

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**TRŽENJE FILTROV IN ZDRUŽILNIKOV  
ZA RAZLIČNE TV KANALE**

**Ljubljana, oktober 2002**

**FRANC SINIC**

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD	1
<b>1. PREDSTAVITEV PODJETJA IN IZDELKA</b>	<b>2</b>
<b>1.1. PREDSTAVITEV PODJETJA ELTI</b>	<b>2</b>
<b>1.2. PREDSTAVITEV IZDELKA</b>	<b>2</b>
1.2.1. Filtri	3
1.2.2. Združilniki	3
<b>2. MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE V PODJETJU ELTI</b>	<b>4</b>
<b>2.1. ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKIH TRGOV</b>	<b>4</b>
2.1.1. Značilnosti povpraševanja na medorganizacijskih trgih	4
2.1.2. Značilnosti nakupnega procesa na medorganizacijskih trgih	5
<b>2.2. OSREDOTOČANJE NA POTREBE IN ŽELJE KUPCEV</b>	<b>6</b>
2.2.1. Kdo so kupci filtrov in združilnikov	6
2.2.2. Ciljni trgi podjetja Elti	6
2.2.3. Konkurenti podjetja Elti	7
2.2.4. Razumevanje potreb kupcev	9
2.2.5. Razvoj izdelka v skladu s potrebami kupcev	9
<b>2.3. PRILAGODITVE TRŽENJSKEGA SPLETA V MEDORGANIZACIJSKEM TRŽENJU</b>	<b>10</b>
2.3.1. Izdelek	11
2.3.2. Prodajne cene	11
2.3.3. Tržne poti	12
2.3.4. Tržno komuniciranje	14
<b>2.4. ZBIRANJE IN POMEMBNOST POVRATNIH INFORMACIJ</b>	<b>15</b>
<b>3. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S TRŽENJSKIM ODNOSOM S PODJETJEM ELTI</b>	<b>17</b>
<b>3.1. OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKAVE</b>	<b>17</b>
<b>3.2. DOLOČITEV NAMENA RAZISKAVE</b>	<b>18</b>
<b>3.3. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV</b>	<b>19</b>
<b>3.4. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA</b>	<b>19</b>
<b>3.5. DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV</b>	<b>20</b>
<b>3.6. ANALIZA REZULTATOV ANKETE</b>	<b>20</b>
3.6.1. Opis vzorca	21
3.6.2. Sodelovanje s podjetjem Elti	23
3.6.3. Zadovoljstvo z osebno prodajo	27
3.6.4. Zadovoljstvo s sejemskim nastopom podjetja Elti	30
3.6.5. Zadovoljstvo s katalogom podjetja Elti	34
<b>3.7. POVZETEK UGOTOVITEV</b>	<b>36</b>
<b>4. SKLEP</b>	<b>38</b>
LITERATURA	39
VIRI	40
PRILOGE	

## UVOD

Ko sem izbiral med podjetji, ki bi bila primerna za proučevanje v mojem diplomskem delu, sem se odločil za podjetje Elti – elrad professional d.o.o. (v nadaljevanju Elti) iz Gornje Radgone, ker je to hitro rastoče in perspektivno podjetje. Večini je ime Elti neznanka, pa vendarle proizvaja izdelke brez katerih si današnjega življenja ne moremo predstavljati. Danes radio in televizija predstavljata velik del nepogrešljivih informacij in zabave, ampak le redko kdo se vpraša, kateri so izdelki iz "zakulisja", ki nam omogočajo spremljanje radijskih in televizijskih programov. Podal sem se v to "zakulisje" in spoznal različne izdelke, ki so del celotnega oddajniškega sistema. Odločil sem se, da bom v svojem diplomskem delu proučeval najenostavnejše. To so filtri in združilniki, ki jih proizvaja podjetje Elti iz Gornje Radgone.

Vsi vemo, da se porabniški in medorganizacijski trgi bistveno razlikujejo. Elti zaradi majhnega tržnega potenciala v Sloveniji večino svojih izdelkov proda v tujino. Tako na domačem kot na tujih trgih se srečuje z močno konkurenco. Poleg tega pa ima vsak kupec svoje specifične zahteve in zato je potrebno dobro sodelovanje med dobaviteljem in kupcem. To pa je možno le, če vzpostavimo in ohranimo dobre trženjske odnose s kupcem. Pri trženju medorganizacijskim kupcem so poleg tradicionalnih trženjskih aktivnosti pomembne še številne druge, kot so na primer dostava, namestitve, vzdrževanje, popravila, izobraževanje, usposabljanje in sodelovanje pri razvoju izdelkov.

Poleg samih izdelkov pa me bolj zanima trženje le-teh. Elti nastopa večinoma na tujih trgih, kjer se srečuje tudi z zelo močno konkurenco in boj za osvajanje novih kupcev in trgov je težak. Poslovanje na medorganizacijskih trgih temelji na dobrih medsebojnih odnosih, ki so pogostokrat pomembnejši od same kvalitete in cene izdelkov. Dobri medsebojni odnosi lahko odtehtajo malce slabšo kvaliteto ali malce previsoko ceno izdelkov. Da bi vzpostavili in ohranili dobre medsebojne odnose pa moramo dobro poznati potrebe, želje in mnenja svojih kupcev. Za ugotavljanje želja, potreb in mnenj pa moramo s kupcem vzpostaviti dobro komunikacijo, kajti le z dobro komunikacijo se pretakajo prave informacije potrebne za uspešno poslovanje.

Diplomsko delo se začne s predstavitvijo podjetja in izdelka, sledi opis medorganizacijskih trgov in kupcev. V drugem delu diplomskega dela je natančneje opisano poslovanje Eltija. Ugotavljam značilnosti Eltijeve kupcev in konkurentov ter strategije usmerjanja na različne trge. V istem delu je prikazana še usklajenost trženjskega spleta v proučevanem podjetju. Ključni del mojega diplomskega dela je tržna raziskava o zadovoljstvu kupcev s trženjskimi odnosi, ki so jih vzpostavili s podjetjem Elti. V raziskavi sem ugotavljal, kakšno mnenje imajo Eltijeve kupci o izdelku in tržnem komuniciranju podjetja Elti z njimi. Zaradi lažjega, hitrejšega in cenejšega dostopa do anketirancev sem se odločil za anketiranje po elektronski pošti.

# **1. PREDSTAVITEV PODJETJA IN IZDELKA**

## **1.1. PREDSTAVITEV PODJETJA ELTI**

Elti nadaljuje s proizvodnjo profesionalne tehnike, podjetja Elrad Profesionala, katerega začetki segajo v leto 1961. Elti je bil ustanovljen leta 1990. Podjetje ima zelo dobro kadrovske zasedbo in dolgoletne izkušnje, kar jim omogoča, da se neprestano širijo na nove trge in se hitro prilagajajo zahtevam trga.

Na 2800 m<sup>2</sup> proizvodnih in poslovnih prostorov je zaposlenih čez 90 ljudi. Z lastnim razvojem in napredno tehnologijo lahko trgu ponudijo celotno TV in radijsko-oddajniško opremo. Zadovoljni kupci iz 25-ih držav po celem svetu so za Elti izziv za prihodnost.

Glavne dejavnosti podjetja so razvoj, projektiranje, proizvodnja, trženje in montaža naslednjih programskih celot: oddajniki, pretvorniki, antene, delilniki, združilniki, kabli, konektorji in izdelava sklopov po naročilu. Najpomembnejši izdelki in deleži prodaje so prikazani v tabeli 1 v prilogi 1.

Dne, 22. 2. 2000 je bilo podjetje Elti s strani SIQ<sup>1</sup> certificirano za sistem vodenja kakovosti, ki je skladen s standardom ISO 9001:1994. Podjetje je na ta način naredilo korak naprej v proizvodnji, načrtovanju in razvoju kvalitetnih izdelkov in storitev in s tem posredno k zadovoljevanju kupčevih zahtev, kar je v skladu z osnovnimi načeli in cilji podjetja.

Patentov in licenc Elti ne poseduje, imajo pa zaščiteno lastno blagovno znamko. Ker delujejo na tehnično zahtevnem področju, ki zahteva integralne rešitve, specifično znanje in izkušnje, zahtevno merilno in proizvodno opremo, predvsem pa je to področje, ki se tehnično in tehnološko zelo hitro razvija, je kopiranje v veliki meri onemogočeno.

## **1.2. PREDSTAVITEV IZDELKA**

Filtri in združilniki so pasivne komponente, kar pomeni, da za svoje delovanje ne potrebujejo nobenega zunanje vira napajanja. Že iz samega imena filter lahko sklepamo, da je to naprava za "čiščenje". Filter, o katerem govorimo, prav tako čisti, oziroma očiščuje TV kanale ali radijske frekvence. Združilnik je pravzaprav sestavljen iz več filtrov, ki so med seboj povezani na različne načine. Združilnike uporabljamo za združevanje več frekvenc ali kanalov.

---

<sup>1</sup> Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje.

### 1.2.1. Filtri

Filtri so sestavljeni iz pločevinastih materialov, notranjost pa je posrebrena zaradi čim boljših električnih karakteristik. Zgrajeni so iz ohišja, ki je kompaktno zaradi preprečitve sevanja navzven. Na samem ohišju sta vhodni in izhodni priključek. Sestavljajo ga še vhodne in izhodne zanke, sklopne zanke in linije za frekvenčni pomik. Mehanska velikost filtrov je odvisna od priključne moči in frekvenčnega pasu .

$$\lambda=c/f$$

Kjer je  $\lambda$  valovna dolžina,  $c$  je svetlobna hitrost in  $f$  je frekvenca. Kot je razvidno iz enačbe, je valovna dolžina obratno sorazmerna s frekvenco. Pri večji frekvenci je valovna dolžina manjša in zaradi tega je tudi filter manjši, ter obratno. V samem frekvenčnem področju pa so filtri različnih velikosti tudi zaradi priključne moči (večja priključna moč pomeni tudi večji filter).

Naloga filtra je, da v določenem frekvenčnem področju določene signale prepušča ali pa jih zapira. Kvaliteta filtrov je odvisna od kvalitete mehanske izdelave, izbranih materialov, kar pa neposredno vpliva tudi na njihove električne karakteristike.

Filtri, kot samostojne enote, se uporabljajo na vhodu televizijskega ali radijskega pretvornika, kjer je njihova naloga, da spustijo iz sprejemne antene v sprejemnik pretvornika določeni kanal<sup>2</sup> ali radijsko frekvenco<sup>3</sup>. Le-tega pretvornik pretvori na drugi kanal ali frekvenco, ojača na zahtevano izhodno moč in preko izhodnega filtra odda signal v oddajno anteno. Pri televizijskih ali radijskih oddajnikih, pa je filter na izhodu končne stopnje ojačevalnika. Njegova naloga je prepustiti določen kanal ali radijsko frekvenco na katerem se nahaja določena radijska ali televizijska postaja.

### 1.2.2. Združilniki

Naloga združilnikov je združevati dva ali več televizijskih kanalov oziroma radijskih frekvenc na pretvorniških ali oddajniških objektih, kjer je na enem objektu nameščenih več televizijskih oziroma radijskih pretvornikov ali oddajnikov, z namenom, da se ti združeni signali oddajajo preko enega antenskega sistema. To pa pomeni znatno pocenitev celotne infrastrukture. Če ne bi bilo združilnikov, bi moral vsak oddajnik imeti svoj lastni oddajni antenski sistem (koliko oddajnikov toliko antenskih sistemov), kar bi zelo podražilo in zapletlo izgradnjo pretvorniških oziroma oddajniških objektov. Tako bi torej vsaka

---

<sup>2</sup> VHF televizijsko območje ali F III (170 MHz – 230 MHz) in UHF televizijsko območje ali F IV (470 MHz – 860 MHz).

<sup>3</sup> FM radijsko območje ali F II (87,5 MHz – 108 MHz).

televizijska ali radijska hiša morala imeti svoj lasten oddajniški objekt za oddajanje na določenem kanalu ali frekvenci.

## **2. MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE V PODJETJU ELTI**

Medorganizacijski trg sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej. Poglavitne panoge na medorganizacijskem trgu so: kmetijstvo, gozdarstvo in ribolov, rudarstvo, industrijska proizvodnja, gradbeništvo, prevoznništvo, komunikacije, komunalne storitve, bančništvo, finance in zavarovalništvo, distribucija ter storitve (Kotler, 1998, str. 205).

Podjetje Elti se zaveda, da je vsaka potreba kupca edinstvena. Vsak kupec ima drugačen oziroma individualen problem, ki ga dobavitelj mora rešiti. Tudi podjetja, ki imajo v osnovi enak ali zelo podoben profil, delujejo v različnih okoliščinah, kar vpliva na njihov način poslovanja in na njihove odločitve s kom bodo poslovala. In vsakdo, ki uspešno prodaja tem podjetjem, se mora zavedati teh razlik. Odločitve za nakup sprejemajo posamezniki in ne organizacije. Te odločitve temeljijo na reševanju poslovnih problemov. Posamezniki si želijo dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na razumevanju njihovih poslovnih problemov. Prednosti za Elti so pridobivanje lojalnosti kupcev, ustvarjanje bolj medosebnih odnosov s kupci, zmanjšanje stroškov prodaje in s tem izboljšanje dobičkonosnosti.

### **2.1. ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKIH TRGOV**

Na medorganizacijskih trgih je manj kupcev kot na porabniških trgih. Za mnoge medorganizacijske trge je značilna visoka koncentracija kupcev. Majhno število velikih kupcev je udeleženo pri večini nakupov. Zaradi majhnega števila kupcev, ter pomembnosti in moči velikih kupcev, so odnosi med dobavitelji in kupci na medorganizacijskih trgih zelo tesni.

#### **2.1.1. Značilnosti povpraševanja na medorganizacijskih trgih**

Spremembe cen na celotno povpraševanje po medorganizacijskem blagu le malo vplivajo. Povpraševanje je še posebej neprožno na kratki rok, saj proizvajalci ne morejo hitro spreminjati proizvodnih postopkov. Neprožno povpraševanje je značilno tudi za medorganizacijsko blago, ki pomeni le majhen del cene nekega izdelka (Kotler, 1998, str. 206). Povpraševanje po medorganizacijskih dobrinah in storitvah je precej bolj nestanovitno kot povpraševanje po porabniških dobrinah. To še posebej velja za povpraševanje po novih

strojih in opremi. Za določen odstotek povečano povpraševanje po porabniških dobrinah lahko povzroči znatno povečanje povpraševanja po strojih in opremi, ki je potrebna za zadovoljitev prvega. To je tako imenovano načelo pospeška. Povišanje porabniškega povpraševanja za samo 10% lahko povzroči tudi 200% večje medorganizacijsko povpraševanje, 10-odstotni padec porabniškega povpraševanja pa lahko pomeni popolno prenehanje povpraševanja po naložbenih dobrinah. Zaradi nestalnosti povpraševanja se je mnogo medorganizacijskih tržnikov odločilo za diverzifikacijo izdelkov in trgov, da bi dosegli večje ravnotežje v celotnem poslovnem ciklusu (Kotler, 1998, str. 207).

### **2.1.2. Značilnosti nakupnega procesa na medorganizacijskih trgih**

Pri kupovanju pomembnih dobrin so pogoste nakupne komisije, ki jih sestavljajo tehnični izvedenci in celo višji managerji. Zaradi tega morajo medorganizacijski tržniki pri prodaji usposobljenim kupcem uporabiti usposobljene prodajne zastopnike ter včasih tudi prodajne skupine. Oglaševanje in pospeševanje prodaje imata sicer pomembno vlogo v medorganizacijskem promocijskem spletu, toda osebna prodaja je še vedno najpomembnejši instrument trženja (Kotler, 1998, str. 207).

Pri nakupu enega dela industrijske opreme lahko sodeluje več oddelkov podjetja, kot so nabava, inženiring, finančni oddelek, proizvodnja... Tak nakup pa lahko zahteva tudi odobritev višjega managementa. Medorganizacijski nakupi težijo k temu, da bi bili čim bolj racionalni in bazirajo na specifičnih karakteristikah ali prednostih, ki jih vidi kupec (Rangan, Shapiro, Moriarty, 1995, str. 5).

Dobavitelji pogosto prilagodijo svojo ponudbo potrebam posameznih medorganizacijskih kupcev. Dobavitelji, ki so pripravljene upoštevati tehnične zahteve in dobavne želje kupca, lažje pridejo do podpisa pogodbe. Medorganizacijski kupci prirejajo tudi predstavitve, na katerih naj bi se dobavitelji seznanili s kupčevo kakovostjo in nabavnimi zahtevami (Kotler, 1998, str. 206). Tega se zavedajo tudi v Eltiju, kjer je zelo pomembno sodelovanje s kupci. Tako kupec posredno sodeluje v proizvodnem procesu, saj je filtre in združilnike potrebno izdelati po določenih specifikacijah, ki jih poda kupec.

Za medorganizacijskega kupca so zelo pomembne poprodajne storitve. To so aktivnosti, ki se pojavijo po nakupu samega izdelka in pogosto vplivajo na sam nakupni proces. Poprodajne aktivnosti so rok dobave, vgradnja oziroma inštalacija opreme, kvaliteta in rednost servisov ter usposabljanje zaposlenih.



## **2.2. OSREDOTOČANJE NA POTREBE IN ŽELJE KUPCEV**

Veliko novih medorganizacijskih izdelkov je narejenih po specifičnih potrebah kupcev. Vedno več dobaviteljev in kupcev se odloča za tesne medsebojne odnose ali pa celo partnerstva, kjer se odločitve o izdelku sprejemajo na podlagi medsebojnih dogovorov. Veliki kupci lahko pomembno vplivajo na razvoj izdelka, kar lahko v nekaterih primerih privede tudi do tega, da onemogočijo dobavitelju razvijati izdelke za ostale kupce (Hayes, Jenster, Aaby, 1996, str. 254).

Graditev dolgoročnih strateških odnosov s kupci je ključ do ohranjanja konkurenčnosti. Če nimamo takšnega pristopa, postavljamo svoje poslovanje v tveganje. Če tega ne delamo sami, bodo to naredili konkurenti. Če zanemarjamo oblikovanje odnosov s kupci, bo to pripeljalo do zmanjšanja baze naših kupcev in povečanja prodajnih stroškov glede na dohodke (Hunter, Tietyen, 1997, str. 5-6).

### **2.2.1. Kdo so kupci filtrov in združilnikov?**

Podjetje Elti prodaja filtre in združilnike na različne načine in različnim kupcem. V prvo skupino kupcev štejemo RTV hiše, ki se delijo na nacionalne RTV hiše, kot so Digital Multimedia iz Italije (bivša Eletronicca Industriale - Berlusconi), POP TV Slovenija, RTV Slovenija, A1 TV Skopje in lokalne radijske in televizijske postaje (Murski Val, Idea TV, Studio AS...). V drugo skupino kupcev spadajo specializirani posredniki<sup>4</sup>. Podjetje ADC iz Velike Britanije dobavlja opremo Londonskemu BBC-ju, Radio Electronic System je dobavitelj Bolgarski nacionalni televiziji, podjetje RXTX electronic pa posreduje oddajniško opremo na madžarski trg. V tretjo skupino spadajo prodajni posredniki, katerim se preko veleprodaje v glavnem prodajajo kabli, konektorji in ostali pribor. 10 največjih kupcev podjetja Elti in odstotek prodaje je prikazanih v sliki 1 v prilogi 1.

### **2.2.2. Ciljni trgi podjetja Elti**

Ciljne trge podjetja Elti predstavljajo države, ki uporabljajo PAL<sup>5</sup> in SECAM<sup>6</sup> sistem barvnega kodiranja (glejte sliko 1). Elti 87% svojih proizvodov izvozi na tuje trge:

- V ZAHODNI EVROPI: Italija, Nemčija, Velika Britanija, Španija;
- V VZHODNI EVROPI: Ukrajina, Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska;
- V DRŽAVAH BIVŠE JUGOSLAVIJE: Slovenija, Hrvaška, BiH, Jugoslavija,

<sup>4</sup> Specializirani posredniki so proizvodna podjetja (OEM – Original Equipment Manufacturer), ki proizvajajo in dobavljajo oddajniško opremo raznim RTV hišam. Elti jeve filtre in združilnike uporabljajo kot komponente za svoje končne izdelke.

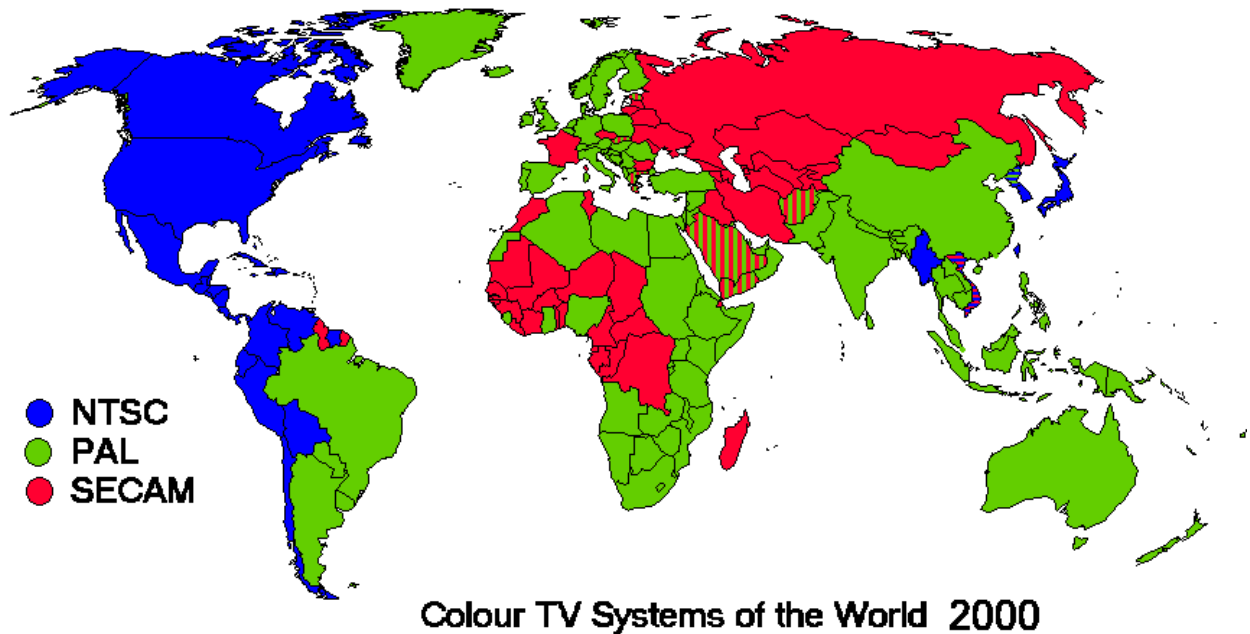
<sup>5</sup> Phase Alternate Line; sistem barvnega kodiranja, ki zmanjša napake, ki lahko nastanejo pri prenašanju barvnih slik.

<sup>6</sup> Sequence Couleur a Memorie; sistem barvnega kodiranja namenjen francoskemu in ruskemu trgu.

Makedonija;

- V ostale države sveta, predvsem v Afriki in na Bližnjem Vzhodu.

Slika 1: Ciljni trgi podjetja Elti (PAL, SECAM)



Vir: Elti d.o.o., 2001.

Tabela 1 prikazuje ciljne trge, prodajne strategije in posebnosti posameznega trga. V zadnjem letu se je v veliki meri spremenila tudi politika podjetja glede lastne blagovne znamke na vseh ciljnih trgih.

### 2.2.3. Konkurenti podjetja Elti

Večina konkurentov podjetja Elti prihaja iz zahodne Evrope. Pomembnejše konkurente lahko na grobo razdelimo v tri večje skupine:

- **Podjetja z izdelki najvišje kvalitete in najvišjega cenovnega razreda.** Takšna podjetja prihajajo iz razvitih držav EU in predstavljajo vrh tudi glede prometa, dobička, števila zaposlenih itd. Največkrat so to zelo močni in nasploh stabilni koncerni s hčerinskimi podjetji po celem svetu. Vsa podjetja imajo zelo močan razvoj in proizvodnjo skoraj vseh komponent. Ta podjetja so: Harris iz Velike Britanije, Rhode & Schwarz iz Nemčije, Thomson iz Francije...

Tabela 1: Ciljni trgi podjetja Elti s posebnostmi trga in trženjsko strategijo za posamezen trg

CILJNI TRG	PRODAJNA STRATEGIJA	POSEBNOSTI TRGA
Zahodna Evropa	Povečevanje prodaje pod lastno blagovno znamko in iskanje novih partnerjev – predvsem v sklopu DTV <sup>7</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zahteve po visokih kakovostih,</li> <li>• problem prostora za kanale,</li> <li>• aktualizacija DTV,</li> <li>• zaprtost trga v EU.</li> </ul>
Vzhodna Evropa	V večini primerov lastni prodajni kanali in blagovna znamka, obstaja dobra prodajna mreža.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nižja kupna moč,</li> <li>• velik razvoj in demokratizacija medijev.</li> </ul>
Države bivše SFRJ	V večini primerov lastni prodajni kanali in blagovna znamka, 90% objektov je Eltijevih še iz časov SFRJ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nizka kupna moč,</li> <li>• adaptacije in zamenjava obstoječih sistemov,</li> <li>• dobro razviti prodajni kanali,</li> <li>• zelo dobra konkurenčna pozicija.</li> </ul>
Ostali (Afrika, bližnji vzhod)	Iskanje novih partnerjev za prodajo pod lastno in tujo blagovno znamko, spoznavanje trgov.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zelo specifični in diferencirani trgi,</li> <li>• specifične tehnične zahteve.</li> </ul>

Vir: Elti d.o.o., 2001.

- **Podjetja z izdelki srednje kvalitete in srednjega cenovnega razreda.** Podjetja so locirana po celi Evropi in se močno razlikujejo po kakovosti, ceni, prometu, dobičku in številu zaposlenih. Veliko je tudi razlik glede proizvodnje in razvoja. Nekatera podjetja imajo poudarek na razvoju in merilni opremi, druga pa so dejavna predvsem pri proizvodnji komponent. Ta podjetja so: Screen iz Italije, HP-Plisch iz Nemčije, Euro Tel iz Italije ipd.
- **Podjetja z izdelki slabše kvalitete in najnižjega cenovnega razreda.** Podjetja so navadno manjša in se ukvarjajo z dokupom in preprodajo nizko-kvalitetnih komponent. To so podjetja: TEM iz Italije, Technosystem iz Italije, Vigintos Elektronika iz Litve.

<sup>7</sup> Digitalna televizija

Elti se po kvaliteti, številu zaposlenih, dobičku in prometu uvršča v zgornji srednji kvalitetni in cenovni razred, s poudarkom na konkurenčnih cenah. Cilj podjetja je ohraniti zdajšnji nivo in v bodoče še povečati razmerje med kvaliteto in ceno. Prav tako je pomembna prednost v optimalni kombinaciji razvoja, dokupnega programa, proizvodnje in asortimana izdelkov, ki Eltiju zagotavlja fleksibilnost in sposobnost celovitega izvajanja še tako zahtevnih projektov in doslednega zadovoljevanja kupčevih potreb in želja. Konkurenčno pozicioniranje podjetja Elti je prikazano v tabeli 2 v prilogi 1.

#### **2.2.4. Razumevanje potreb kupcev**

V procesu menjave sodelujeta dobavitelj in kupec. Dobavitelj in kupec začneta pogovore z določenimi načrti, cilji in namerami. Dobavitelj komunicira s kupcem in mu na podlagi pridobljenih informacij, nudi pomoč pri reševanju nakupnega problema. Poleg zunanjega pogajanja s člani nakupnega centra je medorganizacijski dobavitelj vpleten tudi v notranje pogajanje z ostalimi člani prodajnega centra, kot sta proizvodnja ali oddelek raziskav in razvoja, da zagotovi uspešno izmenjavo odnosov z določenim kupcem. Notranja pogajanja se pojavljajo tudi znotraj nakupnega centra, ker različni člani predstavljajo interese svojih funkcijskih področij pri izbiri dobavitelja. Da bi zagotovili maksimalno zadovoljstvo in želen odziv trga, morajo medorganizacijski tržniki upravljati zapleteno mrežo vplivov med dobaviteljem in kupcem (Hutt, Speh, 1998, str. 506) (glejte sliko 2).

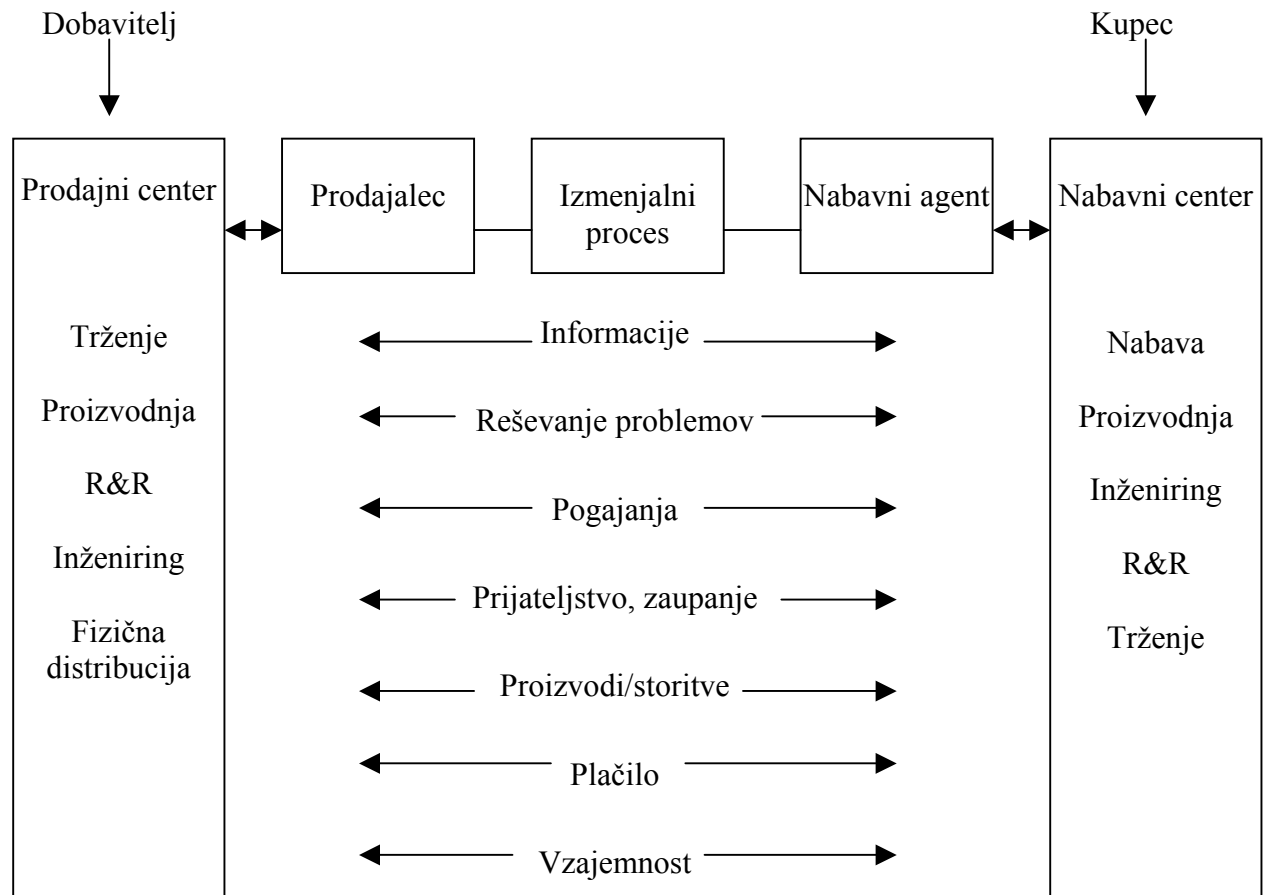
Podjetje Elti ima dva različna pristopa trženja, ki sta odvisna od segmenta kupcev. Pri prodaji RTV hišam, predvsem nacionalnim, se mora podjetje prijaviti na javni razpis. V javnem razpisu so predstavljene kupčeve zahteve, na katere odgovarja več konkurenčnih ponudnikov. V javnem razpisu so vnaprej postavljeni pogoji, ki jih mora ponudnik izpolniti, da lahko dobi posel na javnem razpisu. Pri javnem razpisu je znan ciljni produkt in ciljna cena.

Pri prodaji specializiranim posrednikom pa je znana okvirna zahteva za izdelek in je Elti, kot dobavitelj, postavljen v položaj, da pripravi prototip, ki je potem predmet sprememb in prilagajanja željam kupca. Izdelek se do končne faze spreminja, končna cena pa je definirana šele v zadnjem koraku.

#### **2.2.5. Razvoj izdelka v skladu s potrebami kupcev**

Strategija prilagajanja kupcu temelji na zahtevah, da se izdelek prilagodi individualnim potrebam. Ta prilagoditev se lahko nanaša na dizajn, dimenzije, kvaliteto izdelka... Prilagajanje kupcu zahteva veliko fleksibilnost dobavitelja in veliko kontaktov s kupcem. Fleksibilnost pogosto temelji na dobaviteljevi proizvodni opremi. Torej to zahteva tudi sposobnost osebja, da se prilagodi različnim željam kupca. Kupcu mora biti zagotovljena enostavna komunikacija z dobaviteljem.

Slika 2: Upravljanje medsebojnih procesov v medorganizacijskem trženju



Vir: Hutt, Speh, 1998, str. 506.

Da bi omogočili nakup celotnega sistema od različnih dobaviteljev, mora obstajati tesno sodelovanje med kupcem in dobaviteljem. Nakup komponent in sistemov, ki se razvijajo zunaj podjetja, se mora koordinirati znotraj podjetja in v odnosu z drugimi dobavitelji. Obstajati mora tesno sodelovanje z dobaviteljem, preden najamemo dobavitelja, da razvija delo in prevzame odgovornost za sistem. Kupec se mora prepričati, da ima dobavitelj ustrezno znanje in vire, za uspešno opravljanje svoje naloge (Gadde, Hakansson, 1993, str. 53).

### 2.3. PRILAGODITVE TRŽENJSKEGA SPLETA V MEDORGANIZACIJSKEM TRŽENJU

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. Osnovni instrumenti trženjskega spleta so: izdelek, prodajne cene, tržne poti in tržno komuniciranje. Pri storitvenih podjetjih sodelujejo še ljudje, fizično okolje in postopki. Podjetje dosega svoje cilje poslovanja s tem, da vpliva na zgoraj navedene instrumente. Vendar nanje ne more vplivati popolnoma po svojih željah. Najbolj

lahko podjetje vpliva na izdelke. Tudi na ostale sestavine ima vpliv, vendar mora pri tem upoštevati svoje dobavitelje, kupce in konkurente. Podjetje ne more vplivati na nekatere druge determinante, ki prav tako določajo njegovo poslovanje: politična in pravna ureditev, kulturno in socialno okolje, razvoj znanosti in tehnologije (Kotler, 1998, str. 98).

### **2.3.1. Izdelek**

Izdelek ali storitev, ki jo ponuja podjetje, predstavlja jedro njegove poslovne in trženjske strategije. Na medorganizacijskih trgih se pogosteje kot končni proizvodi tržijo surovine, materiali, razne komponente, orodja, stroji, kapitalne dobrine in oprema (Hayes, Jenster, Aaby, 1996, str. 7).

Medorganizacijski kupci kupujejo izdelke z namenom neposredno ali posredno povečati prodajo in dobiček. Zato je zelo pomembno tesno sodelovanje med kupci in dobavitelji, saj le tako lahko dobavitelj izdelava proizvod po meri kupca, s katerim bo le-ta najbolj povečeval svoj dobiček. Elti mora narediti izdelke po meri kupca. Izdelek je v osnovi nek standardiziran izdelek iz določenih materialov in komponent. Vendar pa se filtri razlikujejo po velikosti, kar je odvisno od radijske frekvence ali TV kanala in od tipa filtra. Bolj po meri kupca se delajo združilniki, ki se dajo sestaviti na več različnih načinov. Pri izdelavi združilnikov je potrebno tesno sodelovanje s kupcem, kar omogoča kvalitetno rešitev njegovih potreb in zahtev.

Pri medorganizacijskem trženju je zelo velik poudarek na kakovosti, saj le-ta močno vpliva na dobičkonosnost. Podjetja prav tako ne smejo pozabiti na izboljševanje obstoječih izdelkov, na uvajanje novih, slediti morajo vedno novim potrebam kupcev. Le tako bodo konkurenčna tudi jutri.

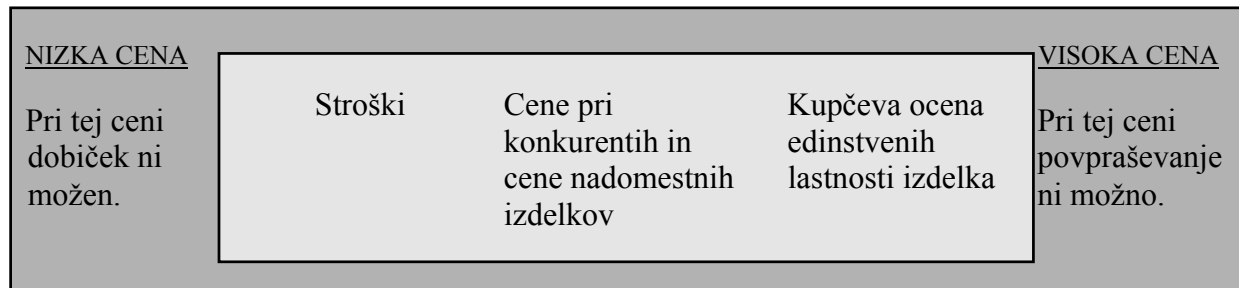
### **3.2.2. Prodajne cene**

Določanje cen je ena najkompleksnejših nalog tržnikov. Pri določanju cen morajo podjetja upoštevati ne le svojih stroškov, ampak tudi cenovno elastičnost povpraševanja, obstoječo in potencialno konkurenco. Pri medorganizacijskem trženju gre za izvedeno povpraševanje, ki je odvisno od končnega povpraševanja in je v mnogih primerih kratkoročno cenovno neelastično. V teh primerih znižanje cene ne povzroči porasta povpraševanja in je v mnogih primerih kratkoročno. Podjetja morajo blago nekje kupiti, a imajo običajno na razpolago več možnih dobaviteljev in dolgoročno bodo izbrali za njih najugodnejšega. Pri mednarodnem poslovanju morajo podjetja upoštevati še druge dejavnike, kot so na primer dumpinške cene, stroške transferja, spremembe valutnih tečajev... (Hayes, Jenster, Aaby, 1996, str. 289).

Ob upoštevanju treh sestavin cene: povpraševanja, stroškovne funkcije in cene pri konkurenci, lahko podjetje določi svojo ceno. Cena bo nekje med ceno, ki je tako nizka, da ne bo prinesla nobenega dobička in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila povpraševanje. Slika 3

povzame tri dejavnike, ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju cene. Stroški predstavljajo spodnjo cenovno mejo. Cene pri konkurenci in cene nadomestnih izdelkov služijo podjetju za orientacijo pri določanju cene. Mnenje kupcev o izrednih lastnostih izdelka, ki ga podjetje ponuja, postavi zgornjo cenovno mejo (Kotler, 1998, str. 498).

Slika 3: Model 3C za določanje cene



Vir: Kotler, 1998, str. 499.

Cene filtrov in združilnikov se oblikujejo na osnovi več dejavnikov. Prvi dejavnik za formiranje cen filtrov in združilnikov je tržna raziskava s katero se najprej poizkuša ugotoviti kolikšna količina določenega tipa filtra oziroma združilnika se lahko proda. Če se pri tržni raziskavi ugotovi, da so stroški za razvoj in kasnejšo proizvodnjo preveliki, se podjetje sploh ne poda v razvoj filtra oziroma združilnika. Drugi pomemben dejavnik so stroški proizvodnje različnih serij filtrov in združilnikov. To so fiksni stroški proizvodnje. Tretji dejavnik pri oblikovanju cen so cene konkurenčnih proizvodov. Paziti moramo, da cene niso previsoke glede na cene konkurentov, saj bo to kupca odvrnilo od nas. Poleg tega so v ceno vključeni še drugi stroški, kot so stroški razvoja, stroški nabave potrebnega materiala za izdelavo filtrov...

### 2.3.3. Tržne poti

Na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler, 1998, str. 526).

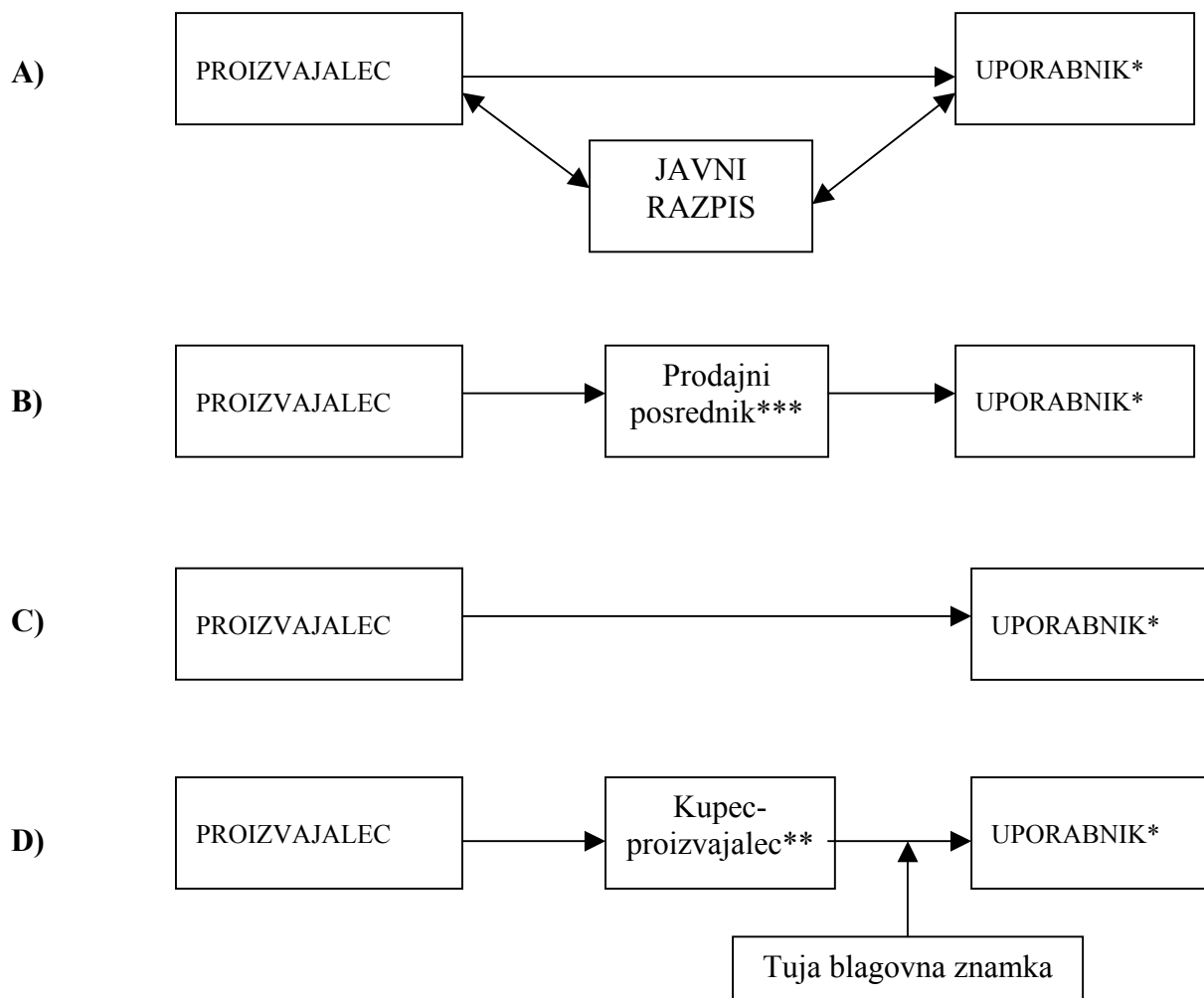
V zadnjem desetletju se je pomen tržnih poti povečal. Nekatera podjetja izberejo neposredne tržne poti, toda večina podjetij uporablja posredne tržne poti. Če tržne poti potekajo preko državnih meja, je potrebno upoštevati različne distribucijske strukture, razlike v kulturi in pravnih sistemih.

Na tržni poti se blago giblje od proizvajalca do kupca. Tržna pot premaguje razlike v času, prostoru in lastništvu, ločuje izdelke in storitve od tistih, ki bi jih uporabili (Kotler, 1998, str. 526).

Trg na katerem deluje Elti je zaradi specifičnosti področja in sodelujočih podjetij globalen. Na trgu se srečujejo več ali manj isti proizvajalci opreme za distribucijo signalov. Elti je navezal stike z nekaterimi svetovalnimi podjetji v državah, ki so del ciljnega trga. Na ostalih trgih sodelujejo le na podlagi javnih razpisov, storitve informiranja o tehničnih in splošnih lastnostih trga pa opravljajo sami, največ s pomočjo elektronskih medijev.

Podjetje Elti se v okviru svoje dejavnosti poslužuje več strategij za prodajo svojih izdelkov in širitev prodajne mreže, ki opredeljujejo njegove tržne poti. Tržne poti podjetja Elti prikazuje slika 4.

Slika 4: Tržne poti podjetja Elti



Opombe:

\* Uporabnik izdelka je radijska ali TV hiša.

\*\* Kupec-proizvajalec je proizvodno podjetje, ki uporablja Eltijeve filtre ali združilnike kot komponente za svoje izdelke, ki jih trži pod lastno blagovno znamko.

\*\*\* Prodajni posredniki so agenti in svetovalna podjetja in ne prevzemajo lastništva nad blagom.

Vir: Elti d.o.o., 2001.



**A) Sodelovanje na javnih razpisih:** predvsem sodelovanje na mednarodnih javnih razpisih. Uporablja se za nove trge;

**B) Uporaba svetovalnih storitev:** na posameznem ciljnim trgu se v tržne namene uporabljajo svetovalne storitve podjetij oz. pravnih oseb (prodajni posredniki), ki zelo dobro poznajo ciljni trg (Zahodna Evropa, Vzhodna Evropa, države bivše Jugoslavije, ostali ciljni trgi);

**C) Lastna prodajna mreža:** na osnovi dolgoletnega sodelovanja na nekaterih trgih, je podjetje organiziralo lastno prodajno mrežo (Vzhodna Evropa, države bivše Jugoslavije);

**D) Prodaja pod tujo blagovno znamko:** proizvodnja izdelkov za nadaljnjo prodajo pod tujo blagovno znamko (Zahodna Evropa).

#### **2.3.4. Tržno komuniciranje**

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne kupce. Podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi kot tudi z možnimi kupci. Nobeno se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet pglavitnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, ter osebna prodaja (Kotler, 1998, str. 596).

Na trgih, kjer deluje Elti, je zelo pomembna individualna komunikacija s kupcem. Osebna komunikacija je najbolj pomembna v fazi nastajanja proizvodov, saj morajo v Eltiju zelo dobro prisluhniti željam in specifičnim potrebam določenega kupca.

Osebna prodaja je hkrati prodajna metoda in instrument tržnega komuniciranja, vlogi se prepletata in bi ju težko ločili. Pri medorganizacijskem trženju je osebna prodaja najpomembnejši instrument tržnega komuniciranja. Proces nakupnega odločanja na medorganizacijskih trgih je daljši, v odločanju sodeluje več oseb in dobavitelj lahko izdelek ali storitev ter njune značilnosti predstavi mnogo bolje kot katero drugo sredstvo komuniciranja (Starman, 1996, str. 24). Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup.

Osebna prodaja je neposredna komunikacija z eno ali več osebami zaradi sklepanja takojšnje prodaje ali pa razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje. Vendar pa se osebna prodaja ne konča s samo prodajo izdelka. Zelo pomembno je ohranjati in negovati odnos s kupcem. Zato so zelo pomembne poprodajne aktivnosti. Elti sem šteje seznanjanje svojih dosedanjih in potencialnih kupcev z novostmi, pošiljanje aktualnih

katalogov, dopolnjevanje spletnih strani, skupno analizo problemov v primeru reklamacije ipd.

Pomembno orodje osebne prodaje, ki ga za svoje tržno komuniciranje uporablja Elti, so sejmi. Elti že vrsto let sodeluje na specializiranih sejmih elektronike doma in v tujini. Najpomembnejši sejmi, na katerih Elti redno nastopa so: Sejem sodobna elektronika v Ljubljani, Sajam tehnike v Beogradu, IBC v Amsterdamu in Broadcast Cable & Satelite v Istanbulu. V bližnji prihodnosti pa se bo Elti predstavil še ameriški javnosti na sejmu v Las Vegasu. Sejmi so odlična priložnost za predstavitev podjetja in izdelkov potencialnim kupcem in poslovna srečanja z obstoječimi kupci ter seznanjanje z novostmi. Na sejmih elektronike pa Elti pride tudi v stik s konkurenti, kjer spozna tudi njihove novosti.

Drug instrument tržnega komuniciranja, ki se ga poslužuje Elti, je oglaševanje. Oglaševanje pa na medorganizacijskem trgu ni tako pomemben instrument tržnega komuniciranja, kot je to osebna prodaja. Elti oglašuje le v nekaterih specializiranih revijah. Te revije so ozko strokovne in specializirane za profesionalne telekomunikacije. Bralci teh revij so inženirji, lastniki radijskih in televizijskih hiš, managerji ipd.

Elti je prvi oglas objavil v reviji Radio World, ki se distribuira po celem svetu in je specializirana za izdelke za FM območje. Elti oglašuje še v Communications Africa (revija o telekomunikacijah samo za Afriko), Commonwealth Broadcaster (revija izhaja v državah Commonwealtha – bivše Angleške kolonije), WBE – World Broadcaster engineering (distribuira se po celem svetu). Z oglasi v teh revijah Elti pokriva ciljne kupce po celem svetu.

Pomembno orodje tržnega komuniciranja je katalog v katerem so predstavljeni vsi pomembni izdelki podjetja Elti. Izdelki so prikazani slikovno, shematsko in so opisani s tehničnimi karakteristikami. Katalog se nenehno dopolnjuje in vsako leto ga izdajajo v elektronski obliki (CD-ROM) in v pisni obliki. Katalog se nahaja tudi na spletnih straneh [www.elti.si](http://www.elti.si), ki prav tako postajajo zelo pomembno orodje tržnega komuniciranja.

## **2.4. ZBIRANJE IN POMEMBNOST POVRATNIH INFORMACIJ**

Ko podjetje izvaja svojo strategijo, mora pregledati rezultate in spremljati dogodke v okolju. Nekatera okolja se ne spreminjajo, druga se spreminjajo počasi in dokaj predvidljivo, nekatera pa se spreminjajo hitro in dokaj nepredvidljivo. Podjetje lahko računa s tem, da se okolje spreminja. In ko se, mora podjetje ponovno oceniti svoj program, strategijo ali celo cilje. Če organizacija začne izgubljati svoj položaj na trgu, ker se ni pravočasno odzvala na spremembe v okolju, postane vse težje ponovno pridobiti vodstvo. Za organizacije, še zlasti za velike, je značilna inercija. Uglasene so kot uspešni stroji in težko je zamenjati en sam del, ne da bi

uskladili vse drugo. Vodstvo lahko spremeni organizacijo, verjetno še pred nastopom krize, vendar pa prav gotovo to stori med samo krizo. Ključ do zdravih organizacij je v pripravljenosti organizacij, da proučijo spreminjajoče se okolje, da opredelijo nove cilje in obnašanje. Prilagodljive organizacije posvečajo pozornost okolju in se skušajo s pomočjo fleksibilnega strateškega načrtovanja prilagoditi spreminjajočemu se okolju (Kotler, 1998, str. 87-89).

Managerji na vseh stopnjah in na vseh področjih poslovanja morajo sprejemati odločitve. Točne in učinkovite odločitve pogosto temeljijo na kvaliteti pridobljenih informacij. Tržno raziskovanje igra bistveno vlogo pri zagotavljanju točnih in uporabnih informacij. Ko se podjetje enkrat odloči osredotočiti svojo pozornost na trg, pogosto ugotovi, da zadovoljevanje kupcev pomeni žongliranje z mnogo faktorji, s katerimi se doseže ravnovesje, ki bo usposobilo njihove izdelke za uspešno tekmovanje na trgu. Ponavadi so številni faktorji, ki vplivajo na trženjske napore preko meja kontrole trženjskih managerjev in obnašanje posameznega kupca je zelo nepredvidljivo. Poleg tega pa se cilji in notranji viri podjetja ponavadi ne skladajo s predlagano strategijo trženjskega managerja. Na cilje oddelka za trženje pa vpliva tudi tehnološko, ekonomsko, kulturno, socialno, politično in pravno okolje (Churchill, 1996, str. 7).

Mnogi dejavniki okolja danes narekujejo podjetju čim učinkovitejše ravnanje s trženjskimi informacijami. Izpostaviti kaže predvsem naslednje:

- Poslovneži imajo vedno manj časa za sprejemanje odločitev, kajti prisiljeni so razvijati in tržiti izdelke mnogo hitreje kot v preteklosti;
- Trženjske aktivnosti postajajo zapletenejše, ko podjetja širijo trge in ko mnoga nastopajo na domačih in tujih trgih;
- Mnogim pomembnim proizvodnim faktorjem raste cena, kar sili k njihovi učinkovitejši rabi, če hoče biti podjetje konkurenčno na trgu;
- Pričakovanja kupcev naraščajo in pomanjkanje ustreznih in pravočasnih informacij lahko pomeni za podjetje izgubljeno tržno priložnost;
- Količina informacij narašča; računalniška tehnologija je tako povečala razpoložljivost informacij, da je večkrat pravi izziv odločiti se, kaj storiti z njimi.

Kljub nesporni vrednosti trženjskega raziskovanja se seveda včasih sprejemajo odločitve tudi brez njega. To ni napak, če gre za manjše probleme, ki zahtevajo takojšnjo rešitev. Brez posebnega raziskovanja sprejemamo odločitve tedaj, če ugotovimo, da za dobro odločitev ne potrebujemo dodatnih in celovitih podatkov in da bi bilo to predrago v primerjavi z njihovo koristnostjo (Rojšek, 1996, str. 1).

Največ povratnih informacij Elti dobi s pomočjo osebne prodaje, oziroma osebne komunikacije s kupci. Povratne informacije so zelo pomembne za pridobivanje novih kupcev in zadovoljevanje potreb starih kupcev. Tudi, ko je posel že sklenjen in izdelek izdelan ter prodan kupcu, Elti še naprej zbira povratne informacije in skuša ugotoviti zadovoljstvo kupca z njihovimi izdelki. Prav tako pa Elti zbira povratne informacije od kupcev s katerimi posel ni uspel. V tem primeru jih zanimajo predvsem razlogi zakaj niso sprejeli ponudbe. Razlogov za to je lahko več: predolgi rok dobave, previsoka cena, plačilni pogoji ipd. Na podlagi teh informacij se v Eltiju trudijo biti čimbolj konkurenčni.

V Eltiju se vsekakor trudijo biti prijazni do svojih kupcev in prisluhniti njihovim željam in potrebam. Ker ima Elti kupce po celem svetu in ne dela podrobnih raziskav o zadovoljstvu kupcev, je zelo težko oceniti njihovo zadovoljstvo. Najbolj odprt odnos imajo zaposleni v Eltiju vsekakor do kupcev iz bivše Jugoslavije, saj so jim znani njihovi poslovni običaji. Zaradi tega pa je tudi lažje ocenjevanje njihovega zadovoljstva. Drugače je s kupci, ki za Elti, še niso dobro znani. Zadovoljstvo teh kupcev ni moč tako enostavno ugotoviti in je potrebna podrobnejša raziskava. Zato sem se odločil, da bom izvedel podrobnejšo raziskavo o zadovoljstvu kupcev s trženjskim odnosom s podjetjem Elti.

### **3. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S TRŽENJSKIM ODNOSOM S PODJETJEM ELTI**

Trženjska raziskava je funkcija, ki povezuje uporabnike in kupce z organizacijo preko informacij. Trženjska raziskava odkriva in definira trženjske probleme, povzroči, izboljša, oceni in nadzira trženjsko dejavnost, izboljšuje naše razumevanje trženja kot procesa (Churchill, 1996, str. 7).

Pri raziskavi o zadovoljstvu kupcev s trženjskim odnosom s podjetjem Elti sem sledil naslednjim stopnjam v procesu raziskave: opredelitev problema, določitev namena raziskave, določitev metode zbiranja podatkov, oblikovanje vprašalnika, določitev vzorca in zbiranje podatkov, analiza in razlaga podatkov, priprava poročila (Churchill, 1996, str. 54).

#### **3.1. OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKAVE**

Opredelitev problema pomeni zelo pomembno stopnjo v procesu trženjskega raziskovanja, kajti če se že od vsega začetka osredotočimo na prave probleme in temeljne dejavnike, ki so jih povzročili, potem bo tudi na kasnejših stopnjah raziskovanja učinkovitost dela večja. Pravilna opredelitev problema nas že lahko napoti na ustrezne vire podatkov in nam olajša izbor metod raziskovanja. Poleg tega je vsaka nadaljnja stopnja v procesu trženjskega

raziskovanja praviloma dražja od te prve, ker zahteva več časa in denarja. Prepuščanje nejasno opredeljenih problemov kasnejšim stopnjam lahko privede do tega, da bomo na koncu ugotovili, da smo zaman vložili napore v raziskovanje (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 8).

Podjetje Elti izvozi kar 87% svojih izdelkov v tujino. Ciljni trgi podjetja Elti so natančneje opisani v tabeli 1 v tem diplomskem delu. Zaradi majhnosti slovenskega trga pa Elti namerava svoj tržni delež na tujih trgih še povečati. Tako na domačih kot tudi na tujih trgih se Elti srečuje z močno konkurenco in boj za kupce je težak.

Osnovni problem proučevanega podjetja je, da obdrži svoj tržni delež na domačem in na tujih trgih, ter da ga še poveča. Čim večji tržni delež je pogoj za preživetje na globalnem trgu, kjer deluje Elti.

### **3.2. DOLOČITEV NAMENA RAZISKAVE**

V današnjem tržnem gospodarstvu se le zadovoljen kupec vrača k svojemu dobavitelju. Že najmanjše nezadovoljstvo nam kupca zelo hitro odpelje h konkurentu. Na trgu, kjer obstaja močna konkurenca, je zelo pomembno vzpostavljati in gojiti dobre medsebojne odnose s kupci.

Namen te tržne raziskave je proučiti mnenje kupcev o kvaliteti in ceni Eltijevega filtrirnih in združilnikov, ugotoviti razloge zakaj nabavljajo filtre in združilnike pri konkurentih in kateri so ti konkurenti. Ker je osebna prodaja temeljni instrument tržnega komuniciranja v podjetju Elti, je potrebno proučiti zadovoljstvo s posameznimi elementi osebne prodaje in ugotoviti pomembnost teh elementov v očeh kupca. Poleg osebne prodaje pa Elti uporablja še dve orodji tržnega komuniciranja in sicer sejme in katalog. Namen raziskave je tudi ugotoviti zadovoljstvo s posameznimi elementi Eltijevega sejemskega nastopa in zadovoljstvo s posameznimi elementi Eltijevega kataloga.

Kljub majhnosti vzorca in kljub temu, da je raziskava zgolj eksplorativnega značaja, sem si zastavil nekaj hipotez:

1. Eltijevi filtri in združilniki so kakovostni;
2. Eltijevi filtri in združilniki imajo srednjo ceno;
3. Ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav glede na leta sodelovanja z Eltijem;
4. Ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav glede pomembnosti posameznih elementov osebne prodaje.

### 3.3. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV

Ta stopnja v procesu raziskave je tesno povezana z določitvijo osnovnih virov podatkov. Če gre za tako imenovano "raziskavo za mizo" (desk research) oziroma interno raziskavo, pri kateri se opiramo na obstoječe vire podatkov (sekundarni podatki) v podjetju in zunaj njega, potem se skoraj ne moremo ogniti uporabi zgodovinskih metod raziskovanja, zlasti matematičnih in statističnih metod. Če pa gre za tako imenovano "raziskavo na terenu" (field research), s katero praviloma želimo dobiti neposredni vpogled v trenutno stanje na trgu, potem moramo izbirati med eksternimi metodami raziskovanja, kot so spraševanje, opazovanje, eksperiment in druge (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 10).

Za potrebe moje raziskave sem izvedel anketo po elektronski pošti. Ta način anketiranja mi je najbolj ustrezal zaradi velike oddaljenosti anketirancev in tudi zaposleni v Eltiju komunicirajo s svojimi kupci po elektronski pošti. Večino ponudb, tehničnih specifikacij izdelkov, shematskih in slikovnih prikazov izdelkov in podobno, zaposleni v Eltiju pošiljajo svojim kupcem po elektronski pošti. Tako so tudi kupci vajeni tovrstnega komuniciranja.

Anketiranje po elektronski pošti ima vse karakteristike spraševanja po klasični pošti (Churchill, 1996, str. 299):

- Morda je to edini način, da dosežemo anketiranca;
- Ni težav z vzorčnim okvirom;
- Ni pristranskosti zaradi vpliva anketarja;
- Geografska razpršenost vzorčnih enot;
- Je najprimernejše, kadar gre za osebna, občutljiva vprašanja;
- Je v splošnem najcenejše.

Poleg tega pa je anketiranje po elektronski pošti cenejše, hitrejše in bolj praktično. Anketiranec prejme anketo takoj, ne glede na oddaljenost. Stroški pošiljanja so cenejši kot stroški poštne, še posebej, če se vprašalniki pošiljajo v tujino. Anketiranec odpre vprašalnik s klikom in ga s klikom tudi pošlje nazaj, tako se izogne pakiranju in dostavi pošte.

### 3.4. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Vprašalnik je sestavljen iz petih delov. Uporabil sem strukturiran, neprikrit vprašalnik. To pomeni, da je večina vprašanj zaprtega tipa. Torej so odgovori na določena vprašanja že vnaprej določeni. Vprašalnik je neprikrit, ker je namen raziskave očiten.

Prvi del vprašalnika je namenjen zbiranju podatkov, ki služijo za lažjo obdelavo podatkov. V prvem delu so večinoma vprašanja odprtega tipa. Drugi del sestavljajo vprašanja s katerimi skušam ugotoviti, kako dolgo anketiranec že sodeluje s podjetjem Elti, kako je prišel v stik s

podjetjem Elti. V tem delu vprašalnika skušam ugotoviti tudi mnenje anketirancev o filtrih in združilnikih ter razloge zakaj kupujejo filtre ali združilnike pri konkurentih in kateri so ti konkurenti. V naslednjih treh delih ugotavljam stališča anketirancev, ki se nanašajo na posamezne elemente tržnega komuniciranja. Stališče ugotavljam s pomočjo Likertove lestvice, katere prednost je, da omogoči anketirancu izraziti intenziteto občutkov.

Zaradi anketiranja po elektronski pošti sem vprašalnik prevedel v html datoteko, ki omogoča izpolnjevanje le-tega. Poleg tega pa sem vprašalnik in spremno pismo prevedel še v angleški jezik, saj je večina vprašalnikov bila poslana v tujino. Primer vprašalnika se nahaja v prilogi 2.

### **3.5. DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV**

Ciljna populacija za namen moje raziskave so bili vsi večji kupci podjetja Elti. Razčlenil sem jih na posamezne podskupine glede namen nakupa. Dobil sem naslednje podskupine:

- Radijske oziroma televizijske hiše (namen: uporaba);
- Proizvodna podjetja (namen: nakup izdelkov, kot komponent za proizvodnjo);
- Prodajni posredniki (namen: nadaljnja prodaja).

Kot vzorčni okvir mi je služil interni spisek kupcev podjetja Elti. Ker bi bilo nesmiselno anketirati vse Eltijeve kupce iz seznama, sem se odločil za namenski vzorec. Namenski vzorec ne temelji na verjetnostnem računu. Raziskovalec sam sebi vnaprej postavi nalogo, da mora izbrati takšne enote proučevanja, ki so po njegovem mnenju tipične glede na opazovani pojav v osnovni populaciji. To seveda pomeni, da mora dobro poznati lastnosti osnovne populacije (Rojšek 1996, str. 47). Zaradi dobrega poznavanja osnovne populacije so mi pri sestavi namenskega vzorca pomagali zaposleni v Eltiju.

Odločil sem se anketirati le večje kupce iz posamezne podskupine. V vzorec je bilo izbranih 47 podjetij. Pri izvedbi anketiranja so mi pomagali zaposleni v Eltiju. Po elektronski pošti smo anketirancem poslali spremno pismo in vprašalnik, ki je bil preveden v html obliko, ter jim dali 10 dni časa za odgovore. Največ odgovorov je prišlo po prvih štirih dneh, nato pa smo kupce, ki niso dali odgovorov še poklicali po telefonu in jih opozorili na anketo, ter jih poprosili za čimprejšnji odgovor.

### **3.6. ANALIZA REZULTATOV ANKETE**

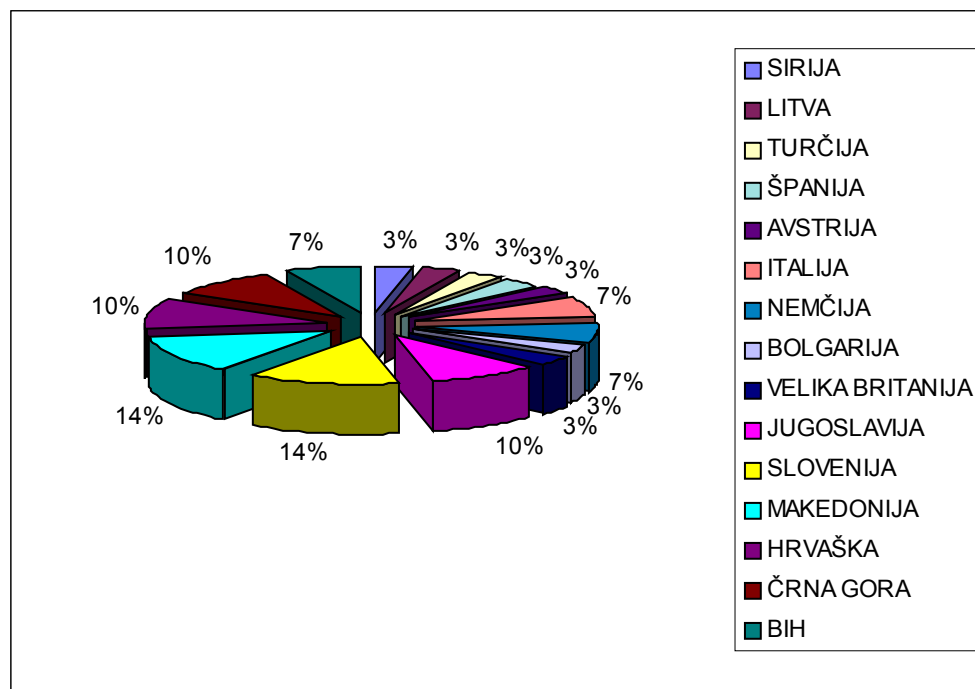
Pri analizi rezultatov ankete sem si pomagal z računalniškim programom Excel, ki omogoča pripravo in obdelavo večjega števila tabel in grafičnih prikazov. Hipoteze pa sem preizkušal z

računalniškimi programom SPSS 9.0 for Windows.

### 3.6.1. Opis vzorca

V vzorec so bila izbrana podjetja iz 19-ih držav. Skupno sem od 47 poslanih zbral 30 izpolnjenih vprašalnikov. Stopnja odzivnosti znaša 63,8 odstotkov. Podjetja, od katerih sem dobil odgovore, izhajajo iz 15 različnih držav. Struktura anketiranih podjetij po državah je prikazana v sliki 5 in v tabeli 3 v prilogi 3.

Slika 5: Struktura anketiranih podjetij po državah



Vir: Tabela 3 v prilogi 3.

Prvi sklop vprašanj je bil namenjen ugotavljanju ustreznosti anketiranca. V prvih treh vprašanjih sem ugotavljal ali je vprašalnik izpolnila oseba na katero je bil le-ta naslovljen. Vprašalniki so bili naslovljeni na zaposlene, ki imajo enega vodilnih položajev v podjetju, ker le-ti najbolj poznajo Elti in njegove izdelke. To so bili direktorji, tehnični direktorji, pomočniki direktorjev, vodje oddelkov, tehnični svetovalci, ipd.

*Vprašanje 1.2.: Vaše delovno mesto v podjetju?*

Od 30 anketirancev je vprašalnik izpolnilo 12 direktorjev, 8 tehničnih direktorjev, 4 tehnični svetovalci, 4 vodje nabave in 2 pomočnika direktorja. Natančnejši prikaz strukture anketirancev po delovnih mestih prikazuje tabela 2 in slika 2 v prilogi 3.



*Tabela 2: Delovna mesta anketirancev*

DELOVNO MESTO	število odgovorov f	delež v % f*
direktor	12	40
tehnični direktor	8	26,7
tehnični svetovalec	4	13,3
vodja nabave	4	13,3
pomočnik direktorja	2	6,7
SKUPAJ	30	100

*Vir: Anketa, n=30.*

*Vprašanje 1.3.: Število zaposlenih v vašem podjetju?*

Namen tega vprašanja je bil ugotoviti velikost posameznega podjetja. Velikost podjetij sem določil glede na število zaposlenih. Dobil sem tri skupine:

- Majhna podjetja (do 50 zaposlenih);
- Srednja podjetja (51 do 250 zaposlenih);
- Velika podjetja (od 251 zaposlenih naprej).

Podatke prikazuje tabela 3, grafično pa so prikazani v sliki 3 v prilogi 3.

*Tabela 3: Velikost anketirancev podjetij glede na število zaposlenih*

VELIKOST PODJETJA	število odgovorov f	delež v % f*
majhna podjetja	13	43,3
srednja podjetja	11	36,7
velika podjetja	6	20
SKUPAJ	30	100

*Vir: Anketa, n=30.*

*Vprašanje 1.5.: Kam bi uvrstili vaše podjetje?*

Z odgovori na to vprašanje sem ugotovil vrsto anketiranega podjetja in s tem namen za nakup Eltijeve izdelkov. Podjetja lahko razvrstim v tri skupine: Radijske oz. TV hiše, kot uporabnice Eltijeve izdelkov, proizvodna podjetja, ki kupujejo Eltijeve izdelke kot komponente za svoje končne proizvode in prodajni posredniki, ki posredno prodajajo Eltijeve izdelke uporabnikom le-teh. Podatki so prikazani v tabeli 4.

*Tabela 4: Vrsta anketiranega podjetja glede na namen nakupa*

VRSTA PODJETJA	število odgovorov f	delež v % f*
radijska oz. TV hiša	13	43,3
proizvodno podjetje	8	26,7
prodajni posrednik	9	30
SKUPAJ	30	100

*Vir: Anketa, n=30.*

Grafični prikaz deležev anketirancev podjetij glede na vrsto podjetja oziroma namen nakupa je prikazan v sliki 4 v prilogi 3.

### 3.6.2. Sodelovanje s podjetjem Elti

*Vprašanje 2.1.: Koliko let sodelujete s podjetjem Elti?*

Ker je podjetje Elti prevzelo podjetje Elrad Profesionala, katerega začetki segajo v leto 1961, je s tem obdržalo tudi veliko večino kupcev tega podjetja. Ti odjemalci izhajajo predvsem iz bivše Jugoslavije, ki je bila glavni trg podjetja Elrad.

*Tabela 5: Struktura kupcev po letih sodelovanja s podjetjem Elti*

Leta sodelovanja	število odgovorov f	delež v % f*
manj kot 3 leta	11	36,7
3 do 6 let	2	6,7
6 do 9 let	4	13,3
več kot 9 let	13	43,3
SKUPAJ	30	100

*Vir: Anketa, n=30.*

Iz tabele 5 je razvidno, da večina kupcev sodeluje s podjetjem Elti že več kot devet let. Elti vedno pridobiva nove odjemalce in se s tem širi tudi na nove trge. Struktura kupcev po letih sodelovanja s podjetjem Elti je prikazana v sliki 5 v prilogi 3.

Pri tem vprašanju sem želel ugotoviti ali obstaja odvisnost med geografsko lego odjemalca (bivša Jugoslavija, ostali) in leti sodelovanja (manj kot 3 leta, več kot 3 leta) s podjetjem Elti. Rezultati ankete so prikazani v tabeli 6. Zastavil sem si ničelno hipotezo  $H_0$ : Ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav glede na leta sodelovanja z Eltijem. Hipotezo sem testiral s  $\chi^2$  preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem

ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da obstaja odvisnost med geografsko lego odjemalca in leti sodelovanja s podjetjem Elti. Z Eltijem dalj časa sodelujejo odjemalci iz bivše Jugoslavije. Natančnejši izračun  $\chi^2$  preizkusa je prikazan v prilogi 5.

*Tabela 6: Leta sodelovanja s podjetjem Elti*

LETA SODELOVANJA	Bivša Jugoslavija	Ostali	SKUPAJ
Manj kot 3 leta	2	9	11
Več kot 3 leta	17	2	19
<b>SKUPAJ</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>30</b>

*Vir: anketa, n=30.*

*Vprašanje 2.2.: Kako ste prišli v stik s podjetjem Elti?*

Na to vprašanje so odgovarjali vsi anketiranci in rezultate prikazuje tabela 7.

*Tabela 7: Prvi stik s podjetjem Elti*

	število odgovorov (f)	delež v % (f*)
preko interneta (www.elti.si)	6	20
ne spomnim se	5	16,7
nadaljevanje sodelovanja z bivšim Elradom	5	16,7
priporočilo poslovnega partnerja	5	16,7
spoznali smo se na enem od sejmov	4	13,3
preko oglasa	2	6,7
spoznali smo se v Skopju pri Eltijevev odjemalcu	1	3,3
obisk tovarne	1	3,3
bivši sodelavci	1	3,3
preko javnega razpisa	0	0
<b>SKUPAJ</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Vir: Anketa, n=30.*

Iz tabele 7 je razvidno, da je spoznalo Elti preko spletnih strani kar 20% anketirancev, 16,7% anketirancev nadaljuje poslovanje z Eltijem še od časov bivšega Elrada, ravno toliko anketirancev je stopilo v prvi stik z Eltijem zaradi priporočila poslovnega partnerja, ki je že sodeloval z Eltijem in ravno toliko se jih ne spomni, kako so začeli poslovati z Eltijem. 13,3% anketirancev trdi, da so podjetje Elti spoznali na enem od sejmov. To dokazuje, da so sejmji zelo pomembno orodje za predstavitev podjetja in pridobivanje novih kupcev. Zanimivo je tudi dejstvo, da nobeden od anketirancev ni prišel prvič v stik z Eltijem preko javnega razpisa, na katere se Elti pogosto prijavlja. Grafični prikaz deleža anketirancev glede na prvi stik s

podjetjem Elti je prikazan v sliki 6 v prilogi 3.

*Vprašanje 2.3.: Ali kupujete filtre ali združilnike pri podjetju Elti?*

26 od 30 anketirancev je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno. 86,7% anketirancev, ki sodeluje z Eltijem kupuje njihove filtre in združilnike. To vprašanje je predstavljalo filter, saj so na naslednji dve vprašanji odgovarjali samo anketiranci, ki kupujejo filtre in združilnike od podjetja Elti.

*Vprašanje 2.4.1.: Kakšne kakovosti so po Vašem mnenju Eltijeve filtri in združilniki?*

Na vprašanje o kakovosti Eltijeveh filtrov in združilnikov je odgovarjalo 26 anketirancev, od tega jih je 57,7% mnenja, da so Eltijeve filtri in združilniki visoke kakovosti in 42,3% jih je mnenja, da so zelo visoke kakovosti. Povprečna ocena kakovosti znaša 4,42, kar nam pove, da se kakovost Eltijeveh filtrov in združilnikov nagiba iz višjega kakovostnega razreda v visok kakovostni razred. Standardni odklon znaša 0,5. Rezultati so prikazani v tabeli 8.

Pri tem vprašanju sem preizkušal hipotezo  $H_0$ : Eltijeve filtri in združilniki so kakovostni. Hipotezo sem preizkušal s t-testom ene aritmetične sredine. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem  $H_0$  in ugotavljam, da so Eltijeve filtri visoko kakovostni. Natančen izračun t-testa je prikazan v prilogi 6.

*Tabela 8: Kakovost Eltijeveh filtrov in združilnikov*

ocena		1	2	3	4	5	Skupaj	Povp. Ocena	Sd
kakovost	f	0	0	0	15	11	26	4,42	0,5

*Opomba: f - število odgovorov*

*Sd - standardni odklon*

*Vir: Anketa, n=26.*

*Vprašanje 2.4.2.: Kakšna se Vam zdi cena Eltijeveh filtrov in združilnikov?*

Od 26 anketirancev jih je kar 76,9% mnenja, da imajo Eltijeve filtri in združilniki povprečno ceno. Le 7,7% anketirancev je mnenja, da je njihova cena zelo nizka in 15,4% jih meni, da je cena Eltijeveh filtrov in združilnikov visoka. Standardni odklon znaša 0,69. Rezultati so prikazani v tabeli 9.

Pri tem vprašanju sem preizkušal  $H_0$ : Eltijeve filtri in združilniki imajo srednjo ceno. Hipotezo sem preizkušal s t-testom ene aritmetične sredine. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti  $H_0$  in sklepam, da imajo Eltijeve filtri in združilniki srednjo ceno. Natančen izračun t-testa je prikazan v prilogi 7.

Tabela 9: Cena Eltijeveh filtrov in združilnikov

ocena		1	2	3	4	5	Skupaj	Povp. Ocena	Sd
cena	f	2	0	20	4	0	26	3	0,69

*Opomba: f-število odgovorov*

*Sd - standardni odklon*

*Vir: Anketa, n=26.*

Shematski prikaz pozicioniranja izdelka glede na kakovost in ceno na podlagi dobljenih podatkov iz vprašanj 2.4.1. in 2.4.2. je prikazan na sliki 7 v prilogi 3.

*Vprašanje 2.5.: Ali kupujete filtre ali združilnike pri drugih proizvajalcih?*

Iz tega vprašanja sem ugotovil, da polovica anketirancev kupuje filtre ali združilnike pri drugih proizvajalcih, polovica pa jih kupuje samo pri Eltiju. Pri vprašanju 2.3. sem ugotovil, da samo štirje anketiranci ne kupujejo filtrov in združilnikov pri Eltiju. Od teh štirih anketirancev, dva sploh ne kupujeta filtrov in združilnikov, dva pa kupujeta filtre in združilnike samo pri drugih proizvajalcih. To vprašanje je predstavljalo filter, tako da je na naslednji dve vprašanji odgovarjalo samo 15 anketirancev, ki kupujejo filtre in združilnike pri drugih proizvajalcih.

*Vprašanje 2.6.: kateri so drugi proizvajalci pri katerih kupujete filtre ali združilnike?*

Pri odgovorih na to vprašanje se pojavljajo že znani proizvajalci, kot so Rhode & Schwarz, Hirschmann in Thomson, katerih filtri in združilniki so glede na konkurenčno pozicioniranje višje kakovosti in imajo tudi višjo ceno od Eltijeveh. Pojavljajo pa se tudi proizvajalci, katerih filtri in združilniki imajo nižjo ceno in nižjo kvaliteto od Eltijeveh, kot so IMP Telekom, Technosystem. Proizvajalec, ki se pojavlja v odgovorih in je po kvaliteti in ceni glede na konkurenčno pozicioniranje najbližje Eltiju, je podjetje DB iz Italije.

*Vprašanje 2.7.: Kakšni so razlogi, da kupujete filtre ali združilnike pri drugih proizvajalcih?*

Na to vprašanje je odgovarjalo 15 anketirancev in ker je bilo možnih več odgovorov, sem dobil 53 odgovorov oziroma razlogov za nakup filtrov ali združilnikov pri drugih proizvajalcih.

Tabela 10: Razlogi za nakup filtrov ali združilnikov pri drugih proizvajalcih

RAZLOG ZA NAKUP FILTROV ALI ZDRUŽILNIKOV PRI DRUGIH PROIZVAJALCIH	število odg. (f)
višja kakovost	4
nižja cena	8
krajši dobavni roki	22
boljši plačilni pogoji	15
daljši garancijski roki	8
tehnične težave	1
vezane dobave	1
SKUPAJ	53

Vir: Anketa,  $n=15$ .

Najpogostejša razloga za nakup pri drugih proizvajalcih so krajši dobavni roki in boljši plačilni pogoji. Manjkrat so se pojavili naslednji razlogi: nižja cena se je pojavila 8 krat, višja kakovost 4 krat, daljši garancijski roki 2 krat, ter tehnične težave in vezane dobave so bile razlog za nakup pri drugih proizvajalcih po 1 krat. Podatki so zbrani v tabeli 10.

### 3.6.3. Zadovoljstvo z osebno prodajo

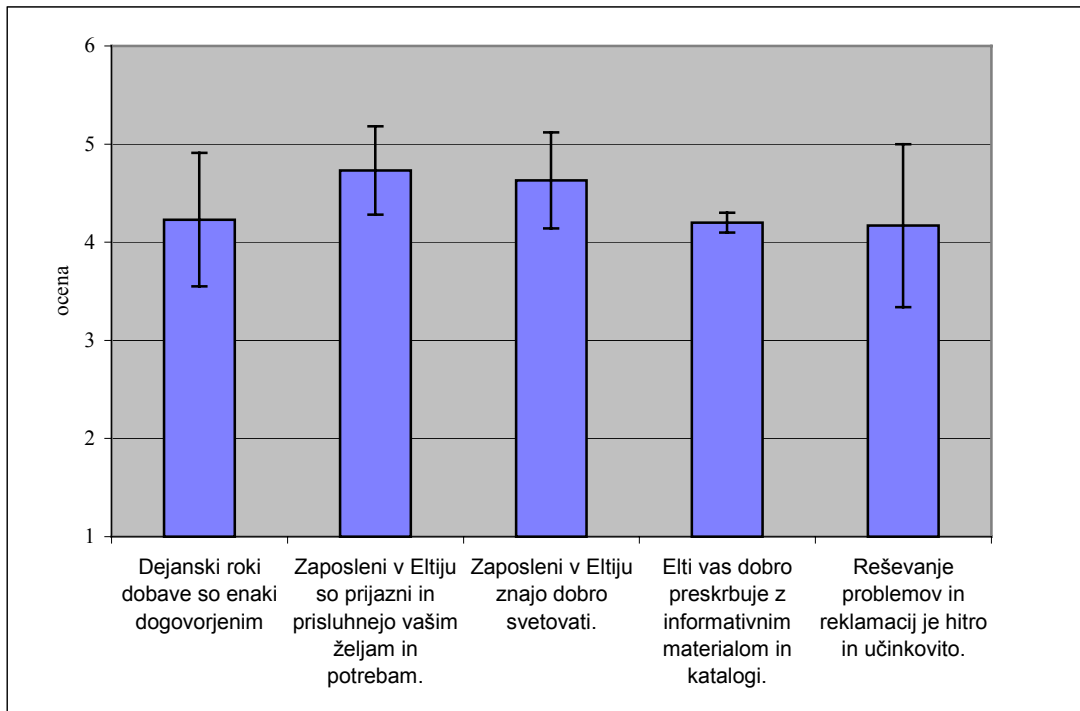
*Vprašanje 3.1.: Ocenite naslednje trditve glede na Vaše izkušnje v poslovanju s podjetjem Elti.*

Anketiranci so posamezne elemente ocenjevali po Likertovi lestvici z razponom od 1 do 5, pri čemer so ocene variirale od sploh se ne strinjam (1) do popolnoma se strinjam (5). V tabeli 4 v prilogi 4 so prikazane frekvenčne porazdelitve odgovorov za posamezne elemente. Najpogostejše ocene za posamezne elemente (modusni razredi) so poudarjene. Prikazi povprečnih ocen so v sliki 6 in v tabeli 4 v prilogi 4.

Analiza odgovorov po posameznih trditvah je naslednja:

- *3.1.1.: Dejanski roki dobave so enaki dogovorjenim.* Povprečna ocena pri tem vprašanju znaša 4,2 s standardnim odklonom 0,68. Modus je pri oceni 4. Iz tega je razvidno, da anketiranci smatrajo, da so dejanski roki dobave enaki dogovorjenim. S trditvijo se strinja ali popolnoma strinja kar 86,7% anketirancev, 13,3% anketirancev pa je indiferentnih.

Slika 6: Ocene trditev glede na izkušnje v poslovanju s podjetjem Elti



Vir: Tabela 4 v prilogi 4.

- 3.1.2.: Zaposleni v Eltiju so prijazni in prisluhnejo vašim željam in potrebam.* S to trditvijo se strinjajo ali popolnoma strinjajo vsi anketiranci. Povprečna ocena znaša 4,7, s standardnim odklonom 0,45. Modus je pri oceni 5. Ta trditev je bila v sklopu trditev o osebni prodaji najboljše ocenjena, kar kaže na to, da se v Eltiju zavedajo, da je osnova za pridobivanje novih in ohranjanje starih kupcev prijaznost in upoštevanje njihovih želja.
- 3.1.3.: Zaposleni v Eltiju znajo dobro svetovati.* Trditev je ocenjevalo 30 anketirancev in se z njo strinjajo, kar nam pove povprečna ocena 4,6, s standardnim odklonom 0,49. Modus je pri oceni 5. Od tega se vsi anketiranci s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo. Dobra ocena te trditve nam pove, da so zaposleni v Eltiju zelo dobri strokovnjaki na svojem področju.
- 3.1.4.: Elti vas dobro preskrbuje z informativnim materialom in katalogi.* S trditvijo se strinja ali popolnoma strinja skoraj tri četrt anketirancev. 20% anketirancev je indiferentnih, ter 6,7% anketirancev se s trditvijo ne strinja. Povprečna ocena trditve je 4,3, s standardnim odklonom 0,1. Modus je pri oceni 5.
- 3.1.5.: Reševanje problemov in reklamacij je hitro in učinkovito.* Od 30 anketirancev se jih največ popolnoma strinja s trditvijo, pri tej oceni (5) je tudi modus. Povprečna

ocena znaša 4,17 s standardnim odklonom 0,83. S trditvijo se strinja ali popolnoma strinja skoraj tri četrt anketirancev. Dobra četrtina pa je indiferentna.

*Vprašanje 3.2.: Kateri od teh elementov so za Vas najpomembnejši?*

Anketirancem sem zastavil vprašanje o pomembnosti elementov osebne prodaje. Na to vprašanje je odgovarjalo vseh 30 anketirancev in vsak je označil 3, zanj najpomembnejše elemente osebne prodaje. Elementi in rezultati so prikazani v tabeli 11.

*Tabela 11: Pomembnost posameznih elementov osebne prodaje*

POMEMBNOST ELEMENTOV	število odg. (f)	delež v % (f*)
Prijaznost in upoštevanje želja in potreb	26	86,7
Hitro in učinkovito reševanje problemov in reklamacij	23	76,7
Točnost dobavnih rokov	22	73,3
Svetovanje	11	36,7
Preskrbljenost z informativnimi materiali in katalogi	8	26,7
SKUPAJ	90	

*Vir: Anketa, n=30.*

Rezultati kažejo, da je za anketirance najpomembnejša prijaznost in upoštevanje njihovih želja in potreb. Kar 86,7% anketirancev je prijaznost in upoštevanje želja in potreb ocenilo kot enega od treh najpomembnejših elementov osebne prodaje. Če se vrnemo na prejšnje vprašanje je ta element najboljše ocenjen. Torej so v Eltiju zaradi svoje prijaznosti in upoštevanja želja in potreb kupcev na dobri poti, da si pridobijo nove in obdržijo stare kupce.

Na drugem mestu je reševanje problemov in reklamacij. 76,7% anketirancev je ta element ocenilo, kot enega od treh najpomembnejših elementov. Ta element je pri prejšnjem vprašanju poleg točnosti dobavnih rokov in preskrbljenosti z informativnimi materiali in katalogi, dobil najslabšo oceno, ki pa je kljub temu precej visoka, saj znaša 4,2. Razlog za malce slabšo oceno pri tem elementu je oddaljenost kupcev in razni birokratski postopki pri uveljavljanju reklamacij.

Na tretjem mestu je točnost dobavnih rokov. 73,3% anketirancev je ta element ocenila kot enega od treh najpomembnejših elementov.

Na četrto mesto so anketiranci postavili svetovanje, ki je pri prejšnjem vprašanju dobilo drugo najboljšo oceno. Za anketirance svetovanje ni tako pomemben element osebne prodaje, ker so tudi oni sami dobri strokovnjaki v tej stroki in večinoma vedo kakšni izdelki so najboljši za



njihove potrebe.

Zadnje, peto mesto, je zasedla preskrbljenost z informativnimi materiali in katalogi. Anketiranci v osnovi poznajo izdelke in njihove osnovne specifikacije, zato katalogi in informativni materiali za njih niso tako pomemben element osebne prodaje.

Pri tem vprašanju sem naredil  $\chi^2$  preizkus. Preizkušal sem  $H_0$ : Ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav glede pomembnosti posameznih elementov osebne prodaje. Ugotavljal sem odvisnost med geografsko lego odjemalca (bivša Jugoslavija, ostali) in pomembnostjo posameznih elementov osebne prodaje. Podatki, potrebni za izvedbo  $\chi^2$  preizkusa so prikazani v tabeli 12. Prišel sem do naslednje ugotovitve. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila ničelne hipoteze, da ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav glede pomembnosti posameznih elementov osebne prodaje. Odvisnost med geografsko lego odjemalca in pomembnostjo posameznih elementov osebne prodaje ne obstaja. Podrobnejši rezultati  $\chi^2$  preizkusa so prikazani v prilogi 8.

*Tabela 12: Pomembnost elementov osebnega komuniciranja*

ELEMENT	Bivša Jugoslavija	Ostali	SKUPAJ
Točnost dobavnih rokov	15	7	22
Prijaznost in upoštevanje želja in potreb	16	10	26
Svetovanje	7	4	11
Preskrbljenost z informativnimi materiali in katalogi	4	4	8
Hitro in učinkovito reševanje problemov in reklamacij	15	8	23
<b>SKUPAJ</b>	<b>57</b>	<b>33</b>	<b>90</b>

*Vir: Anketa, n=30.*

### **3.6.4. Zadovoljstvo s sejmskim nastopom podjetja Elti**

V tem sklopu vprašanj sem ugotavljal ali se anketiranci udeležujejo sejmov na katerih nastopa Elti, kateri so ti sejmi, kakšen je razlog za obisk Eltijevega razstavnega prostora in kako so bili zadovoljni z Eltijevim nastopom na zadnjem sejmu, ki so ga obiskali.

*Vprašanje 4.1.: Ali obiskujete sejme elektronike?*

Elti nastopa samo na specializiranih sejmih elektronike doma in v tujini. 93,3% anketirancev obiskuje sejme elektronike, kar nam pove, kako pomembno orodje tržnega komuniciranja na medorganizacijskem trgu so specializirani sejmi. To vprašanje je predstavljalo filter in na naslednje vprašanje so odgovarjali le tisti anketiranci, ki so odgovorili z da. Bilo jih je 28.

*Vprašanje 4.2.: Ali ste že obiskali Eltijeve razstavni prostor na katerem od sejmov?*

Več kot 85% anketirancev je že obiskalo Eltijeve razstavni prostor na enem od sejmov. Na vprašanje je od 28 anketirancev 24 odgovorilo pritrdilno. To vprašanje je predstavljalo filter in na naslednja štiri vprašanja so odgovarjali le tisti anketiranci, ki so odgovorili z da.

*Vprašanje 4.3.: Na katerih sejmih ste obiskali Eltijeve razstavni prostor?*

Navedel sem vse sejme na katerih nastopa Elti. Ker je bilo možnih več odgovorov sem od 24 anketirancev dobil 33 odgovorov. Kot je razvidno iz podatkov v tabeli 13 sta najbolj obiskana sejma, na katerih nastopa Elti, Sejem Sodobna elektronika v Ljubljani in IBC v Amsterdamu.

*Tabela 13: Obisk Eltijevega razstavnega prostora na sejmih*

SEJEM	število odg. (f)	delež v % (f*)
Sodobna elektronika v Ljubljani	15	62,5
IBC v Amsterdamu	14	58,3
Broadcast Cable & Satelite v Istanbulu	4	16,7
SKUPAJ	33	

*Vir: Anketa, n=24.*

Iz rezultatov se da sklepati, da je najbolj obiskan sejem sodobna Elektronika v Ljubljani, ki je Eltiju tudi najbližje prizorišče in na tem sejmu Elti že tudi najdlje sodeluje.

*Vprašanje 4.4.: Kateri je bil zadnji sejem, na katerem ste obiskali Eltijeve razstavni prostor?*

Na to vprašanje je odgovarjalo 24 anketirancev, 11 anketirancev je nazadnje bilo v Ljubljani in Amsterdamu ter 2 v Istanbulu.

*Vprašanje 4.5.: S kakšnim namenom ste nazadnje obiskali Eltijeve razstavni prostor?*

Na vprašanje je odgovarjalo 24 anketirancev in možnih je bilo več odgovorov. Večina

anketirancev je obiskala Eltijev razstavni prostor iz več razlogov. Podatki so predstavljeni v tabeli 14.

*Tabela 14: Razlogi za obisk Eltijevega razstavnega prostora*

RAZLOG ZA OBISK	število odg. (f)	delež v % (f*)
ogled razstavljenih izdelkov	15	62,5
poslovni sestanek	15	62,5
želja po pridobitvi določenih informacij	12	50
SKUPAJ	42	

*Vir: Anketa, n=24.*

Ker je večina anketirancev imela več razlogov za obisk Eltijevega razstavnega prostora, sem pri tem vprašanju dobil 42 odgovorov. 62,5% anketirancev je obiskalo Eltijev razstavni prostor z namenom, da si ogleda razstavljenе izdelke. Prav tako je 62,5% anketirancev izkoristilo obisk Eltijevega razstavnega prostora za poslovni sestanek. Polovica anketirancev je obiskala Eltijev razstavni prostor z željo po pridobitvi določenih informacij.

*Vprašanje 4.6.: Ocenite Vaše zadovoljstvo z Eltijevim sejamskim nastopom z zadnjega obiska Eltijevega razstavnega prostora.*

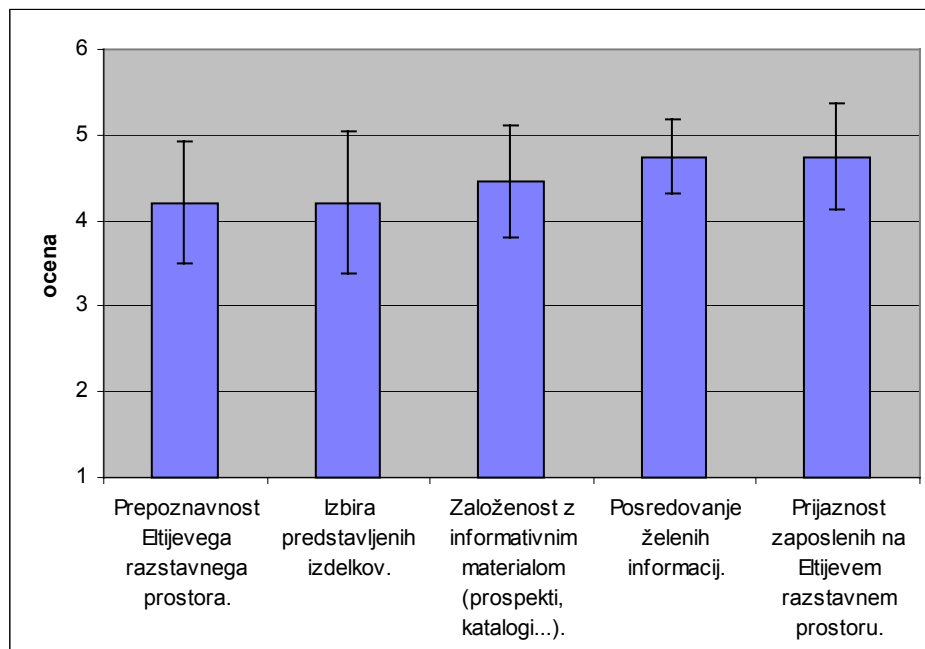
Na ta sklop vprašanj je odgovarjalo 24 anketirancev, ocenjevali so z ocenami od 1 do 5. Ocena 1 je pomenila, da so z elementom sejamskega nastopa popolnoma nezadovoljni. Ocene so se stopnjevale do 5, kar je pomenilo, da so z elementom sejamskega nastopa popolnoma zadovoljni. Prikaz povprečnih ocen zadovoljstva z elementi Eltijevega sejamskega nastopa je prikazan v sliki 7 in v tabeli 5 v prilogi 4.

Analiza posameznih vprašanj:

- 4.6.1.: *S prepoznavnostjo Eltijevega razstavnega prostora* je bila zadovoljna skoraj polovica anketirancev, 37,5% anketirancev pa je bilo zelo zadovoljnih s tem elementom. Niti zadovoljna niti nezadovoljna s prepoznavnostjo Eltijevega razstavnega prostora je bila šestina anketirancev. Povprečna ocena tega elementa znaša 4,2, s standardnim odklonom 0,72. Modus je pri oceni 4.
- 4.6.2.: Tri četrt anketirancev je bilo zadovoljnih ali popolnoma zadovoljnih z *izbiro predstavljenih izdelkov*. Četrtnina anketirancev ni niti zadovoljna niti nezadovoljna s tem elementom. Povprečna ocena znaša 4,2, s standardnim odklonom 0,83. Modus je pri oceni 5.

- 4.6.3.: 75% anketirancev je bilo zadovoljnih ali zelo zadovoljnih z *založenostjo informativnega materiala*. Povprečna ocena tega elementa znaša 4,5, s standardnim odklonom 0,66, modus pa je pri oceni 5.
- 4.6.4.: Vseh 24 anketirancev je bilo zadovoljnih ali zelo zadovoljnih s *posredovanjem zelenih informacij* na Eltijeve razstavnem prostoru ob njihovem zadnjem obisku. Povprečna ocena znaša 4,75, s standardnim odklonom 0,44. Modus je pri oceni 5.
- 4.6.5.: Kar 83% anketirancev je bilo zelo zadovoljnih s *prijaznostjo zaposlenih* na Eltijeve razstavnem prostoru. 8,5% anketirancev je bilo s tem elementom zadovoljnih in prav tako 8,5% anketirancev s tem elementom ni bilo niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih. Ta element so anketiranci ocenili s povprečno oceno 4,75, s standardnim odklonom 0,61. Modus je pri oceni 5.

Slika 7: Ocene elementov Eltijeveh sejmskih nastopov



Vir: Tabela 5 v prilogi 4.

Na splošno so bili anketiranci zadovoljni s posameznimi elementi Eltijeveh sejmskih nastopov. To je verjetno posledica tega, da se v Eltiju zavedajo pomembnosti sejmskih nastopov in hočejo obiskovalcem poleg svojih izdelkov pokazati še svojo prijaznost in profesionalnost. V bližnji prihodnosti je v načrtu, da bo Elti nastopal še na več sejmi.

### **3.6.5. Zadovoljstvo s katalogom podjetja Elti**

*Vprašanje 5.1.: Ali imate Eltijeve katalog v vašem podjetju?*

Od 30 anketirancev jih je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno 73,3%. To vprašanje je predstavljalo filter. Saj so tisti, ki so nanj odgovorili z ne, odgovarjali samo še na podvprašanje 5.1.1. Takih je bilo 8. Ostalih 22 je podvprašanje 5.1.1. preskočilo in odgovarjalo na zadnja štiri vprašanja.

*Vprašanje 5.1.1: Katero obliko Eltijevega kataloga bi želeli prejeti in uporabljati?*

Na vprašanje so odgovarjali samo tisti, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili z ne. Tretjina anketirancev bi želela prejeti in uporabljati Eltijeve katalog v elektronski obliki, oziroma na CD-ROM-u. Prav tako tretjina anketirancev želi prejeti in uporabljati Eltijeve katalog v pisni obliki. Dve tretjini anketirancev želi prejeti in uporabljati katalog v obeh (pisni in elektronski) oblikah. Nobeden od osmih vprašanih ni odgovoril, da kataloga ne bi uporabljal.

*Vprašanje 5.2.: V kakšni obliki je katalog, ki ste ga prejeli od Eltija?*

Na vprašanje je odgovarjalo 22 anketirancev, ki so na vprašanje 5.1. odgovorili z da. 27,3% anketirancev je od Eltija prejelo katalog v pisni obliki, 9% v elektronski obliki in 63,7% v obeh oblikah.

*Vprašanje 5.3.: Katero obliko Eltijevega kataloga pogosteje uporabljate?*

Odgovarjali so le tisti anketiranci, ki so od Eltija prejeli katalog v obeh oblikah. Teh je bilo 14. 28,6% anketirancev pogosteje uporablja katalog v pisni obliki, 71,4% pa jih enako uporablja katalog v obeh oblikah. Nobeden od štirinajstih anketirancev ne uporablja pogosteje kataloga v elektronski obliki in nobeden od anketirancev ni odgovoril, da Eltijevega kataloga ne uporablja.

*Vprašanje 5.4.: Ali bi Vam bolj ustrezala drugačna oblika Eltijevega kataloga?*

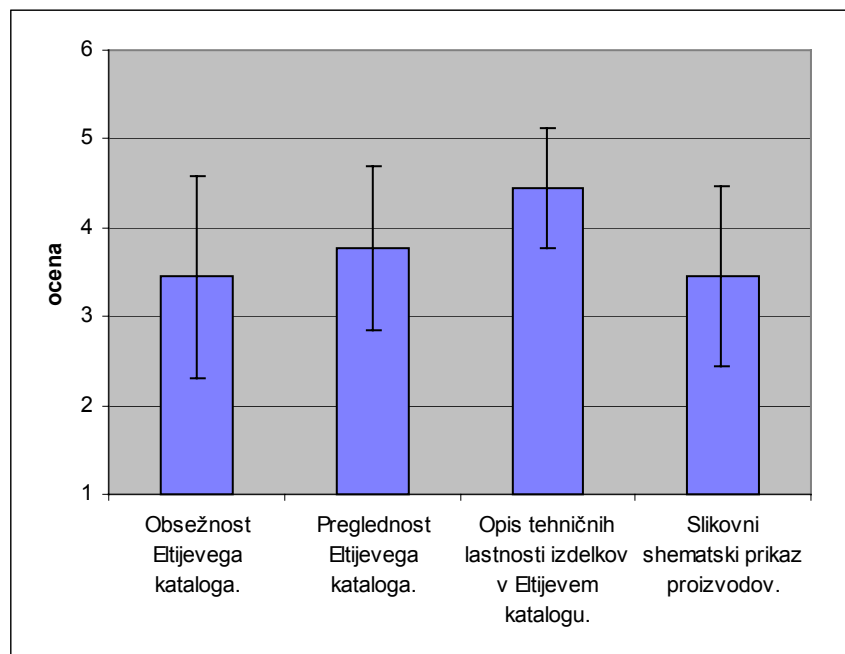
Na to vprašanje je odgovarjalo 8 anketirancev. Od tega 6 anketirancev, ki so na vprašanje 5.2. odgovorili, da so od Eltija prejeli katalog v pisni obliki in 2 anketiranca, ki sta na vprašanje 5.2. odgovorila, da sta od Eltija prejela katalog v elektronski obliki. Od teh osmih anketirancev jih je polovica odgovorila z da in polovica z ne. Od šestih anketirancev, ki so prejeli katalog v pisni obliki, bi štirim bolj ustrezala elektronska oblika kataloga. Dva sta prejela katalog samo v elektronski obliki in obema ustreza prejeta oblika kataloga. Iz odgovorov na to vprašanje lahko sklepam, da osmim anketirancem, ki so prejeli katalog samo

v eni obliki (pisni, elektronski), bolj ustreza oziroma bi jim bolj ustrezal katalog v elektronski obliki.

*Vprašanje 5.5.: Kako ste zadovoljni z različnimi elementi Eltijevega kataloga?*

Na ta sklop vprašanj je odgovarjalo 22 anketirancev. Ocenjevali so z ocenami od 1 do 5. Ocena 1 je pomenila, da so z elementom Eltijevega kataloga popolnoma nezadovoljni. Ocene so se stopnjevale do 5, kar je pomenilo da so z elementom Eltijevega kataloga popolnoma zadovoljni. Od skupno 30 je 22 anketirancev odgovarjalo na ta sklop vprašanj. To so bili tisti anketiranci, ki imajo Eltijev katalog v eni ali obeh oblikah. Prikaz povprečnih ocen zadovoljstva z elementi Eltijevega kataloga je prikazan v sliki 8 in v tabeli 6 v prilogi 4.

Slika 8: Ocene elementov Eltijevega kataloga



Vir: Tabela 6 v prilogi 4.

Analiza posameznih vprašanj:

- *5.5.1.: Kako ste zadovoljni z obsežnostjo Eltijevega kataloga?* Povprečna ocena pri tem vprašanju je 3,5, s standardnim odklonom 1,14. Modus je pri oceni 3. To pomeni, da anketiranci niso zadovoljni z obsežnostjo Eltijevega kataloga.
- *5.5.2.: Kako ste zadovoljni s preglednostjo Eltijevega kataloga?* Ta element so ocenili precej pozitivno. 40,9% anketirancev je bilo s preglednostjo Eltijevega kataloga zadovoljnih, 22,7% pa jih je bilo zelo zadovoljnih. 9,1% anketirancev s tem elementom ni bilo zadovoljnih, 27,3% pa jih ni bilo niti nezadovoljnih niti zadovoljnih. Povprečna

ocena je 3,8, s standardnim odklonom 0,92. Modus je pri oceni 4.

- *5.5.3.: Kako ste zadovoljni z opisom tehničnih lastnosti izdelkov v Eltijeve katalogu?* Ta element je bil najbolje ocenjen v tem sklopu vprašanj. Kar 90,1% anketirancev je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih z opisom tehničnih lastnosti izdelkov v Eltijeve katalogu. Le 0,9% anketirancev je bilo do tega elementa indiferentnih. Povprečna ocena znaša 4,5, s standardnim odklonom 0,67. Modus je pri oceni 5.
- *5.5.4.: Kako ste zadovoljni s slikovnim in shematskim prikazom izdelkov v Eltijeve katalogu?* 45,4% anketirancev je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih s slikovnim in shematskim prikazom izdelkov v Eltijeve katalogu. 36,4% jih je do tega elementa indiferentnih in 18,2% jih je nezadovoljnih. Povprečna ocena znaša 3,5, s standardnim odklonom 1,01. Modus je pri oceni 3. Po ocenah sodeč anketiranci niso zadovoljni s slikovnim in shematskim prikazom izdelkov v Eltijeve katalogu.

### **3.7. POVZETEK UGOTOVITEV**

V podjetju Elti se zavedajo, da je njihov obstoj na trgu odvisen od dobrih medsebojnih odnosov s kupci in od kvalitetnih izdelkov. Cilj podjetja Elti pa ni le obstoj na trgu ampak pridobivanje novih kupcev in s tem širitev na nove trge. Ta cilj pa je mogoče doseči edino, če zelo dobro poznamo potrebe, želje in mnenja kupcev. Za ugotovitev mnenj kupcev sem izvedel anketo. Posebej me je zanimalo mnenje o kvaliteti in ceni filtrov in združilnikov ter mnenje o posameznih elementih osebnega komuniciranja, sejemskih predstavitev in kataloga. V anketi je sodelovalo 30 večjih kupcev podjetja Elti. Anketirana podjetja so bila razdeljena glede na namen nakupa. 43% anketiranih podjetij je bilo radijskih oziroma TV hiš, 27% je bilo proizvodnih podjetij in 30% je bilo prodajnih podjetij. Razvrstil sem jih tudi po velikosti glede na število zaposlenih. Tako je v anketi sodelovalo 43% majhnih podjetij, 37% srednjih podjetij in 20% velikih podjetij z več kot 250 zaposlenimi.

V anketi se je pokazalo, da Elti najdlje sodeluje s kupci iz držav bivše Jugoslavije, ki so že prej sodelovali s podjetjem Elrad Profesionala. Kar 37% anketirancev pa sodeluje z Eltijem manj kot 3 leta in so iz Zahodnoevropskih in Vzhodnoevropskih držav ter Bližnjega Vzhoda. To je dokaz, da si Elti pridobiva nove kupce in se širi na nove trge.

Prijetno sem bil presenečen nad oceno kvalitete Eltijeveh filtrov in združilnikov. Glede na to, da so v Eltiju mnenja, da njihovi filtri in združilniki spadajo v višji srednji kakovostni razred, sem pričakoval oceno 3,5 do 4. Anketiranci pa so ocenili kakovost z oceno 4,42, kar pomeni, da so Eltijeve filtri in združilniki ocenjeni med visoko in zelo visoko kakovostjo. Cena Eltijeveh filtrov in združilnikov je po mnenju anketirancev povprečna, kar je bilo tudi

pričakovano.

Najpogostejši razlog, zakaj anketiranci kupujejo filtre ali združilnike pri konkurentih so bili krajši dobavni roki pri konkurentih. Na dobavne roke vpliva več dejavnikov. Tudi Elti ima svoje dobavitelje surovin, komponent in sestavnih delov za proizvodnjo. Zato so Eltijeve dobavni roki odvisni od dobavnih rokov njegovih dobaviteljev. Dobavni roki pa se podaljšajo tudi v primeru večjega števila naročil, saj je za izpolnitev več naročil potrebno več časa. Vendar verjamem, da bodo v Eltiju rešili tudi ta problem, saj redno obnavljajo in posodablajo proizvodno opremo, ki bo skrajšala proizvodni proces.

Glavni instrument tržnega komuniciranja v Eltiju je osebna prodaja, pomagajo pa si še z dvema orodjema tržnega komuniciranja in sicer s sejmi in katalogi. Zato sem v anketi ugotavljal še mnenja o elementih posameznega instrumenta oziroma orodja tržnega komuniciranja. Z elementi osebne prodaje so bili anketiranci v splošnem več kot zadovoljni. Podobne ocene, kot osebna prodaja, so dobili tudi elementi sejmskih nastopov. Malce slabše ocene so dobili elementi kataloga. Anketiranci niso bili zadovoljni z obširnostjo in s slikovnim in shematskim prikazom izdelkov v Eltijeve katalogu. Ker se katalog nenehno dopolnjuje, bodo v Eltiju sčasoma izboljšali tudi ta dva elementa.

V splošnem lahko povem, da je Elti na dobri poti, da si pridobi nove kupce in osvoji nove trge. Kar se pa tiče obstoječih kupcev; če bodo v Eltiju še naprej imeli do obstoječih kupcev enake odnose kot jih imajo zdaj, ni bojazni, da bi izgubili katerega od njih.

Kljub majhnosti vzorca in kljub temu, da je raziskava zgolj eksplorativnega značaja, sem si zastavil štiri hipoteze, ki sem jih tudi testiral z ustreznimi testi. Hipoteze in potrditve le-teh so prikazane v tabeli 15.

*Tabela 15: Zastavljene hipoteze.*

	Opis	Potrditev DA/NE
H <sub>1</sub>	Eltijeve filtri in združilniki so kakovostni.	NE
H <sub>2</sub>	Eltijeve filtri in združilniki imajo srednjo ceno.	DA
H <sub>3</sub>	Ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav, glede na leta sodelovanja z Eltijem.	NE
H <sub>4</sub>	Ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav, glede pomembnosti posameznih elementov osebne prodaje.	DA

*Vir: Priloge 5-8.*



## 4. SKLEP

Elti mora za svoj obstanek in razvoj iskati nove kupce in vstopati na nove trge. Poleg kvalitetnih izdelkov je na medorganizacijskih trgih pomemben tudi dober odnos s kupci. Kajti šele dober odnos do kupca omogoča komunikacijo, ki je potrebna, da izdelamo izdelek po meri kupca in s tem zadovoljimo njegove želje in potrebe. Elti se pojavlja na trgih bivše Jugoslavije, Vzhodne Evrope, Zahodne Evrope, na Bližnjem Vzhodu in tako naprej vse do Južne Afrike.

Na vseh teh trgih pa se Elti srečuje z močno konkurenco. Zaposleni se dobro zavedajo, da bodo dobili nove in ohranili stare kupce le s pomočjo dobrih medsebojnih odnosov. Elti komunicira s svojim kupcem skozi celoten proces proizvodnje, saj izdelek, ki ga Elti izdeluje, mora biti narejen po specifičnih zahtevah posameznega kupca. Pomembna je tudi komunikacija, ko je že posel sklenjen, saj je nudenje poprodajnih storitev na medorganizacijskem trgu zelo pomembno. Elti pa komunicira tudi s tistim kupcem, ki je zavrnil njihovo ponudbo, saj s pogovorom skušajo ugotoviti razloge zakaj je bila njihova ponudba zavrnjena in se na podlagi tega v bodoče izogibajo morebitnih napak.

Osrednji del tega diplomskega dela je bila tržna raziskava o zadovoljstvu kupcev s trženjskim odnosom podjetja Elti. Raziskava je bila eksplorativna. Z raziskavo sem ugotavljal mnenje kupcev o tržnem komuniciranju podjetja Elti in mnenje o kakovosti in ceni Eltijevega filtrov in zdužilnikov. Kvaliteta filtrov in zdužilnikov je več kot visoka, cena pa je povprečna. To je pa zelo dobro razmerje med ceno in kvaliteto. Anketiranci so manj zadovoljni z roki dobave in plačilnimi pogoji, kar sta tudi poglobljena razloga, da odidejo h konkurenci. Roke dobave bi se dalo izboljšati s povečanjem proizvodnih kapacitet in s posodobitvijo proizvodne linije. Proizvodno linijo v Eltiju redno posodablja in obnavlja. Dobavne roke bi lahko skrajšali tudi s pritiskom na svoje dobavitelje. Bistveni del raziskave pa je bil ugotavljanje zadovoljstva z elementi tržnega komuniciranja. V splošnem so bili anketiranci z večino elementov tržnega komuniciranja zadovoljni. Elti bo moral izboljšati le posamezne elemente kataloga.

Glede na ugotovitve iz tega diplomskega dela lahko povem, da se Elti zelo dobro zaveda, da so na medorganizacijskem trgu medsebojni poslovni odnosi pomembni prav tako, kot je pomembna kvaliteta in cena izdelkov. Iz rezultatov tržne raziskave je videti, da ima Elti vzpostavljene zelo dobre medsebojne odnose z obstoječimi kupci in da zelo dobro uporablja instrumente in orodja tržnega komuniciranja. Zadovoljstvo obstoječih kupcev pa je za Elti dobra popotnica za pridobivanje novih kupcev in osvajanje novih trgov.

## LITERATURA

1. Chapman Edward A., Jr.: Exhibit Marketing. A Success Guide for Managers. Second Edition. New York: McGraw-Hill, 1995. 407 str.
2. Churchill Gilbert A., Jr.: Basic Marketing Research. Third Edition. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
3. Davis Kenneth R.: Marketing Management. Fifth Edition. New York: John Wiley & Sons, 1985. 841 str.
4. Gadde Lars-Erik, Hakansson Hakan: Professional Purchasing. London: Routledge, 1993. 186 str.
5. Hayes Michael H., Jenster Peter V., Aaby Nils Erik: Business Marketing: A Global Perspective. Chicago: Irwin, 1996. 342 str.
6. Hunter Victor L., Tietyen David: Business to Business Marketing. Creating a Community of Customers. Lincolnwood. Illinois USA: NTC/Contemporary Publishing Company, 1997. 326 str.
7. Hutt Michael D., Speh Thomas W.: Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Fifth Edition. Forth Worth: The Dryden Press, 1995. 757 str.
8. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska Knjiga, 1998. 832 str.
9. Medvešček Ivo: Prodaja u industrijskoj radnoj organizaciji. Zagreb: Školska knjiga, 1979. 488 str.
10. Miller Steve: How to Get the Most out of Trade Shows. Third Edition. Lincolnwood, Chicago: NTC Business books, 1999. 162 str.
11. Podobnik Darja: Trženjsko središče kot nosilec dobaviteljevih trženjskih prizadevanj na medorganizacijskem trgu. Akademija MM, Ljubljana, 5(maj 2001), št. 8, str. 27-35.
12. Podobnik Darja: Vloga posameznikov v trženjskem odnosu med porabnikom in dobaviteljem na medorganizacijskem trgu. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 105 str.

13. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta Ljubljana. 2000. 169 str.
14. Primc Gregor: Medorganizacijsko trženje na primeru podjetja Iskraemeco. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 129 str.
15. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
16. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, 1996. 85 str.
17. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja – Vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, 1998. 34 str.
18. Starman Danijel: Tržno komuniciranje – Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
19. Žabkar Vesna: Slovenian Companies in the Eyes of their Business Partners from Selected Markets of Former Yugoslavia. *Economic and Business Review*, Ljubljana, 3(2001), 3/4, str. 209-228.
20. Žabkar Vesna: Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev: konceptualni model in empirična ponudba. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 243 str.

## **VIRI**

1. Copot Danijel: Vzpostavljanje in širitev poslovnih povezav podjetja Elti d.o.o. v tujini. Gornja Radgona: Elti d.o.o., 2001. 19 str.
2. Fašalek Nada: Pregled konkurentov. Gornja Radgona: Elti d.o.o., 2001. 35 str.
3. Intervju z g. Jožetom Cafom, direktorjem podjetja Elti d.o.o.
4. Intervju z ga. Nado Fašalek, vodjo prodaje v podjetju Elti d.o.o.
5. Intervju z g. Bojanom Činčem, prodajnim referentom za področje bivše Jugoslavije
6. Spletna stran podjetja Elti d.o.o.: [www.elti.si](http://www.elti.si)

## **PRILOGE**

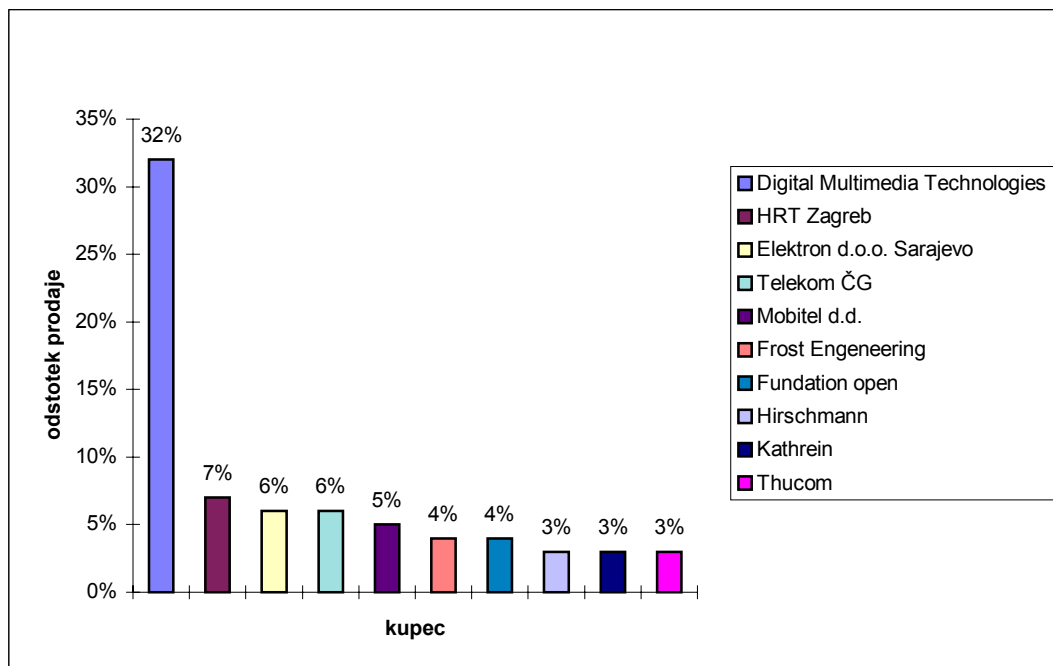
## Priloga 1: Eltijeve izdelki, kupci in konkurenti

Tabela 1: Najpomembnejši izdelki in storitve ter deleži prodaje

	Najpomembnejši izdelki	Delež v celotni prodaji %
1	Oddajniki TV, FM	25
2	Pretvorniki TV, FM	32
3	Antene, ant. sistemi TV, FM	18
4	Delilniki TV, FM	5
5	Združilniki TV, FM	5
6	Kabli 50Ω, 75Ω	5
7	Konektorji 50Ω, 75Ω	10

Vir: Elti d.o.o., 2001.

Slika 1: 10 največjih kupcev podjetja Elti in odstotek prodaje



Vir: Elti d.o.o., 2001.

Tabela 2: Konkurenčno pozicioniranje podjetja Elti

Št.	Proizvajalec	Sedež podjetja
1	Harris	Velika Britanija
2	Rhode & Schwarz	Nemčija
3	Thomson	Francija
4	DMT	Italija
5	Mier	Španija
6	Tesla	Češka
7	Itelco	Italija
8	Hirschman	Avstrija
9	Screen	Italija
10	HP-Plisch	Nemčija
11	EuroTel	Italija
<b>12</b>	<b>ELTI d.o.o.</b>	<b>Slovenija</b>
13	DB	Italija
14	OMB	Španija
15	Abe	Italija
16	IMP	Slovenija
17	Linear	Italija
18	Nuova Elit	Italija
19	TEM	Italija
20	Technosystem	Italija
21	Vigintos Elektronika	Litva

Vir: Elti d.o.o., 2001.

## Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pred Vami je vprašalnik, ki sem ga sestavil z namenom, da zberem potrebne podatke za tržno raziskavo, ki je del mojega diplomskega dela. Namen raziskave je ugotoviti Vaše mnenje o tržnem komuniciranju podjetja Elti z vašim podjetjem. Vprašalnik je sestavljen iz 5-ih delov in za izpolnjevanje Vam bo vzel okrog 10 minut časa. Večina vprašanj je zaprtega tipa, kjer kliknete v okvirček pri ustreznem odgovoru. Pri teh vprašanjih je možen en ali pa več odgovorov. Nekatera vprašanja pa so odprtega tipa, pri katerih vpišete ustrezen odgovor. Za lažje izpolnjevanje vprašalnika so pri vsakem vprašanju podrobnejša navodila za izpolnjevanje.

### VPRAŠALNIK

#### 1. STATISTIČNI PODATKI

V prvem delu vprašalnika so zbrana vprašanja, katerih odgovori so pomembni za obdelavo podatkov.

1.1. **Ime anketiranca:** \_\_\_\_\_

1.2. **Vaše delovno mesto v podjetju?** \_\_\_\_\_

1.3. **Ime podjetja:** \_\_\_\_\_

1.4. **Število zaposlenih v vašem podjetju?** \_\_\_\_\_

1.5. **Kam bi uvrstili vaše podjetje? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

radijska oz. TV postaja

proizvodno podjetje

prodajni posrednik

drugo: \_\_\_\_\_

## 2. SPLOŠNA VPRAŠANJA

V drugem delu je zastavljenih nekaj splošnih vprašanj, ki se nanašajo na Vaše mnenje o Eltijevih filterih in združilnikih.

### 2.1. **Koliko let sodelujete s podjetjem Elti? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

manj kot 3 leta

3 do 6 let

6 do 9 let

9 do 12 let

### 2.2. **Kako ste prišli v stik s podjetjem Elti? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

preko javnega razpisa

preko interneta (www.elti.si)

spoznali smo se na enem od sejmov

preko oglasa

ne spomnim se

drugo: \_\_\_\_\_

### 2.3. **Ali kupujete filtre ali združilnike pri podjetju Elti? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

DA

NE (pojdite na točko 2.5.)

### 2.4. **Ocenite z oceno od 1 do 5 naslednji vprašanji, tako, da pri vsakem vprašanju kliknete v okvirček pred trditvijo, ki najbolj ustreza Vašemu mnenju.**

#### 2.4.1. **Kakšne kakovosti so po Vašem mnenju Eltijevi filtri in združilniki?**

1-zelo nizke kakovosti

2-nizke kakovosti

3-povprečne kakovosti

4-visoke kakovosti

5-zelo visoke kakovosti



**2.4.2. Kakšna se Vam zdi cena Eltijeveh filtrov in združilnikov?**

1-zelo nizka

2-nizka

3-povprečna

4-visoka

5-zelo visoka

**2.5. Ali kupujete filtre ali združilnike pri drugih proizvajalcih? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

DA

NE (pojdite na točko 3.)

**2.6. Kateri so drugi proizvajalci pri katerih kupujete filtre ali združilnike? (Navedite jih):** \_\_\_\_\_

---

---

---

**2.7. Kakšni so razlogi, da kupujete filtre ali združilnike pri drugih proizvajalcih? Možnih je več odgovorov. Kliknite v ustrezne okvirčke.**

višja kakovost

nižja cena

krajši dobavni roki

boljši plačilni pogoji

daljši garancijski roki

drugo (vpišite ostale razloge): \_\_\_\_\_

### 3. OSEBNA PRODAJA

V tem sklopu vprašanj bi rad ugotovil Vaše mnenje o posameznih elementih osebne prodaje in njihovo pomembnost.

**3.1. Ocenite naslednje trditve glede na Vaše izkušnje v poslovanju s podjetjem Elti. Ocenite z ocenami od 1 do 5, tako da pri vsaki izjavi kliknete v ustrezen okvirček.**

**Ocene:**

**1-splah se ne strinjam**

**2-se ne strinjam**

**3-niti se strinjam, niti se ne strinjam**

**4-strinjam se**

**5-popolnoma se strinjam**

**3.1.1. Dejanski roki dobave so enaki dogovorjenim.**

1                      2                      3                      4                      5

**3.1.2. Zaposleni v Eltiju so prijazni in prisluhnejo vašim željam in potrebam.**

1                      2                      3                      4                      5

**3.1.3. Zaposleni v Eltiju znajo dobro svetovati.**

1                      2                      3                      4                      5

**3.1.4. Elti vas dobro preskrbuje z informativnim materialom in katalogi.**

1                      2                      3                      4                      5

**3.1.5. Reševanje problemov in reklamacij je hitro in učinkovito.**

1                      2                      3                      4                      5

**3.2. Kateri od teh elementov so za Vas najpomembnejši? Označite 3 najpomembnejše elemente, tako da kliknete v okvirčke pred ustreznimi trditvami.**

Točnost dobavnih rokov.

Prijaznost in upoštevanje želja in potreb.

Svetovanje.

Preskrbljenost z informativnimi materiali in katalogi.

Hitro in učinkovito reševanje problemov in reklamacij.

#### 4. SEJMI

V 4. Sklopu vprašanj, bi rad ugotovil ali se udeležujete sejmov elektronike na katerih nastopa Elti, katerih sejmov se udeležujete, kaj je razlog za obisk Eltijevega razstavnega prostora ter Vaše mnenje o Eltijeve nastopu na zadnjem sejmu, kjer ste obiskali Eltijeve razstavnega prostor.

**4.1. Ali obiskujete sejme elektronike? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

DA

NE (pojdite na točko 5.)

**4.2. Ali ste že obiskali Eltijeve razstavnega prostor na enem od sejmov? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

DA

NE (pojdite na točko 5.)

**4.3. Na katerih sejmih ste obiskali Eltijeve razstavnega prostor? Možnih je več odgovorov. Kliknite v ustrezne okvirčke.**

Sejem Sodobna elektronika v Ljubljani

IBC v Amsterdamu

Sajam tehnike v Beogradu

Broadcast Cable & Satellite v Istanbulu

drugi sejmi: \_\_\_\_\_

**4.4. Kateri je bil zadnji sejem, na katerem ste obiskali Eltijeve razstavnega prostor? \_\_\_\_\_**

**4.5. S kakšnim namenom ste nazadnje obiskali Eltijeve razstavnega prostor? Možnih je več odgovorov. Kliknite v ustrezne okvirčke.**

ogled razstavljenih izdelkov

z željo, da pridobim določene informacije

poslovni sestanek

drugo: \_\_\_\_\_

**4.6. V tem sklopu je postavljenih nekaj vprašanj o Vašem zadovoljstvu z Eltijevim sejmskim nastopom. Vprašanja se nanašajo na Vaš zadnji obisk Eltijevega razstavnega prostora na enem od sejmov elektronike. Vprašanju pripišite oceno od 1 do 5, tako, da kliknete v ustrezni okvirček pod oceno, ki najbolj ustreza Vašemu mnenju.**

**Ocene:**

**1-zelo nezadovoljen**

**2-nezadovoljen**

**3-niti zadovoljen, niti nezadovoljen**

**4-zadovoljen**

**5-zelo zadovoljen**

**4.6.1. Kako ste bili zadovoljni s prepoznavnostjo Eltijevega razstavnega prostora?**

1                      2                      3                      4                      5

**4.6.2. Kako ste bili zadovoljni z izbiro predstavljenih izdelkov?**

1                      2                      3                      4                      5

**4.6.3. Kako ste bili zadovoljni z založenostjo informativnega materiala (prospekti, katalogi...)?**

1                      2                      3                      4                      5

**4.6.4. Kako ste bili zadovoljni s posredovanjem želenih informacij?**

1                      2                      3                      4                      5

**4.6.5. Kako ste bili zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih na Eltijevelem razstavnem prostoru?**

1                      2                      3                      4                      5

## 5. KATALOG

V zadnjem sklopu vprašanj bi rad ugotovil Vaše mnenje o Eltijevelem katalogu.

**5.1. Ali imate Eltijev katalog v vašem podjetju? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

DA

NE **→ 5.1.1. Katero obliko Eltijevega kataloga bi želeli prejeti in uporabljati? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

katalog v elektronski obliki (CD-ROM)

katalog v pisni obliki

uporabljal bi katalog v obeh oblikah (pisna oblika in CD-ROM)

kataloga ne bi uporabljal

*Če ste na vprašanje 5.1. odgovorili z DA nadaljujte z odgovori, v nasprotnem primeru vprašalnik zaključite.*

**5.2. V kakšni obliki je katalog, ki ste ga prejeli od Eltija? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

v pisni obliki (pojdite na vprašanje 5.4.)

v elektronski obliki (CD-ROM) (pojdite na vprašanje 5.4.)

dobil sem katalog v obeh oblikah

**5.3. Katero obliko Eltijevega kataloga pogosteje uporabljate? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

katalog v pisni obliki (pojdite na točko 5.5.)

katalog v elektronski obliki (CD-ROM) (pojdite na točko 5.5.)

enako uporabljam katalog v obeh oblikah (pojdite na točko 5.5.)

kataloga ne uporabljam (**prosim zaključite vprašalnik**)

**5.4. Ali bi Vam bolj ustrezala drugačna oblika Eltijevega kataloga? Kliknite v okvirček pred ustreznim odgovorom.**

DA

NE

**5.5. Pod to točko so zbrana vprašanja za ugotavljanje Vašega zadovoljstva z Eltijevim katalogom. Kako ste zadovoljni s posameznimi elementi kataloga? Ocenite z ocenami od 1 - 5, tako, da kliknete v ustrezni okvirček.**

**Ocene:**

**1-zelo nezadovoljen**

**2-nezadovoljen**

**3-niti zadovoljen, niti nezadovoljen**

**4-zadovoljen**

**5-zelo zadovoljen**

**5.5.1. Kako ste zadovoljni z obsežnostjo Eltijevega kataloga?**

1                      2                      3                      4                      5

**5.5.2. Kako ste zadovoljni s preglednostjo Eltijevega kataloga?**

1                      2                      3                      4                      5

**5.5.3. Kako ste zadovoljni z opisom tehničnih lastnosti izdelkov v Eltijevelem katalogu?**

1                      2                      3                      4                      5

**5.5.4. Kako ste zadovoljni s slikovnim prikazom izdelkov in shem v Eltijevelem katalogu?**

1                      2                      3                      4                      5

Za odgovore se zahvaljujem in Vam želim obilo poslovnih uspehov!

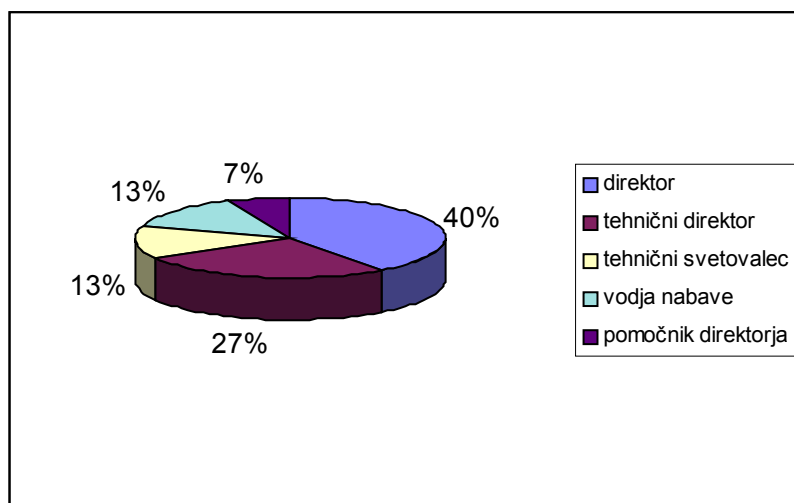
### Priloga 3: Statistični podatki

Tabela 3: Prikaz deleža anketiranih podjetij po državah

DRŽAVA	število podjetij	delež podjetij
SIRIJA	1	3%
LITVA	1	3%
TURČIJA	1	3%
ŠPANIJA	1	3%
AVSTRIJA	1	3%
ITALIJA	2	7%
NEMČIJA	2	7%
BOLGARIJA	1	3%
VELIKA BRITANIJA	1	3%
JUGOSLAVIJA	3	10%
SLOVENIJA	4	13%
MAKEDONIJA	4	13%
HRVAŠKA	3	10%
ČRNA GORA	3	10%
BIH	2	7%
<b>SKUPAJ</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

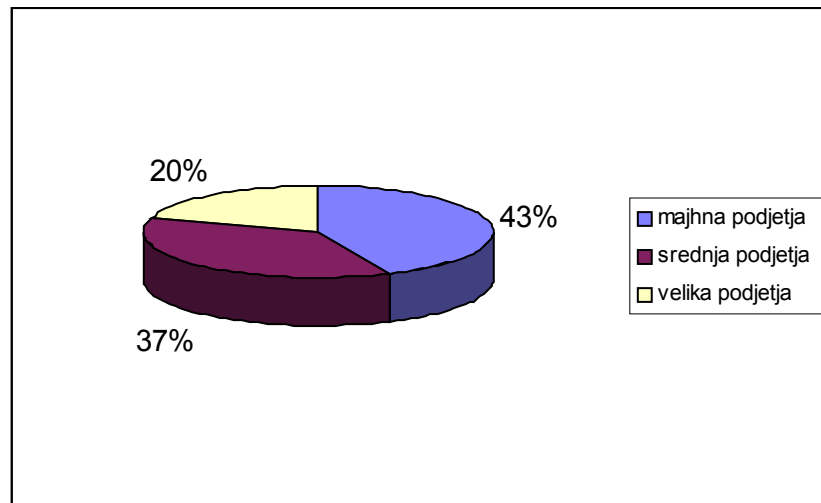
Vir: Anketa.

Slika 2: Prikaz deleža anketirancev glede na njihov položaj v podjetju



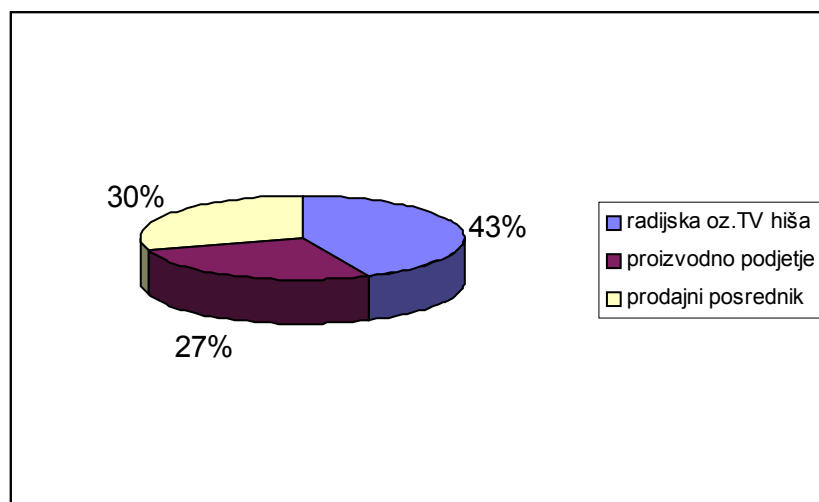
Vir: Tabela 2.

Slika 3: Delež anketiranih podjetij glede na velikost po številu zaposlenih



Vir: Tabela 3.

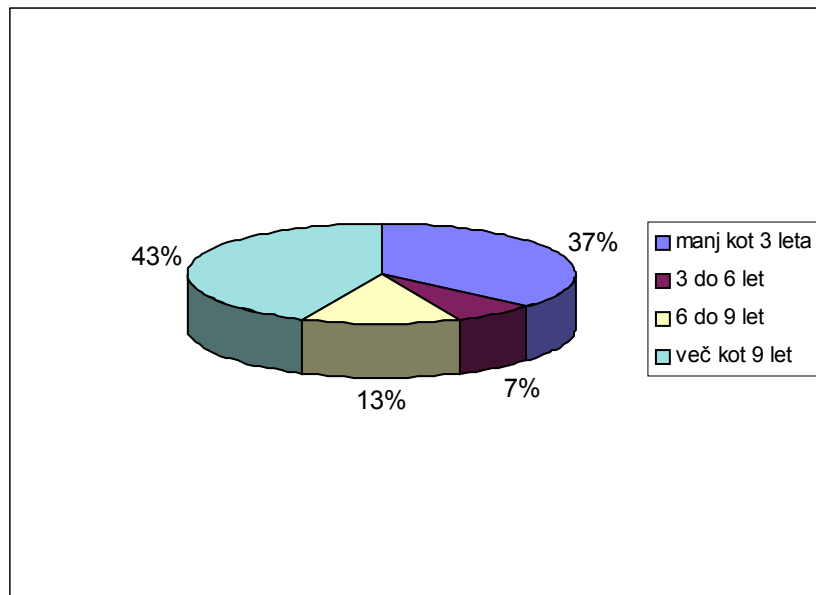
Slika 4: Delež anketiranih podjetij glede na vrsto podjetja oziroma namen nakupa



Vir: Tabela 4.

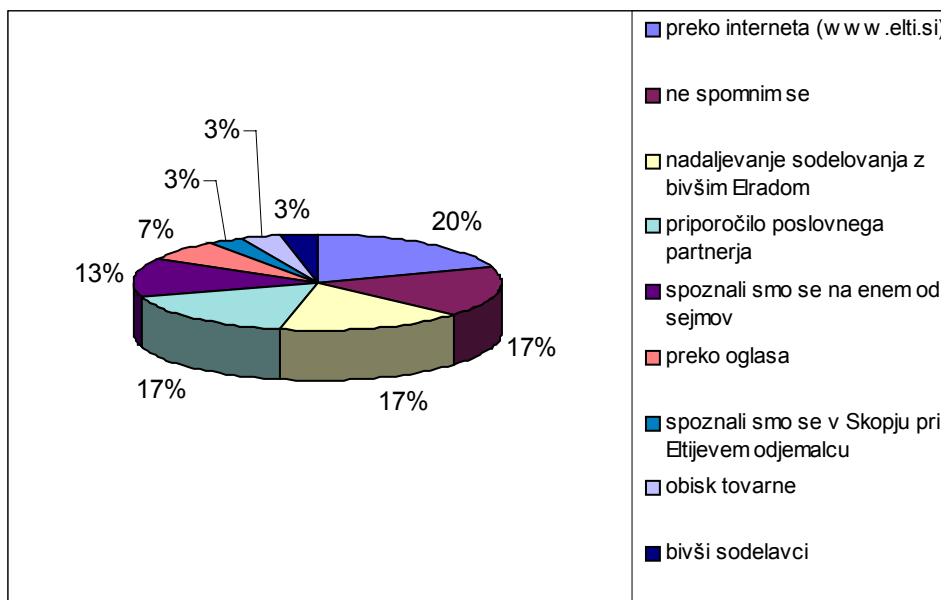


Slika 5: Delež anketiranih podjetij po letih sodelovanja z Eltujem



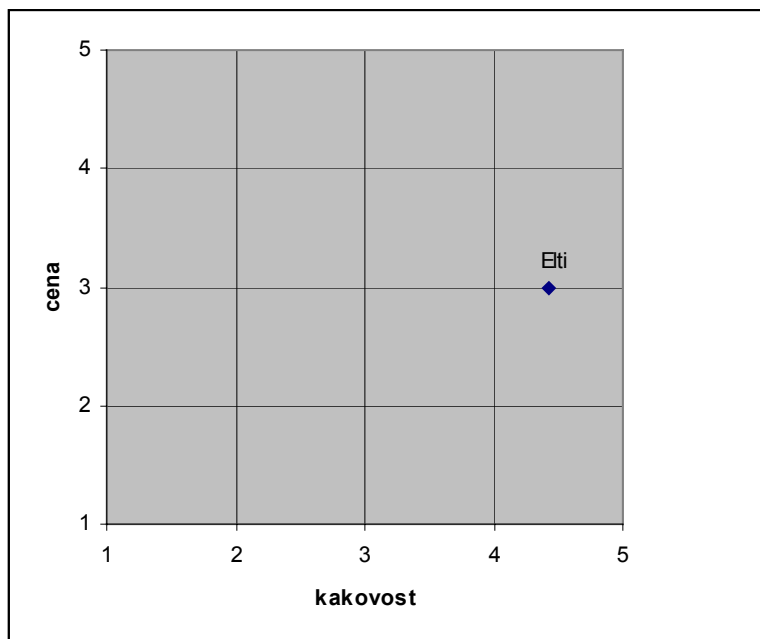
Vir: Tabela 5.

Slika 6: Delež anketirancev glede na prvi stik s podjetjem Elti



Vir: Tabela 7.

Slika 7: Pozicioniranje Eltijeveh filtrov in zdužilnikov glede na kakovost in ceno po mnenju anketiranih



Vir: Tabela 8 in tabela 9.

## Priloga 4: Ocene trditev in elementov

Tabela 4: Ocene trditev, ki se nanašajo na osebno prodajo

TRDITEV				OCENA			SKUPAJ
		1	2	3	4	5	
Dejanski roki dobave so enaki dogovorjenim.	f	0	0	4	<b>15</b>	11	30
Zaposleni v Eltiju so prijazni in prisluhnejo vašim željam in potrebam.	f	0	0	0	8	<b>22</b>	30
Zaposleni v Eltiju znajo dobro svetovati.	f	0	0	0	11	<b>19</b>	30
Elti vas dobro preskrbuje z informativnim materialom in katalogi.	f	0	2	6	6	<b>16</b>	30
Reševanje problemov in reklamacij je hitro in učinkovito.	f	0	0	8	9	<b>13</b>	30

Opomba: f-število odgovorov

Vir: Anketa, n=30.

Tabela 5: Ocene elementov Eltijeveh sejmskih nastopov

ELEMENT				OCENA			SKUPAJ
		1	2	3	4	5	
Prepoznavnost Eltijevega razstavnega prostora.	f	0	0	4	<b>11</b>	9	24
Izbira predstavljenih izdelkov.	f	0	0	6	7	<b>11</b>	24
Založenost z informativnim materialom.	f	0	0	2	9	<b>13</b>	24
Posredovanje zelenih informacij.	f	0	0	0	6	<b>18</b>	24
Prijaznost zaposlenih na Eltijevelem razstavnem prostoru.	f	0	0	2	2	<b>20</b>	24

Opomba: f-število odgovorov

Vir: Anketa, n=24.

Tabela 6: Ocene elementov Eltijevega kataloga

ELEMENT				OCENA			SKUPAJ
		1	2	3	4	5	
Obsežnost Eltijevega kataloga.	f	1	3	<b>8</b>	5	5	22
Preglednost Eltijevega kataloga.	f	0	2	6	<b>9</b>	5	22
Opis tehničnih lastnosti izdelkov v Eltijevelem katalogu.	f	0	0	2	8	<b>12</b>	22
Slikovni shematski prikaz proizvodov.	f	0	4	<b>8</b>	6	4	22

Opomba: f-število odgovorov

Vir: Anketa, n=22.

## Priloga 5: Izračun $\chi^2$ preizkusa za vprašanje 2.1.

$H_0$ : Ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav glede na leta sodelovanja z Eltujem.

### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LETA * PODROCJE	30	100,0%	0	,0%	30	100,0%

#### LETA \* PODROCJE Crosstabulation

			PODROCJE		Total
			1,00	2,00	
LETA	1,00	Count	2	9	11
		Expected Count	7,0	4,0	11,0
	2,00	Count	17	2	19
		Expected Count	12,0	7,0	19,0
Total		Count	19	11	30
		Expected Count	19,0	11,0	30,0

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,248 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	12,332	1	,000		
Likelihood Ratio	16,212	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,739	1	,000		
N of Valid Cases	30				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,03.

Natančna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da obstaja odvisnost med geografskim območjem iz katerega izhaja podjetje in leti sodelovanja z Eltujem.

## Priloga 6: Izračun t-testa ene aritmetične sredine za vprašanje 2.4.1.

$H_0$ : Eltijeve filtri in združilniki so kakovostni.  $\mu=4$

$H_1$ :  $\mu < > 4$

### T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KAKOVOST	26	4,4231	,5038	9,881E-02

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KAKOVOST	4,282	25	,000	,4231	,2196	,6266

Natančna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da Eltijeve filtri in združilniki niso kakovostni. Iz vzorčnih podatkov lahko sklepamo, da so Eltijeve filtri visoko kakovostni.

## Priloga 7: Izračun t-testa ene aritmetične sredine za vprašanje 2.4.2.

$H_0$ : Eltijeve filtri in združilniki imajo srednjo ceno.  $y=3$

$H_1$ :  $y \neq 3$

### T-Test

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CENA	26	3,0000	,6928	,1359

#### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
CENA	,000	25	1,000	,0000	-,2798	,2798

Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 1,000, kar pomeni, da razlika ni značilna ( $(P = 1,000) > (\alpha = 0,05)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov sprejmemo sklep, da je cena Eltijeveh filtrov srednja.

## Priloga 8: Izračun $\chi^2$ preizkusa za vprašanje 3.2.

$H_0$ : Ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav glede pomembnosti posameznih elementov osebne prodaje.

### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ELEMENT * OBMOČJE	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

#### ELEMENT \* OBMOČJE Crosstabulation

			OBMOČJE		Total
			1,00	2,00	
ELEMENT	1,00	Count	15	7	22
		Expected Count	13,9	8,1	22,0
	2,00	Count	16	10	26
		Expected Count	16,5	9,5	26,0
	3,00	Count	7	4	11
		Expected Count	7,0	4,0	11,0
	4,00	Count	4	4	8
		Expected Count	5,1	2,9	8,0
	5,00	Count	15	8	23
		Expected Count	14,6	8,4	23,0
Total		Count	57	33	90
		Expected Count	57,0	33,0	90,0

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,907 <sup>a</sup>	4	,924
Likelihood Ratio	,889	4	,926
Linear-by-Linear Association	,070	1	,791
N of Valid Cases	90		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,924, kar pomeni, da razlika ni značilna ( $P = 0,924 > (\alpha = 0,05)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila ničelne hipoteze, da ni bistvenih razlik med podjetji iz bivše Jugoslavije in podjetji iz ostalih držav glede pomembnosti posameznih elementov osebne prodaje. Odvisnost med geografsko lego odjemalca in pomembnostjo posameznih elementov osebne prodaje ne obstaja.