

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV REGULACIJE NA TRG AVTOMOBILSKIH
REZERVNIH DELOV**

Ljubljana, julij 2003

ANDREJ MARINIČ

IZJAVA

Študent Andrej Marinič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrovič, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20.07.2003

Podpis: _____

Kazalo

1	UVOD	1
2	MODEL MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽENJA	2
3	SPLOŠNO O TRŽNIH POTEH IN POMENU INDUSTRIJE MOTORNIH VOZIL	7
3.1	POMEN TRŽNIH POSREDNIKOV	8
3.2	PREGLED AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE	10
3.2.1	Uveljavljene tržne poti v avtomobilski industriji	11
4	KRATKA PREDSTAVITEV PODJETJA ISKRA AVTOELEKTRIKA D. D.	12
4.1	TRENTNA DISTRIBUCIJA PODJETJA NA SLOVENSKEM TRGU	13
5	PREDSTAVITEV REGULACIJSKE POGODBE VERTIKALNIH DOGOVOROV IN USTALJENIH PRAKS V AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI	15
5.1	SPLOŠNO O REGULACIJI IN RAZLOGIH	15
5.2	NEKATERE DEFINICIJE, NAMENJENE BOLJŠEMU RAZUMEVANJU REGULACIJE 1400/2002	16
5.3	LASTNOSTI NOVEGA PRISTOPA PRI DISTRIBUCIJI IN SERVISIRANJU MOTORNIH VOZIL	17
5.4	VRSTE VERTIKALNIH DOGOVOROV NOVE REGULACIJE	18
5.5	PODROBNEJŠA DOLOČILA GLEDE DISTRIBUCIJE IN DOSTOPA DO REZERVNIH DELOV	19
6	TRŽNA RAZISKAVA MED POOBLAŠČENIMI SERVISI V SLOVENIJI	21
6.1	CILJI RAZISKAVE	21
6.1.1	Vzorec in metodologija zbiranja podatkov	21
6.1.2	Omejitve raziskave	22
6.2	PREDSTAVITEV REZULTATOV IN ANALIZA VPRAŠALNIKA	23
6.2.1	Predstavitev vzorca	23
6.2.2	Seznanjenost s spremembami, ki jih prinaša Regulacija 1400/2002 v avtomobilski industriji	24
6.2.3	Trenutno naročanje rezervnih delov	25
6.2.4	Vplivni dejavniki pri naročanju rezervnih delov izven garancijske dobe vozila	26
6.2.5	Vplivni dejavniki oviranja pri prizadevanjih za liberalizacijo in večjo konkurenco na trgu rezervnih delov	27
6.2.6	Možnosti specializacije	29
6.3	PREVERJANJE HIPOTEZ	30
6.4	PREDLOG STRATEGIJE ZA ISKRO AVTOELEKTRIKO	35
7	SKLEP	36
	LITERATURA	37
	VIRI	38
	PRILOGE	

1 UVOD

Avtomobilaska industrija oziroma industrija motornih vozil predstavlja v svetovnem merilu panogo, v kateri se obračajo ogromne vsote denarja, interesov in nenazadnje delovnih mest. Gre za utečeno, zrelo panogo, kjer se posli sklepajo za daljša obdobja. Takšen način poslovanja pogojuje narava dejavnosti, ki od poslovnih partnerjev zahteva velika investicijska sredstva, specializacijo, prilagojeno potrebam stranke ob hkratnem zniževanju stroškov s čim večjimi prihranki obsega. V ta posel so vključena tudi številna slovenska podjetja, predvsem kot proizvajalci rezervnih delov za prvo oziroma drugo vgradnjo. Eno izmed njih je tudi šempetrska Iskra Avtoelektrika.

Za spremembe v sicer tako rigidni panogi so potrebni zunanji šoki, npr. novi izumi, gospodarske krize ali drugačni pravni predpisi. Za nekaj takega je poskrbela European Commission, ki je s 1. oktobrom 2002 sprejela novo Regulacijo v avtomobilski industriji. S tem je postavila pravne temelje za novo definiranje odnosov med proizvajalci motornih vozil in distributerji in s tem zmanjšala možnost kartelnega določanja cen. Regulacija 1400/2002 pomeni za udeležence v poslu motornih vozil priložnost in hkrati nevarnost.

V diplomski nalogi bom skušal prikazati, kakšni bodo dejanski odzivi pooblaščenih servisov na novo Regulacijo in kakšne so morebitne priložnosti za Iskra Avtoelektriko. Ker bo zakon veljal ne le za področje Evropske unije, ampak tudi za Slovenijo¹, sem zaradi lažje dostopnosti analiziral slovenske pooblaščenise. Zanimal me je predvsem način poslovanja na področju rezervnih delov. Zaradi specifične tematike sem anketiranje opravljal osebno. To mi je omogočilo boljši vpogled v zakulisje poslovanja pooblaščenih servisov pa tudi ugotovitev, da se je moja raziskava dotaknila le vrha ledene gore zapletenih odnosov in pravil poslovanja tega sektorja. Že takoj na začetku je potrebno poudariti dejstvo, da nova Regulacija še vedno predstavlja veliko novost in spremembo zdajšnjega načina poslovanja, tako da pooblaščenise kot proizvajalci vozil še vedno iščejo pravo formulo za poslovanje v novonastalih razmerah. Nič še ni natančno definirano.

V prvem delu bom predstavil nekatere značilnosti medorganizacijskega poslovanja in definiranja tržnih poti, ki v tako perfekcionirani panogi, kot je avtomobilaska, predstavljajo enega izmed ključnih dejavnikov zniževanja stroškov. Sledi splošna predstavitev avtomobilaska industrije in podjetja Iskra Avtoelektrika d. d., nato pa še bistveni povzetki Regulacije, zaradi katere bi se podjetju lahko ponudile nove poslovne priložnosti. Glavni del diplomskega dela pa predstavlja lastna raziskava, opravljena po pooblaščenih servisih. Ta omogoča boljše razumevanje njihovega obnašanja in omejitev, s katerimi se soočajo. Daje pa tudi določen oris možnosti morebitnih sprememb njihovega načina poslovanja.

¹ Uredba o skupinskih izjemah Ur. l. RS 69, 2002.

2 MODEL MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽENJA

Medorganizacijski trg sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej (Hrastelj, Makovec, 1999, str. 93).

Poglavitne panoge na medorganizacijskem trgu so: kmetijstvo, gozdarstvo in ribolov, rudarstvo, industrijska proizvodnja, gradbeništvo, prevoznništvo, komunikacije, komunalne storitve, bančništvo, finance in zavarovalništvo, distribucija ter storitve (Kotler, 1996, str. 205).

Za trg motornih vozil in njihovih rezervnih delov, ki ga lahko opredelimo kot industrijsko medorganizacijski trg, velja, da je trg relativno koncentriran. Tržne poti so krajše, kupci pa so dobro obveščeni, organizirani, z zelo naprednimi nabavnimi tehnikami. Ravno tako pa morajo tako na medorganizacijskem trgu kot na potrošniškem trgu določiti ciljne trge, potrebe teh trgov, razviti proizvode in storitve, ki bodo zadostile potrebam teh trgov (Reeder, Brierty, Reeder, 1991, str. 5).

Po Binghamovi opredelitvi (Bingham, 1990, str. 4) medorganizacijsko trženje nastopi, kadarkoli sta izdelek ali storitev prodana za kakršnokoli drugačno uporabo, kot je osebna potrošnja. Vse aktivnosti, zajete v tem procesu, ustvarjajo medorganizacijsko trženje. Sicer pa so rezervni deli za motorna vozila glede načina uporabe nekakšna posebnost, saj se pri prvi vgradnji tržijo izključno na medorganizacijskem trgu, pri drugi vgradnji pa so s strani podjetja res prodani na medorganizacijskem trgu, vendar so nekateri direktno kupljeni in vgrajeni s strani posameznega odjemalca, kar pa lahko pojmuje kot osebno potrošnjo. To velja predvsem v primerih, ko potrošnik sam servisira motorno vozilo in rezervne dele nabavlja direktno pri proizvajalcu.

Za boljše razumevanje potrošnikov na medorganizacijskem trgu jih ponavadi razdelimo v tri skupine: komercialna podjetja, vladne agencije in institucije.

Komercialna podjetja, kot recimo IBM, General Motors, Computer Lands, kupujejo proizvode in storitve za namene, ki so drugačni od direktne prodaje končnim kupcem. Ker vsako od teh podjetij kupuje za različne potrebe in namene, jih lahko nadalje razdelimo na (Reeder, Brierty, Reeder, 1991, str. 28):

1. industrijske distributerje in trgovce

Ti blago kupijo in ga nato prodajo praktično v istem stanju brez posebnih dodelav drugim podjetjem, vladnim agencijam ali institucijam.

2. proizvajalce originalne opreme

To so podjetja kot Xerox, Ford ali Rover, ki kupujejo industrijsko blago in ga nato vgradijo v proizvode, ki jih sami proizvajajo. Glavna značilnost tega trga je, da kupci, kot

je Rover, kupijo blago od prodajalcev (Iskra Avtoelektrika) na medorganizacijskem trgu in ga nato prodajo kot del končnega proizvoda na potrošniškem trgu.

3. uporabnike

To so podjetja, ki kupujejo industrijske proizvode in storitve (stružni noži, vrtalni stroji ...) za potrebe svoje lastne proizvodnje. Bistvena razlika med proizvodi, ki so jih kupili proizvajalci originalne opreme, in proizvodi, ki so jih kupili uporabniki, je ta, da slednji ne vgrajujejo teh izdelkov v svoje končne izdelke.

Vladne agencije predstavljajo enega največjih kupcev na medorganizacijskem trgu. Sem spadajo vsi nakupi zelo drage vojaške in vesoljske opreme, storitve in oprema za izgradnjo infrastrukture, letala, pisala, pravne usluge in podobno. Pogajanja o nakupu potekajo direktno s proizvajalcem in so večinoma zelo strokovna. Hkrati pa je potrebno izpolniti vrsto pogojev in specifičnih zahtev vladnih agencij, ki zahtevajo visok nivo ponudnikovega znanja. Pogosto so potrebni javni razpisi.

Institucije so lahko javne ali privatne, kot na primer Cerkev, bolnišnica, univerza ali zapori. Nekatere izmed teh institucij kupujejo po zelo natančno predpisanih pravilih, druge pa sledijo bolj načelu slučajnosti. Bistvena razlika kupcev na medorganizacijskih trgih je predvsem ta, da morajo ponudniki ugotoviti način nakupnega razmišljanja posamezne institucije. Tudi tukaj so javni razpisi močno prisotni. V mnogih državah so javna naročila tudi zakonsko regulirana.

Dobrine za proizvodno rabo na medorganizacijskih trgih je zelo nazorno razčlenil Kotler. Razvrstil jih je glede nato, kje vstopajo v proizvodni proces. Razlikuje naslednje skupine dobrin (Kotler, 1996, str. 437):

1. **materiali in deli**

Te dobrine se v celoti porabijo pri proizvodnji drugih izdelkov. Delimo jih na **surovine** in **izdelane materiale ter dele**. Surovine delimo na *kmetijske pridelke* (pšenica, sadje, zelenjava) in *naravne surovine* (ribe, les surova nafta, rude). Vsak od naštetih razredov se prodaja drugače. Kmetje dobavljajo kmetijske pridelke posrednikom, ki skrbijo za zbiranje, sortiranje, skladiščenje, prevoz in prodajo. Količino kmetijskih pridelkov se da povečati le na dolgi rok. Za te pridelke je potrebno specifično trženje zaradi netrajnosti in sezonske narave, tako da je oglaševanja in drugih promocijskih aktivnosti zelo malo. Nekateri proizvajalci sicer določijo blagovno znamko svojim pridelkom. Ponudba naravnih surovin je omejena tako na dolgi kot na kratki rok. Zanje je značilna majhna vrednost na enoto. Prevoz od proizvajalca do porabnika je zahteven in v velikem obsegu. Proizvajalci jih običajno prodajajo direktno proizvodnim porabnikom, ki so od teh virov tudi odvisni. Zato so tukaj značilne dolgoročne pogodbe.

Izdelani materiali in deli se delijo na *sestavne materiale* (železo, preja, cement, žica) in *sestavne dele* (manjši motorji, gume, livarski izdelki). Sestavne materiale se običajno dodatno obdelata, iz železa se na primer naredi jeklo ali iz preje stke blago. Cena in

zanesljivost dobavitelja sta zaradi standardizirane narave sestavnih materialov zelo pomembna nakupna dejavnika. Sestavne dele pa se vključi v končni izdelek brez dodatnih sprememb (npr. gume na avtomobile ali pa majhne motorje v črpalke). Večino teh delov se proda proizvodnim uporabnikom, ki jih naročajo leto vnaprej. Pomembni so cena in storitve, manj pa druge tržne aktivnosti.

2. kapitalne dobrine

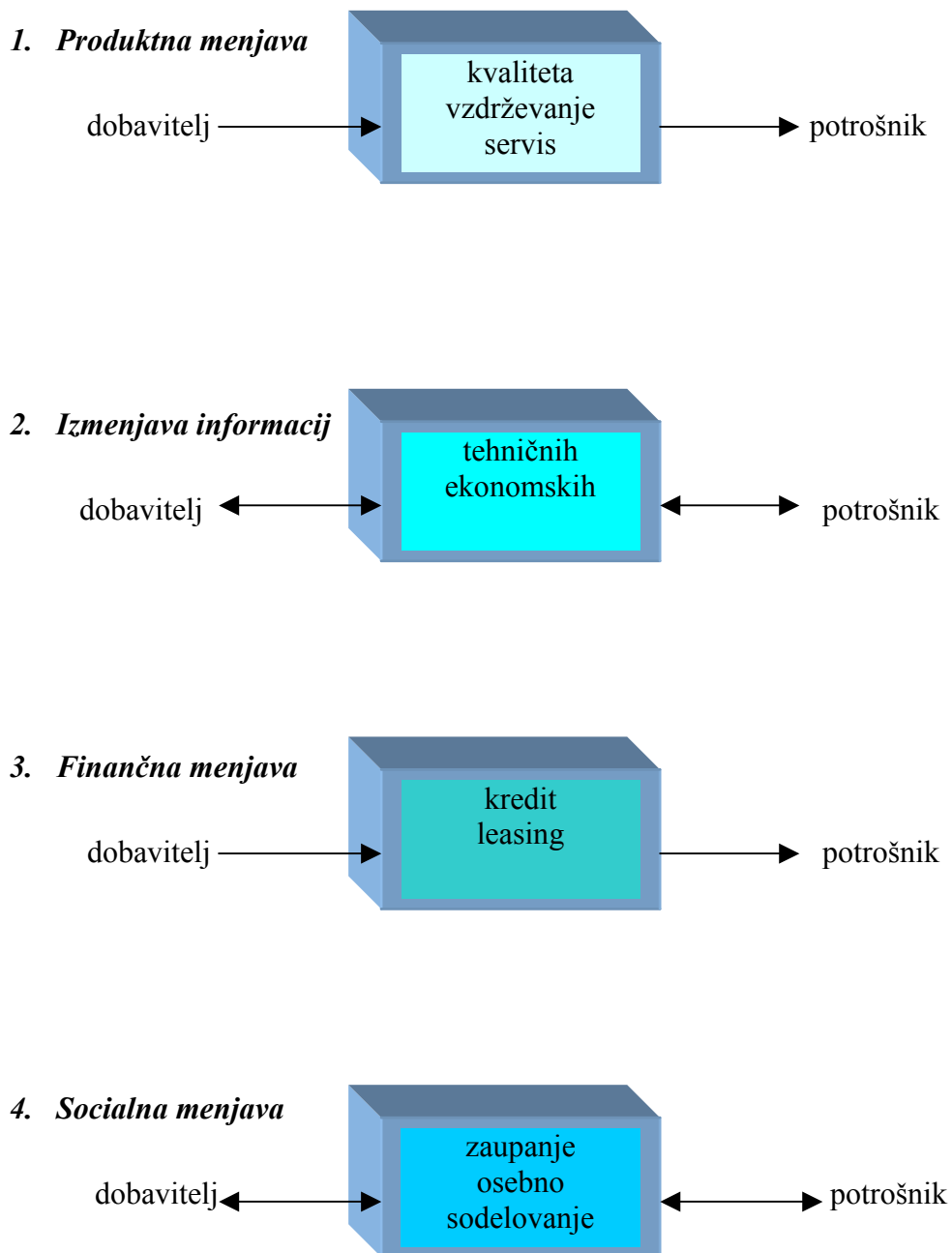
To so dobrine, ki olajšajo izdelavo ali uporabo končnih proizvodov. Delijo se na **obrate** in **opremo**. Zanje je značilna dolga življenjska doba. Pod obrate spadajo *zgradbe* (proizvodne hale, pisarne, skladišča) in *neprenosna oprema* (generatorji, računalniki, dvigala). Obrati se ponavadi kupujejo neposredno pri proizvajalcu. Pogaja se izkušeno prodajno osebje, pogosto pa tudi prodajni inženirji. Potrebno je ugoditi specifičnim zahtevam kupca in mu nuditi primerne poprodajne storitve. Opremo sestavljajo *prenosna tovarniška oprema in orodja* (ročna orodja, viličarji) in *pisarniška oprema* (kopirni stroj, miza, pisarniški stroj). Oprema ne postane del končnega izdelka, ampak le pomaga pri proizvodnem procesu. Njena življenjska doba je krajša od dobe obratov, vendar daljša od življenjske dobe potrošnih materialov. Nekateri proizvajalci opremo prodajajo neposredno, vendar pa je zaradi geografske razpršenosti, številnih odjemalcev in manjših naročil, smotrneje uporabljati posrednike. Glavni kriteriji kupčeve izbire so kakovost, tehnične lastnosti, cena in storitve.

3. potrošni material in storitve

spadajo pod izdelke s kratko življenjsko dobo, ki lajšajo izdelavo in/ali upravljanje s končnimi izdelki. Potrošni material je dveh vrst, in sicer *potrošni material, potreben za delovanje* (maziva za stroje, premog, pisalni papir, pisala), in *potrošni material, potreben za vzdrževanje in popravila* (barve, žebliji, metle). Potrošni material je material, ki služi za vsakdanjo uporabo na medorganizacijskem trgu. Pri prodaji se uporabljajo posredniki, ker je veliko kupcev, geografsko razpršenih, izdelki pa imajo nizko vrednost na enoto. Ker so dobavitelji standardizirani so najpomembnejši cena in storitve. Preferenc glede blagovnih znamk ni. Poslovne storitve obsegajo *storitve za vzdrževanje in popravila* (čiščenje oken, popravila pisalnih strojev) in *storitve svetovanja* (pravno svetovanje, managersko svetovanje, oglaševanje). Storitve vzdrževanja in popravila izvajalci običajno opravljajo pogodbeno. Vzdrževanje ponavadi opravljajo majhni izvajalci, medtem ko popravila opravljajo proizvajalci originalne opreme. Izbira poslovnih svetovalcev poteka na osnovi ugleda tako svetovalnih podjetij kot njihovih ljudi.

Proces menjave na industrijsko-medorganizacijskem trgu sestavljajo naslednje transakcije: produktna menjava, izmenjava informacij, finančna menjava in socialna menjava.

Slika 1: Proces menjave na industrijsko medorganizacijskem trgu



Vir: Reeder, Brierty, Reeder, 1991, str. 7.

Produktna menjava predstavlja lastnosti proizvodov ali storitev, ki imajo velik vpliv na menjalni proces. Uspeh je odvisen od sposobnosti prodajalca, da identificira potrebe kupca in potencial proizvoda za zadovoljitev teh potreb.

Izmenjava informacij temelji predvsem na odgovorih tehničnih, ekonomskih in organizacijskih vprašanj, ki se nanašajo na pred in po prodajni servis in vzdrževanje. Proizvodi morajo biti načrtovani tako, da zadovoljujejo kupca. To pa se doseže z

dolgoročnim tesnim sodelovanjem in izmenjavo informacij o proizvodu med kupcem in proizvajalcem.

Finančna menjava lahko predstavlja odobritev kreditov ali menjavo denarne valute pri poslovanju s tujimi kupci.

Socialna menjava je pomembna za zmanjšanje negotovosti med prodajalcem in kupcem, preprečevanje kratkoročnih težav in ohranjanje dolgoročnih poslovnih stikov. Veliko stvari v industrijsko-medorganizacijskem trgu ni formalno določenih, ampak temeljijo na medsebojnem zaupanju. To pomeni, da se partnerja v medorganizacijski menjavi strinjata s tem, da sta odvisna drug od drugega, ker si zaupata. Zaupanje obstaja, ko ima ena stran zaupanje v partnerjevo zanesljivost in integriteto (Morgan, Hunt, 1994, str. 23).

Trženje izdelkov za poslovno rabo na medorganizacijskem trgu in trženje izdelkov široke potrošnje na potrošniškem trgu se razlikujeta tudi v naravi samih porabnikov, kajti nekateri izdelki zaradi svoje vsesplošne uporabnosti nastopajo tako na medorganizacijskih trgih kot na potrošniških trgih. Podjetja porabniki kupujejo pogosteje in več enakih izdelkov kot posamezniki ali družine (Webster, 1991, str. 9). V primerjavi s potrošniškim trgom široke porabe imajo medorganizacijski trgi manj kupcev. Nekateri s svojo velikostjo vplivajo na celoten tržni segment, v katerem se nahajajo.

Obnašanje podjetij na medorganizacijskem trgu ima v primerjavi z obnašanjem posameznih porabnikov na potrošniškem trgu naslednje značilnosti (Rojšek, Starman, 1993, str. 19):

- potrebe so običajno natančneje opredeljene,
- nakupni motivi so v glavnem racionalne narave, in sicer skladni s cilji poslovanja,
- postopek sprejemanja odločitev o nakupu traja praviloma dlje časa,
- v postopku sodeluje več oseb, ki bodisi vplivajo na nakup, odločajo o njem ali ga opravijo, uporabljajo izdelek ali pa kontrolirajo tok nabavnih informacij znotraj organizacije in med organizacijo in potencialnim prodajalcem.

Velikost in sestava nabavnega centra se med organizacijami razlikujeta in sta odvisni od nakupne cene izdelka, njegove tehnične zapletenosti in življenjske dobe.

Na proces nakupnega odločanja vplivajo naslednji dejavniki (Rojšek, Starman, 1993, str. 20):

- dejavniki zunanjega okolja, ki obsegajo geografske, gospodarske, tehnološke, politične, pravne in kulturne dejavnike. Ti vplivajo na razpoložljivost izdelkov na trgu, na splošne gospodarske razmere, na vrednote in norme v poslovnem svetu ter na tokove informacij;
- dejavniki poslovnega procesa v organizaciji, ki določajo, kaj je potrebno nabaviti;
- dejavniki skupine sodelujočih v nabavnem centru, med katerimi prihaja do različnih medsebojnih stikov in vplivov upoštevajoč različne vloge, ki jih imajo posamezniki;
- lastnosti in vedenje posameznikov v nabavnem centru, ki so rezultat osebnih ciljev in ciljev organizacije, njene poslovne strategije in informacij, ki jih posredujejo posamezniki v nabavnem centru in ostalih delih organizacije. V procesu nakupnega odločanja so

pomembne posameznikove potrebe, navade, znanje, izkušnje, stališča, predvsem pa sposobnosti ocenjevanja situacije, pridobivanja in uporabljanja informacij, svetovanja in odločanja ob pravem času.

Povpraševanje po izdelkih za poslovno rabo na medorganizacijskem trgu izhaja iz povpraševanja po izdelkih za široko rabo na potrošniškem trgu. Surovine, izdelani materiali in deli postajajo del končnih izdelkov široke porabe in zato povpraševanje po slednjih neposredno določa povpraševanje po izdelkih za poslovno rabo. Tudi povpraševanje po kapitalnih dobrinah in potrošnem materialu za raznovrstna vzdrževanja, popravila in servisiranja je določeno s povpraševanjem po izdelkih široke porabe. Povsem realno je, da nakupi porabnikov izdelkov za poslovno rabo odražajo njihova pričakovanja o prihodnjem povpraševanju po njihovih izdelkih in storitvah. Seveda morajo biti odločitve o nakupih narejene na predvidevanju tržnih pogojev, s katerimi se bo podjetje soočilo. Dejanska potreba porabnikov po izdelkih za poslovno rabo, njihova pripravljenost sklepanja dogovorov s potencialnimi ponudniki in sposobnost plačevanja teh nakupov so tako odraz njihovih pričakovanih glede prihodnosti (Webster, 1991, str. 10).

Z vidika trženjskega spleta je v medorganizacijskem smislu najpomembnejša sestavina izdelek (Hrastelj, Makovec, 1999, str. 93).

3 SPLOŠNO O TRŽNIH POTEH IN POMENU INDUSTRIJE MOTORNIH VOZIL

Tržne poti so skupek medsebojno povezanih organizacij, vključenih v proces preskrbovanja z izdelki ali storitvami za končno potrošnjo ali uporabo (Stern, El.-Ansary, Coughlan, 2001, str. 3).

Ko govorimo o funkcijah tržnih poti, mislimo predvsem na zbiranje informacij in podatkov, načrtovanje in lažje izvajanje prodajnega procesa, oblikovanje in širjenje obvestil o specifični ponudbi izdelkov oziroma storitev, komuniciranje s potencialnimi kupci, prilagajanje ponudbe zahtevam kupcev, dogovarjanje o ceni in prodajnih pogojih zaradi sklenitve prodajnega posla in prenosa lastnine, fizično distribucijo ter prevzem tveganja v zvezi z učinkovitostjo izrabe tržne poti (Potočnik, Petrin, 1996, str. 37).

Izbira tržne poti je odvisna od dejavnikov, kot so značilnosti izdelkov, zahtev kupcev in stroškov, ki nastajajo na posamezni tržni poti. Podjetje poskuša izbrati tisto kombinacijo dejavnikov, ki bodo minimizirali prodajne stroške na enoto. Izbira posrednikov, ki opravljajo določene tržne funkcije, mora biti ekonomsko utemeljena (Potočnik, 1998, str. 153).

Posamezen izdelek uvrstimo v prodajni asortiment, ki ga bomo prodajali z izbranimi prodajnimi metodami in po različnih tržnih poteh. Tržne poti so lahko neposredne, tu gre za

povezavo med proizvajalcem in potrošnikom, in posredne, pri čemer se v proces fizične distribucije vključuje eden ali več posrednikov, zlasti trgovina na debelo in detajlisti (Rojšek, Starman, 1994, str. 14).

3.1 POMEN TRŽNIH POSREDNIKOV

Sistem distribucije je ključni **zunanji vir**. Ponavadi se takšen sistem gradi več let in ga je težko spremeniti. Pomemben je prav tako, kot so pomembni ključni **notranji viri**, na primer proizvodnja, inženiring in terensko prodajno osebje ter obrati. Sistem distribucije predstavlja pomembno obveznost podjetja do večjega števila neodvisnih podjetij, ki opravljajo distribucijo, in do posameznih trgov, katere oskrbujejo. Predstavlja tudi obveznost do tiste politike in dejavnosti, na podlagi katerih je stakano veliko število dolgoročnih odnosov (Kotler, 1996, str. 525).

Posredniki omogočajo boljši pretok izdelkov in storitev. Takšen postopek je potreben za premostitev različnosti med sortimentom izdelkov in storitev, po katerih povprašuje odjemalec. Razlika je posledica dejstva, da proizvajalci ponavadi proizvajajo velike količine omejenega števila vrst izdelkov, medtem ko odjemalci ponavadi želijo omejeno količino velikega števila vrst izdelkov (Kotler, 1996, str. 526).

Vloga posrednikov je upravičena tudi z ekonomskega vidika. S prevzemom določenih tržnih stroškov ko izvajajo določene kritične trženjske funkcije, razbremenijo proizvajalce in delujejo v njihovo korist. Trgovci na debelo opravljajo proizvajalcem naslednje funkcije:

1. *prodajna funkcija*; če bi proizvajalec sam prodajal svoje proizvode velikemu številu kupcev, ki so geografsko razpršeni, bi stroški lastne prodajne mreže tako narasli, da bi poslovanje postalo neučinkovito. Zato je za proizvajalce smiselno, da sodelujejo s samostojnimi trgovci na debelo, ki imajo zaradi svoje specializacije učinkovitejše načine prodaje in distribucije in s tem nižje stroške prodajnega osebja,
2. *tržna pokritost*; prodajni trgi določenega proizvajalca so geografsko oddaljeni in nemogoče je, da bi v takih razmerah proizvajalec sam zadovoljeval številne potrebe kupcev na različno oddaljenih trgih. Zato to funkcijo opravljajo trgovci na debelo, ki pokrivajo določen trg in tako učinkoviteje pokrivajo zahteve kupcev pri zmernih stroških,
3. *posredovanje naročil*; večina kupcev naroča v majhnih količinah, kar pa ni v skladu s politiko proizvajalcev, ki raje prodajajo v večjih količinah. Zato pri proizvajalcu raje naroča trgovec na debelo, saj lahko zaradi večjega obsega naročil zadovolji tudi kupca, ki zahteva majhno količino različnih proizvodov,
4. *prevzem stroškov trženja*; trgovec na debelo je ponavadi geografsko blizu svojim kupcem in je z njimi v stalnem stiku. Dober trgovec na debelo prisluhne željam in potrebam svojih kupcev, te pa potem posreduje proizvajalcu,
5. *upravljanje z zalogami*; pogosto se dogaja, da trgovci na debelo posedujejo blago proizvajalcev in ga tudi ustrezno skladiščijo. Na ta način proizvajalcem lajšajo finančno breme in zmanjšujejo tveganje, ki bi jih proizvajalec imel s svojimi skladišči in

pripadajočo opremo. Proizvajalec lahko na ta način tudi lažje oblikuje svoje proizvodne načrte,

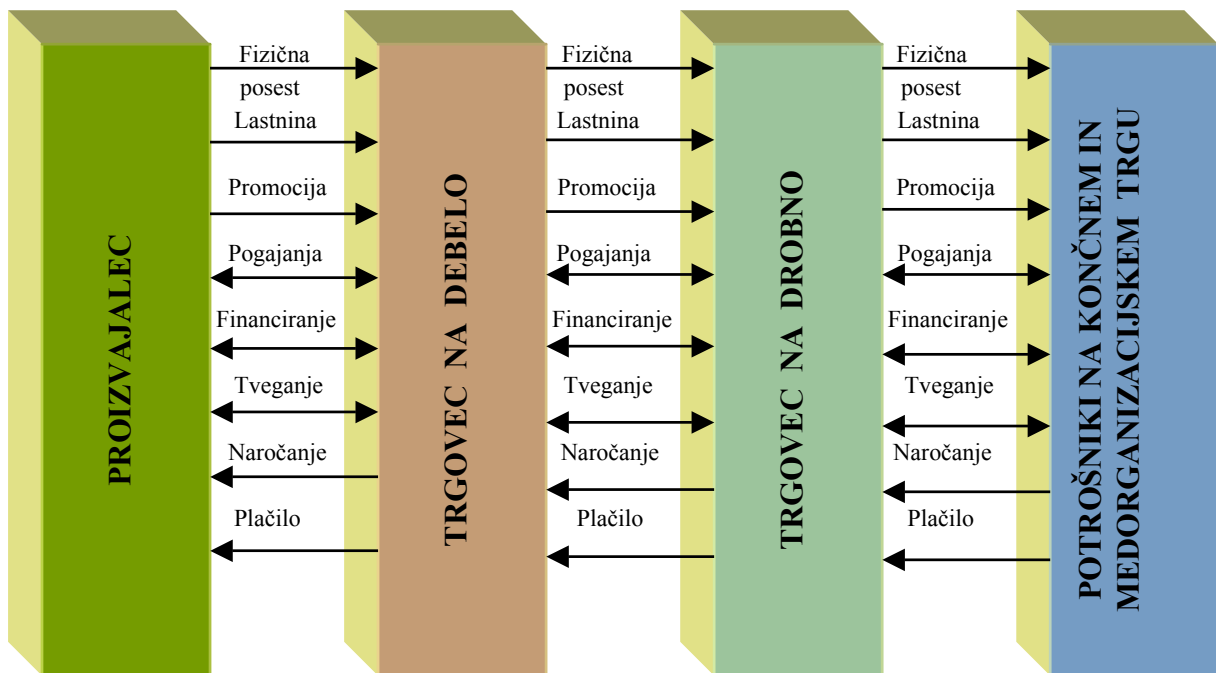
6. *poprodajne storitve*; trgovci na debelo nudijo kupcem tako tehnično pomoč, popravila, svetujejo tako glede uporabe kot namestitve izdelka. Za proizvajalce bi bilo organizacijsko nemogoče, da bi zagotavljali takšen splet poprodajnih storitev tako velikemu številu kupcev.

Trgovci na debelo imajo velik interes, da si zgradijo mrežo trgovcev na drobno, ki razpolagajo z velikim številom proizvodov različnih blagovnih znamk. Za trgovine na drobno pa trgovci na debelo opravljajo naslednje funkcije:

1. *izobraževanje*,
2. *podpora pri promocijskem materialu*; skupno oglaševanje, urejanje trgovine, pomoč pri računovodstvu in stiki z javnostjo,
3. *nižji stroški nabave*; trgovci na debelo lahko naročajo pri različnih proizvajalcih,
4. *ustanavljanje prostovoljnih verig*, ki lahko konkurirajo velikim trgovskim verigam.

Največja korist od trgovcev na debelo je, da kupujejo v velikih količinah in nato to maso proizvodov razdelijo glede na želje in potrebe detajlistov.

Slika 2: Tokovi na tržnih poteh



Vir: El-Ansary, Stern, Anderson, Coughlan, 2001, str. 10.

Tržni posredniki so se uveljavili tudi v segmentu industrijskih kupcev. Ta segment sestavljajo veliki proizvajalci, ko kupujejo nadomestne dele, najrazličnejše materiale, orodja in stroje. Pomen posrednikov v tem tržnem segmentu narašča zaradi naslednjih razlogov: ustanovljajo se verige industrijskih distributerjev; proizvajalec preloži breme fizične distribucije na

posrednika; trgovec na debelo prevzema trženjske in nekatere proizvodne aktivnosti; industrijski kupci so deležni tehničnega svetovanja; manjšim industrijskim kupcem je omogočeno, da naročajo v manjših količinah - just in time (Primožič, 2000, str. 21).

3.2 PREGLED AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE

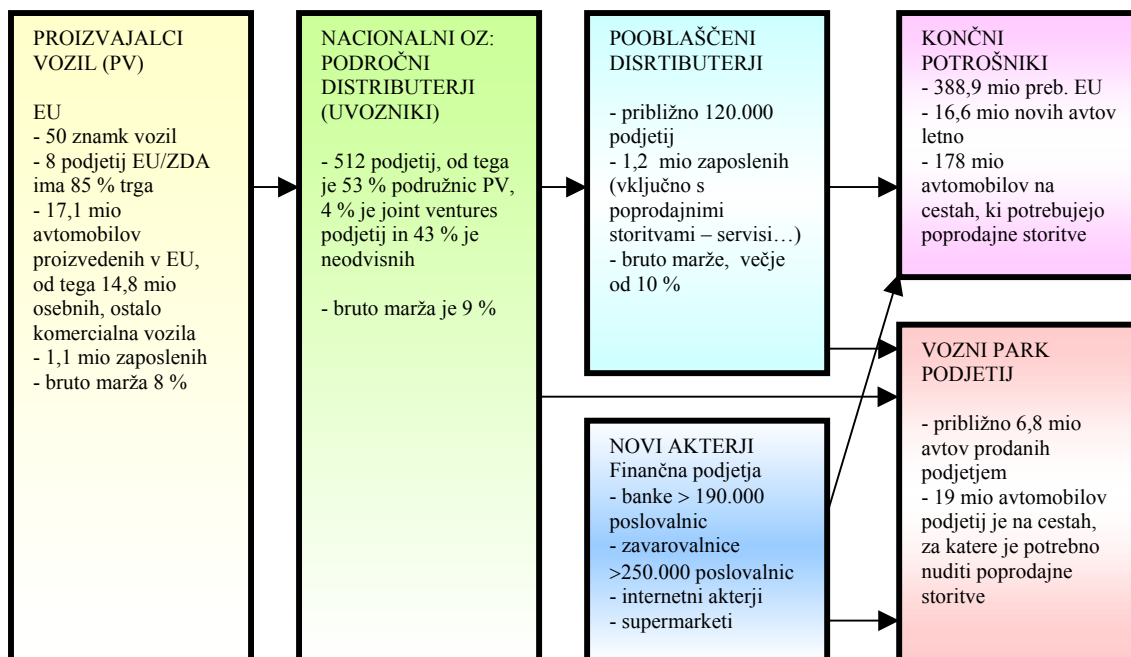
Danes skoraj ni področja, na katerega ne bi vsaj posredno vplival pojav motornih vozil. Ta je v zadnjem stoletju močno dvignil kakovost življenja. V vsakdanjem življenju postajamo vse bolj odvisni od avtomobilov, ki že dolgo niso več luksuz, temveč potreba. Vzporedno z razvojem ene največjih gospodarskih panog na svetu se je razvijala tudi spremljajoča industrija za izdelavo dodatne avtomobilske opreme, od lepotnih dodatkov, rezervnih delov do zahtevnih naprav. Lahko bi rekli, da motorna vozila vrtijo svet, saj je za panogo motornih vozil značilno združevanje človeškega znanja, tehnologij, sodobnih materialov in raznih dosežkov tudi z drugih področij. V mnogih razvitih državah velja za industrijsko panogo, ki dosega največji ustvarjeni promet, hkrati pa je tudi izredno pomembna z narodnogospodarskega vidika posameznih držav, saj vključuje tudi velik odstotek svetovnega prebivalstva v proizvodnji, prodaji, servisu, transportu in marketingu. Samo največji proizvajalec avtomobilov General Motors zaposluje 342.000 ljudi (<http://www.gm.com/>). V tem poslu sodelujejo nekatera največja podjetja na svetu in pretakajo se ogromne količine denarja.

Tudi v Sloveniji se s proizvodnjo sestavnih delov in avtomobilov ustvari za okoli 12 % celotnega slovenskega izvoza (Pogačar, Pulko, 2003, str. 22). Zaradi narave kompleksnega dela so podjetja avtomobilske panoge bolj kot večina ostalih podjetij izpostavljena globalizaciji, kar pomeni, da so se prisiljena vključiti v globalne trende in razvojne tokove. Vse večja konkurenca, povečani pritiski na zniževanje stroškov in boj za ohranjanje oziroma povečanje tržnega deleža je prisililo podjetja, da so vložila veliko napora v optimiziranje poslovnih procesov. Zaradi tega so se sklenila mnoga poslovna sodelovanja, združitve podjetij in prevzemi s strani proizvajalcev kot tudi s strani dobaviteljev. To uvršča panogo kot celoto med najbolj koncentrirane. Avtomobilska industrija se uvršča med zrele industrijske panoge. Zanje je značilna nizka stopnja rasti, zato se vse bolj uveljavljajo vertikalne povezave dobaviteljev, katerih število se je v zadnjem desetletju znižalo za okoli 40 % (Pogačar, Pulko, 2003, str. 22). V avtomobilsko industrijo v širšem smislu sodijo tudi proizvajalci, ki izdelujejo kakršne koli proizvode, ki se navezujejo na proizvodnjo avtomobilov. Poslovna uspešnost teh podjetij močno korelira z uspešnostjo velikih avtomobilskih proizvajalcev. Panoga je sicer v zadnjih desetih letih beležila dobre čase, vendar pa se skladno z upočasnjeno rastjo oziroma v nekaterih primerih celo z nazadovanjem svetovnega gospodarstva tudi ta podjetja ubadajo z ne preveč obetavno prihodnostjo. Tako že leto 2002 ni prineslo zelenih rezultatov. Prodaja avtomobilov je bila za tri odstotke nižja v primerjavi s predhodnim letom. Analitiki pričakujejo še nadaljnji padec oziroma stagnacijo v razvitih državah. To pa je glavni razlog, da vedno več avtomobilskih proizvajalcev začneja preusmerjati svoje prodajne aktivnosti v

manj razvite države, za katere so značilni hitra rast in velik prodajni potencial (Pogačar, Pulko, 2003, str. 22).

Avtomobilska industrija predstavlja stereotip za akademske raziskave, od socioloških problemov s spreminjanjem delovnih razmer in delovnih odnosov, do geografskih interesov v prostorski razdelitvi industrije in zaposlenosti, do ekonomskih vprašanj o stopnji integracij, obsega in namena proizvodnje. Sektor vzbuja občudovanje zaradi tega, ker predstavlja širši socialni in ekonomski fenomen. (Wells, Rawlinson, 1994, str. 1). O pomenu avtomobilske industrije v Evropski uniji priča tudi slika 3.

Slika 3: Avtomobilska industrija v Evropski uniji



Vir: European Commission, 2002.

3.2.1 Uveljavljene tržne poti v avtomobilski industriji

Vertikalne integracije so se pojavile kot izziv običajnim tržnim potem. Bistvo vertikalnih integracij je, da ne delujejo kot posamezni subjekti, ki hočejo vsak zase maksimirati dobiček, ampak vsi udeleženci, proizvajalec, trgovci na debelo, trgovci na drobno delujejo kot en sistem. En udeleženec na tržni poti je lastnik drugih ali jim daje franšizo ali ima toliko moči, da pripravi vse k sodelovanju. Glavni razlog nastanka vertikalnih integracij pa je nadzorovanje vedenja na tržni poti in odpravljanje nasprotij, ki nastajajo med samostojnimi udeleženci na tržni poti, ko sledijo svojim ciljem. Vertikalne integracije dosežejo prihranke s svojim obsegom, pogajalsko močjo in izločevanjem podvojenih storitev.

Glavni razlog uveljavitve vertikalnih integracij v avtomobilski industriji je bila izguba privlačnosti te panoge. Konkurenca je v tej panogi zelo močna. Prav tako povpraševanje po avtomobilih stagnira in proizvajalci se soočajo s presežnimi zmogljivostmi. Ker so pri proizvodnji že dosegli veliko mero optimizacije stroškov, je bila kot naslednja logična poteza optimizacija tržnih poti, ki nenazadnje predstavljajo poglavitni strošek pri ceni avtomobila.

4 KRATKA PREDSTAVITEV PODJETJA ISKRA AVTOELEKTRIKA D. D.

Iskra Avtoelektrika se uvršča med večja slovenska podjetja, ki so po razpadu Jugoslavije, kjer so predhodno ustvarjali 70 odstotkov celotnih prihodkov, popolnoma uspela s prestrukturiranjem in osvojitvijo novih prodajnih trgov. Danes spada podjetje v svojem segmentu delovanja med vidnejše evropske proizvajalce. Iskra Avtoelektrika organizacijsko deluje kot koncern, v katerem zraven matične družbe delujejo še štiri odvisne družbe v Sloveniji in šest odvisnih družb v tujini (Nemčija, Velika Britanija, ZDA, Francija, Italija, Belorusija ter pridružena družba v Iranu). Zaradi širjenja proizvodnje in osvajanja novih trgov potekajo aktivnosti ustanavljanja novih družb tudi na Kitajskem in v Bosni in Hercegovini. V skupini Iskra Avtoelektrika je zaposlenih okoli 2.050 delavcev. Glavno dejavnost Iskre Avtoelektrike predstavlja proizvodnja in trženje avtoelektrične opreme in pogonskih sistemov. Glavna programa sta:

- avtoelektrika (proizvodnja zaganjalnikov in alternatorjev ter komponent in sklopov za potrebe avtomobilske industrije) in
- pogonski sistemi (proizvodnja enosmernih motorjev, krmilnikov in pogonov na osnovi DC kolektorskih motorjev, AC motorjev in BLPM elektronsko komutiranih enosmernih motorjev).

Programa predstavljata v celotni prodaji skupine Iskra Avtoelektrika 75-odstotni delež. Podjetje je skoraj v celoti izvozno usmerjeno, kar ga po ustvarjenih prihodkih uvršča v sam vrh največjih slovenskih izvoznikov. Najpomembnejši prodajni trgi Iskre Avtoelektrike so stabilni trgi visoko industrijsko razvitih držav zahodne Evrope in ZDA, kjer se vsi izdelki tržijo pod lastno blagovno znamko ISKRA. V letu 2001 je Iskra Avtoelektrika v tujini realizirala več kot 94 odstotkov celotne prodaje. Skladno z gospodarskimi trendi podjetje znova povečuje aktivnosti na hitro rastočih trgih vzhodne in jugovzhodne Evrope, ki so pred razpadom Jugoslavije pomenili ključno prodajno področje (Pogačar, 2003, str. 22).

Po besedah Roberta Žerjala (Gerdina, 2003, str. 29), direktorja razvojnega centra v Iskri Avtoelektriki, ima podjetje že od ustanovitve lastno raziskavo in razvoj. Leta 1986 pa se je podjetje registriralo kot raziskovalna organizacija. Vsi razvojno-investicijski projekti so še v času Jugoslavije temeljili na spoznanju, da če bo podjetje uspešno na zahodnoevropskih trgih, bo tudi na jugoslovanskem. Takšna razvojna usmerjenost je tudi ublažila posledice izgube trgov bivše Jugoslavije. Iskra Avtoelektrika je vključena v slovenski avtomobilski grozd ASC. ACS je gospodarsko interesno združenje slovenskih dobaviteljev avtomobilski industriji in

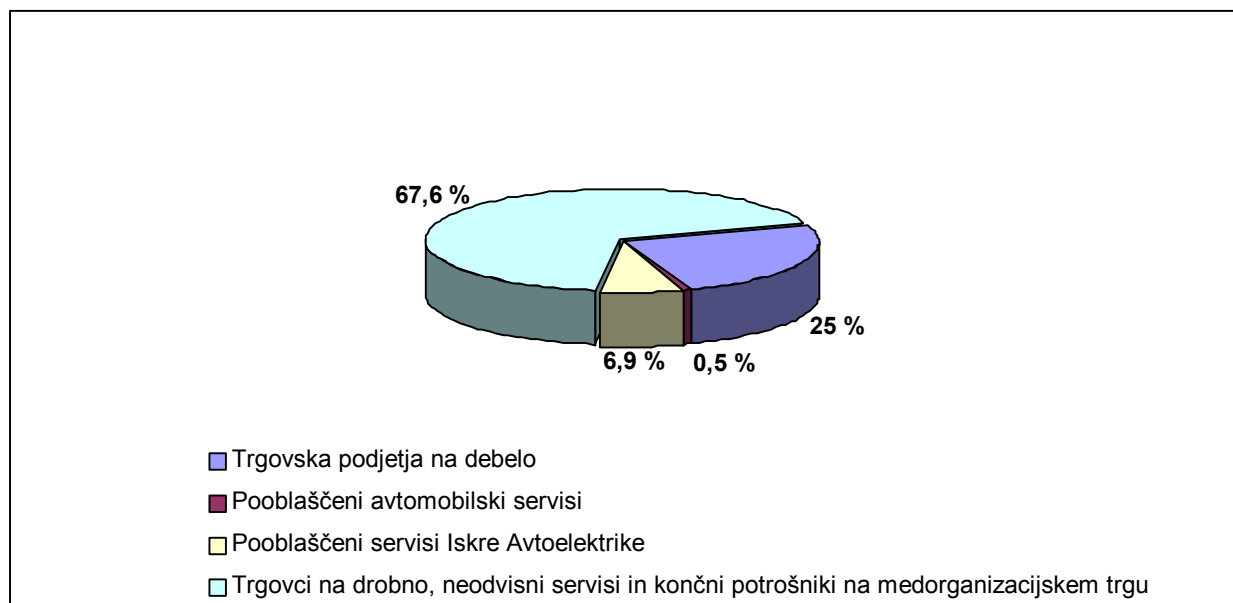
proizvajalcev motornih vozil, ki podpira svoje člane pri vključevanju v svetovno industrijo motornih vozil s skupno promocijo in izdelki višje tehnološke zahtevnosti (www.asc-giz.si).

4.1 TRENUTNA DISTRIBUCIJA PODJETJA NA SLOVENSKEM TRGU

Iskra Avtoelektrika proda na domačem trgu le 6 % celotne proizvodnje. Slovenskemu trgu podjetje posveča manj pozornosti kot tujemu. Temu botruje predvsem dejstvo, da slovenski trg nima velike absorpcijske sposobnosti Iskrinih izdelkov in dejstvo, da so Iskrini proizvodi slovenskemu potrošniku dobro znani. Distribucija Iskrinih izdelkov v Sloveniji je namenjena zgolj drugi vgradnji, saj v Sloveniji ni proizvajalcev vozil, ki bi jim Iskra dobavljala izdelke za prvo vgradnjo. Zaradi geografske majhnosti podjetje izdelke distribuira direktno iz svojih proizvodnih prostorov. Dnevno razvažajo proizvode po celi Sloveniji. Za to opravilo imajo posebej zaposlenega delavca in lastno tovorno vozilo. Ta način distribucije trenutno zadošča pokritju povpraševanja na celotnem območju Slovenije.

Njihove kupce predstavljajo trgovci na debelo, trgovine na drobno, neodvisni servisi, podjetja, ki kupujejo za lastne potrebe, in pooblaščen servisi podjetja Iskra Avtoelektrika. Trenutna prodaja pooblaščenim avtomobilskim servisom pa je zanemarljiva. Podjetje ima tudi tovarniško prodajalno, vendar je težko določiti delež takšne prodaje, saj podjetje nima posebne evidence, katerim kupcem je izdelke dostavilo in kateri so prišli sami ponje. Tako je ta delež prodaje zajet v deležu »trgovcev na drobno, neodvisnih servisov in končnih potrošnikov na medorganizacijskem trgu«.

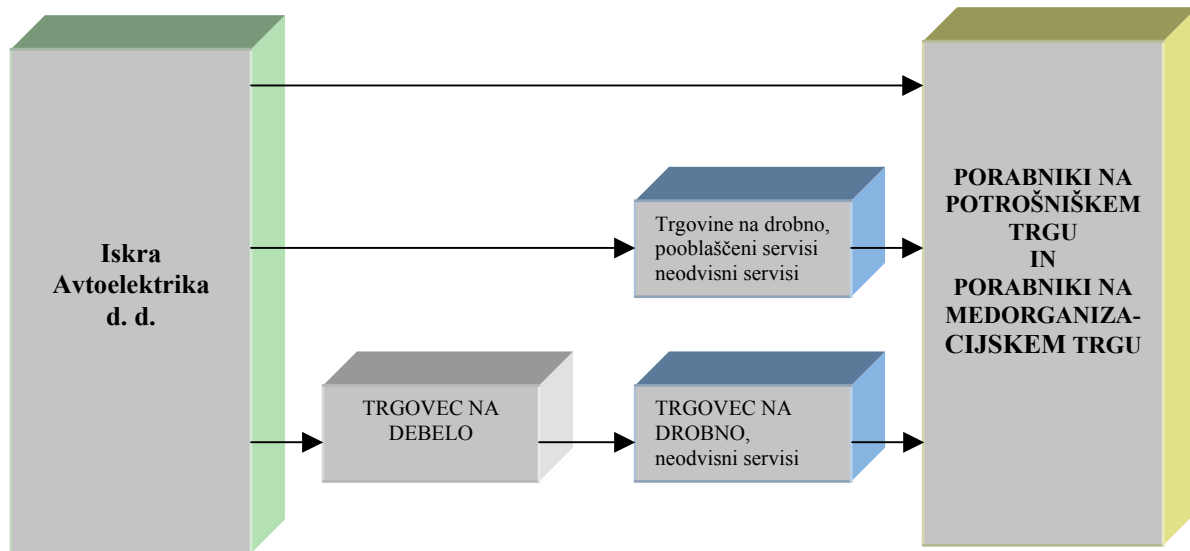
Slika 4: Struktura kupcev Iskre Avtoelektrike v Sloveniji



Vir: Interni podatki Iskre Avtoelektrike d. d..

Kljub temu da podjetje ne posveča večje pozornosti slovenskemu trgu, saj je ubralo razmeroma enostavno distribucijsko pot z geslom "dostavimo vam, ko nam naročite" brez kakršnih koli težav z distribucijskimi centri, so se v Sloveniji razvile kar tri različne tržne poti.

Slika 5: Tržne poti podjetja v Sloveniji



Vir: Notranji podatki Iskra Avtoelektrika d. d..

Neposredno tržno pot, na kateri proizvajalec prodaja neposredno končnemu odjemalcu, predstavlja prodaja iz tovarniške prodajalne, če so kupci končni porabniki na potrošniškem ali medorganizacijskem trgu. Podobno velja za prodajo po naročilu, ko Iskra Avtoelektrika dostavi proizvode CPT² podjetju, ki jih potrebuje za lastno poslovanje vendar ne kot del njihovega končnega proizvoda.

Tržna pot ene ravni eno vrsto prodajnega posrednika, našem primeru so to trgovci na drobno, neodvisni servisi, pooblaščenih Iskrini servisi in pooblaščenih avtomobilski servisi. Ti dobavljajo proizvode dostavljene CPT podjetju ali jih sami nabavljajo v tovarniški prodajalni. Slednje velja predvsem za podjetja, ki so locirana v bližini Iskre Avtoelektrike.

Tržna pot dveh ravni ima dva posrednika na tržni poti in predstavlja kar velik delež prodaje Iskrinih izdelkov na majhnem slovenskem trgu. Trgovcem na debelo je blago dostavljeno CPT njihovo skladišče. Ta podjetja naprej preprodajajo predvsem trgovinam na drobno z rezervnimi deli in manjšim neodvisnim servisom.

² Incoterms klavzula "voznina plačana do.." - glej priloge str. 9.

5 PREDSTAVITEV REGULACIJSKE POGODBE VERTIKALNIH DOGOVOROV IN USTALJENIH PRAKS V AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI

5.1 SPLOŠNO O REGULACIJI IN RAZLOGIH

»Skoraj neverjetno je, da se danes, ko si celo tako konzervativna segmenta, kot sta bančništvo in zavarovalništvo, na vse kriplje prizadevata, da bi se preko interaktivnih komunikacijskih sredstev približala vsakemu porabniku posebej, avtomobili še vedno prodajajo na skoraj enak način kot pred pol stoletja« (Lesjak, 2000, str. 9).

V Evropski uniji je avtomobilske ponudnike do 30. septembra 2002 pred prosto konkurenco ščitila zakonodaja (Regulacija 1475/95, t. i. block exemption), ki jim je omogočala strog nadzor nad mrežo z zapriseženimi prodajalci. Čeprav so zagovorniki tega sistema trdili, da posameznemu proizvajalcu omogoča enotne prodajne in storitvene strukture ob sočasnem ohranjanju konkurence med različnimi ponudniki, so kritiki ves čas opozarjali, da gre za prikrit kartelski sistem, ki omogoča umetno vzdrževanje visokih cen.

Distribucija in popravilo motornih vozil sta področji, ki sta zelo pomembni za evropskega kupca. Ravno to področje pa se je soočalo s specifičnim problemom konkurence, ko kupec ni mogel kupiti avtomobila kjerkoli v Evropski uniji, saj so distributerji imeli različne cene za različna območja Evropske Unije. Nova Regulacija naj bi reševala takšne probleme pa tudi probleme, povezane s popravili in rezervnimi deli, saj ti predstavljajo v življenjski dobi avtomobila strošek nakupa novega avtomobila.

Regulacija 1400/2002 je namenjena odpravi ovir, specifičnih za prodajo motornih vozil. Pokriva sporazume o distribuciji novih motornih vozil in rezervnih delov. Pokriva pa tudi sporazume, ki določajo provizije pri popravilih in vzdrževalnih servisih pri pooblaščenih mehaničnih delavnicah. Obravnava problematiko dostopa do tehničnih informacij in rezervnih delov za neodvisne servise, ki so direktno ali indirektno povezani s popravilom ali vzdrževanjem motornih vozil.

Regulacija 1400/2002 je strožja kot njene predhodnice, Regulacija 1475/95 in kasneje Regulacija 2790/1999, z namenom, da odpravi probleme konkurenčnosti v tej panogi. Temelji na ekonomskem pogledu reševanja in organiziranja distribucije v skladu s potrebami proizvajalcev in trgovcev. Podpira razvoj inovativnih načinov distribucije. Nova regulacija velja samo tam, kjer je tržni delež udeleženih podjetij manjši od 30 % oziroma 40 %, ko gre za kvantitativno selektivno distribucijo novih motornih vozil.

Regulacija 1400/2002 ne velja za vozila, ki ne spadajo v kategorijo motornih vozil³, motorna vozila, ki niso nova, bančna posojila, namenjena financiranju nakupa vozila končnemu potrošniku, in za dele motornih vozil, ki ne spadajo v kategorijo rezervnih delov.⁴

5.2 NEKATERE DEFINICIJE, NAMENJENE BOLJŠEMU RAZUMEVANJU REGULACIJE 1400/2002

Motorno vozilo pomeni vozilo z lastnim pogonom, namenjeno uporabi na javnih cestah. Imeti mora tri ali več koles, stičnih s cestiščem. Na ta vozila se nova Regulacija tudi nanaša. Vozila, ki ne spadajo v definicijo motornih vozil in za katera nova Regulacija ne velja, so na primer:

- kočije za vprego konj, ker nimajo lastnega pogona,
- motorna kolesa, ker imajo manj kot tri kolesa stična s cestiščem,
- kmetijski traktorji ali delovni stroji, ker niso namenjeni uporabi na javnih cestah.

Rezervni deli predstavljajo material, ki je namenjen vgradnji ali osnovni opremi⁵ motornega vozila. Sem spadajo tudi različna maziva potrebna za delovanje motornega vozila z izjemo pogonskega goriva.

Originalni rezervni deli so rezervni deli, ki jih proizvaja proizvajalec delov, ki so ali so bili uporabljeni pri sestavi novega motornega vozila in so običajno proizvedeni na enaki produkcijski liniji. Proizvajalec rezervnih delov mora dokazati, da ti rezervni deli dosegajo kvaliteto delov uporabljenih pri sestavi novega motornega vozila.

Rezervni deli enakovredne kakovosti dosegajo kvaliteto delov uporabljenih pri sestavi novega motornega vozila, vendar niso proizvedeni v skladu z določili in produkcijskimi standardi določenimi od proizvajalca motornih vozil. To pomeni, da so ti rezervni deli enake ali večje kvalitete, a so proizvedeni na primer iz drugačnih materialov ali so le drugačne barve.

Pooblašcene mehanične delavnice oz. pooblaščeni servisi so oskrbovalci s popravili in vzdrževalnimi servisi za motorna vozila, ki delujejo znotraj distribucijskega sistema, vzpostavljenega s strani dobavitelja motornih vozil.

Aktivna prodaja pomeni aktivni pristop do posameznih kupcev, kar v praksi predstavlja osebno pošto ali obiske, oglaševanje v medijih ali druge vrste promocije, ki niso vsakdanje pri pooblaščenih distributerjih ali servisih. Takšen primer je tudi ustanovitev skladišča

³ Glej definicije str. 16.

⁴ Glej definicije str. 16.

⁵ Sem na primer ne spadajo kasetofon oziroma CD predvajalnik, ker ti dve komponenti nista nujno potrebni za delovanje motornega vozila.

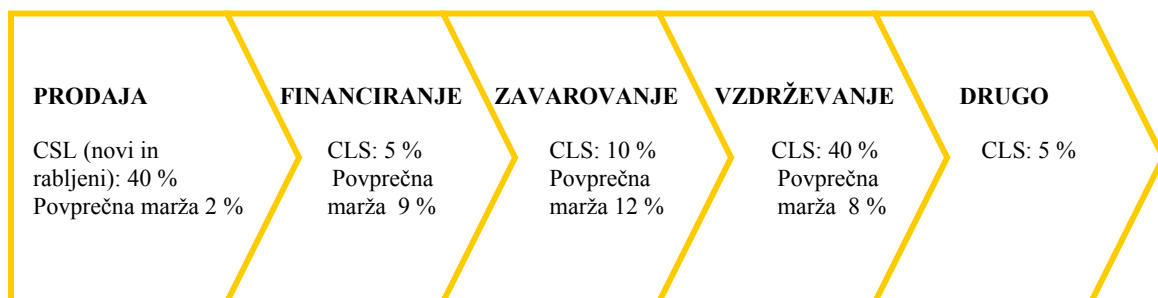
oziroma prodajnega ali distribucijskega mesta zunaj ekskluzivno določenega teritorija, ki bi omogočalo lažje poslovanje s kupci ali njihovimi posredniki.

Pasivna prodaja pomeni nezahteven pristop do prodaje. Reagira na običajne potrebe kupcev ali njihovih pooblaščenih posrednikov. To lahko vključuje dobavo motornih vozil ali rezervnih delov kupcem oziroma posrednikom. Značilno je uveljavljeno oglaševanje in promocija znotraj ekskluzivno določenega teritorija.

5.3 LASTNOSTI NOVEGA PRISTOPA PRI DISTRIBUCIJI IN SERVISIRANJU MOTORNIH VOZIL

V avtomobilski industriji se je v zadnjem obdobju uveljavil termin *celotni stroški lastništva* avtomobila (CSL), ki vključujejo tako stroške nakupa kot stroške servisiranja, zavarovanja avtomobila in druge. Kot prikazuje spodnja slika, predstavljajo stroški nakupa avtomobila 40 % CSL, stroški vzdrževanja pa še ostalih 40 %, kar nedvomno nakazuje pomembnost tega sektorja za končnega kupca, katerega interes je najnižji CSL. Nova Regulacija se prav zato loteva problema vzdrževanja in popravila motornih vozil bolj odločno, kot so to reševale prejšnje regulacije, ki so to dejstvo nekako spregledale.

Slika 6: Celotni stroški lastništva (CSL) avtomobila



Vir: European Commission, 2002.

Bistvene sestavine Regulacije 1400/2002 glede distribucije novih motornih vozil:

- Prepoved kombinacije selektivne in ekskluzivne distribucije, ki jo je dovoljevala prejšnja regulacija 1475/95. Proizvajalci se morajo odločiti za selektivni ali ekskluzivni distribucijski sistem, ko se dogovarjajo z distributerji.
- Povečati konkurenco med distributerji znotraj posameznih držav članic Evropske unije (predvsem med istimi blagovnimi znamkami).
- Odpraviti obveznost, da mora isto podjetje imeti prodajo in servis, in odpraviti pogodbe, ki prepovedujejo distributerjem, da bi pogodbeno predali servisiranje in popravilo pooblaščenim mehaničnim delavnicam iste blagovne znamke.

- Omogočiti lažjo prodajo motornih vozil različnih blagovnih znamk enemu distributerju. Dobavitelj lahko zahteva le, da so različne blagovne znamke na različnih območjih, vendar znotraj enega prodajnega salona.
- Ohraniti tako imenovano dostopno klavzulo, tako da se ne bi distributerju omejevalo možnosti prodaje avtomobilov istega modela z različno specifično opremo (npr. prebivalci Anglije bi lahko kupili avtomobil z volanom na desni strani kjerkoli v EU).
- Podpirati uporabo posrednikov oziroma nakupnih agentov pri potrošnikih. Ti naj bi olajšali nakup v bolj oddaljenih predelih skupnega trga EU.
- Povečati neodvisnost distributerja glede na proizvajalca in tako spodbuditi prodajo različnih blagovnih znamk avtomobilov in okrepiti minimalne standarde pogodbene zaščite.

Glede na obseg potrošnikovih izdatkov za popravila in vzdrževanje je pomembno, da se mu zagotovi izbiro različnih alternativ in da mu vsi operaterji (distributerji, avtorizirane mehanične delavnice oz. pooblaščen serviserji, samostojne mehanične delavnice, hitri servisi in podobno) lahko zagotovijo kvalitetno storitev in tako prispevajo k varnosti vozila.

Regulacija 1400/2002 glede popravila in vzdrževanja motornih vozil sledi naslednjim ciljem:

- Dovoliti proizvajalcem, da določijo selektivne kriterije za pooblaščen mehnične delavnice, vendar ti ne smejo ovirati pravic, določenih z Regulacijo.
- Če dobavitelj novih motornih vozil postavi za pooblaščen mehnične delavnice znotraj svoje mreže kvalitativne kriterije, se lahko vsak, ki izpolni te kriterije, pridruži tej mreži pooblaščenih servisov. Ta pristop bo povečal konkurenco med pooblaščenimi mehničnimi delavnicami in omogočil servisom s kvalitetnim tehničnim znanjem, da si poiščejo poslovno priložnost, kjerkoli se ta ponudi.
- Pooblaščenim servisom izboljšati dostop do rezervnih delov, ki so v konkurenci z rezervnimi deli, ki jih prodaja proizvajalec motornih vozil.
- Ohraniti in izboljšati konkurenčni položaj neodvisnih mehničnih delavnic. Te trenutno predstavljajo približno 50 % vseh popravil na motornih vozilih. Regulacija jim bo olajšala možnost dostopa do rezervnih delov in tehničnih informacij skladno s tehnološkim napredkom, še posebej kar zadeva elektronske naprave in diagnostično opremo. Dostopna pravica je razširjena tudi na praktično usposabljanje in dostop do vseh vrst orodja, potrebnega za opravljanje ustreznih po prodajnih storitev. Zaželen učinek teh dodeljenih večjih pravic neodvisnim servisom je povečanje njihovega tehničnega znanja in s tem splošno povečanje varnosti v prometu in zadovoljstva potrošnikov.

5.4 VRSTE VERTIKALNIH DOGOVOROV NOVE REGULACIJE

Regulacija se nanaša na vertikalne dogovore na vseh nivojih poslovanja v sektorju motornih vozil: od prve dobave proizvajalca motornega vozila do zadnje preprodaje končnemu kupcu in od prve dobave proizvajalca rezervnih delov do provizije za popravilo in vzdrževalni servis končnemu potrošniku. **Regulacija pokriva vertikalne dogovore med:**

- proizvajalcem motornih vozil ali njegovimi podružnicami in neodvisnimi uvozniki ali trgovinami na debelo, ki niso proizvajalčeve podružnice. Te so lahko zadolžene z dobavo in upravljanjem proizvajalčeve distribucijske in servisne mreže v eni ali več državah članicah EU. To velja tudi v državah članicah EU, kjer je proizvajalec vključen v uvoz in trgovino na debelo;
- proizvajalcem motornih vozil ali njegovimi podružnicami in neodvisnimi člani njegove pooblaščen mreže distributerjev in pooblaščenih servisov;
- proizvajalcem motornih vozil, glavnim distributerjem in pomožnim distributerjem ali agentom v dve ali tri nivojskem distribucijskem sistemu;
- proizvajalcem motornih vozil ali rezervnih delov in združbo pooblaščenih ali neodvisnih distributerjev ali servisov, ki skupaj nabavljajo motorna vozila ali rezervne dele, vendar le če nihče izmed neodvisnih članov združbe nima letnih prihodkov večjih od 50 milijonov eurov;
- dobaviteljem rezervnih delov in neodvisnimi člani mreže neodvisnih ali pooblaščenih servisov, ki uporabljajo te rezervne dele za popravilo in vzdrževanje motornih vozil.

V primeru, da bi proizvajalec prodajal direktno končnemu kupcu in s tem konkuriral pooblaščenim distributerjem, Regulacija 1400/2002 ne vsebuje nobenih posebnih določil, ki bi določala pravila sobivanja prodajaln v lasti proizvajalca in tistih v lasti pooblaščenih distributerjev.

Regulacija velja od 1. oktobra 2002 do 31. maja 2010. Novi sporazumi oziroma pogodbe, ki so sklenjene po 1. oktobru 2002, morajo že izpolnjevati zahteve nove Regulacije. Vseeno pa bodo strankam z že obstoječimi vertikalnimi pogodbami omogočili prehodno obdobje do 30. septembra 2003, ko bodo morali dokončno zahteve Regulacije 1475/95 uskladiti z zahtevami Regulacije 1400/2002.

5.5 PODROBNEJŠA DOLOČILA GLEDE DISTRIBUCIJE IN DOSTOPA DO REZERVNIH DELOV

Cilj Regulacije 1400/2002 je zagotoviti konkurenco na trgu rezervnih delov. Zato je uvedenih kar precej določil, ki prepovedujejo dobaviteljem motornih vozil in njihovim pooblaščenim uvoznikom, da bi omejili njihove distributerje in pooblaščen servise pri nabavljanju originalnih rezervnih delov in rezervnih delov enakovredne kakovosti pri tretjih podjetjih po njihovi izbiri.

Originalne rezervne dele lahko razdelimo v tri kategorije:

1. Originalni rezervni deli, ki jih proizvaja proizvajalec motornih vozil. Zanje veljajo naslednja pravila:
 - Proizvajalec motornih vozil lahko od pooblaščenih servisov zahteva, da to kategorijo originalnih rezervnih delov uporabljajo za popravila pod garancijo, brezplačne servise in popravila pri vpoklicu zaradi serijskih napak.

- Proizvajalec motornih vozil ne sme omejiti pravice svojih distributerjev do aktivne ali pasivne prodaje te kategorije originalnih rezervnih delov neodvisnim servisom, ki jih potem uporabljajo za popravilo in vzdrževanje motornih vozil. Nepomembno je, ali neodvisni servisi te dele uporabljajo v svojih delavnicah ali za provizijo pri cestni službi.
2. Originalni rezervni deli, proizvedeni pri proizvajalcu rezervnih delov in dostavljeni proizvajalcu motornih vozil, ki jih prodaja svojim distributerjem. Zanje veljajo naslednja pravila:
- Proizvajalec rezervnih delov lahko brez ovir odtisne lastni tovarniški zaščitni znak na vidno mesto rezervnega dela. Iste pravice veljajo tudi za pakirno embalažo in spremljajoče dokumente.
 - Proizvajalec motornih vozil lahko ravno tako namesti svoj logotip na te rezervne dele.
 - Proizvajalec rezervnih delov ne sme biti omejen pri prodaji teh rezervnih delov kateremu koli pooblaščenemu ali neodvisnemu distributerju rezervnih delov ali kateremu koli pooblaščenemu ali neodvisnemu servisu.
 - Proizvajalec motornih vozil lahko zahteva od pooblaščenih servisov, da uporabljajo to kategorijo rezervnih delov za popravila v garancijskem obdobju, brezplačne servise in popravila pri vpoklicu zaradi serijskih napak.
 - Proizvajalec motornih vozil ne sme omejiti pravice distributerjev do prodaje, aktivne ali pasivne, te kategorije rezervnih delov neodvisnim servisom, ki jih uporabljajo za popravila in servisiranje motornih vozil. Nepomembno je, ali neodvisni servisi te dele uporabljajo v svojih delavnicah ali za provizijo pri cestni službi.
3. Originalni rezervni deli, ki niso dostavljeni proizvajalcu motornih vozil, ampak so kljub temu proizvedeni v skladu z določili in produkcijskimi standardi proizvajalca motornih vozil. Proizvajalec rezervnih delov dobavlja te dele neodvisnim distributerjem rezervnih delov ali direktno servisom. Zanje veljajo naslednja pravila:
- Proizvajalec rezervnih delov lahko brez ovir odtisne lastni tovarniški zaščitni znak na vidno mesto rezervnega dela. Iste pravice veljajo tudi za pakirno embalažo.
 - Proizvajalec rezervnih delov ne sme biti omejen pri prodaji teh rezervnih delov kateremu koli pooblaščenemu ali neodvisnemu distributerju rezervnih delov ali kateremu koli pooblaščenemu ali neodvisnemu servisu. Pooblašчени servisi pa ne smejo biti omejeni pri uporabi teh rezervnih delov.

6 TRŽNA RAZISKAVA MED POOBLAŠČENIMI SERVISI V SLOVENIJI

6.1 CILJI RAZISKAVE

Z raziskavo sem želel ugotoviti, kakšen je dejanski odziv pooblaščenih servisov na novo Regulacijo v avtomobilski industriji in kakšne so priložnosti in nevarnosti za Iskro Avtoelektriko z uvedbo novega zakona, seveda predvsem na področju rezervnih delov pri drugi vgradnji. Želel sem preveriti tudi seznanjenost servisov z novim zakonom, odvisnost servisov od proizvajalcev in zaznati razmišljanje servisov glede dejanske možnosti za spremembe glede na to, da sami najbolje poznajo lastne dobavitelje in njihove praktične odzive na nov zakon. Zanimale pa so me tudi bolj splošne teme, kot na primer dejavniki odločanja pri nabavi rezervnih delov, preference glede blagovne znamke rezervnih delov. Omejil sem se predvsem na glavne konkurente Iskre Avtoelektrike.

Cilji raziskave temeljijo na hipotezah, ki sem jih predhodno postavil na podlagi kvalitativne raziskave opravljene na naključno izbranih servisih na območju Nove Gorice in Ljubljane in globinskim intervjujem z Borisom Lebanom, vodjo prodaje v Iskri Avtoelektriki.

Hipoteza 1: Večji servisi so bolj seznanjeni z novo Regulacijo.

Hipoteza 2: Pri nabavi rezervnih delov je za servise garancija na rezervne dele pomembnejša od cene rezervnih delov.

Hipoteza 3: Servisi dajejo prednost zahtevam potrošnika pred zahtevami proizvajalca.

Hipoteza 4: Iskrini izdelki med pooblaščenimi serviserji niso najbolj zaželeni.

Hipoteza 5: Strah pred sankcijami proizvajalca je povezan predvsem z nepoznavanjem nove Regulacije.

Hipoteza 6: Možnosti povečanja prodaje Iskrinih rezervnih delov na pooblaščenih servisih so majhne.

6.1.1 Vzorec in metodologija zbiranja podatkov

Podatke sem zbiral s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga sam sestavil na podlagi predhodne kvalitativne raziskave, kjer sem opravil več pogovorov z vodji naključno izbranih pooblaščenih servisov. Vprašanja so bila zaprtega tipa. Ustreznost vprašalnika sem osebno preveril na petih pooblaščenih servisih na območju Nove Gorice. Med metodami zbiranja primarnih podatkov sem se odločil za osebno anketiranje na servisih, saj je bil odziv na ankete, poslane po elektronski pošti osemindesetim servisom, zelo slab (5 %), kljub temu da sem vsak servis po telefonu obvestil o prispeli anketi in mi je vsak pomoč tudi

obljubil. Z osebnim anketiranjem sem dosegel 80 odstotno odzivnost, vendar je ta način anketiranja počasnejši in dosega slabšo geografsko pokritost, kar pa v mojem primeru ne vpliva na rezultate raziskave. Podatki, doseženi s tem načinom anketiranja, so tudi bolj verodostojni, saj sem lahko osebno presodil, ali je oseba kompetentna za potrebe raziskave.

Vzorčni okvir so predstavljali vsi pooblašчени servisi na območju Republike Slovenije. Enote sem v vzorec izbiral naključno, in sicer na območju:

- Ljubljane z okolico
- Nove Gorice z okolico
- Idrije z okolico
- Tolmina, Kobarida
- Ajdovščine z okolico
- Logatca
- Domžal, Kamnika
- Celja

Kljub naključnemu izbiranju enot pa je vzorec pooblaščenih servisov glede blagovne znamke proizvajalca, ki ga zastopajo, zelo podoben dejanskemu tržnemu deležu posameznih znamk v Sloveniji. To je po svoje tudi logično, saj večji tržni delež zahteva tudi večjo prodajno in vzdrževalno mrežo pooblaščenih servisov. Anketiranje sem opravljal od 18. aprila do 12. maja 2003.

Pri obdelavi podatkov sem si pomagal s statističnim paketom SPSS 11.0 za okolje Windows ter programom Microsoft Excel 2000.

6.1.2 Omejitve raziskave

Zaradi majhnega števila enot v vzorcu in zaradi nejasne situacije, ki trenutno vlada v avtomobilski industriji, rezultati niso popolnoma zanesljivi. Veliko vprašanj glede sprememb, ki jih prinaša nova Regulacije, še ni rešenih. Ker se nekatera vprašanja nanašajo na obdobje po uveljavitvi nove Regulacije, je možno, da ne odražajo prihodnjega stanja. Kljub vsemu pa menim, da moja raziskava daje dovolj dobre smernice za morebitna nadaljnja raziskovanja, saj izpostavlja nekatere bistvene probleme v razmerju proizvajalci - serviserji, ki jih bo potrebno v prihodnosti rešiti.

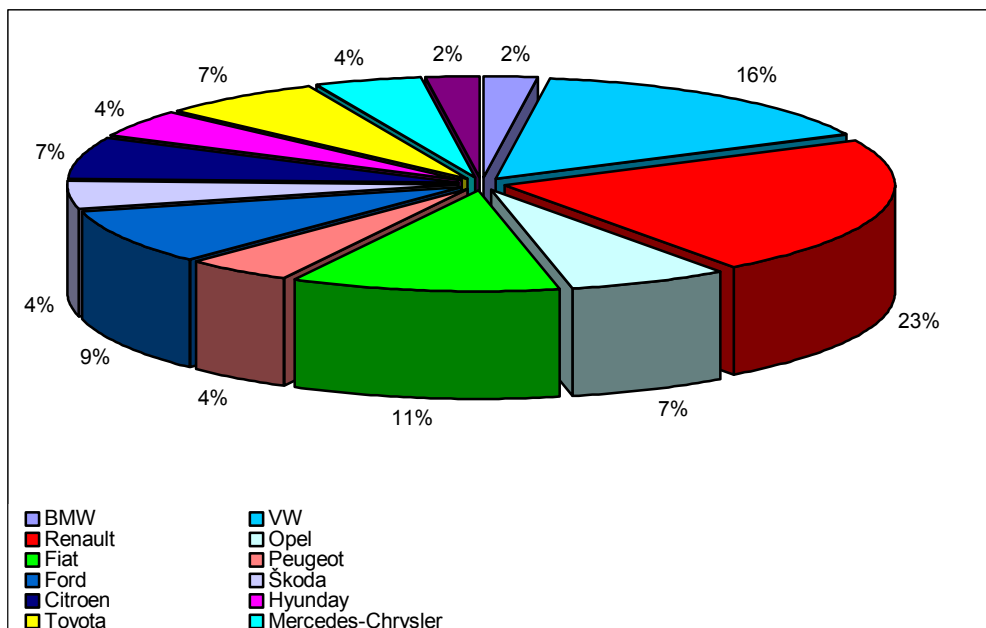
Z vidika novih poslovnih priložnosti za Iskro Avtoelektriko z uveljavitvijo nove Regulacije pa bi ravno tako težko posplošil vedenje slovenskih pooblaščenih servisov na vedenje le-teh v tujini. V Sloveniji so servisi bistveno manjši in zato je tudi njihova pogajalska moč sorazmerno manjša, kar po mojem mnenju vpliva na nekatere odgovore v raziskavi. Za Iskro Avtoelektriko pa zgolj slovenski trg ni zanimiv, saj na njem proda zanemarljiv delež proizvodov.

6.2 PREDSTAVITEV REZULTATOV IN ANALIZA VPRAŠALNIKA

6.2.1 Predstavitev vzorca

V raziskavo sem vključil 43 pooblaščenih servisov. V vzorec sem zajel 10 pooblaščenih servisov Renault, 7 pooblaščenih servisov Volkswagen (vključuje Audi, Seat), 5 pooblaščenih servisov Fiat (vključuje Alfa Romeo, Lancia), 4 pooblaščenih servise Ford, 3 pooblaščenih servise Opel, 2 pooblaščenih servisa Peugeot, 2 pooblaščenih servisa Škoda, 2 pooblaščenih servisa Citroen, 2 pooblaščenih servisa Hyundai, 1 pooblaščen servis BMW, 3 pooblaščenih servise Toyota, 2 pooblaščenih servisa Chrysler-Mercedes in 1 pooblaščen servis Honda.

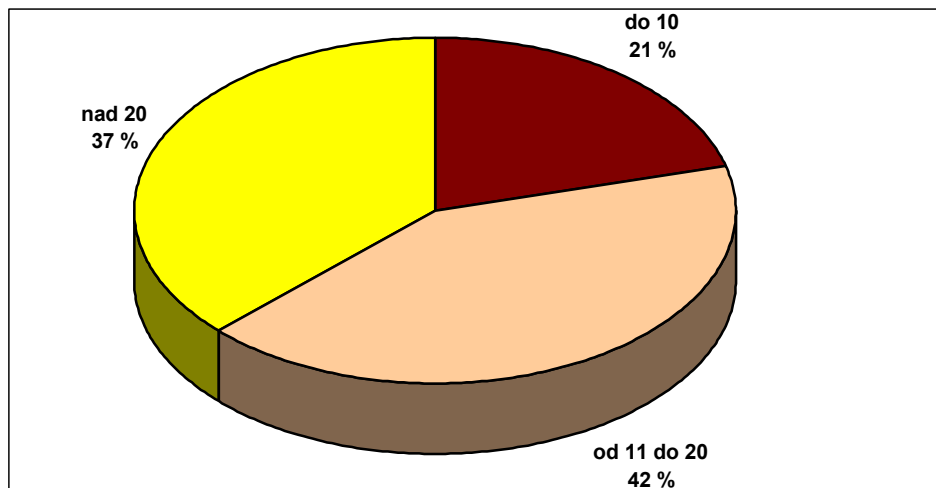
Slika 7: Struktura vzorca glede na blagovno znamko proizvajalca



Vir: Anketa.

Pooblaščenih servisov sem razvrstil na majhne, srednje in velike prilagojeno slovenskim razmeram. Razvrščal sem jih na podlagi števila zaposlenih, in sicer do 10 - majhni, med 11 in 20 zaposlenimi - srednji in večji z nad 20 zaposlenimi. Te razrede sem določil na osnovi predhodnih pogovorov z nekaj lastniki in zaposlenimi v pooblaščenih servisih na območju Nove Gorice in Ljubljane.

Slika 8: Število zaposlenih



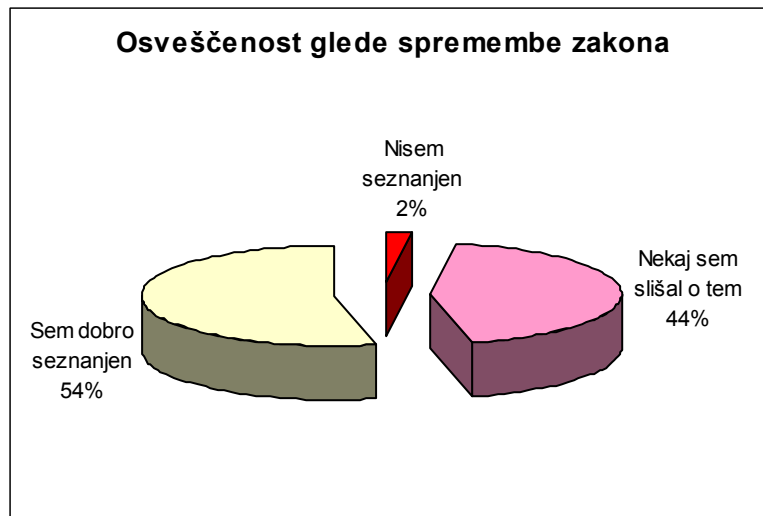
Vir: Anketa.

Zanimivo je, da delež majhnih servisov (do 10 zaposlenih) predstavlja dobro petino vseh servisov. To je posledica prejšnje Regulacije in prodajne politike avtomobilskih proizvajalcev, da morajo biti prodajno-servisni centri čim dostopnejši potrošniku. To so predvsem družinska podjetja, zaradi česar je njihova strokovnost včasih dvomljiva. Največ pooblaščenih servisov zaposluje od 11 do 20 ljudi (42 %). Tudi v tem segmentu je prisotnih še nekaj družinskih podjetij. Nad 20 ljudi pa v vzorcu zaposluje 37 % podjetij. To so večinoma večja podjetja z razpršeno strukturo lastništva.

6.2.2 Seznajenost s spremembami, ki jih prinaša Regulacija 1400/2002 v avtomobilski industriji

Splošna ocena glede seznanjenosti pooblaščenih servisov z novo Regulacijo je dvoumna. Večina jih je odgovorila, da so z novo Regulacijo dobro seznanjeni, vendar jih je večina tudi priznala, da niti približno ne vedo, kaj se bo v resnici zgodilo. Novo definiranje odnosov med pooblaščenimi servisi in proizvajalci vozil ne prihaja od Evropske komisije, ampak jih v končni fazi in v praksi definirajo proizvajalci sami. Pooblašчени serviserji pa so kljub večji svobodi, ki jim jo daje nova Regulacija, še vedno v podrejenem položaju.

Slika 9: Osvešččenost pooblaščenih servisov



Vir: Anketa.

6.2.3 Trenutno naročanje rezervnih delov

Rezervne dele naroča izključno od proizvajalca več kot dve tretjini vseh pooblaščenih servisov zajetih v vzorec. Drugim pa proizvajalec določa mesečno kvoto, ki jo mora servis dolgoročno izpolnjevati, v nasprotnem primeru mu proizvajalec odvzame licenco. Tukaj bi bili rezultati zanimivejši, če bi med seboj podrobneje analizirali servise glede na blagovno znamko proizvajalca, ki ga zastopajo. Le eden je pritrdil, da lahko naroča rezervne dele neodvisno od proizvajalca. To je mogoče res, vendar je v tem primeru odvisen od potrošnika. Večina avtomobilskih proizvajalcev namreč dopušča vgradnjo neoriginalnih rezervnih delov na pooblaščenih servisih, vendar mora potrošnik podpisati, da sam izrecno zahteva takšno storitev. S tem pa izgubi pravico do morebitnih reklamacij v primeru okvare neoriginalnega rezervnega dela in posledične škode.

Slika 10: Trenutno naročanje rezervnih delov izven garancijske dobe



Vir: Anketa.

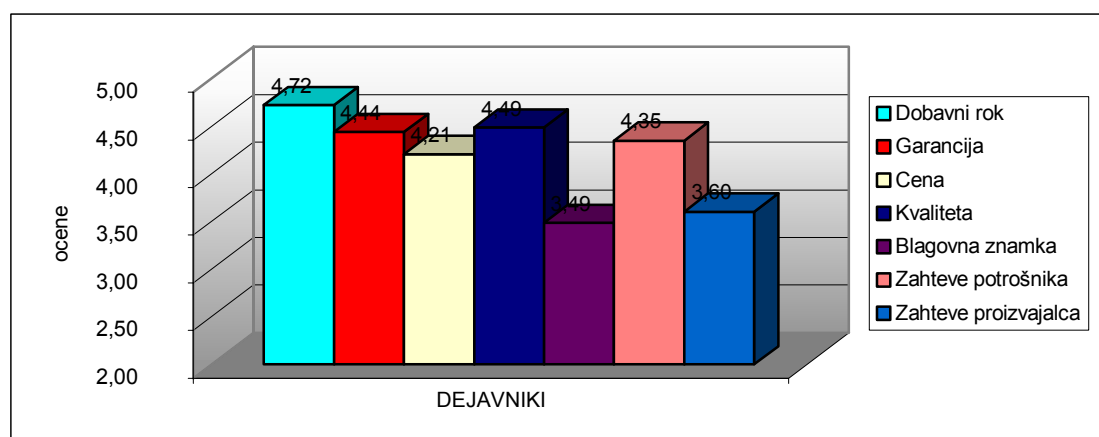
Zanimivo bi bilo zastaviti takšno vprašanje naslednje leto, ko bi bile posledice nove Regulacije že v polnem teku. Večina pooblaščenih servisov meni, da se veliko ne bo spremenilo. Proizvajalcem avtomobilov predstavlja vgradnja njihovih rezervnih delov velik vir zaslужka in temu se vsekakor ne nameravajo odpovedati. Mnogi med njimi že imajo različne cenovne tarife za iste rezervne dele glede na starost vozila. Drugi pa pričenjajo z obnavljanjem rabljenih originalnih rezervnih delov, ki bi jih po nižji ceni ravno tako vgrajevali v starejše avtomobile.

6.2.4 Vplivni dejavniki pri naročanju rezervnih delov izven garancijske dobe vozila

Dejavnike sem ocenjeval na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni *sploh ne vpliva*, 5 pa pomeni *zelo močno vpliva* na odločanje pri naročanju rezervnih delov izven garancijske dobe.

Kot je razvidno iz slike 11, so vsi navedeni dejavniki dokaj visoko vrednoteni. Prevladujejo pa dobavni rok, garancija na rezervne dele, kvaliteta in zahteve potrošnika. Tudi tukaj bi dobili zanimive podatke, če bi dejavnike primerjali po blagovnih znamkah proizvajalcev vozil. To pa bi terjalo neprimerno večji vzorec. Kljub različnosti pa je bil dobavni rok za vse najpomembnejši dejavnik pri naročanju rezervnih delov. To je mogoče tudi posledica zahtev potrošnika. Ti po pričevanju sogovornikov na pooblaščenih servisih navajajo hitrost popravila kot njihovo glavno zahtevo.

Slika 11: Ocene dejavnikov pomembnih pri naročanju rezervnih delov



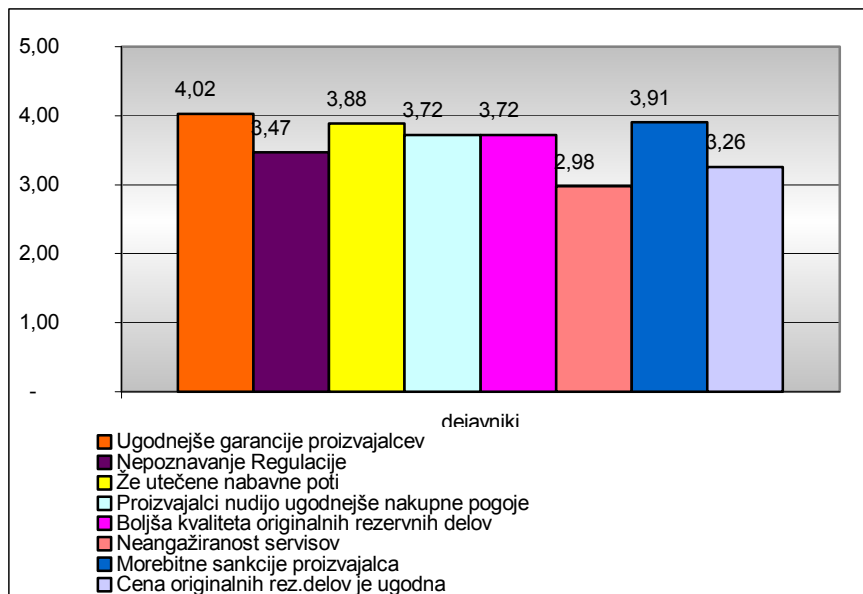
Vir: Anketa.

Presenetljivo nizko so ocenjene zahteve proizvajalca glede na to, da trenutno lahko nabavljajo rezervne dele le pri njih. Temu morda botruje dejstvo, da je trenutno naročanje pooblaščenih servisov prisilno in ni v skladu s tržnimi zahtevami oziroma interesi posameznih servisov. Med garancijo in ceno pa je garancija prepričljivo bolj zaželena kot nizka cena. Glede možnosti prodaje rezervnih delov pri drugi vgradnji na pooblaščenih servisih je za Iskro Avtoelektriko zanimiv podatek o nizki pomembnosti blagovne znamke. Če predpostavljamo, da pooblaščeni servisi v tujini razmišljajo tako kot v Sloveniji, bi Iskri Avtoelektriki kot dokaj nepoznanemu proizvajalcu rezervnih delov v tujini uspelo povečati prodajo v tem segmentu. Seveda ob predpostavki, da so izpolnjeni ostali pogoji.

6.2.5 Vplivni dejavniki oviranja pri prizadevanjih za liberalizacijo in večjo konkurenco na trgu rezervnih delov

Pri tem vprašanju sem pooblaščenim serviserjem predstavil vrsto dejavnikov, ki bi lahko povzročali probleme pričakovanim rezultatom Regulacije. Ti so jih morali ovrednotiti z ocenami od ena do pet, pri čemer 1 pomeni, da bo dejavnik *zelo malo vplival*, 5 pa pomeni, da bo dejavnik *zelo veliko vplival* na morebitne probleme pri uresničevanju zahtev nove Regulacije. Anketirancem, ki niso bili dobro seznanjeni z novo Regulacijo, sem pred tem vprašanjem pojasnil bistvene zahteve, ki jih postavlja nova Regulacija. To je bilo vsekakor najtežje in hkrati najpomembnejše vprašanje, ki sem ga zastavljal. Dejavnike sem izluščil iz sekundarnih podatkov in kvalitativne raziskave, opravljene po pooblaščenih servisih na območju Nove Gorice in Ljubljane.

Slika 12: Ocene posameznih dejavnikov



Vir: Anketa.

Tudi tukaj je garancija zelo pomembna. Proizvajalci vozil nudijo zelo ugodne garancije na originalne rezervne dele. Še posebej izstopajo posamezni proizvajalci kot VW, ki nudi za originalne rezervne dele garancijo do dveh let. V primeru okvare vgrajenega originalnega rezervnega dela pa proizvajalec krije tudi vse ostale morebitne stroške, ki so nastali zaradi okvare originalnega rezervnega dela. Temu bodo neodvisni proizvajalci rezervnih delov težko konkurirali, saj sami ne ponujajo drugega kot rezervni del, ki pa je neprimerno manjše vrednosti kot vozilo, ki ga ponuja avtomobilski proizvajalec.

Že utečene nabavne poti pomenijo za serviserje hitro dobavo rezervnih delov. Večina pooblaščenih serviserjev je s trenutnimi tržnimi potmi izredno zadovoljnih. Že zaradi širše ponudbe je izkoriščenost dobavne poti rezervnih delov pri originalnih proizvajalcih večja kot pri neodvisnih. Ti bi morali na novo vzpostavljati tržne poti do pooblaščenih servisov oziroma bi se morali servisi sami pri tem bolj angažirati. Volja vsekakor obstaja, saj je bila trditev, da so servisi neangažirani za iskanje boljše ponudbe, zelo nizko ovrednotena. Odgovorni za nabavo rezervnih delov na pooblaščenih servisih zavračajo to trditev z utemeljitvijo, da niti ni potrebna pretirana angažiranost za iskanje novih ponudb. Dobrih proizvajalcev rezervnih delov namreč ni veliko.

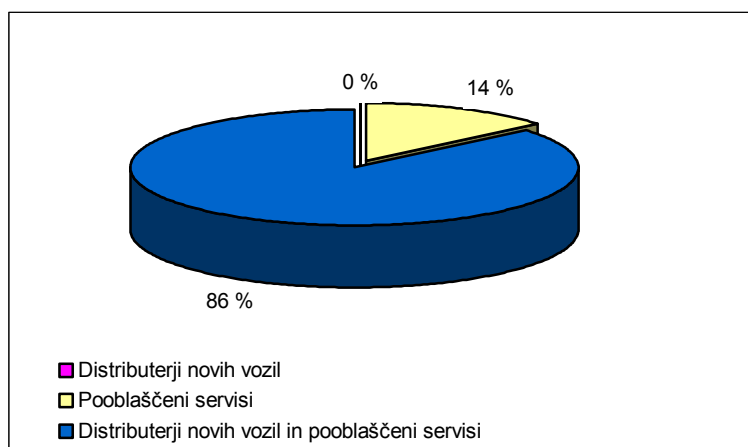
Trditev, da proizvajalci nudijo ugodne nakupne pogoje, ni bila najvišje ovrednotena kot morebitna ovira pri sprostitvi trga rezervnih delov. Vseeno pa se nihče ni posebej pritoževal nad nakupnimi pogoji. Večina proizvajalcev nudi posebne rabate in količinske popuste, zaradi katerih je tudi končna cena konkurenčna in bi neodvisni ponudniki, ki ne ponujajo kompletne palete rezervnih delov, težko konkurirali. Sploh pa naj bi bila kombinacija cena, kvaliteta in

garancija nepremagljiva. Pri drugih blagovnih znamkah pa se nad ceno pritožujejo. Torej ponovno različno glede na proizvajalca.

Sankcije proizvajalcev so kot možna ovira večje liberalizacije trga rezervnih delov visoko vrednotene. Čeprav naj bi European Commission za takšne klavzule v pogodbah s pooblaščenimi serviserji kaznovala avtomobilske proizvajalce, se servisi bojijo predvsem nenapisanih pravil. Če na primer ne bi še naprej kupovali zadostnih količin rezervnih delov od proizvajalca vozil, jim ta ne bi nudil ugodnejših popustov pri prodaji novih vozil, zavlačeval dobavo novih vozil in rezervnih delov, dodeljeval nesorazmerne rabate itd. Tako bi lahko bili takšni »neposlušni« servisi izrinjeni iz trga zaradi njihove nekonkurenčnosti.

6.2.6 Možnosti specializacije

Slika 13: Želje pooblaščenih servisov glede prihodnje specializacije



Vir: Anketa.

Nova Regulacija bo omogočala podjetjem izbiro med distributerji novih motornih vozil, pooblaščenimi serviserji motornih vozil⁶ ter distribucijo novih motornih vozil in servisiranjem hkrati. Zadnje je do sedaj veljalo kot obvezno. Kot je iz slike 13 razvidno, pa kar 86 % vseh servisov, zajetih v vzorec, ne namerava spreminjati načina poslovanja. Prepričani so, da eno brez drugega predstavlja ekonomsko neučinkovito poslovanje. Zanimivo je tudi, da nihče od anketirancev ni izrazil želje po izključni distribuciji novih motornih vozil brez spremljajočega servisiranja. Ta podatek nam pove, da je donosnost oziroma zaslužek slovenskih pooblaščenih serviserjev odvisen predvsem od popravil in vzdrževanja avtomobilov, manj pa od njihove prodaje. Eden od razlogov za takšno stanje je vsekakor majhnost slovenskih pooblaščenih servisov, ki ne dosegajo kritične mase prodanih avtomobilov za pozitivno poslovanje zgolj s

⁶ Zgolj popravila, redno vzdrževanje in servisiranje.

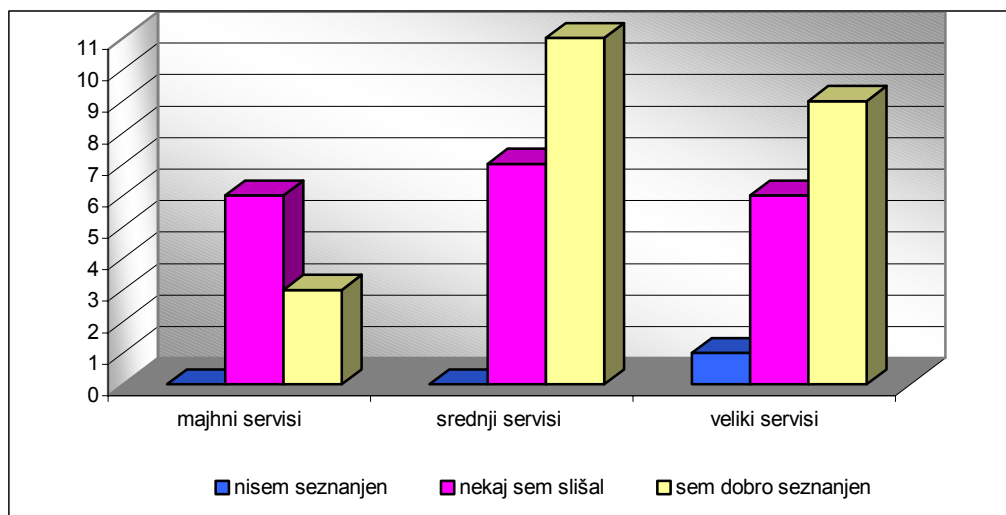
prodajo novih vozil. Hkrati pa bi takšen način poslovanja zahteval tudi večjo stopnjo izobrazbe med zaposlenimi, ki je trenutno povprečni servisi v Sloveniji ne premorejo.

6.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

Hipoteze bi lažje postavljali po opravljeni raziskavi za namene druge temeljitejše raziskave, vendar bom vseeno preverjal svoje predhodno postavljene hipoteze, in sicer s statističnim paketom SPSS 11.0 za okolje Windows.

Hipoteza 1: Večji servisi so bolj seznanjeni z novo Regulacijo.

Slika 14: Prikaz seznanjenosti pooblaščenih servisov z novo Regulacijo glede na njihovo velikost



Vir: Anketa.

Na podlagi zgoraj prikazane povprečne osveščenosti glede na velikost servisa opazimo manjše razlike, vendar pa teh ne moremo statistično potrditi. Zavrnilo hipotezo 1, da je poznavanje nove Regulacije v avtomobilski industriji odvisno od velikosti servisa (glej prilogo str. 4). To je po svoje tudi razumljivo, saj tako večjim kot manjšim servisom prinaša nova Regulacija bistvene spremembe v načinu poslovanja. Oškodovala pa bo predvsem manjše pooblaščenice serviserje, ki bodo zaradi omejenega obsega poslovanja prisiljeni k raznim povezavam. To bo veljalo predvsem za tiste, ki bodo želeli še naprej prodajati nova vozila po ugodnih cenah.

Hipoteza 2: Pri nabavi rezervnih delov je za servise garancija na rezervne dele pomembnejša od cene rezervnih delov.

Hipoteze 2 žal ne moremo potrditi. Razlika med aritmetičnima sredinama ocen pomembnosti garancije in ceno rezervnih delov ni statistično večja od nič, čeprav je iz slike 15 z

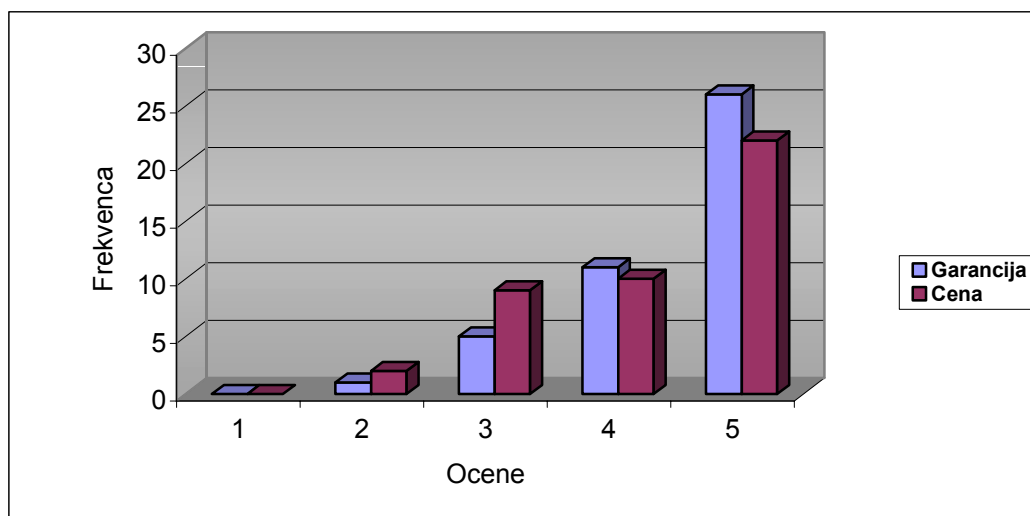
naraščanjem ocen razvidno večanje pomembnosti garancije v primerjavi s ceno. To so potrjevali tudi anketiranci na terenu. Verjetno bi to s statističnim testom potrdili, če bi imeli večji vzorec (glej prilogo str. 4). Cena je pomembna le pri nekem že zagotovljenem nivoju garancije. Poleg tega pa na pooblaščne servise hodijo predvsem stranke z novejšimi ali dražjimi vozili. Tem je ponavadi cena drugotnega pomena.

Tabela 1: Dejavniki odločanja pri nabavi rezervnih delov

Dejavniki	Povprečna ocena	Standardni odklon
Dobavni rok	4,72	0,83
Garancija	4,44	0,80
Cena	4,21	0,94
Kvaliteta	4,49	0,74
Blagovna znamka	3,49	0,98
Zahteve potrošnika	4,35	0,78
Zahteve proizvajalca	3,60	1,03

Vir: Anketa.

Slika 15: Razporeditev ocen glede pomembnosti *garancije* in *cene* rezervnih delov pri nabavnem odločanju (1 - sploh ne vpliva, 5 - zelo vpliva)



Vir: Anketa.

Hipoteza 3: Servisi dajejo prednost zahtevam potrošnika pred zahtevami proizvajalca.

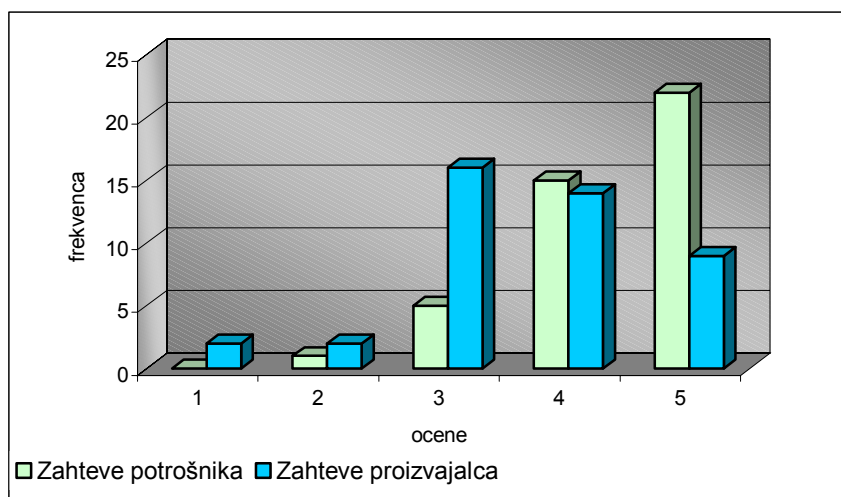
S hipotezo sem hotel potrditi oziroma ovreči domnevo, ki naj bi veljala v vsakem prostokonkurenčnem tržnem gospodarstvu. S statističnim preizkusom sem to trditev potrdil. Razlika aritmetičnih sredin ocen pomembnosti *zahteve potrošnika* in *zahteve proizvajalca* je večja od nič pri zanemarljivi stopnji tveganja (glej prilogo str. 5).

Tabela 2: Dejavniki odločanja pri nabavi rezervnih delov

Dejavniki	Povprečna ocena	Standardni odklon
Dobavni rok	4,72	0,83
Garancija	4,44	0,80
Cena	4,21	0,94
Kvaliteta	4,49	0,74
Blagovna znamka	3,49	0,98
Zahteve potrošnika	4,35	0,78
Zahteve proizvajalca	3,60	1,03

Vir: Anketa.

Slika 16: Razporeditev ocen za pomembnost *zahteve proizvajalca* in *zahteve potrošnika* pri nabavnem odločanju rezervnih delov (1 - sploh ne vpliva, 5 - zelo vpliva).

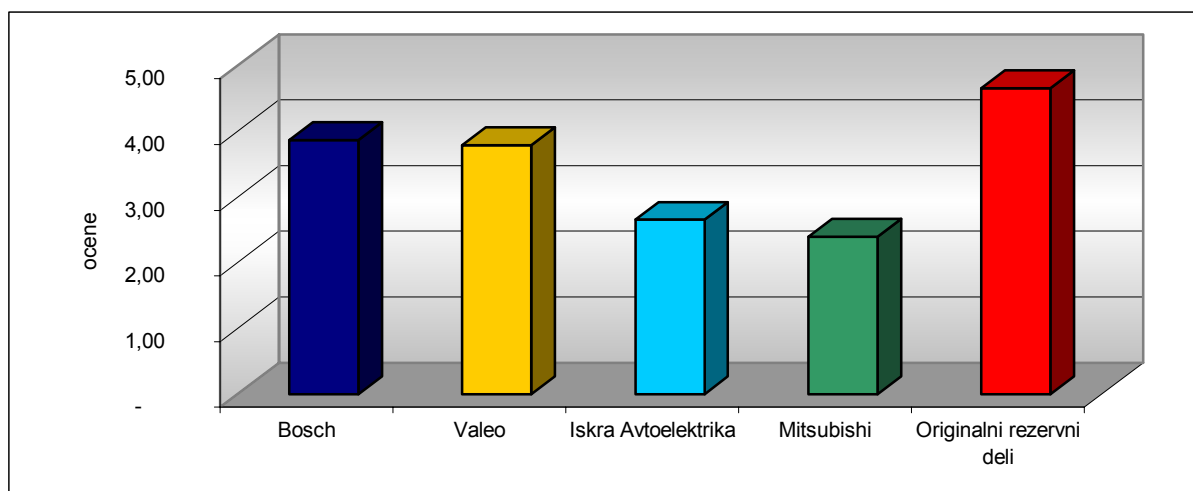


Vir: Anketa.

Hipoteza 4: Iskrini izdelki med pooblaščenimi serviserji niso najbolj priljubljeni.

Žal sem moral preverjati tudi to trditev, ki pa po mojem mnenju izvira predvsem iz dejstva, da izdelki Iskre Avtoelektrike niso množično zastopani v avtomobilski industriji pri prvi vgradnji. Temu botruje tudi dejstvo, da nimamo nacionalnih proizvajalcev avtomobilov.

Slika 17: Ocene proizvajalcev rezervnih delov (1 - najmanj priljubljen, 5 - najbolj priljubljen)



Vir: Anketa.

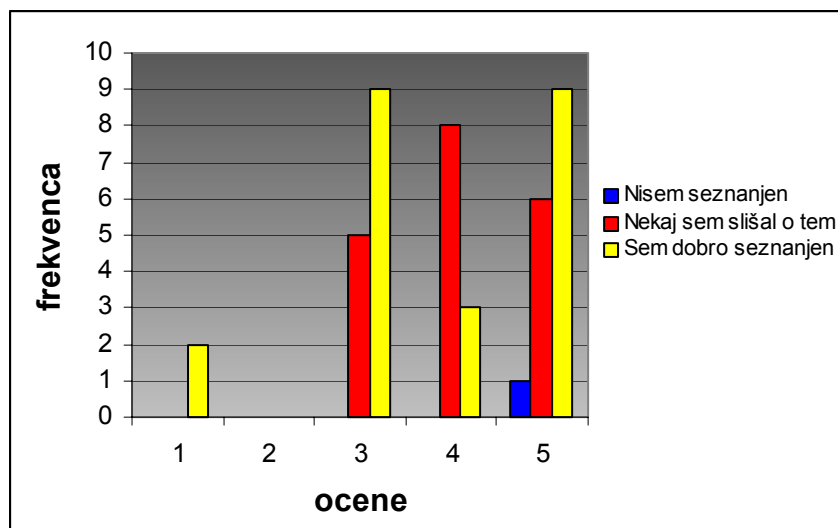
Priljubljenost sem preverjal predvsem s konkurenčnimi proizvajalci. Kot je že iz grafa razvidno, lahko potrdimo našo trditev, da izdelki Iskre Avtoelektrike niso med najbolj priljubljenimi. To sem potrdil tudi s statističnim testom. Pod spodnjo mejo priljubljenosti (ocena 2,5) sta se znašla le Mitsubishi in Iskra Avtoelektrika. Spodnjo mejo priljubljenosti sem določil kot tisto, ki se nahaja med nevtralno oceno 3 in nepriljubljeno 2. To je vrednost, ki ne pušča dvoma o priljubljenosti, kot bi ga sicer lahko nevtralna ocena 3. Ničelne domneve, da znaša povprečna priljubljenost Iskre Avtoelektrike 2,5, nisem mogel zavrniti, saj razlika ni značilna pri natančni stopnji tveganja $P = 0,157$ (glej prilogo str. 6).

Mislím pa, da ocene niso povsem realne, saj so pooblaščeni servisi ocenjevali proizvajalce predvsem na osnovi poznavanja le-teh. Višje ocene so zato pripisovali predvsem proizvajalcem, s katerimi dnevno poslujejo, kar mogoče kaže na neko preferenco po ustaljenem načinu poslovanja.

Hipoteza 5: Strah pred sankcijami proizvajalca je povezan predvsem z nepoznavanjem nove Regulacije.

S to trditvijo sem skušal morebiten strah pred sankcijami proizvajalcev prikazati z drugega vidika. Vendar pa statistični preizkus ni pokazal značilnih razlik med aritmetičnimi sredinami ocen *morebitnih sankcij proizvajalca* glede na stopnjo seznanjenosti z novo Regulacijo. Tako da ne moremo sprejeti hipoteze, da je strah pred sankcijami povezan z nepoznavanjem nove Regulacije, saj razlika ni značilna ($P = 0,381$, glej prilogo str. 7). To pravzaprav potrjuje že prej omenjeno nevarnost, da bi proizvajalci vozil kaznovali pooblaščene servise, ki bi uporabljali možnosti ponujene z novo Regulacijo. Predstavljeno dejstvo pa pomeni tudi oviro za Iskro Avtoelektriko in ostale proizvajalce, ki bi želeli aktivneje sodelovati na po prodajnem trgu rezervnih delov druge vgradnje.

Slika 18: Morebitne sankcije glede na seznanjenost z novo Regulacijo



Vir: Anketa.

Hipoteza 6: Možnosti povečanja prodaje Iskrinih rezervnih delov na pooblaščenih servisih so majhne.

Za potrditev te hipoteze sem predpostavljal, da je večina ocen za posamezne dejavnike, kot so:

1. ugodnejše garancije, ki jih nudi proizvajalec za originalne rezervne dele,
2. nepoznavanje nove Regulacije,
3. že utečene nabavne poti,
4. boljša kvaliteta originalnih rezervnih delov,
5. neangažiranost servisov pri iskanju ugodnejše ponudbe,
6. morebitne sankcije proizvajalca,
7. ugodna cena originalnih rezervnih delov,

večja od 3, kar naj bi predstavljalo tisto mejno vrednost med problematičnim in neproblematičnim vstopom v ta segment prodaje.

Med vsemi dejavniki le za *neangažiranost servisov* in *ugodna cena originalnih rezervnih delov* nisem mogel potrditi značilne razlike med predpostavljeno aritmetično sredino in vzorčno (glej prilogo, str. 7).

Vseeno pa na podlagi zgornjih ugotovitev lahko sklepamo, da se kljub novi Regulaciji trg rezervnih delov ne bo bistveno liberaliziral. Vstop novim proizvajalcem na trg rezervnih delov pooblaščenih servisov nikakor ne bo enostaven.

6.4 PREDLOG STRATEGIJE ZA ISKRO AVTOELEKTRIKO

Glede na rezultate raziskave ni izrazitih poslovnih priložnosti za povečanje prodaje izdelkov Iskre Avtoelektrike. Kljub vsemu pa ne gre zanemariti nekaterih dejstev, ki vsaj malenkostno nakazujejo morebitne spremembe oziroma priložnosti. Izpostavil bi štiri ugotovitve:

1. Pooblaščenih servisi zahtevajo hiter dobavni rok.
2. Blagovna znamka rezervnih delov ni zelo pomembna.
3. Servisi so se pripravljene angažirati.
4. Zahteve potrošnikov so pri pooblaščenih serviserjih visoko vrednotene.

Iskra Avtoelektrika lahko s svojo »majhnostjo« v primerjavi s konkurenco zelo dobro pokriva zahteve po hitrem dobavnem roku. To bi morala Iskra Avtoelektrika izpostaviti kot veliko prednost majhnih. Sicer igra pomembno vlogo tudi organizacija prodajne mreže do pooblaščenih serviserjev, ki je za zdaj prepuščena drugim. Iskra Avtoelektrika namreč prodaja večinoma le večjim kupcem. Po drugi strani je lahko s pravilno izbiro distributerja to najprimernejša rešitev, vsaj dokler je prodaja omejena na manjše količine.

Po izpolnjenem prvem pogoju pa velja skupaj ovrednotiti naslednje tri spremenljivke oziroma dejstva: nepomembnost blagovne znamke rezervnih delov, angažiranost servisov in visoko vrednotene zahteve potrošnikov na pooblaščenih servisih. Vse naštetu je v prid Iskri Avtoelektriki. Potrošnike bi bilo potrebno obveščati, da imajo možnost izbire rezervnih delov tudi na pooblaščenih servisih. Res pa je, da take akcije tržnega komuniciranja precej stanejo in bi zato bilo mogoče z začetka smiselno, da bi podjetja, podobna Iskri Avtoelektriki, skupno nastopila v akciji osveščanja potrošnikov in s tem znižala stroške splošnega osveščanja potrošnikov. Denarna sredstva za osveščanje potrošnikov bi lahko namenila tudi European Commission in s tem pripomogla k učinkovitejšemu delovanju nove Regulacije, vendar po besedah Tuija Ristiluoma - European Commission zaenkrat nimajo denarnih sredstev, predvidenih za takšno rabo. Žal pa je največkrat edina zahteva potrošnika ta, da je delo opravljeno čim prej in čim ceneje. Zato pa bi v podjetju potrebovali oddelek, ki bi bil zadolžen za vzpostavljanje in vzdrževanje poslovnih odnosov s servisi. Potrebno bi jih bilo prepričati, da se odločajo za Iskrine rezervne dele, ko od njih stranka zahteva cenejši, neoriginalen rezervni del. Na pooblaščenih servise bi bilo smiselno postaviti reklamne brošure in panoje, ki bi potrošnike obveščali o možnosti izbire in bi lahko potem tudi sami povprašali po Iskrinih rezervnih delih, pooblaščenih serviserji pa bi imeli še en vir prihodka oziroma ugodnosti pri naročanju rezervnih delov zaradi takšnega načina oglaševanja. Tako akcijo bi sprva izvedli na manjšem območju, ki bi nam služilo kot vzorčni primer za nadaljnje ukrepe. Pri vsem tem pa mislim, da ima Iskra Avtoelektrika prednost pred konkurenti, saj ne tvega zamere proizvajalcev vozil zaradi direktne konkurence in s tem zmanjšanja prodaje pri prvi vgradnji. Iskra Avtoelektrika v nasprotju z Boschom ali Valeom ni močno prisotna pri prvi vgradnji v avtomobilski industriji in zato lahko na pooblaščenih servisih agresivnejše nastopa s svojimi izdelki. Prednost pred drugimi proizvajalci neoriginalnih rezervnih delov pa je njen lasten razvoj in imidž, ki si ga je podjetje ustvarilo z dolgoletnim poslovanjem v tem segmentu, predvsem na področju delovnih strojev.

7 SKLEP

Diplomsko nalogo sem si zamislil tako, da bi odsevala spremembe v avtomobilski industriji po 1. oktobru 2003 v poslovanju podjetja Iskra Avtoelektrika. To je bila mogoče malo preveč ambiciozna naloga, a sem skozi raziskavo vseeno prišel do zanimivih ugotovitev.

Nove regulacije oziroma njihove popravke za avtomobilsko industrijo sprejema European Commission vsakih sedem let, vendar pa vsaka ne prinaša takšnih sprememb, kot jih bo prinesla Regulacija 1400/2002. Omogočila naj bi večjo liberalizacijo trga avtomobilov in rezervnih delov, ukinila geografsko določene prostore poslovanja posameznih servisov, selektivne izbire pooblaščenih serviserjev itd. V resnici so to za proizvajalce vozil zelo neugodne zahteve, vendar, kot je bilo iz raziskave razvidno, večina pooblaščenih servisov ne pričakuje večjih sprememb v konkretnem poslovanju. Situacija je še dokaj nejasna, vendar so se proizvajalci na zakon že odzvali. Večina jih zvišuje kriterije, potrebne za izpolnitev zahtev za pooblaščen serviserje. S tem se skušajo zavarovati pred nenadzorovanim širjenjem servisa, ki bi v končni fazi privedel do zmanjšanja kvalitete. Po navedbah anketirancev pa obstaja tudi druga naravna omejitev nenadzorovanega širjenja, in to je cena vseh potrebnih pripomočkov.

Ker nov zakon prinaša spremembe brez primere, nimamo precedenčnih vzorcev odziva na takšno situacijo. Hkrati pa je to tudi razlog, da se vsi vpleteni še ne znajdejo najbolje v novi vlogi. Rezultate moje raziskave je zato težko ovrednotiti. Nikakor pa ne gre spregledati nekaterih pomembnih ugotovitev. Pooblaščen serviserji so vsekakor v podrejenem položaju. Proizvajalci nanje pritiskajo tako z napisanimi kot nenapisanimi pravili, tako da bodo, po mojem mnenju, v tej bitki European Commission, ki želi zaščititi potrošnike, najbolj ogroženi manjši serviserji. Zahteve potrošnika so vse pomembnejše tako za pooblaščen servise kot proizvajalce, zato se prilagajajo potrošniku. To potrjujejo zahteve po čim krajših dobavnih rokih in pripravljenost ustreči vsem zahtevam potrošnika.

Glede na ugotovitve moje raziskave novonastale razmere na trgu ne predstavljajo bistvenih priložnosti za poslovanje Iskre Avtoelektrike. Glavne omejitve predstavljajo ugodnejše garancije proizvajalcev, že utečene nabavne poti in pripravljenost proizvajalcev vozil, da posredujejo, kjerkoli zaznajo možne probleme v poslovanju. Kot sem že omenil, Iskri ustreza predvsem dejstvo, da so servisi pripravljene na iskanje novih oziroma ugodnejših nakupov rezervnih delov in hkrati pri tem niso občutljivi na blagovno znamko rezervnega dela.

Najboljše odgovore pa bomo dobili, ko bodo podjetja nakazane probleme in priložnosti preverila v praksi. Iskra Avtoelektrika proda na slovenskem trgu le manjši obseg svoje proizvodnje, lahko pa bi predstavljalo vzorčno okolje za preizkušanje praktične odzivnosti pooblaščenih servisov glede na to, da bo isti zakon veljal tako za slovenske kot tudi za vse ostale pooblaščen servise v Evropski uniji.

LITERATURA

1. Bingham F.G. Jr, Raffield B.T. III: Business to Business Marketing Management. Boston: Irwin, 1990. 744 str.
2. Gerdina Tomaž: Štiri odstotke prodaje. Glas gospodarstva. Ljubljana, marec 2003, str. 29-31.
3. Hrastel Tone, Makovec Brenčič Maja: Mednarodno trženje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 122 str.
4. Lesjak Jasna: Dinozaver opleta z repom. Marketing Magazin, Ljubljana, april 2000, 228, str. 9-11.
5. Kotler Philip: Marketing management - Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
6. Morgan Robert M., Shelly D. Hunt: The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, New York, julij 1994, 58, str. 20-38.
7. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: Tržne poti. Ponatis II. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 128 str.
8. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 223 str.
9. Pulko Nina, Pogačar Miha: Pregled avtomobilske industrije. Kapital, Ljubljana, 13(2003), 304, str. 22-24.
10. Reeder R. Robert, Brierty G. Edward, Reeder H. Betty: Industrial Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1991. 654 str.
11. Primožič Hermina: Analiza obnašanja na medorganizacijskem trgu na primeru strešnih kritin. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 45 str.
12. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
13. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja 1. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 50 str.
14. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
15. Stern W. Louis et al.: Marketing Channels. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2001. 565 str.
16. Webster F. E. Jr.: Industrial Marketing Strategy. New York: John Wisley & Sons, 1991. 365 str.
17. Wells Peter, Rawbinson Michael: The new European Automobile Industry. London: The Macmillan Press Ltd, 1994. 215 str.

VIRI

1. Angleško-slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1989. 1120 str.
2. European Commission. [URL: http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/distribution/eval_reg_1475_95/studies/impact_legislative_scenarios/i_ii.pdf], 03.12.2001.
3. European Commission. [URL: http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/explanatory_brochure_en.pdf], 01.08.2002.
4. Globinski intervju z vodjo prodaje g. Lebanom v podjetju Iskra Avtoelektrika.
5. Globinski intervju z g. Tuija Ristiluoma predstavnikom za stike z javnostmi Evropske komisije.
6. Gospodarsko interesno združenje – Slovenski avtomobilski grozd. [URL: <http://www.asc-giz.si>], 04. 04. 2003.
7. Interni podatki Iskre Avtoelektrike.
8. Ministrstvo za notranje zadeve. [URL: <http://www.mnz.si/si/135.php>], 05. 05. 2003.
9. Official Journal of the European Communities.
[URL: http://europa.eu.int/comm/competition/index_en.html], 16. 03. 2003.
10. Predstavitev poslovanja Iskre Avtoelektrike d.d.. [URL: <http://www.iskra-ae.com/eng/index.php>], 29. 03. 2003.
11. Predstavitev poslovanja korporacije General Motors.
[http://www.gm.com/company/corp_info/profiles/], 10.05.2003.
12. Uredba o skupinskih izjemah (Uradni list RS, št. 69/2002).

PRILOGE

Priloga 1: Primer anketnega vprašalnika

ANKETA

Spoštovani!

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in izvajam anketo o preferencah in načinih nabave rezervnih delov. Vprašanja se nanašajo predvsem na spremembe Regulacijske pogodbe vertikalnih dogovorov in ustaljenih praks v avtomobilski industriji (Regulacija 1400/2002), ki jih je sprejela Evropska komisija. Vsi podatki te ankete bodo uporabljeni izključno za namene diplomskega dela. Za vaš čas in trud se vam že vnaprej zelo zahvaljujem.

- 1) Ali ste seznanjeni s spremembami, ki potekajo v EU glede spremembe zakona o konkurenčnosti v avtomobilski industriji?
 - a) Nisem seznanjen.
 - b) Nekaj sem slišal o tem.
 - c) Sem dobro seznanjen.

- 2) Kako trenutno naročate rezervne dele za vozila izven garancijske dobe vozila?
 - a) Rezervne dele naročam izključno od proizvajalca vozil.
 - b) Rezervne dele naročam v dogovoru s proizvajalcem, ki mi določa mesečno kvoto ostalo naročam sam.
 - c) Rezervne dele naročam neodvisno od proizvajalca vozil v skladu s tržnimi potrebami.

- 3) Ovrednotite pomembnost naslednjih dejavnikov pri naročanju rezervnih delov, če predpostavljate, da ste pri naročanju neodvisni od zahtev proizvajalca! (Ocenite trditve od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni **sploh ne vpliva**, 5 pa pomeni **zelo močno vpliva**).

Dejavniki

Sploh ne vpliva

Zelo močno
vpliva

	1	2	3	4	5
Dobavni rok rezervnih delov	1	2	3	4	5
Garancija na rezervne dele	1	2	3	4	5
Cena rezervnih delov	1	2	3	4	5
Kvaliteta rezervnih delov	1	2	3	4	5
Blagovna znamka rezervnih delov	1	2	3	4	5
Zahteve potrošnika	1	2	3	4	5
Zahteve proizvajalca	1	2	3	4	5

- 4) Ovrednotite razloge za morebiten neuspeh nove Regulacije 1400/2002 pri prizadevanjih za liberalizacijo in večjo konkurenco na trgu rezervnih delov. (Ocenite trditve od 1 do 5 pri čemer 1 pomeni **sploh ne vpliva**, 5 pa pomeni **zelo veliko vpliva**)

	Zelo malo vpliva			Zelo veliko vpliva	
Ugodnejše garancije, ki jih nudi proizvajalec vozil za originalne rezervne dele.	1	2	3	4	5
Nepoznavanje nove Regulacije 1400/2002.	1	2	3	4	5
Že utečene nabavne poti rezervnih delov.	1	2	3	4	5
Proizvajalci nudijo ugodnejše nakupne pogoje rezervnih delov.	1	2	3	4	5
Boljša kvaliteta originalnih rezervni delov.	1	2	3	4	5
Neangažiranost servisov pri iskanju ugodnejših ponudb za rezervne dele.	1	2	3	4	5
Morebitne sankcije proizvajalca vozil.	1	2	3	4	5
Cena originalnih rezervnih delov je ugodna.	1	2	3	4	5
Drugo: _____	1	2	3	4	5

- 5) Če bi imeli možnost, bi se specializirali kot:

- distributerji novih motornih vozil,
- pooblaščenji servisi,
- distributerji novih motornih vozil in hkrati pooblaščenji serviserji.

- 6) Razvrstite naslednje proizvajalce rezervnih delov glede na vaše preference odločanja z vrednostmi od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni vašega **najmanj priljubljenega**, 5 pa **najbolj priljubljenega** proizvajalca rezervnih delov:

	Najmanj priljubljen			Najbolj priljubljen	
Bosch	1	2	3	4	5
Valeo	1	2	3	4	5
Iskra Avtoelektrika	1	2	3	4	5
Mitsubishi	1	2	3	4	5
Originalni rezervni deli lastnega proizvajalca	1	2	3	4	5
Drugi	1	2	3	4	5

- 7) Število zaposlenih :
- a) Do 10
 - b) Od 11 do 20
 - c) Nad 20
- 8) Blagovna znamka vozil, ki jo zastopate:
- a) BMW
 - b) VW
 - c) Renault
 - d) Opel
 - e) Fiat
 - f) Peugeot
 - g) Drugo _____

Hvala za sodelovanje.

Priloga 2: Statistično preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Večji servisi so bolj seznanjeni z novo Regulacijo.

Oneway

Descriptives

SEZNAN									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
1,00	9	2,3333	,50000	,16667	1,9490	2,7177	2,00	3,00	
2,00	18	2,6111	,50163	,11824	2,3617	2,8606	2,00	3,00	
3,00	16	2,5000	,63246	,15811	2,1630	2,8370	1,00	3,00	
Total	43	2,5116	,55085	,08400	2,3421	2,6812	1,00	3,00	

ANOVA

SEZNAN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,466	2	,233	,760	,474
Within Groups	12,278	40	,307		
Total	12,744	42			

Na podlagi vzorčnih podatkov sklepamo, da je osveščenost servisov neodvisna od velikosti servisa. Vrednost $P = 0,474$, iz česar sklepamo, da razlike med aritmetičnimi sredinami seznanjenosti servisov niso značilne pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ in zato ne moremo zavrniti ničelne domneve o enakosti aritmetičnih sredin.

Hipoteza 2: Pri nabavi rezervnih delov je za servise garancija na rezervne dele pomembnejša od cene rezervnih delov.

T-Test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 GARANC	4,4419	43	,79589	,12137
CENA	4,2093	43	,94006	,14336

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 GARANC & CENA	43	,001	,996

Paired Samples Test

	Paired Differences	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1 GARANC -		,2326	1,23128	,18777	-,1464	,6115	1,239	42	,222

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo potrditi hipoteze, da je garancija pomembnejša od cene. Po rezultatih poskusa ne moremo zavrnilo ničelne domneve (vrednost $P = 0,222/2$ -enostranski preizkus) in sprejmemo sklep, da ni razlike v pomembnosti med garancijo in ceno.

Hipoteza 3: Servisi dajejo prednost zahtevam potrošnika pred zahtevami proizvajalca.

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ZPOTROŠ	4,3488	43	,78327	,11945
	ZPROIZ	3,6047	43	1,02677	,15658

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ZPOTROŠ & ZPROIZ	43	,116	,457

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ZPOTROŠ - ZPROIZ	,7442	1,21681	,18556	,3697	1,1187	4,010	42	,000

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo, da ni razlike med zahtevami proizvajalca in potrošnika pri zanemarljivi stopnji tveganja in sprejmemo sklep, da servisi dajejo prednost zahtevam potrošnika.

Hipoteza 4: Iskrini izdelki med pooblaščenimi serviserji niso najbolj zaželeni.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BOSCH	43	3,8605	1,03697	,15814
VALEO	43	3,7907	1,01320	,15451
ISKRA	43	2,6512	,97306	,14839
MITSHUBI	43	2,3953	,90342	,13777
ORIGINAL	43	4,6512	,68604	,10462

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BOSCH	8,603	42	,000	1,3605	1,0413	1,6796
VALEO	8,353	42	,000	1,2907	,9789	1,6025
ISKRA	1,019	42	,314	,1512	-,1483	,4506
MITSHUBI	-,760	42	,452	-,1047	-,3827	,1734
ORIGINAL	20,562	42	,000	2,1512	1,9400	2,3623

Na podlagi povprečnih ocen, ki so jih servisi dodelili proizvajalcem rezervnih delov, res lahko sklepamo, da Iskra Avtoelektrika ni med najbolj priljubljenimi. Za statistični preizkus sem predpostavljala povprečno oceno 2,5.

Ho: $y = 2,5$ H1: $y > 2,5$

Ker smo predpostavili enostranski preizkus P/2, kljub vsemu lahko ničelno domnevo zavrnemo pri zanemarljivi stopnji tveganja pri vseh proizvajalcih razen pri Iskri Avtoelektriki in Mitshubishi-ju. To je razvidno tudi iz povprečnih ocen.

Hipoteza 5: Strah pred sankcijami proizvajalca je povezan predvsem z nepoznavanjem nove Regulacije.

Oneway

Descriptives

SANK								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	1	5,0000	,	,	,	,	5,00	5,00
2,00	19	4,0526	,77986	,17891	3,6767	4,4285	3,00	5,00
3,00	23	3,7391	1,25109	,26087	3,1981	4,2801	1,00	5,00
Total	43	3,9070	1,06489	,16239	3,5793	4,2347	1,00	5,00

ANOVA

SANK					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,246	2	1,123	,990	,381
Within Groups	45,382	40	1,135		
Total	47,628	42			

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so vse aritmetične sredine enake. Potreben bi bil večji vzorec. Hkrati pa lahko sklepamo, da so dejansko sankcije proizvajalcev možne.

Hipoteza 6: Možnosti povečanja prodaje Iskrinih rezervnih delov na pooblaščenih servisih so majhne.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GARANC	43	4,0233	1,07987	,16468
NEPOZNAV	43	3,4651	,88234	,13455
UTEČEN	43	3,8837	1,07370	,16374
NAKUPNI	43	3,7209	1,09817	,16747
KVALITET	43	3,7209	1,16139	,17711
NEANGAŽI	43	2,9767	1,24381	,18968
SANKCIJ	43	3,9070	1,06489	,16239
CENA	43	3,2558	1,17702	,17949

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
GARANC	6,214	42	,000	1,0233	,6909	1,3556
NEPOZNAV	3,457	42	,001	,4651	,1936	,7367
UTEČEN	5,397	42	,000	,8837	,5533	1,2142
NAKUPNI	4,305	42	,000	,7209	,3830	1,0589
KVALITET	4,070	42	,000	,7209	,3635	1,0784
NEANGAŽI	-,123	42	,903	-,0233	-,4060	,3595
SANKCIJ	5,585	42	,000	,9070	,5793	1,2347
CENA	1,425	42	,161	,2558	-,1064	,6180

Priloga 3: Podatki o registraciji vozil v Sloveniji za prve štiri mesece letošnjega leta.

Proizvajalci	<i>JANUAR FEBRUAR MAREC APRIL Skupaj</i>					fk%
	fk	fk	fk	fk	fk	
RENAULT	1459	1587	1366	1766	6178	24,15%
VOLKSWAGEN	785	797	901	933	3416	13,35%
SEAT	192	203	227	223	845	3,30%
AUDI	141	194	243	248	826	3,23%
PEUGEOT	589	568	661	704	2522	9,86%
CITROEN	376	342	465	458	1641	6,41%
FIAT	358	343	353	402	1456	5,69%
ALFA ROMEO	40	34	43	63	180	0,70%
OPEL	306	396	452	480	1634	6,39%
ŠKODA	267	339	458	411	1475	5,76%
HYUNDAI	240	289	239	210	978	3,82%
FORD	161	192	378	425	1156	4,52%
MERCEDES-BENZ	156	162	186	187	691	2,70%
TOYOTA	87	102	113	147	449	1,75%
BMW	59	70	177	193	499	1,95%
DRUGI	445	578	326	291	1640	6,41%

Vir: www.mnz.si

Priloga 4: Definicije (Incoterms 2000)

CPT (Carriage paid to)

Prevoz plačan do (...naveden namembni kraj)

”Prevoz plačan do”pomeni, da prodajalec plača stroške prevoza do dogovorjenega namembnega kraja. Tveganje za izgubljeno ali poškodovano blago kot tudi naknadni stroški zaradi dogodkov, ki so nastali po trenutku, ko je bilo blago predano prevozniku, preidejo s prodajalca na kupca v trenutku, ko je blago predano na razpolago prevozniku.

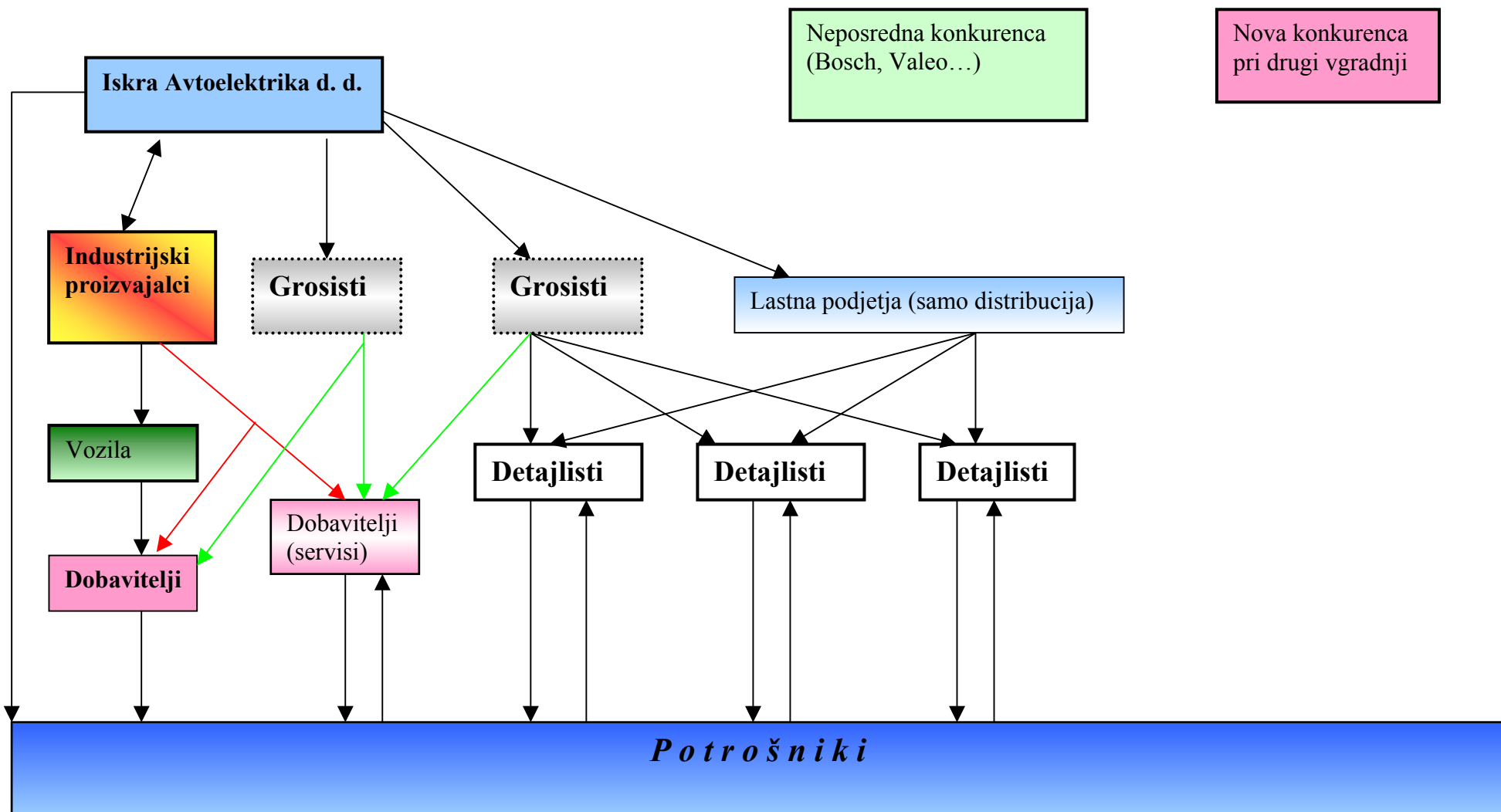
”Prevoznik”pomeni osebo, ki v pogodbi o prevozu prevzame nase obveznost, da bo opravila ali priskrbela izvedbo prevoza po železnici, cesti, morju, zraku, reki ali s kombinacijo teh vrst prevoza.

Če se za prevoz do dogovorjenega namembnega kraja uporabljajo tudi drugi prevozniki, preide tveganje takrat, ko je bilo predano prvemu prevozniku.

Klavzula CPT zavezuje prodajalca, da ocarini blago zaradi izvoza.

Ta klavzula se uporablja za vse vrste prevoza, vključno z multimodalnim.

PRILOGA 5 : Prikaz sprememb tržnih poti zaradi nove Regulacije na primeru Iskra Avtoelektrika d. d. (rdeče označenim tržnim potem se bodo pridružile zeleno označene).



Vir: Boris Leban, Iskra Avtoelektrika d. d..