

UNIVERZA NA PRIMORSKEM

FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

DIPLOMSKA NALOGA

TRŽENJSKI SPLET PROIZVODNEGA PODJETJA

Mentor: pred. Armand Faganel

Obravnavana organizacija: Sintesi pen, d. o. o.

KOPER, 2005

VANDA MAKOVEC

POVZETEK

Trženje je vedno vzpostavljane odnosa z ljudmi, po možnosti takega, ki bo pripeljal od enkratnega k večkratnim nakupom. Zato si vsak tržni strateg prizadeva za ustvarjanje intenzivnega odnosa s svojimi odjemalci. Poznavanje kupca, njegovih potreb in želja, ob tem pa maksimalno izkoriščanje svojih možnosti in z njihovim izboljševanjem pelje k uspešnemu, dolgotrajnemu sodelovanju. Današnji konkurenčni trg je v nenehnih spremembah in prilagajanju, zato je raziskava trženjskega spleta podjetja dober pokazatelj obstoječega stanja v podjetju in istočasno nam daje smernice za prihodnost.

Ključne besede: medorganizacijski trgi, trženje, trženjski splet, proizvodno podjetje, trgovina na debelo, poslovno komuniciranje, proizvodi, cena, kadri, zadovoljstvo, raziskave, analiza

ABSTRACT

The marketing always represents the establishment of such relations with the people that lead from a random to a regular customer. That is why every marketing strategist endeavours for an intensive relation with his customers. A successful long-term cooperation is achieved by a thorough knowledge of the customer, of his needs and wishes, as well as by the complete involvement of one's own abilities and the permanent improvement of these. Today an extremely competitive market has to make constant and prompt changes and adoptions to the circumstances. The research of the marketing mix of an enterprise is therefore the essential determinant of the current situation, which at the same time provides also the directions for the future.

Key words: markets, marketing, marketing mix, production enterprise, gross market, business communication, products, price, employees, satisfaction, research, analysis

UDK 339.138:658(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Medorganizacijski trgi	3
2.1	Pojem in udeleženci medorganizacijskih trgov	3
2.2	Značilnosti medorganizacijskih trgov	4
2.3	Nakupno vedenje organizacij	7
2.4	Medorganizacijsko prodajno in nabavno trženje	8
2.5	Vrste in funkcije organizacij na medorganizacijskem trgu	9
2.5.1	Trgovina na debelo	9
2.5.2	Funkcije trgovca na debelo do proizvajalca	10
2.5.3	Trendi v trgovini na debelo.....	11
3	Storitve in izdelki	13
3.1	Upravljanje storitev, ki spremljajo izdelke.....	13
3.2	Storitve kot področje poslovanja.....	14
3.3	Naloge storitvenega podjetja	14
3.4	Izvajanje in ocenjevanje storitev	15
3.5	Načrtovanje, oblikovanje, kreiranje in opravljanje storitev	15
4	Zadovoljstvo kupcev	17
4.1	Opredelitev zadovoljstva.....	17
4.2	Zadovoljstvo na medorganizacijskem trgu.....	18
5	Trženjski splet storitev proizvodnega podjetja.....	20
5.1	Izdelek	21
5.2	Cena.....	22
5.3	Razpečava.....	23
5.4	Promocija.....	25
5.5	Ljudje.....	26
5.6	Izvajanje storitev	27
5.7	Fizični dokazi	27
6	Trženjska raziskava.....	28
6.1	Oblikovanje vprašalnika.....	28
6.2	Izvedba raziskave (vzorčenje, zbiranje podatkov)	29
6.3	Analiza rezultatov in interpretacija informacij.....	29
6.3.1	Izdelek	31

6.3.2	Cene, tržne poti in tržno komuniciranje	33
6.3.3	Zaposleni	34
6.4	Ugotovitve in priporočila	37
7	Sklep	41
	Literatura	43
	Priloge	45

SLIKE

Slika 2.1	Poglavitni vplivi na nakupno vedenje organizacij.....	8
Slika 3.1	Smotri in zmožnosti podjetja.....	16
Slika 4.1	Kupcu posredovana vrednost.....	17
Slika 6.1	Število dobaviteljev za promocijska pisala	30
Slika 6.2	Vrednostna prodaja podjetja Sintesi pen v prvi polovici leta 2005 glede na enako obdobje leta 2004	30
Slika 6.3	Aritmetične sredine zaupanja za izdelek	31
Slika 6.4	Aritmetične sredine za cene, tržne poti in tržno komuniciranje.....	33
Slika 6.5	Aritmetične sredine za zaupanje v zaposlene	34
Slika 6.6	Aritmetične sredine za zaupanje v dobavitelja	35
Slika 6.7	Aritmetične sredine za vse sestavine trženjskega spleta	36
Slika 6.8	Velikost podjetja, kjer so anketiranci zaposleni	37

1 UVOD

Če se želi podjetje dolgoročno ohraniti na trgu, že dolgo ne zadošča sledenje konceptu izdelka, ampak mora prevzeti načela tržne usmeritve. Naučiti se mora brati in pravilno interpretirati signale na trgu potrošnikov, saj prav ti določajo, kaj se bo dobro prodajalo. Ne smemo zapasti v t. i. trženjsko kratkovidnost in pozabiti na potrebe kupcev. Upoštevati pa je treba tudi konkurenco, predvideti bodoče trende v panogi in potrebe ljudi, ki se bodo razvile v prihodnosti. Le na tak način lahko prehitimo konkurenco in trgu ponudimo inovativen izdelek oziroma storitev. Kupci niso več naivni potrošniki. Vsakodnevno so preko različnih medijev preplavljeni z velikim številom informacij, ki jih znajo selekcionirati in tudi ugotoviti lažne obljube. Proizvajalci ne smejo pozabljati, da živimo v času ostre konkurence. Prav zato bi morala podjetja razumeti, da je prodajni koncept v zatonu in pravi odgovor leži le v raziskavi trga, torej v trženjskem konceptu. Ključnega pomena je odkrivanje potreb naših ciljnih trgov in ponujanje takšnega izdelka oziroma storitve, ki bo ustvarilo zadovoljstvo kupcev. Vemo namreč, da je relativno ceneje obdržati stalne stranke kot pridobivati nove. To pa temelji tudi na znanju, predanosti in zaupanju.

Sintesi pen deluje na slovenskem trgu od leta 1992. Proces sprememb v družbi, na trgu, globalizacija so pripeljale do strateških odločitev s ciljem uveljaviti se in prodreti z blagovno znamko na svetovno tržišče. Matična hiša, družba Lecce Pen and Comp., je začela širiti svoje proizvodne zmogljivosti v različne druge države z namenom izboljšati servis v geografsko pomembnih območjih. Širitev in selitev »know how« proizvodnje je dovoljevalo lažje prilagajanje, enakomerno gibanje in predvsem funkcionalnost na višji ravni. Ena izmed njenih sedmih podružnic je podjetje Sintesi pen, ki je specializirano za proizvodnjo promocijskih pisal in njihovo trženje na domačem trgu in na trgih vzhodne Evrope.

Podjetje Sintesi pen do sedaj še ni raziskalo ravni zadovoljstva svojih poslovnih partnerjev. Zato je namen diplomske naloge proučiti stopnjo medsebojnega sodelovanja med proizvajalcem in grosistom. Cilj trženjske raziskave je ugotoviti, kakšno je odjemalčevo mnenje o izdelkih, tržnih poteh, cenah, tržnem komuniciranju in na kakšen način in s kakšnimi tržnimi ukrepi si lahko proizvajalec zagotovi oziroma povečuje tržni delež in si s tem zagotavlja osnovo dobrega, uspešnega in zanesljivega dobavitelja.

Predpostavljamo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1. Predvidevamo, da je za odjemalca ključnega pomena zanesljiv, korekten medosebni odnos z dobaviteljem.

Hipoteza 2. Predvidevamo, da so v povprečju odjemalci zadovoljni z dostopnostjo informacij in s podporo dobavitelja.

Hipoteza 3. Predvidevamo, da diverzifikacija izdelkov in storitev pomembno povečuje stopnjo uspešnosti trženja.

Hipoteza 4. Predvidevamo, da cena izdelka/storitve ni najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup.

V nalogi izhajamo od splošnega k posameznemu, in sicer uporabljamo pozitivističen način raziskovanja. Odločili smo se za anketo kot primaren vir podatkov, v pomoč pa nam je bila razpoložljiva literatura ter sekundarni viri (administrativni podatki, poročila iz podjetja). Anketo izvajamo v sodelovanju z obstoječimi odjemalci Sintesi pen, ki jim je bila anketa poslana. Pridobljene informacije smiselno uredimo s statističnimi metodami (enorazsežne analize: preglednice, grafikoni, aritmetične sredine).

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem delov. V prvem delu je predstavljen medorganizacijski trg in njegove značilnosti. Predstavljeno je nakupno vedenje organizacij na medorganizacijskem trgu, predstavljene so vrste organizacij, ki jih na tem trgu srečamo, opredeljena je tudi vloga Sintesi pen na omenjenem trgu. V drugem delu so prikazane storitve kot sklop izdelka. V tretjem delu je opisan pojem zadovoljstva odjemalcev na medorganizacijskem trgu. Četrti del prikazuje elemente trženjskega spleta, ki se navezujejo na podjetje Sintesi pen. Peti del prikazuje empirično, raziskovalno delo. Podan je potek trženjske raziskave med odjemalci in Sintesi pen. Predstavljen je vzorec anketirancev, sledi analiza in interpretacija pridobljenih rezultatov. Na koncu povzamemo najpomembnejše ugotovitve in priporočila podjetju, ki smo jih izluščili skozi celotno diplomsko delo. Kot zadnji sledi sklep.

2 MEDORGANIZACIJSKI TRGI

Gospodarske organizacije ne le prodajajo, ampak tudi kupujejo precejšnje količine surovin, delov, napeljav, dodatne opreme, porabniškega blaga in poslovnih storitev. Podjetja, ki drugim organizacijam prodajajo izdelke in storitve, morajo poznati potrebe teh organizacij, njihove vire, poslovno politiko in nakupne postopke. Upoštevati morajo več trženjskih postavk, ki na porabniških trgih običajno niso prisotne. Organizacije kupujejo blago in storitve za doseganje različnih ciljev: ustvarjanje dobička, zmanjševanje stroškov, zadovoljevanje potreb zaposlenih ali izpolnjevanje zakonskih obveznosti. Pri nakupnih odločitvah organizacij ponavadi sodeluje več ljudi kot pri nakupnih odločitvah porabnikov, še posebej pri velikih nakupih. Nakupni udeleženci so predstavniki različnih oddelkov in imajo zato pri odločanju različna merila. Kupci morajo upoštevati nabavno politiko, omejitve in zahteve, ki jih določa posamezna organizacija. Tudi nakupni inštrumenti, na primer cenovna specifikacija, ponudba in nakupna pogodba, so značilnosti, ki jih ne najdemo pri porabniškem kupovanju (Kotler 1996, 205).

2.1 Pojem in udeleženci medorganizacijskih trgov

Osnovna definicija medorganizacijskega trženja pravi, da medorganizacijske trge sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih proizvodov in storitev, ki jih nato prodajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej (Kotler 1996, 205). Ožji pojem je trženje med podjetji ali medpodjetniško trženje (angl. »business-to-business marketing«) (Tavčar 2000, 30).

Sintesi pen, ena izmed proizvodnih podružnic skupine Lecce Pen and Comp., nastopa na medorganizacijskem trgu kot proizvajalec promocijskih kemičnih svinčnikov in preko posrednikov zadovoljuje želje in potrebe končnega porabnika.

Dobavitelji in odjemalci so v medorganizacijskem trženju povezani v reprodukcijske verige. Pri tem je pomembno dejstvo, da ni le dobavitelj odvisen od odjemalca za dosego tržne realizacije svoje proizvodnje, temveč je tudi odjemalec za svoje poslovanje odvisen od dobavitelja.

Nakupi v medorganizacijskem podjetju niso odvisni le od ene osebe, temveč od širšega kroga strokovnjakov. Vse zaposlene v podjetju, ki sodelujejo pri nakupnem odločanju ter si delijo cilje in tveganje pri nakupu, sta Webster in Wind (v Kotler 1996, 209) poimenovala nakupno središče, sodelujočim pri nakupnem procesu pa lahko dodelimo naslednje vloge:

- *uporabniki*: tisti, ki uporabljajo izdelek ali storitev in imajo navadno odločilen vpliv na opredelitev značilnosti izdelka;
- *vplivneži*: zbirajo informacije, na katere se opirajo v nakupnem procesu;

- *odločevalci*: dejansko odločajo o potrebah po izdelkih in/ali dobaviteljnih ter o njihovih nakupih na osnovi vseh zbranih informacij;
- *potrjevalci*: odobrijo predlagane dejavnosti odločevalcev in nakupovalcev;
- *nakupovalci*: tisti, ki imajo formalna pooblastila za izbiro izdelka/storitve in izvedbo nakupa;
- *čuvaji*: tisti, ki zbirajo informacije, na katerih sloni nakupno odločanje. Vloga je prepoznavna po kanalu informacij, ki prihaja do določenega posameznika – ta tudi obvladuje tokove informacij med posameznimi členi nabavne verige.

Včasih lahko v več vlogah nastopa ista oseba, vendar večinoma različni ljudje nastopajo v različnih vlogah, ki so pogosto stereotipne. Med nosilci vlog se oblikujejo zapletena razmerja, njihovi osebni in organizacijski motivi ter cilji pa vplivajo na vedenje in odločanje o morebitnem nakupu (Kotler 1996, 209).

Sintesi pen je majhno podjetje, kjer se funkcije posameznih vlog zaposlenih prepletajo. Ena oseba nastopa v vlogi tržnika, prodajnika, finančnika. To pa na eni strani predstavlja prednost, ker lažje in z več znanja pristopa v odnos z odjemalcem, istočasno pa lahko to predstavlja nevarnost premalo poglobljenega znanja s posameznih področij poslovanja.

2.2 Značilnosti medorganizacijskih trgov

Glavna značilnost medorganizacijskih trgov je manjše število odjemalcev, ki so večji in bolj zgoščeni kot na končnih porabniških trgih. Druge značilnosti teh trgov zasledimo pri skoraj vseh pomembnejših avtorjih, ki so kakorkoli obravnavali trženje. Povzeli bomo različne avtorje (Kotler 1996 206; Gordon 1998, 114-133; Ford 1997, 4) in jih strnili v naslednje značilnosti:

- *Manjše število odjemalcev*
Pomeni, da lahko z izgubo enega samega odjemalca hudo prizadenemo poslovanje. Iz tega sledi, da en odjemalec v medorganizacijskem poslovanju pomeni veliko več kot en kupec na trgu končnih porabnikov. Iz te lastnosti pa je razvidno, da ima posamezen odjemalec veliko pogajalsko moč.
- *Večje razlike v ekonomski vrednosti*
To pomeni, da se odjemalci zelo razlikujejo po vrednosti za podjetje, zato jih je treba obravnavati vsakega posebej in ne skupno, kot to lahko storimo pri končnih porabniških trgih.
- *Zapleten nakupni proces*
To pomeni, da se z razliko od končnih porabniških trgov, kjer se prodajalec sreča samo s kupcem, na medorganizacijskih trgih ponudniki srečujejo z različnimi posamezniki, ki predstavljajo različne oddelčne skupine podjetja. Te

so oddelek trženja, financ, razvoja proizvodnje in drugi oddelki. Vse to pa zahteva od ponudnika poznavanje načinov odločanja posameznih oddelkov ter moč, ki jo imajo na odločitve.

– *Izvedeno povpraševanje*

Povpraševanje odjemalcev je odvisno tudi od njihovih pričakovanj glede povpraševanja po njihovih izdelkih. Obseg svojih nakupov torej prilagodijo povpraševanju na svojih prodajnih trgih. Zato morajo ponudniki na medorganizacijskih trgih pri oblikovanju svoje ponudbe upoštevati tudi obseg povpraševanja na prodajnih trgih svojih odjemalcev (Gouillart 1994, 117–121).

– *Aktivna vloga kupcev in ponudnikov*

V menjalnem procesu sta udeleženi obe strani, tako odjemalec kot prodajalec. To je značilnost medorganizacijskega trženja in je kot take ne zasledimo na trgih končnih porabnikov. Tako ponudniki kot odjemalci so vpleteni v proces iskanja primernega odjemalca ter aktivno sooblikujejo predmete menjave. Za uspeh ponudnikov je ključnega pomena to, da sprejemajo oz. sodelujejo z odjemalci pri oblikovanju izdelkov/storitev.

– *Nestalno povpraševanje*

Povpraševanje po medorganizacijskih dobrinah in storitvah je precej bolj nestanovitno kot povpraševanje po porabniških, zato se je mnogo medorganizacijskih tržnikov odločilo za diverzifikacijo izdelkov in trgov, da bi dosegli večje ravnotežje v celotnem poslovnem ciklusu.

– *Tržne poti*

V primeru medorganizacijskih trgov prevladuje večinoma neposredna distribucija od ponudnika do odjemalca, ki ne vključuje posrednikov. To naj bi zagotavljalo oblikovanje tesnejšega odnosa z odjemalcem. Iz tega lahko zaključimo, da distribucija na medorganizacijskih trgih obsega veliko manj ravni kot na končnih porabniških, trgih, kar podjetnikom pomaga oblikovati tesnejši odnos z odjemalci.

– *Interakcija*

Tako ponudniki kot odjemalci želijo doseči zastavljene cilje. To pa najlaže dosežejo z medsebojno interakcijo. Zelo pomembne so osebne vezi, ki se ustvarijo med zaposlenimi v podjetju ter med sodelujočimi podjetji. Te se razvijajo z leti in predstavljajo pomembno značilnost medorganizacijskih trgov. Interakcije lahko zavzamejo različne oblike, kot so sooblikovanje tehnologij, izdelkov ...

- *Pomembnejša vloga tehnologije*
Tehnologija je ključnega pomena, saj je pri prilagajanju odjemalcem in ustvarjanju novih proizvodov zelo pomembno, kakšno tehnologijo in proizvodne ter informacijske sisteme uporabljajo. Nezdržljivost tehnologij pomeni tudi nezdržljivost med ponudnikom in odjemalcem, iz česar sledi, da je nadaljnje ali novo sodelovanje nemogoče. Torej – večja kot je prilagodljivost ponudnika, ki je odvisna od tehnologije, tem večja bo možnost tesnejšega sodelovanja med ponudnikom in odjemalcem.
- *Kompleksnost poslovnih odločitev*
Sprejemanje odločitev lahko sloni na posamezniku ali skupini. Poleg tega pa lahko odločitev traja več tednov, mesecev, ali pa jo opravi kar računalnik sam v nekaj trenutkih. Velikokrat se pri medorganizacijskih trgih omenjata racionalnost in ekonomska utemeljenost kot značilnosti pri sprejemanju odločitev. Upoštevati moramo, da tudi te odločitve sprejemajo ljudje. Tisti pa, ki sprejemajo te odločitve, želijo s temi odločitvami doseči zastavljene cilje.
- *Geografska osredotočenost kupcev*
Slovenija je dokaj majhna, zato ne moremo govoriti o veliki razpršenosti kupcev. Vseeno pa je omembe vredno, da geografska osredotočenost proizvajalcev omogoča zmanjševanje stroškov. Tržniki na medorganizacijskih trgih morajo kljub vsemu spremljati področne premike posameznih panog.
- *Neprožno povpraševanje*
Cenovne spremembe ne vplivajo bistveno na povpraševanje po medorganizacijskem blagu in storitvah. Še zlasti velja to na kratki rok, saj se proizvodni postopki ne morejo hitro spreminjati.
- *Strokovno kupovanje*
Na medorganizacijskem trgu kupujejo izdelke usposobljeni nabavni zastopniki, ki imajo nalogo, da proučijo ponudbo več podjetij in se odločijo za tisto, ki najbolj zadovolji potrebe kupca. Zato je treba kupcu prikazati vse prednosti svojih izdelkov in spremljati konkurenco, da lahko ponudimo več.
- *Neposredno kupovanje*
Nakupovanje na medorganizacijskih trgih poteka običajno neposredno od proizvajalcev, posebno takrat, ko gre za tehnično zapletene izdelke.
- *Vzajemnost*
Medorganizacijski kupci pogosto izberejo dobavitelje, ki so hkrati njihovi kupci, s tem pa drug drugemu omogočijo posel.

– *Zakup*

Nekateri industrijski odjemalci vzamejo opremo v zakup, s čimer si pridobijo razne ugodnosti: razpolagajo z večjim kapitalom, od proizvajalca dobijo najnovejše izdelke, zagotovljene imajo storitve in upravičeni so do nekaterih davčnih olajšav. Zakupodajalci na drugi strani pa s tem pogosto pridobijo večji čisti dohodek in prodajajo odjemalcem, ki si ne morejo privoščiti takojšnjega nakupa.

2.3 Nakupno vedenje organizacij

Webster in Wind (v Kotler 1996, 205) opredeljujeta medorganizacijsko kupovanje kot »postopek odločanja, pri katerem organizacije zaznajo potrebo po nabavi izdelkov in storitev ter nato raziščejo, ocenijo in izberejo možne znamke in dobavitelje«. Čeprav niti dve organizaciji ne kupujeta na enak način, prodajalec verjame, da bo lahko določil skupne nakupne značilnosti različnih kupcev in tako izboljšal načrtovanje svoje trženjske strategije.

Postopek medorganizacijskega kupovanja poteka po naslednjih stopnjah (Schoell 1993, 562):

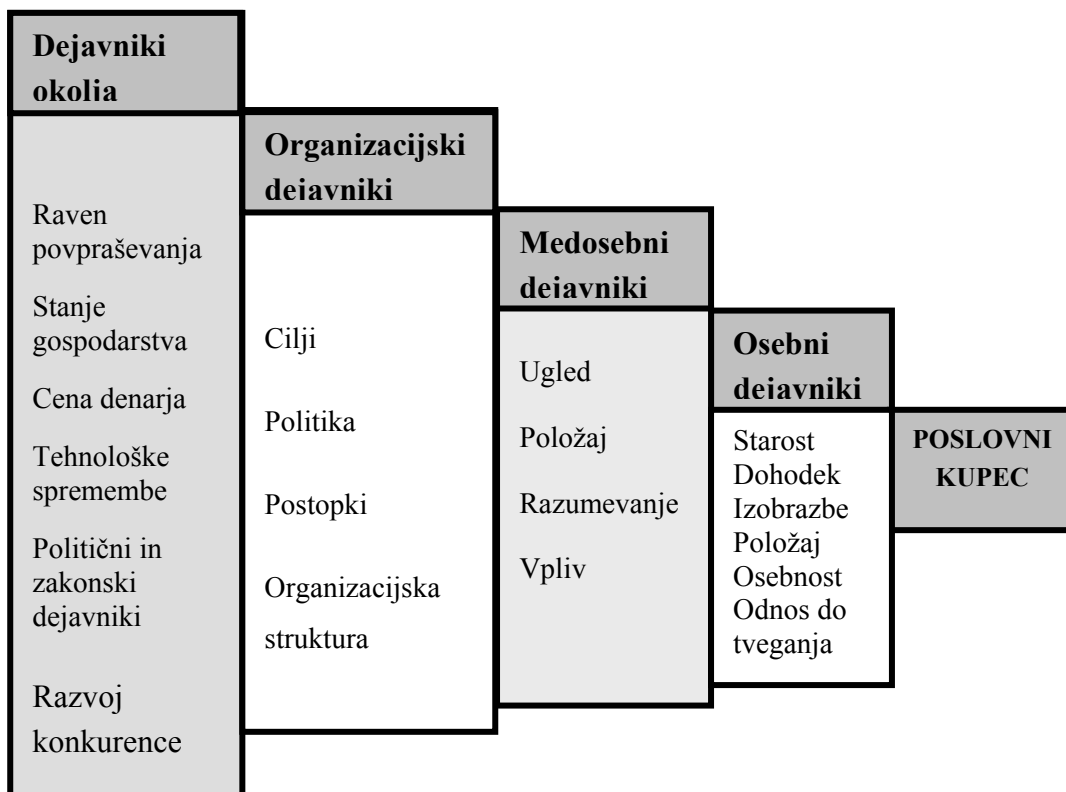
1. zaznava potrebe,
2. določitev potrebe,
3. iskanje potencialnih dobaviteljev,
4. pridobivanje in analiza ponudb,
5. izbira proizvajalca in oblikovanje naročila.

Pri sprejemanju nakupnih odločitev na medorganizacijske kupce vplivajo različni dejavniki. Nekateri tržniki predvidevajo, da so najpomembnejši vplivi ekonomske narave. Drugi menijo, da se kupci odzivajo predvsem na osebne dejavnike, kot so naklonjenost, pozornost ali izogibanje tveganju. Praksa izkazuje, da večina poslov ne nastaja izključno zaradi cene, temveč iz sklopa koristi, podpore, ki jih proizvajalec nudi odjemalcu.

Webster in Wind (v Kotler 1996, 211) sta razne vplive na medorganizacijske kupce razvrstila v štiri skupine: dejavniki okolja, organizacijski dejavniki, medosebni dejavniki in osebni dejavniki.

Skupine dejavnikov so prikazane v sliki 2.1.

Slika 2.1 Poglavitni vplivi na nakupno vedenje organizacij



Vir: Kotler 1996, 211

2.4 Medorganizacijsko prodajno in nabavno trženje

Medorganizacijski odjemalci, proizvajalci, preprodajalci kupujejo materiale in končne izdelke za neposredno uporabo, predelavo in preprodajo. Podjetja nabavljajo večje količine pri manjšem številu dobaviteljev, se pogajajo o nabavnih cenah, kakovosti, dobavnih rokih, storitvah in plačilnih pogojih. Izdelki Sintesi pen so v glavnem namenjeni preprodaji. Sintesi pen sklepa letne pogodbe z grosisti z dogovorjenimi letnimi popusti, plačilnimi pogoji, poprodajnimi storitvami. Dodatne storitve na pisalih (tisk, barva pisala) so dogovorjene sproti.

Komplementarnost nabavnega in prodajnega trženja v MOT¹ (Tavčar 1996, 18):

- izhaja iz nalog trženja in povezanosti dobaviteljev in odjemalcev; narekuje celovito in vzporedno obravnavo obeh vidikov trženja;
- spoznavanje posebnosti medorganizacijskega trženja se je začelo na nabavni in nadaljevalo na prodajni strani; prodaja in nakup sta v MOT le dva vidika iste dejavnosti.

¹ MOT trženje med organizacijami ali medorganizacijsko trženje

2.5 Vrste in funkcije organizacij na medorganizacijskem trgu

Prodaja na medorganizacijskem trgu je gospodarska dejavnost, kjer specializacija stalno narašča zaradi sprememb porabnikovega povpraševanja po izdelkih. Ravno to je razlog, da se je oblikovalo veliko število raznovrstnih organizacij, ki nastopajo na medorganizacijskem trgu. Razlikujejo se glede na velikost trga, število tržnih segmentov, finančno moč in ponujene storitve. Tako ločimo tri vrste organizacij (Stern 1996, 110):

- grosistični posredniki,
- podružnice in poslovalnice proizvajalcev,
- agenti, brokerji in zastopniki (za storitve).

Naštete vrste organizacij se med seboj razlikujejo predvsem po vključevanju v tržne tokove na tržni poti. Tako je trgovina na debelo ponavadi udeležena v naslednjih tokovih oz. izvaja naslednje storitve: fizična posest izdelkov, lastništvo izdelkov, promocija asortimenta, pogajanje z dobavitelji in kupci, financiranje asortimenta, tveganje, naročanje blaga in plačilo. Na drugi strani pa je za agente, brokerje in zastopnike značilno, da so le redko nosilci zgoraj naštetih tržnih tokov, kar pomeni, da jih mora izvajati proizvajalec sam. Zato trgovci na debelo dodajo na celotni tržni poti večjo dodano vrednost in so posledično upravičeni do večjega zaslužka (Stern 1996, 111).

2.5.1 Trgovina na debelo

Trgovina na debelo je posledica delitve dela v procesu menjave dobrin. Kot dejavnost trgovcev se je razvila iz vzporedne dejavnosti proizvajalcev. Bistvo trgovine na debelo je v posredovanju blaga med proizvajalci na eni in trgovci na drobno oz. velikimi porabniki na drugi strani (Potočnik 2001, 27)

Koristnost vključevanja trgovine na debelo v proces posredovanja izdelkov se kaže v številnih ugodnostih za proizvajalce in pomembnih prihrankih, ki so posledica ekonomije velikega obsega. Trgovina na debelo zmanjšuje število poslovnih transakcij, ki bi sicer nastale med proizvajalci in trgovino na drobno. Le nekaj grosistov lahko poveže ponudbo več sto proizvajalcev in tako omogoči oskrbovanje trgovine na drobno ter drugih velikih porabnikov iz prostorsko bližjih virov skladno z njihovimi potrebami. Trgovina na debelo je koristen posrednik v procesu posredovanja vse dotlej, dokler imata proizvodnja in trgovina na drobno ekonomski interes, da sprejmeta njene posredniške storitve. Dosedanji razvoj trgovine na debelo je pokazal, da je npr. izogibanje trgovini na debelo kot institucionalnemu nosilcu grosističnih funkcij sicer možno, vendar morajo v tem primeru opravljati grosistične funkcije proizvajalci sami ali pa trgovci na drobno (Potočnik 2001, 47).

2.5.2 *Funkcije trgovca na debelo do proizvajalca*

Pojavlja se vprašanje, zakaj uporabljati posrednika med proizvajalcem in končnim porabnikom ali trgovino na drobno.

Odgovor je v prednostih, ki jih prinaša trgovina na debelo v vlogi posrednika med proizvajalcem in končnim porabnikom. Majhni proizvajalci imajo omejena finančna sredstva in si ne morejo privoščiti oblikovanja organizacije v primerno obliko za neposredno prodajo, saj to pomeni povečanje števila osebja. Trgovina na debelo je učinkovitejša pri poslovanju zaradi obsega delovanja, velikega števila stikov z odjemalci, specializiranih znanj ter krajevne in časovne bližine. Omeniti gre, da je proizvodnja Sintesi pen ozko specializirana na pisala, za današnjega končnega porabnika pa to pomeni pomanjkanje asortimenta.

Proizvajalci imajo več razlogov, da uporabljajo trgovino na debelo. Ti so primernejši, kadar so učinkovitejši pri opravljanju ene ali več naslednjih nalog (Kotler 1996, 578–580):

- *Prodaja in pospeševanje prodaje*
Trgovci na debelo imajo prodajno osebje, ki proizvajalcem omogoča, da ob sorazmerno nizkih stroških dosežejo veliko število manjših poslovnih strank. Trговец na debelo ima več poslovnih stikov in mu kupci bolj zaupajo kot oddaljenemu proizvajalcu.
- *Nakupovanje in oblikovanje asortimenta*
Trgovci na debelo so sposobni izbrati izdelke in oblikovati asortiment izdelkov, ki jih potrebuje odjemalec, s čimer prihranijo svojim odjemalcem precej dela.
- *Drobljenje velikih količin*
Trgovci na debelo prihranijo stroške svojim odjemalcem, ker kupujejo v velikih količinah in nato razdelijo te količine na manjše enote.
- *Skladiščenje*
Trgovci na debelo vzdržujejo zaloge in s tem zmanjšajo stroške zalog in tveganja dobaviteljem in odjemalcem.
- *Prevoz*
Trgovci na debelo zagotavljajo hitrejšo dostavo kupcem, ker so bliže kot proizvajalci.
- *Financiranje*
Trgovci na debelo financirajo svoje odjemalce, ker jim dajejo posojila, in svoje dobavitelje, ker zgodaj naročijo izdelke in jih hitro plačajo.
- *Prevzem tveganja*
Trgovci na debelo prevzamejo nekaj tveganja, ker prevzamejo lastništvo izdelka in stroške kraje, poškodb, uničenja in zastarelosti.

– *Tržne informacije*

Trgovci na debelo oskrbujejo svoje dobavitelje in odjemalce z informacijami o dejavnostih konkurentov, novih izdelkih, razvoju cen ipd.

– *Storitve in svetovanje v zvezi s poslovanjem*

Trgovci na debelo pogosto pomagajo trgovcem na drobno pri izboljšanju njihovega poslovanja tako, da jim izobražujejo prodajne uslužbence, jim pomagajo urediti prodajalne in razstavljalne v njih ter oblikovati računovodske sisteme in sisteme za nadzorovanje zalog. Svojim industrijskim odjemalcem lahko pomagajo tako, da jim ponudijo izobraževanje in tehnične storitve.

2.5.3 Trendi v trgovini na debelo

Proizvajalci imajo vedno možnost, da se izognejo trgovcu na debelo ali zamenjajo neučinkovite trgovce na debelo z boljšimi. Najpogostejše pritožbe proizvajalcev nad trgovci na debelo so naslednje: ne pospešujejo dovolj agresivno proizvajalčeve skupine izdelkov in se obnašajo bolj kot prejemniki naročil; nimajo dovolj velikih zalog in zato ne uspejo dovolj hitro izpolniti naročil odjemalcev; proizvajalcev ne oskrbujejo z najnovejšimi tržnimi in konkurenčnimi informacijami; ne pritegnejo zelo sposobnih managerjev in ne znižujejo svojih stroškov; zaračunajo preveč za svoje storitve.

Napredni trgovci na debelo prilagajajo svoje storitve spreminjajočim se potrebam svojih dobaviteljev in ciljnih odjemalcev (Kotler 1996, 583).

Zadnji dve desetletji sta prinesli na medorganizacijske trge velike spremembe. Vloga trgovine na debelo se je začela spreminjati. Ustvarjati so se začele alternativne tržne poti, ki trgovcev na debelo niso več zajemale. Do velikih sprememb je prišlo tudi z vključitvijo Slovenije v EU. Trgovci na debelo so se začeli povezovati v strateške zveze z domačimi in tujimi partnerji, domač proizvajalec ni več toliko zanimiv. Trgovci na debelo so začeli uvažati izdelke in so s tem povečali, diferencirali svojo ponudbo kljub ugodnostim, ki jim jih ponuja domač proizvajalec.

Z vstopom Slovenije v EU so tudi naša podjetja dobila možnost, da svoje izdelke po načelu svobodne konkurence prodajajo kjerkoli na območju EU. Tako slovenskim podjetjem ni več treba opravljati carinskih formalnosti pri prometu blaga med Slovenijo in drugimi članicami EU. Ravno to podjetjem prihrani veliko časa in pomaga znižati stroške prevoza blaga (Damjan 2003, 10).

Kot posledica se pojavljajo in se bodo v Sloveniji še pojavljali novi ponudniki izdelkov vseh kakovostnih in cenovnih razredov, kar povečuje ne le konkurenco, ampak tudi izbor izdelkov za porabnika (Damjan 2003, 11).

Slovenija je s priključitvijo v EU postala del zelo velikega in visoko razvitega trga. Priključitev prinaša tudi cenejši kapital, nove tehnologije, znanja. Domača podjetja so in še bodo izpostavljena hudi konkurenci iz držav EU, zato se bodo morala

prestrukturirati in uporabljati boljše tehnike vodenja in poslovanja v vseh dejavnostih. Koristi priključitve v EU so odvisne od pripravljenosti in sposobnosti podjetij, da konkurirajo na skupnem trgu. Dobro pripravljena podjetja so z vstopom Slovenije v EU pridobila, medtem ko se druga ubadajo s težavami (Damjan 2003, 11).

Vendar težav in boja za obstanek na trgu še ni konec. Zadnja leta se v vseh panogah vse bolj uveljavljajo kitajski izdelki, ki resno ogrožajo evropska podjetja in s tem tudi slovenski trg. Trgovec na debelo se odloča za njihove izdelke kljub velikim transportnim stroškom, vprašljivi kakovosti, izdelkom na zalogi. Sam se mora, sicer na osnovi poznavanja trga, odločati za izbor izdelkov. Sprašujemo se, če vsa omenjena tveganja prenese izrazito nizka uvozna cena izdelka, medtem ko domači proizvajalec tako rekoč vsa omenjena tveganja prevzema nase.

3 STORITVE IN IZDELKI

Kako pomembne so za odjemalce storitve, povezane z nakupnim procesom, uporabo izdelka, diferenciacijo izdelka, ni treba posebej poudariti. Pojem izdelka je mnogo širši. Označuje vse, kar lahko ponudimo na trgu. Odjemalci uresničujejo svoje želje in zadovoljujejo svoje potrebe ne samo z izdelki, ampak tudi s storitvami, ki te izdelke dopolnjujejo, spremljajo in predstavljajo za odjemalca sklop koristi.

Trženje zajema proizvode, ti pa so snovni (materialni) izdelki ali nesnovne (nematerialne) storitve, ponavadi pa kombinacije izdelkov in storitev (Tavčar 2000, 134):

- *čisti proizvod*: uporabnik naj bi imel koristi le od proizvoda in nič od s proizvodom povezanih storitev; takšnih proizvodov skoraj ni;
- *čista storitev*: uporabnik naj bi imel koristi le od storitve brez vsakršnih materialnih sestavin; tudi takšnih storitev skoraj ni.

Vsako proizvodnjo je storitev, le da je bilo po tradicionalnem pojmovanju strogo ločeno od uporabnikov dobrin. To je dobro s stališča večje učinkovitosti proizvodnje in slabo zato, ker lahko postane proizvodnja svet zase. Povezovanje izdelkov in storitev izvira iz tržnega koncepta (Tavčar 2000, 134).

Kotler (1996, 446) govori o totalnem izdelku, ki ga sestavljajo: jedro izdelka, otipljivi izdelek in povečani izdelek. Pod jedrom razume osnovno korist izdelka, pod otipljivim izdelkom njegove lastnosti, ime, kakovost, obliko in embalažo, in pod povečanim izdelkom dostavo, plačilne ugodnosti, jamstva, ponakupne storitve in montažo.

3.1 Upravljanje storitev, ki spremljajo izdelke

Podjetja imajo zmeraj manj dobička z izdelki, ponudba je zmeraj večja. Da bi povečali interes po njihovih izdelkih, so prisiljena posvečati več pozornosti storitvam, ki spremljajo izdelke. Poleg osnovnih storitev, ki spremljajo izdelek in mu s tem povečujejo vrednost, Sintesi pen vse več časa in energije ob diferenciaciji pisala posveča dodatni storitvi – tiskanju na izdelek. Odjemalcu nudi sistemsko rešitev promocijskega pisala. Vnaprej mu ponudi pisalo v barvah končnega porabnika z njegovim logotipom. S tem poizkuša vzbuditi željo in potrebo pri odjemalcu.

Podjetje mora pazljivo opredeliti potrebe porabnikov pri načrtovanju tako izdelka kot spremljajočih storitev. Glavna kupčeva skrb je zanesljivost izdelka, možnost okvar, stroški tekočega vzdrževanja. Zagotavljati in upravljati morajo sveženj storitev za kupce. Pravzaprav je sveženj storitev odločilen za pridobivanje kupcev. Splet storitev vsebuje storitve pred prodajo, kot so tehnično svetovanje, zanesljiva dobava, pa tudi storitve po prodaji. Tržnik se mora odločiti za splet, kakovost in vir posameznih storitev, ki podpirajo izdelek in po katerih kupec povprašuje (Kotler 1996, 486).

3.2 Storitve kot področje poslovanja

Po Kotlerju (1996, 466) poznamo šest načinov, s pomočjo katerih proizvajalci vpeljejo storitve kot področje poslovanja: ponudijo izdelek skupaj s storitvijo – tako imenovana sistemska rešitev, ponudijo svoje interne storitve kot eksterne storitve za trg, uporabljajo fizične zmogljivosti podjetja za zagotavljanje servisnih storitev drugim podjetjem, prevzemajo fizične zmogljivosti drugih podjetij v upravljanje, prodajajo finančne storitve, premikajo se na področje trgovinske dejavnosti. Vse to nam pove, da naj se proizvajalci nimajo izključno za proizvajalce, če jih čakajo boljše priložnosti v storitvenih dejavnostih (Kotler 1996, 466).

O storitvah govorimo v vsakdanjem delu in poslovanju na različne načine in iz različnih zornih kotov. Ko prodamo standardne izdelke, imamo opravka s poprodajnimi storitvami, ki so lahko storitve v garancijskem roku ali izven garancijskega roka. Bistvo poprodajnih storitev je v tem, da zadovoljujemo potrošnike. S tem ustvarjamo dodaten dobiček in utrjujemo ugled izdelka/storitve, proizvajalca oz. izvajalca (Devetak 2000, 118).

3.3 Naloge storitvenega podjetja

Pri storitvenih dejavnostih je težje uporabljati tradicionalne trženjske metode. Obstaja več elementov, ki se prepletajo med seboj in vplivajo na odjemalca kot pri izdelku, npr. okolje, zaposleni v podjetju, predvsem pa mnenje odjemalca, ki je storitev preizkusil. Prisotni so še očem odjemalca skriti elementi – proizvodni postopki in organizacijski sistem, ki podpirata vidne storitve.

Temeljne naloge storitvenega podjetja po Kotlerju (1996, 471) so:

- *Konkurenčna diferenciacija*
Ponudba lahko vsebuje inovativne lastnosti, po katerih se loči od ponudbe konkurentov. Kupci pričakujejo paket osnovnih storitev, ki mu lahko priključimo dodatne storitve.
- *Kakovost storitev*
Sem sodijo zanesljivost, odzivnost, občutek zaupanja, usmerjenost pozornosti k odjemalcu, otipljive (opredmetene) stvari.
- *Storilnost*
Za izboljšanje storilnosti lahko uporabimo šest pristopov. Prvi zahteva od ponudnika storitev, da dela več in bolje. Drugi pristop zahteva povečan obseg storitev, kar gre lahko na račun kakovosti. Tretji pristop pomeni industrializacijo storitev s pomočjo dodatne opreme in standardizirane proizvodnje. Četrty pristop zahteva, da postane storitev nepotrebna ali se vsaj zmanjša potreba po njej. Peti pristop zahteva oblikovanje učinkovitejše storitve. Šesti pristop zahteva, da vzpodbudiš porabnike k nadomeščanju dela podjetja z lastnim delom.

3.4 Izvajanje in ocenjevanje storitev

Osrednji del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasnosti izvedene storitve je odvisno zadovoljstvo naročnika oz. uporabnika. Seveda pa mora biti zadovoljen tudi izvajalec (ne samo, da je s prodajno ceno ustvaril ustrezen dobiček, ampak tudi, da ima odprta vrata, to je zaupanje pri stranki še za vnaprej). Pri izvajanju storitev (glede na vrste, posebnosti, zahtevnosti, okolje itd.) moramo poznati značilnosti storitev, saj je prav od njih v končni fazi odvisna kakovost in s tem v zvezi zadovoljstvo uporabnika. Predvsem moramo poznati osnovne značilnosti izvajanja storitev; pomembne pa so tudi dodatne storitve, s katerimi osrečimo kupca (Devetak 2000, 121).

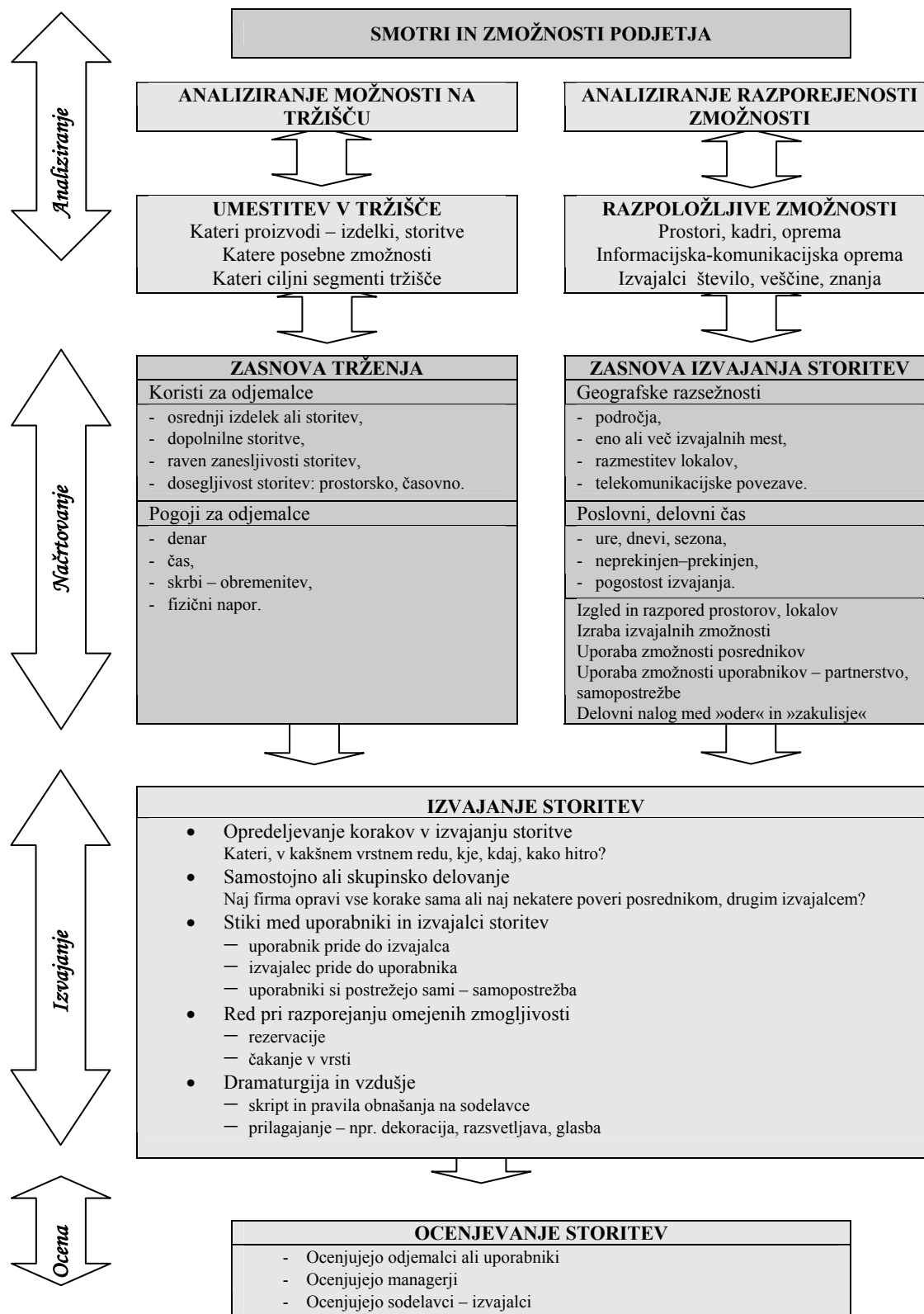
Trženje storitev zahteva ne le znanje, temveč tudi notranje, odzivno trženje. Zunanje trženje predstavlja delo podjetja, ko pripravi storitev, določi njeno ceno, jo distribuira in opravi tržno komuniciranje. Notranje trženje pa je kupcu nevidno, izraža se v motiviranosti zaposlenih, njihovi usposobljenosti in ustrežljivosti.

3.5 Načrtovanje, oblikovanje, kreiranje in opravljanje storitev

Iz vsakdanje prakse vemo, da je končni uspeh proizvodnje izdelkov ali izvajanja storitve odvisen od pravočasne in strokovne priprave dela (kar naročnika oz. uporabnika storitve v končni fazi ne zanima). Za izvajalca pa je izredno pomembno, da obvlada ne samo tehnologijo izvajanja določenih storitev, ampak še pred tem, da obvlada marketinško filozofijo. Trg (naročniki, uporabniki, potrošniki) narekuje in zahteva določene storitve; temu se morajo prilagajati storitvene organizacije, če želijo uspeti na trgu in doseči ustrezne poslovne uspehe (Devetak 2000, 124).

Na stopnji analiziranja, opredeljevanja in snovanja se trženje storitev in njihovo izvajanje prepletata. Povezanost načrtovanja, snovanja in izvajanja storitev kaže slika 3.1 (povzeto po Lovelock 1991 v Tavčar 2000, 163).

Slika 3.1 Smotri in zmožnosti podjetja



Vir: povzeto po Lovelock 1991 v Tavčar 2000, 163

4 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

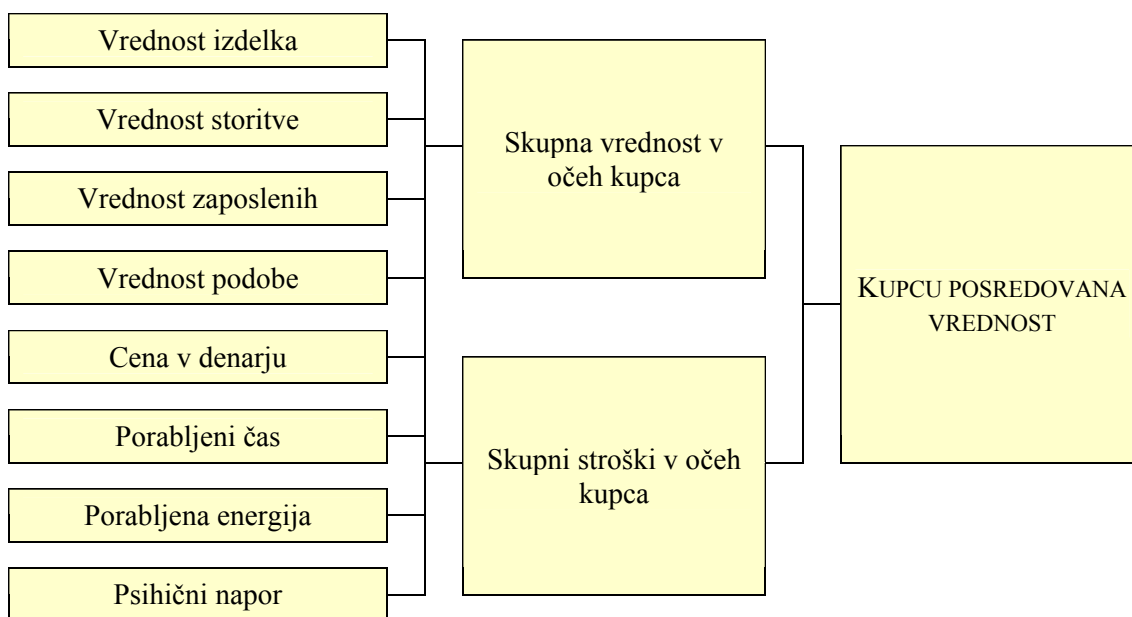
Danes si dobavitelj lahko konkurenčnost zagotovi z negovanjem čim bolj osebnega odnosa do odjemalca, ki privede do dolgoročnega sodelovanja. Za poslovni uspeh je treba pridobiti zvestobo kupcev, podprto z ustreznimi izdelki in storitvami, ki zadovoljujejo potrebe kupcev, ter z uspešno in učinkovito tržno potjo. Osredotočiti se je treba na kupca in zgraditi poglobljen odnos, pri katerem sta drug od drugega odvisna. Da kupec ceni odnos in verjame vanj, mora prodajalec vzpostaviti odnos na osebni ravni, ki zagotavlja zadovoljstvo obeh strani (Hunter 1997, 5).

4.1 Opredelitev zadovoljstva

Kupcu posredovana vrednost je »razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka ali storitve.« (Kotler 1996, 37).

Slika 4.1 ponazarja dejavnike, ki predstavljajo kupcu vrednost, in dejavnike, ki mu predstavljajo stroške. Zadovoljstvo je »stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji« (Kotler 1996, 40).

Slika 4.1 Kupcu posredovana vrednost



Vir: Kotler 1996, 38

Podjetja, ki želijo na domačih trgih zmagovati, morajo slediti pričakovanjem kupcev in ugotoviti, kako njihovo poslovanje vrednotijo kupci, ter spremljati njihovo zadovoljstvo (Kotler 1996, 40). Višja stopnja zadovoljstva je povezana z višjo stopnjo zvestobe kupca blagovni znamki, to pomeni večjo možnost ponovnega nakupa.

Orodja, ki jih ima podjetje na voljo za merjenje porabnikovega zadovoljstva, so lahko enostavna ali prefinjena. Podjetja uporabljajo za merjenje zadovoljstva naslednje metode (Kotler 1996, 40):

- sistem pritožb in predlogov,
- ankete o zadovoljstvu kupcev,
- namišljeno nakupovanje,
- analiza izgubljenih kupcev.

4.2 Zadovoljstvo na medorganizacijskem trgu

Trženje s poudarkom na odnosih s kupci in dolgoročno partnerstvo med prodajalci in kupci na medorganizacijskem trgu pridobiva vse večji pomen. Dolgoročno sodelovanje je mogoče doseči z medsebojnim zaupanjem, spoštovanjem, z doseganjem skupnih ciljev, kar vodi v obojestransko korist (Alhassan 2002, 637–652). Dobavitelji si pridobijo konkurenčno prednost s skrbnim spremljanjem kupčevih potreb in z njihovim hitrim zadovoljevanjem. To je osnova za bolj učinkovito in uspešno nabavno verigo. Razvijanje in ohranjanje bližnjega in dolgoročnega odnosa zahteva med kupcem in dobaviteljem odprto komuniciranje na več ravneh v podjetju. V podjetjih se zato vedno več vlaga v trženje s poudarkom na odnosih s kupci. Zaposleni, ki obvladajo to zvrst trženja, pa postajajo za podjetje neprecenljivi (Hutt 1995, 15).

Trženje je vzpostavljanje odnosa z ljudmi, po možnosti takega, ki bo pripeljal k najprej mogoče k večkratnemu. Zato si vsak trženjski strateg prizadeva za ustvarjanje intenzivnega odnosa s sedanji in potencialni kupci. Podjetja, ki se tega zavedajo, vedo, da je v zadovoljstvo kupcev treba nenehno vlagati. Zadovoljstvo ni merljivo v točnih podatkih, temveč se nenehno dograjuje in ohranja. Kotler (v Turk 2005) pravi, da v preteklosti doseženo zadovoljstvo kupcev vpliva na povečanje profitabilnosti v sedanjosti, podatki o v preteklosti doseženi profitabilnosti pa podobno vplivajo na večje trenutno zadovoljstvo kupcev.

Obstaja več načinov, kako se dobavitelj približa kupčevim potrebam. Eden je sistem »ravno ob pravem času« (*Just in time system* – JIT), ki predpostavlja, da se blago pričakovane kakovosti dostavi do trgovca, ko ga ta potrebuje. S tem se običajen način poslovanja med partnerjema spremeni. Dobavitelj mora zagotavljati pričakovano kakovost izdelka in zanesljivo dobavo. Kupec mora običajno pri takšnem načinu poslovanja skrčiti število dobaviteljev, z izbranimi pa se sodelovanje poveča. Za učinkovit JIT sistem je treba veliko truda vložiti v sodelovanje med dobaviteljem in kupcem. Komunikacija med obema strankama mora potekati bolj odprto, deliti si morata informacije, ki so bile nekoč skrivne, vzpostaviti morata dolgoročen odnos, ki sloni na zaupanju. V določenih primerih preide poslovanje v strateško zvezo med podjetjema (Hutt 1995, 45).

Odjemalec na medorganizacijskem trgu je z odnosom zadovoljen, če pozitivno oceni dosedanje poslovanje z dobaviteljem. Pri tem preuči dve vrsti dejavnikov: instrumentalne in medosebne. Instrumentalni dejavniki so povezani z uspešnostjo dobavitelja, ki jo prikazuje primeren asortiment izdelkov, ustrezne cene in uporabljene tržne poti. Medosebni dejavniki pa so povezani z odnosi zaposlenih med kupcem in dobaviteljem. Tu se ocenjuje zaupanje, prijaznost in podučenost zaposlenih ter hitrost njihove odzivnosti na potrebe kupca (Alhassan 2002, 637–652).

Zadovoljstvo kupcev na medorganizacijskih trgih je povezano s preteklim poslovanjem med organizacijama. Če dobavitelj v preteklosti ni zadovoljil pričakovanj odjemalca, je težko ponovno vzpostaviti sodelovanje. To velja predvsem v primeru, ko pri navezovanju stikov še vedno sodelujejo iste osebe, ki pa jih pretekle slabe izkušnje odvrnejo od ponovnega sodelovanja. Na drugi strani pa visoko zadovoljstvo kupca vodi v sodelovanje med podjetjema in povečuje zvestobo in predanost dobavitelju (Tikkanen 2002, 25). Koristi dolgoročnega sodelovanja motivirajo managerje, da se osredotočijo na odnose s kupci in tako skušajo pridobiti njihovo zaupanje. Industrijski kupci namreč cenijo dobavitelje, ki se jim posvečajo, zato so pripravljene od njih kupovati tudi v prihodnje. Dejavniki, ki vplivajo na dolgoročnost poslovanja, so zelo pomembni. Podjetja morajo iz mišljenja »mi proti njim« preiti na mišljenje »mi in oni skupaj«, kar vodi v skupne koristi obeh strani (Hewett 2002, 229).

Tržna pot poteka po ustaljenih tirnicah, dokler so vsi sodelujoči člani zadovoljni, v nasprotnem primeru pa se ta lahko spremeni. Ker so v zadnjem obdobju domači proizvajalci že tako v težkem položaju, se mora takšno podjetje za svoj obstanek na tržni poti še toliko bolj potruditi.

5 TRŽENJSKI SPLET STORITEV PROIZVODNEGA PODJETJA

Na vprašanje, kaj je trženjski splet, dobimo pri različnih avtorjih vsebinsko enake odgovore. Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler 1996, 98).

Trženjski splet je sestavljen iz štirih osnovnih instrumentov, ki so znani pod nazivom 4 P:: P-1 izdelek (product), P-2 cena (price), P-3 razpečava (place), P-4 promocija (promotion). Dodane pa so jim še tri prvine, pomembne predvsem pri storitvah: P-5 ljudje (people), P-6 izvajanje (processing) in P-7 fizični dokazi (pshysical evidence). V zvezi s tem lahko govorimo o oblikovanju trženjskega spleta v smislu zahtev konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta potrošnik in ciljni trg v središču pozornosti (Jančič 1990, 91). Bistvo uspeha temelji na stalnem prilagajanju proizvajalca plačilno sposobnemu kupcu. Želje uporabnikov je treba čim bolj upoštevati. Da bi bili konkurenčni, moramo stalno zmanjševati stroške za zadovoljitev potrošnikov želja (ni dovolj stalno povečevanje produktivnosti ob nizkih osebnih dohodkih zaposlenih). Za kupca niti ni pomembno, koliko prvin zajema trženjski splet. Zanj je bistvo v tem, da zadovoljimo njegove potrebe in želje. V procesu menjave nastopata dva trženjska spleta; eden je na strani ponudnika, drugi pa na strani uporabnika. Oba zajemata: izdelek, ceno, prodajno pot in tržno komuniciranje. Pri uspešno vodenem procesu menjave je treba doseči polno prekrivanje obeh trženjskih spleto (Jančič 1996, 184).

V praksi pa proces menjave ne deluje popolno. Ponudnik na podlagi razumevanja želja porabnikov oblikuje trženjski splet izdelkov, storitev ali zamisli, idej. Njegovo poznavanje želja drugega je nepopolno in poenostavljeno, zato splet ne more biti oblikovan idealno za vsakega porabnika. Porabnik na drugi strani potrebuje določeno zadovoljitev svojih želja in si to predstavi v obliki zanj idealnega trženjskega spleta ter ga s svoje strani »ponudi« v proces menjave. V nadaljnjem postopku se lahko zgodijo najmanj te situacije:

1. Porabnik se sprijazni s spletom ponudnika, ki zanj »ni idealen«.
2. Porabnik se skozi različne taktike ponudnika pusti prepričati, da je ponujeni splet v resnici zanj idealen.
3. Porabnik zahteva spremembo trženjskega spleta proizvajalca (npr. znižanje cene, dodatne ugodnosti in spodbude ali pa storitve kot: dostavo na dom, jamstvo, montažo, izobraževanje za uporabo, možnost servisiranja itd.).
4. Porabnik se obrne k drugemu ponudniku, ki mu lahko zagotovi primernejši trženjski splet.
5. Porabnik odstopi od namere, da bi si zadovoljil željo.

Izkušnje uspele, modificirane ali pa neuspele menjave privedejo do tega, da ponudnik na podlagi dobljenih spoznanj ponovi svoje aktivnosti ali pa bolj ali manj modificira svojo ponudbo. Proces, ki se tako dogaja, lahko imenujemo trženjsko

prilagajanje. S svojim delovanjem pomembno vpliva na razvoj podjetja, panoge in želja porabnikov, posredno pa tudi na ustroj družbe, katere pomemben del je tudi proces menjave (marketinga) med ljudmi (Jančič 1996, 185).

Današnji konkurenčni trg je v nenehnih spremembah, prilagajanju; kupci spreminjajo svoje nakupne navade, lojalnost izgublja svojo vrednost. Med številnimi poskusi prenove trženjskega spleta je zanimiv Lauterbornov poskus (1990 v Jančič 1996), ko trdi, da je treba 4 P-je (product, price, place, promotion) nadomestiti s 4 C-ji (consumer wants, consumer costs, convinience to buy, communication). Nova formula, ki jo avtor predlaga, naj bi zajela naslednje spremembe (Jančič 1996, 131):

- Namesto izdelka moramo imeti v mislih potrebe in želje potrošnikov. Tem ni mogoče več prodati vsega, kar naredimo, pač pa le tisto, kar si posamezni potrošniki želijo.
- Namesto cene moramo začeti razumeti pojem stroška za zadovoljitev želje ali potrebe. Danes se vrednost nič več ne računa v povezavi s količino izdelka, pač pa je to kompleksna enačba s toliko praviimi rešitvami, kolikor je različnih potrošnikov.
- Namesto lokacije ali prodajnega mesta je treba razmišljati o priločnosti nakupa. Namesto razmišljanja o čudovito načrtovanih prodajnih kanalih je treba razmišljati o tem, kje ljudje hočejo kupovati, in biti nato prisoten na teh mestih.
- Namesto promocije je treba osvojiti pojem komunikacije. Vsako pravo oglaševanje mora vzpostaviti dialog.

5.1 Izdelek

Običajno govorimo, da je izdelek glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč sploh v marketinški filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo zlasti (Devetak 1995):

- kakovost, funkcionalnost,
- značilnosti, velikost, teža,
- obliko,
- barvo,
- asortiment,
- embalažo in pakiranje,
- stil,
- blagovno znamko,
- servis,
- garancijo,
- image (predočba, ugled, renome), godd will (dobro ime).

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti izdelka in storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu tako s kakovostjo kot tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti trženjskega spleta. Pri izdelku je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek (od uvajanja na trg do izločanja iz proizvodnega programa). S spremljanjem konkurentov prilagajamo oz. spreminjamo posamezne lastnosti izdelka tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca (Devetak 1995, 16).

V primerjavi s končnimi porabniškimi trgi vključuje izdelek na medorganizacijskem trženjskem spletu poudarek na predprodajnih in poprodajnih storitvah. Te storitve vključujejo pravočasne dobave, nadzorovanje kakovosti, prilagajanje izdelkov ... Pred prodajo medorganizacijski tržniki oskrbijo potencialne stranke s tehničnimi informacijami, specifikacijami ipd. Ker je večina medorganizacijskih trgov odvisna od dolgoročnega sodelovanja in ponavljajočih se grosističnih nakupov, so predprodajne in poprodajne storitve odločujočega pomena za medorganizacijsko trženje, saj mora biti odjemalcu blago na razpolago kadarkoli. Zato je točnost dobav še ena izmed storitev, ki je vključena v sestavino izdelek na medorganizacijskem trženjskem spletu (Dibb et al. 1997, 614).

Izdelčna in storitvena ponudba Sintesi pen so pisala in razni drobni plastični izdelki v smislu promocijskega izdelka, polnila za kemične svinčnike ter tiskanje na izdelek. Ta je lahko: sito, tampo in roto tisk. Program pisal se letno obnavlja, vključuje nove izdelke, zasnovane s pomočjo tržnih raziskav, in izloča preživele izdelke. Poleg standardnega programa, ki je predstavljen v katalogu, Sintesi pen ponuja odjemalcu diverzificiran izdelek. Kupec lahko sam določa sestavo in barvo pisala. Sprva vzorčni izdelek lahko sestavi Sintesi pen v odjemalčevem imenu, ali pa si ga ta sestavi sam na spletnih straneh, kjer je predstavljeno podjetje in njegov katalog.

Leta 1992 je podjetje pridobilo certifikat ISO 9002, ki zagotavlja kakovost. Temu se je v letu 2003 pridružil certifikat ISO 9001:2000.

5.2 Cena

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vplivata zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo (Devetak 1995, 16):

- z najrazličnejšimi ceniki,
- s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti itd.).

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po

namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji.

Pri trženju na podlagi odnosov pa se izdelek prilagaja zahtevam in željam odjemalca, kar posledično vpliva tudi na ceno. Odjemalec torej določi, da mora izdelek imeti točno določene lastnosti in da morajo biti določene storitve izpolnjene pred prodajo, med prodajo ali po njej, je seveda razumljivo, da bodo odjemalci za vsako sestavino izdelka in storitev plačali posebej določeno ceno. Trženje na podlagi odnosov povabi odjemalca tako v proces oblikovanja cene kot tudi v vse druge procese, kjer se ustvarja neka vrednost, kar mu daje možnost še nadaljnje graditvi zaupanja ter dobrih medsebojnih odnosov (Gordon 1998, 13). Tudi nekateri drugi avtorji menijo, da podjetja ne bodo vedno dosegala večjega tržnega deleža z nižanjem cen, ampak s ponujanjem bolj kakovostnega, diferenciranega izdelka in boljšega servisa.

Sintesi pen v svoji cenovni politiki stremi za več cilji. Podjetje želi predvsem konkurirati izdelkom konkurence enakega kakovostnega razreda, s predpogojem, da prodaja izdelka še vedno prinaša dobiček. Cene so formirane na podlagi stroškov (proizvodni stroški, distribucijski stroški, stroški skladiščenja, stroški prodaje, promocijski stroški ...) in razmer na tržišču. Tako izdelan cenik je za vse distributerje enak. Razlikuje se v prodajno plačilnih pogojih za posameznega odjemalca. Z večino odjemalcev ima podjetje podpisano letno pogodbo, s katero so dogovorjeni popusti, plačilni rok in drugi pogoji, ki jih vsebuje kupoprodajna pogodba. Načeloma naj bi dogovorjeni plačilno-prodajni pogoji kupca zavezovali k večji vrednostni in količinski prodaji. Nekateri predvsem novi in nezanesljivi plačniki pa plačujejo blago na osnovi predračuna z dodatnim popustom. Pri kalkulaciji cene diverzificiranega izdelka sodeluje Sintesi pen z odjemalcem. V tem primeru je kupec seznanjen z željo in potrebami končnega potrošnika in ve, do katere višine sme segati cena. V sodelovanju določita artikel z želenimi lastnostmi in skladno s tem se oblikuje cena.

5.3 Razpečava

Funkcija razpečave je v tem, da organizira, vodi in koordinira gibanje izdelkov in storitev od proizvajalcev do potrošnikov. Da to dosežemo, organiziramo ustrezne razpečavne ali distribucijske kanale (Devetak 1995, 133).

Z vidika proizvodnega podjetja lahko razpečavo delimo na izbiro razpečavnih poti in na fizično razpečavo (Devetak 1995, 133). *Izbira razpečavnih poti* so vse potrebne aktivnosti, na osnovi katerih se bomo odločili za neposredne razpečavne poti med proizvajalcem in potrošnikom ali za posredne poti, kjer je med proizvajalcem in potrošnikom posrednik. *Fizična razpečava* zajema vse aktivnosti, ki jih prevzemajo proizvajalci in posredniki v procesu transporta blaga od proizvajalca do potrošnika (skladiščenje, transport, skrb za transportno embalažo, kontrola zalog itd.).

Tržna pot premaguje razlike v času, prostoru in lastništvu, ločuje izdelke in storitve od tistih, ki bi jih uporabili. Udeleženci na tržni poti izvajajo veliko ključnih funkcij in sodelujejo v naslednjih tržnih tokovih (Kotler 1996, 527):

- *Informiranje*
Zbiranje in širjenje informacij trženjskega raziskovanja o možnih in sedanjih odjemalcih, konkurentih in drugih dejavnikih ter silnicah v trženjskem okolju.
- *Tržno komuniciranje*
Razvijanje in širjenje prepričljivih obvestil o ponudbi, da bi pritegnili kupce.
- *Pogajanja*
Poskus, da se doseže končni sporazum o ceni in drugih pogojih in se tako izpelje prenos lastništva ali posesti.
- *Naročanje*
Členi na tržnih poteh posredujejo proizvajalcu povratne informacije o namerah nakupa.
- *Financiranje*
Pridobivanje in razporejanje sredstev, ki so potrebna za financiranje zalog na različnih ravneh tržne poti.
- *Prevzem tveganja*
Prevzem tveganj, ki so povezana z opravljanjem različnih nalog na tržni poti.
- *Fizična posest*
Zaporedno skladiščenje in premikanje fizičnih izdelkov od surovin do končnih odjemalcev.
- *Plačilo*
Kupci plačujejo svoje račune preko bank in drugih finančnih institucij prodajalcem.
- *Pravica do lastništva*
Dejanski prenos lastnine z ene organizacije ali osebe na druge.

Sintesi pen trži svoje izdelke preko posrednikov, to pomeni, da podjetje poskrbi za prevoz do odjemalčevega skladišča, ta pa dalje do porabnika. Vse blago kupcu dostavi Sintesi pen – fco kupčevo skladišče, kar pomeni, da gredo prevozniki stroški, tveganje poškodbe blaga, izguba blaga v breme podjetja. Prevozne storitve za Sintesi pen izvaja zunanji sodelavec, saj ima Sintesi pen premalo lastnih prevoznih sredstev, poleg tega pa je pri dostavi blaga prisotna velika razpršenost kupcev. V času, ko trgovec na debelo ne kupuje več izdelkov na zalogo (ima le varnostne zaloge), je hitrost pri dobavi izredno pomembna. Da bi skrajšali transportne poti, čas skladiščenja v različnih skladiščih, se

poslovna partnerja večkrat odločita za skrajšanje formalno dogovorjenih poti in Sintesi pen odpremi blago neposredno h končnemu odjemalcu.

5.4 Promocija

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci (Kotler 1996, 596).

Tržno komuniciranje postaja eden ključnih poslovnih dejavnikov, zato se morajo organizacije pripraviti na izzive v čedalje hitreje spreminjajočem se poslovnem svetu. Število podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, iz leta v leto narašča. Zmanjšuje se število podjetij, ki delujejo v težkih industrijskih panogah, narašča pa število podjetij, ki se ukvarjajo s storitvami. Medorganizacijski trg se razlikuje od porabniškega, kupci se vedejo drugače, njihove nakupe vodijo drugačni motivi in, ne nazadnje, predmet nakupa so kompleksnejši izdelki ali storitve (Damjan 2003, 69).

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- *oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev znanega plačnika;
- *neposredno trženje*: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- *pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za vzpodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev;
- *odnosi z javnostmi in publiciteta*: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov;
- *osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Promoviranje blagovne znamke Lecce Pen and Comp. preko udeležbe na sejmih v slovenskem prostoru praktično ni prisotno, ker ni primernih sejmov, zato pa uspešno nastopa na mednarodnih sejmih. Veliko slovenskih odjemalcev obišče te sejme in se tako vsakoletno seznanijo z novostmi programa. Del sredstev je namenjenih katalogu, ki ga podjetje razdeli med odjemalce. V nenehnem spodbujanju cen se podjetje poslužuje prodajnih akcij. Vsak mesec je pospeševanju prodaje namenjen en artikel. Največ pozornosti pa je usmerjene v osebno prodajo, kjer gre za neposredno komuniciranje z odjemalcem, s čimer želi podjetje čim boljše spoznati odjemalčeve potrebe, razmere na trgu in predstaviti svoje zmogljivosti.

5.5 Ljudje

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni strani in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani (običajno mnogi avtorji obravnavajo element »ljudje« predvsem kot tiste, ki izvajajo storitve) (Devetak 1995, 18).

Dober prodajalec mora biti strokovno izobražen. Poznati mora vse značilnosti izdelka in spremljajoče storitve. Kupcu mora hitro in kakovostno ponuditi svoj izdelek, predvsem pa mora poznati kupčeve potrebe in želje.

Za uspešno prodajo je potrebnih vedno več stikov. Kupcem je treba ponuditi več informacij, na podlagi katerih se potem dlje časa odločajo o nakupu. Razlog je v tem, da se izdelki med sabo vedno manj razlikujejo in da so rešitve vedno bolj kompleksne. Zato se vedno večji delež sredstev namenja izobraževanju prodajalcev, saj se njihovo znanje z razvojem tehnologije ne veča sorazmerno (Hunter 1997, 4).

Danes se nakupna odločitev sprejema na osnovi poznavanja celotnih stroškov nakupa. Ta strošek ne vsebuje samo cene izdelka ali storitve, ampak vključuje še podporne in poprodajne storitve ter sam odnos med poslovnima partnerjema. Tako je lahko cena zelenega izdelka nižja pri konkurenci, toda če prvotni dobavitelj ponudi kupcu skupno večjo vrednost (hitra in zanesljiva dobava, zanesljiva odprava reklamacije ...) ima večjo možnost za pridobitev posla.

Z natančnim pregledom tradicionalnih teorij in ukrepov ugotovimo, da se večinoma vse nanašajo le na pridobivanje novih odjemalcev, raje kot pa na vzdrževanje obstoječih. Tudi dandanes ostaja pridobivanje novih odjemalcev zelo pomembna trženjska naloga, toda poudarek se seli na odnose z odjemalci. To pomeni, da postaja trženje na podlagi odnosov oz. ustvarjanje, vzdrževanje in poudarjanje močnih medosebnih odnosov z odjemalci in drugimi, s podjetjem povezanimi partnerji, primarna naloga trženja. Poleg načrtovanja strategij za pridobivanje novih odjemalcev in ustvarjanja transakcij z njimi si podjetja vedno bolj prizadevajo te odjemalce tudi obdržati ter z njimi vzpostaviti dolgoročna in dobičkonosna sodelovanja (Kotler in Armstrong 2001, 667). To je nov koncept oz. umetnost trženja, pridobivanje, zadrževanje in razvijanje dobičkonosnih odjemalcev, kar lahko na kratko poimenujemo trženje na podlagi odnosov.

V podjetju se zavedajo, da je osebno komuniciranje najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta, saj tako najbolj zanesljivo usmerjajo in usklajujejo dolgoročne navezanosti in sodelovanja. Predstavniki Sintesi pen redno obiskuje svoje odjemalce, jih seznanja z vsem, kar se tiče izdelkov. Odjemalci so sprotno seznanjeni z morebitnimi problemi posameznih izdelkov, s posameznimi ugodnimi ponudbami ipd. Vsak potencialni kupec je povabljen v podjetje, kjer si lahko ogleda proizvodne zmogljivosti in tako lažje ocenjuje morebitno poslovno sodelovanje. Sintesi pen skuša skozi

zaposlene in njihove odnose do kupca vzpostaviti občutek oz. renome dobrega, zanesljivega, zaupanja vrednega dobavitelja.

5.6 Izvajanje storitev

Izvajanja (procesiranje) predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve. Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oz. zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenega osebja je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve (Devetak 1995, 18).

Da bi storitev lahko delovala, mora imeti pogoje za to. Jančič (1996, 80) povzema po Gronroosu in Kotlerju, da je jedro storitve razlog, zaradi katerega podjetje z neko storitvijo sploh nastopa na trgu. Da bi storitev lahko delovala, mora imeti pogoje za to, čemur avtor reče nujna storitev. Za upravljanje na konkurenčnem trgu pa je potrebna še podporna ali dodatna storitev, ki naredi jedro in nujno storitev drugačno in obenem privlačno za potrošnike.

5.7 Fizični dokazi

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec – potrošnik vidi, sliši ali občuti. Fizični dokazi morajo biti ustrezne kakovosti, videza, konstrukcije, barve itd. (Devetak 1995, 18).

Kotler (1988, 446) govori o totalnem izdelku, ki ga sestavljajo: jedro izdelka, otipljivi izdelek in povečani izdelek. Pod jedrom razume osnovno korist izdelka, pod otipljivim izdelkom njegove lastnosti, ime, kakovost, obliko in embalažo, in pod povečanim izdelkom dostavo, plačilne ugodnosti, jamstva, ponakupne storitve in montažo.

Ocena zadovoljstva izvedene storitve (ali prodaje in dobave izdelka) je običajno v zaključnih fazah, lahko pa je to povezano z izvajanjem poprodajnih storitev ali uslug, s katerimi pridobivamo ustrezne informacije za dokončno ugotavljanje uporabnikovega zadovoljstva (Devetak 1995, 110).

Kupca ne zanimajo sestavine plastičnih materialov pri pisalu, ne zanima ga kemična sestava barve pri tiskanju izdelka. Njegove oči vidijo kakovost v tem, da se tisk z uporabo pisala ne izbriše, da mu podjetje lahko svetuje, kako naj z izdelkom promovira svojo blagovno znamko. V tekmi s časom je pomembno, da pravočasno dobijo želeni izdelek.

6 TRŽENJSKA RAZISKAVA

Cilj diplomske naloge je proučiti stopnjo medsebojnega sodelovanja med proizvajalcem in grosistom z njegovim trženjskim spletom. Ugotoviti želimo, kakšno je odjemalčevo mnenje o izdelkih, cenah, tržnih poteh, tržnem komuniciranju in na kakšen način in s kakšnimi trženjskimi ukrepi si lahko proizvajalec zagotovi tržni delež oz. ga povečuje in si zagotavlja stabilnejšo osnovo dobrega, uspešnega in zanesljivega dobavitelja.

Zaradi narave problema in ciljev raziskave smo se odločili za opisno raziskovanje s pomočjo anketnega vprašalnika. Izbrali smo poštno anketiranje vzorca štiridesetih pogodbenih odjemalcev podjetja Sintesi pen. Za to metodo in ne za osebno ali telefonsko anketiranje smo se odločili zaradi naslednjih razlogov:

- nepristranskost pri reševanju anket, saj ne vplivamo na odgovore vprašanih, kar je slabost osebnega in telefonskega anketiranja,
- zagotovljena je anonimnost anketiranja,
- razpršenost anketiranih enot je velika, zato osebno anketiranje ni smiselno,
- anketiranec se sam odloči, kdaj in kako bo izpolnil vprašalnik,
- majhni stroški zbiranja podatkov.

Obstajajo pa tudi slabosti te metode (Churchill 2001, 275):

- čas, ki je potreben za pridobitev podatkov, je daljši kot pri osebni ali telefonski anketiranju,
- interakcija med nami in sodelujočim ni možna, zato v primeru dvoumnih vprašanj morebitnih nejasnosti ni mogoče razjasniti,
- nevarnost, da anketiranci zavrnejo sodelovanje, je večja kot pri ostalih dveh metodah,
- ni kontrole, če je odgovarjala zelena oseba.

Sekundarne podatke, ki so nam pomagali pri trženjskem raziskovanju, smo dobili predvsem znotraj podjetja. To so podatki o kupcih podjetja (kateri so in njihovi naslovi).

6.1 Oblikovanje vprašalnika

Večletne delovne izkušnje v podjetju Sintesi pen so pripomogle k lažjemu poznavanju podjetja in njegovih odjemalcev. Na podlagi tega je bil oblikovan vprašalnik. V veliko pomoč so bila tudi razna interna poročila in analize, narejene v preteklosti.

Ker mora biti vprašalnik razumljiv in prilagojen namenu tržne raziskave, ki naj bi upošteval navade ljudi, njihovo razpoloženje, smo se odločili za vprašanja zaprtega tipa,

ki so zajemala več možnih odgovorov. Pri teh se je vprašani odločal med več ponujenimi odgovori in označil tistega, ki je zanj najprimernejši oz. najvišjo ima zanj najvišjo vrednost. Zadnja tri vprašanja so bila odprtega tipa in naj bi omogočala razlago lastnega odgovora.

6.2 Izvedba raziskave (vzorčenje, zbiranje podatkov)

V tržno raziskavo je bilo vključenih 40 pogodbenih kupcev podjetja Sintesi pen. Vprašalniki so bili 20. avgusta 2005 poslani na naslove kupcev, rok oddaje izpolnjenih vprašalnikov pa je bil 10. september 2005. Vrnjenih smo dobili 23 izpolnjenih vprašalnikov.

Presenetljivo je, da so vprašani odgovorili na vsa vprašanja zaprtega tipa, medtem ko so vprašanja odprtega tipa ostala večinoma neizpolnjena.

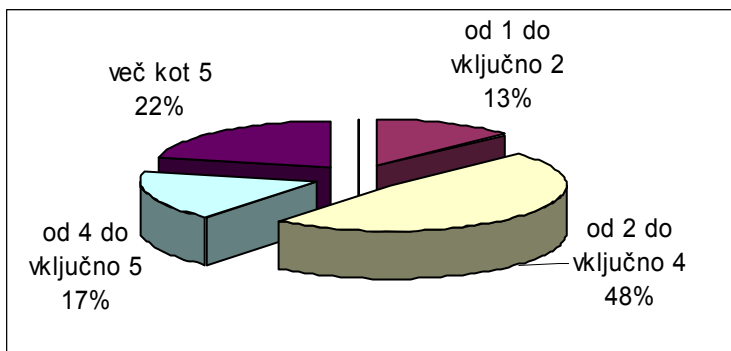
6.3 Analiza rezultatov in interpretacija informacij

Na osnovi izpolnjenih vprašalnikov smo izdelali analizo podatkov s pomočjo računalniškega programa Excel. Odziv anketirancev je bil sorazmerno visok (58 %), še posebno, če upoštevamo dejstvo, da smo anketo izvedli v poletnem času, ko je zaradi letnih dopustov na delu manj prisotnih, zaradi česar je možna nižja stopnja odziva. Predvidevamo, da so k uspešno izvedeni anketi pripomogli že vzpostavljeni odnosi med proizvajalcem in grosistom. Istočasno pa je možno, da bi nevtralna oseba, ki bi izvajala anketo, dosegla bolj realne odgovore.

Ker gre pretežno za kvantitativne podatke, smo se odločili za ureditev podatkov s frekvenčno porazdelitvijo spremenljivk. Odgovore bomo prikazali s tabelami in grafi (strukturnimi grafikoni).

S pomočjo odgovorov smo ugotovili, da ima 48 % anketiranih grosistov od dva do štiri dobavitelje, kar prikazuje slika 6.1. Ta podatek ni presenetljiv, kajti redki se vežejo samo na enega ali dva dobavitelja (13 %), ker bi s tem povečevali odvisnost in monotonost programa. Veliko število dobaviteljev sicer omogoča raznolikost programa, istočasno pa je s tem izpostavljen problem tesnega poslovnega sodelovanja, zanesljivost, plačilno-prodajni pogoji ...

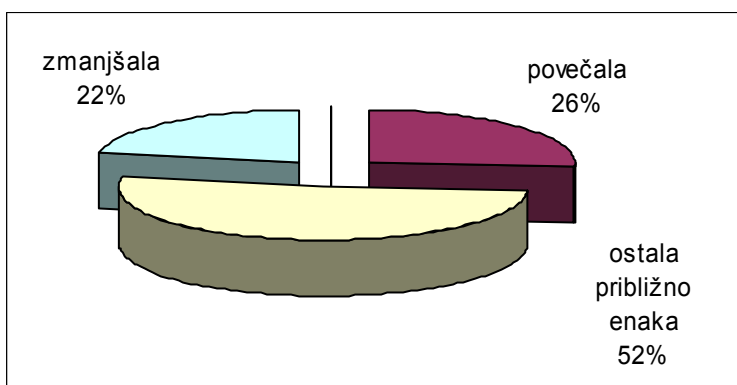
Slika 6.1 Število dobaviteljev za promocijska pisala



Vir: vprašalnik, vprašanje 1, priloga 3, slika 1

Glede na odgovore anketirancev, ki jih prikazuje slika 6.2, je pri dobri polovici sodelujočih vrednostna prodaja v prvi polovici leta 2005 ostala na ravni prodaje enakega obdobja leta 2004. Zanimivo je, da se delež vprašanih, ki so obkrožili povečanje vrednostne prodaje, minimalno razlikuje od tistih, ki so kot odgovor navedli zmanjšanje vrednostne prodaje. Ker deleža zvišanja oziroma znižanja ni mogoče razbrati iz odgovorov, lahko na podlagi danega stanja sodimo, da je skupna vrednostna prodaja v prvi polovici leta 2005 ostala na približno enaki ravni kot v enakem obdobju lanskega leta. Vendar pa je treba pri tej ugotovitvi upoštevati tudi spremembe cen izdelkov med tema dvema obdobjema. Ker so novi, višji ceniki začeli veljati januarja 2005, lahko ugotovimo, da se je z vsemi sodelujočimi, ki so navedli zmanjšanje oziroma približno enako vrednostno prodajo, količinska prodaja v proučevanem obdobju leta 2005 glede na leto 2004 pravzaprav zmanjšala. Poleg tega pa je prisotna tudi sama izbira asortimenta (višji, nižji cenovni razred izdelkov), ki lahko vpliva na količinsko prodajo. Tako lahko zaključimo, da sta dve tretjini anketirancev (74 %) v prvi polovici leta 2005 glede na enako obdobje v letu 2004 ustvarili nižjo količinsko prodajo izdelkov Sintesi pen.

Slika 6.2 Vrednostna prodaja podjetja Sintesi pen v prvi polovici leta 2005 glede na enako obdobje leta 2004



Vir: vprašalnik, vprašanje 2, priloga 3, slika 2

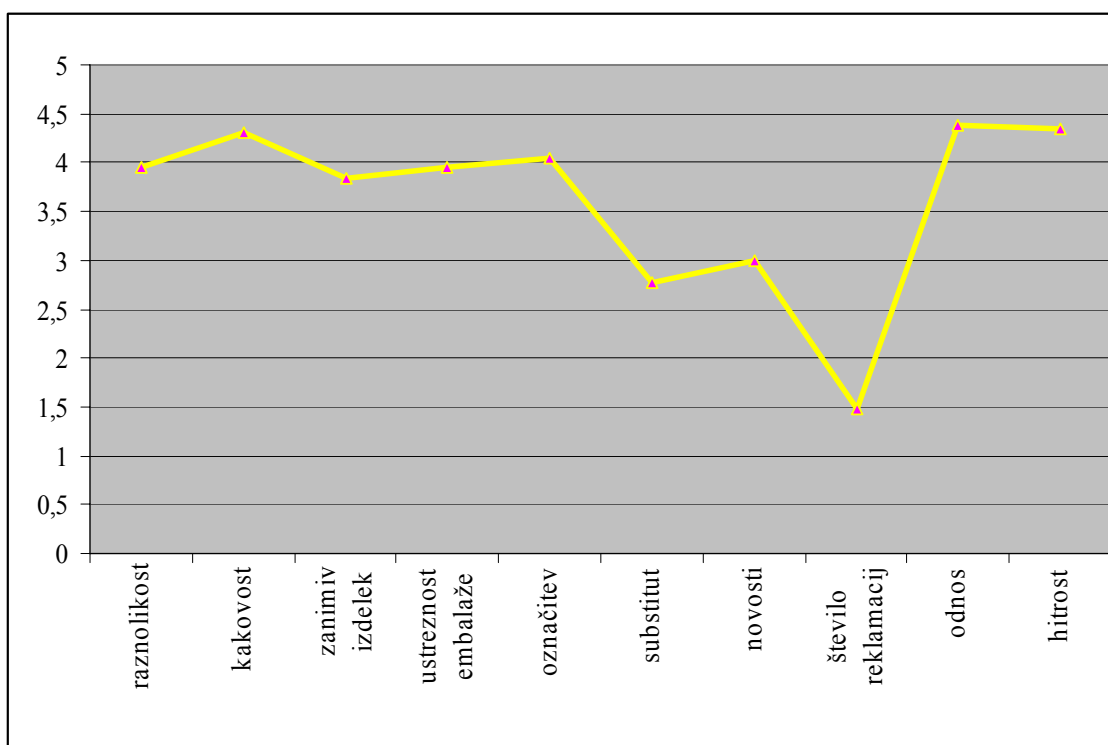
Ugotovili smo, da se Sintesi pen kot dobavitelj promocijskih pisal po višini vrednostne prodaje nahaja v 41 % na prvih dveh mestih. Zanimivo je ta podatek primerjati s številom dobaviteljev, ki jih grosisti imajo. Ob tem, da ima 22 % anketirancev več kot pet dobaviteljev in je Sintesi pen v 27 % na prvem mestu, lahko ugotovimo, da se Sintesi pen na trgu pojavlja kot dokaj uveljavljen poslovni partner.

Zanimalo nas je, kako vplivni so posamezni dejavniki, kot npr. raznolikost ponudbe izdelkov, hitra dobava, tržno zanimiva cena ... (priloga 1, vprašanje 4) pri poslovanju posameznega grosista. Na osnovi podanih odgovorov prihajamo do zaključka, da so zelo pomembni dejavniki: raznolikost ponudbe pisal, hitra in zanesljiva dobava, tržno zanimiva cena, odgovornost pri reševanju problemov, oblikovanje izdelkov. **V odstotkih** so vsi ti dejavniki dosegali vrednost nad 60 %, z izjemo hitre in zanesljive dobave, za katero se je odločilo nad 80 % anketirancev. Ostali navedeni dejavniki (prijaznost, znanje, skupno iskanje rešitev, oglaševanje) imajo manj pomembno vlogo v poslovanju grosista.

Glede na te rezultate je treba največ napora vložiti v hitre in zanesljive dobave, raznolikost ponudbe in tržno zanimivo ceno.

6.3.1 Izdelek

Slika 6.3 Aritmetične sredine zaupanja za izdelek



Vir: priloga 4, tabela 1

Slika 6.3 ponazarja aritmetične sredine za posamezne komponente, ki se nanašajo na izdelek. Vprašani so najbolj zadovoljni z odnosom in hitrostjo reševanja reklamacij, sledijo kakovost izdelkov, označitev izdelkov, najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da je podoben oziroma enak izdelek težko najti, in priznavajo, da je število reklamacij zelo nizko.

V prilogi 3 so slikovno prikazani rezultati odgovorov na posamezna vprašanja (slike 5–14). V nadaljevanju podajamo kratek povzetek ugotovitev, ki se nanašajo na izdelek.

Anketiranci so pokazali zadovoljstvo s pestro izbiro izdelkov, saj se jih kar 78 % vsaj strinja z izjavo, da so zadovoljni z raznolikostjo ponudbe izdelkov (priloga 3, slika 5). Poleg tega je presenetljivih 91 % anketiranih zadovoljnih s kakovostjo promocijskih pisal, ki jih nudi Sintesi pen. To je izredno zadovoljiv delež in pohvalno za dobavitelja (priloga 3, slika 6).

Grosisti imajo vsakodnevne stike s končnimi kupci in bolje poznajo njihove želje. Sintesi pen kot proizvajalec na tržni poti teže ugotavlja, kakšni izdelki bi se prodajali na trgu, zato je pri dopolnjevanju izdelčnega spleta potrebno sodelovati s posredniki. 70 % anketirancev meni, da je blago, ki ga nudi Sintesi pen, zanimivo za končne odjemalce. To pomeni, da je podatek sicer pozitiven, vendar pa opozorilo za Sintesi pen pri zadovoljevanju kupčevih potreb (priloga 3, slika 7). Proizvajalec mora preko posrednika prisluhniti porabnikom in jim glede na njihove želje in potrebe priporočiti ustrezne izdelke.

74 % sodelujočih se strinja s trditvijo, da so izdelki ustrezno zapakirani, prav tako je 78 % anketiranih zadovoljnih z označbami in deklaracijami, ki spremljajo blago (priloga 3, sliki 8 in 9). Pomemben podatek pa je, da nihče od vprašanih ni nezadovoljen in nima težav pri nadaljnji distribuciji izdelkov.

Na slovenskem trgu je prisotnih več dobaviteljev, ki ponujajo sicer različne izdelke, a enakih izdelčnih skupin. To dokazuje tudi podatek, da se 61 % anketirancev ni opredelilo, da bi ne mogli nadomestiti izdelka Sintesi pen z drugim. To potrjuje, da je na trgu zelo visoka ponudba podobnih izdelkov in odjemalec zlahka najde nadomestilo, kajti le 13 % vprašanih težko nadomesti izdelek Sintesi pen (priloga 3, slika 10).

Ker je v izdelčnem spletu podjetja Sintesi pen veliko število izdelkov, nas je zanimalo, kako odjemalci dojemajo postopno širitev novih prodajnih izdelkov. Ponovno ugotavljamo, da so anketiranci v dokaj visokem deležu neopredeljeni, istočasno pa se jih 26 % strinja, da je novih izdelkov premalo. Več je torej tistih, ki menijo, da Sintesi prepočasi uvaja nove programe. Glede na razmere na trgu, potrebe in želje kupcev je vsekakor nujno, da Sintesi pen vложи mnogo več naporov v novitete in v njihovo predstavitev kupcem (priloga 3, slika 11).

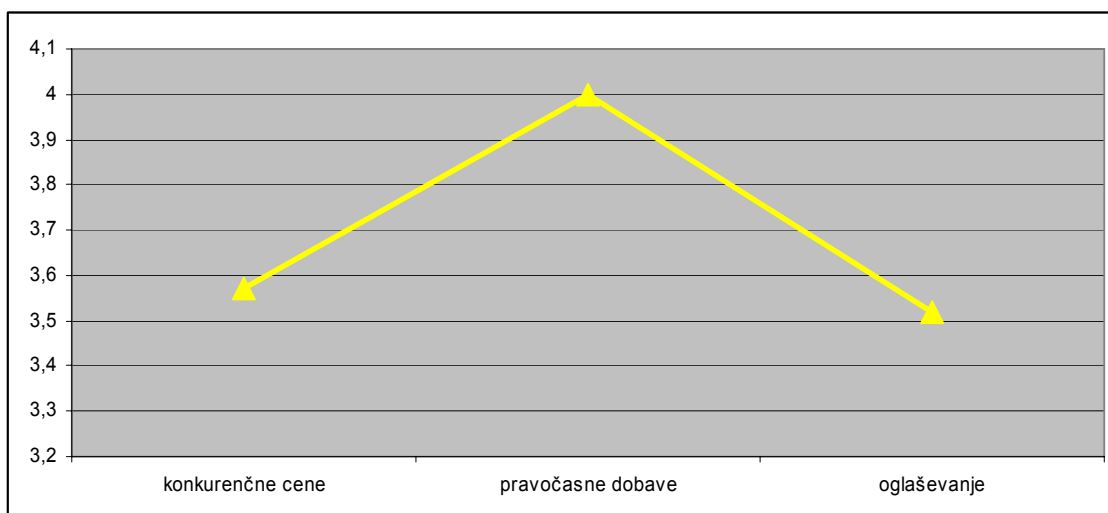
Grosisti, ki sodelujejo z več dobavitelji, lahko hitro ocenijo kakovost izdelkov posameznega dobavitelja že na podlagi števila reklamacij nezadovoljnih kupcev. Zato je zelo dobro, da 96 % vprašanih meni, da število reklamacij glede na obseg poslovanja ni previsoko, medtem ko nasprotnega mnenja ni izrazil nihče. Pičlih 4 % anketirancev se

ni opredelilo (priloga 3, slika 12). Da se Sintesi pen korektno in odgovorno odziva na reklamacije, priča tudi podatek, da je 91 % anketirancev odnos do reševanja reklamacij ocenilo kot zadovoljiv (priloga 3, slika 13). To lahko potrdimo tudi z zadovoljstvom pri hitrosti reševanja morebitnih reklamacij.(priloga 3, slika 14). Vsekakor ima Sintesi pen kot proizvajalec možnost hitrega odziva, ker ni odvisen od zunanjih kooperatov in drugih zunanjih sodelavcev.

6.3.2 Cene, tržne poti in tržno komuniciranje

Glede na to, da je vprašalnik zajemal dve oziroma tri vprašanja, ki so se navezovala na cene, tržne poti in tržno komuniciranje, smo te elemente združili in prikazali v enem grafikonu. Zato slika 6.4 ponazarja aritmetične sredine komponent, ki se nanašajo na cene, tržne poti in tržno komuniciranje.

Slika 6.4 Aritmetične sredine za cene, tržne poti in tržno komuniciranje



Vir: priloga 4, tabela 2

Iz slike 6.4 je razvidno, da so sodelujoči najbolj zadovoljni s pravočasnimi dobavami, manj pa s konkurenčnimi cenami in oglaševanjem. Največja odstopanja v mnenjih so pri pravočasnih dobavnih rokih, saj je z njimi zadovoljnih kar 74 % anketirancev, nezadovoljstvo se kaže le v 4 % (priloga 3, slika 16), medtem ko so mnenja glede konkurenčnosti cen in oglaševanja bolj usklajena.

Iz podanih odgovorov glede konkurenčnosti cen (priloga 3, slika 15) lahko sklepamo, da so kupci v dobri polovici zadovoljni s cenami, vendar delež neopredeljenih in tistih, ki se ne strinjajo s konkurenčnostjo cen, priča, da mora Sintesi pen posebej posvetiti pozornost kalkulacijam cen in jih prilagoditi tržnim razmeram, seveda pod pogojem, da izdelki še vedno ustvarjajo dobiček.

Pri nakupni odločitvi kupca ima pogosto pomembno vlogo tudi rok dobave izdelka. Ker je največ vprašanih navedlo, da je hitra in zanesljiva dobava zelo pomemben

dejavnik, po katerem ocenjujejo dobavitelja (priloga 3, sliki 4.2 in 4.3), si je treba prizadevati povečati zadovoljstvo anketirancev s pravočasnostjo dobav.

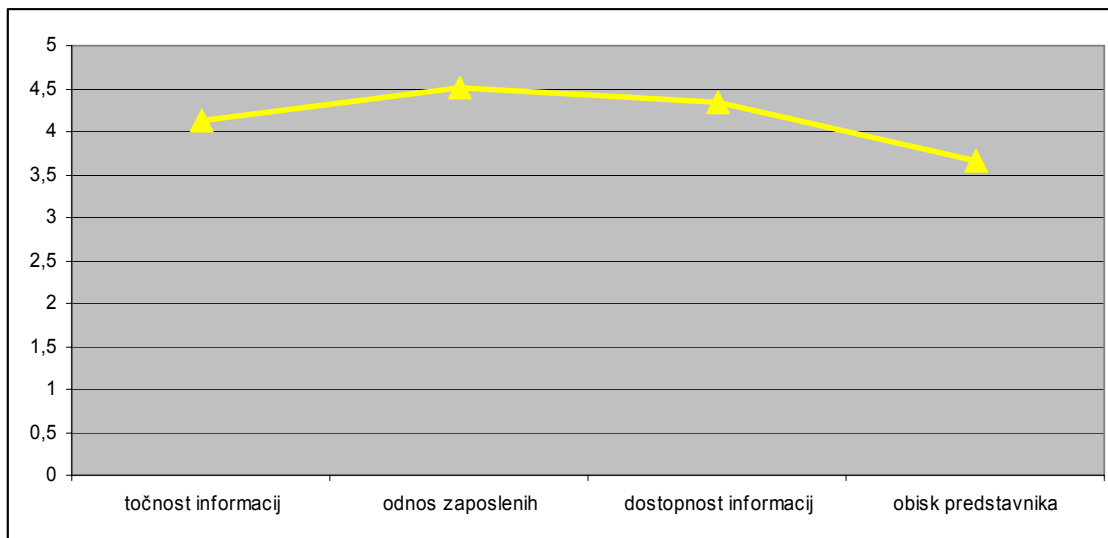
Promocijsko gradivo in ceniki morajo biti tekoče posodobljeni. Grosisti zaradi prostorske stiske in širine programa ne morejo razstaviti vseh artiklov. Omeniti moramo, da gre v večini primerov predvsem za terensko delo, torej za obiske pri odjemalcih, pri katerih je vzorčna kolekcija preobsežna. Zatorej morajo imeti zastopniki pri roki promocijsko gradivo, kjer lahko stranki preko katalogov pokažejo izdelke, ki jih zanimajo. V nasprotnem primeru stranka niti ne ve, ali je določen izdelek mogoče dobiti. Iz [slike 6.7](#) je razvidno, da je tu zadovoljstvo najnižje.

Tudi iz slike 24 (priloga 3) vidimo, da so mnenja o zadovoljstvu z oglaševanjem različna in dokaj razpršena med posamezne trditve. Katalogi, ceniki so le del promocijskih gradiv in glede na naravo dela, kjer odjemalec želi videti vzorec, bo moral Sintesi pen nameniti večji del finančnih sredstev in pozornosti v to smer.

6.3.3 Zaposleni

Slika 6.5 ponazarja aritmetične sredine posameznih komponent, ki se nanašajo na zaposlene. Anketirani so najbolj zadovoljni z odnosom zaposlenih, kar pomeni ustrežljivost, prijaznost odgovornih, z dostopnostjo informacij in točnostjo informacij glede dobave blaga, zadovoljstvo je nekoliko nižje pri obiskih predstavnika Sintesi pen.

Slika 6.5 Aritmetične sredine za zaupanje v zaposlene



Vir: priloga 4, tabela 3

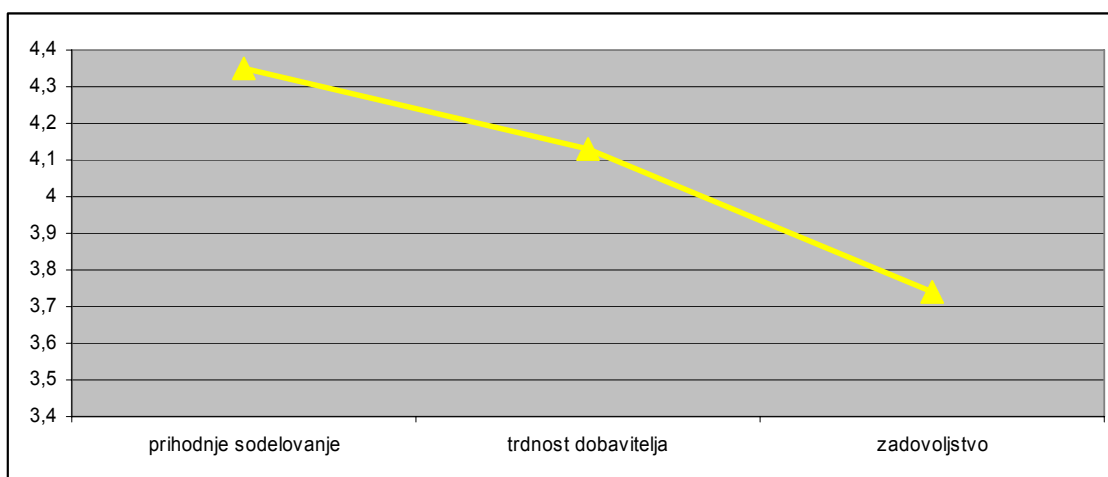
Slikovni prikaz posameznih odgovorov, ki se nanašajo na zaposlene, je v prilog 3 v slikah od 17 do 20. Grosisti že ob samem naročilu želijo vedeti predvideni rok dobave, poleg tega se vsakodnevno zanimajo, kdaj jim bo naročeno blago dostavljeno. Na podlagi tega obvestijo svoje stranke o dostavi izdelka. Da ne pride do napačnih

informacij in nezadovoljstva kupcev, se je treba dogovorjenih rokov držati oziroma nemudoma javiti, če pride do nepredvidenih zamud.

Zelo dobro je, da je 74 % anketirancev zadovoljnih s točnostjo informacij glede dobave blaga in da ni nikogar, ki s tem ni zadovoljen (priloga 3, slika 17). Pozitivno je, da je kar 91 % vprašanih zadovoljnih z odnosom zaposlenih, od tega se z navedeno trditvijo močno strinja 61 %. Glede na to, da preko telefonskih pogovorov vsakodnevno poteka večina poslovanja in se tako krepi odnos z odjemalci, je vsekakor pomembno, da grosisti dojemajo zaposlene v Sintesi pen kot prijazne in ustrežljive (priloga 3, slika 18). Visok delež (91 %) zadovoljnih anketirancev z dostopnostjo informacij kaže, da grosisti cenijo, da lahko dobijo želene informacije kadarkoli (priloga 3, slika 19).

Najnižje je zadovoljstvo anketirancev pri obiskih predstavnika Sintesi pen. Sicer je zadovoljnih 61 % vprašanih, neopredeljenih je 35 % in nezadovoljnih 4 %. Glede na vse večjo konkurenco na tržišču je delež zadovoljnih relativno nizek.

Slika 6.6 Aritmetične sredine za zaupanje v dobavitelja



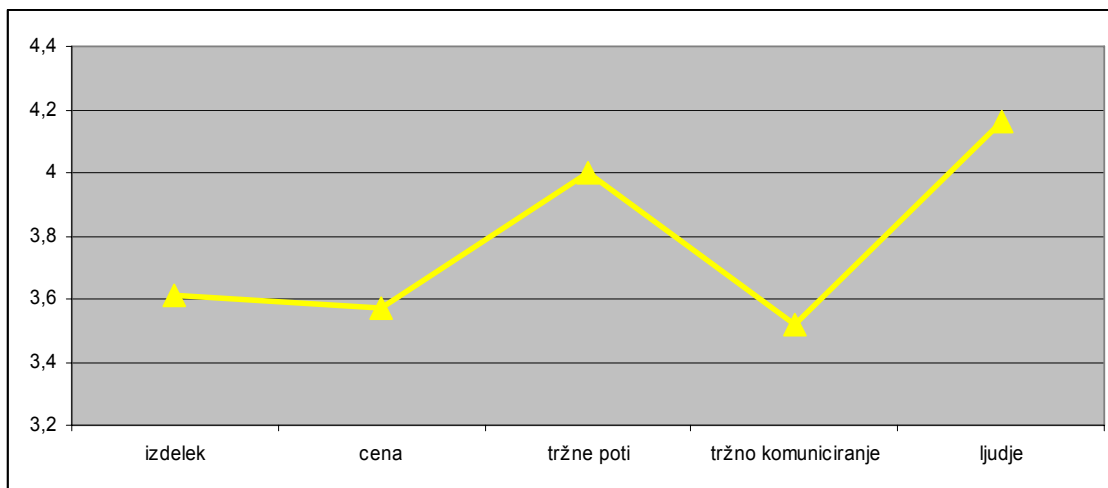
Vir: priloga 4, tabela 4

Slika 6.6 ponazarja zaupanje anketirancev do Sintesi pen kot dobavitelja. Slika kaže najboljšo oceno pri trditvi, da si anketiranci želijo s Sintesi pen sodelovati tudi v prihodnosti. Malo slabše vrednotijo trdno prihodnost Sintesi pen. Slabše pa so ocenili zadovoljstvo s sodelovanja s Sintesi pen glede na ostale konkurenčne dobavitelje.

Slike 21 do 23 iz priloge 3 prikazujejo posamezna mnenja glede zaupanja v dobavitelja Sintesi pen. Slika 21 pokaže, da večina vprašanih želi s Sintesi pen sodelovati tudi v prihodnosti, le 9 % je ostalo neopredeljenih. To pomeni, da je podjetju Sintesi pen pri večini kupcev uspelo pridobiti zaupanje. Trg se nenehno spreminja, vedno več je tuje konkurence. Zato je dobro, da 78 % sodelujočih meni, da ima Sintesi pen kot dobavitelj pred seboj trdno prihodnost kljub temu, da je Slovenija vstopila v Evropsko unijo. S tem se spet izkazuje zaupanje, sicer v nekoliko manjši meri, ki ga je podjetje ustvarilo pri svojih odjemalcih (priloga 3, slika 22). Glede na to, da slika 6.1

kaže na to, da ima polovica sodelujočih ima od dva do štiri dobavitelje promocijskih izdelkov in da Sintesi pen kot dobavitelj v 41 % zaseda prvi dve mesti, je zadovoljiv tudi podatek, da 57 % vprašanih meni, da so s poslovnim sodelovanjem s Sintesi pen bolj zadovoljni kot s sodelovanjem z ostalimi konkurenčnimi dobavitelji (priloga 3, slika 23).

Slika 6.7 Aritmetične sredine za vse sestavine trženjskega spleta

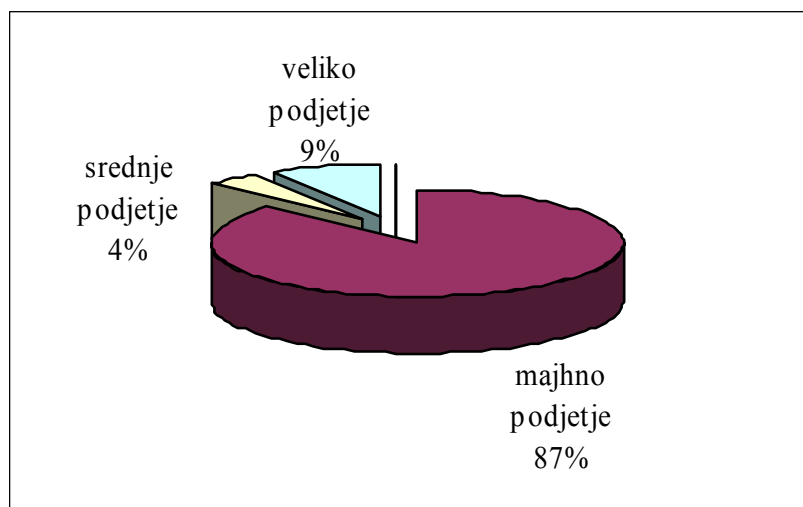


Vir: priloga 4, tabela 5

Slika 6.7 prikazuje zadovoljstvo anketirancev s posameznimi sestavinami tržnega spleta podjetja Sintesi pen. Razberemo lahko, da so vprašani najbolj zadovoljni z zaposlenimi in tržnimi potmi, sledita izdelek in cena, sodeč po odgovorih pa je najmanjše zadovoljstvo izraženo pri tržnem komuniciranju. Kot je razvidno, najboljšo povprečno oceno dosegajo zaposleni. To je pozitivno, saj prav zaposleni predstavljajo najpomembnejši element trženjskega spleta na medorganizacijskem trgu in gradijo poglobljen odnos do odjemalcev. Odnos med prodajalcem in kupcem je trajnejši kot trenutna prodaja ali izdelek in prestavlja osnovo za prihodnje sodelovanje. Elementi izdelek, cena in tržno komuniciranje so dosegli sicer nižjo povprečno oceno kot 4 (se strinjam), kljub temu pa so vse povprečne ocene dosegle vrednost nad 3,5, kar pomeni, da je zadovoljstvo anketirancev bližje oceni 4 (se strinjam), kot pa oceni 3 (niti da niti ne).

Slika 6.8 prikazuje velikost podjetja, kjer so anketiranci zaposleni. Izkazuje, da gre pretežno za majhna podjetja. To pomeni, da je 87 % vprašanih zaposlenih v majhnih podjetjih, v srednjih 4 %, delež velikih podjetjih pa je 9 %.

Slika 6.8 Velikost podjetja, kjer so anketiranci zaposleni



Vir: vprašalnik, vprašanje 9, priloga 2, slika 34

Zadnja tri vprašanja v anketi so bila odprtega tipa, kjer bi lahko anketiranci izrazili svoja mnenja, priporočila podjetju Sintesi pen glede ponudbe izdelkov, izboljšanja poslovnega sodelovanja in oglaševanja izdelkov.

Ugotavljamo, da je bil tu odziv izredno nizek, kar je v nasprotju z vprašanji zaprtega tipa, kjer so anketiranci odgovorili v celoti na vsa vprašanja. Odgovorov tako rekoč ni bilo ali pa so bili pomanjkljivi. Sklepamo, da so bili anketiranci preobremenjeni z delovnimi obveznostmi, da predvsem skrbijo za svoje delovne naloge in niso pripravljeni veliko časa posvečati stvarim, ki ne spadajo v njihov delokrog.

Iz danih priporočil lahko povzamemo, da v ponudbi Sintesi pen odjemalci pogrešajo artikle nizkega cenovnega razreda, nove oblike, predvsem pa je pomembna diferenciacija izdelka. Vsi menijo, da so obiski predstavnika prerediti in da bi pogostejši obiski izboljšali poslovno sodelovanje. Nekaj pripomb je bilo podanih tudi na organizacijo skladišča in plačilnih pogojev. Sprememb pri oglaševanju izdelkov ne pogrešajo, želijo pa enostavnejše kataloge, brošure. Pogrešajo predstavitve na spletnih straneh in sprotne spremembe.

6.4 Ugotovitve in priporočila

V nadaljevanju navajamo najpomembnejše ugotovitve in priporočila podjetju. Podajamo jih na osnovi analize raziskave in pridobljenega znanja iz literature. Zavedati se moramo vse hujše konkurence. Znanje, ki je utemeljeno na spoznanjih, zbranih zanesljivo in veljavno lahko pripomore k boljšemu delovanju, odkrijemo lahko glavno dodano vrednost ali korist pri poslovanju in s tem pripomoremo k odkrivanju dejstev in obstoječega stanja.

Sintesi pen je prav tako kot vsi ostali proizvajalci v posameznih panogah izpostavljen svetovni gospodarski krizi in prihodu tuje konkurence. Ponudba bistveno

presega povpraševanja kupcev. Spopadati se mora z vdorom kitajskih proizvodov, ki so kljub slabši kakovosti izredno konkurenčni. Vse težja situacija je razvidna tudi iz rezultatov ankete, kjer se je 74 % sodelujočih vrednostna prodaja izdelkov podjetja Sintesi pen realno zmanjšala.

Če primerjamo število dobaviteljev, ki jih anketiranci imajo, ima kar 48 % anketiranih od dva do štiri dobavitelje, z mestom, ki ga Sintesi pen kot dobavitelj zaseda, ugotavljamo, da je kljub vsem težavam na trgu dokaj uveljavljen poslovni partner. Odgovori, da si želi večina odjemalcev nadaljnjega sodelovanja s Sintesi pen tudi v prihodnosti in da podjetje vidijo kot dobavitelja s trdno prihodnostjo, kažejo na dejstvo, da si je Sintesi pen pridobil zaupanje pri svojih kupcih. Rezultati kažejo, da Sintesi pen uspešno vzpostavlja pozitivne dolgoročne odnose s svojimi odjemalci.

Pozitivno je, da so anketiranci v povprečju zadovoljni s kakovostjo izdelkov, s cenovno konkurenčnostjo, z dostopnostjo informacij in s splošnim vtisom Sintesi pen v primerjavi s konkurenčnimi dobavitelji. Ugotovili smo, da je grosistom hitra in zanesljiva dobava poleg raznolikosti izdelkov izmed naštetih dejavnikov najpomembnejše pri ocenjevanju dobaviteljev. Rezultat, ki smo ga dobili glede hitre in zanesljive dobave pri Sintesi pen je lahko spodbuda za vnaprej in krepi zanesljivost podjetja.

Sintesi pen so grosisti pri več sestavinah trženjskega spleta ocenili zadovoljivo. Menimo, da naj podjetje na podlagi teh sestavin gradi svoje konkurenčne prednosti in prepoznavnost na trgu:

- raznolika ponudba izdelkov, zanimiva za končne kupce,
- kakovost izdelkov,
- ustrezna označitev embalaže,
- točnost informacij glede dobave blaga,
- pravočasne dobave,
- prijazen in ustrežljiv odnos zaposlenih,
- dostopnost informacij,
- vsaj ohranitev pridobljenega zaupanja in zadovoljstva kupcev, saj si vsi odjemalci želijo nadaljnjega sodelovanja v prihodnosti in vidijo Sintesi pen kot trdnega dobavitelja.

Glede izdelka se vprašani najmanj strinjajo s trditvijo, da je težko najti ustrezno nadomestilo za izdelke podjetja. Mnenja smo, da bi Sintesi pen moral vložiti dosti več napora v diferenciacijo artiklov, kajti ta omogoča večjo odvisnost odjemalca od dobavitelja. Novitete bi morale biti agresivneje predstavljene na tržišču preko spletnih strani, sejmov, predstavitev (prezentacij). Večje zadovoljstvo je bilo zaznati pri kakovosti izdelka. Iz tega lahko sklepamo, da je temu primerno tudi zadovoljstvo zaradi majhnega števila reklamacij, odnosa in hitrosti njihovega reševanja.

Glede zaposlenih so anketiranci najmanj zadovoljni z obiski predstavnika Sintesi pen. Podjetja se mora zavedati, da je snovanje in ohranjanje dolgoročnih odnosov z odjemalci v veliki meri vezano na srečevanja med proizvajalcem in odjemalcem. Drži, da spadajo obiski med večje stroške pri komunikacijskem spletu, vendar na ta način najlaže, najenostavneje spoznamo delovanje odjemalca, njegove želje in potrebe, to pa je tudi ena izmed oblik pospeševanja prodaje. Na osnovi ugotovitev predlagamo, da Sintesi pen načrtuje pogostejše obiske pri odjemalcih. Predlagamo tudi, da naj Sintesi pen razmišlja o povečanju števila osebja na področju prodajne službe, zaposlene še nadalje motivira za uspešno delo in vlaga v njihovo izobraževanje. Skuša pa naj predvsem izboljšati cenovno konkurenčnost. Že visok delež neopredeljenih glede konkurenčnosti cen priča o tem, da mora Sintesi pen cene izdelkov analizirati z vidika stroškov in razmer na trgu. Npr. povečevanje količinske prodaje je tudi eden izmed ukrepov, kjer lahko dobiček povečamo na osnovi prodane količine in nam to dovoljuje znižanje cene.

Iz skromnih priporočil odjemalcev Sintesi pen smo ugotovili, da pogrešajo večjo diferenciacijo artiklov, nižje cene, izdelke nižjega cenovnega razreda, boljše plačilne pogoje. Kar nekaj postavk iz priporočil kupcev je to nakazovalo.

Lahko povzamemo, da se mora Sintesi pen še bolj prilagajati tržnim razmeram. Osredotočiti se mora na kupce, segmentirati trg in se usmeriti na ciljne skupine in pri tem ne sme pozabiti na konkurenco. Sestavine trženjskega spleta naj bodo načrtovane, istočasno moramo spremljati rezultate in se sproti prilagajati. Trženjske raziskave naj ne bodo namenjene samo ugotavljanju obstoječega stanja, ampak naj pomenijo smernice za ugotavljanje napak in preizkušanje novih možnosti.

Iz navedenega lahko povzamemo:

Hipoteza 1. Predvidevamo, da je za odjemalca ključnega pomena zanesljiv, korekten medoseben odnos z dobaviteljem. Na podlagi danih odgovorov in ugotovitev predpostavljeno hipotezo potrdimo.

Hipoteza 2. Predvidevamo, da so v povprečju odjemalci zadovoljni z dostopnostjo informacij in podpore dobavitelja. Na podlagi vzorčnih podatkov potrjujemo predpostavljeno hipotezo, saj so odjemalci v povprečju z dostopnostjo in podporo dobavitelja zadovoljni.

Hipoteza 3. Predvidevamo, da diverzifikacija izdelkov in storitev pomembno povečuje stopnjo uspešnosti. Iz posameznih odgovorov anketirancev je razvidno, da diverzifikacija izdelkov in storitev pomembno vpliva na stopnjo uspešnosti, zato je postavljena hipoteza potrjena.

Hipoteza 4. Predvidevamo, da cena izdelka/storitve ni najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup. Iz priporočil in odgovorov odjemalcev lahko povzamemo, da

cena ni najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup, vendar pa tudi ni zanemarljiv, zato je načeloma kljub pripombam potrjeno postavljeno hipotezo.

7 SKLEP

Podjetje Sintesi pen do sedaj načrtno ni raziskovalo ravni zadovoljstva svojih poslovnih partnerjev. To je bil razlog, da smo v diplomski nalogi skušali proučiti stopnjo medsebojnega sodelovanja med proizvajalcem in grosistom skozi trženjski splet. Na osnovi trženjske raziskave lahko povzamemo, da je Sintesi pen podjetje s trdno prihodnostjo, saj rezultati kažejo, da podjetje uspešno vzpostavlja dolgoročne odnose s kupci. Analiza je pokazala, da so sodelujoči največje zadovoljstvo izkazali zaposlenim in tržnim potem. Sledita izdelek in cena, najmanjše zadovoljstvo pa, sodeč po odgovorih, namenjajo tržnemu komuniciranju. Da so zaposleni visoko vrednoteni, je pozitivno, saj prav ti predstavljajo najpomembnejši element trženjskega spleta na medorganizacijskem trgu in gradijo poglobljen odnos do odjemalcev. Pomanjkljivost se sicer kaže v osebnih stikih z odjemalci (obisk predstavnika Sintesi pen) in pri samem izdelku. Odjemalci namreč menijo, da izdelke podjetja Sintesi pen zlahka nadomestijo z enakim oziroma podobnim konkurenčnim izdelkom. Cena izdelka sicer res ni najpomembnejše merilo, vendar je treba v ostri konkurenci posebno pozornost nameniti stroškovni podlagi cen in razmeram na trgu. Ključne ugotovitve pri trženjski raziskavi nam dovoljujejo, da postavljene hipoteze, navedene v uvodnem delu diplomske naloge, v celoti potrdimo.

Menimo, da naj podjetje rezultate raziskave uporabi pri načrtovanju trženjskih nalog. Svoje prednosti lahko izkoristi v svoj prid tako, da z njimi gradi prepoznavnost na trgu. Pomanjkljivosti pa naj ne pomenijo negativne kritike, ampak izziv za izboljšavo. V podjetju se morajo zavedati, da trženjska raziskava ne služi svojemu namenu, če z njo samo pridemo do ugotovitev. Delo se takrat šele začne, kajti današnje izkušnje in aktivnosti zagotavljajo jutrišnje rezultate in dolgoročen uspeh.

Ugotovitve, do katerih smo z delom prišli, nas vodijo do razmišljanja, da bi podjetje moralo več sredstev vlagati v izobraževanje, usposabljanje in motiviranje prodajnega osebja. Pridobivanje informacij o kupcih, odkrivanje njihov želja in potreb je najlažje skozi osebni stik. Zato bi bilo smotrno, da bi podjetje racionalno načrtovalo tržnikove poti – obiske, da bodo ti čim bolj učinkoviti. Velja pa razmisliti o širitvi prodajne službe. Namesto, da bi se ukvarjali samo z zniževanjem stroškov in na ta način skušali obdržati raven dobička, velja več naporov vlagati v diferenciacijo izdelkov, torej v področja, kjer so lahko bolj prepoznavni od konkurence. Na slovenskem trgu se struktura srednjega sloja kupcev izgublja. V ospredje stopa peščica odjemalcev višjega sloja s svojimi specifičnimi zahtevami in zadostnimi viri, ki to opravičujejo, na drugi strani pa je skupina odjemalcev, ki skuša zadovoljiti potrebe potrošnikov z manjšimi finančnimi sposobnostmi, vendar z enakimi željami po promociji njihovih blagovnih znamk. Iz navedenega bi lahko rekli, da tržne razmere zahtevajo poleg diverzificiranega izdelka, kjer se cena dogovarja, tudi artikla nižjega cenovnega razreda. S tem bi Sintesi pen vsekakor pridobil večji tržni delež na slovenskem trgu.

Proti pričakovanju je izpolnjene anketne vprašalnike vrnila le dobra polovica anketirancev. To pripisujemo času letnih dopustov, ko je bilo veliko ljudi odsotnih. Ker je bila raziskava izvedena na zelo majhnem vzorcu (le 23 vprašalnikov), obstaja dvom, da morda nismo dobili najbolj točne slike o razmerah na slovenskem trgu s področja promocijskih izdelkov. Poleg tega je bila raziskava izvedena zgolj s pomočjo pogodbenih odjemalcev. Pri ocenjevanju in tehtanju posameznih vprašanj obstaja bojazen subjektivnega ocenjevanja. Nizka mera sodelovanja se je pokazala pri odgovorih na kvalitativna vprašanja. Z njimi smo želeli odjemalcem dati možnost, da pojasnijo svoja stališča in podajo predloge. Predvidevamo, da je bil razlog za tako majhen odziv pomanjkanje časa, saj odgovarjanje na ta vprašanja zahteva od anketirancev več vloženega truda.

Spremljanje zadovoljstva svojih poslovnih partnerjev, tako odjemalcev kot dobaviteljev, je proces, ki v vseh podjetjih še vedno ni samoumeven. Rezultati raziskave o zadovoljstvu so pokazatelj, kako naj se podjetje ravna v prihodnosti in naj bi vodilnim dajali smernice pri sprejemanju odločitev. Nakazujejo priložnosti, ki bi jih podjetje lahko izkoristilo, in težave, ki bi se lahko nepričakovano pojavile, če zadovoljstva odjemalcev ne bi spremljali. Zato je merjenje zadovoljstva kupcev in dobaviteljev nujno za uspešen nastop na trgu.

LITERATURA

- Alhassan, Abdul-Muhmin. 2002. Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitment. *The journal of business & industrial marketing*, 7: 637–652
- Churchill, Gilbert. 2001. *Basic marketing research*. Orlando: Harcourt College Publisher
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management
- Dibb, Sally et al. 1997. *Marketing concepts and strategies*. New York: Houghton Mifflin
- Ford, David. 1998. *Managing business relationships*. Chicester: John Wiley & Sons
- Gordon, Ian H. 1998. *Relationship marketing – new strategies, techniques and technologies to win the customer you want and keep them for ever*. Toronto: John Wiley & Sons
- Gouillart, Francis J. 1994. Spend a Day in the Life of Your Customer. *Harvard Business Review* 72 (1): 116–125
- Hewett, Kelly. 2002. An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationship. *Academy of marketing science journal*, 30. marec, str. 229–240
- Hunter, Victor L. in David Tietjen. 1997. *Business to business marketing: creating a community of customers*. Lincolnwood: NTC Business Books
- Hutt, Michael. 1995. *Business marketing management*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Fakulteta za management
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. New Jersey: Patience-Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Poslovanje trgovskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta

- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba
- Schoell, William F. 1993. *Marketing essentials*. Boston: Allyn and Bacon
- Stern, Luis W. 1996. *Marketing channels*. New Jersey: Prentice Hall
- Tavčar, Mitja. 1996. Management trženja. V *Sodobni marketing*. Ljubljana: Gea College
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Fakulteta za management
- Tikkanen, Henrikki. 2002. Customers satisfaction in industrial markets: Opening up the concept. *The journal of business & industrial marketing*, 1: 25–43
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove rzaiskovanja v managementu*. Koper: Fakulteta za management
- Turk, Dunja. 2005. Naložbe v zadovoljstvo kupcev imajo zapozneli učinek. *Glas gospodarstva*, avgust/september: 16–19
- Žabkar, Vesna. 1999. *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirične preverbe*. Doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta Ljubljana

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik

Priloga 2 Tabele s frekvencami odgovorov posameznih vprašanj v anketi

Priloga 3 Grafični prikaz odgovorov na posamezna vprašanja

Priloga 4 Aritmetične sredine za posamezne sestavine trženjskega spleta

Priloga 5 Grafični prikazi aritmetičnih sredin za sestavine trženjskega spleta

Spoštovani,

Sem Vanda Makovec, absolventka na Fakulteti za management v Kopru. Pri svojem diplomskem delu proučujem trženjski splet proizvodnega podjetja Sintesi pen, d. o. o., kjer sem zaposlena. Dovoljujem si prositi vas za sodelovanje in vam pošiljam anketni vprašalnik.

Prosim, če si vzamete deset minut časa, vprašalnik izpolnete in ga v priloženi kuverti vrnete najkasneje do 10. septembra 2005. S tem boste bistveno pripomogli k izdelavi diplomske naloge.

Vprašalnik je anonimen.

Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Koliko dobaviteljev promocijskih pisal imate trenutno?

(ustrezno obkrožite)

1 2 3 4 5 več

2. Prodaja izdelkov podjetja Sintesi pen se je vrednostno v prvi polovici leta 2005 glede na enako obdobje v letu 2004

(ustrezno obkrožite)

- a) povečala
- b) ostala približno enaka
- c) zmanjšala

3. Na katerem mestu med vašimi dobavitelji promocijskih pisal se je po višini vrednosti prodaje v prvi polovici leta 2005 nahajalo podjetje Sintesi pen?

(ustrezno obkrožite)

na 1. mestu na 2. mestu na 3. mestu na 4. mestu na 5. mestu

4. Pri ocenjevanju dobaviteljev označite pomen posameznih naštetih kriterijev za vaše poslovanje:

(1-splošno ni pomemben; 2-nepomemben; 3-niti da niti ne; 4-pomemben; 5-zelo pomemben)

raznolikost ponudbe izdelkov	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
hitra dobava	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
zanesljiva dobava	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
tržno zanimiva cena izdelka	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
prijaznost zaposlenih	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
dosegljivost zaposlenih	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
znanje zaposlenih	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
odgovornost pri reševanju problemov	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
skupno iskanje rešitev	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
design izdelkov	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
reševanje reklamacij	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
dolgoletno sodelovanje	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
ekskluzivnost ponudbe	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
oglaševanje izdelkov	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

5. Pri spodnjih trditvah obkrožite ustrezno oceno v desnem stolpcu, pri čemer pomeni
(1 - močno se ne strinjam; 2- se ne strinjam; 3- niti da niti ne; 4- se strinjam;
5- močno se strinjam):

Zadovoljen/a sem z raznolikostjo ponudbe izdelkov Sintesi pen.	1	2	3	4	5
Zadovoljen/a sem s kakovostjo promocijskih pisal, ki jo nudi Sintesi pen.	1	2	3	4	5
Izdelki, ki jih nudi Sintesi pen, so zanimivi za končne odjemalce.	1	2	3	4	5
Izdelki so ustrezno embalirani.	1	2	3	4	5
Izdelki so ustrezno označeni in deklarirani.	1	2	3	4	5
Od drugih dobaviteljev zlahka dobim podoben/isti izdelek, ki nadomesti izdelek Sintesi pena.	1	2	3	4	5
Sintesi pen prepočasi uvaja nove izdelke.	1	2	3	4	5
Število reklamacij glede na obseg poslovanja je previsoko.	1	2	3	4	5
Z odnosom do reševanja reklamacij sem zadovoljen/a.	1	2	3	4	5
S hitrostjo reševanja reklamacij sem zadovoljen/a.	1	2	3	4	5
Cene izdelkov Sintesi pen so konkurenčne glede na cene enakih izdelkov ostalih dobaviteljev.	1	2	3	4	5
Dobavni roki Sintesi pen so pravočasni.	1	2	3	4	5
Zadovoljen/a sem s točnostjo informacij glede dobave blaga.	1	2	3	4	5
Z odnosom zaposlenih (prijaznost, ustrežljivost) sem zadovoljen/a.	1	2	3	4	5
Zadovoljen/a sem z dostopnostjo informacij.	1	2	3	4	5
Pogostost obiskov predstavnika Sintesi pen je zadovoljiv.	1	2	3	4	5
S Sintesi pen bi rad/a posloval/a tudi v prihodnje.	1	2	3	4	5
Sintesi pen vidim kot dobavitelja s trdno prihodnostjo.	1	2	3	4	5
S poslovnim sodelovanjem s Sintesi pen sem bolj zadovoljen/a kot z ostalimi dobavitelji.	1	2	3	4	5
Z oglaševanjem izdelkov Sintesi pen sem zadovoljen/a.	1	2	3	4	5

6. Ali izpolnjuje Sintesi pen vaša pričakovanja glede:
(prečrtajte ustrezno)

izdelek	<input type="checkbox"/> več kot zadovoljivo	<input type="checkbox"/> zadovoljivo	<input type="checkbox"/> včasih	<input type="checkbox"/> nikoli
cena	<input type="checkbox"/> več kot zadovoljivo	<input type="checkbox"/> zadovoljivo	<input type="checkbox"/> včasih	<input type="checkbox"/> nikoli
storitve	<input type="checkbox"/> več kot zadovoljivo	<input type="checkbox"/> zadovoljivo	<input type="checkbox"/> včasih	<input type="checkbox"/> nikoli

7. Ali Sintesi pen izpolnjuje vaša pričakovanja glede na:

(prečrtajte ustrezno)

kakovost	<input type="checkbox"/> več kot zadovoljivo	<input type="checkbox"/> zadovoljivo	<input type="checkbox"/> včasih	<input type="checkbox"/> nikoli
pravočasnost dobav	<input type="checkbox"/> več kot zadovoljivo	<input type="checkbox"/> zadovoljivo	<input type="checkbox"/> včasih	<input type="checkbox"/> nikoli
inovativnost izdelkov	<input type="checkbox"/> več kot zadovoljivo	<input type="checkbox"/> zadovoljivo	<input type="checkbox"/> včasih	<input type="checkbox"/> nikoli
design izdelkov	<input type="checkbox"/> več kot zadovoljivo	<input type="checkbox"/> zadovoljivo	<input type="checkbox"/> včasih	<input type="checkbox"/> nikoli
izdelovanje po meri	<input type="checkbox"/> več kot zadovoljivo	<input type="checkbox"/> zadovoljivo	<input type="checkbox"/> včasih	<input type="checkbox"/> nikoli

8. Kako ste na splošno zadovoljni s sodelovanjem s podjetjem Sintesi pen?

(1-absolutno nezadovoljni; 2-nezadovoljni; 3-srednje zadovoljni; 4-zadovoljni; 5-zelo zadovoljni)

1 2 3 4 5 več

9. Velikost podjetje, kjer ste zaposleni:

(ustrezno obkrožite)

- a) majhno podjetje (do ... zaposlenih)
- b) srednje podjetje (do ... zaposlenih)
- c) veliko podjetje (nad ... zaposlenih)

10. Kaj priporočate podjetju Sintesi pen glede ponudbe izdelkov?

11. Kaj priporočate podjetju Sintesi pen glede izboljšanja poslovnega sodelovanja?

12. Kaj priporočate podjetju Sintesi pen glede oglaševanja izdelkov?

Najlepša hvala za sodelovanje in vaš dragoceni čas!

TABELE S FREKVENCAMI ODGOVOROV POSAMEZNIH VPRAŠANJ V ANKETI

Tabela 1 Število dobaviteljev

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
od 1 do vključno 2	3	13,04	13,04
od 2 do vključno 4	11	47,83	60,87
od 4 do vključno 5	4	17,39	78,26
več kot 5	5	21,74	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 1

Tabela 2 Sprememba vrednostne prodaje podjetja Sontesi pen v prvi polovici l.2005 glede na enako obdobje v letu 2004

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
povečala	6	26,09	26,09
ostala približno enaka	12	52,17	78,26
zmanjšala	5	21,74	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 2

Tabela 3 Mesto Sintesi pen med dobavitelji promoc. pisal po višini vrednosti prodaje v prvi polovici leta 2005

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
1. mesto	6	27,27	27,27
2. mesto	3	13,64	40,91
3. mesto	8	36,36	77,27
4. mesto	2	9,09	86,36
5. mesto	3	13,64	100,00
skupaj	22	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 3

4. Pomen meril kupca pri ocenjevanju dobavitelja

Tabela 4.1 Raznolikost ponudbe pisal

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	1	4,36	4,35
pomemben	8	34,78	39,13
zelo pomemben	14	60,87	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.2 Hitra dobava

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	1	4,35	4,35
niti da niti ne	0	0,00	4,35
pomemben	3	13,04	17,39
zelo pomemben	19	82,61	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.3 Zanesljiva dobava

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	0	0,00	0,00
pomemben	2	8,70	8,70
zelo pomemben	21	91,30	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.4 Tržno zanimiva cena izdelka

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	1	4,35	4,35
pomemben	9	39,13	43,48
zelo pomemben	13	56,52	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.5 Prijaznost zaposlenih

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	8	34,78	34,78
pomemben	9	39,13	73,91
zelo pomemben	6	26,09	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.6 Dosegljivost zaposlenih

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	0	0,00	0,00
pomemben	14	60,87	60,87
zelo pomemben	9	39,13	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.7 Znanje zaposlenih

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	8	34,78	34,78
pomemben	9	39,13	73,91
zelo pomemben	6	26,09	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.8 Odgovornost pri reševanju problemov

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	2	8,70	8,70
pomemben	7	30,43	39,13
zelo pomemben	14	60,87	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.9 Skupno iskanje rešitev

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	5	21,74	21,74
pomemben	10	43,48	65,22
zelo pomemben	8	34,78	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.10 Design izdelkov

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	4	17,39	17,39
pomemben	5	21,74	39,13
zelo pomemben	14	60,87	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.11 Reševanje reklamacij

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	2	8,70	8,70
pomemben	11	47,83	56,53
zelo pomemben	10	43,48	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.12 Dolgoletno sodelovanje

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	1	4,35	4,35
nepomemben	2	8,70	13,05
niti da niti ne	5	21,74	34,79
pomemben	8	34,74	69,57
zelo pomemben	7	30,43	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.13 Ekskluzivnost ponudbe

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	0	0,00	0,00
nepomemben	0	0,00	0,00
niti da niti ne	8	34,78	34,78
pomemben	7	30,43	65,21
zelo pomemben	8	34,78	100,00
skupaj	23,00	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 4.14 Oglaševanje izdelkov

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
sploh ni pomemben	3	13,04	13,04
nepomemben	3	13,04	26,08
niti da niti ne	10	43,48	69,56
pomemben	3	13,04	82,60
zelo pomemben	4	17,39	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Tabela 5 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z raznolikostjo ponudbe izdelkov Sintesi pen

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	5	21,74	21,74
se strinjam	14	60,87	82,61
močno se strinjam	4	17,39	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 6 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni s kakovostjo promocijskih pisal, ki jo nudi Sintesi pen

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	2	8,70	8,70
se strinjam	12	52,17	60,87
močno se strinjam	9	39,13	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 7 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so izdelki, ki jih nudi Sintesi pen, zanimivi za končne odjemalce

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	1	4,35	4,35
niti da niti ne	6	26,09	30,44
se strinjam	12	52,17	82,61
močno se strinjam	4	17,39	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 8 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so izdelki Sintesi pen ustrezno embalirani

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	6	26,09	26,09
se strinjam	12	52,17	78,26
močno se strinjam	5	21,74	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 9 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so izdelki Sintesi pen ustrezno označeni in embalirani

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	5	21,74	21,74
se strinjam	12	52,17	73,91
močno se strinjam	6	26,09	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 10 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da od drugih dobaviteljev lahko zlahka dobijo podoben/enak izdelek, ki bi nadomestil Sintesi pen-ovega

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	2	8,70	8,70
se ne strinjam	4	17,39	26,09
niti da niti ne	14	60,87	86,96
se strinjam	3	13,04	100,00
močno se strinjam	0	0,00	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 11 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da Sintesi pen prepočasi uvaja nove izdelke

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	1	4,35	4,35
se ne strinjam	4	17,39	21,74
niti da niti ne	12	52,17	73,91
se strinjam	6	26,09	100,00
močno se strinjam	0	0,00	100,00
skupaj	23,00	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 12 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je število reklamacij glede na obseg poslovanja previsoko

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	13	56,52	56,52
se ne strinjam	9	39,13	95,65
niti da niti ne	1	4,35	100,00
se strinjam	0	0,00	100,00
močno se strinjam	0	0,00	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 13 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z odnosom do reševanja reklamacij zadovoljni

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	2	8,70	8,70
se strinjam	10	43,48	52,18
močno se strinjam	11	47,83	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 14 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so s hitrostjo reševanja reklamacij zadovoljni

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	2	8,70	8,70
se strinjam	11	47,83	56,53
močno se strinjam	10	43,48	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 15 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so cene izdelkov Sintesi pen konkurenčne glede na cene enakih izdelkov drugih dobaviteljev

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	4	17,39	17,39
niti da niti ne	6	26,09	43,48
se strinjam	9	39,13	82,61
močno se strinjam	4	17,39	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 16 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so dobavni roki pravočasni

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	1	4,35	4,35
niti da niti ne	5	21,74	26,09
se strinjam	10	43,48	69,57
močno se strinjam	7	30,43	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 17 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni s točnostjo informacij glede dobave blaga

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	6	26,09	26,09
se strinjam	8	34,78	60,87
močno se strinjam	9	39,13	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 18 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z odnosom zaposlenih (prijaznost, ustrežljivost)

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	2	8,70	8,70
se strinjam	7	30,43	39,13
močno se strinjam	14	60,87	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 19 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z dostopnostjo informacij

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	2	8,70	8,70
se strinjam	11	47,83	56,53
močno se strinjam	10	43,48	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 20 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je pogostost obiskov predstavnika Sintesi pen zadovoljiva

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	1	4,35	4,35
se ne strinjam	0	0,00	4,35
niti da niti ne	8	34,78	39,13
se strinjam	11	47,83	86,96
močno se strinjam	3	13,04	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 21 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da bi s Sintesi pen sodelovali tudi v prihodnje

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	2	8,70	8,70
se strinjam	11	47,83	56,53
močno se strinjam	10	43,48	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 22 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da vidijo Sintesi pen kot dobavitelja s trdno prihodnostjo

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	0	0,00	0,00
niti da niti ne	5	21,74	21,74
se strinjam	10	43,48	65,22
močno se strinjam	8	34,78	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 23 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so s poslovnim sodelovanjem s Sintesi pen bolj zadovoljni kot z drugimi dobavitelji

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	0	0,00	0,00
se ne strinjam	1	4,35	4,35
niti da niti ne	9	39,13	43,48
se strinjam	8	34,78	78,26
močno se strinjam	5	21,74	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 24 Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z oglaševanjem izdelkov Sintesi pen zadovoljni

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
močno se ne strinjam	1	4,35	4,35
se ne strinjam	0	0,00	4,35
niti da niti ne	11	47,83	52,18
se strinjam	8	34,78	86,96
močno se strinjam	3	13,04	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Tabela 25 Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede izdelka

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
več kot zadovoljivo	6	26,09	26,09
zadovoljivo	15	65,22	91,31
včasih	2	8,70	100,00
nikoli	0	0,00	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 6

Tabela 26 Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede cene

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
več kot zadovoljivo	4	17,39	17,39
zadovoljivo	13	56,52	73,91
včasih	6	26,09	100,00
nikoli	0	0,00	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 6

Tabela 27 Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede storitev

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
več kot zadovoljivo	7	30,43	30,43
zadovoljivo	15	65,22	95,65
včasih	1	4,35	100,00
nikoli	0	0,00	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 6

Tabela 28 Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na kakovost

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
več kot zadovoljivo	7	30,43	30,43
zadovoljivo	16	69,57	100,00
nič posebnega	0	0,00	100,00
nezadovoljivo	0	0,00	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 7

Tabela 29 Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na pravočasnost dobav

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
več kot zadovoljivo	5	21,74	21,74
zadovoljivo	15	65,22	86,96
nič posebnega	3	13,04	100,00
nezadovoljivo	0	0,00	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 7

Tabela 30 Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na inovativnost izdelkov

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
več kot zadovoljivo	1	4,35	4,35
zadovoljivo	12	52,17	56,52
nič posebnega	10	43,48	100,00
nezadovoljivo	0	0,00	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 7

Tabela 31 Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na design izdelkov

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
več kot zadovoljivo	1	4,35	4,35
zadovoljivo	17	73,91	78,26
nič posebnega	4	17,39	95,65
nezadovoljivo	1	4,35	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 7

Tabela 32 Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na izdelovanje po meri

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
več kot zadovoljivo	2	8,70	8,70
zadovoljivo	12	52,17	60,87
nič posebnega	7	30,43	91,30
nezadovoljivo	2	8,70	100,00
skupaj	23	10,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 7

Tabela 33 Splošno zadovoljstvo s sodelovanjem s podjetjem Sintesi pen

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
absolutno nezadovoljni	0	0,00	0,00
nezadovoljni	1	4,35	4,35
srednje zadovoljni	1	4,35	8,70
zadovoljni	13	56,52	65,22
zelo zadovoljni	8	34,78	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 8

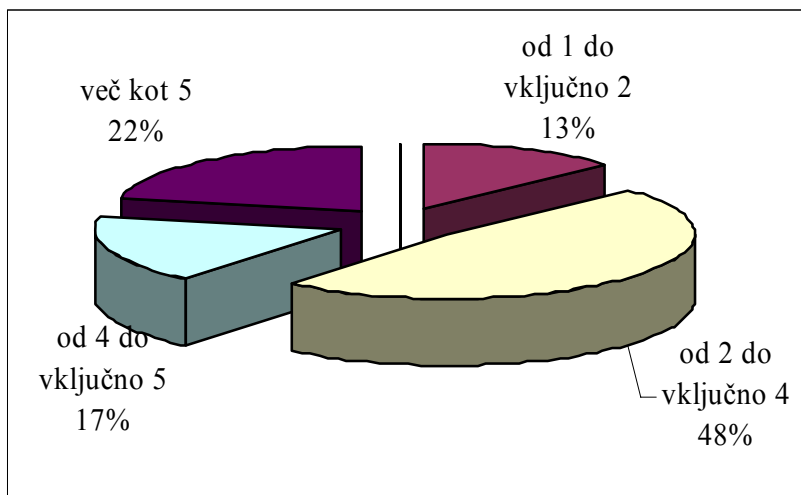
Tabela 34 Velikost podjetja, kjer so anketiranci zaposleni

Veljavnost	Frekvenca	Delež	Kumulativni delež
majhno podjetje	20	86,96	86,96
srednje podjetje	1	4,35	91,31
veliko podjetje	2	8,70	100,00
skupaj	23	100,00	

Vir: vprašalnik, vprašanje 9

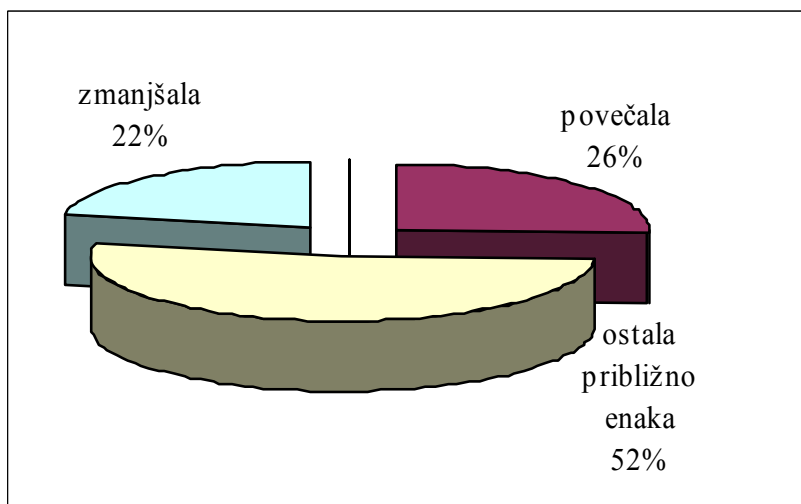
GRAFIČNI PRIKAZ ODGOVOROV NA POSAMEZNA VPRAŠANJA

Slika 1: Število dobaviteljev



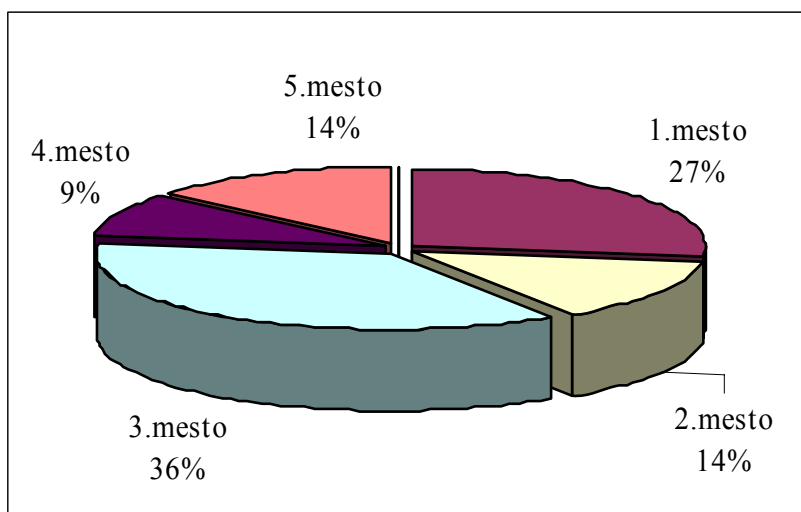
Vir: vprašalnik, vprašanje 1

Slika 2: Sprememba vrednostne prodaje podjetja Sintesi pen v prvi polovici leta 2005 glede na enako obdobje v letu 2004



Vir: vprašalnik, vprašanje 2

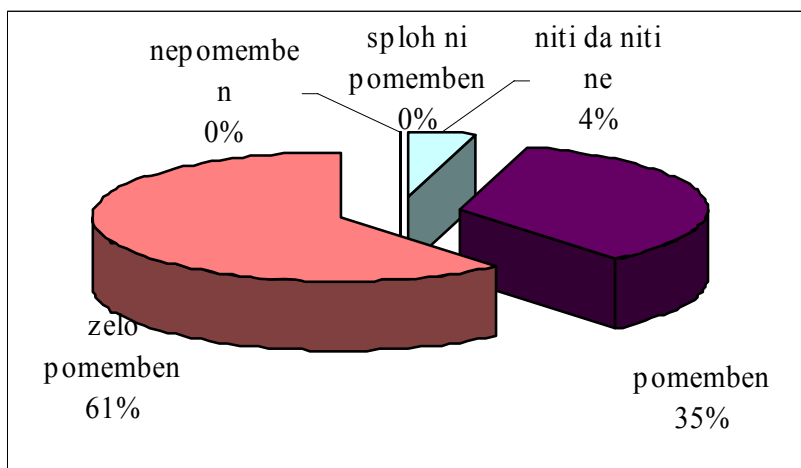
Slika 3: Mesto Sintesi pen med dobavitelji promocijskih pisal po višini vrednosti prodaje v prvi polovici leta 2005



Vir: vprašalnik, vprašanje 3

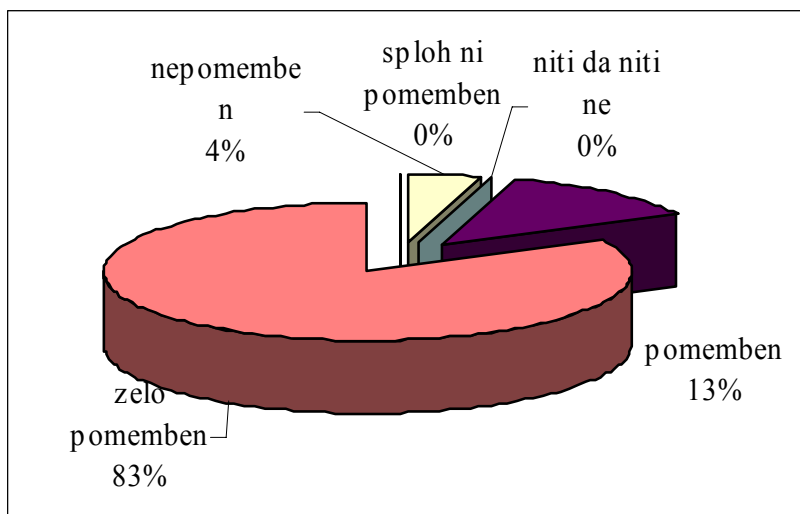
4. Pomen kriterijev kupca pri ocenjevanju dobavitelja

Slika 4.1: Raznolikost ponudbe pisal



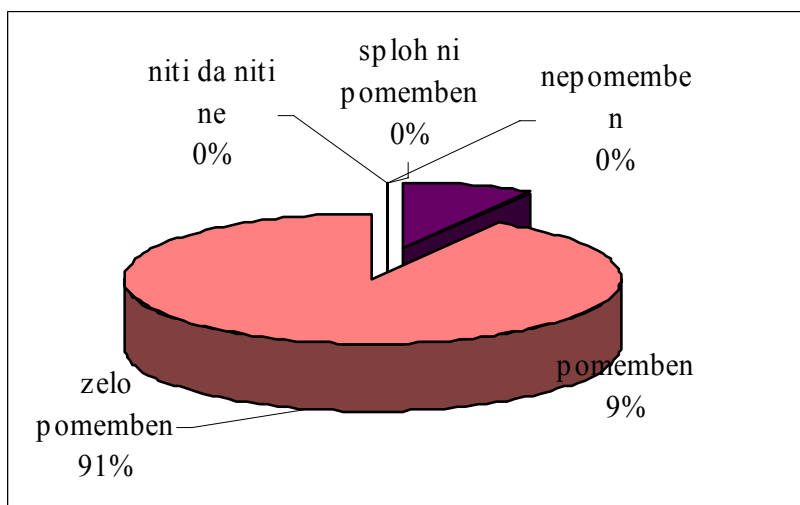
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.2: Hitra dobava



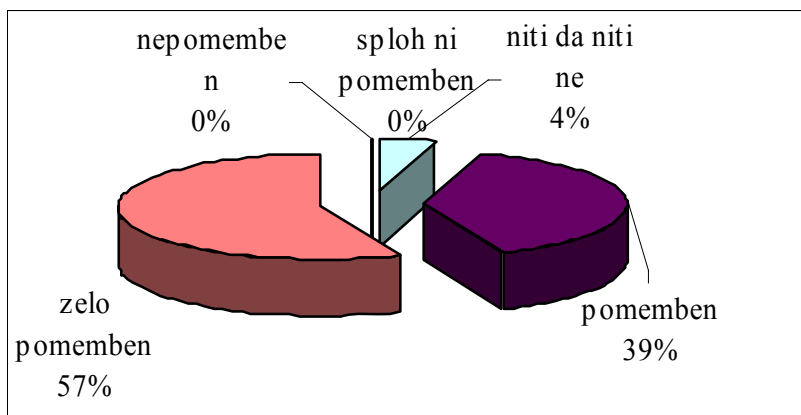
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.3: Zanesljiva dobava



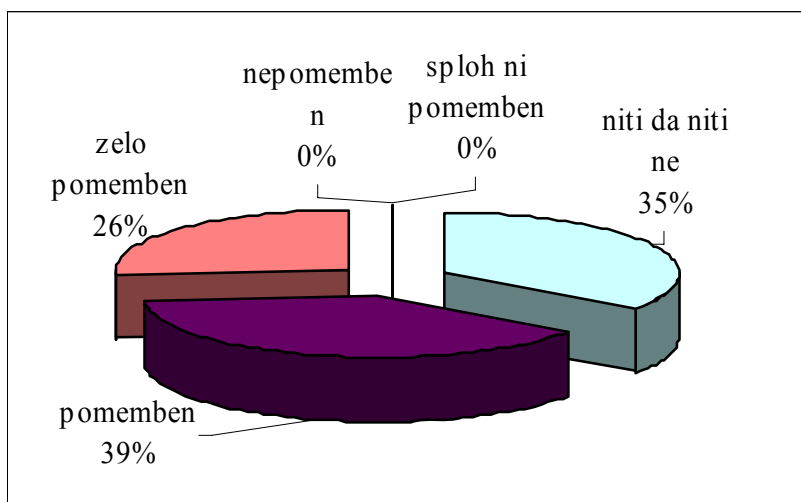
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.4: Tržno zanimiva cena izdelka



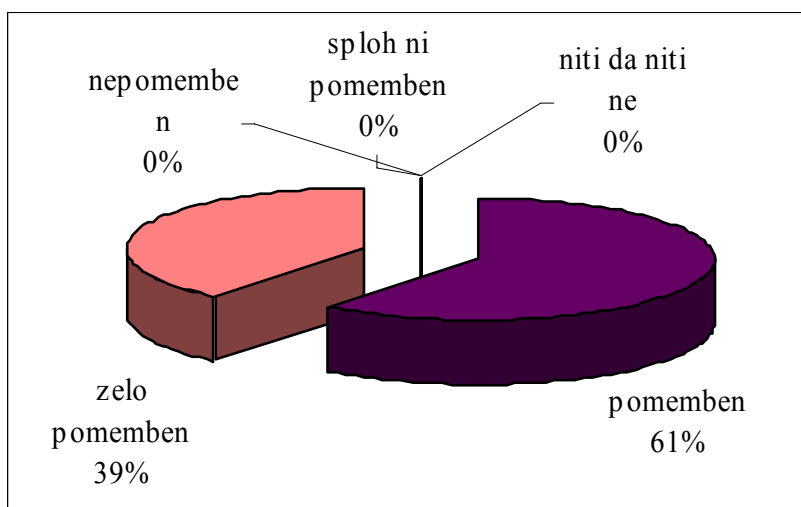
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.5: Prijaznost zaposlenih



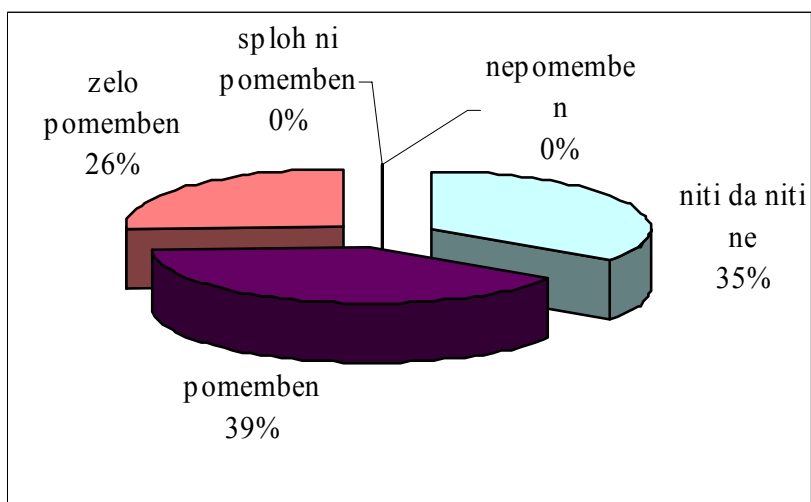
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.6: Dosegljivost zaposlenih



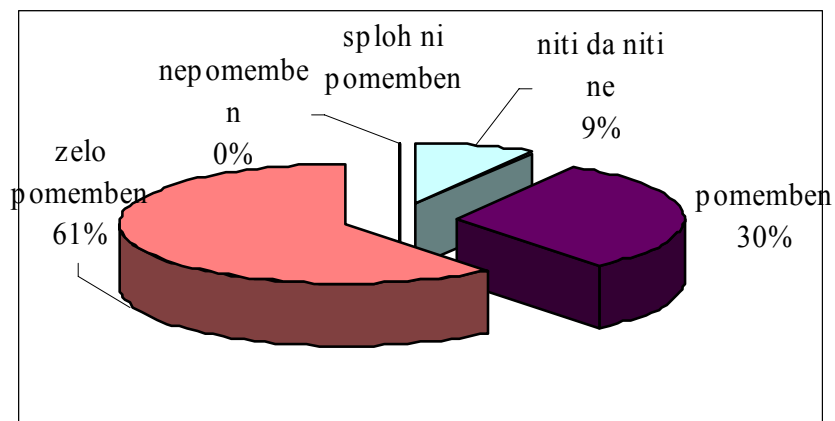
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.7: Znanje zaposlenih



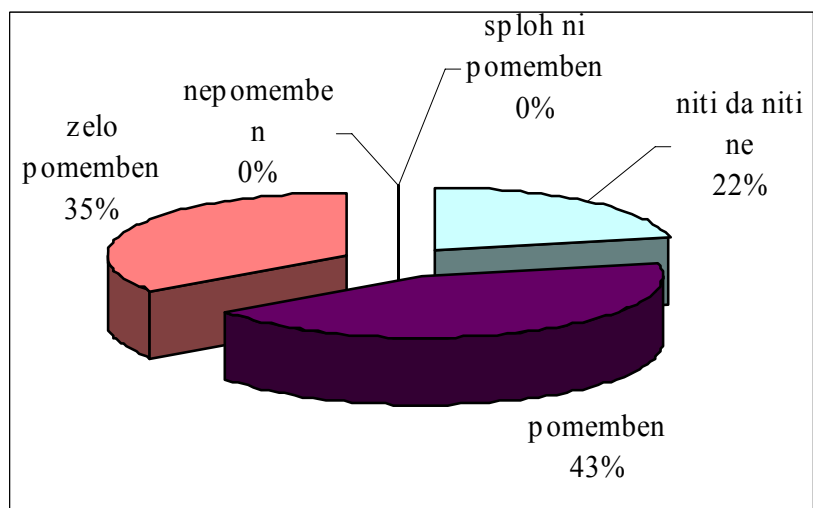
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.8: Odgovornost pri reševanju problemov



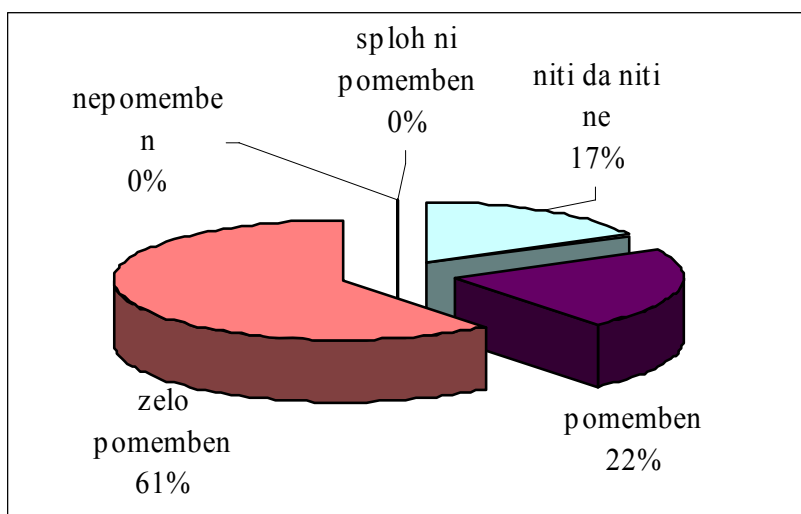
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.9: Skupno iskanje rešitev



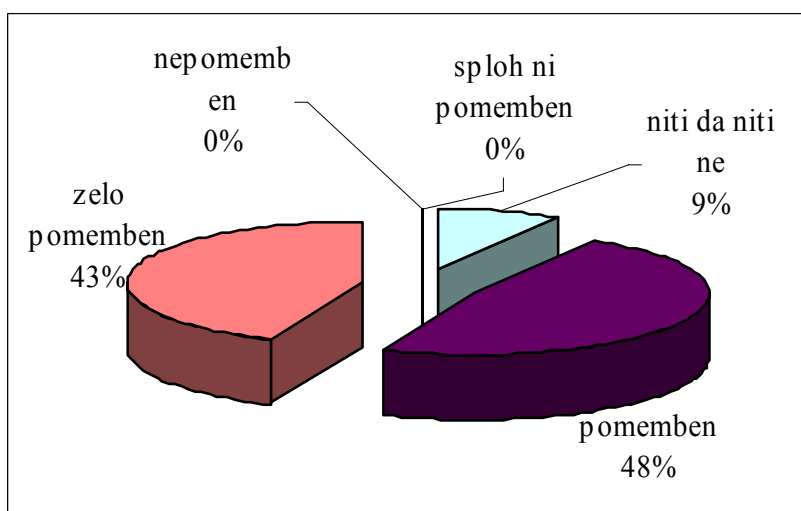
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.10: Design izdelkov



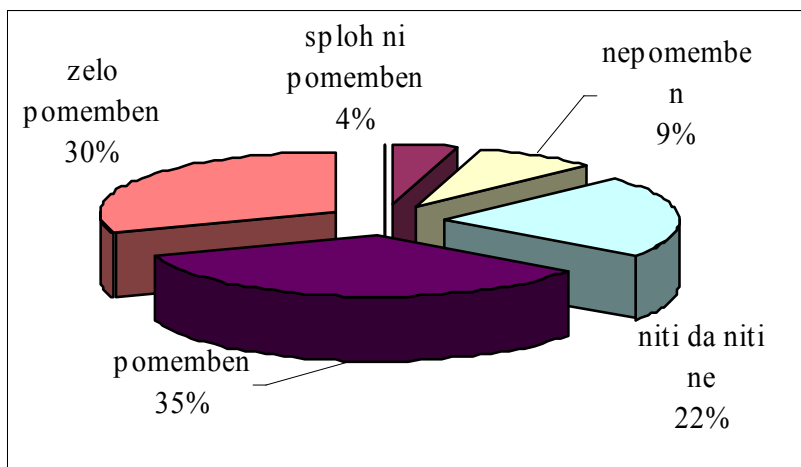
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.11: Reševanje reklamacij



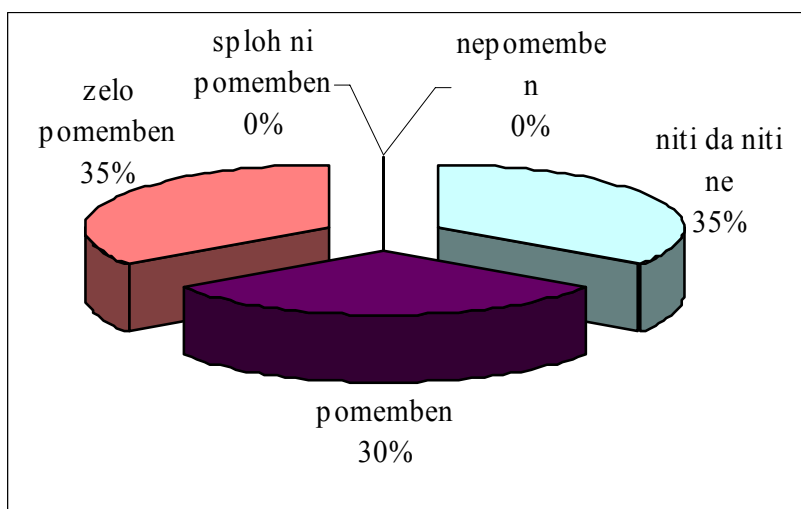
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.12: Dolgoletno sodelovanje



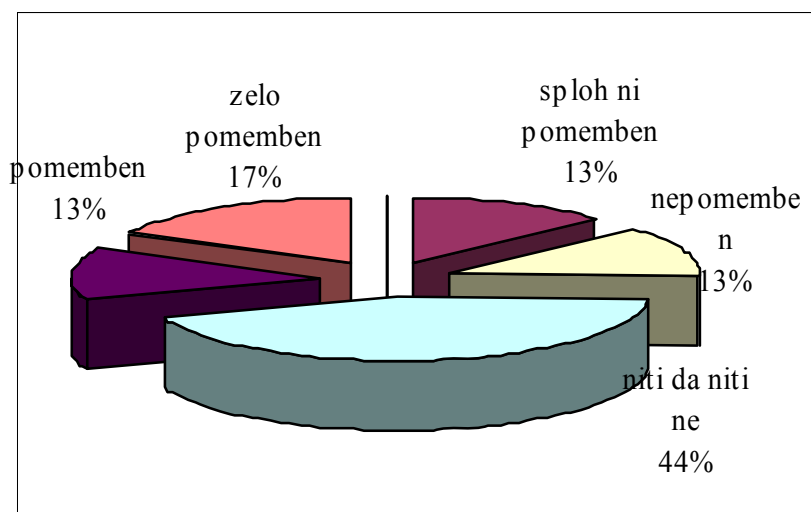
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.13: Ekskluzivnost ponudbe



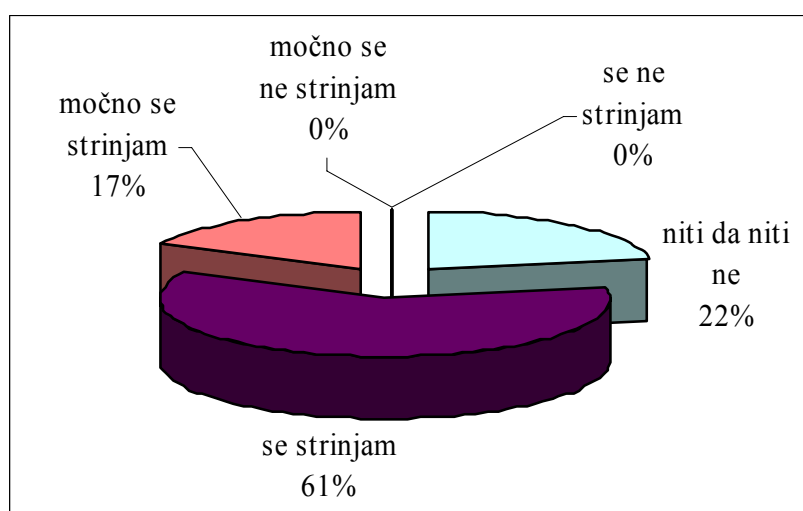
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 4.14: Oglaševanje izdelkov



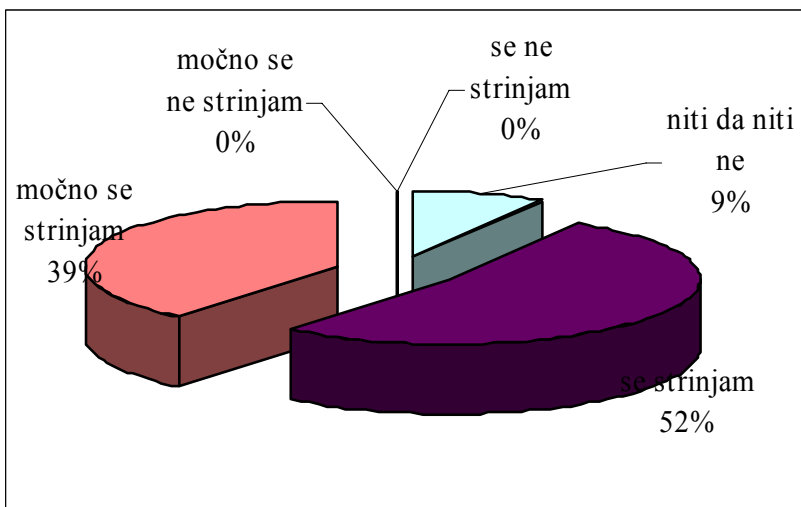
Vir: vprašalnik, vprašanje 4

Slika 5: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z raznolikostjo ponudbe izdelkov Sintesi pen



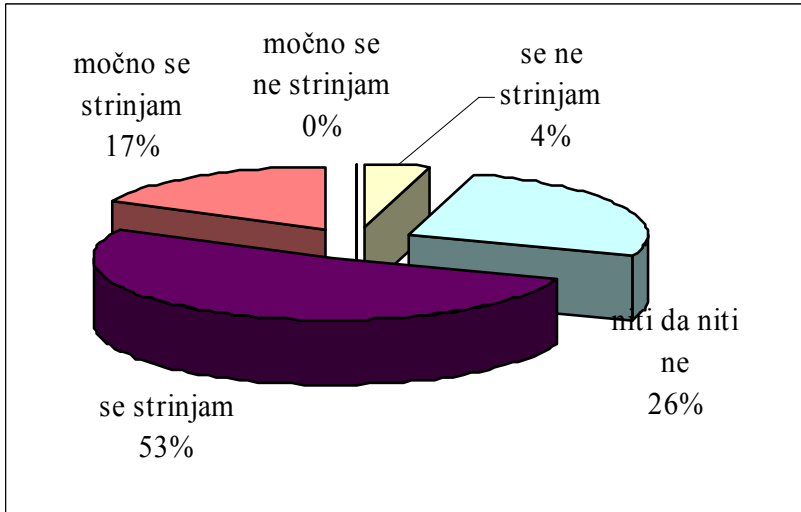
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 6: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni s kakovostjo promocijskih pisal, ki jo nudi Sintesi pen



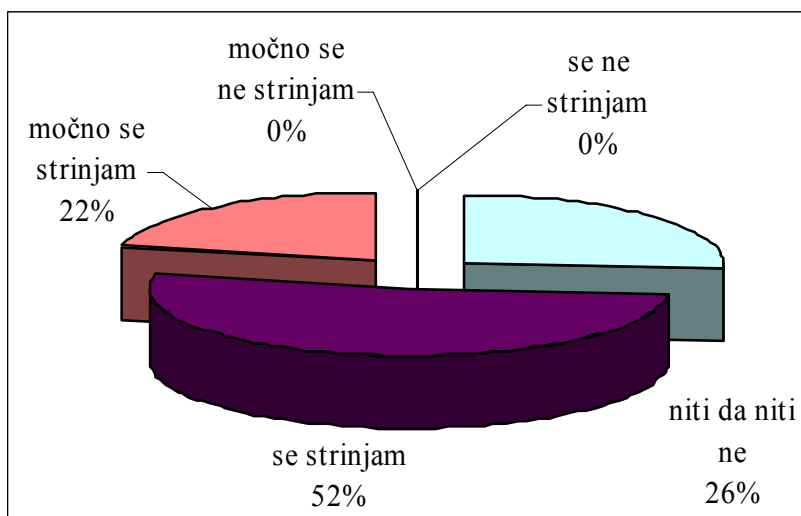
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 7: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so izdelki, ki jih nudi Sintesi pen, zanimivi za končne odjemalce



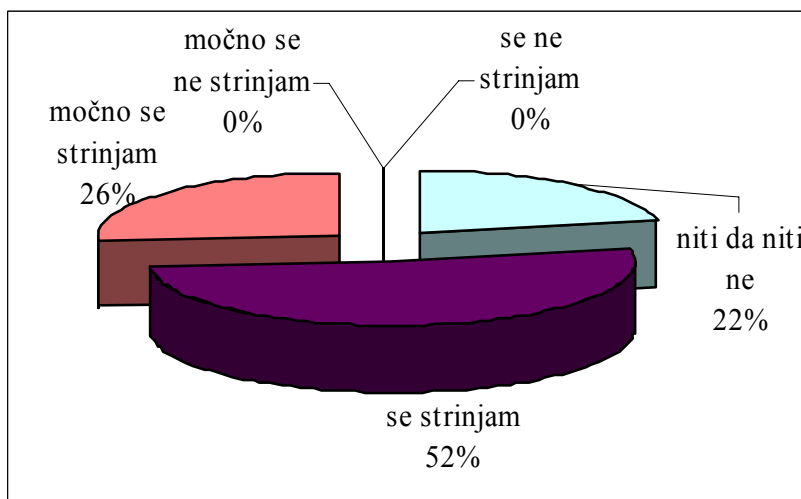
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 8: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so izdelki Sintesi pen ustrezno embalirani



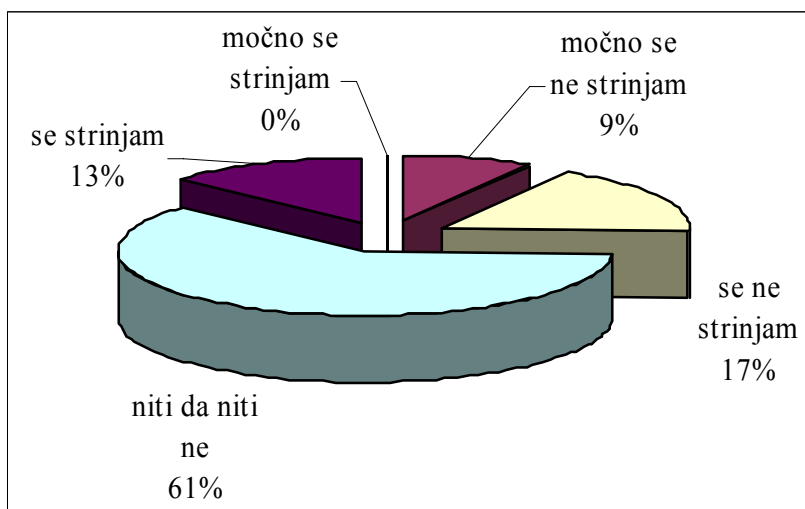
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 9: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so izdelki Sintesi pen ustrezno označeni in embalirani



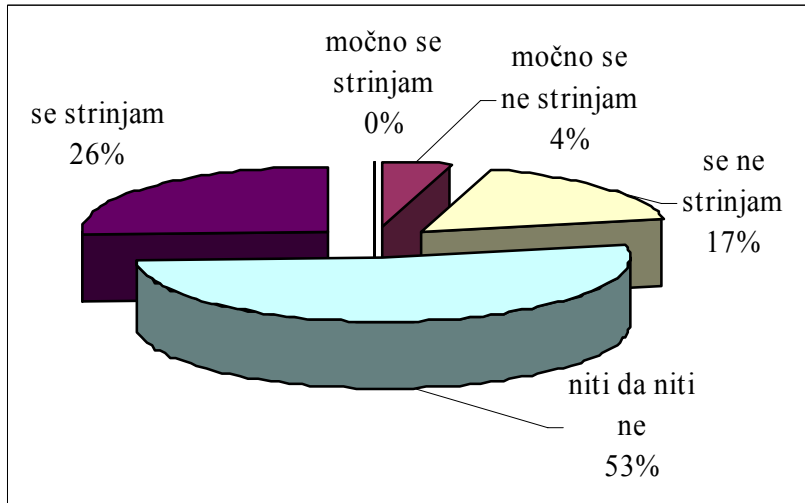
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 10: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da od drugih dobaviteljev zlahka dobijo podoben/isti izdelke, ki bi nadomestil Sintesi pen-ovega



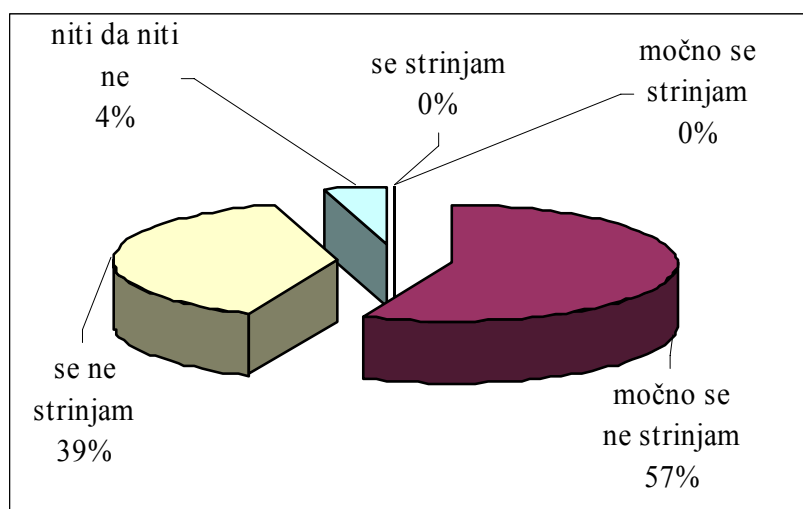
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 11: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da Sintesi pen prepočasi uvaja nove izdelke



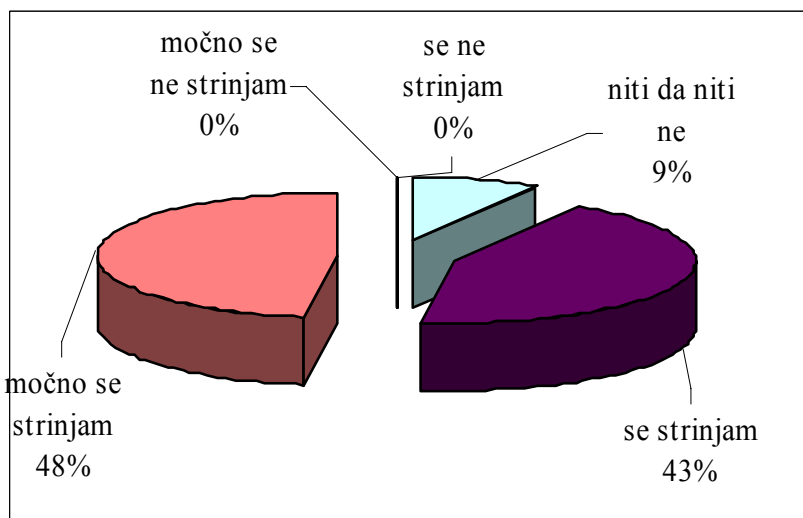
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 12: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je število reklamacij glede na obseg poslovanja previsoko



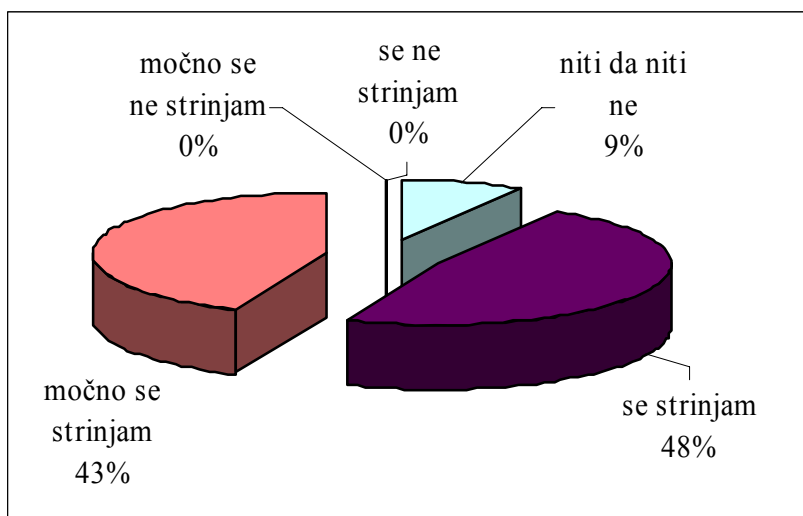
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 13: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z odnosom do reševanja reklamacij zadovoljni



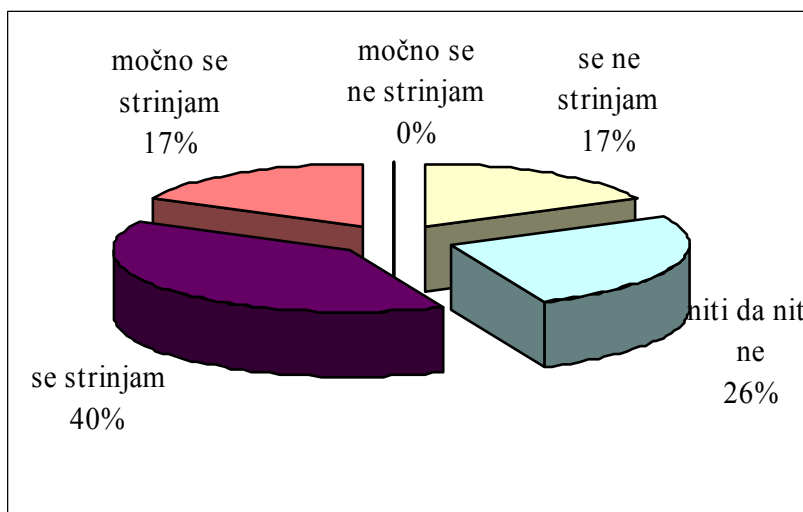
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 14: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so s hitrostjo reševanja reklamacij zadovoljni

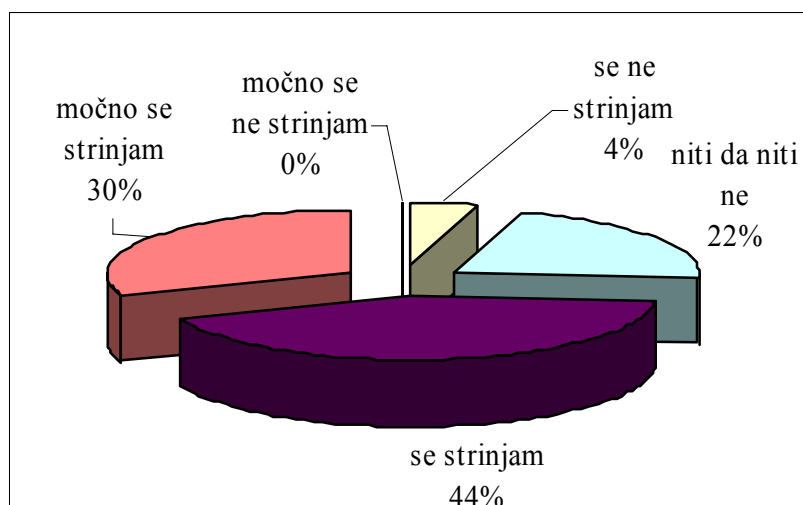


Vir: vprašalnik, vprašanje 5

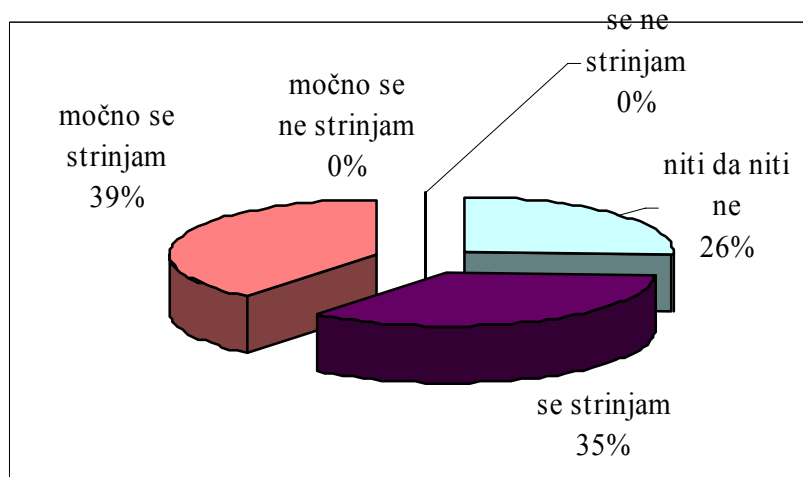
Slika 15: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so cene izdelkov Sintesi pen konkurenčne glede na cene enakih izdelkov ostalih dobaviteljev



Vir: vprašalnik, vprašanje 5

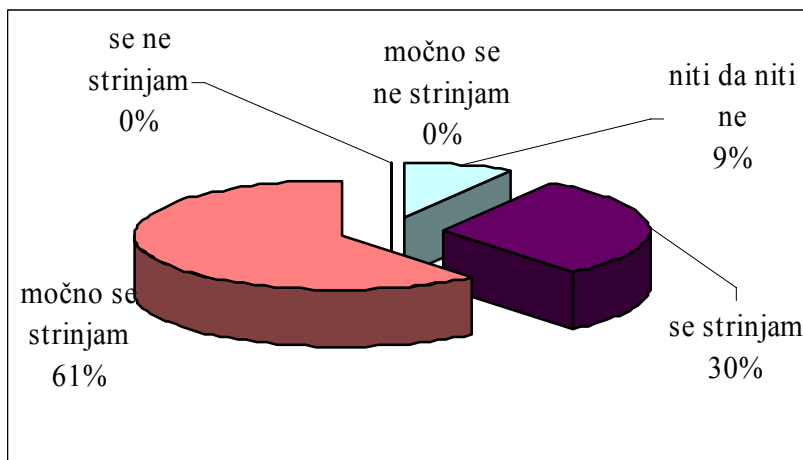
Slika 16: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so dobavni roki pravočasni

Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 17: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni s točnostjo informacij glede dobave blaga

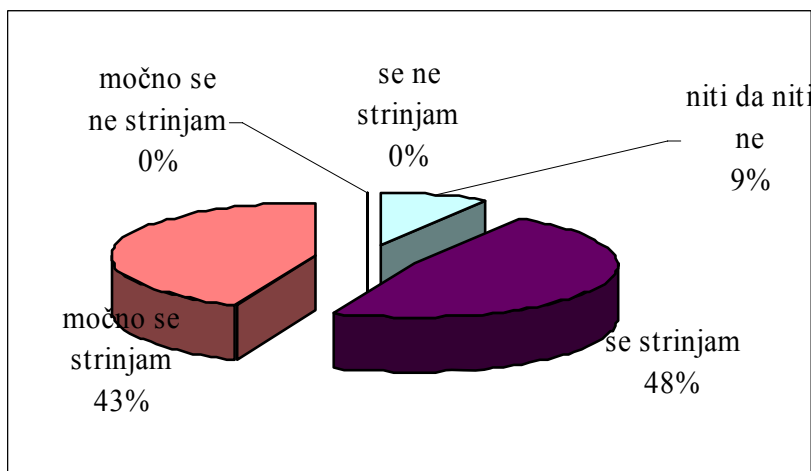
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 18: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z odnosom zaposlenih (prijaznost, ustrežljivost)



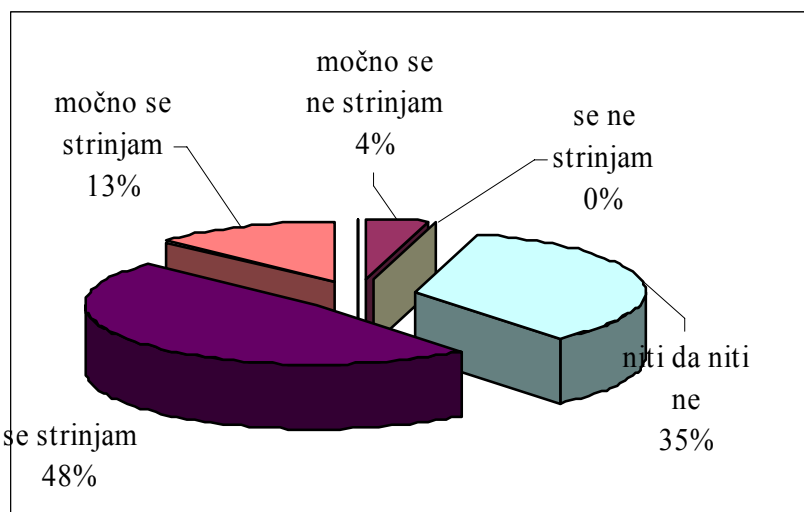
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 19: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so zadovoljni z dostopnostjo informacij



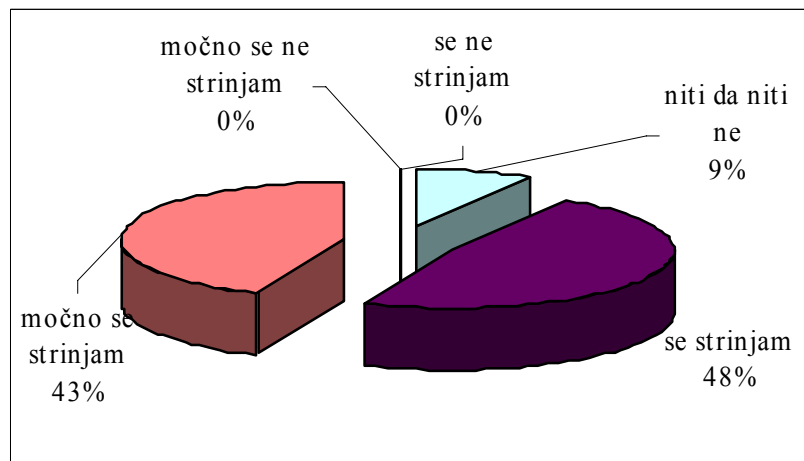
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 20: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da je pogostost obiskov predstavnika Sintesi pen zadovoljiva



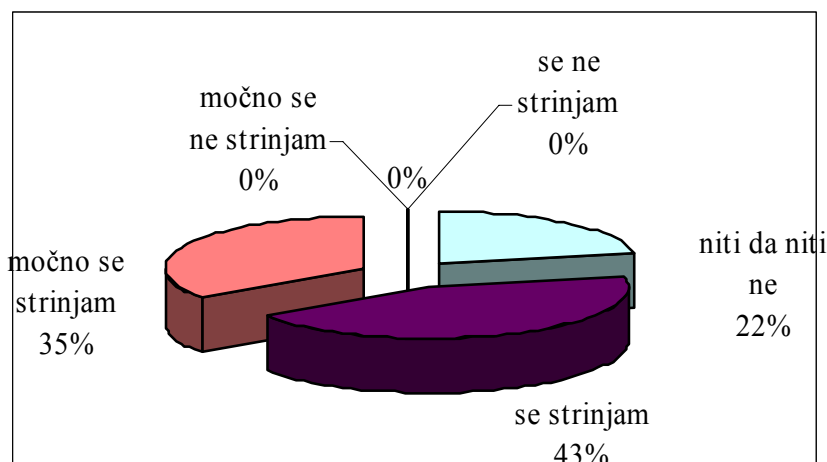
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 21: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da bi s Sintesi pen sodelovali tudi v prihodnje



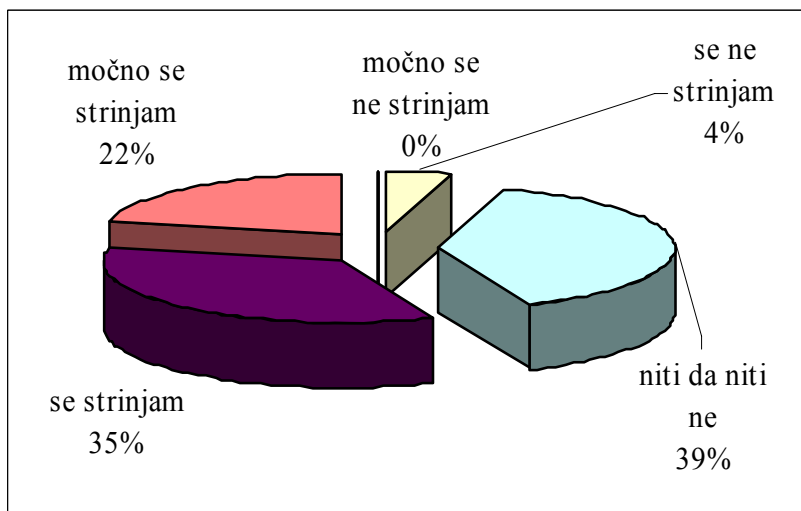
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 22: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da vidijo Sintesi pen kot dobavitelja s trdno prihodnostjo



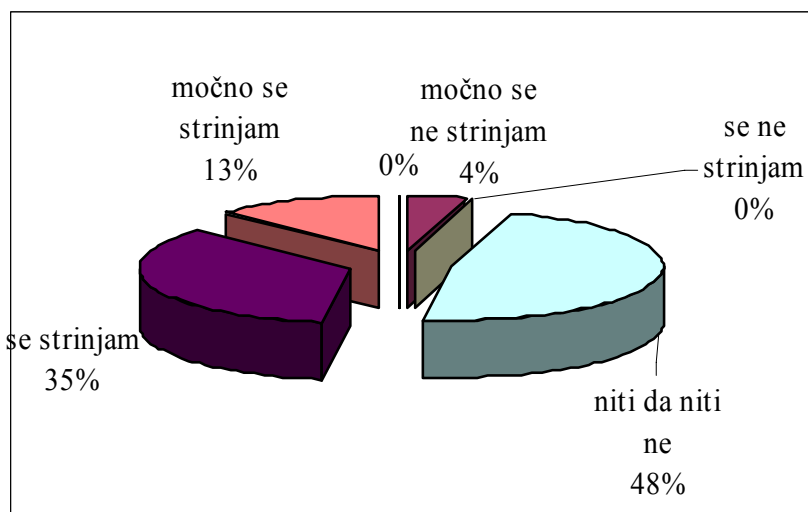
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 23: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so s poslovnim sodelovanjem s Sintesi pen bolj zadovoljni kot z ostalimi dobavitelji



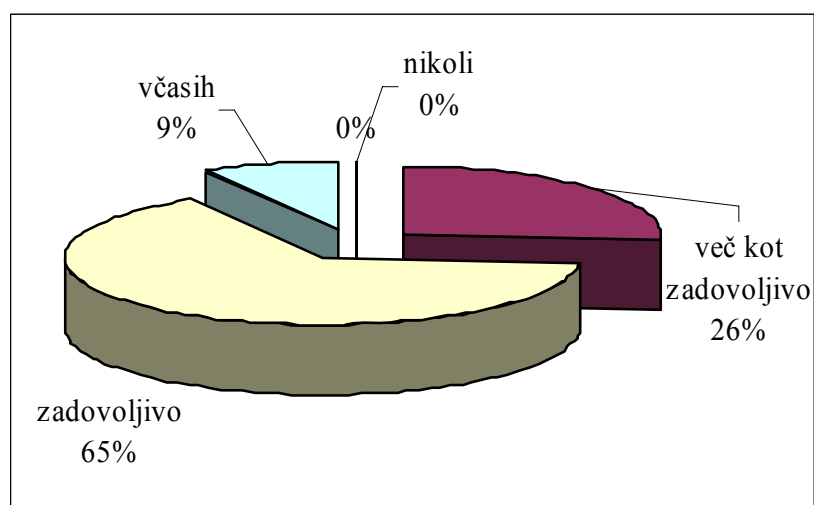
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 24: Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so z oglaševanjem izdelkov Sintesi pen zadovoljni



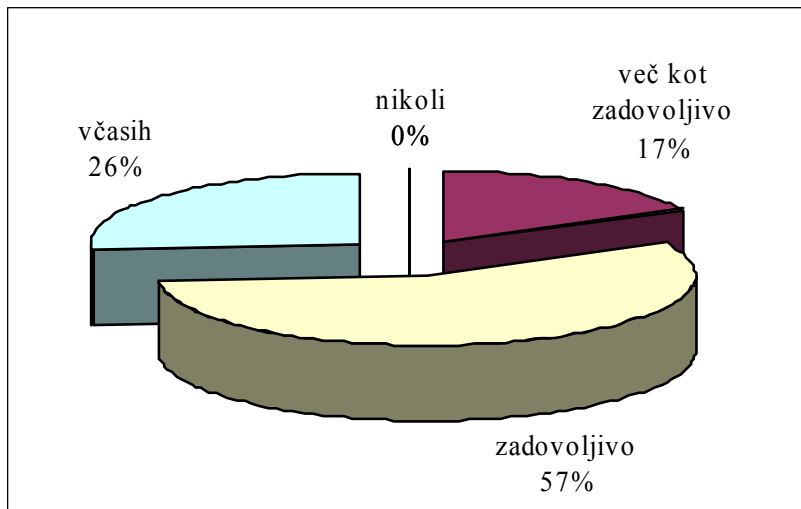
Vir: vprašalnik, vprašanje 5

Slika 25: Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede izdelka



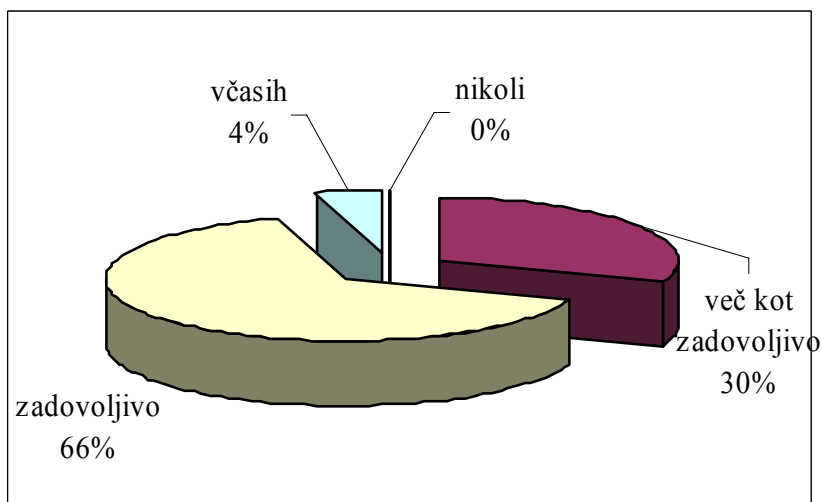
Vir: vprašalnik, vprašanje 6

Slika 26: Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede cene

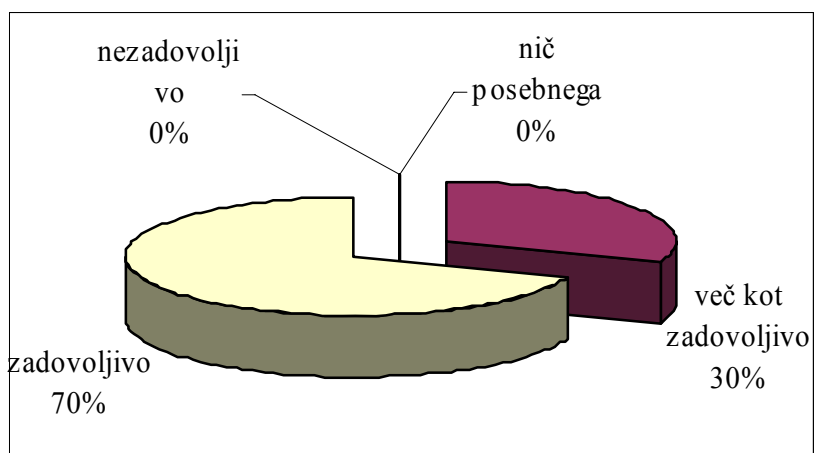


Vir: vprašalnik, vprašanje 6

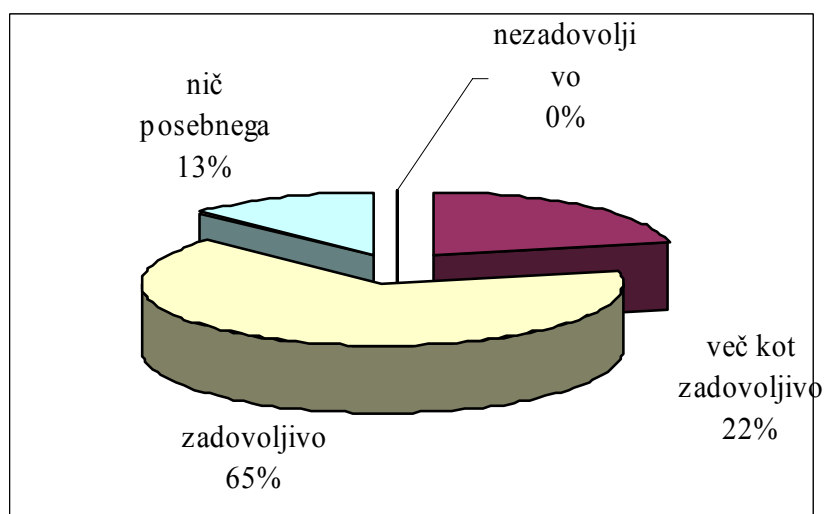
Slika 27: Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede storitev



Vir: vprašalnik, vprašanje 6

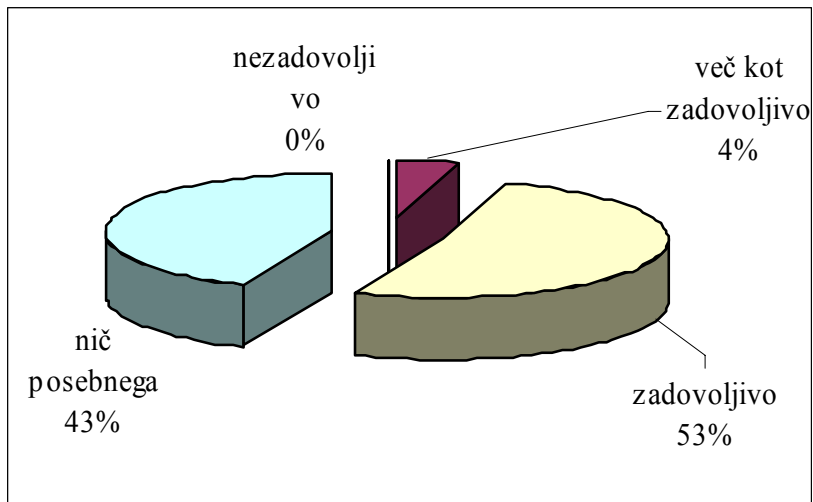
Slika 28: Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na kakovost

Vir: vprašalnik, vprašanje 7

Slika 29: Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na pravočasnost dobav

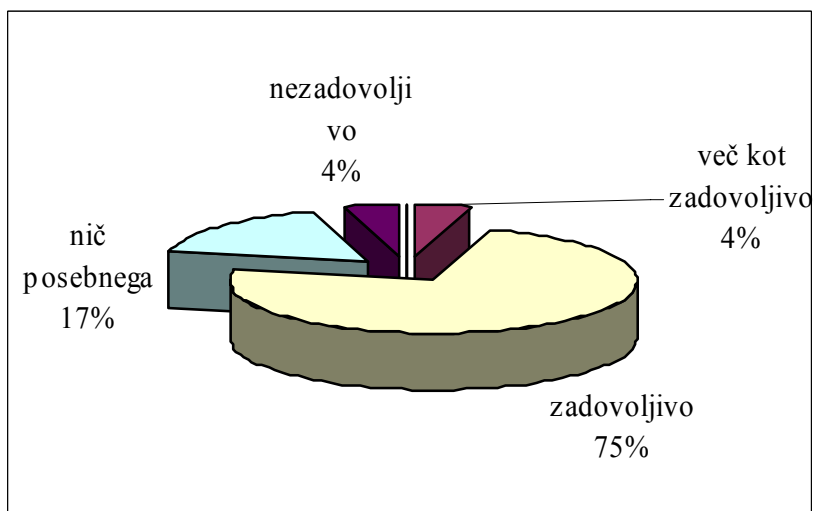
Vir: vprašalnik, vprašanje 7

Slika 30: Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na inovativnost izdelkov

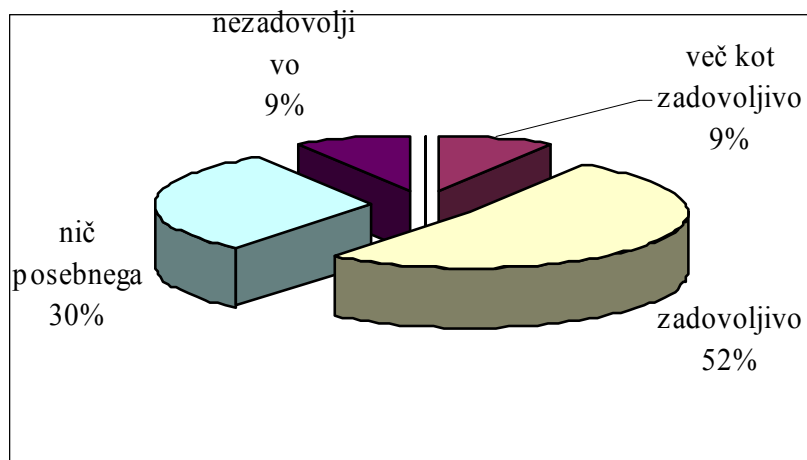


Vir: vprašalnik, vprašanje 7

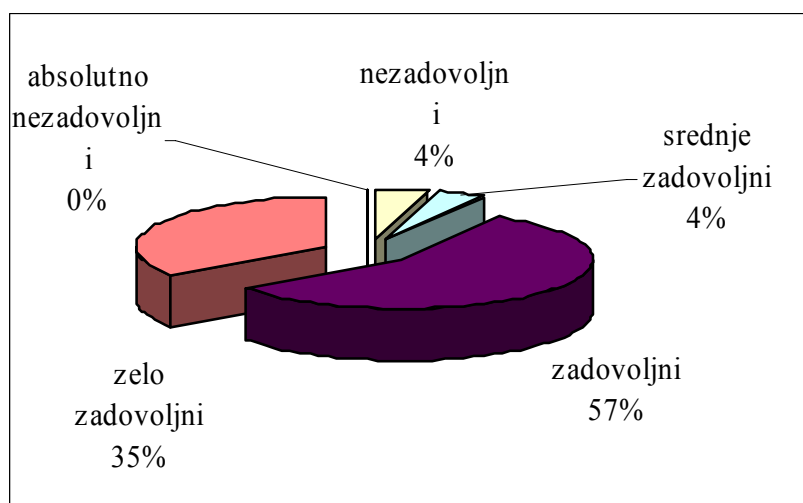
Slika 31: Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na design izdelkov



Vir: vprašalnik, vprašanje 7

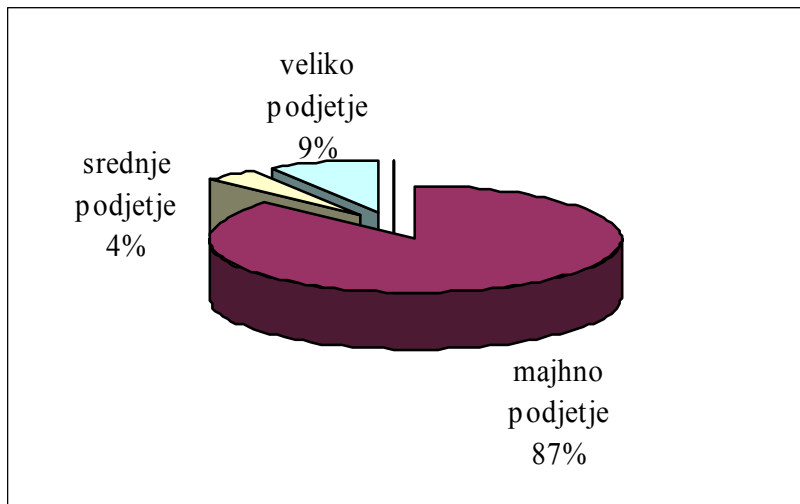
Slika 32: Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj glede na izdelovanje po meri

Vir: vprašalnik, vprašanje 7

Slika 33: Splošno zadovoljstvo s sodelovanjem s podjetjem Sintesi pen

Vir: vprašalnik, vprašanje 8

Slika 34: Velikost podjetja, kjer so anketiranci zaposleni



Vir: vprašalnik, vprašanje 9

ARITMETIČNE SREDINE ZA POSAMEZNE SESTAVINE TRŽENJSKEGA SPLETA

Tabela 1: Aritmetične sredine zaupanja za izdelek

posamezna sestavina	aritmet. sredina
raznolikost	3,96
kakovost	4,30
zanimiv izdelek	3,83
ustreznost embalaže	3,96
označitev	4,04
substitut	2,78
novosti	3,00
število reklamacij	1,48
odnos	4,39
hitrost	4,35

Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 2: tabele 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Tabela 2: Aritmetična sredine za cene, tržne poti in tržno komuniciranje

posamezna sestavina	aritmet. sredina
konkurenčne cene	3,57
pravočasne dobave	4,00
oglaševanje	3,52

Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 2, tabele 15, 16, 24

Tabela 3: Aritmetične sredine za zaposlene

posamezna sestavina	aritmet. sredina
točnost informacij	4,13
odnos zaposlenih	4,52
dostopnost informacij	4,34
obisk predstavnika	3,65

Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 2: tabele 17, 18, 19, 20

Tabela 4: Aritmetične sredine za zaupanje v dobavitelja

	aritmet. sredina
posamezna sestavina	
prihodnje sodelovanje	4,35
trdnost dobavitelja	4,13
zadovoljstvo	3,74

Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 2, tabele 21, 22, 23

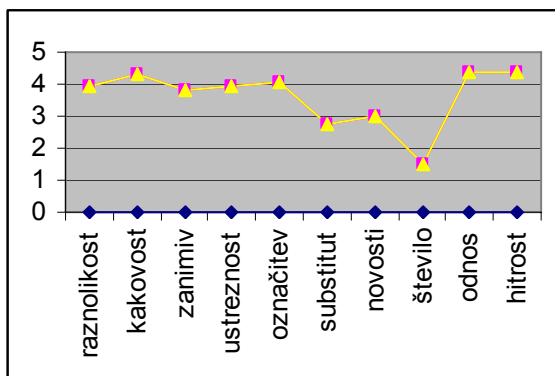
Tabela 5: Aritmetične sredine za vse sestavine trženjskega spleta

sestavine	aritmet. sredina
izdelek	3,61
cena	3,57
tržne poti	4,00
tržno komuniciranje	3,52
ljudje	4,16

Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 2, tabele od 4 do 24

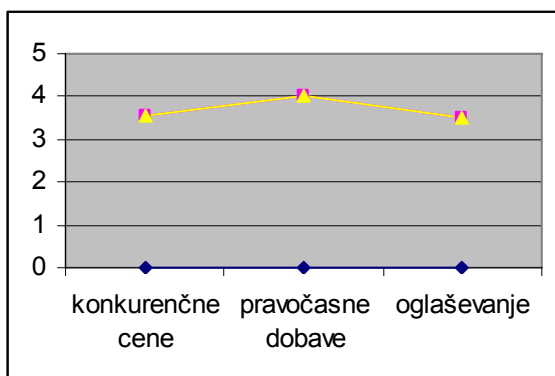
GRAFIČNI PRIKAZI ARITMETIČNIH SREDIN ZA SESTAVINE TRŽENJSKEGA SPLETA

Slika 1: Aritmetične sredine zaupanja za izdelek



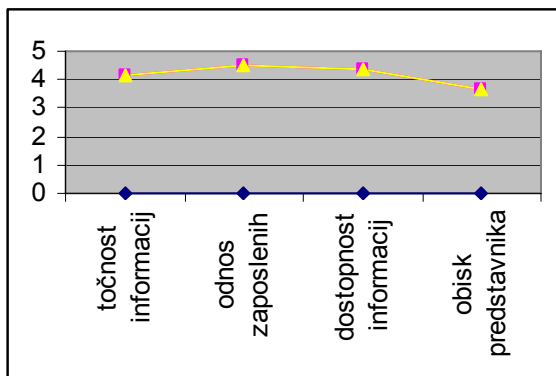
Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 4, tabela 1

Slika 2: Aritmetične sredine za cene, tržne poti in tržno komuniciranje



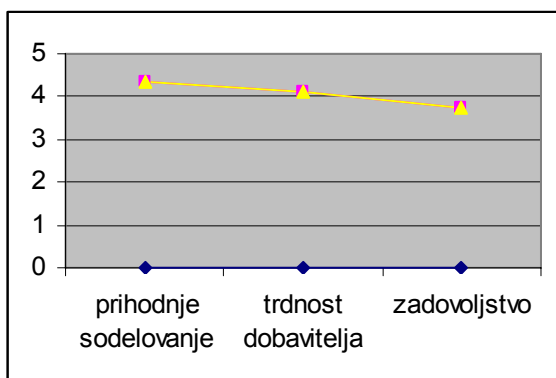
Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 4, tabela 2

Slika 3: Aritmetične sredine za zaupanje v zaposlene



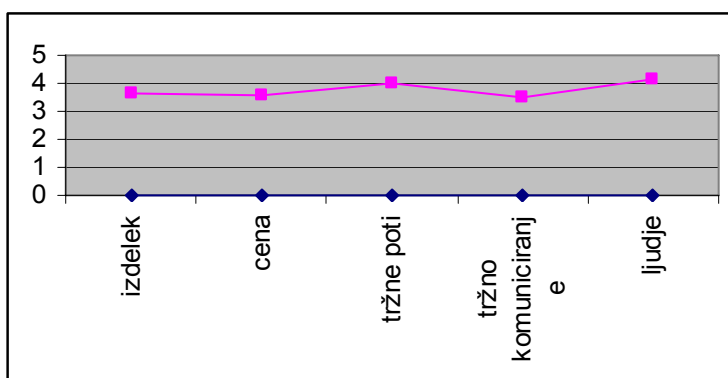
Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 4, tabela 3

Slika 4: Aritmetične sredine za zaupanje v dobavitelja



Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 4, tabela 4

Slika 5: Aritmetične sredine za vse sestavine trženjskega spleta



Vir: vprašalnik, vprašanje 5, priloga 4, tabela 5