

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA OBNAŠANJA
ZA PISARNIŠKO POHIŠTVO**

Ljubljana, december 2005

MATEJA MISLEJ

IZJAVA

Študentka, Mateja Mislej izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 02.12.2005

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE POTROŠNIKA V NAKUPNEM PROCESU	2
1.1 Nakupno vedenje potrošnikov	2
1.2 Tipi nakupnih odločitev	2
1.3 Nakupni proces	3
1.4 Dejavniki nakupnega vedenja	4
1.4.1 Vplivi na nakupni proces posameznika	5
1.4.2 Vplivi na nakupni proces organizacij	8
1.4.3 Posebnosti dejavnikov na medorganizacijskem trgu	9
2 VREDNOSTI PISARNIŠKEGA POHIŠTVA V OČEH KUPCEV	10
2.1 Izdelek in dodana vrednost	11
2.1.1 Funkcionalne lastnosti izdelka	12
2.1.2 Cena	12
2.1.3 Izgled in oblika	12
2.1.4 Modni trend	13
2.1.5 Poreklo izdelka	13
2.1.6 Ekologija	13
2.1.7 Blagovna znamka	13
2.1.8 Tržna komunikacija	14
3 TRG PISARNIŠKEGA POHIŠTVA V SLOVENIJI	14
3.1 Podjetje Duka oprema d.o.o.	15
4 TRŽENJSKA RAZISKAVA O PISARNIŠKEM POHIŠTVU	17
4.1 Namen in cilji raziskave	18
4.2 Zasnova raziskave	18
4.3 Nakupni proces pisarniškega pohištva	20
4.3.1 Prepoznavanje potrebe	21
4.3.2 Iskanje informacij	21
4.3.3 Splošen opis potrebe, opis značilnosti izdelka	25
4.3.4 Iskanje dobavitelja, zbiranje ponudb	26
4.3.5 Določitev izvedbe naročila, ocena poslovanja	26
4.4 Ostali rezultati raziskave	27
4.4.1 Ponudba pisarniškega pohištva na Slovenskem	27
4.4.2 Dostava in montaža	27
4.4.3 Ekologija	28
4.4.5 Prestiž	29
4.4.6 Cene v katalogih	30
4.4.7 Dodatne storitve	31
4.4.8 Nakup pisarniškega pohištva v letu dni	31
4.5 Primerjava rezultatov med določenimi skupinami	32
4.5.1 Primerjava dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva glede na spol	32
4.5.2 Primerjava dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi delovnega mesta, kjer je anketiranec zaposlen	33
4.5.3 Primerjava dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva glede na velikost podjetja, kjer je anketiranec zaposlen	35

4.5.4 Primerjava dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi nepoznavanja oziroma poznavanja podjetja Duka oprema d.o.o.	37
4.6 Predlogi in glavne ugotovitve	38
4.6.1 Kakovost materiala	39
4.6.2 Udobje.....	40
4.6.3 Funkcionalnost.....	41
SKLEP	41
LITERATURA	43
VIRI	44
PRILOGE	

UVOD

Podjetja niso neodvisni subjekti na trgu, saj so udeleženci neizprosne konkurence v okolju. Iz trenutka v trenutek se ponuja nova paleta konkurenčnih izdelkov. Potrošniki postajajo zahtevnejši in njihova moč pri nakupnih odločitvah raste. Razumevanje vedenja potrošnikov je bistveno, ker so oni tisti, ki odločajo med ponujenimi alternativami na trgu. Podjetje mora razumeti, kako potrošniki reagirajo v poplavi informacij iz okolja. Danes je veliko govora o dejavnikih, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Poznavanje teh usmeri podjetje v oblikovanje primerne ponudbe njihovih izdelkov in v izbor najprivlačnejše trženjske strategije za njihov ciljni tržni segment.

Za proučevanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva, sem se odločila zaradi posebnosti vpliva dejavnikov na tem trgu. Na eni strani vplivajo dejavniki, ki so odločilni pri nakupnih odločitvah posameznika, na drugi strani pa tisti, ki so odločilni pri nakupnih odločitvah organizacije, kjer je posameznik zaposlen. Da dobimo sliko obnašanja potrošnikov na proučevanem trgu, moramo te dejavnike strniti v celoto. Zaradi vedno večje konkurence na trgu pisarniškega pohištva želim ugotoviti, kateri so poglobitni dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva oziroma za katera področja se morajo v podjetju specializirati, da ugodijo ciljnemu trgu.

Pri pridobivanju in ohranjanju kupcev igra pomembno vlogo tržnokomunikacijski splet. Zanima me, katere zunanje informacije vplivajo na oblikovanje nakupnih odločitev pri nakupu pisarniškega pohištva. Tržniki lahko s pravim pristopom razbremenijo potrošnika pri nakupnih odločitvah tako, da jih primerno osveščajo, informirajo in usmerjajo v nakupnem procesu.

Diplomsko nalogo sestavljajo štiri poglavja. V teoretičnem delu bom opredelila najpomembnejše teorije, ki bodo služile pri moji raziskavi. V prvem poglavju bom opredelila potrošnika in njegovo obnašanje, tip nakupnih odločitev ter nakupni proces. Opisala bom notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na obnašanje posameznika in organizacije, saj je povpraševanje organizacij izvor povpraševanja posameznikov. Tu bom predstavila tudi posebnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve na medorganizacijskem trgu. V drugem poglavju bom opisala vrednosti, ki jih predstavlja pisarniško pohištvo in so odločilne pri oblikovanju nakupnih namer. V tretjem poglavju bom na kratko predstavila trg pisarniškega pohištva na Slovenskem in podjetje Duka oprema d.o.o., za katerega sem izvedla trženjsko raziskavo. V četrtem poglavju bom začrtala nakupni proces porabniškega trga pisarniškega pohištva, izvedla primerjavo rezultatov med določenimi skupinami in povzela najpomembnejše rezultate, dobljene s pomočjo trženjske raziskave.

1 VEDENJE POTROŠNIKA V NAKUPNEM PROCESU

Potrošnik je oseba, ki kupuje oziroma ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg z namenom da zadovolji osebne ali skupne potrebe (Damjan, Možina, 1999, str. 27).

1.1 Nakupno vedenje potrošnikov

S proučevanjem potrošnikovega obnašanja potrošniki dobijo boljši vpogled v kompleksnost odločanja v zvezi s potrošnjo, bolje razumejo motive in akcije, lažje in bolje izbirajo, ko kupujejo in trošijo finančna sredstva. Zato morajo tržniki proučevati potrošnikove želje, zaznavanja, nagnjenja ter nabavno oziroma nakupno vedenje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kotler, 2004, str. 173).

Nakupno vedenje je proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan, Možina, 1999, str. 5).

V organizacijah je nakupno obnašanje pod vplivom mnogih dejavnikov in poteka v več fazah. Vključenih je več posameznikov, ki imajo različne cilje in prioritete. Velikokrat gre za dolgotrajen proces, kjer se zbirajo informacije iz različnih virov in se oblikuje vrsta odnosov med organizacijami (Webster, Wind, 1996, str. 53).

Mitja Tavčar: »V končni oceni je vse vedenje organizacij vedenje posameznikov. Posameznik lahko deluje v imenu drugih, nanj lahko delujejo vplivi drugih, lahko medsebojno vpliva z drugimi osebami, vendar je vedenje organizacije navsezadnje le vedenje posameznikov v kontekstu organizacije. Srce nabavnega (in tržnega) procesa v organizaciji je torej posameznik, oseba, ki vpliva in je pod vplivom drugih oseb v okolju in organizaciji ter njenih raznih problemov.« (Damjan, Možina, 1999, str. 204).

1.2 Tipi nakupnih odločitev

Po Assaelu (Kotler, 1996, str. 190) ločimo 4 vrste porabniškega nakupnega vedenja:

- Kompleksno nakupno vedenje: Kupec je zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami.
- Nakupno vedenje k zmanjševanju neravnovesja (disonance): Kupec je visoko zavzet za nakup, a ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami.
- Običajno nakupno vedenje: Porabniki niso zavzeti za nakup in ne vidijo pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami.
- Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti: Značilna je nizka porabnikova zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk.

Pri nakupu pisarniškega pohištva so udeleženci v nakupnem procesu visoko vpleteni. Udeležena je večja vsota denarja in gre za nakup izdelkov trajnejše rabe. Izdelek predstavlja investicijo, kar prinaša tudi določeno finančno tveganje. Zaradi tega potrošniki potrebujejo veliko količino informacij iz okolja, še posebej če s ponudbo na trgu niso dobro seznanjeni. Ker se v organizacijah udeleženci nakupnega procesa obnašajo še kompleksnejše, lahko rečem, da se nakup pisarniškega pohištva v organizacijah nagiba h kompleksnemu.

Po Solomonu je za določanje tipa nakupnih odločitev treba upoštevati napor, ki ga občutijo potrošniki pri sprejemanju odločitev za nakup (Solomon, 1999, str. 211). Ločima dva ekstrema, in sicer nakupno odločitev iz navade in podaljšan nakupni proces. Pri nakupu pisarniškega pohištva gre za nakup izdelka trajnejše rabe. Potrošnik je visoko vpleten in pri nakupu zaznava precejšnje tveganje. To pomeni, da se približuje ekstremu - podaljšan nakupni odločitvi. Za morebitno odločitev za nakup aktivno pridobiva veliko količino informacij. Posvetuje se pri večjemu številu oseb in zahteva kakovostne informacije s strani prodajnega osebja. Na podlagi tega oceni vse možne alternative, ki se mu ponujajo. Potrošnik upošteva več kriterijev pri izbiri izdelka in se odloči za tistega, ki bo zanj optimiziral vrednost. Ker gre pri nakupu pisarniškega pohištva za razširjen nakupni proces, gredo potrošniki najverjetneje skozi vse faze nakupnega procesa za nakup izdelkov končne potrošnje in še skozi kakšno vmesno fazo, ki je prisotna pri nakupnem odločanju v organizacijah.

1.3 Nakupni proces

Nakupni proces odločanja je zavesten proces. Potrošniki se obnašajo racionalno in skrbno premislijo o nameravanem nakupu, še posebej če gre za nakup v organizacijah. Racionalna komponenta pa se včasih prepleta z iracionalno, ki je posledica čustvene reakcije ob pogledu na izdelek.

Robinson, Wind in Faris so predstavili osem stopenj nakupnega procesa na organizacijskih trgih, ki jih imenujemo nakupne faze. Podjetja gredo skozi vse nakupne faze glede na nakupno obliko, in sicer prvi nakup, prilagojen ponovni nakup ali takojšen ponovni nakup. Pri prvem nakupu gredo skozi naslednje faze: prepoznavanje problema, splošen opis potrebe, opis značilnosti izdelka, iskanje dobavitelja, zbiranje ponudb, izbiranje dobavitelja, določitev izvedbe naročila, ocena poslovanja z dobaviteljem (Kotler, 2004, str. 229). Pri drugih aktivnostih pa zožijo svoje aktivnosti v procesu. Vrsta nakupne oblike se določa glede na novost nakupnega problema, informacijske potrebe in upoštevanje novih možnosti.

Michelle D. Bunn je predstavila model nakupnega vedenja organizacij in nadgradila model mreže nakupnih odločitev. Predpostavila je, da so odjemalci v določeni situaciji odvisni od štirih spremenljivk, in sicer od pomembnosti nakupa (velikost, zaznavanje vpliva nakupa), negotovosti odjemalca ob nakupu (informacijske potrebe), različnih možnosti, ki jih ima odjemalec ob nakupu in zaznane moči odjemalca. Kupci gredo skozi faze, ki so iskanje informacij, uporaba analiz tehnik, ocenitev vplivov nakupa na podjetje kot celoto ter izvedba in kontrola nakupa (Wilson, 1996, str. 8).

Na nakupni proces vplivajo informacije iz okolja. Posameznik lahko dobi nasvet, lahko je izpostavljen vplivom oglaševanja, lahko sprejme ali zavrne obstoječe informacije - karkoli stori, odločitev je njegova. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se integrirajo v posamezniku in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji (Damjan, Možina, 1999, str. 37).

Na odločitev lahko vplivajo informacije, ki so pridobljene iz preteklih izkušenj z izdelkom, informacije, ki so pridobljene v času nakupa in dojetanje blagovne znamke, ustvarjeno skozi oglaševanje. Poleg zunanjih in notranjih dejavnikov pa na nakup vplivajo tudi potrošnikovo razpoloženje, njegovo zaznavanje časa, vpliv drugih ljudi ter oglaševalske aktivnosti na prodajnem mestu (Solomon, 1999, str. 244).

1.4 Dejavniki nakupnega vedenja

Na nakupno vedenje ljudi vplivajo trženjske spobude in spobude iz okolja, ki vplivajo na človekovo zavest. Te se dopolnijo s specifičnimi značilnostmi kupca, čemur sledi postopek odločanja. Skupek teh vodi v morebitno odločitev za nakup izdelka. Kateremu podjetju bo kupec dal prednost, je seveda odvisno od trenutne situacije subjekta, njegovega pogleda na življenje in drugih dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve. Pri nakupu pisarniškega pohištva ne gre samo za dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve končnih kupcev, pač pa tudi za dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve v organizacijah. Gre namreč za nakup izdelkov končne porabe in zaradi tega se udeleženci v nakupnem procesu obnašajo, kot da kupujejo za lastno potrošnjo, vendar racionalnejše, saj je tu udeležena večja vsota denarja. Za svoje nakupne odločitve odgovarjajo svojim nadrejenim, če niso to ravno oni. Zaradi tega sem se odločila predstaviti dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve posameznika ter dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve organizacij.

Pri raziskavi tržišča moramo biti pozorni na dve skupini dejavnikov obnašanja potrošnika, in sicer na take, ki se nanašajo na posameznika kot individuuma ter na take, ki delujejo v povezavi z okoljem. Interne dejavnike, ki se tičejo posameznika, bi lahko imenovali tudi osnovne variable, ker so pomembni za proces odločanja; eksterne dejavnike pa bi lahko imenovali variable okolja ali vplive okolja (Damjan, Možina, 1999, str. 37).

Glavni dejavniki, ki prihajajo iz okolja in posredno vplivajo na obnašanje potrošnikov so vpliv družine, skupine, sosedstva, organizacije, kulture ter gospodarstva in države. Ti vplivajo na potrošnika tako, da mu po komunikacijskem sistemu podajo obvestila in ti se na podlagi teh odločajo za smiselne aktivnosti (Kotler, Armstrong, 2001, str. 113).

Potrošnik lahko reagira različno na podatke iz okolja in sicer (Damjan, Možina, 1999, str. 40):

- podatke zavestno primerja in jih integrira v razumljivo celoto;
- podatke zavestno zavrne;
- podatke podzavestno sintetizira ali jih
- podzavestno zavrne, pozabi.

Podatki so največkrat med seboj povezani in nastopajo sočasno ali v kratkih časovnih razmikih. Zunanji vplivi so v nenehni interakciji z notranjimi dejavniki potrošnika.

Med osnovne dejavnike uvrščamo štiri spremenljivke, ki oblikujejo obnašanje potrošnika. Mednje uvrščamo potrošnikove potrebe, motive, zaznave in stališča. Ko potrošnik občuti neko pomanjkanje, ga dražljaj vodi v določeno aktivnost. Pride do osnovne stopnje zavedanja in opazovanja in tako se sproži miselna in čustvena naravnost. Osnovne variable je težko nadzorovati, saj so notranjega značaja in se zelo spreminjajo v času. Posameznik načrtuje v skladu s tem, kako čuti in zaznava stvari v sebi in okoli sebe. Ker je nadzor teh štirih spremenljivk otežen, se raje poslužujemo nadzorovanju strategije nakupa potrošnika, ki je v odvisnosti od teh (Damjan, Možina, 1999, str. 39).

Po Solomonu, Bamossy-ju in Askegaardu štejemo situacijske in osebne dejavnike med predhodno stanje. Pritisk časa ima veliko vlogo pri nakupu, saj vpliva na to koliko napora bo potrošnik vložil v nakupno odločanje. Način nakupovanja je odvisen od samega izdelka in vrste tržne poti (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 269). Razpoložanje porabnika lahko oblikuje že sama opremljenost salona pohištva in vzdušja v njem.

1.4.1 Vplivi na nakupni proces posameznika

Trženje in drugi dejavniki iz okolja prodrejo v porabnikovo zavest. Ti oblikujejo določene značilnosti kupca, ki vodijo v nakupne odločitve. Na obnašanje potrošnikov imajo velik vpliv dejavniki, ki jih je težko nadzorovati. Ti so razvrščeni v 4 razrede (Kotler, Armstrong, 2001, str. 113):

- kulturni dejavniki (kultura, subkultura, družbeni razred),
- družbeni dejavniki (referenčne skupine, družina, vloge in položaji),
- osebni dejavniki (življenjska doba in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba) ter
- psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča).

1.4.1.1 Kulturni dejavniki

Potrošnikovo obnašanje je v veliki odvisnosti od kulturnih dejavnikov, čeprav so njihovi vplivi manj opazni. Družba, v kateri človek živi, oblikuje temeljna prepričanja, vrednote in merila. Potrošnikove nakupne odločitve torej v določeni meri kroji družba, njene tradicije, običaji, navade, znanje, verovanja ter vse kar sodi zraven. Odprta oziroma liberalna družba usmerja ljudi k prepoznavanju novosti, medtem ko tradicionalna to zavira. V odprti družbi so tržniki usmerjeni k informiranju potrošnikov. Kultura vpliva na samo strukturo potrošnje, nakupno odločanje posameznikov, simbolizem izdelkov in tržno komuniciranje. Kultura se v času spreminja, njen vpliv pa je lahko v latentnem stanju.

Poznamo tri dimenzije vplivov kulture na potrošnjo (Damjan, Možina, 1999, str.107), in sicer na:

- strukturo potrošnje (kako, kje in za koga se kupuje),
- odločanje posameznikov (katere kriterije upoštevamo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajamo za ceno) in
- oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov (vsak izdelek ima tudi svoj simbolni pomen).

Vsaka kultura se razdeli na segmente oziroma subkulture. Vanje so vključeni ljudje, ki si delijo podobna mnenja na podlagi življenjskih izkušenj in prizadevanj. Imajo izoblikovne podobne norme, vrednote, vzorce, stališča in prepričanja, ki se oblikujejo na podlagi različnih dejavnikov, kot so nacionalnost, religija, rasa, geografska lega,... Običajno se v vsaki družbi oblikujejo različni sloji. Vanje so vključeni ljudje, ki si delijo podobne vrednote, želje in vedenje. Posamezni družbeni razredi kažejo nagnjenost k določenim blagovnim znamkam. Razlike so tudi v preferenci medijev, in sicer dajejo bolj izobraženi prednost tiskanemu medju, manj izobraženi pa televiziji.

1.4.1.2 Družbeni dejavniki

Ljudje smo pod vsakodnevnim vplivom referenčnih skupin, ožje družbe in družine. Ob tem pa našo samopodobo kroji še naša funkcija in status v družbi. Ločimo več referenčnih skupin, in sicer so to primarne in sekundarne ter formalne in neformalne skupine. Na potrošnikovo obnašanje direktno vpliva ožja družba, v kateri si je ta priboril določeno članstvo. Ni nujno, da je pripadnost skupini temelj za oblikovanje posameznikovih stališč. Posamezniki oblikujejo svoja stališča tudi na podlagi obnašanja aspirativnih skupin, torej skupin, katerih član želi postati.

Referenčne skupine usmerjajo ljudi in jih na svoj način vodijo k odločitvam. Aspiracijska skupina lahko še pomembneje vpliva na odločitve, ki jih simbolični član sprejme, saj mu je njihovo članstvo za vzgled. Človek torej oblikuje različne vzorce na podlagi željene samopodobe, ki je značilna za določeno družbo. Med njimi igra pomembno vlogo izbira določenih blagovnih znamk določenih proizvodov. Za tržnike je torej izrednega pomena oblikovanje ustrezne podobe blagovne znamke v očeh tistih, ki imajo pomembno vlogo in funkcijo v družbi. Ti kot vzorniki vplivajo na simpatizerje in njihove preference ter s tem izredno vplivajo na rast prepoznavnosti in same podobe blagovne znamke.

Moč vpliva referenčnih skupin na potrošnikove nakupne odločitve je odvisna od vidnosti uporabe izdelka, in sicer je ta močnejši, če je izdelek viden. Moč je odvisna tudi od nujnosti uporabe izdelkov. Referenčne skupine v večji meri vplivajo na nakup nenujnih dobrin, kot na nujne izdelke. Moč vpliva je odvisna tudi od pripadnosti skupini, saj je človek prej pripravljen izpolniti pričakovanja za tiste, ki so mu priljubljeni. Kaže se tudi pomembnost določenega vedenja za skupino. Človek se je v določeni meri pripravljen prilagajati, da le naredi dober vtis. Velik vpliv referenčnih skupin se kaže pri nakupu izdelkov, ki lahko vlivajo posamezniku samozaupanje. Velik vpliv na posameznika ima tudi družina, a se nanjo ne bom posebej osredotočila, saj pri nakupu pisarniškega pohištva le nima tako velikega vpliva.

1.4.1.3 Osebni dejavniki

Osebnostne karakteristike, kot so starost, stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, ekonomski status, življenjski stil, osebnost in koncept o samemu sebi, vplivajo na potrošnikove odločitve.

1.4.1.4 Psihološki dejavniki

Potrošnikovo obnašanje je v veliki meri odvisno od štirih psiholoških dejavnikov, ki so: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler, Armstrong, 2001, str. 113-115).

Prva faza je motivacija. Potreba preide v motiv, ko začne potrošnik zaznavati določeno stopnjo intenzitete dražljajev. Motivacijska dejavnost je torej tista, ki vodi k doseganju določenega cilja, da zadovolji potrošnikovo potrebo. Ob tem je potrebno poudariti, da lahko en cilj zadovolji več potreb in ravno tako lahko ena potreba zadovolji več ciljev. Torej lahko pri enem nakupu deluje tudi več motivov. Ni nujno, da se potrošnik odloči za nakup pisarniškega pohištva zgolj zaradi nujnosti opreme pisarniškega prostora in se odloča na podlagi ekonomskih vidikov. Lahko ga premamijo lepota in oblikovalska izvirnost, luksuz, modni trend, socialno priznanje, ugled. Obstajajo dve vrsti potrošnikov. Prvi so usmerjeni navzven in dajejo velik poudarek na mnenje drugih, medtem ko so drugi usmerjeni navznoter.

Druga faza je zaznavanje in ta ima zelo pomembno vlogo v procesu nakupnega odločanja. Zaznavanje je nekakšna povezava med individuumom in okoljem, ki daje vedeti, kaj se dogaja okrog njega in v njem samem. Je individualno in se razlikuje od človeka do človeka. Zaznavanje je odvisno od odnosa med dražljajem iz okolice in posameznikom ter od posameznika samega. Človek je preobremenjen z gromozansko količino informacij, ki ga obkroža in zato sprejema le zanj pomembne informacije iz okolja. Če se bo nekdo odločil, da bo v prihodnosti kupil pisarniško pohištvo, bo na podlagi tega spremljal oglase, ki se nanašajo na to ponudbo. Pri oblikovanju odločitev imajo pomembno vlogo lastna prepričanja.

Tretja faza je učenje, ker človek oblikuje stališča na podlagi izkušenj. Učenje ima pomembno vlogo pri vsaki stopnji nakupnega odločanja. Dobra izkušnja ustvari pozitivno mnenje o določenem podjetju ali blagovni znamki. Teoretiki učenja verjamejo, da je učenje rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad (Kotler, 1996, str. 197).

Pri prepričanjih in stališčih gre za vprašanje neke trajne naklonjenosti določenim proizvajalcem, blagovni znamki, izdelku oziroma določeni stvari. Stališča se torej oblikujejo na podlagi osebnih izkušenj in zaradi odziva na dražljaje iz okolja. Ko potrošnik že enkrat oblikuje stališče, ga je težko spremeniti. Razlika med prepričanjem in stališčem je v tem, da je prepričanje posledica nekega znanja, intelekta, stališča pa se oblikujejo poleg intelekta tudi na podlagi emocionalne in aktivne komponente. Mnenje je lažje spremenljivo. Bolj centralna stališča so bolj dostopna, saj so usmerjena na nas in se težje spreminjajo. Vrednota je eno samo prepričanje, stališče je kompozit prepričanj (Damjan, Možina, 1999, str 103).

1.4.2 Vplivi na nakupni proces organizacij

Splošen model za razumevanje nakupnega vedenja organizacij temelji na predpostavki, da je nakupno vedenje organizacij proces, ki ga posamezniki izvajajo v medsebojni povezavi ljudi v okviru formalne organizacije. Na organizacijo vplivajo številni dejavniki. Ti so razvrščeni v štiri skupine: osebni, družbeni, organizacijski in dejavniki okolja. Na eni strani so dejavniki, ki so z nakupnim problemom povezani neposredno, na drugi strani pa tisti, ki so povezani posredno (Webster, Wind, 1996, str. 53).

Tabela 1: Klasifikacija in primeri dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje organizacij

Skupine dejavnikov	Neposredno povezani z nakupom	Posredno povezani z nakupom
Osebni	Doseči najnižjo ceno	Osebne vrednote in potrebe
Družbeni	Doseči zahtevane lastnosti in kakovosti izdelka	Neformalni odnosi, ki niso povezani s poslom
Organizacijski	Politika dajanja prednosti lokalnim dobaviteljem	Metode vrednotenja osebja
Dejavniki okolja	Pričakovane spremembe v ceni	Politična klima

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

Med dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve organizacij redko najdemo dejavnik, ki bi ga lahko opredelili kot samo neposredno povezanega ali samo posredno povezanega z nakupom. Ponavadi sta vključena oba pola, eden od njiju pa je prevladujoč. Kot motiv navajata avtorja neposredno sam nakupni problem, ki mora biti rešen, posredno pa cilj posameznika. Motivi se velikokrat prekrivajo, a to še ne pomeni, da so si nasprotujoči. Velika osebna vpletenost subjekta lahko vodi v boljšo nakupno odločitev s strani organizacije (Webster, Wind, 1996, str. 53).

Nakupno središče v organizaciji sestavljajo posamezniki, ki sodelujejo v nakupnem procesu in imajo vpliv na nakupno odločitev. Pet različnih vlog, ki sestavljajo nakupno središče, imajo: uporabniki, vplivneži, odločevalci, nakupovalci in čuvaji. Posamezniki, ki delujejo kot del organizacije, imajo poglobljeno vlogo v nakupnem procesu. Njihovo vedenje pa vsekakor oblikuje splet okoliščin v organizaciji, in sicer organizacijska struktura, tehnologija ter same naloge posameznikov. Na njihovo obnašanje pa vplivajo tudi drugi ljudje v organizaciji in tisti izven organizacije (Webster, Wind, 1996, str. 53).

1.4.2.1 Dejavniki okolja

Gospodarsko dogajanje v državi vsekakor vpliva na naložbe v podjetjih. Na podlagi gospodarskega stanja se oblikuje raven povpraševanja. V obdobju recesije se na primer zmanjšajo tudi naložbe v sredstva. Na potrošnjo vpliva dogajanje v tehnološkem, političnem, zakonskem in seveda konkurenčnem okolju. Tudi obrestna mera ima pomemben vpliv. Močan vpliv ima tudi naravnost okolja in skrb za družbeno odgovornost (Kotler, 2004, str. 222). Kot primer naj navedem, da mora biti v Sloveniji pisarniško pohištvo izdelano z EU direktivo ter v skladu z Zakonom o varnosti in zdravju pri delu. Evropska direktiva, ki obravnava ureditev

delovnih mest z video ali računalniškimi zasloni, navaja tudi zahteve za delovne stole (Rudolf, 2003).

1.4.2.2 Organizacijski dejavniki

Od organizacije do organizacije se razlikujejo organizacijske strukture in s tem cilji in postopki ter sam sistem delovanja. Velik pomen pri nakupem odločanju v organizaciji imajo strateško usmerjeni nabavni oddelki, kjer je vpletenih več zaposlenih. Pomembno je vedeti, kakšna so merila vrednotenja odločevalcev in politika do kupcev. Vsaka organizacija ima tudi različne cilje, postopke in sistem (Kotler, 2004, str. 222).

1.4.2.3 Medosebni dejavniki

Pri medosebnih dejavnikih gre za moč subjekta, njegovo zanimanje, položaj, zmožnost življenja v čustva drugih ter sposobnost prepričevanja (Kotler, 2004, str. 222).

1.4.2.4 Osebni dejavniki

Tu gre za vpliv spremenljivk, kot so starost, dohodek, izobrazba, delovno mesto, osebnost, odnos do tveganja, kultura.

1.4.3 Posebnosti dejavnikov na medorganizacijskem trgu

Na medorganizacijskem trgu gre za manjše število kupcev, kateri so večji. Na podlagi značilnosti poslovanja se razvijejo tesni odnosi med dobavitelji in odjemalci. Pri nakupnih odločitvah sodeluje več subjektov in nakupi so bolj formalizirani. Kupci se v večini soočajo z bolj kompleksnimi nakupnimi odločitvami, ki zahtevajo večjo mero profesionalnosti. Za primerno usmerjanje svojih prizadevanj morajo medorganizacijski tržniki torej ugotoviti, kdo so poglavitni udeleženci pri nakupnem odločanju, na katere odločitve vplivajo, kakšna je moč njihovega vpliva ter kakšna merila vrednotenja uporabljajo. Na medorganizacijske nakupne odločitve vpliva več ljudi kot na porabniške. Osebna prodaja je še vedno najpomembnejši trženjski inštrument.

Medorganizacijske trge lahko opredelimo kot trge, ki jih sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajo, dajo v najem ali dobavijo naprej (Kotler, 2004, str. 216).

Na medorganizacijskem trgu igrajo pomembno vlogo medsebojni odnosi. Westerovi in Windovi teoriji vedenja, ki zanemarija ponudbeno stran in odnose, ki se vzpostavijo med nakupnim procesom, so se kot alternativa razvili trije tokovi. Ti upoštevajo tudi odnose med organizacijami ter odnose med organizacijskimi prodajalci in kupci (Sheth, 1996, str. 8).

- Gre za interakcijo med prodajalcem in kupcem. Med njima nastajajo tesni odnosi, še posebej na področju tržnih poti. Tu se pojavi koncept moči, odvisnosti in konflikta.

- Kupci sodelujejo z dobavitelji, da dosežejo boljšo kakovost izdelkov in s tem zadovoljstvo kupcev. Značilen je dolgoročen odnos med poslovnimi partnerji.
- V ponudbeni verigi nastajajo partnerstva. To omogoča razvoj informacijske tehnologije, ki obenem skrajšuje postopke pri nabavi. Gre za proizvodnjo po meri kupca.

Štiri dejstva, ki jih je navedel Sheth (Sheth, 1996, str. 8-11), ki so spremenili odnose med organizacijami, so:

- Globalna konkurenca zahteva vzpostavljanje in ohranjanje dolgoročnih odnosov med dobavitelji in odjemalci.
- Da se je podjetje sposobno prilagajati odjemalcu in zagotavljati fleksibilno proizvodnjo, so pomembni dobavitelji. Tu gre predvsem za časovne omejitve.
- Prestrukturiranje industrije na svetovni ravni je omogočilo spremeniti pomen nabave.
- Razvoj informacijske tehnologije je omogočil hitrejšo odzivnost zaradi elektronske obdelave podatkov.

Po Verkovem izsledku s prakse so najpomembnejša dejstva, ki vplivajo na nakupne odločitve na medorganizacijskem trgu na področju lesne industrije, naslednja (Verk, 2000, str. 95-105):

- Za podjetje je pomembna kakovost nabavljenih polizdelkov, izdelkov, materiala, in sicer značilnost ter vrsta. Le manjše napake, se lahko odpravi s popravilom.
- Velik pomen nosi dobavni rok, ki ga nudijo dobavitelji. Polproizvodi, proizvodi, surovina in material morajo biti na voljo ravno takrat, ko jih podjetje potrebuje pri proizvodnji oziroma odpremi.
- Pomembna je zanesljivost dobaviteljev in točnost.
- Cena polproizvodov, proizvodov, materiala in surovine predstavlja pomembno komponento. Upoštevajo se nabavna vrednost in stroški, ki nastanejo v povezavi z nakupno odločitvijo, kot so na primer transportni stroški. Ob tem se ne smejo zanemariti prodajni pogoji in obseg financiranja ter ostali stroški, ki so posledica odločitve za nakup.

2 VREDNOSTI PISARNIŠKEGA POHIŠTVA V OČEH KUPCEV

Pisarniško pohištvo je opredeljeno z namenom uporabe in zajema široko paleto pohištvenih izdelkov za opremljanje pisarniških delovnih prostorov, knjižnic, arhivov itd. Mednje uvrščamo sedežno pohištvo, mize, shranjevalno pohištvo in ostalo pisarniško pohištvo (pregradne stene, podstavki, police itd.).

Konkurenca na trgu ponudbe pisarniškega pohištva je velika. Zaradi tega mora podjetje ne samo upoštevati standarde, ki so specifični za pisarniško pohištvo, ampak tudi poiskati način, da se njegova ponudba razlikuje od ponudbe drugih. Porabniki iščejo uporabno in simbolično vrednost izdelka, za ponudnika pa je pomembno ugotoviti, katera izdelku dodaja vrednost. Zato je pomembno, da v podjetju oblikujejo primerne elemente celostne podobe izdelkov, ki so med seboj primerno usklajeni.

Za vsako od skupin pohištva so oblikovani standardi, ki so specifični in obravnavajo posebne lastnosti izdelkov. GZS določa standarde, ki obravnavajo pisarniško pohištvo predvsem na naslednjih postavkah:

- dimenzijski skladnosti, ergonomskih lastnostih,
- stabilnosti izdelka in posledično varnosti,
- mehanskih in trdnostnih lastnostih,
- trajnosti izdelka,
- varnosti izdelka,
- vpliva na zdravje uporabnika in
- vpliva na okolje.

Po empirični teoriji nudijo izdelki funkcionalno, socialno, emocionalno, epistemično in pogojno vrednost (Mumel, 2001, str. 175). Pisarniško pohištvo nudi več vrednosti za uporabnika. Potrošnik na podlagi subjektivne ocene vrednosti oblikuje lastne preference o izdelku.

- **Funkcionalna vrednost** izdelka predstavlja fizične lastnosti in predstavlja neko korist za uporabnika. Pisarniško pohištvo mora imeti določene mehanske in trdnostne lastnosti. Predstavljati mora trajnost, zanesljivost ter druge funkcijske karakteristike, ki so pomembne za uporabnika.
- Pisarniško pohištvo lahko nudi uporabniku tudi določeno **socialno vrednost**. Tu gre za vpliv referenčnih skupin, družine, družbene vloge, družbenega sloja in statusa. Izdelek lahko izraža pripadnost določeni skupini in mogoče predstavlja uporabniku statusni simbol.
- **Emocionalna vrednost** pri pisarniškem pohištvu, ki jo predstavljajo oblikovalska izvirnost, dizajn, vrsta materiala, vzbuja v potrošnikih emocije, in sicer negativne ter pozitivne čustvene reakcije. Estetska naravnost ljudi daje močen pečat pri izbiri izdelka.
- Pri **epistemični vrednosti** gre predvsem za naložbo, ki bo posamezniku koristila v bodoče. Potrošnik se morebiti odloči za nakup pisarniške opreme, da si popestri dneve z nečim trendovskim, novim.
- **Pogojna vrednost** je rezultat trenutnega spleta okoliščin. Potrošnik je pod vplivom nepredvidenih dejavnikov in zato odstopa od načrtovanega vedenja. Potrošnik se lahko odloči za nakup pisarniškega pohištva, ki ga bo izbral na podlagi stališč drugih.

2.1 Izdelek in dodana vrednost

Proizvajalec ima svoj izdelek za rezultat tehnološkega procesa, porabnik pa išče njegovo vrednost predvsem na podlagi pričakovanj. Za tržnike je velikega pomena, da ve, kakšen je izdelek z zornega kota potrošnika. V nadaljevanju bom predstavila posamezne lastnosti pisarniškega pohištva, ki predstavljajo določeno vrednost za porabnika.

2.1.1 Funkcionalne lastnosti izdelka

Funkcionalne značilnosti izdelka se kažejo v njegovi kakovosti, ustreznosti glede na standarde, trajnosti, zanesljivosti, popravljivosti. Trajnost izdelka merimo s pričakovano življenjsko dobo, zanesljivost pa kot verjetnost, da se izdelek v določenem časovnem obdobju ne bo pokvaril. Popravljivost izdelka se nanaša na hitrost in stroške ponovne vzpostavitve normalnega delovanja izdelkov (Kotler, 1996, str. 298).

Pri nakupu pisarniškega pohištva gre za precejšnje funkcionalno tveganje. Predpostavljamo, da kvaliteta materiala, vzdržljivost in udobje predstavljajo pomemben delež pri odločitvah za nakup. Poleg kvalitete izdelave je tudi življenjska doba pisarniškega pohištva v odvisnosti od kvalitete uporabljenih materialov. To pomeni, da morajo ponudniki pozicionirati izdelek kot tehnično dovršen in osvestiti kupce, kaj njihov izdelek sploh nudi.

2.1.2 Cena

Zvišanje cen lahko sproži v kupcih pozitivne reakcije o zaznavanju izdelka, in sicer mu ta dodaja vrednost, lahko pa jih odvrne od nakupa. Zato je potrebno narediti tehten premislek o ukrepu reguliranja cen. Proizvajalec lahko postavi višjo ceno od konkurence, vendar izdelek vseeno proda, če zna prepričati kupca, da so celotni izdatki v življenjski dobi izdelka nižji kot pri konkurentu (Kotler, 1996, str. 518).

Cena predstavlja vrednost izdelka in zaradi tega je oblikovanje cen pomembna naloga. Vsaka sprememba cen vpliva na zaznavanje izdelka s strani kupca. Če želijo v podjetju znižati ceno, je potrebno tudi navesti, zakaj do znižanja pride, da ne bi kupec dobil negativnega mnenja o izdelku. Nižja cena lahko v potrošniku ustvari dvom o vrednosti proizvoda. Zavedati se moramo, da je zniževanje cen le kratkoročna rešitev, dolgoročno pa lahko podjetje izgubi svoje prioritete, ki jih je že pridobilo na trgu. Tudi popusti pri nakupu so lahko pomemben dejavnik nakupa. Na te se potrošniki ponavadi dobro odzivajo.

2.1.3 Izgled in oblika

Oblikovanje je zelo zahtevna naloga, s stališča podjetja pa je dobro oblikovan tisti izdelek, ki ga je možno narediti in distribuirati brez težav, v očeh kupca pa je prijetnega videza in enostaven za uporabo, montažo ter vzdrževanje. Oblikovanje mora tudi upoštevati, da oblika služi funkciji ter se mora znati prilagajati željam porabnikov glede nekaterih značilnosti izdelka (Kotler, 1996, str. 300).

Vidno zaznavanje izdelka je posledica interpretacije dražljaja ob pogledu nanj. To v potrošniku spodbudi pozitivne ali negativne čustvene reakcije, saj so potrošniki estetsko naravnani. Pogled na pisarniško pohištvo lahko izzove čustveno reakcijo. Potrošnika lahko premami izgled, oblikovalska izvirnost, barva ali mogoče sijaj pohištva.

2.1.4 Modni trend

Modni trend je pri pisarniškem pohištvu tudi lahko dejavnik nakupa, predvsem za tiste, ki sledijo modnim smernicam. Za nekatere potrošnike je poglobitno, da imajo nekaj novega, modernega. In ker je pisarniško pohištvo dobrina, ki je vidna tudi drugim, jih lahko želja po posedovanju nečesa trendovskega pelje v nakupno odločitev. Gre predvsem za zadovoljitev čustvenih potreb.

2.1.5 Poreklo izdelka

Nekaterim državam je priznано poreklo blaga kot zaščitni znak, ki zagotavlja kakovost, kot npr. nemški avtomobili. Poreklo blaga pa je lahko tudi inštrument za pospeševanje prodaje, saj na splošno ljudje pripisujejo večjo vrednost domačim kot tujim izdelkom. Še posebej velik pomen poreklu dajejo tisti, ki čutijo visoko nacionalno pripadnost. Vpliv porekla na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva bom upoštevala pri tržni analizi.

Ekonomsko obliko etnocentrizma ali etnocentrizem potrošnikov sta prva opredelila Shimp in Sharma (1987), ki sta prenesela splošni sociološki simbol etnocentrizma v proučevanje vedenja potrošnikov, kot ga pozna sodobna marketinška teorija. Etnocentrizem potrošnikov sta opredelila kot prepričanje, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je preprosto nepatriotsko (Damjan, Vida, 2005).

Kot zanimivost naj navedem, da Evropska komisija pripravlja predlog za uvedbo enotne označbe izdelkov, ki bodo izdelani znotraj EU, in sicer »Made in EU«. Izdelki, ki bodo izdelani izven Evrope, naj bi se označevali z »Made in Third Country«. Menijo, da bi ta ukrep povečal prodajo znotraj Evropske unije. Vendar pa je HDH - Nemško združenje lesno - predelovalne industrije proti zamenjavi njihovega dosedanjega znaka z znakom »Made in EU«, ker so vložili veliko truda v znamenje kvalitete (Potočnik, 2004a).

2.1.6 Ekologija

Globalizacija je prinesla s seboj tudi negativne učinke eden izmed njih je onesnaževanje okolja. Potrošniki se vedno bolj zavedajo negativnih posledic škodovanja naravi in postajajo ekološko osveščeni. Zaradi tega se povečuje zanimanje za okolju prijazne izdelke, še posebej pri mladih. To je lahko tudi močan dejavnik, ki vpliva na nakupne odločitve za pisarniško pohištvo.

2.1.7 Blagovna znamka

Za blagovno znamko kot enega temeljnih marketinških konceptov, so strokovnjaki napisali veliko opredelitev. Lahko pa jo tudi preprosto razumemo kot kašipot, ki usmerja potrošnike po neskončnih poteh ponudbe. Dobro poznana blagovna znamka pospešuje ponoven nakup, krepi zvestobo potrošnikov, ki so zanjo pripravljeni plačati več in prispeva k splošni pozitivni podobi podjetja na trgu (Damjan, 2005).

Blagovna znamka pisarniškega pohištva lahko predstavlja pripadnost določeni skupini. Če nosi priokus prestiža, pa lahko predstavlja tudi statusen simbol.

2.1.8 Tržna komunikacija

Ni dovolj, da podjetje samo proizvaja oziroma prodaja. Podjetje mora množico opozoriti nase, in sicer tako, da zna uporabljati kombinacije različnih medijev, da predstavijo njihove izdelke. Potrošnik mora biti dobro informiran, kakšne koristi mu nudi izdelek, saj ta ne bo pokazal zanimanja zanj, če karakteristik izdelka ne pozna.

Za promocijo pisarniškega pohištva so vsekakor pomembni katalogi, prospekti, oglasi ter udeležba na pohištvenih sejmih. Zaradi narave izdelka so morebiti primerne objave tudi v strokovnih revijah. Potencialnega kupca je treba privabiti v prodajni salon, kjer mu z dodatnimi informacijami postreže prodajalec. Predpostavljam, da imajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva velik vpliv reference ter poznanstva in svetovanje prodajalcev.

Prodajalec in kupec sta v nakupnem procesu v interaktivnem razmerju, zato imajo prodajalci veliko vlogo pri nakupnih odločitvah zlasti pri kategorijah izdelkov, za katere je značilen razširjen nakupni proces in se nakupov ne izvaja impulzivno. Podjetja dajejo vedno večjo pozornost obsegu informacij, ki jih potrošnik dobi v prodajalni, saj s tem vplivajo na njegove nakupne odločitve (Solomon, 1999, str. 254).

3 TRG PISARNIŠKEGA POHIŠTVA V SLOVENIJI

Slovenski ponudniki pisarniškega pohištva so po velikosti manjša podjetja. Trg ni velik, vendar je zasičen v veliki meri. Nekaterim slovenskim proizvajalcem je prvotnega pomena domači trg, drugim pa tuji. Kar se tiče zunanje trgovine, naj samo navedem, da se je po izvoz lesenega pisarniškega pohištva leta 2003 v primerjavi z letom 2002 zmanjšal za 28 odstotkov, uvoz pa povečal za 3 odstotke (glej Prilogo 1).

Tržni kapitalizem in globalizacija sta prinesla velike spremembe. Podjetja so prisiljena oblikovati nove tržne strategije. Vedno bolj jih omejujejo zakoni in vedno zahtevnejši potrošniki. Ponudba je večja od povpraševanja, to razmerje pa zaostruje močna tuja konkurenca. Na slovenskem trgu nastopajo tudi tuje široko prepoznavne blagovne znamke. Največji evropski ponudniki pisarniškega pohištva so iz Nemčije, Nizozemske, Francije, Avstrije, Italije. Ti ponujajo svoje izdelke, ki so visoko konkurenčni.

Omeniti moram, da bo konkurenca čedalje močnejša. Morebiti bo tudi jugovzhodna Azija krojila usodo v ponudbi pisarniškega pohištva v Sloveniji. Ta se na veliko predstavlja na pohištvenih sejmih, še zlasti Kitajska. Slednja dosega konkurenčnost predvsem zaradi nižjih proizvodnih stroškov. Po oceni direktorja sejma v Kuala Lumpurju Tan Chin Huata bo konec leta 2010 ta del sveta ustvaril približno 40 odstotkov celotnega izvoza pohištva (Potočnik, 2004b).

Po podatkih GZS Slovenije vidimo, da so se prihodki proizvajalcev pohištva za poslovne in prodajne prostore razen sedežnega pohištva v letu 2004 v primerjavi z letom 2003 povečali za 16,9 odstotka. Čisti prihodki od prodaje so se v proučevanem obdobju povečali za 20 odstotkov, od tega so se čisti prihodki od prodaje na domačem trgu povečali za 16,4 odstotkov, čisti prihodki od prodaje na tujem trgu pa za 22,8 odstotkov. Celotni dobiček pa se je zmanjšal za 20,4 odstotka in sicer EBIT za 16,7 odstotka in EBT pa za 9,9 odstotka. Čisti dobiček se je zmanjšal 17,9 odstotka. Po podatkih je to rezultat rasti stroškov blaga, materiala, storitev, plač in drugih odhodkov (glej Prilogo 4).

Kar se tiče konkurentov podjetja Duka oprema d.o.o., naj navedem, da so zanje najpomembnejši tisti, ki ciljajo na podobne kupce in se na trgu pojavljajo s podobnim asortimanom izdelkov. Glavni konkurenti, ki jih v tej ponudbeni sferi vidijo sami, so Gonzaga Pro, Marc Interieri, MZG, Boma, Hit Preless, Linea R, Integra. Glede ponudnikov prestižnega pisarniškega pohištva pa lahko omenim še Biring in Iskra Ljubljana.

3.1 Podjetje Duka oprema d.o.o.

Podjetje Duka oprema d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1989. V podjetju so se odločili za proizvodnjo v manjših serijah in ponudili prvo slovensko pisarniško pohištvo, oblikovano po profilu kupca. Prvotno so se usmerili v zadovoljevanje potreb kupcev na slovenskem trgu. V nadaljnje so svoje izdelke začeli izvažati na trge bivše Jugoslavije, in sicer na Hrvaško, BiH, Srbijo in Črno Goro ter Makedonijo. V BiH in na Hrvaškem so imeli tudi odprte prodajne salone, ki so jih pred leti zaprli zaradi poslovnih razlogov. Odpirajo se jim tudi tuji vzhodni trgi. V zadnjem času je skokovito narasel izvoz v Rusijo.

Po izračunih se njihov tržni delež na slovenskem trgu ocenjuje na približno 6 odstotkov. Ta delež je izračunan glede na kazalnike poslovanja za skupino 36.120, kjer so vključeni proizvajalci pohištva za poslovne in prodajne prostore, razen sedežnega pohištva. Te kazalnike vsako leto obračunajo v GZS Slovenije in sicer v sektorju za lesarstvo. Po mnenju Dejana Hreščaka, komercialista v podjetju, pa je njihov tržni delež nekoliko večji, ker so v skupino 36.120 vključeni proizvajalci, ki se ne ukvarjajo samo s ponudbo pisarniškega pohištva. Nekateri poleg pisarniškega pohištva ponujajo še druge vrste pohištva kot je na primer pohištvo za hotele. Ker je podjetje Duka oprema d.o.o. eden redkih podjetij, ki ponujajo samo pisarniško pohištvo, v podjetju ocenjujejo, da je njihov delež na tem specifičnem področju večji in sicer znaša nad 10 odstotkov.

Podjetje je specializirano za proizvodne programe pisarniškega pohištva, ki ga odlikujeta kakovost in fleksibilnost dizajna glede na modne trende in novosti na evropskem trgu. Delujejo na področjih proizvodnje in trgovine pisarniške opreme ter storitev, kot sta svetovanje in projektiranje. Podjetje je registrirano za širok spekter dejavnosti, med najvažnejše pa se uvršča razvoj, proizvodnja, prodaja in servisiranje pisarniške opreme. To so temeljni procesi, ki jih dopolnjujejo podporni, mednje pa sodijo vzdrževanje, skladiščenje in transport.

Za svoje kupce ponujajo več tržnih programov, in sicer Basic, D3, Dos, Impuls, Ateneo, Aster, Imperial, Primus. Najbolj prestižna direktorska programa sta Imperial in Primus, najosnovnejši pa Basic (glej Prilogo 2).

Tržne segmente določa diferenciranost proizvodov glede na cenovno občutljivost in željeno raven kakovosti. Ciljni segmenti so velika kot tudi srednje velika in mala podjetja. Le manjši delež predstavljajo fizične osebe. Oblikovali so tri cenovne razrede, ki ustrezajo lastnosti opreme, ki jo zahtevajo odjemalci. Za cenovno občutljive kupce ponujajo proizvode, ki so izdelani iz cenejših materialov. Ti ustrezajo razmerju cena/kakovost. Ta segment pridobivajo predvsem s ceno pisarniškega pohištva. Pohištvo srednjega cenovnega razreda je najbolje prodajano. Ločuje se tudi med višjim in nižjim srednjim cenovnim razredom, ki se ločujeta predvsem po kakovosti uporabljenih materialov. Proizvodi so funkcionalni, trendovsko oblikovani in estetsko dovršeni. Tu cena ne igra več najpomembnejše vloge, pač pa kvaliteta. Najvišji cenovni razred zadovoljuje specifične potrebe v zavesti odjemalca in je namenjen najzahtevnejšim kupcem. Tu cena ne predstavlja velikega pomena pri nakupnih odločitvah. Gre za vrhunsko pohištvo, ki je oblikovano po raznih oblikovalskih slogih in narejeno iz dražjih materialov. Predstavlja edinstvenost in simbolizira prestiž.

Za stike z javnostjo in komunikacijo v medijih je odgovoren direktor. Ko so delali na razpoznavnosti blagovne znamke, so se posluževali uporabe oglaševanja v večji meri. Oglaševali so v različnih časopisih in revijah, in sicer v največji meri v Delu, Managerju, Kapitalu in Financah. Predstavljali so se tudi z jumbo plakati. Med televizijskim dnevnikom so se nekajkrat odvrteli njihovi reklamni spoti. Več časa so imeli zakupljen prostor na uri pred televizijskim dnevnikom. Predstavljali so se na pohištvenih sejmih, kjer so gradili na razpoznavnosti njihove navadne in prestižne ponudbe. Podjetjem so pošiljali dopise s svojo ponudbo.

V preteklosti so kataloge izdajali za vsak prodajni program posebej. Sedaj imajo vse prodajne programe v enem katalogu, in sicer so programi predstavljeni po vrsti od najcenejšega proti najdražjemu. Izdelke predstavljajo tudi na internetnih straneh. Strokovni članki o karakteristikah, njihovega pisarniškega pohištva se objavljajo predvsem v času pohištvenega sejma, po navadi meseca novembra. Sedaj se daje velik poudarek na organizaciji lastnih hišnih sejmov v svojih prodajnih salonih. Takrat povabijo potencialne odjemalce na predstavitev, kjer se ti na lastne oči prepričajo o izgledu pohištva. So tudi sponzorji različnih športnih društev.

V podjetju so se odločili za prevzem procesnega pristopa k vodenju kakovosti, ravnanja z okoljem ter varnosti in zdravja pri delu na vseh področjih delovanja podjetja in izpolnjujejo zahteve mednarodnih standardov ISO 9001/2000 in ISO 14001/97. Čisti dobiček v podjetju Duka oprema d.o.o. se je v letu 2004 v primerjavi z letom 2003 povečal za 55,4 odstotka in sicer EBIT za 56,4 odstotka, EBT pa za 23,2 odstotka. Koefficient celotne gospodarnosti v podjetju je v letu 2004 znašal 1,029 in se je v primerjavi s prejšnjim letom povečal za 0,3 odstotka. Vrednost koeficienta dobičkonosnosti kapitala je v letu 2004 znašala 0,054 in se je po primerjavi s prejšnjim letom povečala za 47,1 odstotka. Koefficient dobičkonosnosti sredstev pa se je v letu 2004 v primerjavi z letom 2003 povečal za 33,6 odstotkov, in sicer je ta leta 2004 znašal 0,031.

Koeficient dobičkonosnosti prodaje je v letu 2004 znašal 0,039 in sicer se je ta v primerjavi z letom 2003 povečal za celih 27,2 odstotka. Na podlagi teh kazalcev lahko z določeno mero negotovosti trdim, da se je poslovanje proučevanega podjetja v zadnjem času izboljšalo in doseglo pričakovano raven planiranih rezultatov (glej Prilogo 3).

Za uspešno zadovoljevanje potrošnikov pripisujejo v podjetju velik pomen sodelovanju s svojimi dobavitelji. Podjetje Duka oprema d.o.o. kot udeleženec na medorganizacijskem trgu kupuje polizdelke, surovino in material od dobaviteljev, s katerimi dolgoročno sodeluje. Osnova za začetek odnosov je prva transakcija. S tem se začne nagrajevanje odnosov in tesnejše sodelovanje, do mere, ki je za obe strani sprejemljiva. Podjetje se poslužuje gibke proizvodnje, za katero je značilna večja raznolikost izdelkov ter visoka kakovost dela. Tu gre za pomembno vprašanje življenjskega ciklusa proizvoda, saj mora biti ponudba pisarniške opreme v skladu s časom in modnimi smernicami. Ker mora biti podjetje konkurenčno na trgu, mora slediti novostim na trgu. Na podlagi tega izpopolnjujejo in spreminjajo prodajni program in s tem tudi proizvodnega. Zato je pomemben faktor fleksibilnost dobaviteljev. Ti se prilagajajo željam in potrebam podjetja, da slednji lahko izpeljejo svoje zamisli. Ker je podjetje Duka oprema d.o.o. pristaš dolgoročnega sodelovanja s svojimi dobavitelji so pomembni dejavniki tako ekonomske kot tudi osebne narave. Kot pravi Hreščak, so za podjetje najpomembnejši dejavniki odločanja pri nakupu polproizvodov cena, zanesljivost dobave in kvaliteta. Sledijo jim možnost garancije, popusti ter plačilni pogoji. Ob tem dajejo pomen tudi osebnim dejavnikom, kot so naklonjenost in pozornost.

Podjetje sledi razvoju na podlagi sprememb na trgu in ker se dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov spreminjajo skozi čas zaradi vpliva novih trendov in ostalih dejavnikov, so naročili trženjsko raziskavo.

4 TRŽENJSKA RAZISKAVA O PISARNIŠKEM POHIŠTVU

Osnovna naloga tržnika je, da ustrezno kombinira elemente trženjskega spleta v primeren tržni program, tako da se posamezni elementi medsebojno dopolnjujejo. Naloga bi bila enostavnejša, če bi bilo mogoče potrošnikove reakcije naprej predvideti in na podlagi tega bi menedžer vedel kaj vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev. V realnosti pa veliko tržnih dejavnikov za menedžerja ni dosegljivih. Tako imajo tržne raziskave v poslovanju podjetja velik pomen, saj povezujejo podjetje z delovanjem okolja (Churchill, 1996, str. 54).

V prejšnjih poglavjih sem predstavila teorije, ki so namenjene predvsem praktičnemu delu in sicer ugotavljanju pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva posameznikov, ki so zaposleni v ključno izbranih organizacijah. Izvedla bom trženjsko raziskavo.

Potek trženjske raziskave ima določene zaporedne faze, ki si smiselno sledijo. V prvi fazi je potrebno definirati problem. Sledijo mu izbira vrste raziskave, določitev metode zbiranja podatkov, izbira načina zbiranja podatkov, določitev raziskovalnega vzorca in zbiranja podatkov, analiza in interpretacija rezultatov ter priprava raziskovalnega poročila (Churchill, 1996, str. 54).

4.1 Namen in cilji raziskave

Bistveni pomen za izpeljavo kvalitetne tržne raziskave je definiranje problema, namena in cilja le te (Churchill, 1996, str. 53).

Cilj moje trženjske raziskave je ugotoviti naslednje:

- jakost vpliva dejavnikov pri nakupu pisarniškega pohištva;
- kako ocenjujejo anketiranci ponudbo pisarniškega pohištva v Sloveniji;
- kako ocenjujejo anketiranci ponudbo petih konkurentov pisarniškega pohištva v Sloveniji;
- kako vidijo anketiranci razmerje cena/kakovost pri nakupu pisarniškega pohištva;
- lojalnost blagovni znamki;
- ekološka osveščenost kot dejavnik nakupne odločitve;
- poreklo kot dejavnik nakupne odločitve;
- pomembnost objave cen pisarniškega pohištva v katalogih;
- pomembnost dostave in montaže kot pomemben dejavnik nakupa;
- zanimanje za dodatne pakete storitev;
- odločitve za nakup luksuznih izdelkov in
- namen nakupa pisarniškega pohištva v letu dni.

4.2 Zasnova raziskave

Za zasnovo raziskave nisem imela veliko sekundarnih podatkov, zato sem se odločila za zbiranje primarnih podatkov s pomočjo anketiranja. Za trženjsko raziskavo sem vzela primarne podatke, ki so bili zbrani izključno za ta namen. Osrednji vir predstavlja 100 odgovorov naključno izbranih anketirancev.

Začela sem z eksplorativno metodo. Da bi se izognila nejasnostim, sem se pogovorila s komercialistom v podjetju Duka oprema d.o.o., ki mi je pomagal določiti najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na nakup pisarniškega pohištva. Pogovorila sem se tudi z odločevalci v nakupnem procesu pisarniškega pohištva, in sicer z vodjo investicij v javnem podjetju, direktorjem večjega privatnega podjetja in direktorjem manjšega privatnega podjetja. Pogovor z njimi mi je pomagal začrtati potek nakupnega procesa. V skladu s tem sem oblikovala anketni vprašalnik, kjer si vprašanja sledijo po logiki procesa nakupnega odločanja. Vprašalnik sem testirala na petih osebah in ga šele nato poslala naključno izbranim osebam. Nato sem izvedla deskriptivno metodo, s katero sem prišla do rezultatov o pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva.

Moj raziskovalni inštrument je kratek vprašalnik, ki sem ga v elektronski obliki poslala naključno izbranim podjetjem oziroma subjektom, ki sodelujejo pri nakupnem odločanju pri nakupu pisarniškega pohištva (glej Prilogo 6). V vprašalniku prevladujejo vprašanja zaprtega tipa. Vseh vprašanj je šestnajst, od tega sta dve odprtega tipa. V vprašalniku sem najprej postavila

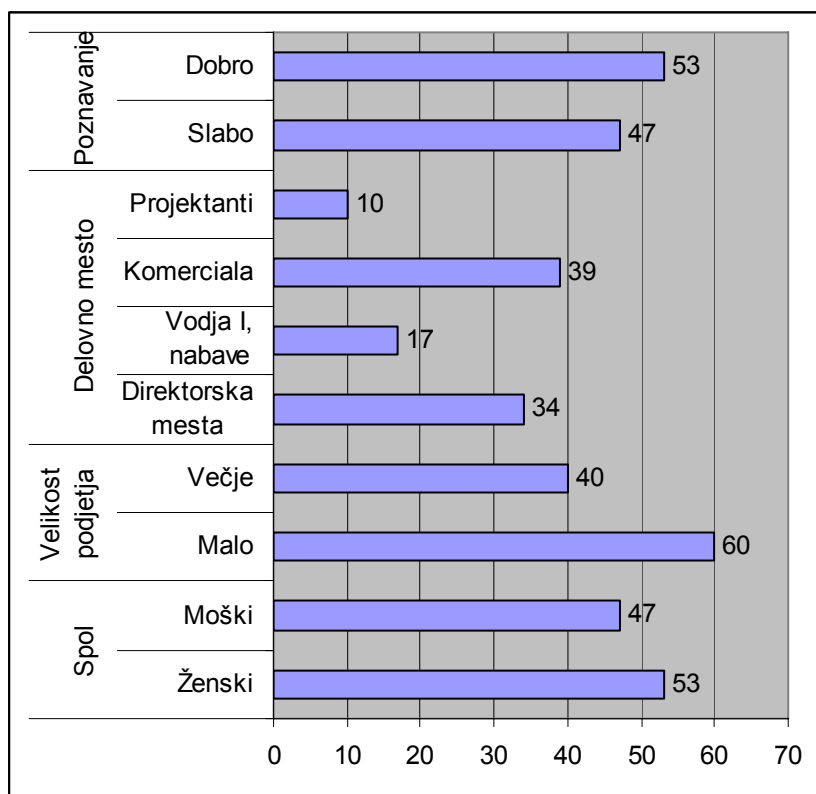
vprašanja, ki se nanašajo na notranje in zunanje informacije anketiranih, in sicer prva štiri. Tu me je zanimalo mnenje o ponudbi pisarniškega pohištva v Sloveniji, priklic blagovnih znamk, jakost poznavanja nanizanih blagovnih znamk ter preference glede teh. V petem vprašanju me je zanimal vpliv podobe izdelka in prodajalca na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva, v šestem pa vpliv informacij. Od sedmega do enajstega vprašanja, so anketiranci ocenjevali dejavnike ponudbe nanizanih podjetij, ki mi jih je svetoval komercialist iz podjetja Duka oprema d.o.o. Dvanajsto vprašanje vsebuje serijo trditev, kjer so anketiranci odgovarjali na podlagi lestvice strinjanja s trditvijo. V zadnjem vprašanju so 4 podvprašanja, ki so mi bila v pomoč pri statistični analizi.

Odločila sem se za priložnostni vzorec. V vzorec sem zajela osebe, ki so zaposlene v naključno izbrani organizaciji in sodelujejo pri nakupnih odločitvah pri nakupu pisarniškega pohištva. Poslala sem 200 elektronskih vprašalnikov naključno izbranim podjetjem, katerih elektronske naslove sem dobila na rumenih straneh imenika Slovenije. Prvotno sem nameravala poslati vprašalnike že obstoječim kupcem pisarniškega pohištva podjetja Duka oprema d.o.o., vendar sem se zaradi morebitnega slabega odziva in morebitne pristranskosti pri ocenjevanju konkurentov odločila za slednje. Dobila sem 105 odgovorov, od tega je bilo 5 neveljavnih. Stopnja odziva je bila 52,5 odstotka. Anketiranje sem izvajala od 15.05. do 02.06.2005. Statistična enota je oseba, ki je zaposlena v določenem podjetju in sodeluje v nakupnem procesu pri nakupu pisarniškega pohištva v organizaciji.

V analizo sem vzela 100 oseb, od tega je bilo 47 odstotkov moških in 53 odstotkov žensk. 60 odstotkov anketiranih je zaposlenih v manjših podjetjih, 40 odstotkov pa v večjih podjetjih. 39 odstotkov anketiranih je zaposlenih na različnih delovnih mestih v komerciali, 34 odstotkov opravlja vodilne direktorske funkcije v podjetju. 17 odstotkov anketiranih deluje na področju nabave in investicij, 10 odstotkov pa se jih ukvarja z notranjo opremo prostorov in projektiranjem. 53 odstotkov anketiranih pozna blagovno znamko Duka oprema d.o.o., 47 pa jo pozna bolj slabo ali jo celo ne pozna (glej Sliko 1 na str. 20).

Omejila sem se na podjetja, ki imajo objavljene elektronske naslove na rumenih straneh imenika Slovenije. Možne so napake v verodostojnosti. Rezultati bi bili lahko drugačni, če bi izbrala druga podjetja in s tem tudi druge anketirance ali če bi uporabila anketiranje v drugih časovnih obdobjih. Možne napake pri preiskavi sem skušala že pred anketiranjem zmanjšati, tako da sem testirala vprašalnik na petih osebah. Preverjala sem jasnost vprašanj in podanih odgovorov. Napaki neodziva se nisem mogla izogniti, še posebej zato, ker pri anketiranju nisem bila osebno prisotna. Ob napakah pri merjenju pojava pa ne smem zanemarjati možnosti lažnih odgovorov anketirancev.

Slika 1: Struktura vzorca po spolu, velikosti podjetja, kjer je anketiranec zaposlen, njegovem delovnem mestu in poznavanju podjetja Duka oprema d.o.o., odgovori v odstotkih anketiranih



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

4.3 Nakupni proces pisarniškega pohištva

Pri opisu poteka nakupnega procesa sem si pomagala z retrospektivno metodo, ki sem jo izvedla s tremi osebami. Ker sem predvidevala, da se nakupni proces v privatnih podjetjih razlikuje od nakupnega procesa v javnih podjetjih sem se pogovorila z vodjo investicij v javnem podjetju, direktorjem večjega in direktorjem manjšega privatnega podjetja. Te sem zaprosila, naj mi začrtajo potek nakupnega procesa pisarniškega pohištva. Prosila sem jih naj mi navedejo pomembne omejitve, ki jih spremljajo pri nakupnem procesu. Po pogovorih z njimi sem prišla do naslednjih ugotovitev:

- Kdor sprejema nakupno odločitev v privatnih podjetjih se obnaša kot končni kupec, ki kupuje izdelke za lastno rabo.
- Je racionalnejši in prouči večjo količino možnih ponudb, saj je odgovoren svojemu nadrejenemu, razen v primeru, da je on sam direktor. Tu naj navedem, da so odločevalci obnašajo racionalnejše v večjih podjetjih.
- V podjetjih, ki so investirana z javnimi sredstvi, so investicijska sredstva zakonsko regulirana in zaradi tega proces vključuje tudi zbiranje dobavitelja preko javnih razpisov in ta se obnašajo še racionalnejše od privatnih podjetij.

V nadaljevanju bom predstavila potek nakupnega procesa pisarniškega pohištva, ki sem ga začrtala s pomočjo odgovorov odločevalcev pri nakupu in postregla z rezultati anketiranja.

4.3.1 Prepoznavanje potrebe

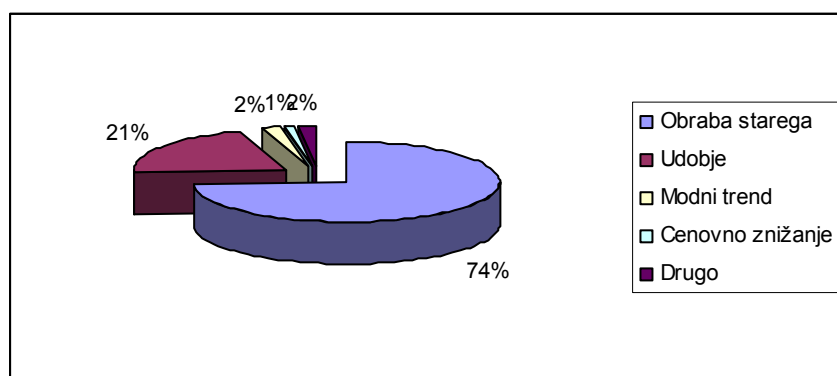
Prepoznavanje potrebe je prva stopnja v procesu odločanja tako v javnih kot v privatnih podjetjih. Potrošnik zazna razliko med željenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oziroma odločanja (Damjan, Možina, 1999, str. 29).

Pomembnost potrebe, ki jo človek občuti je odvisna od dveh dejavnikov, in sicer od difference med željenim in dejanskim stanjem ter od pomembnosti problema v trenutku. Sam obstoj potrebe običajno še ni dovolj, da bi se pojavila motivacijska dejavnost. Za to so potrebni posebni sprožilni dejavniki, ki jim pravimo pobudniki. Pobudnik je lahko tudi zavedanje obstoja potrebe, če je stopnja nezadovoljenosti potrebe visoka (Mumel, 1999, str. 91).

Pisarniško pohištvo lahko zadovolji različne potrebe. Gre lahko za nujnost opreme prostorov, morebiti pa gre lahko tudi za izražanje pripadnosti nečemu. Gre za progresivno zadovoljevanje potreb, saj si pri nakupu novega pisarniškega pohištva nihče ne želi slabšega od obstoječega. Da bi spoznala, katere okoliščine sprožijo zanimanje potrošnika za nakup, sem v anketni vprašalnik postavila vprašanje, ki je pomemben za zasnovo privlačne tržne strategije. Anketiranec je v vprašalniku določil, kateri je poglavitni razlog, ki ga vodi v nakup pisarniškega pohištva.

Glede na odgovore anketirancev, lahko razberemo, da večina prepozna potrebo po nakupu pisarniškega pohištva zaradi obrabe že obstoječe opreme (74 %). Sledi mu prepoznavanje potrebe zaradi udobja (21 %). Na podlagi tega vidimo, da potrebo po nakupu pisarniškega pohištva v veliki meri sprožajo notranji dražljaji. Zunanji dražljaji, kot sta cenovno znižanje in modni trend, pritegnejo le 3 odstotke anketiranih (modni trend - 2%, cenovno znižanje - 1%). Na podlagi odgovorov lahko z veliko stopnjo gotovosti sklepamo, da se potrošniki vedejo pri nakupu pisarniškega pohištva racionalno (glej Sliko 2).

Slika 2: Poglavitni razlog za nakup pisarniškega pohištva, delež posameznih odgovorov v odstotkih



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

4.3.2 Iskanje informacij

Ko je potreba prepoznana, je na vrsti iskanje informacij. Poznamo notranje in zunanje informacije. Prve, ki potrošniku priskočijo na pomoč, so informacije iz dolgoročnega spomina,

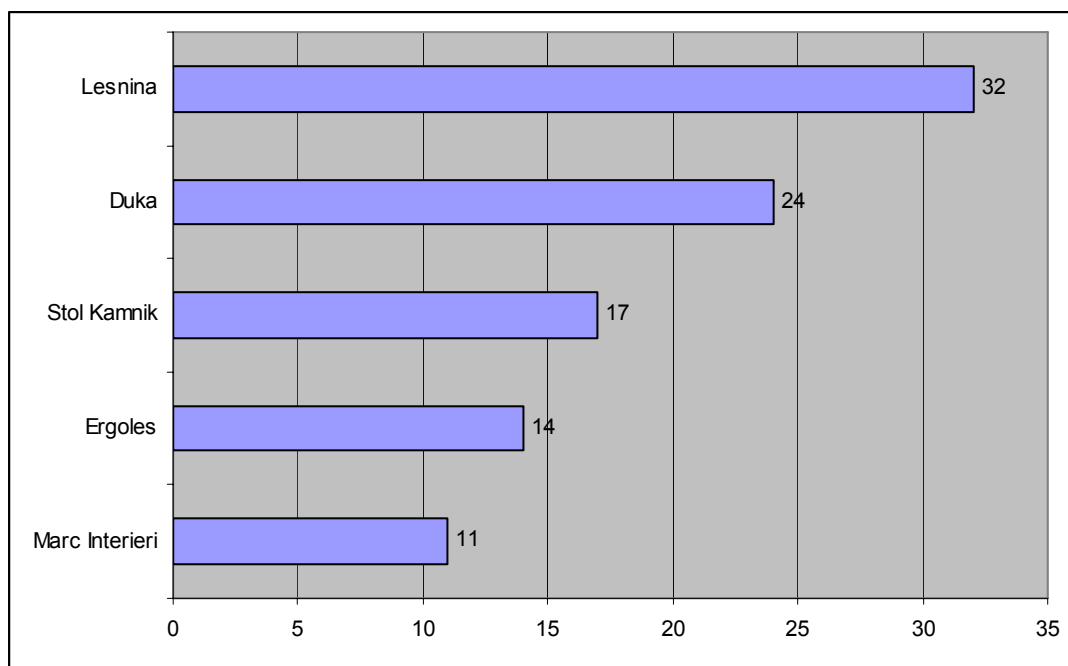
ki jih je že izoblikoval v preteklem času. V primeru, da teh informacij nima dovolj, jih išče naprej v zunanjem okolju. Ko je potrošnik soočen z nakupno odločitvijo, v spominu poišče informacije o alternativah v zvezi z izdelkom (Solomon, 1999, str. 214).

Standardni pokazatelj tega je priklicani niz blagovnih znamk, ki se jih posameznik spomni v trenutku. Novejše raziskave kažejo, da se število znamk v priklicanem nizu veča, ko se približuje čas odločitve. Med znamkami, ki jih porabnik pozna, so take, ki so sprejemljive, nesprejemljive, spregledane ali pozabljene (Mumel, 1999, str. 172).

Da bi preverila količino in vrsto notranjih informacij, ki jih premorejo anketiranci o ponudbi pisarniškega pohištva sem postavila nekaj vprašanj.

Grafično sem obdelala pet največkrat priklicanih blagovnih znamk. Največ anketiranih je navedlo blagovno znamko Lesnina (32 %). Ob tem ne smemo zanemariti dejstva, da je blagovna znamka Lesnina zelo prepoznavna tudi zaradi ponube širokega asortimana izdelkov. Na drugem mestu je blagovna znamka Duka (24 %), na tretjem mestu pa je Stol Kamnik (17 %). Sledi jim Ergoles (14 %) ter Marc Interieri (11 %). Veliko anketiranih ni podalo nobenega odgovora (glej Sliko 3).

Slika 3: Število priklicov posameznih blagovnih znamk

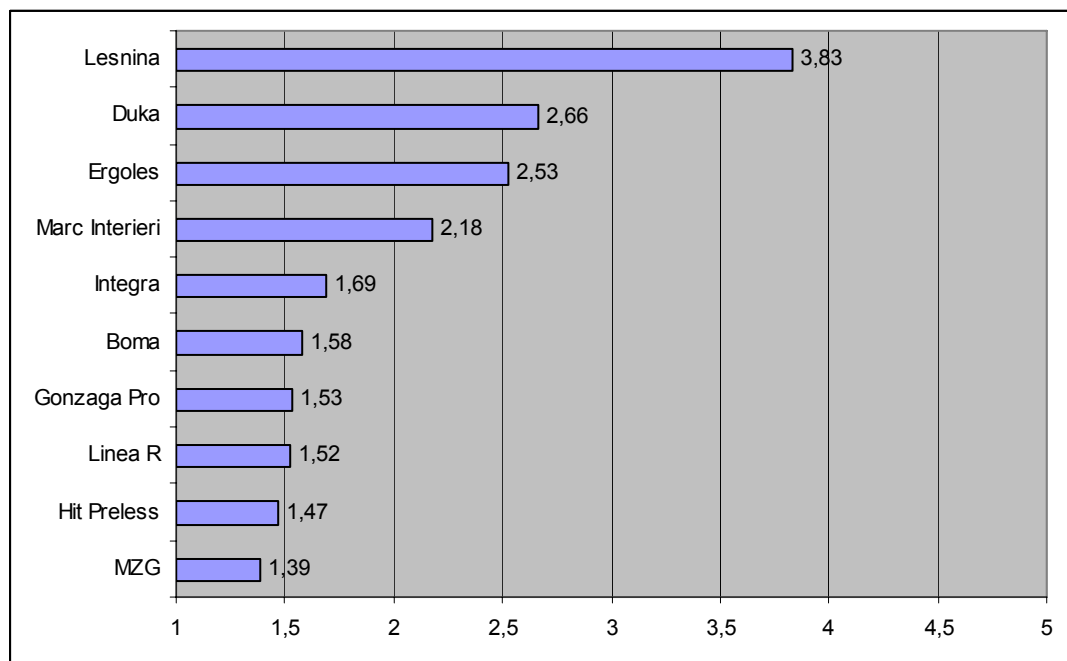


Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

V naslednjem vprašanju sem anketirance povprašala po poznavanju blagovnih znamk na slovenskem trgu. Nanizala sem blagovne znamke, ki mi jih je svetoval komercialist v podjetju Duka oprema d.o.o. Anketiranci so ocenjevali s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer 1 pomeni ne poznam, 5 pa poznam zelo dobro. Na podlagi rezultatov iz grafikona, vidimo, da je najbolj poznana Lesnina (povprečna ocena 3,83), sledita ji Duka oprema (povprečna ocena 2,66) ter Ergoles (povprečna ocena 2,53). Približuje se jim Marc Interieri (povprečna ocena 2,18).

Povprečja poznavanja ostalih nanizanih blagovnih znamk pa se gibljejo od 1,69 do 1,39 (glej Sliko 4).

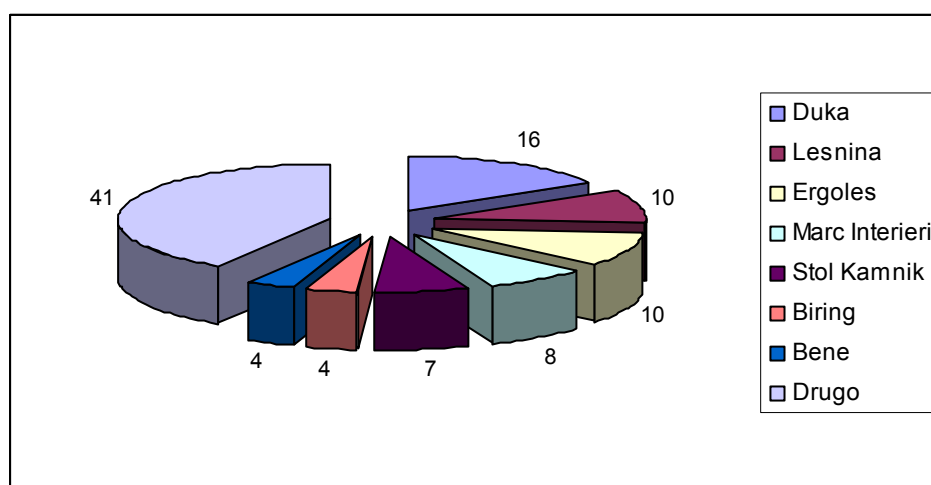
Slika 4: Povprečne ocene poznavanja blagovnih znamk na Slovenskem



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

V vprašalniku sem jih nato povprašala po preferencah glede blagovnih znamk. Na podlagi rezultatov vidimo, da ima manjši odstotek anketiranih preferenco glede blagovnih znamk pisarniškega pohištva. Tu zaseda prvo mesto Duka oprema (16 %), sledita pa ji Lesnina in Ergoles z desetimi odstotki. Sledi Marc Interieri (8 %), Stol Kamnik (7 %), Birng (4 %) in Bene (4 %). 19 odstotkov anketiranih je navedlo razna druga podjetja, 22 % pa je ostalo neopredeljenih. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da potrošniki nimajo v veliki meri favoriziranih blagovnih znamk (glej Sliko 5).

Slika 5: Najboljši proizvajalec na slovenskem trgu, delež posameznih odgovorov v odstotkih

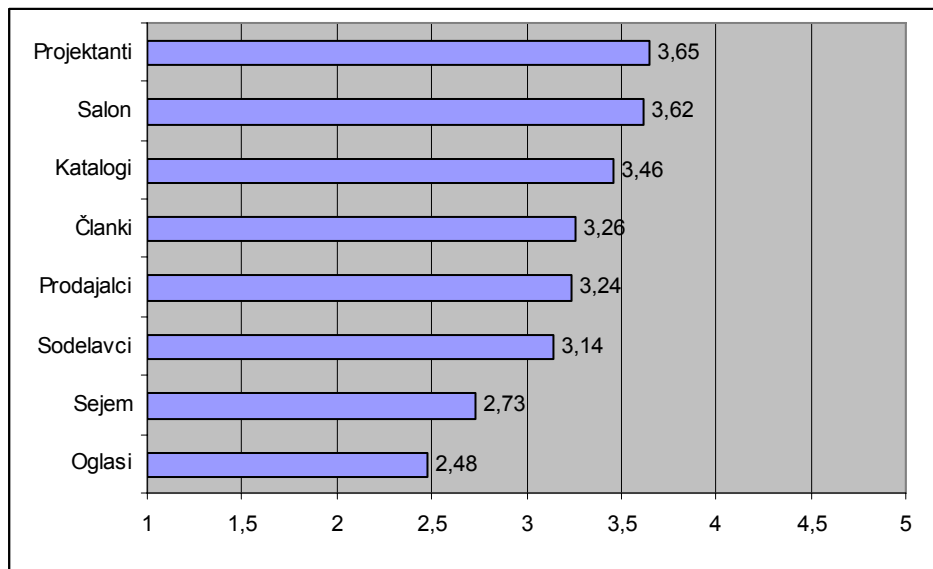


Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Pri nakupu pisarniškega pohištva gre za razširjen nakupni proces. Ker je potrošnik pri nakupu visoko vpleten, le ta potrebuje veliko količino informacij. Med iskanjem informacij in procesom odločanja obstaja povezava, in sicer bolj ko se premikamo od rutinskega odločanja preko omejenega procesa odločanja k razširjenemu procesu odločanja, bolj se poleg notranjega iskanja informacij pojavlja še zunanje iskanje informacij (Mumel, 1999, str. 166). Da bi preverila vpliv zunanjih informacij na nakupne odločitve, sem zaprosila anketirance, če ocenijo njihovo pomembnost pri odločitvah za nakup pisarniškega pohištva.

Na podlagi rezultatov anketiranih vidimo, da potrošniki zahtevajo veliko količino informacij. Največjo pomembnost anketiranci pripisujejo informacijam, ki jih ponujajo projektanti njihovih pisarniških prostorov (povprečna ocena 3,65), sledi jim obisk salona (povprečna ocena 3,62), kjer se na lastne oči prepričajo o lastnostih pisarniškega pohištva. Pri informacijah so najmanj dovzetni za oglase (povprečna ocena 2,48), medtem ko člankom iz strokovnih revij pripisujejo večjo pomembnost (povprečna ocena 3,26). Katalogi in prospekti so pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah (povprečna ocena 3,46). Ne smemo zanemariti tudi vpliva informacij s strani prodajalcev (povprečna ocena 3,24) in sodelavcev (povprečna ocena 3,14). Tudi sodelovanje podjetja na pohištvenih sejmih smatrajo anketiranci kot pomembno, saj so temu podali povprečno oceno 2,48. Tudi ti podatki ponazarjajo, da se potrošnik pri nakupu pisarniškega pohištva obnaša racionalno. (glej Sliko 6).

Slika 6: Povprečne ocene informacij, ki vplivajo na nakup pisarniškega pohištva



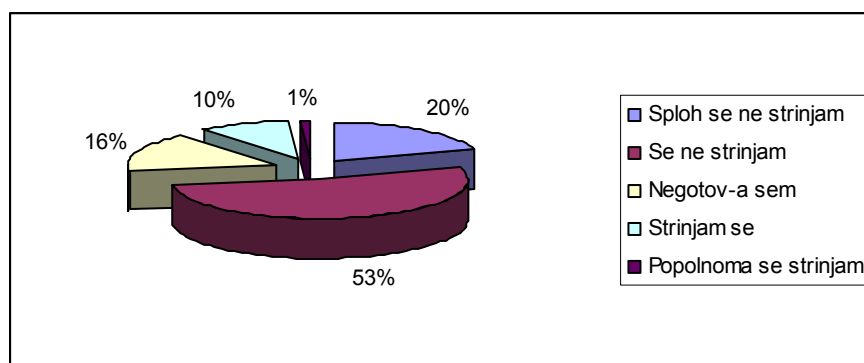
Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Za tržnike je pomembno da ve, katerih virov informacij se bo posluževal potrošnik, ki bo imel namen nakupa pisarniškega pohištva. Kupec je visoko zavzet pri nakupu in zato dovzeten za informacije iz okolja. Na to pa vpliva tudi, ali se potrošnik zaveda lastnega znanja oziroma ne.

Iz rezultatov anketiranih lahko razberemo, da se večina anketirancev nima za dobrega poznavalca ponudbe pisarniškega pohištva (glej Sliko 7 na str. 25). Iz tega lahko sklepamo, da se potrošniki zavedajo pomanjkljivosti znanja o ponudbi pisarniškega pohištva. To podpira dejstvo,

da je potrošnik visoko dovzeten za informacije iz okolja. Tega se mora ponudnik pisarniške opreme zavedati in izbrati pravo kombinacijo komunikacijskih orodij, da dobro informira potencialne potrošnike.

Slika 7: Trditev: »Menim, da sem dober poznavalec ponudbe pisarniškega pohištva.« (v %)



Vir: Anketa, maj, junij, 2005, n=100.

4.3.3 Splošen opis potrebe, opis značilnosti izdelka

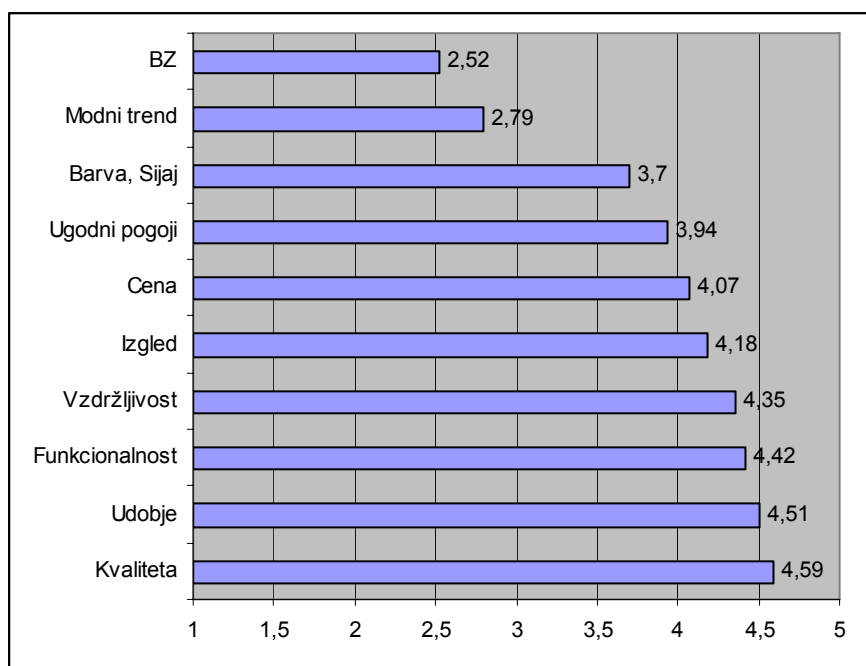
Potrošnik pripiše izdelku lastnosti, ki jih zahteva od njega in tako določi stopnje koristnosti posameznih lastnosti. Določi se natančen opis izdelka in merila vrednosti posameznih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev. Skupna vsota vseh meril je 1 oziroma 100 odstotkov. V odstotkih izrazijo, kakšno vrednost predstavlja določen dejavnik.

Teorija potrošnikovih ocen vrednosti izdelka in tržnih izbir, ki so jo razvili Sheth, Newman in Gros (1991), omogoča lažje razumevanje odločitev subjektov na trgu. Potrošnikovo vedenje je torej zbir večje količine dejavnikov, katerih intenzivnost se spreminja glede na trenutno situacijo. V situaciji lahko vpliva različna kombinacija vseh dejavnikov ali pa samo nekaterih. Da bi preverila moč vpliva pri nakupu pisarniškega pohištva, sem v anketo postavila tudi to vprašanje.

Na podlagi rezultatov iz grafikona je razvidno, da imajo največji vpliv pri nakupu pisarniškega pohištva tehnične karakteristike izdelka, kot so kakovost, funkcionalnost in vzdržljivost. Največjo vrednost izdelka kupcem predstavlja kvaliteta (povprečna ocena 4,59), sledi pa udobje (povprečna ocena 4,51). Iz tega lahko sklepamo, da kupci v veliki meri gledajo na komoditeto. Ocene glede izgleda (povprečna ocena 4,18), barve in sijaja (povprečna ocena 3,7) kažejo, da so kupci precej estetsko naravnani. Ocena cene (povprečna ocena 4,07) ter ugodnih nakupnih in plačilnih pogojev (povprečna ocena 3,94) kaže, da so kupci tudi precej cenovno občutljivi. Najnižje povprečne ocene pomembnosti dejavnikov nakupa pa nosita modni trend (povprečna ocena 2,79) ter blagovna znamka (povprečna ocena 2,52) (glej Sliko 8 na str. 26).

Iz tega lahko sklepamo, da mora ponudnik pisarniškega pohištva ponuditi kupcu tehnično dovršene izdelke, ki so zelo udobni. Tudi na podlagi teh rezultatov vidimo, da se kupci pri formiranju nakupnih odločitev obnašajo v veliki meri racionalno.

Slika 8: Povprečne ocene vrednosti dejavnikov, ki vplivajo na nakup pisarniškega pohištva



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

4.3.4 Iskanje dobavitelja, zbiranje ponudb

V podjetju morajo izbrati primerne ponudbe. Javno podjetje se mora pri izbiranju primernih ponudnikov obnašati pod zakonsko regulativo. Investicije, ki so večje od 10 milijonov tolarjev, morajo biti javno objavljene in na ta način se lahko vsi zainteresirani ponudniki pisarniškega pohištva potegujejo za naročilo. Za investicije, ki znašajo manj kot 10 milijonov tolarjev, pa imajo pripravljene interne akte, v katerih imajo določila za naročila blaga in storitev malih investicij. V primeru takih investicij se v javnem podjetju obnašajo podobno kot v privatnem. Ti pošljejo ponudbo najmanj dvem ponudnikom, za katere menijo, da so najprimernejši. V odstotkih izrazijo, kakšno vrednost predstavlja določen dejavnik, ki vpliva na nakupne odločitve. Vse mora biti dokumentirano. Potrošnik oceni vse možne ponudbe in tako se odloči, kje bo izdelke kupil. Kupuje seveda z namenom, da bo izdelek optimiziral njegovo vrednost.

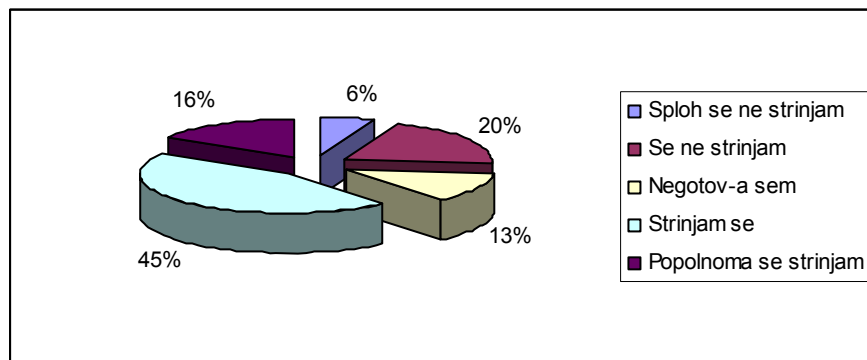
4.3.5 Določitev izvedbe naročila, ocena poslovanja

Potrošnik po nakupu oceni v kolikšni meri njegova izbira zadovoljuje njegove potrebe. Ta občuti diferenco med svojim željenim in dejanskim oziroma uresničenim stanjem in na podlagi tega oblikuje svoja negativna ali pozitivna stališča. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran, če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen, če pa kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Ta občutja so pomembna, saj vplivajo na morebiten ponovni nakup, pa tudi na to, s kakšno naklonjenostjo bo porabnik govoril o izdelku (Kotler, 1996, str. 198).

Na podlagi rezultatov ankete vidimo, da bi se večina odločila za lojalnost določeni blagovni znamki, če bi ta izponjevala njihova pričakovanja. To nam daje vedeti, da se mora podjetje

potruditi pri odnosih s kupci. Z obstoječim kupcem je potrebno negovati odnose. Ne samo, da ga bodo v drugačnem primeru izgubili, saj slab glas seže v deveto vas, reference namreč v veliki meri vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva (glej Sliko 9):

Slika 9: Trditev: »Ko enkrat najdem ustrezno BZ, se bom tudi v nadalnje odločil zanjo.«
Delež posameznih odgovorov v odstotkih



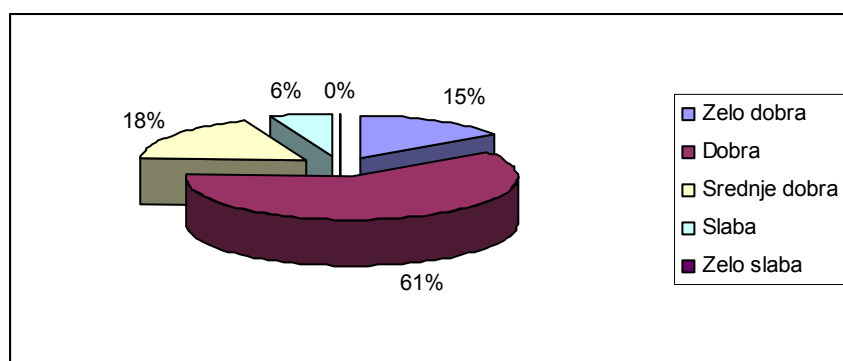
Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

4.4 Ostali rezultati raziskave

4.4.1 Ponudba pisarniškega pohištva na Slovenskem

Na podlagi odgovorov anketirancev, ugotavljamo, da 61 odstotkov anketiranih ocenjuje ponudbo z dobro, 15 odstotkov pa z zelo dobro. 18 odstotkov anketirancev meni, da je ponudba srednje dobra in le 6 odstotkov jih meni, da je slaba. Nihče od anketirancev nima ponudbe pisarniškega pohištva v Sloveniji za slabo (glej Sliko 10).

Slika 10: Ponudba pisarniškega pohištva v Sloveniji. Delež posameznih odgovorov v odstotkih



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

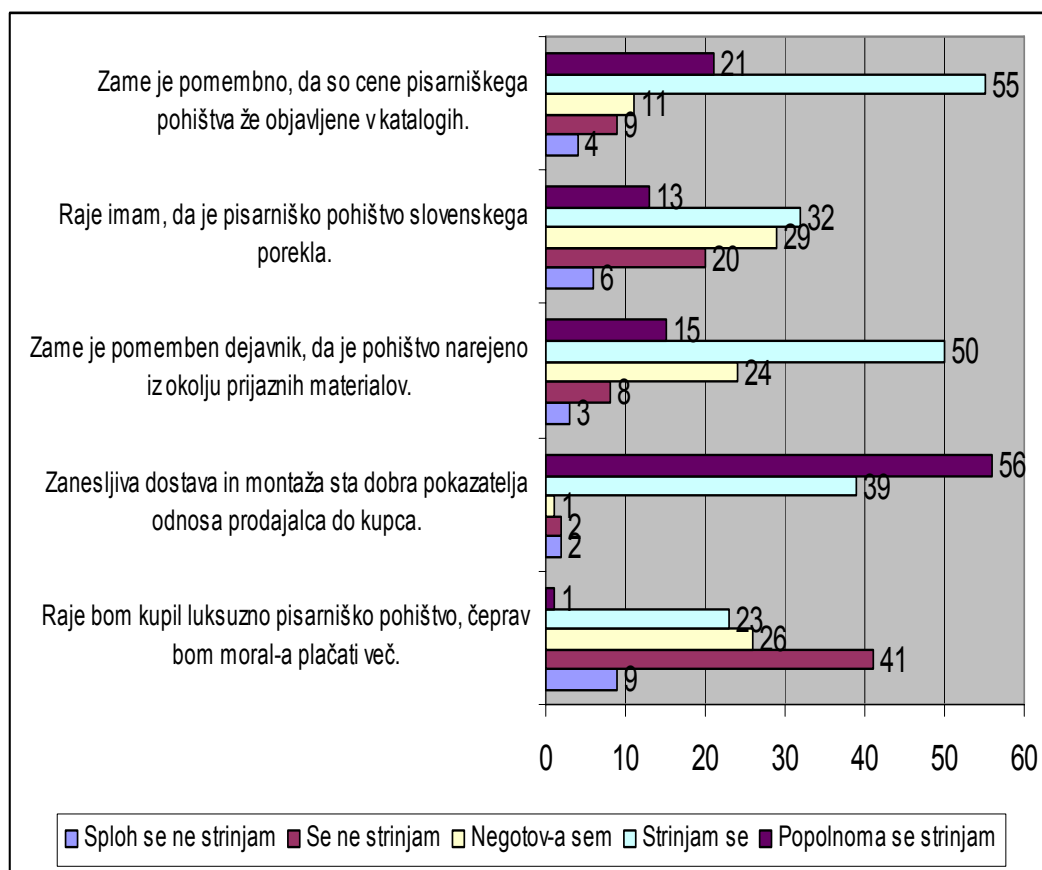
4.4.2 Dostava in montaža

Podjetje Steelcase Inc., proizvajalec sistemov pisarniškega pohištva se odlikuje z dobro dostavo in montažo. Čeprav je ta dejavnik še pomembnejši pri nakupu polizdelkov in materiala, je pomemben tudi za nakup pisarniškega pohištva. Med trditve v anketi sem postavila tezo, ki se nanaša na dostavo in montažo kot pokazatelja odnosa do kupca. Kupec je žejan pozornosti in

zahteva pozitivno sodelovanje s prodajalcem, kar lahko oblikuje poseben odnos. Velikokrat prodajalci obljublajo vse mogoče, da le prodajo izdelek. Sama montaža in dostava sta že pokazatelja verodostojnosti prodajalca in tako se v potrošniku vzbujata zaupanje, kar vodi v morebitno lojalnost blagovni znamki in ponovno sodelovanje.

Na podlagi odgovorov anketiranih vidimo, da se 56 odstotkov anketiranih popolnoma strinja s trditvijo, da sta zanesljiva dostava in montaža dobra pokazatelja odnosa prodajalca do kupca in 39 odstotkov se s tem strinja. Le 1 anketiranec je ostal pri tej trditvi neopredeljen, štirje pa se niso (glej Sliko 11). Povprečna ocena strinjanja, ki znaša 4,44 (1 - sploh se ne strinjam, 5 - popolnoma se strinjam), nam da nazorno vedeti, da mora ta dva dejavnika podjetje popolnoma upoštevati pri izpolnjevanju svojih nalog, saj sta resnično dva izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve. Podjetje mora dejavnika izpolnjevati, da ustvari zaupanje in ohrani že obstoječe kupce, ni pa nujno, da izdelke s tema dejavnikoma pozicionira.

Slika 11: Trditve, delež posameznih odgovorov v odstotkih



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

4.4.3 Ekologija

Lesna industrija je velika onesnaževalka narave. Tudi zato se v ljudeh poraja vprašanje, kje kupovati pohištvo in kakšno mora biti. V anketi me je zanimalo, kako ekološko osveščeni so potrošniki pri nakupu pisarniškega pohištva. Morebiti raje nakupujejo izdelke, ki so narejeni iz okolju prijaznih materialov. Podjetje sodeluje z okoljem že z uporabo okolju prijazne embalaže.

Na podlagi odgovorov anketiranih vidimo da 65 odstotkov anketiranih skrbi za okolje, le 11 odstotkov pa ne (glej Sliko 11 na str. 28). Iz tega sledi, da mora podjetje ponujati izdelke, ki so okolju prijazni, saj to postaja zelo pomemben dejavnik pri nakupu pisarniškega pohištva.

Tu naj navedem, da količinsko naravnani potrošniški modeli se v vedno večji meri zavračajo, namesto njih pa se pospešuje kakovostna potrošnja, ki je ekološko naravnana. Potrošniške zveze se zavedajo tega in se trudijo, da bi ekološki vidik vključili v cenovna in kakovostna razmišljanja in jih vnesli v njihovo javno in svetovalno delo (Mihurko, 2005).

4.4.4 Poreklo blaga

Začetniki kljub dodatnim informacijam še vedno upošteevajo tudi državo izvora kot pomemben faktor pri nakupnih odločitvah, medtem ko izkušenejši kupci državo izvora kot merilo nakupa skorajda zanemarijo (Solomon, 1999, str. 228).

V anketi me je zanimal vpliv porekla blaga na nakup pisarniškega pohištva. Italija je simbol ponudnika pisarniškega pohištva, ki je v teku z modnimi smernicami. Italijani se hitro prilagajajo novostim v modi in izdelujejo kakovostno pisarniško pohištvo. Nemško pisarniško pohištvo pa se smatra kot zelo kakovostno.

Poreklo blaga lahko vpliva na nakupne odločitve tistih, ki čutijo veliko nacionalno pripadnost. Kupujejo raje domače izdelke, da ne škodujejo državi. V anketi me je zanimalo ali »Made in Slovenija« vpliva na nakup pisarniškega pohištva. Na podlagi odgovorov razberemo, da 45 odstotkov anketiranih raje kupuje pisarniško pohištvo slovenskega porekla, 26 odstotkov pa ne. 29 odstotkov je ostalo neopredeljenih (glej Sliko 11 na str. 28). Pričakovala sem manjši vpliv, ker so Slovenci v veliki meri naklonjeni nakupovanju tujih dobrin.

4.4.5 Prestiž

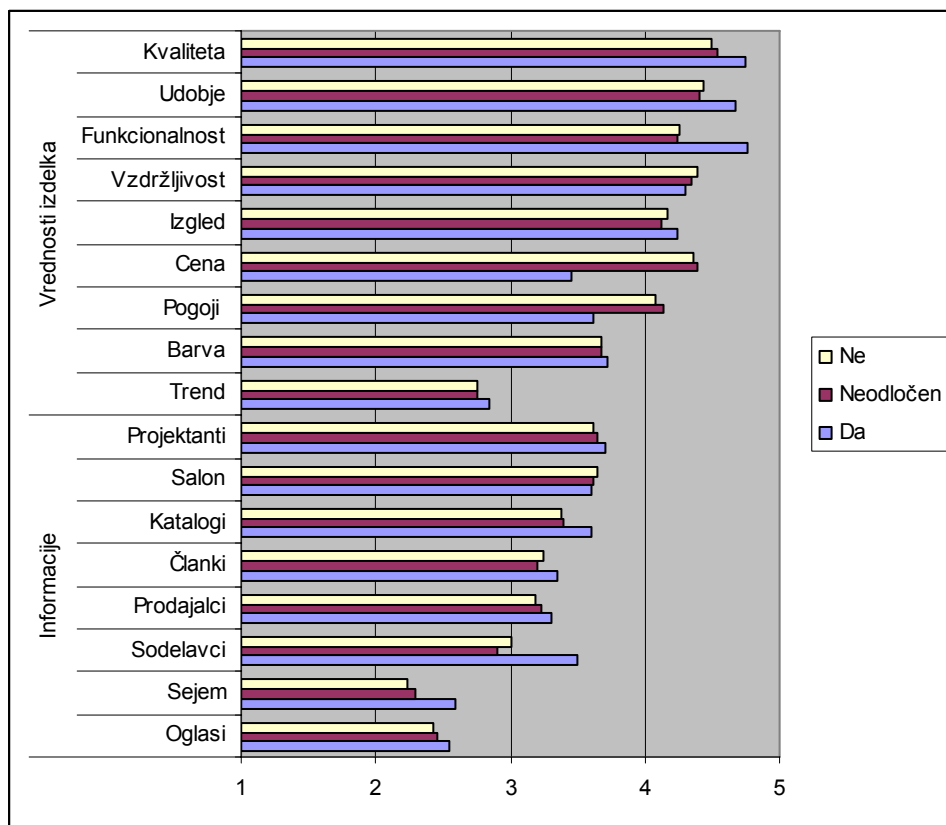
Določen krog potrošnikov kupuje izdelke najvišjega cenovnega razreda. V skupini teh potrošnikov so lastniki kapitala, podjetniki, vodilni in strokovnjaki iz gospodarske in negospodarske sfere, bogati upokojeenci. Za prepričanje kupca o visoki kvliteti pohištvenega izdelka je pomembna tudi navedba imena uglednega oblikovalca.

V Sloveniji se tega premalo poslužuje. Proizvajalci pohištva morajo iskati tržne niše, da se ne soočijo takoj s konkurenco s področij cenene delovne sile (Potočnik, 2004).

Kupci vsekakor zahtevajo luksuzno ocenjeno pisarniško pohištvo, čeprav morajo pri tem odšteti zajeten kup denarja. Z odgovori anketirancev lahko ponudim naslednje rezultate: 24 odstotkov anketiranih se strinja, da bi raje odšteli več denarja za nakup luksuzne opreme. 26 odstotkov je negotovih, medtem ko se 50 odstotkov s tem ne strinja (glej Sliko 11 na str. 28). Iz teh odgovorov je razvidno, da morajo v podjetju oblikovati posebno tržno strategijo za ta segment kupcev.

Odločila sem se segmentirati trg na podlagi odgovorov za to trditev. Prišla sem do ugotovitev, da so ljubitelji prestiža precej manj cenovno občutljivi in pripisujejo večji pomen funkcionalnosti, kakovosti in udobju kot tisti, ki jih prestiž ne pritegne. Ljubitelji prestiža pripisujejo večji pomen tudi mnenju sodelavcev, pohištvenemu sejmu in vplivu katalogov, kot tisti, ki jih prestiž ne zanima (glej Slika 12). Kot zanimivost naj navedem, da pripisujejo prestižu največjo povprečno oceno (popolnoma se strinjam - 5, sploh se ne strinjam - 1) direktorji (3,05), najmanjšo pa projektanti (2,6) (glej Tab. 11 v Pril. 7).

Slika 12: Segmentacija na podlagi strinjanja s trditvijo: »Raje bom kupil luksuzno pisarniško pohištvo, čeprav bom moral-a plačati več.«(povprečne ocene)



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

4.4.6 Cene v katalogih

Velikokrat se poraja vprašanje o objavi cen v katalogih. Objava je vsekakor pomembna bolj za cenovno občutljive kupce, saj se pri njih lahko poraja psihološki moment: »Če ni napisano, je gotovo drago, torej ne bom niti gledal.«

Ker sem na podlagi segmentacij ugotovila, da cene ni noben segment postavljal med prva tri mesta, lahko z določeno mero negotovosti trdim, da potrošniki niso tako zelo cenovno občutljivi pri nakupu pisarniškega pohištva, kar pomeni, da pozicioniranje s ceno ne pride v poštev. Lahko pa navedem, da znašajo povprečne ocene dejavnika cene pri vplivu na nakup pisarniškega pohištva okoli 4, kar ponazarja, da je vpliv kar močan. Tu moram poudariti, da so cenovno bolj

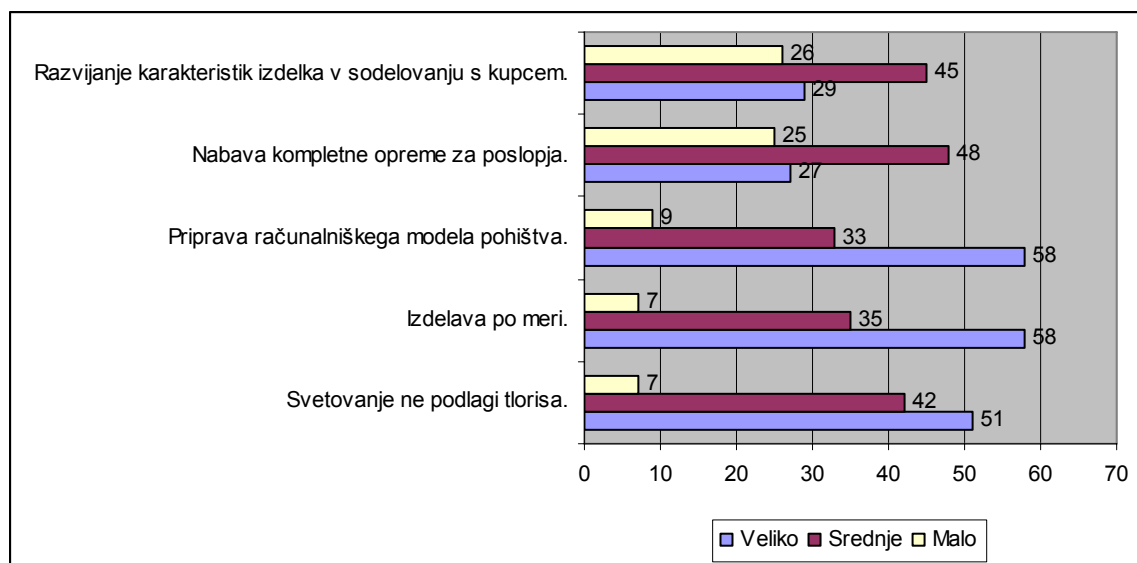
občutljive ženske (povprečna ocena 4,2), slabi poznavalci (povprečna ocena 4,1), vodje investicij (povprečna ocena 4,3) in manjša podjetja (povprečna ocena 4,1) (glej Tab. 8, 9, 10, 11 v Pril. 7).

S tezo pomembnosti objave cen v katalogih se je strinjalo 76 odstotkov, 11 odstotkov je ostalo negotovih, medtem ko 13 odstotkov to ne zanima (glej Sliko 11 na str. 28). Iz tega lahko povzamem, da bi v podjetju lahko poleg katalogov, ki bi jih oblikovali za »neluksuzno« ponudbo priložili cenik. Podjetju bi priporočala, naj posebej oblikujejo kataloge za prestižne izdelke, kjer cenika ne smejo priložiti.

4.4.7 Dodatne storitve

Iz odgovorov anketiranih vidimo, da velik odstotek le teh kaže zanimanje za vseh pet dodatnih komponent ponudbe. Največje zanimanje so pokazali za izdelavo po meri, pripravo računalniškega modela pohištva in svetovanje na podlagi tlorisa (glej Sliko 13). Iz tega sledi, da mora podjetje ponujati tudi dodatne komponente ponudbe. Malo manjše zanimanje so pokazali kupci za nabavo kompletne opreme za poslopja in razvijanje karakteristik v sodelovanju s kupci. Podjetju je priporočljivo ponujati tudi ta dva paketa storitev.

Slika 13: Zanimanje za dodatne pakete storitev pri nakupu pisarniškega pohištva, delež posameznih odgovorov v odstotkih

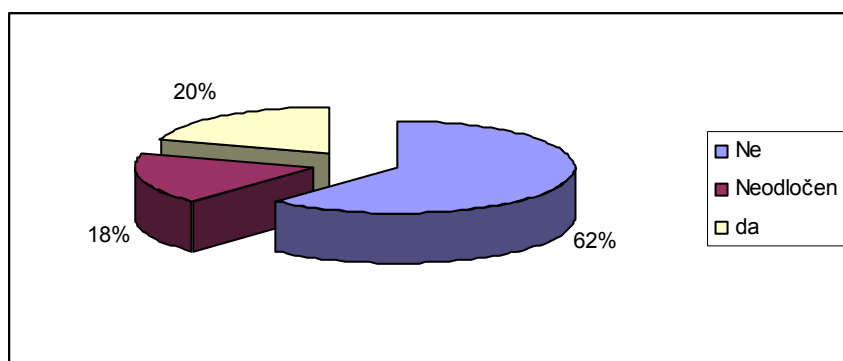


Vir: Anketa, maj, junij, 2005, n=100.

4.4.8 Nakup pisarniškega pohištva v letu dni

Podjetje Duka oprema d.o.o. je zanimalo, kakšen je namen nakupa pisarniškega pohištva anketirancev v letu dni. Na podlagi rezultatov je razvidno, da 62 % anketiranih nima namena investiranja v prihajajočem letu dni, 18 % je neodločenih, 20 % pa jih bo investiralo v nakup pisarniškega pohištva (glej Sliko 14 na str. 32).

Slika 14: Namen nakupa pisarniškega pohištva v letu dni (v%)



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

4.5 Primerjava rezultatov med določenimi skupinami

Da bi dobila boljšo sliko obnašanja potrošnikov pri nakupu pisarniškega pohištva, sem se odločila za primerjavo rezultatov med določenimi skupinami, in sicer na podlagi:

- spola;
- delovnega mesta, ki ga anketiranec opravlja;
- velikosti podjetja, kjer je anketiranec zaposlen in
- poznavanja oziroma nepoznavanja podjetja Duka oprema d.o.o.

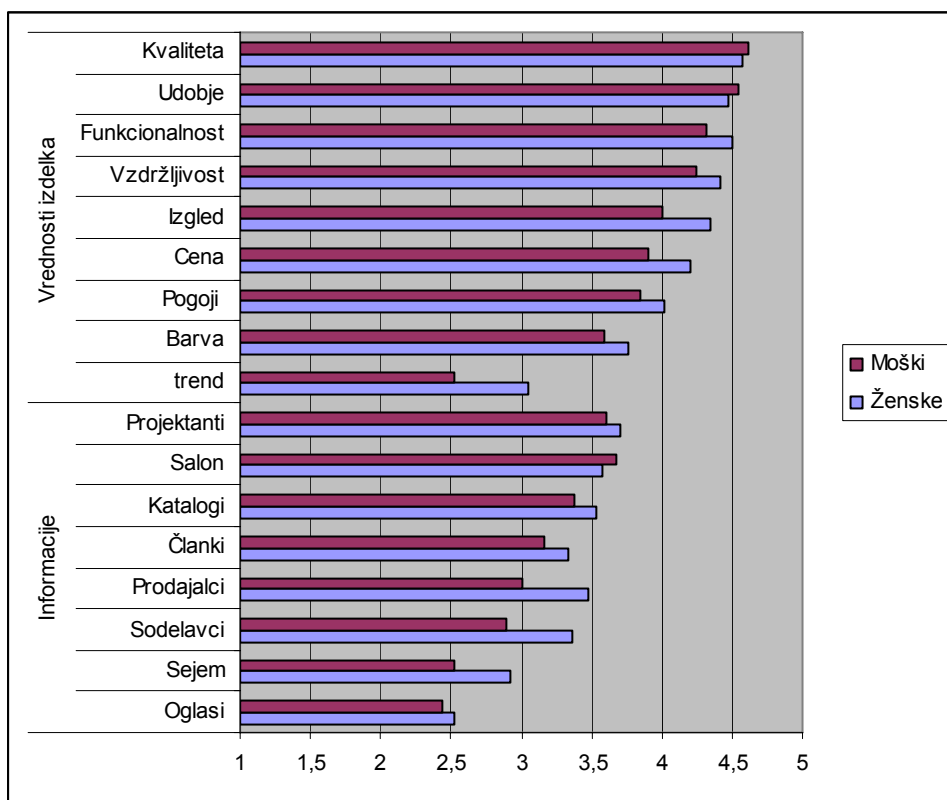
4.5.1 Primerjava dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva glede na spol

Anketiranci so ocenjevali dejavnike po pet - stopenjski lestvici, kjer ena pomeni, da dejavnik ne bi vplival na nakupne odločitve, pet pa, da bi imel velik vpliv. Na podlagi pridobljenih podatkov, vidimo, da se povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo pri nakupnih odločitvah glede na spol ne razlikujejo v veliki meri. Največja razlika se pojavi pri povprečnih ocenah izgleda in modnega trenda. Trije najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na nakup pisarniškega pohištva pa so pri obeh spolih isti, le malce pomešani. Oba segmenta sta na prvo mesto postavila kvaliteto materiala. Ženske so na drugo mesto postavile funkcionalnost in na tretje udobje, medtem ko so moški funkcionalnost uvrstili na tretje, udobje pa na drugo mesto (glej Sliko 15 na str. 33).

Po rezultatih sodeč so ženske bolj dovzetne za informacije iz okolja. Ženske so vsem informacijam, ki vplivajo na nakupne odločitve pripisale večjo povprečno oceno kot moški, razen obisku salona. Največje razlike med povprečnimi ocenami med segmentoma so pri svetovanju prodajalcev, mnenju sodelavcev in obisku sejma.

Ženske postavljajo svetovanje projektantov kot najpomembnejšo zunanjo informacijo, ki vpliva na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva, na drugem mestu je obisk salona, na tretjem pa katalogi in prospekti. Moški največji vpliv na nakupne odločitve s strani informiranja pripisujejo obisku salona, na drugo mesto postavljajo svetovanje projektantov, na tretje pa kataloge in prospekte (glej Sliko 15 na str.33).

Slika 15: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva, glede na spol



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100

Na podlagi segmentiranja trga po spolu lahko sklepamo, da ni potrebno pozicionirati pisarniškega pohištva posebej za moške in ženske. Obema segmentoma so namreč najpomembnejši dejavniki kakovost materiala, udobje in funkcionalnost. Podjetje se mora vsekakor posluževati izdaje velike količine katalogov in prospektov, ki privabijo potencialne kupce v prodajne salone, kjer se na lastne oči prepričajo o izgledu pisarniškega pohištva. Tam jim prodajalci lahko ponudijo dodatne informacije. Prodajalci se morajo še posebej potruditi z ženskami, ki so bolj dovzetne za njihove informacije. Pri izbiri pravega tržno komunikacijskega sredstva je pomembno vedeti, kateri je favoriziran tudi s strani projektantov, ki imajo vsekakor izreden vpliv na odločanje pri nakupu pisarniškega pohištva za ciljni segment, moške in ženske. To bom proučila pri naslednji segmentaciji. Glede na te rezultate pa vidimo, da so objave v raznih strokovnih revijah primernejše kot oglasi. Pred oglasi je celo udeležba na pohištvenem sejmu.

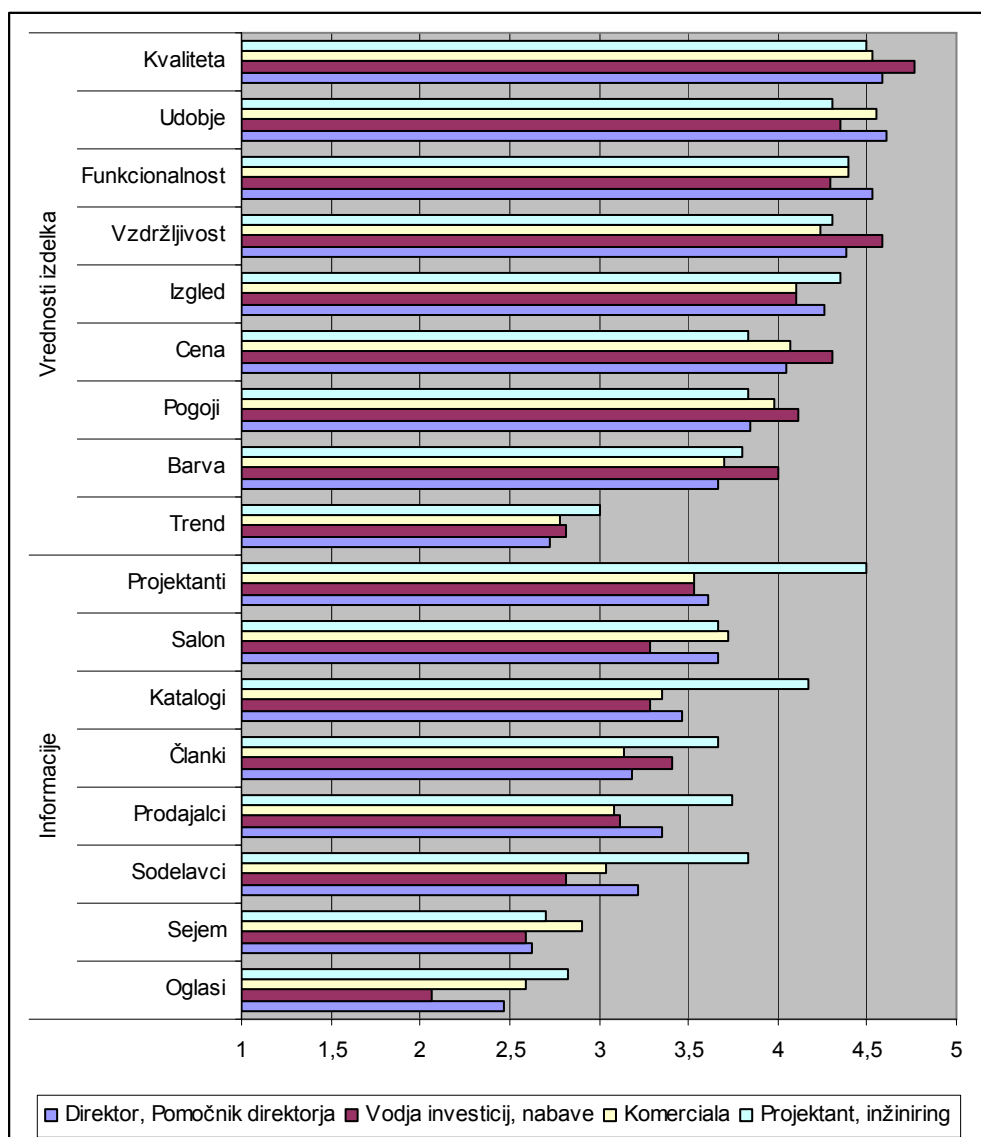
4.5.2 Primerjava dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi delovnega mesta, kjer je anketiranec zaposlen

Da bi ugotovila predvsem razlike med dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve projektantov v primerjavi z drugimi anketiranci, sem izvedla sledečo primerjavo rezultatov. Tu je potrebno poudariti dejstvo, da imajo projektanti velik vpliv na nakupne odločitve drugih. Iz tega sledi, da dejavniki, ki najbolj vplivajo na nakupne odločitve projektantov, posredno vplivajo tudi na nakupne odločitve drugih.

Na podlagi odgovorov anketiranih vidimo, da se vrstni red povprečnih ocen o jakosti vpliva na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva po posameznih segmentih ne razlikujejo v veliki meri. Gre predvsem za razlike v jakosti vpliva informacij po segmentih in sicer se povprečne ocene jakosti vpliva informacij najbolj razlikujejo med projektanti in vodji investicij in nabave

O vplivu dejavnikov podobe izdelka in prodajalca ni večjih razlik med anketiranci. Direktorji in pomočniki direktorja na prvo mesto postavljajo udobje, sledi kvaliteta, na tretjem mestu pa je funkcionalnost. Vodje investicij in nabave pripisujejo največji pomen kvaliteti materiala, sledi vzdržljivost in nato udobje. Projektanti pa največjo moč pripisujejo kvaliteti, sledi funkcionalnost in izgled. Komercialisti dajejo na prvo mesto udobje, na drugo kvaliteto materiala, na tretje pa funkcionalnost (glej Sliko 16).

Slika 16: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi delovnega mesta anketiranca



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Na podlagi rezultatov jakosti vpliva informacij na nakupne odločitve vidimo, da so za slednje najbolj dovzetni projektanti, najmanj pa vodje investicij in nabave. Vsi segmenti razen projektantov postavljajo med prve tri najpomembnejše dejavnike s strani informiranja obisk salona, medtem ko ga projektanti postavljajo komaj na peto mesto, čeprav temu pripisujejo višjo povprečno oceno kot vsi drugi segmenti. Vsi segmenti, vključno s projektanti, postavljajo med tri najpomembnejše dejavnike svetovanje projektantov. Z določeno mero negotovosti trdim, da so projektanti lasten vpliv mogoče precenili zaradi subjektivne ocene, a to lahko zanemarim zaradi ocen njihovega pomena s strani drugih segmentov. Projektanti pa na tretjo mesto po jakosti vpliva uvrščajo svetovanje sodelavcev, kar pomeni, da so medsebojno usklajeni na delovnem mestu. To še poudarja, da se mora podjetje nujno osredotočiti na oblikovanje prave tržne strategije, ki bo prijazna tudi za oči projektantov in s tem drugim segmentom. Projektanti poleg visokega vrednotenja vpliva katalogov in prospektov, sodelavcev, katalogov, obiska salona, visoko vrednotijo tudi članke v strokovnih revijah in svetovanje prodajalcev. Članke visoko vrednotijo tudi vodje investicij in jih celo postavljajo na drugo mesto. Prodajalčevo svetovanje pa vpliva v precejšnji meri tudi na direktorje v podjetjih, malo manj pa na vodje investicij in nabave ter komercialiste. Zanimivo je, da so vodje investicij in nabave od vseh segmentov najvišje vrednotili vpliv udeležbe ponudnika na sejmu (glej sliko 16 na str. 34).

Glede na to, da so vodje investicij odločevalci pri nakupnih odločitvah pri nakupu pisarniškega pohištva in ker imajo projektanti izreden vpliv na nakupne odločitve drugih segmentov, je potrebno objavljati članke v strokovnih revijah, ki bodo predstavljali tehnične lastnosti in lastnosti, ki jih nudi pisarniško pohištvo. Tudi analiza poudarja dejstvo, da je potrebno za odlično predstavitev potencialnim potrošnikom izdajati privlačne kataloge in prospekte ter ustvarjati prijetno vzdušje v prodajnih salonih.

Pisarniško pohištvo je potrebno pozicionirati z dejavnikom kvalitete, saj so jo po vseh segmentih uvrstili med prve tri po jakosti vpliva. Vodje investicij so med prva dva najpomembnejša dejavnika postavili vzdržljivost in udobje, direktorji udobje in funkcionalnost, projektanti izgled in funkcionalnost, komercialisti pa funkcionalnost in udobje. Izdelke je torej najbolje pozicionirati kot visoko kakovostne, funkcionalne in udobne. Estetske vrednosti izdelka nisem uvrstila med prve tri najpomembnejše, vendar ob tem poudarjam, da morajo biti izdelki vsekakor prijetni za oči. Estetska vrednost izdelka je stvar subjektivne presoje individuuma. Potrošnik se šele po izbiri ponudnika, odloči za posamezen izdelek, ki mu bo najbolj všeč.

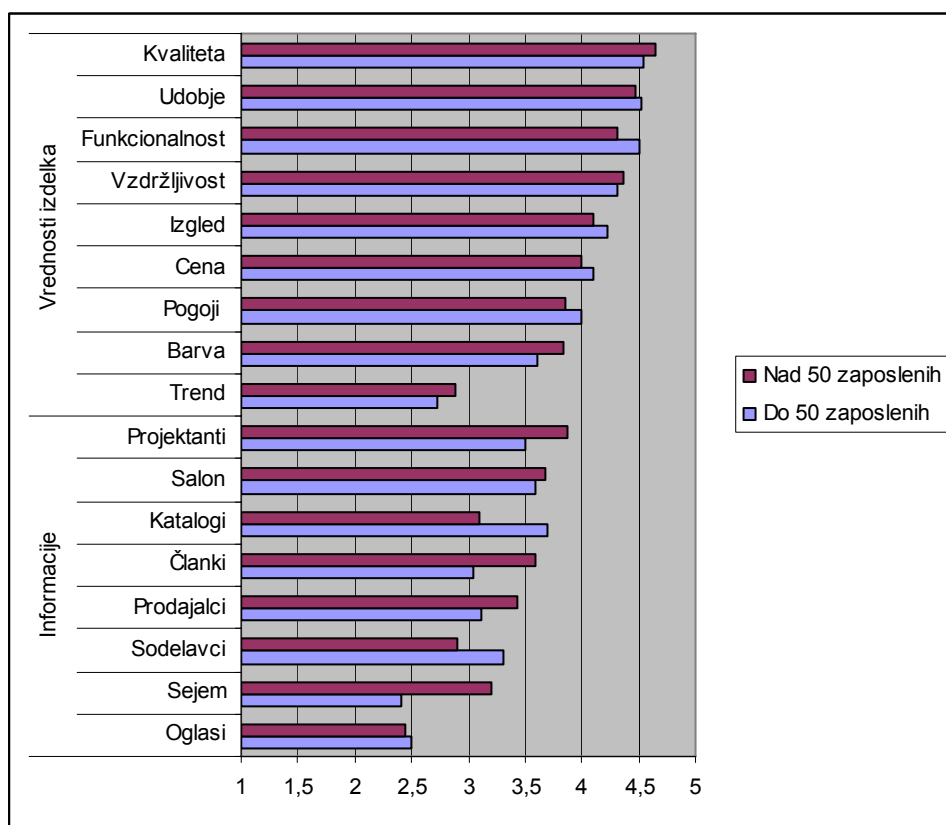
4.5.3 Primerjava dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva glede na velikost podjetja, kjer je anketiranec zaposlen

Pri izbiranju najprivlačnejše tržne strategije si bom pomagala tudi z segmentacijo na podlagi velikosti podjetja, kjer je anketiranec zaposlen. Ta segmentacija, se mi zdi pomembna, ker lastnik malega podjetja, ki je hkrati tudi direktor velikokrat prevzema vse vloge, ki se pojavljajo pri nakupnem odločanju. Za mala podjetja tržnik lažje definira vloge v nakupnem središču, ob tem pa mora upoštevati dejavnike, ki so značilni za mala podjetja. V večjih podjetjih je večje

število zaposlenih in zato večja razčlenjenost in razmejitev odgovornosti, kar vpliva na sam proces odločanja. Zaradi obdelave podatkov sem štiri velikosti podjetja preoblikovala v dve.

Na podlagi pridobljenih rezultatov vidimo, da se dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva ne razlikujejo v veliki meri med dvema velikostima podjetja. Za oba segmenta so najpomembnejši trije dejavniki, in sicer kvaliteta materiala, udobje, in funkcionalnost. Omenim lahko, da večja podjetja pripisujejo blagovni znamki malce večji pomen kot manjša. Večje razlike med pomembnostjo dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve med segmentoma se pojavijo pri vplivu informacij. Največja razlika je v jakosti vpliva sodelovanja podjetja na pohištvenih sejmih, člankih v strokovnih revijah in katalogih. Mala podjetja pripisujejo večji pomen katalogom kot večja, medtem ko velika podjetja pripisujejo večji pomen udeležbe na sejmih in strokovnim člankom kot mala. Anketiranci, ki delajo v večjih podjetjih, pripisujejo pri informacijah največji vpliv svetovanju projektantov, sledi jim obisk salona in članki v strokovnih revijah. Anketiranci, ki delajo v manjših podjetjih pa pripisujejo največji vpliv katalogom, sledi obisk salona in šele nato je mnenje projektantov (glej sliko 17).

Slika 17: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva glede na velikost podjetja, kjer je anketiranec zaposlen



Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Na podlagi rezultatov te segmentacije, naj omenim, da bi moralo podjetje sodelovati na pohištvenih sejmih, če bi želeli ustreči anketirancem iz večjih podjetij. Velika podjetja so namreč strateški kupci in tem je potrebno v prvi vrsti ugoditi. Rezultati te segmentacije kažejo, da se

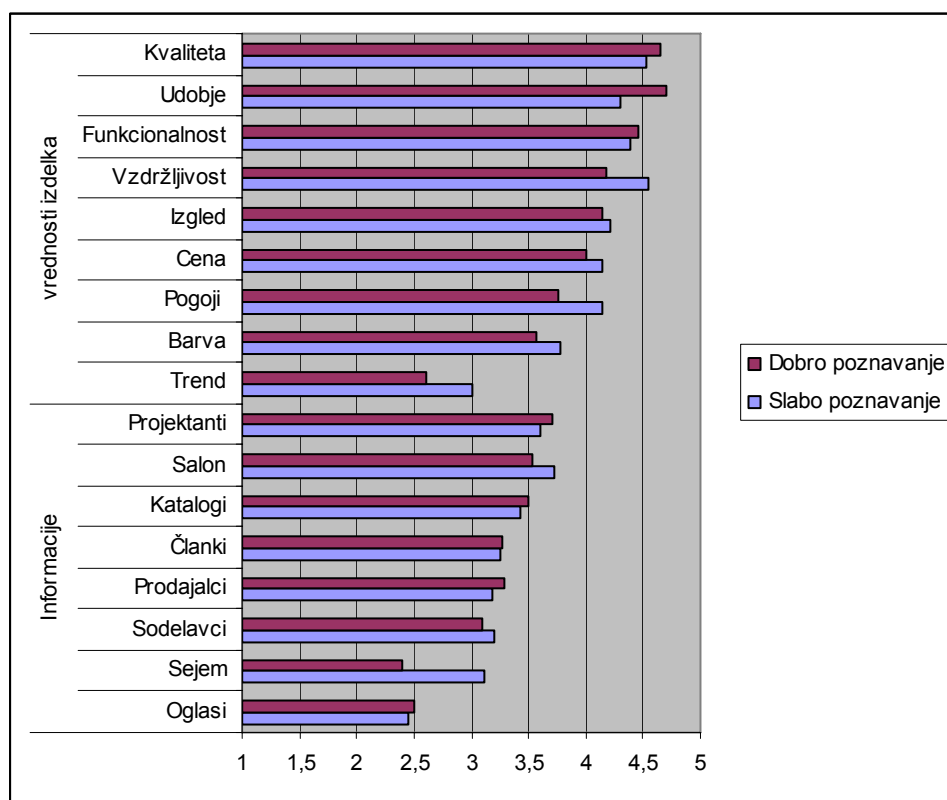
mora podjetje posluževati objav člankov v različnih strokovnih revijah in pozicionirati izdelke kot visoko kakovostne, ki nudijo udobje.

4.5.4 Primerjava dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi nepoznavanja oziroma poznavanja podjetja Duka oprema d.o.o.

Da bi ugotovila lastnosti anketirancev, ki že poznajo podjetje Duka oprema d.o.o., in sicer, kako vrednotijo dejavnike, ki vplivajo pri nakupu pisarniškega pohištva sem izvedla segmentacijo na poznavalce in nepoznavalce.

Na podlagi odgovorov anketiranih vidimo, da obstajajo manjše razlike v vrednotenju dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi anketiranih, ki dobro poznajo blagovno znamko Duka oprema in tistih, ki jo slabo poznajo. Tako torej obstajajo razlike ne samo na strani vpliva informacij, pač pa tudi na strani dejavnikov, ki izkazujejo podobo izdelka in prodajalca, a te niso velike. Poznavalci dajejo največji pomen pri nakupu udobju, sledi kvaliteta materiala, na tretje mesto pa postavljajo funkcionalnost. Nepoznavalci na prvo mesto dajejo vzdržljivost, sledi kvaliteta materiala, nato pa funkcionalnost. Zanimivo je to, da poznavalci podjetja Duka oprema d.o.o. višje vrednotijo vpliv blagovne znamke in trenda na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva (glej sliko 18).

Slika 18: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi poznavanja podjetja



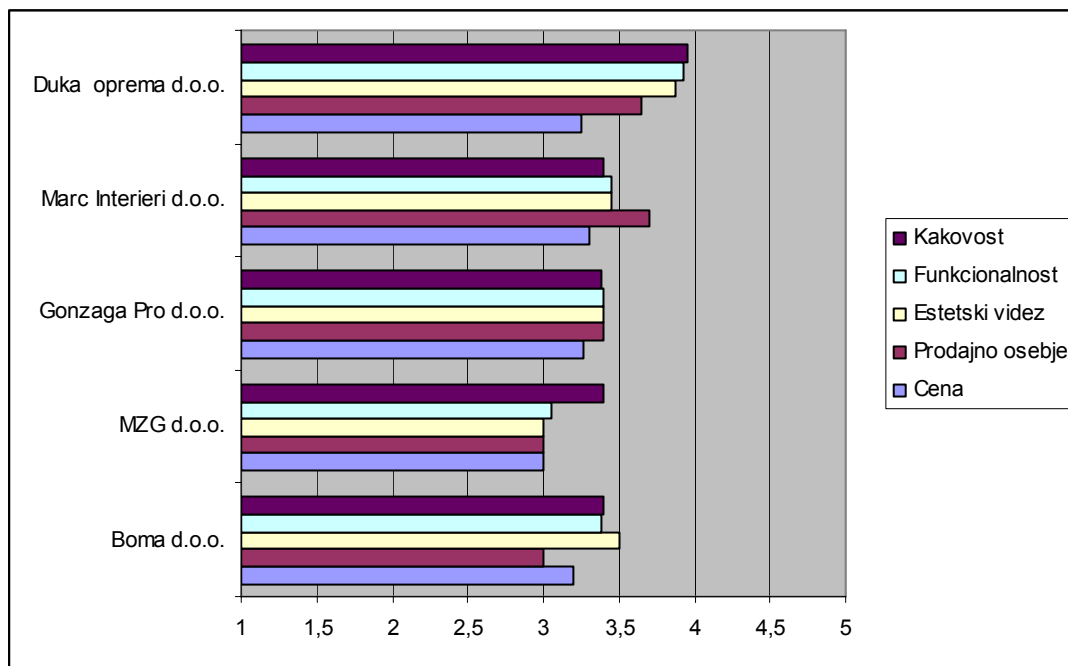
Vir: Anketa, maj, junij, 2005, n=100.

Kar se tiče vrednotenja dejavnikov zunanjih informacij na vpliv nakupnega odločanja pri nakupu pisarniškega pohištva lahko iz dobljenih rezultatov razberemo sledeče. Poznavalci dajejo največji pomen svetovanju projektantom, sledita mu obisk salona ter katalogi in prospekti. Velik pomen dajejo tudi svetovanju prodajalcev. Nepoznavalci najvišje vrednotijo obisk salona in svetovanje projektantov sledijo pa katalogi in prospekti. Na podlagi te segmentacije lahko rečemo, da so poznavalci manj cenovno občutljivi in jim udobje predstavlja velik faktor pri odločitvi

4.6 Predlogi in glavne ugotovitve

Največje povprečne vrednosti dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva po rezultatih anketiranja dosegajo kakovost materiala, udobje in funkcionalnost. Glede na to, da so anketiranci ocenili, da podjetje Duka oprema d.o.o. najbolj zadovoljuje dejavnike glede kvalitete, funkcionalnosti in estetskega videza v primerjavi z drugimi nanizanimi podjetji, bi lahko kakovost materiala in funkcionalnost uporabili pri pozicioniranju njihovih izdelkov (glej Sliko 19). Ob analizi navajam, da zaradi slabšega poznavanja blagovnih znamk niso vsi anketiranci odgovorili na vprašanja. Zaradi tega sem se odločila za uporabo kazalca povprečne ocene.

Slika 19: Povprečna ocena uspešnosti dejavnikov ponudbe po mnenju anketirancev



Vir: Anketa, maj, junij, 2005, n=100.

Ker je potrebno izdelke pozicionirati z dejavniki, ki so favorizirani s strani ciljnih segmentov, ni nujno, da so ti dejavniki najboljši. Najpomembneje je poiskati vrzel in prikazati izdelke drugače kot konkurenca. V potrošnikih je pomembno ustvariti zanimanje s tem, da se jim ponudi prioritete, ki jih je podjetje res sposobno uresničiti. Pri pozicioniranju izdelkov je pomembno, da ne nanizamo preveč prednosti. Saj lahko nejasno prikazovanje zmede potrošnika. Po drugi strani pa je pomembno, da potrošnika ne usmerimo samo v eno smer, ker le ta lahko vrednoti preozko

in tako podceni izdelek. Ob tem je pomembno, da ponudnik ne sme pretiravati pri lastni hvali, saj prekomerna hvala lahko zbuja v potrošnikih nezaupanje.

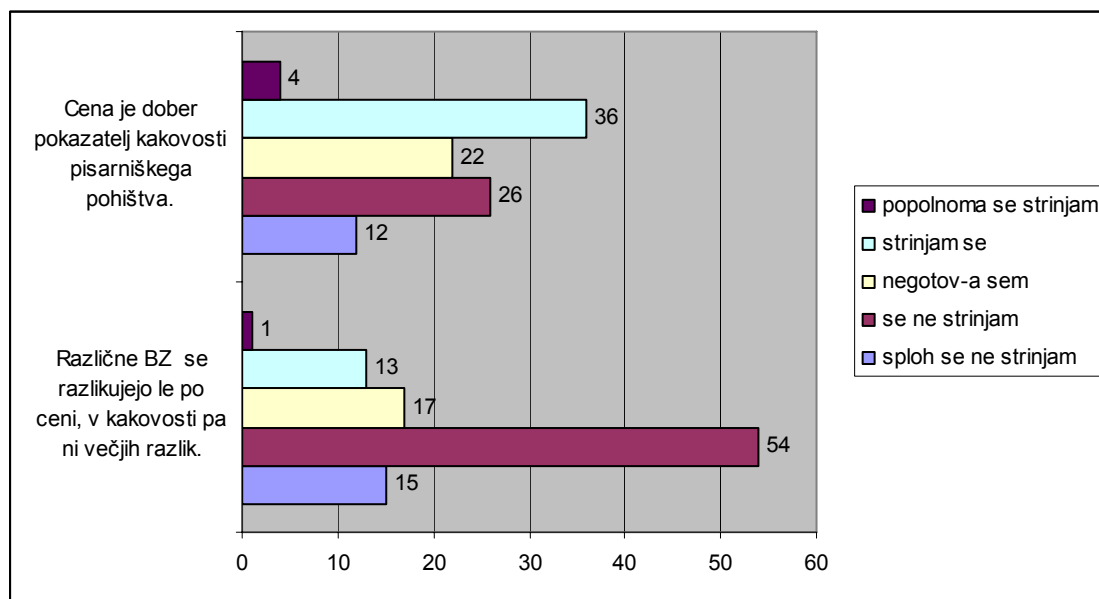
4.6.1 Kakovost materiala

Najprej se bom ustavila pri dejavniku kakovosti materiala, ki ima močan vpliv na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva za vse segmente. Kakovost je mogoče sporočiti tudi z drugimi elementi trženja. Visoka cena lahko ponazarja visoko kakovost. Na podobo kakovosti izdelka vplivajo tudi embalaža, distribucija, oglaševanje in drugo tržno komuniciranje. Iz navedenega je razvidno, da morajo izdelki, embalaža, prodajne poti in tržno komuniciranje nastopati skupaj in podpirati podobo blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 312).

Porabniki pogosto presojujejo kakovost izdelka na osnovi različnih ključnih informacij, ki jih povezujejo z izdelkom. Nekatere teh informacij so intrinzične, druge ekstrinzične, oboje pa tvorijo temelj za zaznavanje kakovosti izdelka. Intrinzične lastnosti so fizične lastnosti izdelka, kot so velikost, barva,... Te so vidne. Velikokrat pa presojanje kakovosti izdelka ni vidno očem. Poznavanje ekstrinzičnih značilnosti izdelka je pomembno zato, ker v pomanjkanju izkušenj z izdelkom porabniki pogosto ocenjujejo kakovost na temelju dejavnikov, ki so zunaj samega izdelka, po njegovi ceni, podobi prodajalne ali imidžu proizvajalca (Mumel, 1999, str. 177).

Ali je primerno pozicionirati izdelke s ceno, sem nadalje preverila v zvezi s potrošnikovi zaznavanji glede relacije cena/kakovost. Tu lahko navedem naslednje rezultate: Da je cena pokazatelj kakovosti se strinja 40 odstotkov anketiranih, da ni pa jih trdi 38 odstotkov. 22 odstotkov je ostalo neopredeljenih. Na podlagi teh odgovorov priporočam, da naj se podjetje raje izogne pozicioniranju s ceno (glej Sliko 20).

Slika 20: Trditvi, delež posameznih odgovorov v odstotkih



Vir: Anketa, maj, junij, 2005, n=100.

To potrjujem tudi z naslednjo tezo, ki pravi, da se različne blagovne znamke razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni večjih razlik (sploh se ne strinjam - 1, popolnoma se strinjam - 5). 69 odstotkov se s to trditvijo ne strinja, 14 odstotkov pa se jih strinja (glej Sliko 20). Iz tega sledi, da se anketiranci zavedajo, da se kakovost in cena razlikujejo med blagovnimi znamki. To tudi potrjuje, da je za podjetje primerneje pozicionirati s kakovostjo, saj po mnenju anketirancev predstavlja največji pomen pri nakupu pisarniškega pohištva.

Naj navedem še citat: »Večina potrošnikov ne uporablja več cene za merilo kakovosti. Ne velja več, da je najdražje tudi najboljše, niti, da je najcenejše najugodnejše. Cenene ponudbe, katerih kvaliteta se ne da preveriti, ne predstavljajo več, tudi po ugotovitvah trgovin, poročila za prodajo« (Mihurko, 2005).

Tako ženske (povprečna ocena 4,58) kot moški (povprečna ocena 4,61) vrednotijo kvaliteto materiala kot najpomembnejši dejavnik pri nakupu pisarniškega pohištva in med njima lahko zanemarimo minimalna odstopanja. Manjša in večja podjetja dajejo kakovost materiala na prvo mesto. Povprečna ocena kakovosti materiala kot dejavnika pri nakupnem odločanju pri nakupu pisarniškega pohištva znaša pri manjših podjetjih 4,55, pri večjih pa 4,64. Iz teh podatkov je razvidno, da anketiranci, zaposleni v večjih podjetjih pripisujejo kakovosti materiala kot dejavniku nakupnega odločanja še večji pomen. Na prvo mesto postavljajo ta dejavnik tudi projektanti (povprečna ocena 4,5) ter vodje investicij in nabave in sicer slednji ta dejavnik ocenjujejo s povprečno oceno 4,76. Anketiranci, ki zasedajo direktorska mesta v podjetju, so kakovost postavili na drugo mesto (povprečna ocena 4,58) in ravno tako komercialisti (povprečna ocena 4,53) (Glej Tab. 8, 9, 10, 11 v Pril. 7). Ti rezultati nam dajejo vedeti, da je vodjem investicij in nabave to resnično najpomembnejši dejavnik. Kakovost materiala je pomembna vsem, saj vidimo, da so direktorji in komercialisti ravno tako dali zelo visoko oceno.

Iz vsega tega lahko zaključimo, da za podjetje Duka oprema d.o.o. bolj primerno, da pozicionira svoje izdelke kot visoko kakovostne in se raje izogiba oglaševanju, ki se nanaša na cenovno občutljivost. Ob tem naj navedem tudi, da noben proučevan tržni segment ni uvrstil cene med tri najpomembnejše dejavnike, ki so odločilni pri nakupu pisarniškega pohištva, kar nisem pričakovala. Temu sledi, da imajo potrošniki raje pisarniško pohištvo višje kakovosti in zanj plačajo več. Seveda pa podjetje z nabitostjo cen ne sme pretiravati in mora ustrezati razmerju cena/kakovost.

Tu naj še navedem, da na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo objektivni kriteriji uporabnosti močnejše kot v preteklosti. Iz ankete strank nekega velikega združenja razvidno, da sta kakovost izdelka in zanesljivost odločilna kriterija pri izbiri izdelka in sta rangirana celo pred ceno. Slepe zvestobe je s tem vedno manj, pa tudi zaupanje v reklamne izjave se manjša (Mihurko, 2005).

4.6.2 Udobje

Na podlagi segmentacije trga ugotavljamo, da mora podjetje prikazovati pisarniško pohištvo, ki nudi uporabniku udobje. Na podlagi rezultatov segmentacije po spolu vidimo, da sta oba segmenta postavila udobje na drugo mesto, in sicer so mu ženske pripisale povprečno oceno

4,48, moški pa 4,55. Ravno tako sta oba segmenta po velikosti podjetja, kjer je anketiranec zaposlen, na drugo mesto postavila udobje in sicer so anketiranci, ki so zaposleni v manjših podjetjih udobju pripisali povprečno oceno 4,53, tisti v večjih pa 4,47.

Poznavalci podjetja Duka oprema d.o.o. so na prvo mesto postavili udobje in mu pripisali povprečno oceno 4,7, medtem ko so nepoznavalci ta dejavnik postavili komaj na četrto mesto (povprečna ocena 4,3). Direktorji so udobje postavili na prvo mesto (povprečna ocena 4,61), vodje investicij na tretje (povprečna ocena 4,35), komercialisti na prvo (povprečna ocena 4,55), projektanti pa na četrto (povprečna ocena 4,3). Vsi ti rezultati nam dajejo vedeti, da je potrebno prikazati izdelke kot udobne (Glej Tab. 8, 9, 10, 11 v Pril. 7).

4.6.3 Funkcionalnost

Tretji največkrat omenjeni dejavnik je funkcionalnost. Ženske so ga postavile na drugo mesto (povprečna ocena 4,5), moški pa na tretje (povprečna ocena 4,32), manjša podjetja na tretje (povprečna ocena 4,5), večja na četrto (povprečna ocena 4,31), nepoznavalci na tretje (povprečna ocena 4,39) in poznavalci na tretje (povprečna ocena 4,45). Na tretje mesto so funkcionalnost postavili tudi direktorji (povprečna ocena 4,53), komercialisti (povprečna ocena 4,4) in projektanti (povprečna ocena 4,39), medtem ko so ga vodje investicij postavili na četrto mesto (povprečna ocena 4,3) (Glej Tab. 8, 9, 10, 11 v Pril. 7). Iz teh podatkov sledi, da je funkcionalnost primeren dejavnik za pozicioniranje pisarniškega pohištva.

Ker se med prvimi mesti pojavlja tudi vzdržljivost, in sicer jo na drugo mesto uvrščajo vodje investicij (povprečna ocena 4,59), na prvo mesto nepoznavalci (povprečna ocena 4,55), na tretje mesto pa večja podjetja (povprečna ocena 4,37) (Glej Tab. 8, 9, 10, 11 v Pril. 7) se poraja dvom ali naj podjetja pozicionirajo funkcionalnost ali vzdržljivost. Po mojem mnenju je bolje pozicionirati funkcionalnost, saj so kvaliteteni izdelki že sami po sebi bolj vzdržljivi, ni nujno pa da so zato tudi funkcionalni.

SKLEP

Podjetje mora poznati lastne kupce in upoštevati vplivne spremenljivke, ki vplivajo na nakup njihovih izdelkov. Pri pisarniškem pohištvu je težko določiti dejavnik, ki bi bil najpomembnejši pri nakupu. Kupci namreč upoštevajo več dejavnikov, saj je nakup precej kompleksen.

Na podlagi rezultatov trženjske raziskave priporočam podjetju Duka oprema d.o.o., da se odloči za pozicioniranje izdelkov na dveh segmentih. Eden naj bodo kupci, ki kupujejo udobno in funkcionalno pisarniško pohištvo iz kvalitetnih materialov, na drugi strani pa naj bo segment, ki kupuje prestižno opremo visoke kakovosti. Menim, da bi bilo najbolje razvijati tudi dve tržni strategiji in sicer za vsak segment posebej. Mogoče bi bilo ustrezno oblikovati dve različni blagovni znamki. Na eni strani bi lahko v podjetju izvajali tržno strategijo za blagovno znamko Duka Oprema na drugi strani pa na primer za blagovno znamko Duka Prestiž. Na ta dva segmenta bi razdelili njihove prodajne programe in jih razvijali v skladu s tem. Glede na

napovedi, da bodo slovenska podjetja težje diferencirala svoje izdelke s ceno zaradi vdora tujih konkurentov, menim, da je pomembneje že sedaj pozicionirati izdelke kot visoko kakovostne.

Podjetju bi svetovala, da izdeluje privlačne kataloge in prospekte, saj imajo ti izjemen vpliv na nakupne odločitve. Priporočala bi izdelavo dveh vrst katalogov za vsak segment posebej. Za predstavitev »Duka Oprema« bi priporočila tudi prilogo s cenami, za Duka Prestiž pa ne. Ob tem naj poudarim, da je pomembno objavljati karakteristike izdelkov v strokovnih revijah, saj tako v največji meri ugodimo vodjem investicij in projektantov, ki imajo velik vpliv pri odločanju za nakup pisarniškega pohištva v organizacijah. V podjetju morajo skrbeti za prijetno vzdušje v prodajnih salonih ter usposobiti prodajalce, da bodo ažurni z informacijami. Kar se tiče sodelovanja na pohištvenih sejmih, ki je velikokrat stroškovno vprašljivo, pa imam naslednje mnenje. Ker vodje investicij in projektanti pripisujejo precej večji pomen sodelovanju na sejmih kot oglaševanju, bi se v primeru odločitve ali to ali ono, odločila za predstavljanje podjetja na pohištvenih sejmih. Na podlagi rezultatov sem ugotovila, da tisti, ki se odločajo o nakupu prestižne opreme, raje obiskujejo pohištvene sejme, kot drugi. Na sejmu bi fizično predstavljala le blagovno znamko Duka Prestiž. Tam bi vsekakor ponujali tudi kataloge za segment Duka Oprema. V primeru, da bi se odločili za razvoj blagovne znamke Duka Prestiž bi posvetila več oglaševanja v medijih, ker gre za nekaj novega.

Ker podjetje preferira organizacijo hišnih sejmov, bi lahko namesto predstavitev svojih izdelkov na slovenskem pohištvenem sejmu posluževali te opcije. Kar se tiče predstavitve njihovih proizvodov na »novih« tujih trgih, pa bi bila priporočljiva udeležba na tujem pohištvenem sejmu. Po napovedih analitikov se namreč ponujajo realne možnosti za povečano prodajo na trgih Azije, Južne Amerike in Vzhodne Evrope. To pa je vsekakor stroškovno vprašljivo.

Podjetje mora stalno slediti informiranju potrošnikov v pravi količini. Pri nakupnem procesu pri nakupu pisarniškega pohištva potrošniki zahtevajo veliko količino zunanjih informacij. To je tudi vsekakor tržna niša, ki jo mora podjetje izkoristiti in tako seznaniti potencialne potrošnike o svoji ponudbi.

LITERATURA

1. Churchill A. Gilbert Jr.: Basic Marketing research. 3. izdaja. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
2. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
3. Damjan Janez, Vida Irena: Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnik nakupnega odločanja. Ekonomska fakulteta. [URL: http://www.ef.uni-lj.si/_dokumenti/wp/damjan1.doc], 01.09.2005.
4. Damjan Janez: Simbolni pomen Iskre. [URL: <http://www.sartes.si/znanje.asp?ID=125-27k>], 01.09.2005.
5. Franov Dario: Nakupno vedenje podjetij na medorganizacijskem trgu praškastih premazov v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 47 str.
6. Kotler Philip: Marketing management. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
7. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of marketing. New Jersey : Pearson Education, 2001. 785 str.
8. Kotler Philip: Management trženja. Enajsta izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
9. Mihurko Alenka: Kakovost izdelkov in potrošniška zavest o kakovosti. [URL: http://www.svarog.org/pravo/sistem_slovenije/kakovost_izdelkov.php3], 01.09.2005.
10. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2001. 182 str.
11. Potočnik Fani: Nemški proizvajalci pohištva ne bi radi zamenjali znaka Made in Germany z znakom Made in EU. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=14634&IDpm=-1>], 29.03.2004a.
12. Potočnik Fani: Jugovzhodna Azija se predstavlja na pohištvenih sejmih. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=12167>], 24.05.2004b.
13. Potočnik Fani: Izšel je Moebel_Export 2006. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=24963&IDpm=-1>], 11.09.2005.
14. Repnik Simon: Analiza privlačnosti panoge proizvodnje lesenega pohištva. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 47 str.
15. Rudolf Slavko: Pisarniški delovni stol ni samo del pohištvene opreme, ampak pomemben sestavni del ergonomsko urejenega delovnega mesta. [URL: http://www.les.bf.uni-lj.si/pohistvo/LP_PD%20stoli.htm], 26.08.2005.
16. Sheth Jagdish N.: Organizational Buying behaviour: past performance and future expectations. The journal of Business & Industrial marketing, Santa Barbara, 11(1996), 3/4, str. 7-24.
17. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sooren: Consumer Behaviour - A European Perspective. New York : Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.
18. Verk Emil: Proizvajalec pohištva - zadovoljen kupec. Ljubljana : Zveza lesarjev Slovenije, 2000. 216 str.
19. Webster Frederick E. Jr., Wind Yoram: A general model for understanding organizational buying behaviour. Marketing Management, Chicago, 4(1996), 4, str. 52-57.

20. Wilson, Elizabeth j.: Theory transitions in organizational buying behaviour research. The Journal of Business & Industrial Marketing, Santa Barbara, 11(1996), 6, str. 7-19.

VIRI

1. Interno gradivo podjetja Duka oprema d.o.o
2. Internetne strani Duka oprema. [URL <http://www.duka-oprema.si>], 15.6.2005.
3. Katalogi Duka oprema d.o.o.
4. Kazalniki poslovanja GZS za leto 2004 za sektor 36.120.
5. Klasifikacija standardov pohištva GZS. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=10597>], 16.08.2005.
6. Hreščak Dejan: Pogovor s komercialistom, zaposlenim v Duka oprema d.o.o., maj 2005.
7. Pogovor s tremi odločevalci pri nakupnih odločitvah pri nakupu pisarniškega pohištva, maj 2005.
8. Rumene strani Slovenije. [URL: <http://www.rumenestrani.com/slo/>], 5. 5. 2005.
9. Zapiski predavanj za predmet Obnašanje potrošnikov, 2003.

PRILOGE

KAZALO

PRILOGA 1: UVOZ IN IZVOZ PISARNIŠKEGA POHIŠTVA	1
PRILOGA 2: PRODAJNI PROGRAM PODJETJA DUKA OPREMA D.O.O.....	2
PRILOGA 3: KAZALNIKI USPEŠNOSTI PODJETJA DUKA OPREMA D.O.O.....	10
PRILOGA 4: KAZALNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA SLOVENSКИH PONUDNIKOV PISARNIŠKE OPREME.....	11
PRILOGA 5: DOPIS K ANKETNEMU VPRAŠALNIKU	12
PRILOGA 6: ANKETNI VPRAŠALNIK	13
PRILOGA 7: REZULTATI TRŽENJSKE RAZISKAVE.....	18

PRILOGA 1: UVOZ IN IZVOZ PISARNIŠKEGA POHIŠTVA

Tabela 1: Obseg uvoza in izvoza lesenega pisarniškega pohištva za Slovenijo v posameznih letih, po statistični vrednosti (v €, tekoči tečaj)

Leseno pisarniško pohištvo	Izvoz	Uvoz
2001 (v 1000 €)	10.631	4.592
2002 (v 1000 €)	6.505	3.887
2003 (v 1000 €)	4.684	4.004
Index 03/01	-55,9	-12,8
index 03/02	-28	3

Vir: Repnik, 2004, Priloga 4.

Tabela 2: Slovenski proizvajalci za imenovano skupino proizvodov z obsegom realizirane prodaje na letni ravni preko 2 mio €

Obračunsko obdobje 2002					
Podjetje	Dejavnost	Ustanovitev podjetja	Delež izvoza v prihodku	Čisti posl. izid v 1000 sit	Donosnost kapitala v %
Skupina Novoles	Oprema poslovnih prostorov	1945	75	105.368	2
Brest pohištvo d.o.o. Cerknica	Pisarniško pohištvo	1947	96	409.329	20
Mizarstvo Grosuplje d.d.	Oprema poslovnih objektov	1976	90	-7.365	-1
Tovarna pohištva Trbovlje	Pisarniško pohištvo, oprema poslovnih prostorov	1952	15	1.696	0
Gonzaga Pro d.o.o.	Pisarniško pohištvo, oprema drugih objektov	1997	30	8.006	24
Slog Interier d.o.o.	Oprema poslovnih objektov	1945	60	-10.637	191
MB les Polhov Gradec	Oprema poslovnih objektov	1947	80	-23.050	-9
Stol ambienti d.o.o. Kamnik	Pisarniško pohištvo	1999	50	-392.264	
Jera mix d.o.o.	Pisarniško in ostalo pohištvo po naročilu	1948	100	50.340	20
Hit Preless d.o.o.	Pisarniško pohištvo	1992	38	55.868	19
Pohištvo iskra	Pisarniško pohištvo ter oprema poslovnih objektov	1967	40	-14.815	-3

Vir: Repnik, 2004, Priloga 4.

PRILOGA 2: PRODAJNI PROGRAM PODJETJA DUKA OPREMA D.O.O.

Basic je preprosta, a odlična rešitev za opremo zelo frekventnih delovnih prostorov. Funkcionalnost, sestavljivost in raznolikost elementov so glavne prednosti tega programa. Odlikujejo ga tudi enostavne in obenem moderne linije, ki ob široki paleti različnih elementov omogočajo opremljanje delovnega prostora po okusu posameznika. Pohištvo je izdelano iz iverala v svetlo sivi, hruškovi ali ukovi izvedbi z dodatki barvnih elementov iz MDF plošč. Robovi plošč so zaščiteni z rahlo zaokroženim ABS robnim trakom (Katalogi Duka oprema d.o.o., 2004).

Slika 1: Prodajni program Basic



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005

Slika 2: Prodajni program Basic



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

D3 je namenjen opremljanju delovnega prostora, ki zahteva nekoliko več eleganc, racionalnosti in prilagodljivosti danim dimenzijam. Največja odlika tega programa je izredna pestrost elementov, kar omogoča optimalno organiziranost v delovnem prostoru z velikim številom različnih kombinacij. Ogrodje miz je kovinsko in omogoča enostavno montažo. Delovne površine so izdelane iz visoko odpornega iverala v svetlo sivi, hruškovi ali bukovi izvedbi. Robovi plošč so zaščiteni z ABS robnim trakom (Katalogi Duka oprema d.o.o., 2004).

Slika 3: Prodajni program D3



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

Slika 4: Prodajni program D3



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

Dos je operativni program pisarniškega pohištva višjega kakovostnega razreda. Namenjen je zahtevnejšim kupcem ter oblikovan v skladu z zahtevami sodobnega poslovanja. Odlikujeta ga visoka kvaliteta uporabljenih materialov in praktičnost uporabe. Program Dos omogoča uspešno rešitev ureditve tudi najbolj zahtevnega delovnega prostora. Ogradje miz je kovinsko s kanali za inštalacije. Delovne površine so izdelane iz oplemenitene iverne plošče z visoko odpornimi laminati v svetlo sivi in hruškovi izvedbi z ergonomsko oblikovanimi postformiranimi robovi. Površine so lahko tudi furnirane in imajo moderno oblikovan konusni rob. Vsi elementi neravnih linij so izdelani iz MDF plošč (Katalogi Duka oprema d.o.o., 2004).

Slika 5: Prodajni program Dos



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

Slika 6: Prodajni program Dos



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

Impuls pohištvo na novo odkriva razmerja sodobne umetnosti. Klasična in popolna oblika izhaja izpod svinčnika ustvarjalca in se spreminja v simbole aktualnosti. Podprta je s teksturnimi in jasnimi detajli, ki pomenijo složnost in umirjenost. Vsi elementi so oblikovani tako, da omogočajo kar največjo ostrino, estetski užitek in funkcionalnost. Premišljeni intervali, spreminjanje prvotnega proizvoda spremenijo pohištveno kolekcijo v sistem, ki pisarniško filozofijo prilagaja potrebam vodilnih kadrov. Razmerja, odnosi in ergonomске rešitve združujejo zahteve po udobju in dobrem počutju v izjemno sintezo med videzom in funkcionalnostjo (Katalogi Duka oprema d.o.o., 2004).

Slika 7: Prodajni program Impuls



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

Imperial je prestižen direktorski program, ki daje delovnemu okolju všečen in prepoznaven osebni stil. Odlikuje ga veliko število različnih elementov in izvedb, kar omogoča popolno individualizacijo prostora. Nevsakdanjost linij in natančno izdelani detajli vnašajo v prostor samosvoj šarm. Zato ima Imperial prav posebno mesto v svojem razredu pohištva. Izdelan je iz MDF plošč, lakiranih z lakom visokega sijaja, v kombinaciji s površinami iz češnjevega furnirja ter usnjenimi inserti. Korpusi omar so iz črnega iverala, obogateni so z lakiranimi okrasnimi stranicami in pokrovi (Katalogi Duka oprema d.o.o., 2004).

Slika 8: Prodajni program Imperial



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

Slika 9: Prodajni program Imperial



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

Aster je tradicionalno zasnovan direktorski program, ki zaradi svojih mehkih linij zadovolji tudi nekoliko sodobnejši okus. Vsak najmanjši detajl je izdelan z občutkom in z namenom čim dlje kljubovati spremembam, ki jih prinaša čas. Aster je poleg tega odlična rešitev za opremo konferenčnih prostorov, saj ponuja veliko možnosti kombiniranja različnih oblik in dimenzij elementov konferenčnih miz. Vsi elementi programa so obdelani s plemenitim furnirjem iz belega oreha ali palisandra ter lakirani z mat poliuretanskim lakom. Mize, izdelane v sendvič sistemu z masivnim nalimkom na robu, pa dajejo omenjenemu programu osebni pečat (Katalogi Duka oprema d.o.o., 2004).

Slika 10: Prodajni program Aster



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

Slika 11: Prodajni program Aster



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o., 2005.

Ateneo - arhitekturno ista in skladna kombinacija različnih materialov je razpoznavna lastnost kolekcije At Spretno kombiniranje jekla, ameriške češnje in stekla ustvarja popolno sintezo med funkcionalnostjo in dizajnom ter med eleganco in tehnologijo. Sijajno zaobjemajoče gibanje krivulje se spreminja glede na posamezne funkcije pohištva, mize za delo in pisanje, enote za shranjevanje in stekleni vrhnji deli poudarjajo gibanje od posameznika k okolju, od hektičnega podjetja k dinamičnemu menedžerju. Racionalizmu v slogu bauhausa je dodana minimalistična poteza, ki doseže oblikovno skladnost, sestavljeno iz pretanjenih znakov, komaj zaznavnih globin, toplih in hladnih materialov, ki se sijajno zlijejo z detajli visoke tehnologije. Wenge se pojavi v kombinaciji s steklom, jeklom in aluminijem, celotna kompozicija pa priča o avtoritativnosti identitete podjetja (Katalogi Duka oprema d.o.o., 2004).

Slika 12: Prodajni program Ateneo



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o, 2005.

Slika 13: Prodajni program Ateneo



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o, 2005.

Primus je direktorski program pisarniškega pohištva najvišjega kakovostnega razreda. S svojo prepoznavno obliko dominira v vsakem prostoru. Celoten vtis, ki ga daje, vzbuja spoštovanje tudi pri najbolj zahtevnih kupcih. Ponuja zavidljiv izbor do potankosti izdelanih elementov, k omogočajo prefinjene kombinacije in dosežejo prav posebno eleganco prostora. Program je v osnovi izdelan iz MDF plošč. Ogradja miz in korpusi omar so površinsko obdelani s črnim sijajnim ali mat poliuretanskim lakom. Programu dajejo posebno bogatost površine iz orehove korenine in vložki iz visoko kvalitetnega usnja (Katalogi Duka oprema d.o.o., 2004).

Slika 14: Prodajni program Primus



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o, 2005.

Slika 15: Prodajni program Primus



Vir: Internetne strani Duka oprema d.o.o, 2005.

PRILOGA 3: KAZALNIKI USPEŠNOSTI PODJETJA DUKA OPREMA D.O.O.

Tabela 3: Kazalniki uspešnosti poslovanja v podjetju Duka oprema d.o.o.

KAZALNIKI USPEŠNOSTI	2004 (v 1000 sit)	indeks 04/03
PRIHODKI	600.887	135,2
ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	598.217	136,4
ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE NA DOMAČEM TRGU	509.651	124,8
ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE NA TUJEM TRGU	88.566	292,2
KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA	598.473	135,2
FINANČNI PRIHODKI	653	28,8
IZREDNI PRIHODKI	1.761	198,5
ODHODKI	583.845	134,8
POSLOVNI ODHODKI	575.155	134,4
FINANČNI ODHODKI	8.690	158,3
IZREDNI ODHODKI	0	
DOBIČEK		
CELOTNI DOBIČEK	17.042	153,4
DAVEK IZ DOBIČKA	2.141	140,5
ČISTI DOBIČEK	14.901	155,4
EBIT (pred davki, obrestmi)	25.206	156,4
EBT (pred davki, obresti, amortizacijo)	51.522	123,2
Kapital	278.522	105,7
Sredstva	478.445	116,3
Povp. št. zaposlenih	30	100
Dodana vrednost	151.291	109,8
KAZALNIKI		
CELOTNA GOSPODARNOST (p/o)	1,029	100,3
DOBIČKONOSNOST KAPITALA (ROE) (neto dob/kap)	0,053	147,1
DOBIČKONOSNOST SREDSTEV (ROA) (neto dob/sred)	0,031	133,6
DOBIČKOVNOST PRODAJE (dob. Iz posl/čisti prih od prod)	0,038	127,2
PRIHODKI NA ZAP. (prih/povp. št. zap)	20.029,57	134,2
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA (čisti. dob/pov. št. zap)	496	154,2
DV NA ZAPOSLENEGA (DV/povp. št. zap)	5.043,03	109
DEJANSKA DAVČNA STOPNJA	0,125	91,6

Vir: Računovodska poročila podjetja Duka oprema d.o.o.

PRILOGA 4: KAZALNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA SLOVENSКИH PONUDNIKOV PISARNIŠKE OPREME

Tabela 4: Kazalniki uspešnosti poslovanja sektorja 36.120 (proizvodnja pohištva za poslovne in prodajne prostore, razen sedežnega pohištva). Število vključenih družb v bilanco je 80

KAZALNIKI USPEŠNOSTI	2004 (v 1000 sit)	Indeks 04/03
PRIHODKI	21.446.902	116,9
ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	20.717.154	120
ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE NA DOMAČEM TRGU	8.728.090	116,4
ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE NA TUJEM TRGU	12.089.064	122,8
KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA	21.521.159	116,5
ODHODKI	21.012.505	117,5
POSLOVNI ODHODKI	20.428.299	117,2
FINANČNI ODHODKI	527.021	122,3
IZREDNI ODHODKI		
DOBIČEK		
CELOTNI DOBIČEK	902.420	79,6
DAVEK IZ DOBIČKA	142.691	68,5
ČISTI DOBIČEK	759.850	82,1
EBIT (pred davki, obrestmi)	1.063.214	83,3
EBT (pred davki, obresti, amortizacijo)	1.657.451	90,1
Kapital	6.576.165	107,6
Sredstva	15.009.871	116,2
Povp. št. zaposlenih	1.327	106
Dodana vrednost	6.327.397	116,2
KAZALNIKI		
CELOTNA GOSPODARNOST (p/o)	1,021	99,4
DOBIČKONOSNOST KAPITALA (ROE) (neto dob/kap)	0,085	78,7
DOBIČKONOSNOST SREDSTEV (ROA) (neto dob/sred)	0,037	72,9
DOBIČKOVNOST PRODAJE (dob. Iz posl/čisti prih od prod)	0,06	81
PRIHODKI NA ZAP. (prih/povp. št. zap)	16.158	110,2
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA (čisti. dob/pov. št. zap)	572,495	77,5
DV NA ZAPOSLENEGA (DV/povp. št. zap)	4.767,26	109,6
DEJANSKA DAVČNA STOPNJA	0,158	86

Vir: GZS- Združenje lesarstva.

PRILOGA 5: DOPIS K ANKETNEMU VPRAŠALNIKU

Spoštovani!

Na Ekonomski fakulteti pod mentorstvom mag. Janeza Damjana pripravljam diplomsko delo z naslovom Dejavniki odločanja pri nakupu pisarniškega pohištva. Vljudno Vas prosim, da si vzamete par minut časa in izpolnite anketni vprašalnik. Podatke bom uporabila zgolj za statistično obdelavo. Zagotavljam vam anonimnost in tajnost podatkov. V primeru, da želite dodatna pojasnila, me lahko kontaktirate na elektronski naslov: mateja.mislej@gmail.com. Vprašalnik najdete na strani: <http://freeweb.siol.net/mapre/anketa.html>

Vaše sodelovanje mi bo v veliko pomoč. Iskreno se Vam zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam.

P.S.: V primeru, da pri 3. vprašanju za določeno podjetje podate odgovor "ne poznam", Vam v sklopu vprašanj od 7 do 11 samo zanj ni potrebno odgovarjati.

Mateja Mislej

PRILOGA 6: ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Mateja Mislej in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo, ki zajema tržno raziskavo in sicer se nanaša na dejavnike odločanja pri nakupu pisarniškega pohištva. Naprošam Vas, da mi odgovorite na naslednja vprašanja. Vaše sodelovanje mi bo v veliko pomoč. Že vnaprej se Vam iskreno zahvaljujem.

1. Kakšna je po vašem mnenju ponudba pisarniškega pohištva v Sloveniji?

- a. Zelo dobra b. Dobra c. Srednja d. Slaba e. Zelo slaba

2. Kateri proizvajalci oziroma blagovne znamke pisarniškega pohištva Vam v tem trenutku pridejo na misel?

3. Kako dobro poznate naslednje blagovne znamke? Označite s križcem, prosim.

	a. Ne poznam	b. Poznam slabo	c. Poznam	d. Poznam dobro	e. Poznam zelo dobro
1. DUKA OPREMA D.O.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. HIT PRELESS D.O.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. GONZAGA- PRO D.O.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. BOMA D.O.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. LINEA-R D.O.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. INTEGRA D.O.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. MZG D.O.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ERGOLES D.O.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. MARC INTERIERI D.O.O.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. LESNINA D.D.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kateri proizvajalec oziroma blagovna znamka je po Vašem mnenju najboljša na slovenskem trgu?

5. Kako ocenjujete pomembnost naslednjih dejavnikov, ki vplivajo na nakup pisarniškega pohištva? Pomembnost vsakega dejavnika je označena s števili od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da dejavnik ne bi vplival na vašo odločitev, 5 pa da bi imel velik vpliv.

1. Kvaliteta materiala	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Udobje	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

3. Barva, sijaj	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Vzdržljivost	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Izgled, oblikovalska izvirnost	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. Cena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. Blagovna znamka	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8. Funkcionalnost	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9. Ugodni plačilni in nakupni pogoji	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10. Modni trend	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

6. Katere informacije so za Vas pomembne pri nakupu pisarniške opreme? Ocenite z vrednostmi od 1 do 5 (1-zelo nepomembno, 5-zelo pomembno)

1. Mnenje sodelavcev	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Svetovanje prodajalcev	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Obisk salona	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Obisk sejma	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Oglasi (tv, radio, plakati)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. Svetovanje projektanta	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. Članki iz strokovnih revij	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8. Katalogi, prospekti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

7. Ocenite prosim od 1 do 5, kako po vašem mnenju podjetje Duka oprema d.o.o. izpolnjuje naslednje dejavnike (1-nezadostno, 5-odlično)

1. Cena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Kakovost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Estetski videz izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Funkcionalnost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Strokovnost in znanje prodajnega osebja	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

8. Ocenite prosim od 1 do 5 uspešnost naslednjih dejavnikov ponudbe v podjetju Gonzaga pro d.o.o.. (1-nezadostno, 5-odlično)

1. Cena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
---------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

2. Kakovost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Estetski videz izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Funkcionalnost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Strokovnost in znanje prodajnega osebja	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

9. Ocenite prosim od 1 do 5 uspešnost naslednjih dejavnikov ponudbe v podjetju Boma d.o.o. (1-nezadostno, 5-odlično)

1. Cena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Kakovost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Estetski videz izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Funkcionalnost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Strokovnost in znanje prodajnega osebja	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

10. Ocenite prosim od 1 do 5 uspešnost naslednjih dejavnikov ponudbe v podjetju MZG d.o.o. (1-nezadostno, 5-odlično)

1. Cena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Kakovost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Estetski videz izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Funkcionalnost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Strokovnost in znanje prodajnega osebja	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

11. Ocenite prosim od 1 do 5 uspešnost naslednjih dejavnikov ponudbe v podjetju Marc interieri d.o.o. (1-nezadostno, 5-odlično)

1. Cena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Kakovost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Estetski videz izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Funkcionalnost izdelkov	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Strokovnost in znanje prodajnega osebja	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

12. V nadaljevanju sledi serija trditev. Označite v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo.

1. Cena je dober pokazatelj kakovosti pisarniškega pohištva.	a. sploh se ne strinjam <input type="checkbox"/>	b. se ne strinjam <input type="checkbox"/>	c. negotov-a sem <input type="checkbox"/>	d. strinjam se <input type="checkbox"/>	e. zelo se strinjam <input type="checkbox"/>
2. Različne blagovne znamke pisarniškega	a. sploh se ne	b. se ne	c. negotov-a	d. strinjam se	e. zelo se

pohištva se razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni večjih razlik.	strinjam <input type="checkbox"/>	strinjam <input type="checkbox"/>	sem <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	strinjam <input type="checkbox"/>
3. Ko enkrat najdem ustrezno blagovno znamko pisarniškega pohištva, ki mi ustreza, se bom tudi v nadaljnje odločil zanjo.	a. sploh se ne strinjam <input type="checkbox"/>	b. se ne strinjam <input type="checkbox"/>	c. negotov-a sem <input type="checkbox"/>	d. strinjam se <input type="checkbox"/>	e. zelo se strinjam <input type="checkbox"/>
4. Zame je pomemben dejavnik, da je pohištvo narejeno iz okolju prijaznih materialov.	a. sploh se ne strinjam <input type="checkbox"/>	b. se ne strinjam <input type="checkbox"/>	c. negotov-a sem <input type="checkbox"/>	d. strinjam se <input type="checkbox"/>	e. zelo se strinjam <input type="checkbox"/>
5. Raje imam, da je pisarniško pohištvo slovenskega porekla.	a. sploh se ne strinjam <input type="checkbox"/>	b. se ne strinjam <input type="checkbox"/>	c. negotov-a sem <input type="checkbox"/>	d. strinjam se <input type="checkbox"/>	e. zelo se strinjam <input type="checkbox"/>
6. Zame je pomembno, da so cene pisarniškega pohištva že objavljene v katalogih.	a. sploh se ne strinjam <input type="checkbox"/>	b. se ne strinjam <input type="checkbox"/>	c. negotov-a sem <input type="checkbox"/>	d. strinjam se <input type="checkbox"/>	e. zelo se strinjam <input type="checkbox"/>
7. Zanesljiva dostava in montaža sta dobra pokazatelja odnosa prodajalca do kupca, kar je zelo pomemben dejavnik nakupa.	a. sploh se ne strinjam <input type="checkbox"/>	b. se ne strinjam <input type="checkbox"/>	c. negotov-a sem <input type="checkbox"/>	d. strinjam se <input type="checkbox"/>	e. zelo se strinjam <input type="checkbox"/>
8. Raje bom kupil luksuzno pisarniško pohištvo, čeprav bom moral-a plačati več.	a. sploh se ne strinjam <input type="checkbox"/>	b. se ne strinjam <input type="checkbox"/>	c. negotov-a sem <input type="checkbox"/>	d. strinjam se <input type="checkbox"/>	e. zelo se strinjam <input type="checkbox"/>
9. Menim, da sem dober poznavalec ponudbe pisarniškega pohištva v Sloveniji.	a. sploh se ne strinjam <input type="checkbox"/>	b. se ne strinjam <input type="checkbox"/>	c. negotov-a sem <input type="checkbox"/>	d. strinjam se <input type="checkbox"/>	e. zelo se strinjam <input type="checkbox"/>

13. Če bi imeli možnost, kakšno bi bilo vaše zanimanje za naslednje pakete storitev?

1. Svetovanje na podlagi tlorisa	veliko <input type="checkbox"/>	srednje <input type="checkbox"/>	malo <input type="checkbox"/>
2. Izdelava po meri	veliko <input type="checkbox"/>	srednje <input type="checkbox"/>	malo <input type="checkbox"/>
3. Priprava računalniškega modela pohištva	veliko <input type="checkbox"/>	srednje <input type="checkbox"/>	malo <input type="checkbox"/>
4. Nabava kompletne opreme za poslopja	veliko <input type="checkbox"/>	srednje <input type="checkbox"/>	malo <input type="checkbox"/>
5. Razvijanje karakteristik izdelka s sodelovanjem	veliko <input type="checkbox"/>	srednje <input type="checkbox"/>	malo <input type="checkbox"/>

14. Kakšen bi bil poglavitni razlog za nakup novega pisarniškega pohištva ?

obraba starega <input type="checkbox"/>	modni trendi <input type="checkbox"/>	cenovno znižanje <input type="checkbox"/>	udobje <input type="checkbox"/>	drugo <input type="checkbox"/>
---	---------------------------------------	---	---------------------------------	--------------------------------

15. Ali imate namen nakupa pisarniškega pohištva v letu dni?

sploh ne <input type="checkbox"/>	verjetno ne <input type="checkbox"/>	neodločen-a sem <input type="checkbox"/>	verjetno <input type="checkbox"/>	zelo verjetno <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	--------------------------------------	--	-----------------------------------	--

16. Za konec vas prosim še za naslednje podatke, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi.

1. Spol: Ženski Moški

2. V katero starostno skupino sodite? Do 25 Nad 25 do 35 Nad 35 do 45 Nad 45 do 55 Nad 55

3. Kakšno je podjetje (po velikosti), v katerem delate?

Mikro poslovni subjekt- do 10 zaposlenih

Mali poslovni subjekt- od 11 do 50 zaposlenih

Srednji poslovni subjekt- od 51 do 250 zaposlenih

Velik poslovni subjekt- nad 250 zaposlenih

4. Kaj je vaše delovno mesto?

Poslji

Briši vse

Najlepše se Vam zahvaljujem za Vaš čas in Vas lepo pozdravljam!

PRILOGA 7: REZULTATI TRŽENJSKE RAZISKAVE

Tabela 5: Ocena poznavanja BZ

Podjetja	a-1-Ne poznam	c-3- Poznam	d-4- Poznam dobro	d-5- Poznam zelo dobro	Pov.ocena poznavanja
Duka	28	23	19	11	2,66
Hit Preless	78	6	5	3	1,47
Gonzaga Pro	73	8	3	4	1,53
Boma	67	13	3	2	1,58
Linea R	68	10	2	2	1,52
Integra	62	16	6	1	1,69
MZG	76	8	4	1	1,39
Ergoles	26	34	12	7	2,53
Marc Interieri	48	23	11	7	2,18
Lesnina	0	32	38	25	3,83

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Tabela 6: Pomembnost vpliva informacij na nakup pisarniškega pohištva

Ocene	1	2	3	4	5	Povprečna ocena
Mnenje sodelavcev	14	15	30	25	16	3,14
Svetovanje prodajalcev	5	15	39	33	8	3,24
obisk salona	2	11	31	35	21	3,62
Obisk sejma	20	18	36	21	5	2,73
Oglasi	21	28	36	12	3	2,48
Svetovanje projektantov	2	11	24	46	17	3,65
članki	9	15	31	31	14	3,26
Katalogi, prospekti	2	15	30	41	12	3,46

Opombe : (1- zelo nepomembno, 5-zelo pomembno)

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Tabela 7: Ocene pomembnosti vpliva dejavnikov na nakup pisarniškega pohištva

Ocene	1	2	3	4	5	Povprečje ocen
Kvaliteta	0	0	7	27	66	4,59
Udobje	0	2	5	33	60	4,51
Barva,sijaj	2	4	34	42	18	3,7
Vzdržljivost	0	1	10	37	51	4,35
Izgled	0	4	17	36	43	4,18
Cena	0	6	19	37	38	4,07
BZ	17	32	38	8	5	2,52
Funkcionalnost	0	3	9	31	57	4,42
Ugodni pogoji	1	9	20	35	35	3,94
Modni trend	14	19	44	20	3	2,79

Opombe : (1- zelo nepomembno, 5-zelo pomembno)

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Tabela 8: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi spola

	Dejavniki	Ženske	Moški	Razlika
Informacije	Oglasi	2,52	2,44	0,08
	Sejem	2,92	2,53	0,39
	Sodelavci	3,36	2,9	0,46
	Prodajalci	3,47	3	0,47
	Članki	3,34	3,16	0,18
	Katalogi	3,54	3,38	0,16
	Salon	3,57	3,68	-0,11
	Projektanti	3,7	3,6	0,1
Vrednosti izdelka	Trend	3,05	2,53	0,52
	Barva	3,76	3,59	0,17
	Pogoji	4,02	3,85	0,17
	Cena	4,2	3,91	0,29
	Izgled	4,34	4	0,34
	Vzdržljivost	4,42	4,25	0,17
	Funkcionalnost	4,5	4,32	0,18
	Udobje	4,48	4,55	-0,07
	Kvaliteta	4,58	4,61	-0,03

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Tabela 9: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi velikosti podjetja, kjer je anketiranec zaposlen

	Dejavniki	Do 50 zaposl enih	Nad 50 zaposl enih	Razlika
Informacije	Oglasi	2,5	2,45	0,05
	Sejem	2,41	3,2	-0,79
	Sodelavci	3,3	2,91	0,39
	Prodajalci	3,12	3,43	-0,31
	Članki	3,05	3,59	-0,54
	Katalogi	3,7	3,1	0,6
	Salon	3,59	3,67	-0,08
	Projektanti	3,5	3,88	-0,38
Vrednosti izdelka	Trend	2,73	2,88	-0,15
	Barva	3,6	3,83	-0,23
	Pogoji	4	3,86	0,14
	Cena	4,1	4	0,1
	Izgled	4,23	4,1	0,13
	Vzdržljivost	4,32	4,37	-0,05
	Funkcionalnost	4,5	4,31	0,19
	Udobje	4,53	4,47	0,06
	Kvaliteta	4,55	4,64	-0,09

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Tabela 10: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi poznavanja oziroma nepoznavanja Duka oprema d.o.o.

	Dejavniki	Slabo poznavanje	Dobro poznavanje	Razlika
Informacije	Oglasi	2,45	2,51	-0,06
	Sejem	3,11	2,4	0,71
	Sodelavci	3,2	3,09	0,11
	Prodajalci	3,19	3,29	-0,1
	Članki	3,25	3,27	-0,02
	Katalogi	3,42	3,5	-0,08
	Salon	3,73	3,53	0,2
	Projektanti	3,6	3,7	-0,1
vrednosti izdelka	Trend	3	2,6	0,4
	Barva	3,78	3,57	0,21
	Pogoji	4,14	3,76	0,38
	Cena	4,15	4	0,15
	Izgled	4,21	4,15	0,06
	Vzdržljivost	4,55	4,18	0,37
	Funkcionalnost	4,39	4,45	-0,06
	Udobje	4,3	4,7	-0,4
	Kvaliteta	4,52	4,65	-0,13

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Tabela 11: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu pisarniškega pohištva na podlagi delovnega mesta

	Dejavniki	Direktor, pomočnik direktorja	Vodja investicij, nabave	Komerciala	Projektant, inženiring	Max- min
Informacije	Oglasi	2,47	2,06	2,59	2,83	0,77
	Sejem	2,62	2,59	2,9	2,7	0,31
	Sodelavci	3,22	2,82	3,04	3,83	1,01
	Prodajalci	3,35	3,12	3,08	3,75	0,67
	Članki	3,19	3,41	3,14	3,67	0,53
	Katalogi	3,47	3,29	3,35	4,17	0,88
	Salon	3,67	3,29	3,72	3,67	0,43
	Projektanti	3,61	3,53	3,53	4,5	0,97
Vrednosti izdelka	Trend	2,73	2,82	2,78	3	0,27
	Barva	3,67	4	3,7	3,8	0,33
	Pogoji	3,85	4,12	3,98	3,83	0,29
	Cena	4,05	4,3	4,07	3,83	0,47
	Izgled	4,26	4,1	4,1	4,35	0,25
	Vzdržljivost	4,38	4,59	4,24	4,3	0,35
	Funkcionalnost	4,53	4,29	4,4	4,39	0,24
	Udobje	4,61	4,35	4,55	4,3	0,31
	Kvaliteta	4,58	4,76	4,53	4,5	0,26

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Tabela 12. Trditve

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Negotov-a sem	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Cena je dober pokazatelj kakovosti pisarniškega pohištva.	12	26	22	36	4
Različne BZ se razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni večjih razlik.	15	54	17	13	1
Ko enkrat najdem ustrezno BZ, se bom tudi v nadalnje odločil zanjo.	6	20	13	45	16
Zame je pomemben dejavnik, da je pohištvo narejeno iz okolju prijaznih materialov.	3	8	24	50	15
Raje imam, da je pisarniško pohištvo slovenskega porekla.	6	20	29	32	13
Zame je pomembno, da so cene pisarniškega pohištva že objavljene v katalogih.	4	9	11	55	21
Zanesljiva dostava in montaža sta dobra pokazatelja odnosa prodajalca do kupca.	2	2	1	39	56
Raje bom kupil luksuzno pisarniško pohištvo, čeprav bom moral-a plačati več.	9	41	26	23	1
Menim, da sem dober poznavalec ponudbe pisarniškega pohištva.	20	53	16	10	1

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Tabela 13: Zanimanje za dodatne projekte

Dodatni projekti	Veliko	Srednje	Malo
Svetovanje ne podlagi tlorisa	51	42	7
Izdelava po meri	58	35	7
Priprava računalniškega modela pohištva	58	33	9
Nabava kompletne opreme za poslopja	27	48	25
Razvijanje karakteristik izdelka v sodelovanju s kupcem	29	45	26

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.

Tabela 14: Povprečne ocene dejavnikov na podlagi strinjanja s trditvijo: »Raje bom kupil luksuzno pisarniško pohištvo, čeprav bom moral-a plačati več.«

	Dejavniki	Da	Neodločen	Ne
Informacije	Oglasi	2,55	2,45	2,43
	Sejem	2,59	2,29	2,24
	Sodelavci	3,5	2,91	3
	Prodajalci	3,3	3,23	3,18
	Članki	3,35	3,2	3,24
	Katalogi	3,6	3,4	3,38
	Salon	3,6	3,62	3,65
	Projektanti	3,7	3,65	3,61
Vrednosti izdelka	Trend	2,85	2,75	2,76
	Barva	3,72	3,68	3,68
	Pogoji	3,61	4,14	4,08
	Cena	3,45	4,39	4,36
	Izgled	4,24	4,12	4,17
	Vzdržljivost	4,3	4,35	4,39
	Funkcionalnost	4,76	4,24	4,25
	Udobje	4,68	4,41	4,43
	Kvaliteta	4,74	4,54	4,5

Vir: Rezultati ankete, 2005, n=100.