudnikov s strani kupcev. Stroški zamenjave, kot so stroški iskanja novega ponudnika, stroški učenja, stroški, ki jih prinaša čustvena navezanost na ponudnika ter tveganje, pa povzročajo kupcu dodatne stroške v primeru, da zamenjajo obstoječega ponudnika izdelkov ali storitev (Žabkar, 2006).

Prav tako je tudi Hallowell (1996) v svoji raziskavi empirično potrdil povezavo in vpliv zadovoljstva kupcev na njihovo zvestobo podjetju. Zvestoba kupcev pa po njegovih raziskavah pozitivno vpliva na profitabilnost podjetja.

9. Predstavitev podjetja Hidria Rotomatika d.o.o.

9.1. Korporacija Hidria d.o.o.

Podjetje Hidria d.o.o. je mednarodna korporacija, ki se v svetovno ekonomijo vključuje kot razvojno, tehnološko in programsko usmerjena podjetniška skupina. Je druga najhitreje rastoča slovenska korporacija. Nastopa na svetovnem konkurenčnem trgu, kjer se pojavljajo kapitalsko in številčno zelo močne družbe, zato je sodelovanje vseh družb Hidrie odločilnega pomena za nadaljnji razvoj. V prihodnjih letih se bo posvečala krejitvi svojih blagovnih znamk na globalnem trgu. Rast korporacije načrtujejo z odpiranjem novih distribucijskih in prodajnih centrov na ključnih svetovnih trgih.

Sestavljena je iz petih divizij (Slika 6, glej Priloga 6):

- divizija KGH (klimatizacija, ventilacija, gretje in hlajenje),
- divizija HAG (Hidria Automotive Group),
- divizija dvokoles,
- divizija ročnih orodij ter
- divizija industrijskih komponent in sistemov (Hidria Rotomatika d.o.o.).

9.2. Hidria Rotomatika d.o.o.

Družba Hidria Rotomatika d.o.o. skupaj s svojim hčerinskim podjetjem Rotomatika Fans razvija, proizvaja in trži štiri osnovne programe izdelkov: specialne elektro motorje, kondenzatorske motorje, ventilatorje in motorje z zunanjim rotorjem, komponente iz aluminija ter lamele, rotorje in fino štancane dele. Glavna proizvodna lokacija in sedež je v Spodnji Idriji, del proizvodnje lamel je na Jesenicah, del proizvodnje komponent iz aluminija pa v Kopru. Vsem družbam v skupini je skupna blagovna znamka Hidria.

Dolgoletna vertikalna usmeritev Hidrie Rotomatike d.o.o. kot proizvajalca lamel, odlitkov in rotorjev za interne potrebe, se je pred nekaj leti začela preoblikovati in usmerjati tudi v prodajo zunanjim kupcem. Proizvodne in razvojne usmeritve so vplivale tudi na spremembo makro organizacije skupine Hidria Rotomatika. Skupino Hidria Rotomatika sestavljajo tri poslovne enote (PE), PE Livarstvo, PE Lamele in rotorji ter PE Rotomatika Motors in povezana družba Rotomatika Fans d.o.o. Podporo PE in povezani družbi nudijo PE Tehnološki center, PE Servisi, Razvojno raziskovalni center in Razvojni center za materiale in tehnologijo (Slika 7, glej Priloga 7).

Danes strateška usmeritev skupine Hidria Rotomatika d.o.o. temelji na krejitvi štirih proizvodnih programov: lamele, rotorji in fino štancani deli, visoko tlačni odlitki, kondenzatorski in specialni elektromotorji, motorji z zunanjim rotorjem in ventilatorji (Poslovniki kakovosti, 2006; Spletna stran podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., 2006).

10. Avtomobilska industrija

10.1. Vloga Hidria Rotomatike d.o.o. v okviru avtomobilske industrije

Podjetje Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino ščncanje se v verigo vrednosti vključuje kot dobavitelj izdelkov za podjetja prve ravni (Tier 1) v okviru proizvodnje sedežnih sistemov, sistemov za varnostne pasove, vratnih sistemov, zavornih sistemov, sistemov za brisalce, izpušnih sistemov, pump, bencinskih sistemov, krmilnih sistemov, gonilnih sistemov, sistemov za hlajenje in turbo kompresorjev.

Odjemalci oddelka Fino ščncanje Hidria Rotomatike d.o.o. večinoma prihajajo iz tujine (Bosch Power Tools, Delphi, Valeo, Lear, Lander, Faurecia), nekaj trenutnih kupcev pa je tudi slovenskih (Arsed, Roto Lož, Tomos, Cimos).

10.2. Svetovno dogajanje na področju avtomobilske industrije

10.2.1. Avtomobilska industrija in struktura sektorja komponent

Svetovna avtomobilska industrija kot celota je še vedno v fazi rasti. Na področju proizvodnje komponent za avtomobilsko industrijo veljajo trendi, ki napovedujejo, da bo le-ta zaposlovala še več delovne sile kot sedaj in rasla še hitreje kot proizvodnja vozil, kar pa naj bi bila posledica povečane zunanje oskrbe z viri. Največja rast trga avtomobilske industrije je zaznana na Kitajskem, Indiji in drugih Azijsko-Pacifiških državah (Slika 8, glej Priloga 8).

Trenutno situacijo na trgu avtomobilskih izdelkov spremljajo številne napetosti in trenja. Ta se kažejo zlasti na področju delovne sile in področju dobaviteljev komponent nižjih ravni in sicer na tradicionalnih trgih avtomobilske industrije, zlasti na trgih Združenih držav Amerike in Vzhodne Evrope. Veriga vrednosti ni le vir povezav med podjetji, je tudi vir konfliktov, ki izhajajo iz različnih prizadevanj za zaščito lastnih interesov (Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 25).

10.2.2. Razmerje med proizvajalci vozil in dobavitelji komponent

Prihodnost na trgu komponent je mogoče oceniti le glede na trende, ki veljajo za celotno avtomobilsko industrijo. Ponudba na trgu komponent obsega različne proizvode in storitve, ki pa jih v grobem lahko razdelimo v pet skupin:

- material (zlasti za dobavitelje 2. in 3. ravni)
- ponudba komponent
- avtomobilski deli
- distribucija
- poprodajne storitve in distribucija rezervnih delov

Če izvezemo ekstremno velike proizvajalce vozil, kot so General Motors, Ford in Toyota lahko ugotovimo, da je v povprečju potrebnih 100.000 in še več zaposlenih za proizvodnjo med približno 1-1,2 milijona (Volkswagen) vozil letno. Preračunano na zaposlenega na leto, je to 10-15 vozil na zaposlenega, če upoštevamo proizvodnjo v dveh delovnih izmenah (16 ur). Odstopanja seveda obstajajo, največkrat pa so posledica učinkovitosti in kompleksnosti proizvodnje vozila. V Franciji ocenjujejo, da 53 odstotkov stroškov uvedbe vozila na trga predstavljajo komponente, 17 odstotkov razni avtomobilski deli, 30 odstotkov pa stroški povezani s trženjem in distribucijo. Ocenjujejo celo, da naj bi proizvodnja komponent in sistemov pojasnjevala kar 75 odstotkov vrednosti celotnega vozila (Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 25-26).

10.2.3. Tržna vrednost globalnega trga komponent

Ocene tržne vrednosti globalnega trga komponent se zelo razlikujejo. Do največjih razlik prihaja zaradi razlik med podjetji in vrednostmi izdelkov. Po enem izmed virov je leta 2002 globalni trg komponent in dodatkov za vozila (vključno z motornimi kolesi) dosegel vrednost 533,4 milijard ameriških dolarjev. Njegova letna stopnja rasti od leta 1997 pa naj bi bila 3,6 odstotka. Jasno pa je, da kljub temu, da je z investicijskega vidika izredno zanimiv azijski trg, ima še vedno največji delež, znotraj globalnih proizvajalcev komponent prve ravni, Severna Amerika. Iz tabele desetih največjih svetovnih proizvajalcev komponent (Tabela 3) je razvidno, da je šest podjetij ameriških, eno kanadsko, eno nemško in dve japonski (Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 36-37).

Tabela 3: Deset največjih dobaviteljev v avtomobilski industriji glede na tržni delež v letu 2002

1.	Delphi Corporation
2.	Robert Bosch GmbH
3.	Johnson Controls, Inc
4.	Denso Corporation
5.	Visteon Corporation
6.	Lear Corporation
7.	Magna International
8.	Dana Corporation
9.	TRW Automotive
10.	Aisin Seiki

Vir: Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 37.

10.2.4. Rast novih trgov v avtomobilski industriji in povpraševanja po komponentah

»Tradicionalni trgi« avtomobilske industrije, kot radi poimenujemo trge Severne Amerike, Evrope in Japonske so nekje ob koncu osemdesetih let dvajsetega stoletja dosegli stopnjo zrelosti. Napovedi o rasti globalne avtomobilske industrije temeljijo na že merljivem premiku

centra avtomobilske industrije iz teh »tradicionalnih trgov« na druge azijske trge, od katerih je Kitajska daleč v ospredju.

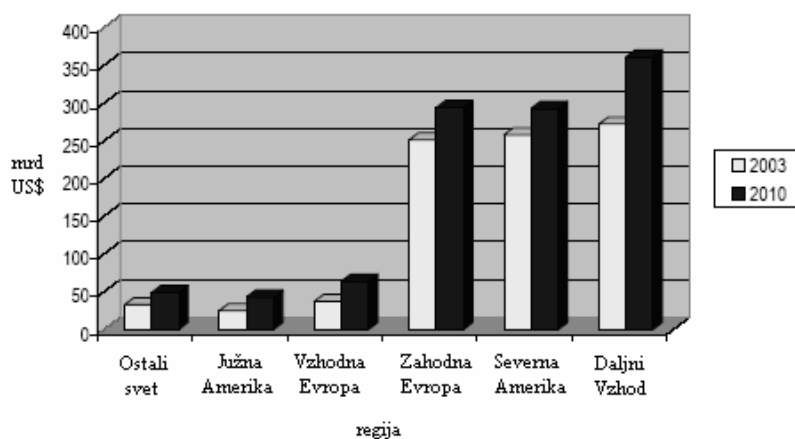
Po podatkih OECD je imela Kitajska v letu 2003 največji delež prejetih celotnih svetovnih direktnih investicij, ki je znašal kar 37 odstotkov. Vzpon teh investicij na Kitajskem je bil zabeležen z vidika multinacionalk kar v vrednosti 12 milijard ameriških dolarjev med leti 1996 in 2003. V naslednjem desetletju je predvidena rast avtomobilske industrije v višini dodatnih 13 milijard ameriških dolarjev.

Po podatkih o deležih direktnih tujih investicij za dvanajst največjih prejemnic v obdobju zadnjih desetih let so največje proizvajalke v avtomobilski industriji Kitajska, Brazilija in Mexico (Slika 9, glej Priloga 9).

Podjetja kot so Delphi, Bosch, Denso in Visteon, ki spadajo med pet največjih multinacionalnih dobaviteljev, so do leta 2002 dosegla 9-odstotni tržni delež kitajskega trga komponent.

Trg delovne sile v Severni Ameriki se je med letoma 2000 in 2003 skrčil kar za 140.000 delovnih mest oziroma za 2,6 odstotkov letno. 70 odstotkov tega krčenja je prizadelo delavce v industriji komponent (Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 37-39).

Slika 5: Globalni trg komponent in napovedi za leto 2010



Vir: Automotive industry trends affecting component suppliers, str. 39.

10.2.5. Pomen rasti trga Kitajske

Kitajska je z domačo prodajo 5,7 milijonov motornih vozil leta 2005 postala po proizvodnji vozil četrta največja država, takoj za Združenimi državami Amerike, Japonsko in Nemčijo (Tabela 1, glej Priloga 10) (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2006). Je tudi država z največjimi direktnimi investicijami za mnoge globalne proizvajalce v okviru avtomobilske industrije, pa tudi za mnoge dobavitelje komponent prve ravni.

Po raziskavah iz leta 2003 naj bi »tradicionalni trgi« od leta 2002 do leta 2015 zrasli od 42,8 milijonov na 51,8 milijonov enot. Novi, nastajajoči trgi, s Kitajsko na čelu pa so bili ocenjeni na rast od 14,4 milijonov na 24,4 milijonov v istem obdobju. Skupno torej, naj bi bila rast od 57,2 milijonov na 76,2 milijonov enot (Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 40).

10.2.6. Vpliv rasti povpraševanja po vozilih na povpraševanje po komponentah

Po raziskavah Mercer Management Consultinga naj bi se promet proizvajalcev v avtomobilski industriji povečal za 75 odstotkov med letoma 2000 in 2010. To naj bi se zgodilo na podlagi svetovne rasti obsega vozil in na podlagi 30-40 odstotnega povečanja pogodbene proizvodnje in razvoja s strani proizvajalcev vozil.

M. Pemberton (2003) v eni izmed svojih raziskav napoveduje, da bodo dobavitelji, ki bodo ponujali visoko tehnološke proizvode, pri samem vrhu industrijske rasti. V primeru dobaviteljev prve ravni, ki so specializirani v proizvodnjo sistemov z relativno visoko dodano vrednostjo, kot so Bosch, Delphi, Faurecia, Siemens VDO Automotive in Valeo, naj bi globalna prodaja zrasla na 4 odstotke letno oziroma za 70 odstotkov med letoma 2003 in 2015 (Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 40-42).

10.2.7. Premik investicij iz Zahodne v Srednjo in Vzhodno Evropo

Preusmeritev investicij v države s cenejšo delovno silo (Vzhodna Evropa) se že kaže v obliki masovnih izgub delovnih mest v državah, kjer je cena delovne sile višja (Zahodna Evropa). Vsekakor pa bo ta vpliv preusmerjenih investicij drugačen od vpliva investicij v razvijajoče se trge Azije. Trgi s cenejšo delovno silo in trgi z relativno dražjo so si namreč v neposredni bližini, vsi ti trgi pa tudi pripadajo istemu »tržnemu bloku«.

Po predvidevanjih za naslednje desetletje naj bi 13 podjetij, ki se ukvarjajo s sestavo vozil, širilo svoje proizvodnje na področje petih centralno evropskih držav, ki so se EU pridružile leta 2004. Med temi podjetji obstaja v nadaljnjem poslovanju tudi velika verjetnost širitve proizvodnih kapacitet na podlagi povpraševanja po vozilih držav, kamor bodo selila proizvodnjo (Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 48-49).

10.2.8. Cenovni pritiski na proizvajalce vozil in proizvajalce komponent

V okviru avtomobilske industrije smo priča cenovnim pritiskom tako na proizvajalce vozil kot posledično na proizvajalce komponent. Zaradi naraščanja sklenjenih trgovskih sporazumov proizvajalcev avtomobilov v mednarodni trgovini (razen z Japonsko, Kitajsko, Republiko Korejo, Indijo in drugimi manjšimi rastočimi trgi, kjer so bile količine pod strogim nadzorom), se je pojavila težnja k padanju cen avtomobilov na zrelih zahodnih trgih.

Zlasti v primeru »velikih treh« kot tudi poimenujemo podjetja General Motors, Ford in Chrysler, so transakcijske cene v realnem pomenu na njihovih domačih ameriških trgih izredno padle. V primeru General Motorsa in Forda se je to zgodilo tudi njihovim podružnicam na evropskem trgu. Znižanje cen je povzročila izjemno hitra rast izbire modelov in blagovnih znamk avtomobilov. To je prisililo proizvajalce k zniževanju cen, če so hoteli obdržati obstoječe tržne deleže.

Povprečne realizirane neto cene na medorganizacijskih trgih, ki zajemajo večino Evrope, se gibljejo kar 25 odstotkov nižje od priporočenih cen. Stroškov popustov (tudi do 15 odstotkov) ne krijejo samo prodajalci vozil, pač pa tudi proizvajalci. Napredek v specifikacijah, vedno večja pričakovanja kupcev, padanje cen v realnem pomenu in politika popustov zelo nazorno kažejo na pritiske na stroške, ki vplivajo tudi na dobavitelje v avtomobilski industriji. Znižanje stroškov je potrebno razumeti tudi v okviru znižanja ekonomij obsega, ki zadevajo prodane količine. Širši obseg različnih izpeljank posameznega vozila pomeni manjši tržni delež posameznega modela v celotni prodaji. Poleg tega pa se proizvajalci soočajo tudi s povečanimi stroški, ki zadevajo varnostne in okoljevarstvene predpise (Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 58-61).

10.3. Dogajanja na slovenskem medorganizacijskem trgu vozil

Po podatkih OICA (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2006) za leto 2005 je Slovenija na 34. mestu po svetovni proizvodnji vozil. Na prvem mestu so Združene države Amerike, sledita pa ji Japonska in Nemčija (glej Priloga 10, str. 10).

Gospodarska zbornica Slovenije (GZS) trenutno razpolaga s podatki za leto 2004 (Interno gradivo GZS). Proizvodnjo motornih vozil uvršča in vodi pod Standardno klasifikacijo dejavnosti številka 34 (SKD 34), Proizvodnja motornih vozil, prikolic in polprikolic. Proizvodnja motornih vozil, prikolic in polprikolic (SKD 34) vključuje:

34.1 – Proizvodnjo motornih vozil

34.2 – Proizvodnjo karoserij za vozila; proizvodnja prikolic, polprikolic

34.3 – Proizvodnjo delov in dodatne opreme za motorna vozila

Za podjetje Hidria Rotomatika d.o.o. je pomembna predvsem proizvodnja motornih vozil, zato se bom v nadaljevanju osredotočila na skupino 34.1, Proizvodnja motornih vozil.

Tabela 2 (glej Priloga 11) pokaže, da je bil obseg proizvodnje v letu 2004 v vseh dejavnostih znatno večji kot v letu 2003. V okviru proizvodnje motornih vozil, prikolic in polprikolic predstavlja največji delež proizvodnja motornih vozil (56,02%). Število zaposlenih se je v vseh dejavnostih glede na leto 2003 povečalo, najvišja rast zaposlenih je bila v proizvodnji delov in dodatne opreme za motorna vozila, največji deleži zaposlenih pa v proizvodnji delov in dodatne opreme za motorna vozila (49,27%). Ustvarjena dodana vrednost na zaposlenega ima pozitivne indekse glede na leto 2003. Najvišjo dodano vrednost na zaposlenega ustvari proizvodnja motornih vozil. Tudi najvišje povprečne plače na zaposlenega so v proizvodnji

motornih vozil (1,08 nad povprečjem dejavnosti). Izvoz je bil v vseh dejavnostih proizvodnje motornih vozil, prikolic in polprikolic večji kot leta 2003. V deležu izvoza skoraj dve tretjine predstavlja proizvodnja motornih vozil (60,68%), najnižji delež ima proizvodnja karoserij za vozila; proizvodnja prikolic in polprikolic (16,95%). Pregled izvoza proizvodnje motornih vozil in prikolic (Slika 10, glej Priloga 12) pokaže, da se največ izvozi v Francijo, Italijo in Nemčijo (Interno gradivo GZS).

10.3.1. Primerjava dogajanj na trgu motornih vozil v Sloveniji z mednarodnim okoljem

Primerjavo dogajanj na tgu motornih vozil v slovenskem okolju z mednarodnim okoljem je izvedla Gospodarska zbornica Slovenije. Izvedena je za leto 2002, saj za države Evropske unije po podatkih EuroStata ni novejših podatkov.

Primerjava za leto 2002 kaže, da slovenska proizvodnja motornih vozil prikolic in polprikolic dosega podobno razmerje stroška dela v dodani vrednosti (L/BDV) kot panoga v Avstriji, Franciji in na Portugalskem, v Nemčiji in Italiji je to razmerje manj konkurenčno.

Najbolj konkurenčno pozicijo po primerjanih kazalnikih ima panoga v Franciji, kjer ob srednjem kazalniku delitve stroška dela v dodani vrednosti, dosegajo najvišjo realizacijo na zaposlenega in drugo najvišjo dodano vrednost na zaposlenega med primerjanimi državami (Slika 11, glej Priloga 13).

Iz Slike 12 (glej Priloga 14) za proizvodnjo motornih vozil je razvidno, da je le-ta skoraj identičen kot za celotno proizvodnjo motornih vozil, prikolic in polprikolic, kar je seveda razumljivo, saj je dejavnost proizvodnje motornih vozil prevladujoča.

Najvišjo dodano vrednost na zaposlenega (BDV/Z) ustvarijo v Avstriji, najugodnejšo pozicijo pa ima dejavnost na Madžarskem, kjer ob najugodnejšem razmerju delitve stroška dela v dodani vrednosti ustvarijo dodano vrednost, ki je popolnoma primerljiva s panogo v Franciji in Nemčiji. V Nemčiji sicer ustvarijo dodano vrednost na zaposlenega, ki je primerljiva z panogo v Avstriji, Franciji in na Madžarskem, imajo pa izrazito neugodno razmerje delitve stroška dela v dodani vrednosti.

Dodana vrednost panoge v Sloveniji zaostaja za najboljšimi za skoraj 3 krat, realizacija na zaposlenega (R/Z) je primerljiva za panogo v Avstriji, Nemčiji in na Madžarskem, z razmerjem delitve stroška dela v dodani vrednosti pa panoga v Sloveniji sodi v povprečje med primerjanimi (Interno gradivo GZS).

11. Raziskava o pričakovanjih potencialnih odjemalcev podjetja Hidria Rotomatika d.o.o.

11.1. Opredelitev namena in ciljev raziskovanja

Oddelek Fino štancanje, kot del podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., ki je bilo ustanovljeno leta 1971, je oddelek, ki še nima bogate zgodovine poslovanja, saj ni tako dolgo tega, ko se je šele formiral. Za podjetje oddelek predstavlja velik potencial v bodočem poslovanju, kajti ta je s svojimi izdelki usmerjen zlasti v panogo avtomobilske industrije, ki pa je v fazi rasti. V oddelku je velika pozornost namenjena iskanju in pridobivanju novih projektov oz. odjemalcev, saj bodo le na ta način lahko njihove proizvodne kapacitete sto odstotno zasedene.

Pri pridobivanju novih odjemalcev se nemalokrat zgodi, da ponudnik in odjemalec nekako ne najdeta skupnega jezika in zato tudi ne more priti do medsebojnega sodelovanja. Pri tem je osnovni in glavni pogoj, da podjetje razume, kaj odjemalec sploh potrebuje in od podjetja pričakuje. Le-to namreč podjetju omogoča, da oblikuje svoje izdelke in storitve tako, da bodo zadovoljile želje in pričakovanja svojih odjemalcev.

Prav zaradi tega je bil namen moje raziskave analizirati pričakovanja glede dejavnikov, ki imajo pri potencialnih odjemalcih podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelka Fino štancanje največji vpliv na njihovo nakupno odločitev ter tako podjetju pomagati razumeti, katera so tista področja, ki jim morajo v odnosih s svojimi potencialnimi odjemalci posvetiti posebno pozornost.

Podjetja v večjih gospodarskih sistemih ponavadi skrbno preučijo ponudbe potencialnih dobaviteljev in izberejo tisto, ki jim pomeni največje posredovanje vrednosti. Najpogosteje izberejo dobavitelja, ki je sposoben ponuditi najnovejšo tehnologijo, zadostno tehnično podporo in dolgoročno sodelovanje, ne pa dobavitelja, ki jim ponuja sumljivo nizke cene in nepreverjeno tehnologijo (Jurko, 2003, str. 2). Kljub vsemu pa je cena za odjemalce precej pomemben dejavnik, ki vpliva na njihova pričakovanja, ter jo dojemajo predvsem kot predmet pogajanja in jo na lestvici dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces, rangirajo razmeroma visoko. V težnji po dolgoročnem sodelovanju igrajo ključno vlogo dobri odnosi med dobaviteljem in odjemalcem. Ti morajo biti čimbolj pristni in zaupljivi, dobavitelj mora biti čimbolj predan potrebam odjemalca, velikega pomena pa je izpolnjevanje obljub dobavitelja in njegovo vživljanje v položaj odjemalca (Jurko, 2003, str. 2).

Cilj raziskave je s pomočjo ankete ugotoviti, kakšna so pričakovanja potencialnih odjemalcev glede posameznih dejavnikov, ki jih strokovna in znanstvena literatura s področja pričakovanj v medorganizacijskem poslovanju in oddelek Fino štancanje opredeljujeta kot za odjemalca pomembne pri svoji nakupni odločitvi. Poleg tega pa sem želela tudi ugotoviti, kako potencialni odjemalci rangirajo posamezne dejavnike po pomembnosti in ali so nekateri dejavniki medsebojno povezani.

11.2. Raziskovalna metoda

Kot metodo za zbiranje primarnih podatkov sem izbrala metodo anketiranja. Prednosti te metode, v primerjavi z drugimi metodami so zlasti relativno nizki stroški zbiranja podatkov, čeprav lahko na drugi strani slabost metode predstavlja nizka odzivnost. Da bi to slabost metode omejila, kolikor je le mogoče, sem se odločila za vprašalnik v obliki aktivne spletne strani. Na ta način se stroški anketiranja še dodatno zmanjšajo, saj odpadejo stroški poštnin in tiskanja vprašalnikov, omogočeno je vizualno atraktivnejše oblikovanje vprašalnika in kar je najpomembnejše, za anketiranca je ta oblika vprašalnika prijaznejša, saj mu vzame manj časa za njegovo izpolnjevanje in posredovanje anketarju, 24-urna dostopnost pa jim omogoča, da na vprašalnik odgovarjajo, kadar jim to najbolj ustreza. V primeru težav ali vprašanj pa jih je hitro mogoče oskrbeti z dodatnimi pojasnili ali informacijami.

11.3. Sestava vprašalnika

Pri sestavi vprašalnika sem se oprla na literaturo avtorjev Parasuraman, Zeithaml in Berry (1988, 1991, 1991a), ki so v okviru svojega modela SERVQUAL oblikovali med drugim tudi vprašalnik z 22 trditvami (Shahin, B.I., str. 9), s pomočjo katerih so v okviru Vrzeli 5 proučevali pričakovanja odjemalcev v zvezi s kakovostjo storitev. Glede na to, da je šlo v mojem primeru za specifično področje proučevanja, je bilo vprašalnik potrebno prilagoditi namenu in ciljem raziskave. Zato sem vprašalniku dodala še nekatere druge trditve, s katerimi sem želela analizirati dejavnike, ki so se zdeli podjetju Hidria Rotomatika d.o.o. ključnega pomena pri nakupni odločitvi njihovih potencialnih odjemalcev.

Vprašalnik, ki sem ga uporabila pri raziskavi, je obsegal 44 trditev, pri katerih so anketiranci morali izraziti svojo stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s posamezno trditvijo. Trditve so bile razdeljene v šest sklopov. Vsak sklop je proučeval posamezen dejavnik ali povezavo dejavnikov, ki naj bi imeli vpliv na pričakovanja in nakupno odločitev posameznega potencialnega odjemalca. Glede na to, da so na vprašalnik odgovarjali predstavniki podjetij iz tujine, sem vprašalnik prevedla v angleški jezik (glej Priloga 15).

V uvodnem delu vprašalnika so morali potencialni odjemalci vpisati osnovne podatke o podjetju, preverila pa sem tudi, ali je vprašalnik izpolnjevala prava oseba v podjetju (nabavnik), saj je oseba morala vpisati tudi svojo vlogo v podjetju. Nato sem v prvem delu preverjala njihova pričakovanja in odnos do kakovosti tako izdelkov kot tudi storitev, ki spremljajo nakupni proces. V drugem delu so morali potencialni odjemalci izraziti svoje mnenje in pričakovanja glede cene in koliko jim je ta dejavnik pomemben pri svojih odločitvah. Tretji del je vključeval trditve povezane z dobavami, v četrtem delu pa so potencialni odjemalci izražali svoja pričakovanja glede inovativnosti in tehničnih sposobnosti dobavitelja. V petem delu sem preverjala njihova pričakovanja glede tako imenovanih mehkih dejavnikov, ki spremljajo nakupno odločitev, kot so prijaznost, zanesljivost, dostopnost, občutenje varnosti v odnosu z dobaviteljem in podobno. V zadnjem sklopu, pa so morali

potencialni odjemalci po pomembnosti rangirati posamezne dejavnike, katere sem analizirala v predhodnih petih sklopih.

Da bi preverila ustreznost in razumljivost vprašalnika, sem vprašalnik testirala na primeru petih oseb iz podjetja, ki imajo enako funkcijo, kot osebe, ki so kasneje izpolnjevale vprašalnik, torej nabavno funkcijo. Njihovi predlogi so bili, da bi bilo vprašalnik morebiti dobro nekoliko skrajšati ter v primeru dveh trditev bolj jasno formirati trditev. Te predloge in pripombe sem upoštevala pri dokončnem oblikovanju vprašalnika.

11.4. Vzorčna enota

Pred izvedbo anketiranja sem natančno opredelila, kaj je ciljna populacija, ki jo bom raziskovala. Ugotovila sem, da so za podjetje Hidria Rotomatika d.o.o. oz. oddlek Fino štancanje populacija podjetja, ki izdelujejo komponente, v katere se vgrajujejo fino štancani izdelki. Glede na strateško usmeritev podjetja sem k temu dodala še pogoj, da ta podjetja izhajajo iz avtomobilske industrije. Pri natančnejšem analiziranju populacije sem ugotovila, da tem pogojem zadoščajo podjetja, ki prihajajo s področja proizvodnje sedežnih sistemov, izpušnih sistemov, zavornih sistemov, sistemov za varnostne pasove, krmilnih sistemov, motornih sistemov, klimatskih sistemov, vratnih sistemov in sistemov za brisalce. Geografsko pa so ta podjetja locirana na območju Evrope in Združenih držav Amerike.

11.5. Velikost vzorca

Natančno velikost populacije je bilo razmeroma težko ugotoviti, saj ne obstaja noben zbirni seznam podjetij, ki bi zadostoval opredeljenim kriterijem. Zato sem za določitev velikosti populacije upoštevala bazo potencialnih odjemalcev, ki jo vzdržujejo v oddelku Fino štancanje podjetja Hidria Rotomatika d.o.o. Ta baza se seveda spreminja, vendar pa je najboljši približek glede na dano opredelitev ciljne populacije. Po pregledu baze potencialnih odjemalcev sem ugotovila, da je glede na postavljene kriterije, ki so opredeljevali izbrano enoto, populacija precej majhna in šteje 104 enote. V vzorec moje raziskave sem vključila vsa aktivna podjetja, kar pomeni, da so za podjetje Hidria Rotomatika d.o.o. dosegljiva in z njimi potekajo pogovori glede pridobivanja novih poslov. Tako je moj vzorec štel 33 enot.

11.6. Postavitev raziskovalnih hipotez

Na podlagi znanstvene in strokovne literature s področja pričakovanj ter izkušenj in predvidevanj, ki jih imajo glede obravnavane tematike v oddelku Fino štancanje, sem v izhodišču postavila šest osnovnih hipotez, od katerih sta peta in šesta hipoteza sestavljeni iz več podhipotez.

H1: Kakovost in cena izdelka sta ključna dejavnika odločanja o novem dobavitelju.

Hipotezo postavljam na podlagi tega, ker sem pri prebiranju literature s področja pričakovanj in zadovoljstva kupcev ugotovila, da mnogo avtorjev, ki proučujejo omenjeno tematiko, daje kakovosti izdelkov ali storitev prav poseben poudarek. Na drugi strani nas na dejstvo, da je kakovost izjemnega pomena, opominja tudi to, da podjetja delujejo po posebnih standardih, ki jih imenujemo standardi kakovosti. Ali je podjetje certificirano po določenih standardih kakovosti, zanima tudi vsakega potencialnega odjemalca, ki se odloča za novega dobavitelja, kar so mi potrdili tudi v podjetju Hidria Rotomatika d.o.o. S tega vidika ocenjujem, da kakovost potencialnim odjemalcem predstavlja zelo pomembno vlogo v procesu njihovega nakupnega odločanja. Na podlagi trditve avtorjev Parasuraman, Berry in Zeithaml (1991a, str. 39), da je cena eden ključnih dejavnikov, ki vplivajo na pričakovanja porabnikov, pa menim, da je poleg kakovosti izjemnega pomena tudi cena.

H2: Odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo ustrezne in zanesljive dobave.

Potočnik (2002, str. 128) pravi, da je, med drugim, naloga nabavne službe v podjetju, da zagotavlja stalnost in pravočasnost dobav za zadovoljitev potreb proizvodnje.

H3: Odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo inovativnost.

H4: Odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo ustrezne podporne storitve oz. procese, povezane z izdelkom, kot so: komuniciranje, odzivnost dobavitelja, reševanje problemov.

H5a: Pričakovanja glede cene in kakovosti so medsebojno povezana.

H5b: Pričakovanja glede cene in zanesljivosti dobav so medsebojno povezana.

H5c: Pričakovanja glede cene in inovacij so medsebojno povezana.

Hipoteze postavljam na podlagi predpostavk v podjetju Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje in sicer, da so potencialni kupci pripravljeni plačati različno ceno, glede na to, kaj mu dobavitelj za to ceno ponudi.

H6a: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo prijazni.

H6b: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo zanesljivi.

H6c: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo dostopni.

H6d: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo razumeli, kakšne so njihove potrebe.

H6e: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo poskrbeli za vizualno privlačnost prostorov, promocijskega materiala in dokumentov.

H6f: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da se bodo v odnosu z njimi počutili varno in da jim bodo lahko zaupali.

11.7. Uporabljena orodja in statistične metode za analizo podatkov

Pri sestavi vprašalnika in analizi podatkov pridobljenih s pomočjo internetnega vprašalnika, sem si pomagala z različnimi orodji. Vprašalnik sem najprej pripravila v obliki tabele, pri čemer sem si pomagala z orodjem Microsoft Office Excel. Da je vprašalnik lahko zaživel v obliki aktivne spletne strani, ga je bilo potrebno programirati v PHP jezik. Spletna stran je tekla na strežniku, ki je podpiral delo z bazami; v mojem primeru je bila to baza MySQL. Podatki, ki so jih potencialni kupci vnašali v vprašalnik, so bili posredovani na moj internetni naslov. Pri ustvarjanju baze prejetih vprašalnikov oz. odgovorov sem si pomagala z orodjem Microsoft Office Outlook. Statistično analizo dobljenih podatkov pa sem naredila s pomočjo programskega orodja SPSS 12.0 za Windows.

Podatke, ki sem jih zbrala s pomočjo vprašalnika, sem analizirala s pomočjo deskriptivne statistike. V okviru tega sem delala analizo ene spremenljivke, kar imenujemo tudi univariantna analiza. Pri tem sem uporabila metodo frekvenčne porazdelitve in srednje vrednosti (aritmetična sredina).

V sklopu statističnega preizkušanja hipotez sem uporabila eno od metod za računanje korelacijskih koeficientov, to je Pearsonov korelacijski koeficient. Ta predstavlja mero linearne povezanosti med vsaj dvema intervalnima, normalno porazdeljenima spremenljivkama. Na ta način sem preverila, ali so posamezni dejavniki medsebojno povezani ali ne in v primeru da povezanost obstaja, ali je ta močna, srednja ali šibka ter pozitivna ali negativna (Rovan, 2003).

Poleg tega sem v sklopu preizkušanja hipotez uporabila tudi One Sample T-Test. Ta test omogoča preverjanje domnev o povprečnih vrednostih številskih (intervalnih ali razmernostnih) spremenljivk na celotni populaciji. Na ta način sem preverila, ali so razlike med aritmetičnimi sredinami dobljene na podlagi vzorca in tiste, ki sem jih predvidela za celotno populacijo statistično značilne ali ne (Košmelj, Rovani, 2000, str. 237-245).

11.8. Analiza rezultatov

11.8.1. Odzivnost

Podatke sem zbiral preko spletne ankete od 08.08. do 10.10.2006. Od 33 poslanih vprašalnikov sem dobila vrnjenih 20 vprašalnikov (60,6%). Eno podjetje (3,03%), ki na vprašalnik ni odgovorilo, mi je poslalo obrazložitev, da v raziskavi ne more sodelovati, ker s podjetjem Hidria Rotomatika d.o.o. nima dovolj izkušenj. Ostalih 12 podjetij (36,4%) se na raziskavo ni odzvalo, iz česar sklepam, da jih sodelovanje v tovrstnih raziskavah ne zanima ali pa jih tudi ne zanima sodelovanje s podjetjem Hidria Rotomatika d.o.o.

Vzorec, na katerem je temeljila statistična analiza, je bil v dani situaciji majhen, saj je štel le 20 enot, vendar pa tudi populacija ni bila velika (104 enote). V tem primeru je zaradi majhnosti vzorca potrebno biti pri interpretaciji rezultatov še previdnejši.

11.8.2. Rezultati univariantne analize

V prvem sklopu vprašanj sem preverjala pričakovanja potencialnih odjemalcev podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., ki se nanašajo na kakovost izdelkov in storitev.

Analiza podatkov tega sklopa je pokazala, da so se vprašani z danimi trditvami v povprečju gibali med oceno, ki označuje, da so se s trditvami strinjali in oceno absolutnega strinjanja. Povprečna vrednost ocen na vse trditve tega sklopa (trditve od št. 1 do št. 11) znaša 4,32.

Tabela 4: Povprečna vrednost sklopa Kakovost izdelkov in storitev (N=20)

	Povprečna vrednost
Kakovost	4,3205

Legenda: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Vprašani so se v povprečju strinjali, da ne bi nikoli sodelovali z dobaviteljem, ki nima sodobne opreme (povprečna ocena 3,75, trditev št. 1). Prav tako tudi, da od dobavitelja pričakujejo, da pozna potrebe odjemalca (povprečna ocena 3,80, trditev št. 7). V povprečju pa so se vprašani najbolj strinjali, da mora dobavitelj pokazati iskren interes za reševanje tehničnih ali kakršnih koli drugih težav, v primeru, da se le-te pri odjemalcu pojavijo (povprečna ocena 4,80, trditev št. 2). Kar 80% vprašanih se je namreč s to trditvijo absolutno strinjalo (Tabela 4, glej Priloga 17).

V splošnem lahko trdim, da so potencialni odjemalci celoten sklop, ki preverja odnos in pričakovanja glede kakovosti, ocenili kot zelo pomemben.

Tabela 5: Povprečne ocene posameznih dejavnikov v sklopu Kakovost izdelkov in storitev (N=20)

Opis dejavnika	Povprečna ocena
sodobna oprema	3,75
interes za reševanje problemov	4,80
0 PPM	4,60
kakovost je najpomembnejši faktor	4,15
znanje dobavitelja	4,53
odzivnost dobavitelja	4,26
poznavanje potreb odjemalca	3,80*
točnost dobavitelja	4,70
kakovost storitev	4,50
pogostost sestankov	3,79
zagotavljanje napredka in nižanja stroškov	4,60

Legenda: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

* Prekodirana vrednost, saj je bila trditev v vprašalniku oblikovana negativno.

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Z drugim sklopom vprašanj sem želela ugotoviti, kakšna so pričakovanja potencialnih odjemalcev glede cene in kakšen je njihov odnos do cene, kot enega od dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev.

V tem sklopu so se stopnje strinjanja oz. nestrinjanja potencialnih odjemalcev na posamezne trditve precej razlikovale. Povprečna vrednost ocen na vse trditve tega sklopa (trditve od št. 12 do št. 21) znaša 3,18.

Tabela 6: Povprečna vrednost sklopa Cena izdelkov (N=20)

	Povprečna vrednost
Cena	3,1800

Legenda: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Vprašani se v povprečju niso strinjali s tem, da je odjemalec za boljšo kakovost pripravljen plačati več (povprečna ocena 2,30, trditev št. 14). Glede na to, da je sicer iz vprašalnika mogoče sklepati, da jim kakovost predstavlja pomemben faktor in jo od dobavitelja pričakujejo, je rezultat mogoče posledica tega, da potencialni odjemalci od dobavitelja kakovost pričakujejo kot nekaj absolutnega in ne stvar pogajanj ali dogovora. Iz tega razloga za boljšo kakovost niso pripravljeni plačati višje cene, saj mora biti le ta zagotovljena in ne sme biti pogojena s ceno izdelka. Najbolj, s povprečno oceno 4,15, pa so se vprašni strinjali s tem, da od dobaviteljev pričakujejo, da bodo sposobni zagotoviti prikaz cene glede na

odstotek posameznih stroškov, ki so v ceno vključeni ter da so zavoljo znižanja stroškov serijske proizvodnje pripravljeni sprejeti s strani dobavitelja predlagane spremembe izdelka.

Drugi sklop je v splošnem pokazal, da je cena za potencialne odjemalce precej pomemben dejavnik, zato predvidevam, da ga tudi v okviru svojih pričakovanj do dobaviteljev pozicionirajo precej visoko po pomembnosti.

Tabela 7: Povprečne ocene dejavnikov v sklopu Cena izdelkov (N=20)

Opis dejavnika	Povprečna ocena
cena je najpomembnejši faktor	3,50
višja cena za boljše dobave	2,65
višja cena za boljšo kakovost	2,30
višja cena za R&D	2,75
višja cena za sooblikovanje izdelka	2,50
višja cena za rešitve po meri	2,80
plačilni model	3,40
transparentnost cene	4,15
kakovost pomembnejša od cene	3,60
modifikacija izdelkov za nižjo ceno	4,15

Legenda: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tretji sklop vprašalnika je preverjal pričakovanja potencialnih kupcev, ki jih imajo do dobav proizvodov.

V povprečju so se ocene stopnje strinjanja oz. nestrinjanja na posamezne trditve gibale med ocenama 3,00 in 4,00, kar pomeni, da jim je bilo glede določenih trditev vseeno ali pa so se z njimi strinjali. Povprečna vrednost ocen na vse trditve tega sklopa (trditve od št. 22 do št. 29) znaša 3,53.

Tabela 8: Povprečna vrednost sklopa Dobave izdelkov (N=20)

	Povprečna vrednost
Dobave	3,5295

Legenda: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Anketirani so se v povprečju strinjali, da je za odjemalce izrednega pomena, da je dobavitelj sposoben fleksibilno uravnati količine ponujenih izdelkov glede na morebitne spremembe velikosti naročil odjemalcev (povprečna ocena 4,20, trditev št. 25). Kar 95 odstotkov vprašanih se je s to trditvijo strinjalo oz. absolutno strinjalo, le 5 odstotkov vprašanih, pa se s

trditvijo ni strinjalo (Tabela 4, glej Priloga 17). V povprečju pa se niso strinjali (povprečna ocena 2,80), da je 16 tednov primeren čas, v katerem mora dobavitelj zagotoviti odjemalcem vzorce izdelka, saj so se na drugi strani, s povprečno oceno 3,25, opredelili, da je primeren čas 12 tednov (trditvi št. 28, 29). Vendar glede na to, da se je s časom 12 tednov strinjalo 40 odstotkov vprašanih in absolutno strinjalo le 5 odstotkov vprašanih, kar je relativno malo, lahko sklepamo, da bi vprašani potencialni odjemalci vzorce želeli imeti še prej kot v 12 tednih (Tabela 4, glej Priloga 17).

Tabela 9: Povprečne ocene dejavnikov v sklopu Dobave izdelkov (N=20)

Opis dejavnika	Povprečna ocena
odjemalec organizira transport	3,11
dobava je najpomembnejši faktor	3,80
alternativni transport	3,85
fleksibilnost količin	4,20
just in time	3,35
EDI	3,85
16 tednov za vzorce	2,80
12 tednov za vzorce	3,25

Legenda: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Analiza rezultatov četrtega sklopa vprašanj, ki so se nanašale na pričakovanja in odnos do inovativnosti, tako na strani dobavitelja, kot tudi na strani odjemalcev samih, je pokazala, da so se njihovi odgovori gibal med oceno, da jim je glede določene trditve vseeno, ali pa se z njo strinjajo. Povprečna vrednost ocen na vse trditve tega sklopa (trditve od št. 30 do št. 34) namreč znaša 3,43.

Tabela 10: Povprečna vrednost sklopa Inovativnost (N=20)

	Povprečna vrednost
Inovacije	3,4300

Legenda: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2006.

To pomeni, da vprašani potencialni odjemalci sicer pričakujejo, da bo dobavitelj inovativen in bo vlagal v raziskave in razvoj, vendar jim to ne predstavlja najpomembnejšega dejavnika, ki bi vplival na to, ali bodo podjetje izbrali kot svojega dobavitelja ali ne. Slednje je vidno tudi iz trditve št. 31, ki pravi, da je nakupna odločitev potencialnih odjemalcev odvisna od števila inovacij in patentov na strani dobavitelja, saj so ocene strinjanja oz. nestrinjanja na to trditev najbolj variirale (vrednost standardnega odklona 0,918) (Tabela 3, glej Priloga 16). S to trditvijo se ni strinjalo ali sploh ni strinjalo skupno kar 31,6 odstotkov vprašanih, ki je izrazilo stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo, 47,4 odstotkom vprašanih, ki je izrazilo stopnjo

strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo, ta dejavnik ni pomemben, 21,1 odstotka vprašanih, ki so na to vprašanje izrazili stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja, pa se je s trditvijo strinjalo (Tabela 4, glej Priloga 17).

Posebno pozornost pa bi želela izpostaviti pri ocenah na trditvi št. 33 in 34. Povprečna ocena strinjanja oz. nestrinjanja s tem, da je odjemalec pripravljen skupaj z odjemalcem vlagati sredstva v raziskave in razvoj je 3,00 (trditev št. 33). To naj bi pomenilo, da je potencialnim odjemalcem glede tega vseeno. Podobno se ponovi pri trditvi, ki pravi, da bi odjemalec želel sodelovati z dobaviteljem, ki poseduje določena pomembna znanja in védenje, ne glede na to, da bi se to znanje morebiti lahko zrcalilo v višji ceni izdelka (trditev št. 34). Povprečna ocena odgovorov na to trditev znaša 3,35, kar 40 odstotkov vprašanih, ki je izrazilo stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo pa se je opredelilo, da jim je glede te trditve vseeno (Tabela 3, glej Priloga 16 in Tabela 4, glej Priloga 17). Mislim, da povprečni oceni stopenj strinjanja oz. nestrinjanja na ti dve trditvi nista povsem zanesljivi, ker sumim, da se je določen odstotek vprašanih opredelilo za oceno, da jim je vseeno z razlogom, ker se niso želeli niti strinjati niti ne strinjati z omenjeno trditvijo. Glede na to, da je analiza sklopa, v katerem sem analizirala pričakovanja in odnos glede cene, pokazala, da jim je cena precej pomemben dejavnik, je torej nelogično, da bi jim bilo vseeno, ali vlagajo sredstva v raziskave in razvoj ali ne ter ali je cena izdelkov višja ali ne.

Tabela 11: Povprečne ocene dejavnikov v sklopu Inovativnost (N=20)

Opis dejavnika	Povprečne ocene
individualne rešitve	3,95
inovacije in patenti	2,79
tehnična podpora in garancija	4,05
investiranje v R&D	3,00
višja cena za več znanja	3,35

Legenda: 1-spolh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Literatura opredeljuje t.i. mehke dejavnike, kot so prijaznost in zanesljivost dobavitelja, počutje odjemalcev v odnosih z dobaviteljem ipd. kot vedno bolj pomembne in odločilne v odnosu med dobaviteljem in odjemalcem. Ali je temu res tako, sem želela preveriti v petem sklopu trditev. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko trdim, da so ti dejavniki potencialnim odjemalcem pomembni in jih pričakujejo, ne moremo pa trditi, da so najpomembnejši, saj so se kar pri nekaj trditvah opredelili, da jim je vseeno, ali je s strani dobavitelja določen dejavnik zagotovljen ali ne. Povprečna vrednost ocen na vse trditve tega sklopa (trditve od št. 35 do št. 43) znaša 3,93 kar pomeni, da so vprašanim potencialnim odjemalcem omenjeni dejavniki pomembni.

Tabela 12: Povprečna vrednost sklopa Mehki dejavniki (N=20)

	Povprečna vrednost
Mehki dejavniki	3,9278

Legenda: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 13: Povprečne ocene dejavnikov v sklopu Mehki dejavniki (N=20)

Opis dejavnika	Povprečna ocena
privlačen promocijski material	3,55
prijaznost dobavitelja	3,90
uradne ure dobavitelja	4,00
zanesljivost dobavitelja	4,65
informacije na internetu	3,55
geografska lokacija dobavitelja	3,60
varnost	4,20
prisotnost na sejnih	3,55
zaupanje v dobavitelja	4,35

Legenda: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-mi je vseeno, 4-se strinjam, 5-absolutno se strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Rezultati šestega sklopa so pokazali, kako so vprašani po pomembnosti rangirali posamezne dejavnike nakupnega odločanja. Na prvo mesto po pomembnosti so vprašani s povprečno oceno 1,30 uvrstili kakovost izdelkov, na drugo mesto pa ceno izdelkov (povprečna vrednost ocen 2,10). Od tretjega do sedmega mesta po pomembnosti si po vrsti sledijo: dobave, kakovost storitev, inovacije, prijaznost dobavitelja in podoba podjetja. Povprečne vrednosti ocen, s katerimi so vprašani ocenili posamezen dejavnik, so razvidne iz spodnje tabele.

Tabela 14: Minimalne, maksimalne in povprečne ocene dejavnikov ter standardni odklon ocen (N=19 oz. 20)

	N	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost	Standardni odklon
kakovost izdelkov	20	1	2	1,30	,470
cena izdelkov	20	1	5	2,10	1,021
dobave	20	2	5	2,95	,887
kakovost storitev	20	3	6	4,25	,639
inovacije	19	3	7	5,05	1,224
prijaznost dobavitelja	19	3	7	5,95	,970
podoba podjetja	19	4	7	6,37	,895

Legenda: 1-najpomembnejši dejavnik, 7-najmanj pomemben dejavnik

Vir: Lastna raziskava, 2006.

11.9. Preverjanje postavljenih raziskovalnih hipotez

H1: Kakovost in cena izdelka sta ključna dejavnika odločanja o novem dobavitelju.

S to hipotezo sem v prvem koraku želela dokazati, da so se vprašani s trditvijo, da je kakovost izdelka najpomembnejši dejavnik njihovega odločanja o novem dobavitelju, strinjali oz. absolutno strinjali, kar pomeni, da so trditev ocenili z oceno, ki je višja od 3 ($H_1: \mu > 3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da potencialni odjemalci podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje menijo, da je kakovost izdelka najpomembnejši dejavnik njihove nakupne odločitve (Tabela 5, glej Priloga 18).

V nadaljevanju sem želela dokazati, da so vprašani ceno izdelka pri rangiranju posameznih dejavnikov, ki imajo vpliv na njihovo nakupno odločitev, ocenili z oceno nižjo kot 3 ($H_1: \mu < 3$). Zanimalo me je, ali je z vzorcem ugotovljena aritmetična sredina ocene pomembnosti kvalitete izdelka značilno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \geq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri nizki stopnji tveganja ($P=0,001/2=0,0005$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da potencialni odjemalci podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje rangirajo ceno izdelka, kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev, na prvo ali drugo mesto po pomembnosti. (Tabela 6, glej Priloga 18).

Zanimalo pa me je tudi, ali je mogoče trditi, da potencialni odjemalci katerega od omenjenih dejavnikov po pomembnosti rangirajo višje kot drugega.

Prvi del hipoteze, ki preverja pomembnost kakovosti izdelka, sem preverila še na drug način in sicer tako, da sem želela dokazati, da so anketiranci kakovost izdelka pri rangiranju posameznih dejavnikov, ki imajo vpliv na njihovo nakupno odločitev, postavili na prvo mesto ($H_1: \mu < 2$). Zanimalo me je, ali je z vzorcem ugotovljena aritmetična sredina ocene pomembnosti kakovosti izdelka značilno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \geq 2$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da potencialni odjemalci podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje rangirajo kakovost izdelka kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev, na prvo mesto po pomembnosti. (Tabela 7, glej Priloga 18).

Preverila sem tudi hipotezo, da potencialni odjemalci postavljajo ceno izdelka na prvo mesto po pomembnosti, kar pomeni, da bi ceno izdelka ocenili z oceno nižjo od 2 ($H_1: \mu < 2$). Pri tem sem ugotavljala, ali je z vzorcem ugotovljena aritmetična sredina ocene pomembnosti kakovosti izdelka značilno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \geq 2$)

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem ob nizki stopnji tveganja ($P=0,05$) zavreči ničelne hipoteze ter sprejeti alternativne, da potencialni odjemalci ceno izdelka po pomembnosti postavljajo na prvo mesto (Tabela 8, glej Priloga 18).

Analizo postavljene hipoteze zaključujem z ugotovitvijo, da sta kakovost in cena izdelka dejavnika, ki je po mnenju potencialnih odjemalcev podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje ključnega pomena pri nakupni odločitvi ($P=0,000$), pri tem pa je na prvem mestu po pomembnosti kakovost izdelka ($P=0,000$), na drugem pa cena, pri čemer zadnji sklep postavljam ob stopnji tveganja ($P = 0,0005$).

H2: Odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo ustrezne in zanesljive dobave.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so vprašani trditve, ki so se nanašale na zanesljivost dobav, v povprečju ocenili z oceno, ki je višja od 3 ($H_1: \mu > 3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejem sklep, da potencialni odjemalci od podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje pričakujejo, da bodo dobave zanesljive (Tabela 9, glej Priloga 19).

H3: Odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo inovativnost.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so vprašani trditve, ki so se nanašale na inovativnost dobavitelja ocenili z oceno, ki je višja od 3 ($H_1: \mu > 3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejem sklep, da potencialni odjemalci od podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje pričakujejo, da bo inovativno (Tabela 10, glej Priloga 20).

H4: Odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo ustrezne podporne storitve oz. procese, povezane z izdelkom, kot so: komuniciranje, odzivnost dobavitelja, reševanje problemov.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so vprašani trditve, ki so se nanašale na podporne storitve oz. procese povezane z izdelkom, ocenili z oceno, ki je višja od 3 ($H_1: \mu > 3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da potencialni odjemalci od podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje pričakujejo ustrezne podporne storitve oz. procese povezane z izdelkom, kot so: komuniciranje, odzivnost dobavitelja, reševanje problemov (Tabela 11, glej Priloga 21).

H5a: Pričakovanja glede cene in kakovosti so medsebojno povezana.

Za potrditev te hipoteze sem uporabila Pearsonov koeficient korelacije. Ta namreč na reprezentativnem vzorcu pokaže, ali sta dve numerični spremenljivki medsebojno povezani ter kakšna je smer te povezave (Rovan, 2003).

S to hipotezo sem želela dokazati, da obstaja povezanost med kakovostjo izdelka kot najpomembnejšim dejavnikom nakupne odločitve potencialnih odjemalcev in ceno izdelka, ki so jo pripravljeni plačati v zameno za boljšo kakovost izdelka.

Na podlagi rezultata Pearsonovega koeficienta korelacije sem ugotovila, da povezava ni statistično značilna ($P > 0,05$) in tako nisem uspela dokazati, da obstaja povezanost med kakovostjo izdelka kot najpomembnejšim dejavnikom nakupne odločitve potencialnih odjemalcev in ceno izdelka, ki so jo pripravljeni plačati v zameno za boljšo kakovost izdelka (Tabela 12, glej Priloga 22).

H5b: Pričakovanja glede cene in zanesljivosti dobav so medsebojno povezana.

S to hipotezo sem želela dokazati, da obstaja povezanost med dobavami izdelkov kot enim od dejavnikov nakupne odločitve potencialnih odjemalcev in ceno izdelka, ki so jo pripravljeni plačati v zameno za boljše oz. hitrejše dobave.

Na podlagi rezultata Pearsonovega koeficienta korelacije sem ugotovila, da je povezava statistično značilna ($P=0,05$). Vrednost Pearsonovega koeficienta znaša $-0,444$, kar pomeni, da je povezanost med spremenljivkama negativna in srednje močna (Tabela 13, glej Priloga 22).

H5c: Pričakovanja glede cene in inovacij so medsebojno povezana.

S to hipotezo sem želela dokazati, da obstaja povezanost med inovativnostjo dobavitelja kot enim od dejavnikov nakupne odločitve potencialnih odjemalcev in ceno izdelka, ki so jo pripravljeni plačati v zameno za več inovativnosti na strani dobavitelja.

Na podlagi rezultata Pearsonovega koeficienta korelacije sem ugotovila, da povezava ni statistično značilna ($P>0,05$) in tako nisem uspela dokazati, da obstaja povezanost med inovativnostjo, kot enim od dejavnikov nakupne odločitve potencialnih odjemalcev in ceno izdelka, ki so jo pripravljeni plačati v zameno za več inovativnosti na strani dobavitelja (Tabela 14, glej Priloga 22).

H6a: potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo prijazni.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so vprašani trditev, da mora biti dobavitelj prijazen do odjemalca, ocenili z oceno, ki je višja od 3 ($H_1: \mu>3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu\leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da potencialni odjemalci od podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje pričakujejo, da bodo zaposleni do njih prijazni (Tabela 15, glej Priloga 23).

H6b: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo zanesljivi.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so vprašani trditve, da mora biti dobavitelj zanesljiv, ocenili z oceno, ki je višja od 3 ($H_1: \mu>3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu\leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da potencialni odjemalci od podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje pričakujejo, da bo zanesljivo (Tabela 16, glej Priloga 23).

H6c: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo dostopni.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so vprašani trditve, ki so se nanašale na dostopnost dobavitelja, ocenili z oceno, ki je višja od 3 ($H_1: \mu>3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu\leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da potencialni odjemalci od podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje pričakujejo, da bo podjetje dostopno (Tabela 17, glej Priloga 23).

H6d: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo razumeli, kakšne so njihove potrebe.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so vprašani trditev, ki je trdila, da je od odjemalca nerealno pričakovati, da bo vedel in razumel, kakšne so potrebe odjemalca, ocenili z oceno, ki je nižja od 3 ($H_1: \mu < 3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \geq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri nizki stopnji tveganja ($P=0,004/2=0,002$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejem sklep, da potencialni odjemalci od podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje pričakujejo, da bo podjetje razumelo, kakšne so njihove potrebe (Tabela 18, glej Priloga 23).

H6e: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo poskrbeli za vizualno privlačnost prostorov, promocijskega materiala in dokumentov.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so vprašani trditev, da mora dobavitelj poskrbeti za vizualno privlačnost prostorov, promocijskega materiala in dokumentov, ocenili z oceno, ki je višja od 3 ($H_1: \mu > 3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejem sklep, da potencialni odjemalci od podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje pričakujejo, da bodo prostori dobavitelja, promocijski material in dokumenti vizualno privlačni (Tabela 15, glej Priloga 19).

H6f: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da se bodo v odnosu z njimi počutili varno in da jim bodo lahko zaupali.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so vprašani trditvi, da se mora odjemalec v odnosu z dobaviteljem počutiti varno in da mu le-ta mora dajati občutek zaupanja, ocenili z oceno, ki je višja od 3 ($H_1: \mu > 3$). Preverila sem, ali je aritmetična sredina, ki sem jo ugotovila z vzorcem, statistično pomembno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0: \mu \leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,000$) zavrnem ničelno hipotezo in sprejem sklep, da potencialni odjemalci od podjetja Hidria Rotomatika d.o.o., oddelek Fino štancanje pričakujejo, da se bodo v odnosu z dobaviteljem počutili varno in da mu bo le-ta dajal občutek zaupanja (Tabela 15, glej Priloga 20).

12. Sklep

V okviru diplomskega dela sem želela analizirati pričakovanja in dejavnike nakupne odločitve, ki vplivajo na pričakovanja in jih potencialni odjemalci oblikujejo do izdelkov, storitev in odnosa s potencialnim dobaviteljem. Diplomsko delo sem izdelala na primeru podjetja Hidria Rotomatika d.o.o. iz Spodnje Idrije oz. natančneje oddelka Fino štancanje, ki kot del poslovne enote Lamele in Rotor sestavlja omenjeno podjetje. V oddelku se izjemno zavedajo pomena razumevanja želja, potreb in pričakovanj tako obstoječih odjemalcev kot tudi potencialnih, zato sem želela preveriti, ali pričakovanja svojih potencialnih odjemalcev ocenjujejo pravilno ali pri tem morda prihaja do kakšnih odstopanj in razhajanj.

S pomočjo internetnega vprašalnika, ki sem ga uporabila kot orodje za zbiranje podatkov v svoji raziskavi, sem anketirala dvajset strateško pomembnih potencialnih odjemalcev oddelka Fino štancanje.

Na podlagi dobljenih vzorčnih podatkov sem sprejela postavljeno hipotezo, da so za potencialne odjemalce oddelka Fino štancanje pri nakupni določitvi najpomembnejša pričakovanja glede kakovosti in cene izdelka, pri čemer kakovost postavljajo na prvo mesto. Zadovoljstvo odjemalcev in njihova zvestoba dobavitelju je torej rezultat visoko kakovostnih izdelkov in ustrezne tehnične pomoči s strani dobavitelja, v kolikor jo odjemalec potrebuje. To odjemalcu predstavlja vrednost, ki jo išče, ko vstopi v odnos z novim dobaviteljem in za katero je pripravljen plačati določeno ceno. Vrednost v očeh odjemalca pa je tista, ki je nujno potrebna za obstoj dolgoročnega in uspešnega odnosa med odjemalcem in dobaviteljem.

Precej odločilnega pomena za odjemalce pa je tudi cena izdelka. V okviru danih dejavnikov, ki vplivajo na pričakovanja in so jih morali vprašani potencialni odjemalci rangirati po pomembnosti, je kar 30 odstotkov vprašanih ceno označilo kot najpomembnejši dejavnik njihove nakupne odločitve. 40 odstotkov vprašanih so pričakovanja glede cene opredelili kot druga najpomembnejša, 30 odstotkov pa kot tretja ali manj. Na podlagi T-testa sem pri stopnji tveganja 0,0005 sprejela sklep, da je cena drugi najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev potencialnih odjemalcev oddelka Fino štancanje.

Na podlagi dobljenih vzorčnih podatkov lahko tudi trdim, da potencialni odjemalci pričakujejo, da bo podjetje Hidria Rotomatika d.o.o., kot njihov dobavitelj, sposobno zagotoviti ustrezne in zanesljive dobave, da bo inovativno, kar pomeni tudi, da pričakujejo, da bo zagotavljalo napredek in s tem nižalo stroške proizvodnje in da bodo zaposleni na ustrezen način komunicirali z njimi, da bodo odzivni in pripravljeni reševati probleme, v kolikor bi ti nastali.

V podjetju Hidria Rotomatika d.o.o. so predvidevali, da so pričakovanja njihovih potencialnih odjemalcev glede cene, kakovosti, dobav in inovacij medsebojno povezana, kar pomeni, da naj bi bili potencialni odjemalci pripravljeni plačati več za boljšo kakovost izdelkov in storitev, za hitrejšo in zanesljivejšo dobavo in večjo inovativnost na strani dobavitelja. To

sicer ni nič spornega, če vemo, da oblikovanje ponudbe po meri odjemalca povzroči dobavitelju določene stroške. Z mojo raziskavo tega nisem mogla potrditi. Na podlagi rezultatov, ki sem jih pridobila s statistično analizo vzorčnih podatkov, predvidevam, da je kakovost izdelkov in storitev za potencialne odjemalce tako pomemben dejavnik, da ga razumejo kot standard, ki mora biti zagotovljen, ne pa stvar pogajanj oz. opredeljen s ceno, ki jo plačajo za izdelek. Enako menim, da velja tudi za inovativnost dobavitelja. Pri zanesljivosti in ustreznosti dobav pa se je pokazalo, da je korelacija med ceno in dobavami negativna.

Vedno več podjetij se zaveda, da je poleg ponudbe kakovostnih izdelkov in storitev po primerni ceni, inovativnih rešitev in ustreznih dobav, za uspešno in dolgoročno sodelovanje med odjemalcem in dobaviteljem, izjemnega pomena odnos, ki se oblikuje med njima. Dober odnos se ustvarja s prijaznostjo, zanesljivostjo, dostopnostjo, razumevanjem potreb, urejenostjo, občutkom varnosti in zaupanja. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da imajo potencialni odjemalci podjetja Hidria Rotomatika d.o.o. kar precejšnja pričakovanja glede omenjenih dejavnikov. Po pomembnosti so jih sicer ocenili nekoliko manj pomembne pri sami nakupni odločitvi kot pričakovanja glede kakovosti in cene, kar pa je z vidika ekonomičnosti nakupa povsem razumljivo.

Za vsako podjetje je torej ključnega pomena, da pozna pričakovanja svojih odjemalcev, saj je v nasprotnem primeru nemogoče, da jih bo podjetje izpolnilo oz. je nemogoče ugotoviti, zakaj se morda poslovanje podjetja in pričakovanja odjemalcev ne skladajo. Edini način, kako ugotoviti, kaj (potencialni) odjemalci pričakujejo je, da jih podjetje vpraša. Vprašalnik je dobro orodje, s katerim si pri tem lahko pomaga. Ta način zbiranja podatkov o pričakovanjih odjemalcev je podprt tudi v prvem delu pete vrzeli modela SERVQUAL, v katerem pričakovanja predstavljajo pomemben dejavnik pri analizi kakovosti storitev.

Podjetju Hidria Rotomatika d.o.o. oz. oddelku Fino štancanje bi svetovala, da se njihovo analiziranje potencialnih odjemalcev ne konča na tej stopnji in s tem diplomskim delom. Možnosti za raziskovanje in analiziranje je namreč še veliko. Koristno bi bilo dobiti še bolj podrobne podatke in informacije o pričakovanjih in vzvodih odjemalcev, ki jih pripeljejo do odločitve, da neko podjetje sprejmejo za novega dobavitelja. Pri tem bi bilo zanimivo vključiti še druge dejavnike, kot so stroški zamenjave dobavitelja, pomen zadovoljstva odjemalcev in zvestobe obstoječemu dobavitelju. Podrobnejša raziskava bi bila mogoča z uporabo globinskega intervjuja kot orodja za zbiranje podatkov.

Literatura

1. Anderson Eugene W., Fornell Claes, Lehmann Donald R.: Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Chicago, 58(1994),3, str. 53-65.
2. Andreassen Tor Wallin, Lindestad Bodil: Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 9(1998), 1, 1998, str. 7-23.
3. Automotive industry trends affecting component suppliers: report for discussion at the Tripartite meeting on Employment, Social Dialogue, Rights at Work and Industrial Relations in Transport Equipment manufacturing. Geneva : International Labour Organization, 2005. 145 str.
4. Baren James G., King Brian R., Breen Gordon A.: The almost customer: a missed opportunity to enhance corporate success. *Managing Service Quality*, Bedford, 14(2004), 2/3, str. 134-146.
5. Bitner Mary Jo, Zeithaml Valerie A.: *Services Marketing*. First edition. New York : McGraw-Hill Companies, 1996. 700 str.
6. Brookes Richard: *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam : Esomar, 1995. 208 str.
7. Cannon Joseph P., Perreault Jr. William D.: Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 36(1999), 4, str. 439-461.
8. Gordon H. Ian: *Relationship Marketing-New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want to Keep Them Forever*. Toronto : John Wiley and Sons, 1998. 314 str.
9. Hallowel Roger: The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 7(1996), 4, str. 27-42.
10. Hutt Michael D., Speh Tomas W.: *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. 7. edition. Mason (Ohio) : Thomson/South-Western, Corp., 2001. 693 str.
11. Hvala Primož: *Upravljanje trženjskih odnosov*. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str.
12. Jancic Zlatko: *Co-management of Marketing Relationships: A Social Exchange Perspective*. Mazet Florence, Salle Robert, Valla Jean-Paul, eds., *Interaction, relationships and networks in business markets*. *Work in Progress Papers*. Vol. 1. Lyon : Lyon Graduate School of Business, 1997, str. 263-274.
13. Jurko Gregor: Kako obdržati stranko. *Podjetnik*, Ljubljana, 12(2003), 8, str. 42-43.
14. Kong Raymond, Mayo Michael C.: Measuring Service Quality in the Business-to-business Context. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Santa Barbara, 8(1993), 2, str. 5-15.
15. Košmelj Blaženka, Rovin Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.

16. Kotler Philip et al.: Management trženja. 11., prevedena izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
17. Lages Luis Filipe, Lancastre Andrew, Lages Carmen: Bringing Relationship Marketing into B2B Practise: The B2B-RP Scale and the B2B-RELPERF Scorecard. Lisbon, 2005. 26 str.
18. Lemon Katherine N., White Tiffany Barnett, Winer Russel S.: Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into service retention decision. Journal of Marketing, Chicago, 66(2002), 1, str. 1-14.
19. Lewis Barbara R.: Measuring Counsumer Expectation and Satisfaction. Brookes Richard ed., Customer Satisfaction Research. Amsterdam : Esomar, 1995, str. 57-76.
20. Makovec Brenčič Maja: Nadgradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose. Manager+, Ljubljana, jesen 2004, 4, str. 14-17.
21. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 480 str.
22. Manski Charles F.: Measuring Expectations. Econometrica, Evanston, september 2004, str. 1329-1376.
23. Matajič Mateja: Trženje, temelječe na odnosih, med podjetji v slovenskih razmerah. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 137 str.
24. Morris Michael H., Brunyee Janinne, Page Michael: Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities. Industrial Marketing Management, New York, 27(1998), 4, str. 359-371.
25. Minett Steven: B2B Marketing: A radically different aproach for business-to-business marketers. Great Britain : FT Prentice Hall, Financial Times, 2002. 226 str.
26. Parasuraman A., Berry Leonard L., Zeithaml Valerie A.: Precieved Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barries Using an Extended Service Quality Model. Human Resource Management, London, 30(1991), 3, str. 335-341.
27. Parasuraman A., Berry Leonard L., Zeithaml Valerie A.: SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. Journal of Retailing, Greenwich, 64(1988), 1, str. 12-40.
28. Parasuraman A., Berry Leonard L., Zeithaml Valerie A.: Understanding Customer Expectations of Service. Sloan Management Review, Cambridge, 32(1991a), 3, str. 39-48.
29. Pemberton M.: Managing the Future: World vehicle forecasts and strategies to 2020. London : Auto Intelligence ltd, 2003. 97 str.
30. Petrovčič Matija: Analiza zadovoljstva odjemalcev podjetja Iskra Avtoelektrika d.d. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 74 str.
31. Podobnik Darja: Vloga posameznikov v trženjskem odnosu med porabnikom in dobaviteljem na medorganizacijskem trgu. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 105 str.
32. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2002. 531 str.
33. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.

34. Praprotnik Ana: Intervju: Andy Owen – Večina oglaševanja in marketinga, ki ga vidite danes, je absolutni nesmisel. Finance - Oglasna priloga Direkt info, Ljubljana, 2006, 90, str. 3-4.
35. ReVelle Jack B., Cardis Paul: Understanding the power of wow. Professional Remodeler, New York, 9(2005), 11, str. 37.
36. Robledo Marco Antonio: Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations. Managing Service Quality, Bedford, 11(2001), 1, str. 22-29.
37. Sarkisian Catherine A., Hays Ron D., Berry Sandra, Mangione Carol M.: Development, Reliability and Validity of the Expectations Regarding Aging (ERA-38) Survey. Gerontologist, Washington, 42(2002), 4, str. 534-542.
38. Sarkisian Catherine A., Steers W. Niel, Hays Ron D., Mangione Carol M.: Development of the 12-Item Expectations Regarding Aging Survey. Gerontologist, Washington, 45(2005), 2, str. 240-248.
39. Shahin Arash: Servqual and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining nad Prioritizing critical Factors in Delivering Quality Service. Iran : University of Isfahan, Department of Management, B.I. 10 str.
40. Tan Kay C., Pawitra Theresia A.: Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service Excellence development. Managing Service Quality, Bedford, 11(2001), 6, str. 418-430.
41. Tomin Vučković Mateja: Za zvestobo se je treba pretegniti. Manager, Ljubljana, 2005, 3, str. 49-51.
42. Uranjek Barbara: Ves čas za petami velikih kupcev. Manager, Ljubljana , 2006, 3, str. 38-39.
43. Webster Frederick E Jr, Wind Yoram: A general model for understanding organizational buying behavior. Marketing Management, Chicago, 4(1996), 4, str. 52-57.
44. Žabkar Vesna: Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 243 str.
45. Žužel Barbara: Trženjski odnosi v poslovanju podjetij na trgih nekdanje Jugoslavije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 127 str.

Viri

1. Business Advantage – SERVQUAL.
[URL: <http://www.businessadvantage.ndirect.co.uk/SERVQUAL.htm>], 20.04.2006.
2. CRM sistemi. [URL: <http://www.crmsistemi.si>], 25.07.2006.
3. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers.
[URL: <http://www.oica.net/htdocs/Main.htm>], 29.07.2006.
4. Interno gradivo GZS.
5. Poslovník kakovosti. Spodnja Idrija : Hidria Rotomatika d.o.o., 2006.
6. Prodajne poti. Baza Svarog.
[URL: <http://baza.svarog.org/predmet/ekonomija/prodajnepoti.html>], 04.05.2006.

7. Rovn Jože: Zapiski predavanj iz predmeta Statistika 2. Ekonomska fakulteta, 2003.
8. Slovarček raziskovalnih izrazov. Gral-Ito.
[URL: http://www.gfk.si/4_4_slovarcek.php#], 27.08.2006.
9. Spletna stran podjetja Hidria Rotomatika d.o.o. [URL: <http://www.hidria-rotomatika.si>], 01.08.2006.
10. Vprašalnik Zadovoljstvo kupcev. Spodnja Idrija : Hidria Rotomatika d.o.o., 2005.
11. Wikipedija – World Motor Vehicle Production by Country. [URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Template:World_Motor_Vehicle_Production_by_Country], 29.07.2006.
12. Žabkar Vesna: Modelling Customer Satisfaction for Business Services. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. [URL: miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti/wp/zabkar1.doc], 18.04.2006.

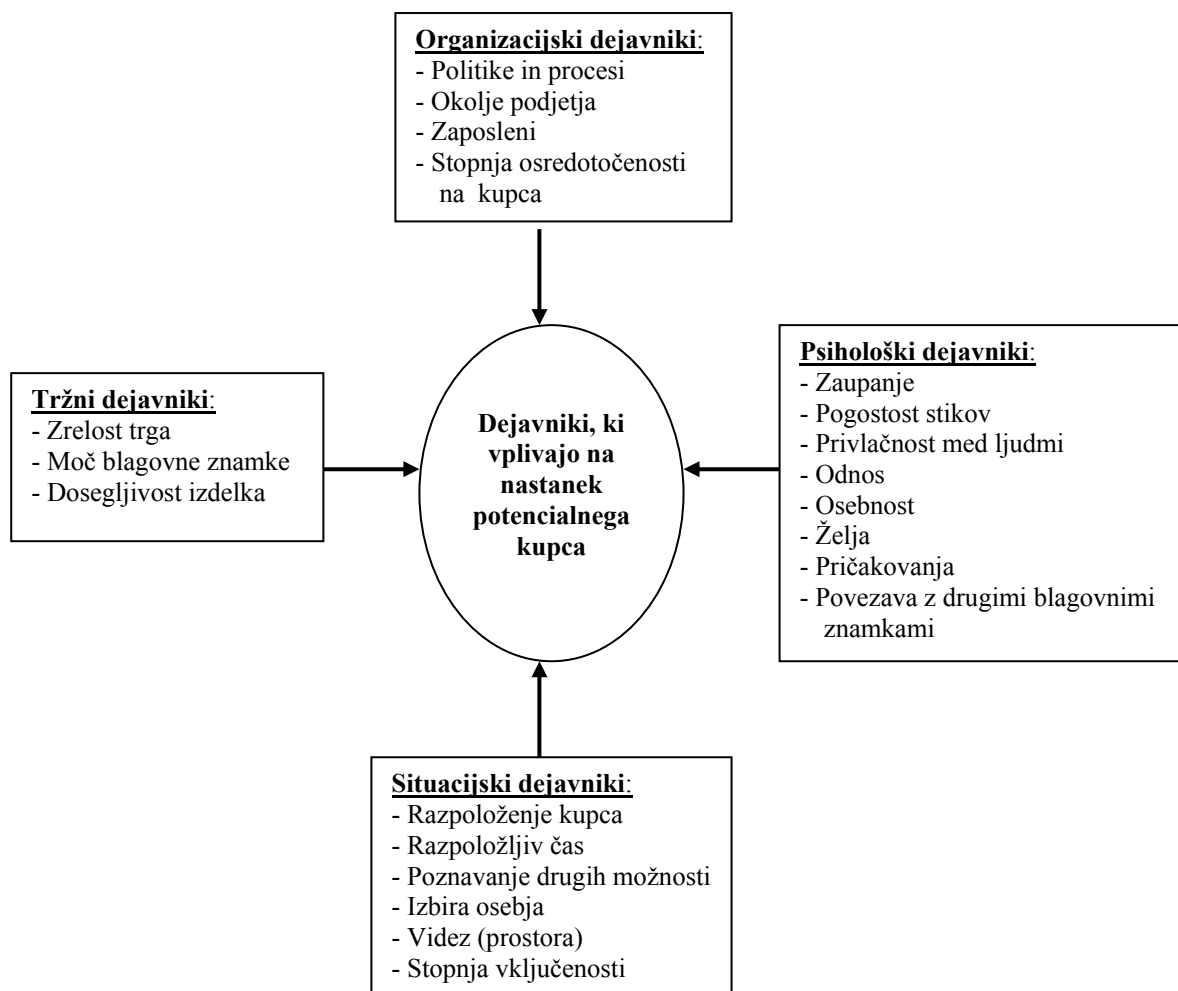
Priloge

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Štirje faktorji, ki vplivajo na pojav potencialnega kupca	1
Priloga 2: Model upravljanja pričakovanj	2
Priloga 3: Pozitivne in negativne motnje	3
Priloga 4: Model SERVQUAL	4
Priloga 5: Model SERVQUAL za B2B trge	5
Priloga 6: Organizacijska struktura korporacije Hidria	6
Priloga 7: Organizacijska struktura povezanih družb Hidria Rotomatike d.o.o.	7
Priloga 8: Proizvodnja motornih vozil v izbranih državah v letu 2005	8
Priloga 9: Razporeditev prejetih tujih direktnih investicij v razvijajočih se državah v 90. letih 20. stoletja	9
Priloga 10: Proizvodnja motornih vozil za leti 2004 in 2005	10
Priloga 11: Prihodek, zaposlenost, dodana vrednost, dobiček, strošek dela in izvoz proizvodnje motornih vozil, prikolic in polprikolic	11
Priloga 12: Prikaz izvoza proizvodnje motornih vozil in prikolic po državah za leto 2004 ...	12
Priloga 13: Primerjava proizvodnje motornih vozil in prikolic (SKD 34) po R/Z, L/BDV, BDV/Z za leto 2002	13
Priloga 14: Primerjava proizvodnje motornih vozil (SKD 34.1) po R/Z, L/BDV, BDV/Z za leto 2002	14
Priloga 15: Anketni vprašalnik.....	15
Priloga 16: Deskriptivna analiza vzorca: Variacijski razmik, minimalna in maksimalna vrednost, aritmetična sredina in standardni odklon posamezne trditve	20
Priloga 17: Deskriptivna analiza vzorca: Tabela frekvenčnih porazdelitev odgovorov na posamezne trditve.....	22
Priloga 18: Preverjanje hipoteze H1	35
Priloga 19: Preverjanje hipoteze H2	37
Priloga 20: Preverjanje hipoteze H3	38
Priloga 21: Preverjanje hipoteze H4	39
Priloga 22: Preverjanje hipoteze H5	40
Priloga 23: Preverjanje hipoteze H6	42

Priloga 1: Štirje faktorji, ki vplivajo na pojav potencialnega kupca

Slika 1: Štirje faktorji, ki vplivajo na pojav potencialnega kupca



Vir: Barens, King, Breen, 2004, str. 144.

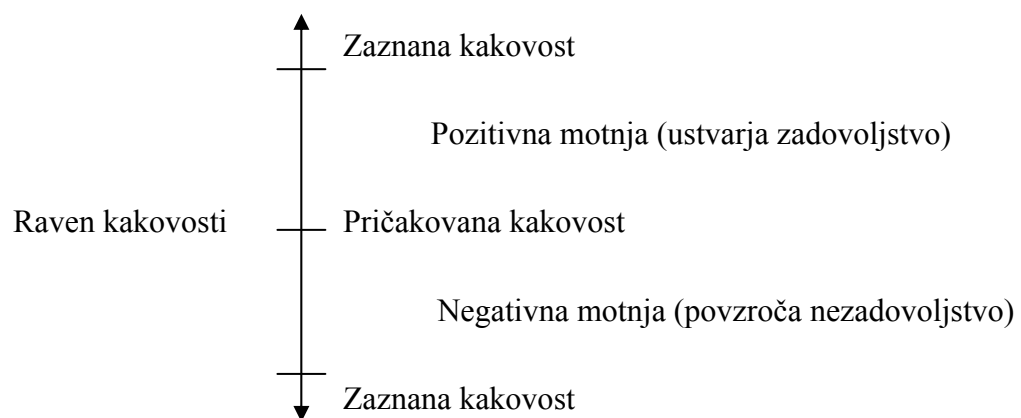
Priloga 2: Model upravljanja pričakovanj

Slika 2: Model upravljanja pričakovanj



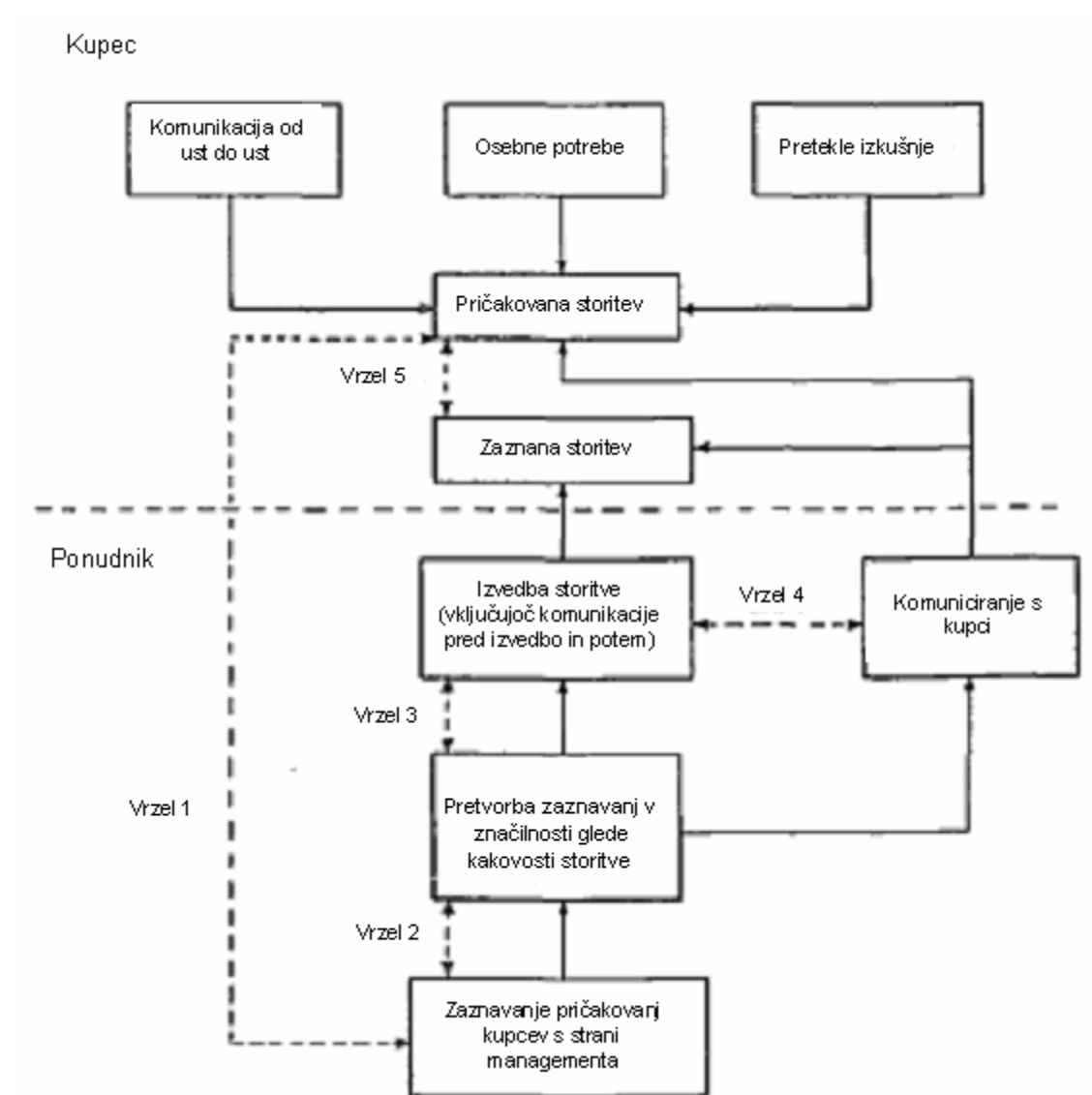
Vir: Robledo, 2001, str. 27.

Slika 3: Pozitivne in negativne motnje



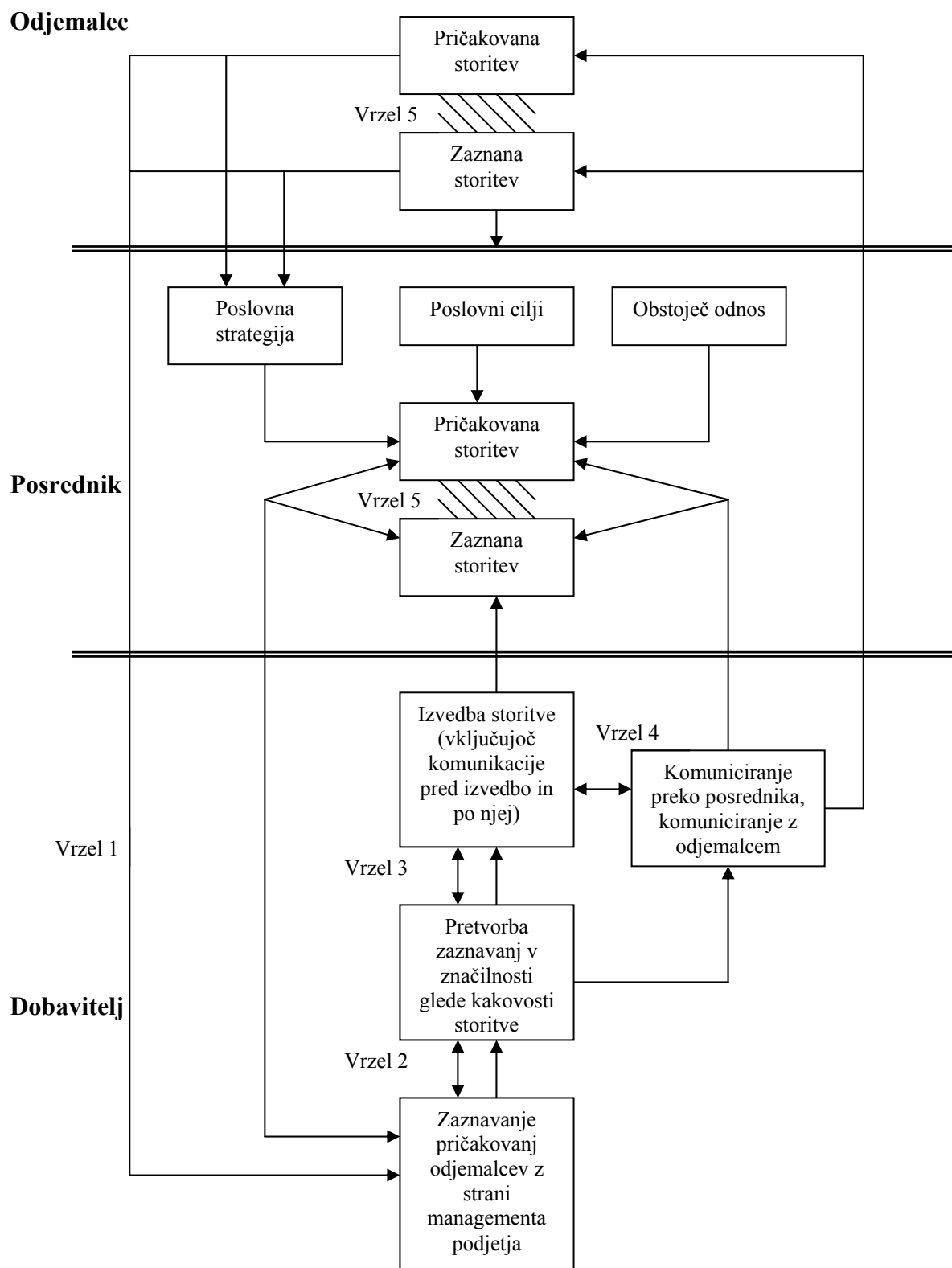
Vir: Potočnik, 2000, str. 185.

Slika 4: Model SERVQUAL



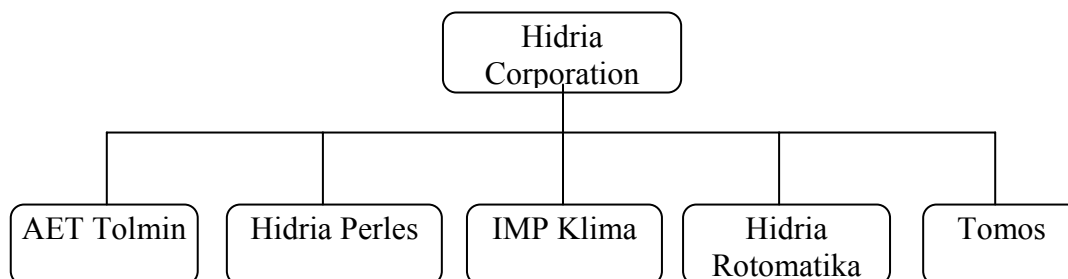
Vir: Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991, str. 337.

Slika 5: Model SERVQUAL za B2B trge



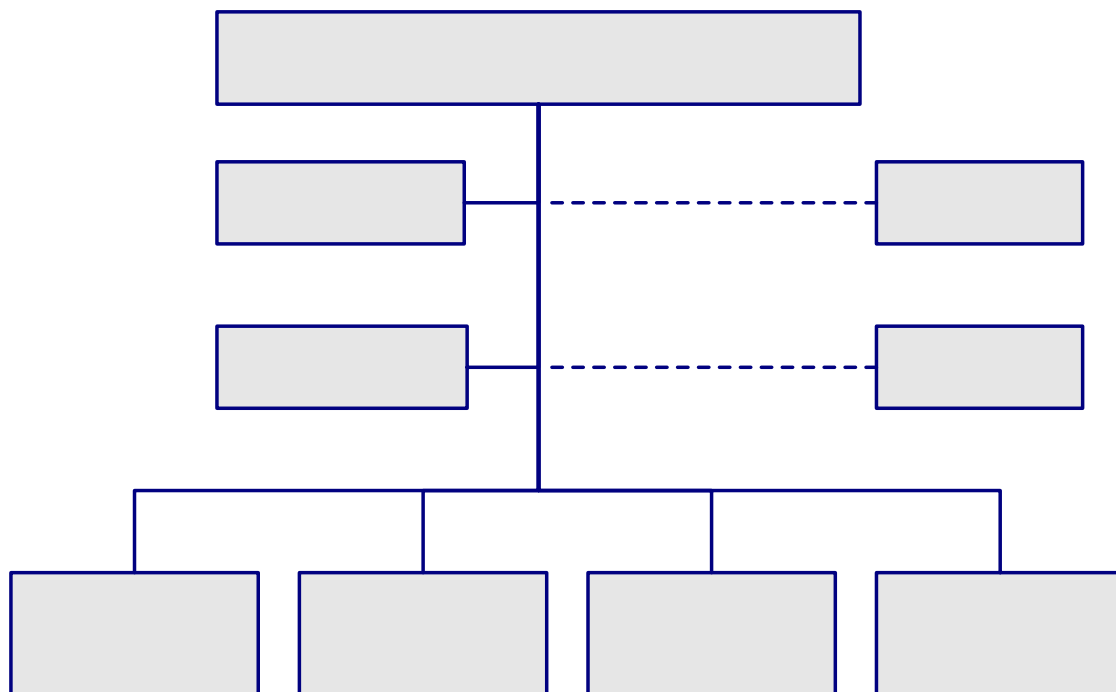
Vir: Kong, Mayo, 1993, str. 8.

Slika 6: Organizacijska struktura korporacije Hidria d.o.o.



Vir: Poslovník kakovosti, 2006.

Slika 7: Organizacijska struktura povezanih družb Hidria Rotomatike d.o.o.



Vir: Poslovník kakovosti, 2006.

Priloga 8: Proizvodnja motornih vozil v izbranih državah v letu 2005

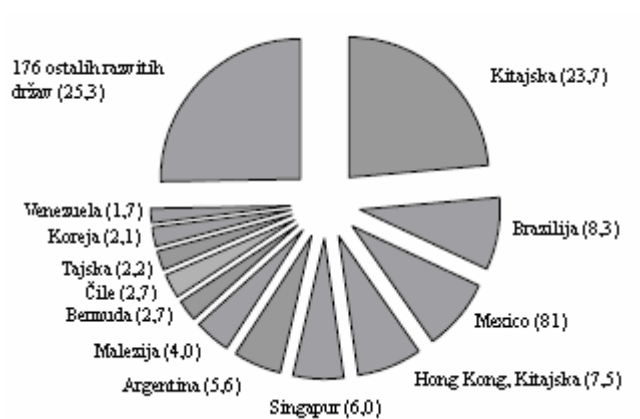
Slika 8: Proizvodnja motornih vozil v izbranih državah v letu 2005 (v 1.000 enotah)

	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	6,000	7,000	8,000	9,000	10,000	11,000	12,000
ZDA											11,524	
JAPONSKA										10,064		
NEMČIJA						5,543						
KITAJSKA					5,067							
JUŽNA KOREJA				3,657								
FRANCIJA				3,495								
ŠPANIJA			2,677									
KANADA			2,624									
BRAZILIJA			2,375									
VELIKA BRITANIJA		1,783										
MEXICO		1,607										
INDIJA		1,406										
RUSIJA		1,264										
TAJSKA		1,110										
ITALIJA		995										

Vir: Wikipedija, 2006.

Priloga 9: Razporeditev prejetih tujih direktnih investicij v razvijajočih se državah v 90. letih 20. stoletja

Slika 9: Razporeditev prejetih tujih direktnih investicij v razvijajočih se državah v 90. letih 20. stoletja (v odstotkih)



Vir: Automotive industry trends affecting component suppliers, 2005, str. 38.

Priloga 10: Proizvodnja motornih vozil za leti 2004 in 2005

Tabela 1: Proizvodnja motornih vozil za leti 2004 in 2005

MOTOR VEHICLE	2004	2005	% CHANGE
EUROPE	20 834 700	20 801 468	0%
- EUROPEAN UNION 25 countries	18 330 912	18 176 860	-1%
- EUROPEAN UNION 15 countries	16 851 240	16 440 332	-2%
Double Counts Germany / Austria	63 244	65 818	0%
Double Counts Germany / Belgium	231 503	253 000	9%
Double Counts Japan/Spain/ Portugal	74 777	82 733	11%
AUSTRIA	248 718	253 194	2%
BELGIUM	900 273	928 965	3%
FINLAND	10 510	21 644	++
FRANCE (1)	3 665 990	3 549 008	-3%
GERMANY(2)	5 569 954	5 757 710	3%
ITALY	1 142 105	1 038 352	-9%
NETHERLANDS(1)	247 503	180 748	-27%
PORTUGAL	226 728	219 135	-3%
SPAIN	3 012 174	2 752 500	-9%
SWEDEN (3)	340 270	338 578	0%
UNITED KINGDOM (1)	1 856 539	1 803 049	-3%
- EUROPEAN UNION New Members	1 479 672	1 736 528	17%
Double Counts Germany / Slovakia	47 542	42 100	-11%
CZECH REPUBLIC	448 360	604 930	35%
HUNGARY	122 666	152 015	24%
POLAND(4)	601 000	625 443	4%
SLOVAK REPUBLIC	223 542	218 349	-2%
SLOVENIA	131 646	177 951	35%
- EAST AND CENTRAL EUROPE	1 680 380	1 745 516	4%
ROMANIA	122 185	194 802	59%
SERBIA	15 194	14 179	-7%
CIS	1 543 001	1 536 635	0%
Double Counts Ukraine / Russia	71 035	77 887	10%
Double Counts Ukraine / South Korea	50 000	60 000	20%
Double Counts Ukraine / Italy	5 000	5 500	10%
Double Counts Ukraine / Romania	2 500	3 000	20%
Double Counts Ukraine / Japan	2 500	3 000	20%
RUSSIA	1 386 127	1 351 199	-3%
BELARUS	20 290	23 150	14%
UKRAINE	186 890	215 759	15%
UZBEKISTAN (4)	80 729	95 814	19%
- TURKEY	823 408	879 092	7%
AMERICA	18 947 305	19 324 491	2%
- NAFTA	16 278 082	16 339 678	0%
CANADA (1)	2 711 536	2 688 363	-1%
MEXICO	1 577 159	1 670 403	6%
UNITED STATES OF AMERICA	11 989 387	11 980 912	0%
- SOUTH AMERICA	2 669 223	2 984 813	12%
ARGENTINA	260 402	319 755	23%
BRAZIL	2 317 227	2 528 300	9%
CHILE(4)	7 185	6 660	-7%
COLOMBIA(4)	42 959	55 435	29%
ECUADOR(4)	3 620	25 465	++
URUGUAY	78		
VENEZUELA(4)	37 752	49 196	30%
ASIA-OCEANIA	24 291 548	25 817 187	6%
Double Counts Malaysia / world	58 000	91 000	57%
AUSTRALIA	411 406	394 713	-4%
CHINA	5 234 496	5 707 688	9%
INDIA	1 511 157	1 626 755	8%
INDONESIA	408 311	494 551	21%
IRAN	788 658	817 200	4%
JAPAN	10 511 518	10 799 299	3%
MALAYSIA	471 975	563 837	19%
PAKISTAN (4)	93 172	156 222	68%
PHILIPPINES(4)	70 728	45 311	-36%
SOUTH KOREA	3 469 464	3 699 350	7%
TAIWAN	430 814	446 345	4%
THAILAND	927 981	1 125 316	21%
VIETNAM(4)	19 868	31 600	59%
AFRICA	422 667	522 262	24%
Double Counts Egypt / world	31 269	29 898	-4%
Double Counts South Africa / world	69 773	66 053	-5%
BOTSWANA		1 566	
EGYPT	49 335	69 223	40%
KENYA		405	
MOROCCO(4)	12 996	14 881	15%
NIGERIA(4)	4 272	2 537	-31%
Others	1 020	2 970	++
SOUTH AFRICA	455 702	525 271	15%
ZIMBABWE	384	960	++
TOTAL COUNTRIES SHOWN ONLY	64 496 220	66 465 408	3.1%

Vir: International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2006.

Priloga 11: Prihodek, zaposlenost, dodana vrednost, dobiček, strošek dela in izvoz proizvodnje motornih vozil, prikolic in polprikolic

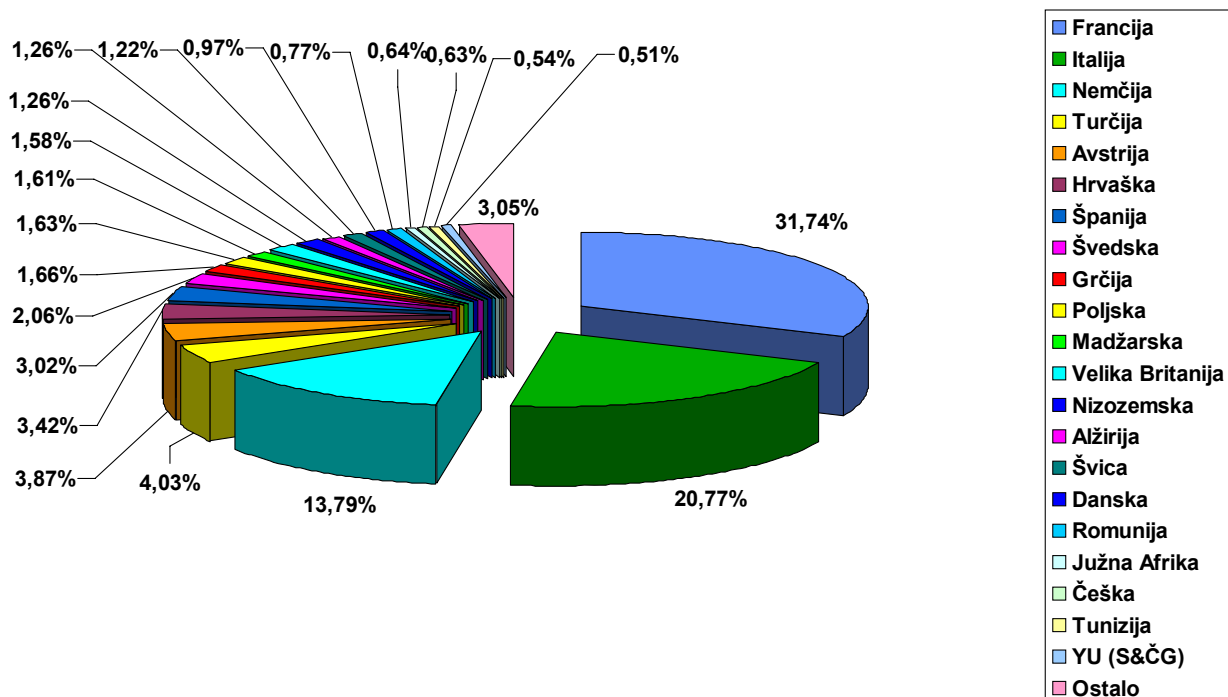
Tabela 2: Prihodek, zaposlenost, dodana vrednost, dobiček, strošek dela in izvoz proizvodnje motornih vozil, prikolic in polprikolic

Dejavnost	34	34.1	34.2	34.3
Celotna proizvodnja				
v mrd SIT	390,96	219,03	62,58	109,35
v mio EUR	1.636,77	916,98	261,99	457,80
indeks 04/03 (€)	1,19	1,20	1,31	1,20
Delež v 34 (%)	100,00%	56,02%	16,01%	27,97%
Izvoz				
v mrd SIT	327,77	198,86	55,57	73,34
v mio EUR	1.372,23	832,56	232,64	307,03
indeks 04/03 (€)	1,22	1,16	1,38	1,25
Delež v 34 (%)	100,00%	60,68%	16,95%	22,37%
Dodana vrednost na zaposlenega (v EUR)	30.260	31.767	30.972	29.009
indeks 04/03 (€)	1,10	1,12	1,14	1,08
Število družb	79	9	24	35
indeks 04/03	1,07	1,12	1,04	0,81
Delež v 34 (%)	100,00%	11,39%	30,38%	58,23%
Število zaposlenih	7.738	2.519	1.406	3.812
indeks 04/03	1,11	1,10	1,09	1,13
Delež v 34 (%)	100,00%	32,56%	18,17%	49,27%
Povprečni stroški dela (zapol./mesec)	338.180	360.710	333.696	325.036
Povprečna bruto plača (zapol./mesec)	240.681	261.572	234.548	229.203

Vir: Interno gradivo GZS.

Priloga 12: Pregled izvoza proizvodnje motornih vozil in prikolic po državah za leto 2004

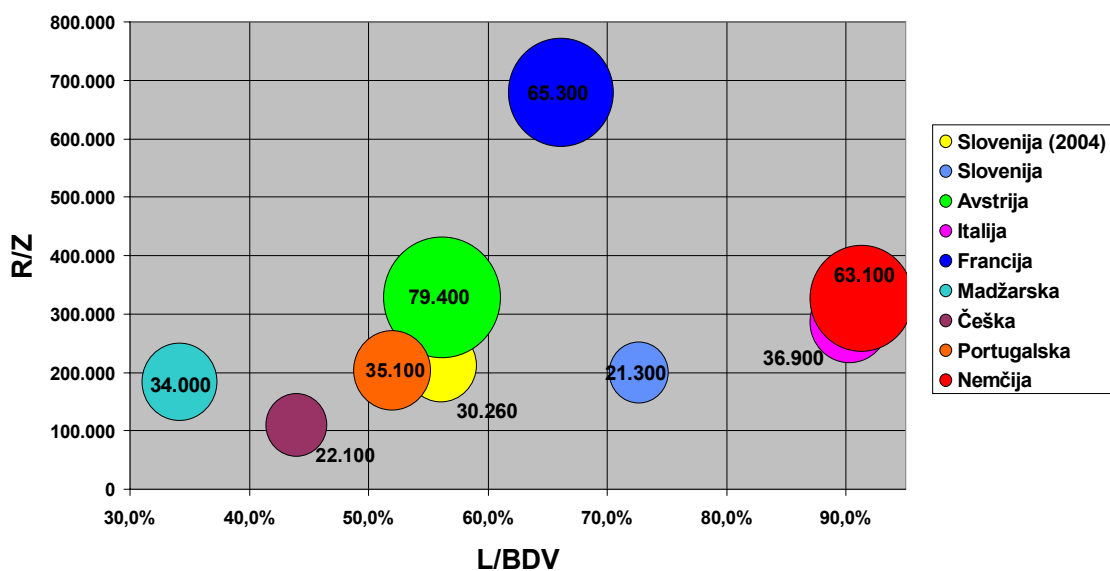
Slika 10: Pregled izvoza proizvodnje motornih vozil in prikolic po državah za leto 2004



Vir: Interno gradivo GZS.

Priloga 13: Primerjava proizvodnje motornih vozil in prikolic (SKD 34) po R/Z, L/BDV, BDV/Z za leto 2002

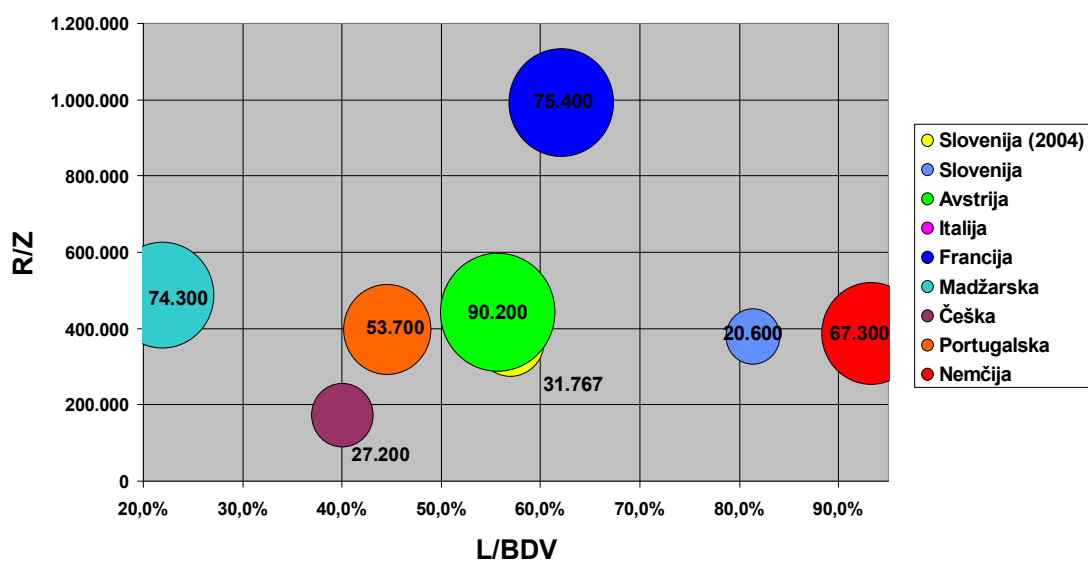
Slika 11: Primerjava proizvodnje motornih vozil in prikolic (SKD 34) po R/Z, L/BDV, BDV/Z za leto 2002



Vir: Interno gradivo GZS.

Priloga 14: Primerjava proizvodnje motornih vozil (SKD 34.1) po R/Z, L/BDV, BDV/Z za leto 2002

Slika 12: Primerjava proizvodnje motornih vozil (SKD 34.1) po R/Z, L/BDV, BDV/Z za leto 2002



Vir: Interno gradivo GZS.

Priloga 15: Anketni vprašalnik

Dear Sir or Madam! Please take a few minutes to complete Customer Expectation Survey. All survey responses are confidential for educational and Rotomatika's internal purposes only. We will use information you provide to set products, processes and services the way you expect them to be. We need your valuable feedback!

First name:

Last name:

Position:

Company name:

Address:

City:

Country:

Phone:

E-mail:

Please choose how firmly you agree or disagree with each statement.

QUALITY (products, services)

1. Customer would never deal with a supplier that does not have up-to-date equipment.

2. When a customer has a technical or any other problem supplier has to show a sincere interest in solving it.

3. Supplier should insist on 0 (zero) PPM.

4. Quality of the product is the most important factor in customer's purchasing decision.

5. Supplier's employees should have the knowledge to answer customers' questions.

6. Supplier should never be too busy to respond to customer requests promptly.

7. It is unrealistic to expect supplier to know what the needs of its customers are.

8. When supplier promises to do something by a certain time, it should do so.



University of Ljubljana
FACULTY OF ECONOMICS















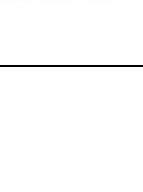










9. Quality of service related to purchase is very important.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

10. It is very important how often customer meets supplier's sales representative or speak with him/her on the phone.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

11. Supplier should provide proactive approach to business improvements and cost reduction.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

PRICING, SALES AND MARKETING

12. Price is the most important factor in customer's purchasing decision.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

13. Customer would pay extra for faster delivery.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

14. Customer would pay extra for higher quality.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

15. Customer would pay extra in case supplier invests in R&D (for customer's project).

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

16. Customer would pay extra for opportunity to cooperate in product/process design.

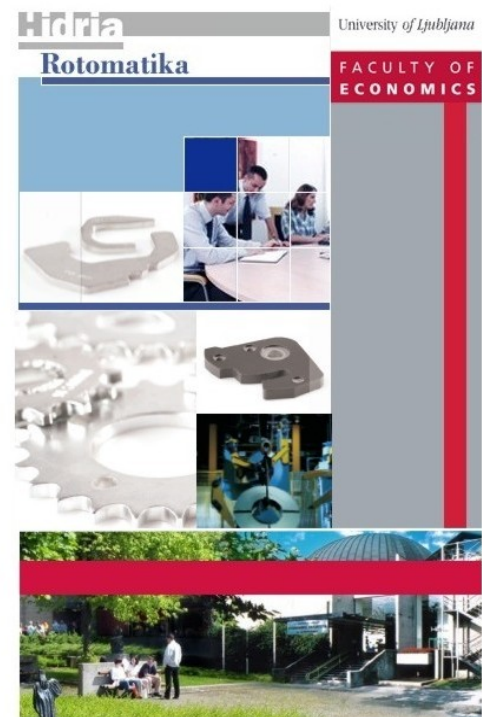
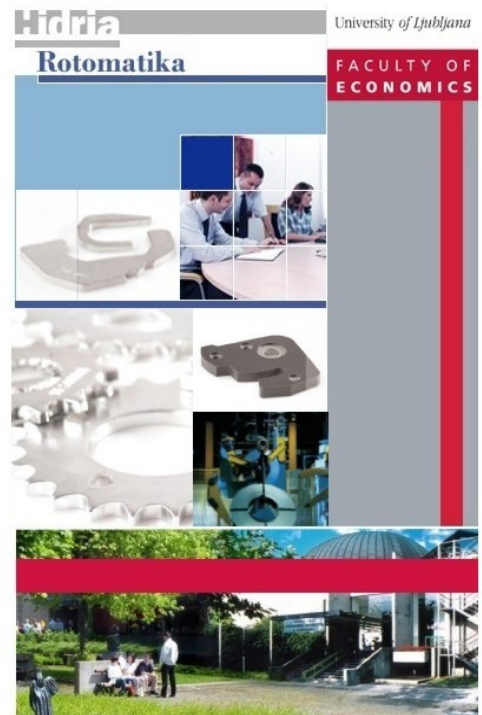
☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

17. Customer would pay extra for custom designed solutions.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

18. Price can vary depending on payment model.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree



19. Customer would never deal with a supplier who cannot provide high level of price transparency.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

20. In purchasing decision quality is more important than price.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

21. Customer would accept recommended modification of parts to lower costs of serial production.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

DELIVERY

22. It is not a problem for customer if its company has to arrange transport for ordered parts.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

23. Reliable, timely, no defect, correct delivery is the most important factor in customer's purchasing decision.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

24. Supplier should always have an alternative transport available.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

25. It is very important for customer that supplier provides flexibility of quantities in case of sudden order enlargements.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

26. Customer would only accept just-in-time delivery.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

27. EDI is a must.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

28. 16 weeks lead time for first samples is acceptable.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

29. Supplier has to provide delivery of samples in less than 12 weeks.

- ☐ Not agree at all
- ☐ Not agree
- ☐ Indifferent
- ☐ agree
- ☐ Absolutely agree

Hidria

Rotomatika

University of Ljubljana

FACULTY OF
ECONOMICS



Hidria

Rotomatika

University of Ljubljana

FACULTY OF
ECONOMICS



INNOVATION/TECHNICAL CAPABILITIES

30. Supplier has to be able to provide individual solutions based on customer's requests.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

31. Customer's purchasing decision depends on the number of supplier's innovations and patents.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

32. Supplier has to provide technical support and warranty conditions.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

33. Customer would be willing to invest in R&D together with the supplier and help the latter in solving technical issues.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

34. Customer would rather deal with the supplier providing certain skills, competences and know-how irrespective of higher product prices.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

GENERAL/OTHER

35. Materials associated with the service (promotional brochures, service tracking documents, invoices etc.) and supplier's physical facilities should be visually attractive.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

36. Supplier should be consistently kind to customers.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

37. Supplier should provide operating hours convenient to all its customers.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

38. Supplier has to be reliable.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

39. Sufficient information needs to be available on the internet.

☐ Not agree at all
☐ Not agree
☐ Indifferent
☐ agree
☐ Absolutely agree

Hdria

Rotomatika

University of Ljubljana

FACULTY OF ECONOMICS



Hdria

Rotomatika

University of Ljubljana

FACULTY OF ECONOMICS



Priloga 16: Deskriptivna analiza vzorca: Variacijski razmik, minimalna in maksimalna vrednost, aritmetična sredina in standardni odklon posamezne trditve

Tabela 3: Deskriptivna analiza vzorca: Variacijski razmik, minimalna in maksimalna vrednost, aritmetična sredina in standardni odklon posamezne trditve

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sodobna oprema	20	4	1	5	3,75	,967
interes za reševanje problemov	20	1	4	5	4,80	,410
0 PPM	20	2	3	5	4,60	,598
kakovost je najpomembnejši faktor	20	3	2	5	4,15	,813
znanje dobavitelja	19	1	4	5	4,53	,513
odzivnost dobavitelja	19	4	1	5	4,26	,933
poznavanje potreb odjemalca	20	4	1	5	2,20	1,105
točnost dobavitelja	20	2	3	5	4,70	,571
kakovost storitev	20	2	3	5	4,50	,607
pogostost sestankov	19	3	2	5	3,79	,631
zagotavljanje napredka in nižanja stroškov	20	1	4	5	4,60	,503
cena je najpomembnejši faktor	20	4	1	5	3,50	1,000
višja cena za boljše dobave	20	3	1	4	2,65	,988
višja cena za boljšo kakovost	20	3	1	4	2,30	1,261
višja cena za R&D	20	3	1	4	2,75	1,020
višja cena za sooblikovanje izdelka	20	3	1	4	2,50	,761
višja cena za rešitve po meri	20	3	1	4	2,80	,951
plačilni model	20	4	1	5	3,40	,995
transparentnost cene	20	3	2	5	4,15	,745
kakovost pomembnejša od cene	20	3	2	5	3,60	,995
modifikacija izdelkov za nižjo ceno	20	2	3	5	4,15	,489
odjemalec organizira transport	19	3	2	5	3,11	,994
dobava je najpomembnejši faktor	20	3	2	5	3,80	,768
alternativni transport	20	2	3	5	3,85	,745
fleksibilnost količin	20	3	2	5	4,20	,696
just in time	20	3	2	5	3,35	,988
EDI	20	3	2	5	3,85	,813
16 tednov za vzorce	20	3	1	4	2,80	,894
12 tednov za vzorce	20	3	2	5	3,25	,910
individualne rešitve	20	2	3	5	3,95	,510
inovacije in patenti	19	3	1	4	2,79	,918

Nadaljevanje Tabele 3

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tehnična podpora in garancija	20	2	3	5	4,05	,510
investiranje v R&D	20	3	1	4	3,00	,858
višja cena za več znanja	20	3	2	5	3,35	,813
privlačen promocijski material, prostori	20	1	3	4	3,55	,510
prijaznost	20	2	3	5	3,90	,553
uradne ure	20	2	3	5	4,00	,649
zanesljivost	20	2	3	5	4,65	,587
internet	20	3	2	5	3,55	,759
geografska lokacija	20	3	2	5	3,60	1,046
varnost	20	2	3	5	4,20	,523
prisotnost na sejnih	20	2	3	5	3,55	,605
zaupanje v dobavitelja	20	1	4	5	4,35	,489
cena izdelkov	20	4	1	5	2,10	1,021
kakovost izdelkov	20	1	1	2	1,30	,470
dobave	20	3	2	5	2,95	,887
inovacije	19	4	3	7	5,05	1,224
podoba podjetja	19	3	4	7	6,37	,895
prijaznost dobavitelja	19	4	3	7	5,95	,970
kakovost storitev	20	3	3	6	4,25	,639
meancena	20	2	3	4	3,18	,456
meandobave	20	1	3	4	3,53	,347
meaninovacije	20	1	3	4	3,43	,396
meansplošno	20	1	3	4	3,93	,256
meankakovost	20	1	4	5	4,32	,307
poznavanje potreb	20	4	1	5	3,80	1,105
odjemalca nova dostopnost	20	2	3	4	3,68	,354

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Priloga 17: Deskriptivna analiza vzorca: Tabela frekvenčnih porazdelitev odgovorov na posamezne trditve

Tabela 4: Deskriptivna analiza vzorca: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na posamezne trditve

Frequency Table

sodobna oprema

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	se ne strinjam	2	10,0	10,0	15,0
	se strinjam	15	75,0	75,0	90,0
	absolutno se strinjam	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

interes za reševanje problemov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se strinjam	4	20,0	20,0	20,0
	absolutno se strinjam	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

0 PPM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	1	5,0	5,0	5,0
	se strinjam	6	30,0	30,0	35,0
	absolutno se strinjam	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

kakovost je najpomembnejši dejavnik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	mi je vseeno	2	10,0	10,0	15,0
	se strinjam	10	50,0	50,0	65,0
	absolutno se strinjam	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

znanje dobavitelja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se strinjam	9	45,0	47,4	47,4
	absolutno se strinjam	10	50,0	52,6	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	-9	1	5,0		
Total		20	100,0		

odzivnost dobavitelja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,0	5,3	5,3
	se strinjam	10	50,0	52,6	57,9
	absolutno se strinjam	8	40,0	42,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	-9	1	5,0		
Total		20	100,0		

poznavanje potreb odjemalca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	5	25,0	25,0	25,0
	se ne strinjam	10	50,0	50,0	75,0
	mi je vseeno	2	10,0	10,0	85,0
	se strinjam	2	10,0	10,0	95,0
	absolutno se strinjam	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

poznavanje potreb odjemalca nova

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	se ne strinjam	2	10,0	10,0	15,0
	mi je vseeno	2	10,0	10,0	25,0
	se strinjam	10	50,0	50,0	75,0
	absolutno se strinjam	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

točnost dobavitelja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	1	5,0	5,0	5,0
	se strinjam	4	20,0	20,0	25,0
	absolutno se strinjam	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

kakovost storitev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	1	5,0	5,0	5,0
	se strinjam	8	40,0	40,0	45,0
	absolutno se strinjam	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

pogostost sestankov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	1	5,0	5,3	5,3
	mi je vseeno	3	15,0	15,8	21,1
	se strinjam	14	70,0	73,7	94,7
	absolutno se strinjam	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	-9	1	5,0		
Total		20	100,0		

zagotavljanje napredka in nižanja stroškov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se strinjam	8	40,0	40,0	40,0
	absolutno se strinjam	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

cena je najpomembnejši dejavnik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	se ne strinjam	3	15,0	15,0	20,0
	mi je vseeno	2	10,0	10,0	30,0
	se strinjam	13	65,0	65,0	95,0
	absolutno se strinjam	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

višja cena za boljše dobave

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	10,0	10,0	10,0
	se ne strinjam	8	40,0	40,0	50,0
	mi je vseeno	5	25,0	25,0	75,0
	se strinjam	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

višja cena za boljšo kakovost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	8	40,0	40,0	40,0
	se ne strinjam	3	15,0	15,0	55,0
	mi je vseeno	4	20,0	20,0	75,0
	se strinjam	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

višja cena za R&D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	10,0	10,0	10,0
	se ne strinjam	7	35,0	35,0	45,0
	mi je vseeno	5	25,0	25,0	70,0
	se strinjam	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

višja cena za sooblikovanje izdelka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	se ne strinjam	10	50,0	50,0	55,0
	mi je vseeno	7	35,0	35,0	90,0
	se strinjam	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

višja cena za rešitve po meri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	10,0	10,0	10,0
	se ne strinjam	5	25,0	25,0	35,0
	mi je vseeno	8	40,0	40,0	75,0
	se strinjam	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

plačilni model

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	se ne strinjam	3	15,0	15,0	20,0
	mi je vseeno	4	20,0	20,0	40,0
	se strinjam	11	55,0	55,0	95,0
	absolutno se strinjam	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

transparentnost cene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	mi je vseeno	1	5,0	5,0	10,0
	se strinjam	12	60,0	60,0	70,0
	absolutno se strinjam	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

kakovost pomembnejša od cene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	3	15,0	15,0	15,0
	mi je vseeno	6	30,0	30,0	45,0
	se strinjam	7	35,0	35,0	80,0
	absolutno se strinjam	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

modifikacija izdelkov za nižjo ceno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	1	5,0	5,0	5,0
	se strinjam	15	75,0	75,0	80,0
	absolutno se strinjam	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

odjemalec organizira transport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	6	30,0	31,6	31,6
	mi je vseeno	7	35,0	36,8	68,4
	se strinjam	4	20,0	21,1	89,5
	absolutno se strinjam	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	-9	1	5,0		
Total		20	100,0		

dobava je najpomembnejši dejavnik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	2	10,0	10,0	10,0
	mi je vseeno	2	10,0	10,0	20,0
	se strinjam	14	70,0	70,0	90,0
	absolutno se strinjam	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

alternativni transport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	7	35,0	35,0	35,0
	se strinjam	9	45,0	45,0	80,0
	absolutno se strinjam	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

fleksibilnost količin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	se strinjam	13	65,0	65,0	70,0
	absolutno se strinjam	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

just in time

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	4	20,0	20,0	20,0
	mi je vseeno	8	40,0	40,0	60,0
	se strinjam	5	25,0	25,0	85,0
	absolutno se strinjam	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

EDI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	2	10,0	10,0	10,0
	mi je vseeno	2	10,0	10,0	20,0
	se strinjam	13	65,0	65,0	85,0
	absolutno se strinjam	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

16 tednov za vzorce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	se ne strinjam	7	35,0	35,0	40,0
	mi je vseeno	7	35,0	35,0	75,0
	se strinjam	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

12 tednov za vzorce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	5	25,0	25,0	25,0
	mi je vseeno	6	30,0	30,0	55,0
	se strinjam	8	40,0	40,0	95,0
	absolutno se strinjam	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

individualne rešitve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	3	15,0	15,0	15,0
	se strinjam	15	75,0	75,0	90,0
	absolutno se strinjam	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

inovacije in patenti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	10,0	10,5	10,5
	se ne strinjam	4	20,0	21,1	31,6
	mi je vseeno	9	45,0	47,4	78,9
	se strinjam	4	20,0	21,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	-9	1	5,0		
Total		20	100,0		

tehnična podpora in garancija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	2	10,0	10,0	10,0
	se strinjam	15	75,0	75,0	85,0
	absolutno se strinjam	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

investiranje v R&D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	se ne strinjam	4	20,0	20,0	25,0
	mi je vseeno	9	45,0	45,0	70,0
	se strinjam	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

višja cena za več znanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	3	15,0	15,0	15,0
	mi je vseeno	8	40,0	40,0	55,0
	se strinjam	8	40,0	40,0	95,0
	absolutno se strinjam	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

privlačen promocijski material, prostori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	9	45,0	45,0	45,0
	se strinjam	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

prijaznost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	4	20,0	20,0	20,0
	se strinjam	14	70,0	70,0	90,0
	absolutno se strinjam	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

uradne ure

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	4	20,0	20,0	20,0
	se strinjam	12	60,0	60,0	80,0
	absolutno se strinjam	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

zanesljivost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	1	5,0	5,0	5,0
	se strinjam	5	25,0	25,0	30,0
	absolutno se strinjam	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	1	5,0	5,0	5,0
	mi je vseeno	9	45,0	45,0	50,0
	se strinjam	8	40,0	40,0	90,0
	absolutno se strinjam	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

geografska lokacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	4	20,0	20,0	20,0
	mi je vseeno	4	20,0	20,0	40,0
	se strinjam	8	40,0	40,0	80,0
	absolutno se strinjam	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

varnost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	1	5,0	5,0	5,0
	se strinjam	14	70,0	70,0	75,0
	absolutno se strinjam	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

prisotnost na sejmih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mi je vseeno	10	50,0	50,0	50,0
	se strinjam	9	45,0	45,0	95,0
	absolutno se strinjam	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

zaupanje v dobavitelja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se strinjam	13	65,0	65,0	65,0
	absolutno se strinjam	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

cena izdelkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prvi po pomembnosti	6	30,0	30,0	30,0
	drugi po pomembnosti	8	40,0	40,0	70,0
	tretji po pomembnosti	5	25,0	25,0	95,0
	peti po pomembnosti	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

kakovost izdelkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prvi po pomembnosti	14	70,0	70,0	70,0
	drugi po pomembnosti	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

dobave

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	drugi po pomembnosti	6	30,0	30,0	30,0
	tretji po pomembnosti	11	55,0	55,0	85,0
	četrti po pomembnosti	1	5,0	5,0	90,0
	peti po pomembnosti	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

inovacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tretji po pomembnosti	2	10,0	10,5	10,5
	četrti po pomembnosti	4	20,0	21,1	31,6
	peti po pomembnosti	7	35,0	36,8	68,4
	šesti po pomembnosti	3	15,0	15,8	84,2
	sedmi po pomembnosti	3	15,0	15,8	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	-9	1	5,0		
Total		20	100,0		

podoba podjetja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	četrti po pomembnosti	1	5,0	5,3	5,3
	peti po pomembnosti	2	10,0	10,5	15,8
	šesti po pomembnosti	5	25,0	26,3	42,1
	sedmi po pomembnosti	11	55,0	57,9	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
	Missing	-9	1	5,0	
Total		20	100,0		

prijaznost dobavitelja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tretji po pomembnosti	1	5,0	5,3	5,3
	peti po pomembnosti	3	15,0	15,8	21,1
	šesti po pomembnosti	10	50,0	52,6	73,7
	sedmi po pomembnosti	5	25,0	26,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
	Missing	-9	1	5,0	
Total		20	100,0		

kakovost storitev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tretji po pomembnosti	1	5,0	5,0	5,0
	četrti po pomembnosti	14	70,0	70,0	75,0
	peti po pomembnosti	4	20,0	20,0	95,0
	šesti po pomembnosti	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Priloga 18: Preverjanje hipoteze H1

H1: Kakovost in cena izdelka sta ključna dejavnika odločanja o novem dobavitelju.

Tabela 5: Rezultati preverjanja hipoteze H1 – prvi del (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kakovost je najpomembnejši faktor	20	4,15	,813	,182

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
kakovost je najpomembnejši faktor	6,328	19	,000	1,150	,77	1,53

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 6: Rezultati preverjanja hipoteze H1 – prvi del (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
cena izdelkov	20	2,10	1,021	,228

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
cena izdelkov	-3,943	19	,001	-,900	-1,38	-,42

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 7: Rezultati preverjanja hipoteze H1 – drugi del (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kakovost izdelkov	20	1,30	,470	,105

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
kakovost izdelkov	-6,658	19	,000	-,700	-,92	-,48

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 8: Rezultati preverjanja hipoteze H1 – drugi del (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
cena izdelkov	20	2,10	1,021	,228

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
cena izdelkov	,438	19	,666	,100	-,38	,58

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Priloga 19: Preverjanje hipoteze H2

H2: Odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo ustrezne in zanesljive dobave.

Tabela 9: Rezultati preverjanja hipoteze H2 (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
meandobave	20	3,5295	,34749	,07770

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
meandobave	6,814	19	,000	,52946	,3668	,6921

Vir: Lastna raziskava, 2006.

H3: Odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo inovativnost.

Tabela 10: Rezultati preverjanja hipoteze H3 (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
individualne rešitve	20	3,95	,510	,114
tehnična podpora in garancija	20	4,05	,510	,114

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
individualne rešitve	8,324	19	,000	,950	,71	1,19
tehnična podpora in garancija	9,200	19	,000	1,050	,81	1,29

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Priloga 21: Preverjanje hipoteze H4

H4: Odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo ustrezne podporne storitve oz. procese, povezane z izdelkom, kot so: komuniciranje, odzivnost dobavitelja, reševanje problemov.

Tabela 11: Rezultati preverjanja hipoteze H4 (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
znanje dobavitelja	19	4,53	,513	,118
odzivnost dobavitelja	19	4,26	,933	,214
točnost dobavitelja	20	4,70	,571	,128
pogostost sestankov	19	3,79	,631	,145
interes za reševanje problemov	20	4,80	,410	,092

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
znanje dobavitelja	12,969	18	,000	1,526	1,28	1,77
odzivnost dobavitelja	5,898	18	,000	1,263	,81	1,71
točnost dobavitelja	13,309	19	,000	1,700	1,43	1,97
pogostost sestankov	5,457	18	,000	,789	,49	1,09
interes za reševanje problemov	19,615	19	,000	1,800	1,61	1,99

Vir: Lastna raziskava, 2006.

H5a: Pričakovanja glede cene in kakovosti so medsebojno povezana.

Tabela 12: Rezultati preverjanja hipoteze H5a (N=20)

Correlations**Correlations**

		kakovost je najpomembnejši faktor	višja cena za boljšo kakovost
kakovost je najpomembnejši faktor	Pearson Correlation	1	-,149
	Sig. (2-tailed)	.	,531
	N	20	20
višja cena za boljšo kakovost	Pearson Correlation	-,149	1
	Sig. (2-tailed)	,531	.
	N	20	20

Vir: Lastna raziskava, 2006.

H5b: Pričakovanja glede cene in zanesljivosti dobav so medsebojno povezana.

Tabela 13: Rezultati preverjanja hipoteze H5b(N=20)

Correlations**Correlations**

		višja cena za boljše dobave	dobava je najpomembnejši faktor
višja cena za boljše dobave	Pearson Correlation	1	-,444(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,050
	N	20	20
dobava je najpomembnejši faktor	Pearson Correlation	-,444(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,050	.
	N	20	20

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Lastna raziskava, 2006.

H5c: Pričakovanja glede cene in inovacij so medsebojno povezana.

Tabela 14: Rezultati preverjanja hipoteze H5c (N=20)

Correlations

Correlations

		višja cena za R&D	inovacije in patenti
višja cena za R&D	Pearson Correlation	1	,303
	Sig. (2-tailed)	.	,208
	N	20	19
inovacije in patenti	Pearson Correlation	,303	1
	Sig. (2-tailed)	,208	.
	N	19	19

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Priloga 23: Preverjanje hipoteze H6

H6a: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo prijazni.

Tabela 15: Rezultati preverjanja hipoteze H6a (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
prijaznost	20	3,90	,553	,124

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
prijaznost	7,285	19	,000	,900	,64	1,16

Vir: Lastna raziskava, 2006.

H6b: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo zanesljivi.

Tabela 16: Rezultati preverjanja hipoteze H6b (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zanesljivost	20	4,65	,587	,131

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
zanesljivost	12,568	19	,000	1,650	1,38	1,92

Vir: Lastna raziskava, 2006.

H6c: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo dostopni.

Tabela 17: Rezultati preverjanja hipoteze H6c (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dostopnost	20	3,6750	,35448	,07926

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
dostopnost	8,516	19	,000	,67500	,5091	,8409

Vir: Lastna raziskava, 2006.

H6d: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo razumeli, kakšne so njihove potrebe.

Tabela 18: Rezultati preverjanja hipoteze H6d (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
poznavanje potreb odjemalca	20	2,20	1,105	,247

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
poznavanje potreb odjemalca	-3,238	19	,004	-,800	-1,32	-,28

Vir: Lastna raziskava, 2006.

H6e: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da bodo poskrbeli za vizualno privlačnost prostorov, promocijskega materiala in dokumentov.

Tabela 19: Rezultati preverjanja hipoteze H6e (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
privlačen promocijski material, prostori	20	3,55	,510	,114

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
privlačen promocijski material, prostori	4,819	19	,000	,550	,31	,79

Vir: Lastna raziskava, 2006.

H6f: Potencialni odjemalci od svojih dobaviteljev pričakujejo, da se bodo v odnosu z njimi počutili varno in da mu bodo lahko zaupali.

Tabela 20: Rezultati preverjanja hipoteze H6f (N=20)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
varnost	20	4,20	,523	,117
zaupanje v dobavitelja	20	4,35	,489	,109

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
varnost	10,258	19	,000	1,200	,96	1,44
zaupanje v dobavitelja	12,337	19	,000	1,350	1,12	1,58

Vir: Lastna raziskava, 2006.