

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Igor LAVRIČ

ANALIZA SALONOV POHIŠTVA V SLOVENIJI

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

ANALYSIS OF FURNITURE SALONS IN SLOVENIA

GRADUATION THESIS
Higher profesional studies

Ljubljana, 2007

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija lesarstva. Opravljeno je bilo na Katedri za organizacijo in ekonomiko lesarstva Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorja imenoval doc. dr. Leona Oblaka in za recenzenta prof. dr. Mirka Tratnika.

Mentor: doc. dr. Leon Oblak

Recenzent: prof. dr. Mirko Tratnik

Komisija za oceno in zagovor:	
Predsednik:	
Član:	
Član:	
Datum zagovora:	
Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.	
	Igor Lavrič

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 684.4:658.85
KG	saloni pohištva/asortiman/kupec/trgovec/dobavitelj/skladišče/prodaja
AV	LAVRIČ, Igor
SA	OBLAK, Leon (mentor)/TRATNIK, Mirko (recenzent)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo
LI	2007
IN	ANALIZA SALONOV POHIŠTVA V SLOVENIJI
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	V, 48 str., 15 pregl., 1 sl., 12 vir.
IJ	Sl
Jl	sl/en
AI	Poznati kupca in s tem njegove navade, želje in potrebe pomeni biti konkurenčen v veliki ponudbi raznovrstnega pohištva v Sloveniji. Poskušali smo podrobneje prikazati stanje pokritosti Slovenije s saloni pohištva glede na število prebivalcev po mestih in regijah. Raziskava je narejena na osnovi ankete, ki je vsebovala vprašanja o velikosti trgovin, številu zaposlenih prodajalcev, velikosti skladišč, številu dobaviteljev in asortimanu proizvodov. S pomočjo statističnih analiz, ki smo jih opravili, smo dobili dejansko sliko o razširjenosti trgovin s pohištvom. Pokazalo se je, da je prestolnica Slovenije in z njo tudi vsa regija, najbolj pokrita s saloni pohištva, najslabše pa je v zasavski regiji, ki pa tudi v ostalih gospodarskih panogah zaostaja od povprečja.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs
DC UDC 684.4:658.85
CX furniture stores/customer/assortment/salesman/supplier/warehouse/sale
AU LAVRIČ Igor
AA OBLAK, Leon (supervisor)/TRATNIK, Mirko (co-supervisor)
PP SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science and Technology
PY 2007
TI ANALYSIS OF FURNITURE SALONS IN SLOVENIA
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)
NO V, 48 p., 15 tab., 1 fig., 12 ref.
LA sl
AL sl/en
AB To know the customer and to know his habits, wishes and needs means to be able to compete in the miscellaneous furniture market in Slovenia. We tried to show the furniture salons' coverage with regard to the number of inhabitants in different cities and regions. Our research is based on inquiries about salon size, number of employees, storeroom sizes, number of suppliers, and product assortment. Previously done statistic analysis helped us to create an actual picture of how the furniture stores are spread over the country. It was found out that most stores are situated in the Slovenian capital and surrounding regions, and the least in the Zasavje region, where other industries are also below average.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA.....	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE.....	V
KAZALO PREGLEDNIC.....	VII
KAZALO SLIK.....	VIII
KAZALO PRILOG	IX
1 UVOD IN PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.1 UVOD.....	1
1.2 DELOVNE HIPOTEZE IN CILJI.....	3
2 MATERIALI IN METODE	5
2.1 SREDNJE VREDNOSTI	5
2.1.1 Modus (modalna vrednost).....	5
2.1.2 Mediana in kvantili.....	6
2.1.3 Aritmetična sredina.....	7
2.1.4 Korelacija	9
3 ANKETA	11
3.1 CILJI ANKETE.....	11
3.2 VSEBINA ANKETE.....	11
3.3 ANKETNI VPRAŠALNIK O PRODAJNIH SALONIH POHIŠTVA.....	14
4 REZULTATI.....	15
4.1 ŠTEVILO PRODAJNIH SALONOV NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH	15
4.2 ŠTEVILO PRODAJNIH SALONOV S POHIŠTVOM PREBIVALCEV PO REGIJAH	18
4.3 ŠTEVILO DOBAVITELJEV POHIŠTVA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH.....	20
4.4 ŠTEVILO DOBAVITELJEV POHIŠTVA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO REGIJAH.....	22
4.5 VELIKOST PRODAJNEGA SALONA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH	24
4.6 VELIKOST PRODAJNEGA SALONA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO REGIJAH	26
4.7 VELIKOST SKLADIŠČA POHIŠTVA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH	28
4.8 VELIKOST SKLADIŠČA POHIŠTVA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO REGIJAH	31
4.9 ŠTEVILO PRODAJALCEV GLEDE NA VELIKOST PRODAJNEGA SALONA PO MESTIH	33
4.10 ŠTEVILO PRODAJALCEV GLEDE NA VELIKOST PRODAJNEGA SALONA PO REGIJAH	35
4.11 ASORTIMAN SKUPNO GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH	37

4.12 ASORTIMAN SKUPNO GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO REGIJAH	40
4.13 IZRAČUN KORELACIJSKIH KOEFICIENTOV	42
5 RAZPRAVA IN SKLEPI	43
5.1 PRODAJA POHIŠTVA V EU	43
5.2 KONCENTRACIJA IN VELIKOST POHIŠTVENIH PRODAJALN V DRŽAVAH EU	44
5.3 SKLEPI	44
6 POVZETEK	47
7 VIRI IN LITERATURA	48
8 ZAHVALA	
9 PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1. Število poslanih vprašalnikov.....	12
Preglednica 2. Seznam regij s številom prebivalcev	13
Preglednica 3. Število prodajnih salonov na število prebivalcev po mestih	15
Preglednica 4. Število prodajnih salonov s pohištvom glede na število prebivalcev po regijah	18
Preglednica 5. Število dobaviteljev pohištva glede na število prebivalcev po mestih	20
Preglednica 6. Število dobaviteljev pohištva glede na število prebivalcev po regijah.....	22
Preglednica 7. Velikost prodajnega salona glede na število prebivalcev po mestih	24
Preglednica 8. Velikost prodajnega salona glede na število prebivalcev po regijah.....	26
Preglednica 9. Velikost skladišča pohištva glede na število prebivalcev po mestih	28
Preglednica 10. Velikost skladišča pohištva glede na število prebivalcev po regijah.....	31
Preglednica 11. Število prodajalcev glede na velikost prodajnega salona po mestih.....	33
Preglednica 12. Število prodajalcev glede na velikost prodajnega salona po regijah	35
Preglednica 13. Asortiman skupno glede na število prebivalcev po mestih	37
Preglednica 14. Asortiman skupno glede na število prebivalcev po regijah.....	40
Preglednica 15. Izračun korelacijskih koeficientov.....	42

KAZALO SLIK

Slika 1. Zemljevid regij v Rep. Sloveniji (http://www.sloles.com/cat/indexns.html).....	12
Slika 2. Število prodajnih salonov na število prebivalcev po mestih	17
Slika 3. Število prodajnih salonov s pohištvom glede na število prebivalcev po regijah ...	19
Slika 4. Število dobaviteljev pohištva glede na število prebivalcev po mestih	21
Slika 5. Število dobaviteljev pohištva glede na število prebivalcev po regijah	23
Slika 6. Velikost prodajnega salona glede na število prebivalcev po mestih	25
Slika 7. Velikost prodajnega salona glede na število prebivalcev po regijah.....	27
Slika 8. Velikost skladišča pohištva glede na število prebivalcev po mestih.....	30
Slika 9. Velikost skladišča pohištva glede na število prebivalcev po regijah	32
Slika 10. Število prodajalcev glede na velikost prodajnega salona po mestih	34
Slika 11. Število prodajalcev glede na velikost prodajnega salona po regijah.....	36
Slika 12. Asortiman skupno glede na število prebivalcev po mestih	39
Slika 13. Asortiman skupno glede na število prebivalcev po regijah.....	41

KAZALO PRILOG

Priloga A:	Seznam prodajnih salonov s pohištvom v Sloveniji
Priloga B:	Prodajni saloni razdeljeni po regijah z izračuni aritmetičnih sredin
Priloga C:	Prodajni saloni razdeljeni po regijah z detaljnimi izračuni
Priloga D:	Tabele skupno

1 UVOD IN PREDSTAVITEV PROBLEMA

1.1 UVOD

Lesna industrija in z njo povezana prodaja pohištva sta v obdobju velikih sprememb, ki so posledica globalizacije, gospodarskih sprememb na tržišču in napredka tehnologije. Zaradi velikih političnih in gospodarskih sprememb v svetu in doma se je tudi pohištvena industrija znašla v prehodnem obdobju.

Proizvodnja pohištva je v Sloveniji po 2. svetovni vojni dosegla velik razmah. V pohištveni industriji je bilo tako konec 80-ih let zaposlenih preko 35.000 delavcev. Poslovanje je potekalo preko dveh trgovin – Lesnine in Slovenijalesa, ki sta bili organizirani kot sestavljeni organizaciji in sta vključevali tudi najpomembnejše proizvajalce. Glede ponudbe pohištva v Sloveniji v zadnjih dvajsetih letih pa je prevladovala značilnost, da so slovenski proizvajalci prodajali pretežno v republike bivše Jugoslavije, v Sloveniji pa se je prodajalo veliko izdelkov narejenih v sosednjih republikah predvsem zaradi razpoložljivosti surovin.

V devetdesetih letih, ko se je država začela preoblikovati iz plansko-socialističnega sistema v tržno kapitalistični sistem, ko je prišlo do razpada in propada SOZD-ov, se je poleg ostalega sprostil tudi uvoz. Temu so želele konkurirati tudi domače trgovine. Na temeljih propadlih velikanov je nastalo večje število manjših, bolj fleksibilnih proizvajalcev s specializiranim programom, ki so naredili opazne kakovostne preskoke in se približali evropskim proizvajalcem. Nekateri od njih so uspešno širili svojo prodajno mrežo in postajali s svojimi trgovinami sočasna konkurenca obstoječim trgovinam s pohištvom. Obstoječe trgovine s svojim asortimanom niso bile konkurenčne na vedno bolj zahtevnem trgu. Potencialni potrošniki smo imeli vedno več stika z razvitim zahodnim trgom in pojavilo se je večje povpraševanje po kvalitetnih proizvodih različnih blagovnih znamk. Različna podjetja v privatni lasti so dobila zastopništva za blagovne znamke svetovno znanih proizvajalcev. Družbene trgovine so sicer širile svoj asortiman z izdelki novih znamk, vendar kupci v takratnih trgovinah niso bili potencialni kupci dražjih in kvalitetnejših izdelkov. Ker začetna ponudba kvalitetnejših proizvodov uglednejših znamk ni bila dovolj velika, so potrošniki pogosto hodili v tujino, kjer je bila izbira večja in zaradi vračila prometnega davka tudi cenovno ugodnejša. Tako so se v kratkem obdobju po osamosvojitvi pričele odpirati trgovine s kvalitetnejšim pohištvom iz tujine, kar je vzpodbudilo velik razmah širjenja infrastrukture novih prodajnih salonov, ki se je na prehodu tisočletja začel počasi umirjati in zdaj stagnira.

Mnoga podjetja, ki so se v prejšnjih desetletjih ukvarjala s prodajo pohištva, so se v poznih devetdesetih znašla v krizi, saj niso upoštevala sprememb na trgu in se jim niso prilagajala. To so izkoristile verige velikih trgovin s pohištvom iz tujine. Vzroki za vstop teh trgovin na slovenski trg so sicer različni, če pa jih gledamo s poslovnega področja, so enostavni:

- smo obmejna država zahodne Evrope, zato je bilo logično, da velike trgovine nastanejo najprej pri nas in šele nato v drugih delih bivše Jugoslavije,
- smo najrazvitejša država med državami vzhodne Evrope,
- potrošniki iz Slovenije so zaradi bližine meje kupovali v sosednjih državah in tako poznali kakovostnejše produkte in zraven tudi posledično višje cene.

V vsakem ekonomskem prostoru imajo trgovski saloni s pohištvom drugačne možnosti za razvoj, kar je odvisno od več dejavnikov, ki so značilni za posamezno ekonomsko območje. Razvoju trgovine na posameznem ekonomskem področju lahko pripišemo nekaj temeljnih dejavnikov razvoja notranje trgovine (Germ-Metlika, 2001, str. 22):

- **Demografske spremembe:** Pomemben dejavnik demografskih kazalcev so zlasti število prebivalcev, starostna struktura in mobilnost prebivalstva, kar opredeljuje dejansko in potencialno povpraševanje na trgu. Upadanje rojstev in staranje prebivalstva lahko v današnjem času opazimo na celotnem območju Evrope. Upadanje rojstev večina evropskih držav lahko nadzira predvsem s sproščanjem priseljevanja ljudi iz manj razvitih držav. Starejša populacija je načeloma bolj premožna kot mlajša, kar pomeni, da lahko večji del svojega dohodka namenijo porabi in ne toliko varčevanju. Ker je pojavljanje netipičnih gospodinjstev povezano z individualnostjo, željo po unikatnosti sodobnega človeka ter prostorskimi omejitvami, povzroča premik od množičnega trga na mikrotrge. Pohištvena industrija se mora posledično iz masovne, unificirane proizvodnje preusmeriti na majhne serije, izdelane po naročilu oziroma upoštevaje želje potrošnika.
- **Družbeni in kulturni dejavniki:** Družbeni dejavniki se vseskozi spreminjajo, kar se odraža v spremembi obnašanja porabnikov, njihove izobrazbe, običajev in življenjskega stila. Obnašanje potrošnikov se močno razlikuje med posameznimi socialnimi sloji, razlogi za to pa niso le materialni, ampak sta razloga tudi kulturna in izobrazbena raven prebivalstva. Tako v svetu kot pri nas je opazen trend povečevanja bogastva peščice bogatih in povečevanja števila prebivalstva, ki živi na robu preživetja. S tem se spreminjajo tudi družbene norme in standardi. V zadnjem obdobju pa je opazna značilnost, ki ima globoke družbene posledice, tako imenovano razslojevanje. Izginja namreč srednji razred, ki je bil še v 80-ih letih najštevilčnejši. Temu bo nujno potrebno prilagoditi tudi ponudbo. Povečuje se število ljudi, ki živijo na robu eksistenčnega minimuma in v takšni situaciji imajo ostale nujne dobrine prednost pred nakupom pohištva. Ta segment, ki tudi v prihodnje še ne kaže trenda upadanja, kupuje najcenejše blago na dodatnih razprodajah, ob prodajnih akcijah in diskontnih trgovinah. Na drugi strani pa je nastal nov sloj premožnih posameznikov, ki se lahko identificirajo z dražjimi znamkami in si posledično tudi odločijo za izdelke višjih cenovnih razredov in priznanih znamk.
- **Tokovi urbanizacije:** Razvoj trgovine se mora tesno povezati z načrti razvoja mesta in širših aglomeracij prebivalstva. Ravno trgovina je tista dejavnost, ki danes zmanjšuje razlike med urbanim in ruralnim okoljem, saj v manjših mestih in vaseh zagotavlja skoraj enako ponudbo kot v velikih mestih. V Sloveniji so se ti kazalci zadnjih nekaj letih dvignili na višjo raven in se nekoliko približali ravni v bolj razvitih državah. Trgovinske družbe so svoje zanimanje usmerile bolj na obmestna področja in na pokritost širšega območja, tako da zagotavljajo večjemu področju enake pogoje pri nakupih.

- **Ekonomski dejavniki:** Ti dejavniki so ekonomska podlaga razvoja trga in z njim razvoja trgovine. Ekonomski dejavniki vplivajo predvsem na kupno moč končnih porabnikov. Naraščajoča kupna moč se odraža v večjem nakupu dobrin višjega cenovnega razreda in trajnih dobrin, ki so značilne za višji življenjski standard. S povečanjem kupne moči se del dohodka preusmeri v varčevanje, ki pa je bistveni generator bodočega povpraševanja. Pri nas se še vedno poznajo razlike med centralnim, bolj razvitim delom Slovenije, in pa obrobni pokrajinami, ki imajo nižjo kupno moč in s tem nižji standard.
- **Spremembe na področju znanstveno tehnološkega in tehničnega napredka:** Za trgovino je značilna visoka stopnja industrializacije, ki danes vse bolj uporablja dosežke tehnike in tehnologije. Zelo pomembno v trgovini je uvajanje sodobnih načinov, oblik in metod prodaje na vseh ravneh. Pri tem igra pomembno vlogo tehnična opremljenost trgovine. Če primerjamo trgovino v preteklosti in danes, lahko vidimo velik napredek. Prodajalne so se iz majhnih, tehnično neopremljenih, preobrazile v tehnološko zelo dovršene prostore. K temu so največ pripomogle gradnje velikih trgovskih centrov in nakupovalnih središč, kjer je že sam koncept trgovine narekoval takšne trende.
- **Gospodarski sistemi in ukrepi politike:** Država mora z ukrepi gospodarske politike, zlasti njenega dela trgovinske politike, ustvariti stabilne pogoje gospodarjenja za vse gospodarske subjekte, ki nastopajo na trgu v vlogi prodajalcev ali kupcev, ter poskrbeti za njihovo pravno varnost. Urediti pa mora tudi pogoje delovanja zaposlenih v trgovinskih organizacijah, predvsem tistih, ki so zaposleni v prodajalnah, saj ravno na račun teh zaposlenih nekatere družbe poskušajo uveljaviti nekakšne prednosti pred konkurenco, predvsem glede delovnega časa prodajaln.

1.2 DELOVNE HIPOTEZE IN CILJI

Kupce je potrebno za nakup pohištva motivirati. Danes, ko je čas presežne ponudbe na odločitev o nakupu pohištva ne vpliva zgolj potreba. Prisotni sta tudi emocija in težnja po zadovoljitvi želje po nakupu.

Svet se dnevno čedalje bolj spreminja, poslovni svet je nesiguren, zato prihaja do velikih pretresov. Dom naj bi kupcu nudil zatočišče, varnost in dobro počutje. Zato ni dovolj, če trgovine prodajajo samo pohištvo. Kupcem je potrebno predstaviti celotne asortimane različnih proizvajalcev. Na nemškem trgu se za primer postavlja Ikea. Pomembno je vzpostaviti mrežo kompletne storitve- osnutek ambienta, svetovanje pri nakupu, transport, montaža in servis.

Na evropskem trgu se največ pohištva proda v velikih trgovinah, ki imajo razvejano mrežo velikih specializiranih prodajnih salonov s pohištvom in so razpršeni po večjih mestih. Tako ima kupec na voljo veliko izbiro, možnost takojšnjega nakupa, kvalitetno svetovanje in poprodajne usluge. Večinoma je pohištvo razstavljeno po vrsti asortimana. Tudi na evropskih trgih se opaža, da je tako velika ponudba za kupca obremenjujoča in se na koncu težko odloči za nakup.

V porastu pa je prodaja pohištva v trgovskih centrih z gradbenim materialom in »artikli za dom oz. napravi sam«, kjer poleg teh uslug ponujajo tudi pohištvo. Takega nakupa se poslužujejo kupci, ki iščejo predvsem ugodno ceno in ne zahtevajo visoko kvaliteto pohištva.

Novejši trend je odpiranje salonov s pohištvom, ki se specializirajo samo za posamezne skupine pohištva, kot so spalnice, kuhinje itn.

Pohištvo se kupuje tudi preko spleta in prodajnih katalogov, vendar se je tukaj težje odločiti, ker prave prostorske slike pohištva ne vidiš in ga ne moreš preizkusiti.

Na zahodu ima kupec, v primerjavi s slovenskim kupcem, več izbire, a ponudba pri nas ne zaostaja veliko za evropsko. Novi trendi se hitro uveljavijo tudi pri nas, tako da ni več razlogov za nakup pohištva v sosednjih državah.

Pohištvena industrija v Sloveniji se je v času tranzicije močno spremenila. Istočasno so se na spremembe prilagodili tudi trgovski saloni s pohištvom. Poskušali bomo prikazati današnje stanje na pohištvenem trgu v Sloveniji.

Preučevali in analizirali bomo pokritost in razširjenost trgovskih salonov v Sloveniji glede na različne dejavnike, ki vplivajo na trgovino s pohištvom. Ti dejavniki so: število prodajnih salonov s pohištvom v večjih mestih in regijah, velikost trgovin, velikost skladiščnih prostorov, število trgovcev, število dobaviteljev, asortiman prodajnih proizvodov. Vsi našeti dejavniki se navezujejo na število prebivalcev po mestih in regijah. Iz rezultatov analize bo razvidno, kateri del Slovenije je bolj pokrit z saloni in kateri zaostaja za povprečjem. Dobljene podatke bomo statistično analizirali.

Slovenija, ki je razdeljena po regijah in prestolnicah regij, bo predstavljala izhodišče za raziskovalno nalogo. Predvidevamo, da je število prebivalcev v regijah in mestih v tesni korelaciji s številom pohištvenih salonov. Prav tako predvidevamo, da obstaja izrazita korelacija med številom prebivalcev in številom dobaviteljev pohištva, med številom prebivalcev in velikostjo prodajnih salonov, med številom prebivalcev in velikostjo skladišč pohištva ter med številom prebivalcev in širino asortimana, ki ga pohištveni saloni ponujajo kupcem.

Stanje bomo posneli s pomočjo anketnega vprašalnika, ki bo vseboval vsa vprašanja potrebna za raziskavo trga. Na osnovi podatkovnih tabel, v katere bomo vnesli podatke, pridobljene iz vprašalnikov, bomo s statističnimi izračuni prikazali dejansko sliko razširjenosti prodajnih salonov v Sloveniji. Ugotovili bomo tudi velikost in ponudbo prodajnih salonov pohištva v posameznih mestih in regijah.

2 MATERIALI IN METODE

2.1 SREDNJE VREDNOSTI

Frekvenčne porazdelitve za homogene populacije kažejo posebno razporeditev vrednosti za populacije. Vrednosti za te populacije se goste okrog nekega središča, od katerega se odklanjajo navzgor in navzdol.

Odkloni posameznih vrednosti od tega središča so najpogostejše majhni. To središče, ki predstavlja vrednosti populacije, je značilno za populacijo in ne za posamezne enote in se menja, če se menjajo okoliščine, ki opredeljujejo populacijo. Središča so za posamezne populacije določena z opredeljujočimi pogoji populacije, ti pa so za vse enote enaki.

Čim manjši so posamični vplivi, tem bolje srednja vrednost predstavlja vrednosti populacije in obratno - čim večji so posamični vplivi, tem slabše srednja vrednost predstavlja vrednosti populacije. Zato je srednja vrednost predstavnik vrednosti v populaciji le, če je populacija enovita.

Poznamo več parametrov, ki pokažejo osrednjo težnjo vrednosti populacije. Od teh so v socialno-ekonomski statistiki pomembne naslednje vrednosti:

- a) Modus (M_o),
- b) Mediana (M_e),
- c) Aritmetična sredina (M),
- d) Harmonična sredina (H) in
- e) Geometrijska sredina (G).

Medtem ko sta mediana in modus dana z lego vrednosti, štejemo aritmetično, harmonično in geometrijsko sredino med izračune srednje vrednosti. Pravimo, da z njimi merimo centralno tendenco spremenljivke.

2.1.1 Modus (modalna vrednost)

Modus je vrednost z najvišjo frekvenco. Modalna vrednost ali modus (M_o) ali tipična vrednost je tista vrednost, ki se v množici podatkov najpogostejše pojavlja. Je najpogostejša vrednost spremenljivke, torej vrednost z največjo frekvenco. V primerih, ko nimamo veliko podatkov, lahko s pogledom na množico podatkov ugotovimo, katera vrednost se pojavlja pogostejše kot druge.

Če se enako pogosto pojavljata dve ali več vrednosti, je modus tista vrednost, ki je natanko na sredi med njimi. V primeru, ko se več vrednosti pojavlja enako pogosto, ne moremo govoriti o tipični vrednosti in ni smiselno določati modusa. Modusov je lahko več in če se vse vrednosti enako mnogokrat ponovijo, modusa ne določimo.

Modus je primerna srednja vrednost za vsako spremenljivko, ne glede na mersko lestvico. Poudariti pa velja, da je modus edina srednja vrednost, ki je primerna za imenske spremenljivke.

Če imamo vrednosti spremenljivke uvrščene v frekvenčno porazdelitev z enako širokimi razredi, osnovnih podatkov pa nimamo, določimo modusni razred. Modusni razred je razred z največjo frekvenco. Modusnih razredov je lahko več. Če je modusni razred en sam, na histogramu grafično določimo približek za modus. Za grafični približek potrebujemo modusni razred in njegovega levega in desnega sosedo. Narišemo dve daljici, abscisa daljic je grafični približek za modus.

Prednosti modusa so:

- to je edina mera srednje vrednosti, ki je primerna za opisne spremenljivke,
- preprost izračun.

Slabosti modusa so:

- slaba vzorčna stabilnost,
- slaba matematična sledljivost,
- lahko sploh ne obstaja ali pa je modusov več.

Modus uporabljamo:

- kadar želimo na hitro oceniti srednjo vrednost s sorazmerno grobo oceno,
- kadar želimo zvedeti, katera vrednost se najpogosteje pojavlja oziroma katera vrednost je tipična.

2.1.2 Mediana in kvantili

Mediana razdeli (po vrsti urejene) vrednosti na 2 dela enakih velikosti. Spremenljivka X je številska spremenljivka. Njene vrednosti so: $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$. Vrednosti uredimo po velikosti od najmanjše do največje. Tako urejeno zaporedje imenujemo ranžirna vrsta. Rang R je zaporedno mesto vrednosti v ranžirni vrsti ($R = 1, 2, \dots, n$). Vsaki vrednosti v ranžirni vrsti priredimo njen rang.

Rang izrazimo tudi relativno, največkrat ga izrazimo v deležih. Relativni rang se označi s P . Načinov za izračunavanje relativnega ranga je več. Običajno se uporablja formula:

$$P = \frac{R - 0,5}{n} \quad \dots(1)$$

torej je:

$$R = P \times n + 0,5 \quad \dots(2)$$

Za tako izračunani relativni rang velja $0 < P < 1$. Popravek 0,5 se uporablja, ker je rang diskretna količina, relativni rang pa ne. Če je število enot n dovolj veliko, je popravek zanemarljiv in velja

$$P = \frac{R}{n} \quad \dots(3)$$

$$R = P \times n \quad \dots(4)$$

KVANTIL je vrednost, ki razdeli ranžirno vrsto na dva dela. Glede na to, na kolikšne dele razdeli kvantil ranžirno vrsto, ločimo mediano, kvartile, decile, centile.

MEDIANA (Me) je uporabna srednja vrednost, ker nujno leži sredi posamičnih vrednosti in razdeli ranžirno vrsto na dva enaka dela. Polovica vrednosti je manjših od mediane ali njej enakih, polovica pa večjih od mediane ali njej enakih. Relativni rang za mediano je 0,5, oziroma kvantil, ki ustreza kvantilnemu rangju $P = 0,5$, je mediana.

$$P(Me) = 0,5 \qquad R(Me) = 0,5 \times n + 0,5 \qquad \dots(5)$$

Če je izračunani rang celo število, je mediana povprečje dveh vrednosti na sredini ranžirne vrste.

Prednosti mediane so:

- za določanje mediane ni nujno, da poznamo vrednosti za vse enote populacije,
- je lahko razumljiva srednja vrednost in tako kot opisni parameter priporočljiva,
- nanjo ne vplivajo ekstremne vrednosti - je primerna za zelo asimetrične porazdelitve,
- preprost izračun,
- primerna je kot srednja vrednost tudi takrat, če so skrajne vrednosti take, da sumimo, ali sploh sodijo v homogeno populacijo, ker so mogoče izraz drugih kakovosti,
- pomembna lastnost mediane je tudi, da je vsota absolutnih odklonov posameznih vrednosti najmanjša, če odklone računamo od mediane. Mediana je torej sorazmerno dober predstavnik posameznih vrednosti.

Slabosti mediane so:

- slabša vzorčna stabilnost,
- slabša matematična sledljivost,
- preveč je neobčutljiva za spremembe vrednosti in se njena vrednost ne spremeni vse dotlej, dokler so spremembe take, da vrednosti ne preidejo iz ene polovice v drugo.

Mediano uporabljamo:

- kadar želimo sorazmerno zanesljivo in natančno mero srednjih vrednosti, ki jo lahko hitro izračunamo,
- kadar želimo vedeti, katera je tista vrednost, ki razdeli populacijo na dve polovici,
- kadar ima distribucija nepopolna oziroma odprta skrajna dva razreda in ne moremo izračunati aritmetične sredine,
- kadar so v distribuciji vrednosti, ki močno odstopajo od ostalih in bi aritmetična sredina posredovala neustrezen vtis o srednji tendenci; kadar je distribucija močno asimetrična,
- kadar želimo za kak posamezen podatek ugotoviti, ali se nahaja v zgornji ali spodnji polovici distribucije.

2.1.3 Aritmetična sredina

Aritmetična sredina je točka, na kateri se vrednosti »uravnotežijo«. Mediana in modus kažeta na sredino pojava ali na njegovo centralno tendenco. Podobno vlogo ima

aritmetična sredina. Aritmetično sredino dobimo, če vsoto vrednosti podatkov delimo s številom podatkov. Aritmetična sredina (M) je tista vrednost v distribuciji, od katere je vsota odklonov posameznih podatkov 0. To pomeni: če bi izračunali razliko med vsakim posameznim podatkom in aritmetično sredino ($X_i - M$), tako da bi vedno odšteli aritmetično sredino od vsakega podatka ter nato sešteli te razlike (odklone) upoštevajoč predznak, bi dobili vsoto 0.

Ko se računa aritmetična sredina, se upošteva vse podatke: vsakega posebej se prišteje k drugim in ta vsota se deli s številom podatkov. Pri računanju modusa in mediane pa se upošteva le nekaj podatkov. Pri modusu nas zanima samo najpogostejša vrednost, pri mediani pa vrednost srednjega podatka ali nekaj srednjih podatkov. Zato je aritmetična sredina od vseh srednjih vrednosti najbolj občutljiva za spremembo vrednosti. Dovolj je, da se spremeni en podatek in spremenila se bo vrednost aritmetične sredine.

Aritmetična sredina je tudi najbolj zanesljiva. Njena vrednost se najmanj spreminja od vzorca iz iste populacije. Zato jo splošno uporabljamo pri računanju mnogih drugih statističnih mer. Modus in mediano pa uporabljamo le za opisovanje distribucije.

Tako kot ostale mere srednjih vrednosti je tudi aritmetična sredina predstavnik vseh podatkov v distribuciji. Bolje predstavlja podatke kot drugi dve meri. Vendar pa mora distribucija ustrezati določenim pogojem, da bi lahko izkoristili te prednosti aritmetične sredine. Distribucija mora biti simetrična in ne preveč razpršena, ker lahko en sam odstopajoč podatek spremeni povprečje cele skupine. Prav tako pa tudi nima nobenega smisla povprečje iz podatkov, ki ne kažejo nobene težnje, da bi se grupirali okrog nekaj srednjih vrednosti.

Prednosti aritmetične sredine so:

- vzorčna stabilnost: dobimo zelo podobne vrednosti od vzorca, kar je zelo uporabno v inferenčni statistiki, kjer imamo ponavadi le en vzorec na osnovi katerega sklepamo na lastnosti celotno populacijo,
- matematična sledljivost (jo lahko uporabimo v nadaljnjih računskih operacijah oz. statističnih analizah),
- izračuna se na osnovi vseh vrednosti.

Slabosti aritmetične sredine so:

- ni primerna za zelo asimetrične porazdelitve (nanjo zelo vpliva majhno število zelo ekstremnih vrednosti) - uporabimo mediano,
- ni primerna za opisne spremenljivke – uporabimo modus.

Aritmetično sredino uporabljamo:

1. Kadar želimo natančno in občutljivo mere srednje tendence, to je mero, ki je odvisna od slehernega podatka.
2. Kadar želimo najbolj zanesljivo mere srednje tendence.
3. Kadar nameravamo računati standardno deviacijo, mere korelacije in druge statistične mere.
4. Kadar želimo vedeti, kje je težišče distribucije.

Aritmetične sredine ni priporočljivo računati, če je distribucija močno asimetrična. To pomeni, da ima na eni ali na obeh straneh podatke, ki močno odstopajo od ostalih. Aritmetična sredina ali povprečje je najboljši predstavnik vseh podatkov, če je distribucija homogena in simetrična. Če distribucija ne ustreza temu pogoju, je bolje izračunati mediano. Aritmetične sredine ne moremo izračunati, če ima distribucija odprte razrede. V takem primeru izračunamo mediano.

Izbor srednje vrednosti je odvisen od:

- oblike porazdelitve,
- nameravane uporaba mere,
- vrste spremenljivke,
- matematične lastnosti posamezne mere.

2.1.4 Korelacija

Korelacija je pojem, ki je najbolj poznan iz statistike. Pove nam, kako sta dve spremenljivki med sabo povezani. V statistiki je korelacija zanimiva v ožjem pomenu besede, in sicer v smislu kako izmerimo korelacijsko odvisnost med dvema numeričnima spremenljivkama. To je zato ker želimo odvisnost predstaviti z realnim številom (z enim podatkom).

Korelacijsko odvisnost velikokrat predstavljamo s korelacijskim koeficientom. Vrednost korelacijskega koeficienta je vedno na intervalu $[-1, 1]$. Če je korelacijski koeficient blizu 0, je odvisnost med numeričnima spremenljivkama majhna, če pa je blizu 1 ali -1, je odvisnost velika.

Teorija pokaže naslednje vrednosti koeficienta korelacije:

- a) $-1 \leq \rho \leq 1$ Vrednosti koeficienta korelacije so na intervalu od -1 do +1.
- b) $\rho_{xy} = \rho_{yx}$ Koeficient korelacije je simetričen; spremenljivki sta enakovredni.
- c) $\rho_{xx} = 1$ Korelacija spremenljivke same s seboj je 1.

$$\rho = \frac{1 - r^2}{\sqrt{n - 1}} \quad \dots(6)$$

Pearsonov korelacijski koeficient

$$\rho_{xy} = \frac{C_{xy}}{\sigma_x \times \sigma_y} \quad \dots(7)$$

Korelacija ranga – Spearmanov korelacijski koeficient

$$r_{xy} = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N (R_{y_i} - R_{x_i})^2}{N(N^2 - 1)} \quad \dots(8)$$

Običajno nas zanima, če sta spremenljivki povezani. Postopek s katerim na podlagi podatkov ugotavljamo ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno nepravilna, imenujemo preizkušanje domnev. Domnevo, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo, imenujemo ničelna domneva ter jo označimo s H_0 . Hkrati določimo domnevi nasprotno domnevo, ki jo imenujemo alternativna domneva in jo označimo s H_1 . Ničelna in alternativna domneva pa se med seboj izključujeta, kar pomeni, če velja ničelna domneva, alternativa ne velja in obratno (Košmerlj in Rovar, 1997, str. 196-197).

3 ANKETA

3.1 CILJI ANKETE

Cilji ankete so raziskati in na osnovi vrnjenih izpolnjenih anketnih vprašalnikov prikazati sliko o razširjenosti pohištvenih salonov v Sloveniji. Anketa bo prikazala stanje na slovenskem pohištvenem trgu. Z njo bomo ugotovili število pohištvenih salonov, velikost trgovin, število dobaviteljev, velikost skladišč, število prodajalcev in velikost asortimana, ter kako se le-ti razlikujejo od regije do regije in med regionalnimi centri.

Med pohištvenimi saloni obstaja močna konkurenca in le-ti se morajo zelo potruditi za svoje kupce, in sicer s ponudbo, ceno in kvaliteto, ureditvijo salonov, kvalitetnim prodajnim osebjem.

Saloni s pohištvom so bolj podobni bojnemu polju kot pa blaženemu doživetju, katerega želijo prodajalci ustvariti kupcu ob nakupu pohištva (Husk, 2004). V procesu prodaje pohištva je potrebno spremeniti mišljenje. Tako kupci kot proizvajalci pohištva se morajo pričeti povezovati in komunicirati med sabo na drugačnem nivoju. Čeprav je cena bistvenega pomena za večino kupcev, bi bilo igrati le na to karto napaka. Vse, kar kupci pohištva želijo, je raznolikost pohištva na različnih cenovnih nivojih, velika izbira in prodajalci, katerim lahko zaupajo.

Zato vsi zgoraj naštetih dejavniki vsak na svoj način pripomorejo k odločitvi kako in kje bo kupec kupoval. Na zunaj izgleda nakupovanje pohištva enostavno, vendar se pojavi vprašanje, kaj vodi kupca v nakup točno izbranega kosa izdelka med veliko izbiro oziroma kaj ga motivira, da obišče točno določeno trgovino s pohištvom. Včasih je velika ponudba za kupca obremenjujoča in se na koncu težko odloči za nakup. Potencialnim kupcem je potrebno predstaviti celotne ambiente. To pa omogočajo konkurenca med saloni s pohištvom, njihova velikost, raznolikost asortimana, možnost takojšnjega nakupa (velikost skladišča) in dovolj izkušenih prodajalcev.

Vsi naštetih dejavniki so med seboj povezani in odvisni drug od drugega. Velikost asortimana v veliki meri vpliva na odločitev kupca, katero trgovino bo obiskal. Prodajni salon potrebuje veliko skladišče, da je večji del razstavljenega asortima na razpolago, le tega pa morajo predstaviti in prodajati sposobni trgovci, razvejana pokritost s prodajnimi saloni pohištva pa zagotavlja večjo možnost prodaje.

3.2 VSEBINA ANKETE

Za osnovno razdelitev Slovenije smo vzeli zemljevid regij v Republiki Slovenije. Ta zemljevid razdeli Slovenijo na dvanajst regij: osrednjo Slovenijo, podravsko, pomursko savinjsko, posavsko, gorenjsko, notranjsko-kraško, jugovzhodno, goriško, obalno-kraško, koroško in zasavsko regijo.

Anketo smo izvajali na več različnih načinov. Vprašalniki so bili poslani preko elektronske pošte, faksa in klasičnih poštnih pošilk. Z elektronsko pošto je bilo poslanih 206 vprašalnikov, na faksa naslove 46 vprašalnikov, s klasično pošto v kuvertah pa 100 vprašalnikov. Skupaj je bilo poslano 352 vprašalnikov, vrnjenih 142 vprašalnikov, od tega 11 nepopolnih.

Preglednica 1. Število poslanih vprašalnikov

	Poslani	Vrnjeni	%
Elektronska pošta	206	98	47,6
Faks	46	22	47,8
Klasična pošta	100	24	24,0
Skupaj	352	142	40,3



Slika 1. Zemljevid regij v Rep. Sloveniji (<http://www.sloles.com/cat/indexns.html>)

V raziskavo smo vključili dvanajst slovenskih regij z njihovimi prestolnicami. Za vsako regijo in prestolnico je podano število prebivalcev. Podatki o številu prebivalcev so pridobljeni iz statističnih informacij Republike Slovenije.

Preglednica 2. Seznam regij s številom prebivalcev (Stat. informacije na dan 30.06.2005)

REGIJA	Št. preb.	Mesto	Št. preb.
1. OSREDNJA SLOV. REGIJA	498378	Ljubljana	327148
2. PODRAVSKA REGIJA	319282	Maribor	145768
3. POMURSKA REGIJA	123335	M. Sobota	58868
4. SAVINJSKA REGIJA	257525	Celje	63074
5. POSAVSKA REGIJA	69940	Brežice	24419
6. GORENJSKA REGIJA	198713	Kranj	76065
7. NOTRANJSKO KRAŠKA	51132	Postojna	20703
8. JUGOVZHODNA SLOVENIJA	139434	N. Mesto	61689
9. GORIŠKA REGIJA	119541	N. Gorica	59227
10. OBALNO KRAŠKA REGIJA	105313	Koper	49272
11. KOROŠKA REGIJA	73905	S. Gradec	21777
12. ZASAVSKA REGIJA	45468	Zagorje	17086

3.3 ANKETNI VPRAŠALNIK O PRODAJNIH SALONIH POHIŠTVA

NAZIV PODJETJA _____

NASLOV _____

ASORTIMAN PROIZVODOV(obkroži) _____

- a) pohištvo za dnevne sobe
- b) pohištvo za spalnice
- c) pohištvo za otroške sobe
- d) kuhinjsko pohištvo
- e) pohištvo za jedilnice
- f) predsobno pohištvo
- g) pohištvo za delovne sobe
- h) pohištvo za shrambe, kopalnice in pomožne prostore

ŠTEVILO DOBAVITELJEV _____

VELIKOST PRODAJNEGA MESTA (m²) _____

VELIKOST SKLADIŠNEGA PROSTORA (m²) – če obstaja _____

ŠTEVILO PRODAJALCEV _____

Na osnovi informacij pridobljenih z anketo bo mogoče ugotoviti koliko trgovin s pohištvom se v katerem mestu in regiji nahaja, koliko velikost mesta vpliva na število in povprečno velikost prodajnih salonov in skladiščnih prostorov ter povprečno število prodajalcev na prodajno mesto. S pomočjo podatkov bomo naredili statistične primerjave in analize stanja na posameznih trgih.

4 REZULTATI

4.1 ŠTEVILO PRODAJNIH SALONOV NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH

V raziskavo smo vključili dvanajst največjih slovenskih mest, ki so obenem tudi prestolnice regij, ki so zajete v raziskavi. Zaradi odpiranja velikih nakupovalnih centrov v večjih mestih izgubljajo manjši trgovci, ki težko sledijo velikim trgovskim verigam. Tako kot celotna trgovska dejavnost so tudi trgovski saloni s pohištvom najbolj razviti v bolj urbanih področjih, ki imajo tudi večjo maso kupcev in s tem tudi večjo kupno moč. Takšna območja so gotovo Ljubljana, Maribor, Koper, Celje in še nekatera večja mesta po Sloveniji. Zato ravno ta območja dvigujejo povprečje v celotni trgovinski dejavnosti. Kljub temu da število prebivalcev v prestolnicah regij počasi narašča, se zmanjšuje število trgovin, hkrati pa raste njihova velikost.

Preglednica 3. Število prodajnih salonov na število prebivalcev po mestih

MESTO	ŠTEVILO PREBIVALCEV	ŠT. PRODAJNIH SALONOV	ŠT. SALONOV NA 10.000 PREB.
11. Zagorje	17086	1	0,585
08. Postojna	20703	1	0,483
10. Slov. Gradec	21777	1	0,459
07. Brežice	24419	2	0,819
05. Koper	49272	4	0,812
12. Murska Sobota	58868	1	0,170
09. Nova Gorica	59227	2	0,338
04. Novo Mesto	61689	3	0,486
06. Celje	63074	2	0,317
02. Kranj	76065	3	0,394
03. Maribor	145768	14	0,960
01. Ljubljana	327148	28	0,856
			k=0,557
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,977			

Enačba korelacijskega koeficienta:

$$ko(x, y) = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}} = 0,977$$

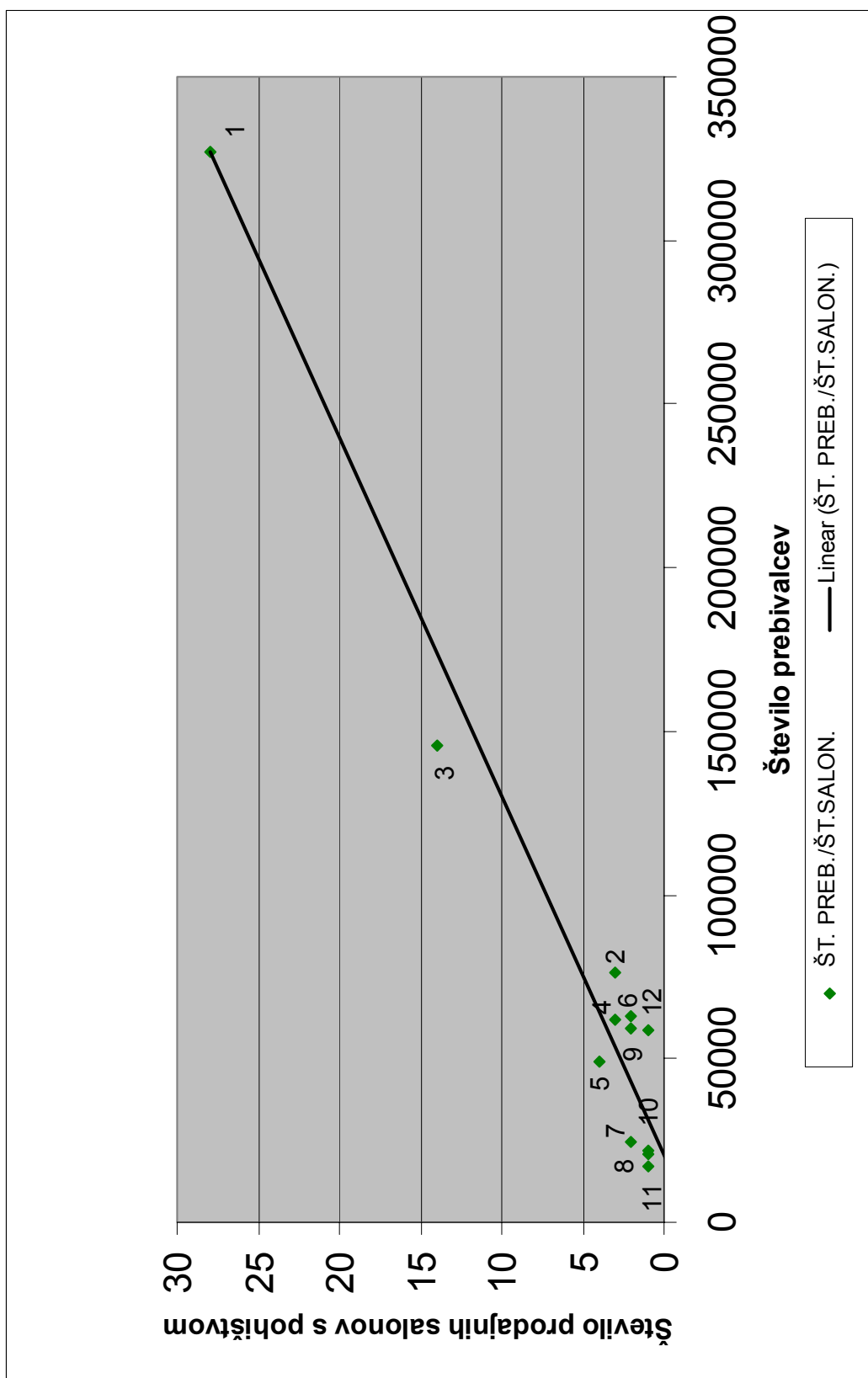
Korelacijski koeficient 0,977 je zelo velik, kar pomeni izredno močno korelacijo. Bolj kot se korelacijski koeficient približuje številu 1, večja je odvisnost med obema spremenljivkama. Tako je zelo opazno, kako število prodajnih salonov pohištva skoraj linearno narašča s številom prebivalcev.

Korelacija števila salonov in število prebivalstva nam poda več informacij o povpraševanju in ponudbi ter kupni moči prebivalstva. Če je koeficient velik, lahko sklepamo, da z rastjo

števila prebivalstva raste tudi povpraševanje in posledično ponudba salonov. Tudi v povprečno revnejših regijah (nizek povprečni dohodek na prebivalca), ki imajo veliko število prebivalstva, je posameznikov z višjo kupno močjo več kot pa v populacijsko manjših regijah.

Ker je koeficient v tem primeru velik, lahko uporabimo tudi podatek, ki ga dobimo iz tabele: povprečno število salonov na 10.000 prebivalcev, ki je 0.557 salona/10.000 prebivalcev.

Zanimivo je odstopanje dveh mest (Murska Sobota in Maribor), ki odstopata od povprečne vrednosti za več kot dve tretjini. Dodatna povezanost obeh osamelcev je v regionalni bližini in dejstvu, da se v analizi nahajata vsak na nasprotnem koncu ekstremnih odstopanj. Razlog za to lahko verjetno najdemo v visoki koncentraciji salonov v Mariboru in veliki dnevni migraciji prebivalstva iz M. Sobote v Maribor. Dodaten razlog lahko iščemo tudi v razliki kupne moči obeh mest. V potrditev tega razloga lahko navedemo primer Kranja in Ljubljane, kjer je edina razlika precej večja kupna moč v Kranju, medtem ko so drugi dejavniki zelo podobni (bližina, dnevna migracija).



Slika 2. Število prodajnih salonov na število prebivalcev po mestih

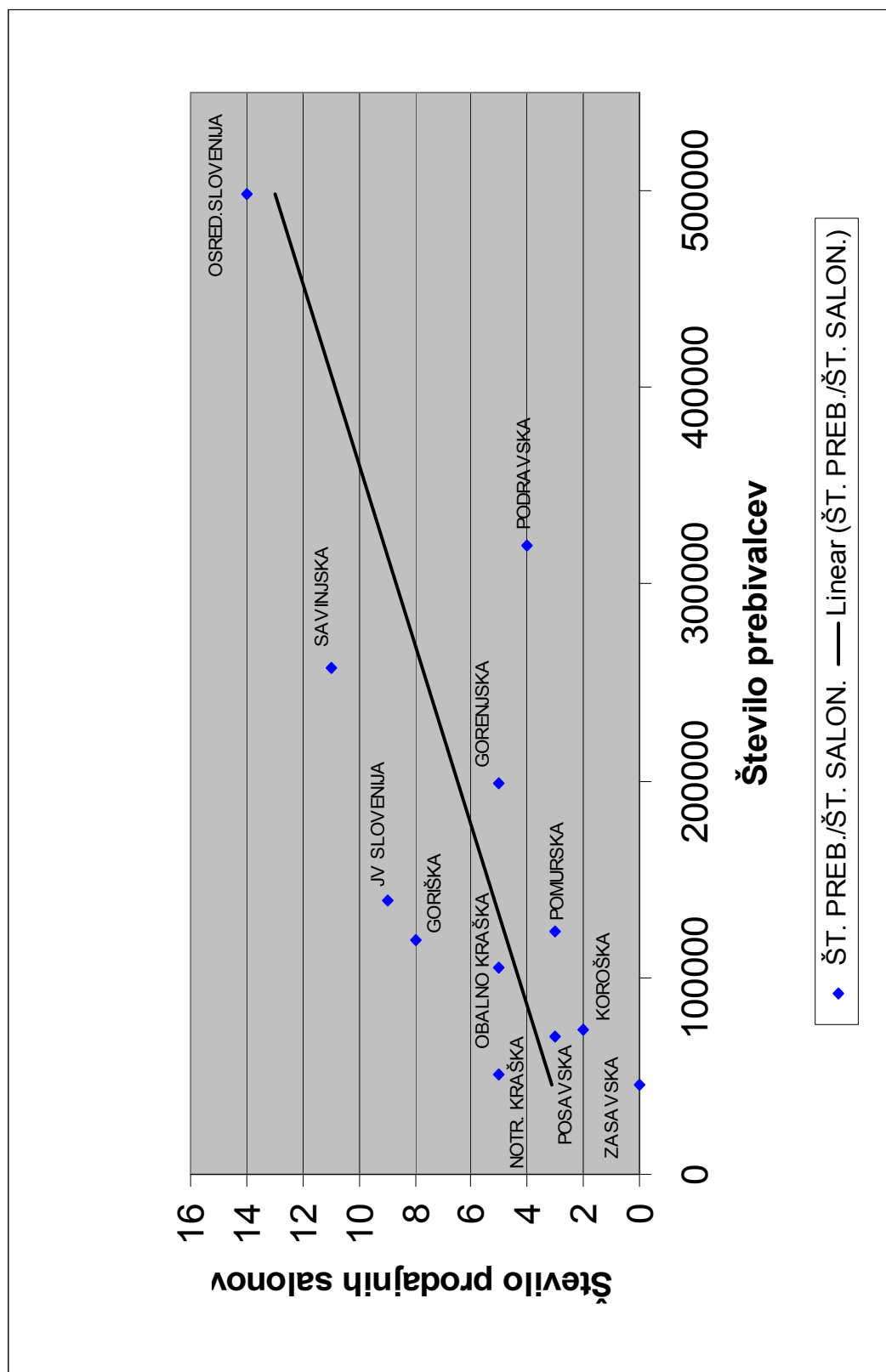
4.2 ŠTEVILO PRODAJNIH SALONOV S POHIŠTVOM PREBIVALCEV PO REGIJAH

V raziskavo smo vključili dvanajst slovenskih regije. Same regiji niso tako močno zastopane s številom trgovskih salonov s pohištvom kot sama mesta oziroma prestolnice regij. Število prodajnih salonov s pohištvom po regijah se sistematično zmanjšuje glede na razvitost regije oziroma njene prestolnice. Zaradi odpiranja velikih nakupovalnih centrov v večjih mestih izgubljajo pri tem manjši trgovci, ki se nahajajo v manjših mestih po slovenskih regijah in težko sledijo velikim trgovskim verigam, ki odpirajo velike trgovine v prestolnicah regij. Kot je razvidno v tabeli, je glavnina trgovin v glavnih mestih, kjer je kupna močna večja in je število prebivalcev bolj skoncentrirano. Svoje prispevajo tudi dnevne migracije v glavna mesta regij, zato je število trgovin po regijah temu primerno manjše.

Preglednica 4. Število prodajnih salonov s pohištvom glede na število prebivalcev po regijah

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVALCEV	ŠTEVILO PRODAJNIH SALONOV
Zasavska	45468	0
Koroška	73905	2
Pomurska	123356	3
Posavska	69940	3
Podravska	319282	4
Gorenjska	198713	5
Notr. kraška	51132	5
Obal. kraška	105313	5
Goriška	119541	8
JV Slovenija	139434	9
Savinjska	257525	11
Osr. Slovenija	498378	14
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,724		

Korelacijski koeficient 0,724 ni tako velik in ne predstavlja močne korelacije. Izstopa samo en osamelec - podravska regija, ki potem, ko ga izločimo bistveno ne spremeni korelacijski koeficient - 0,737. To pa pomeni, da tukaj ni močne povezave med številom prebivalcev po regijah in številom prodajnih salonov. Povedano drugače, izračun pokaže, da večje število prebivalcev v regiji ne pomeni tudi večjega števila prodajnih salonov v regiji.



Slika 3. Število prodajnih salonov s pohištvom glede na število prebivalcev po regijah

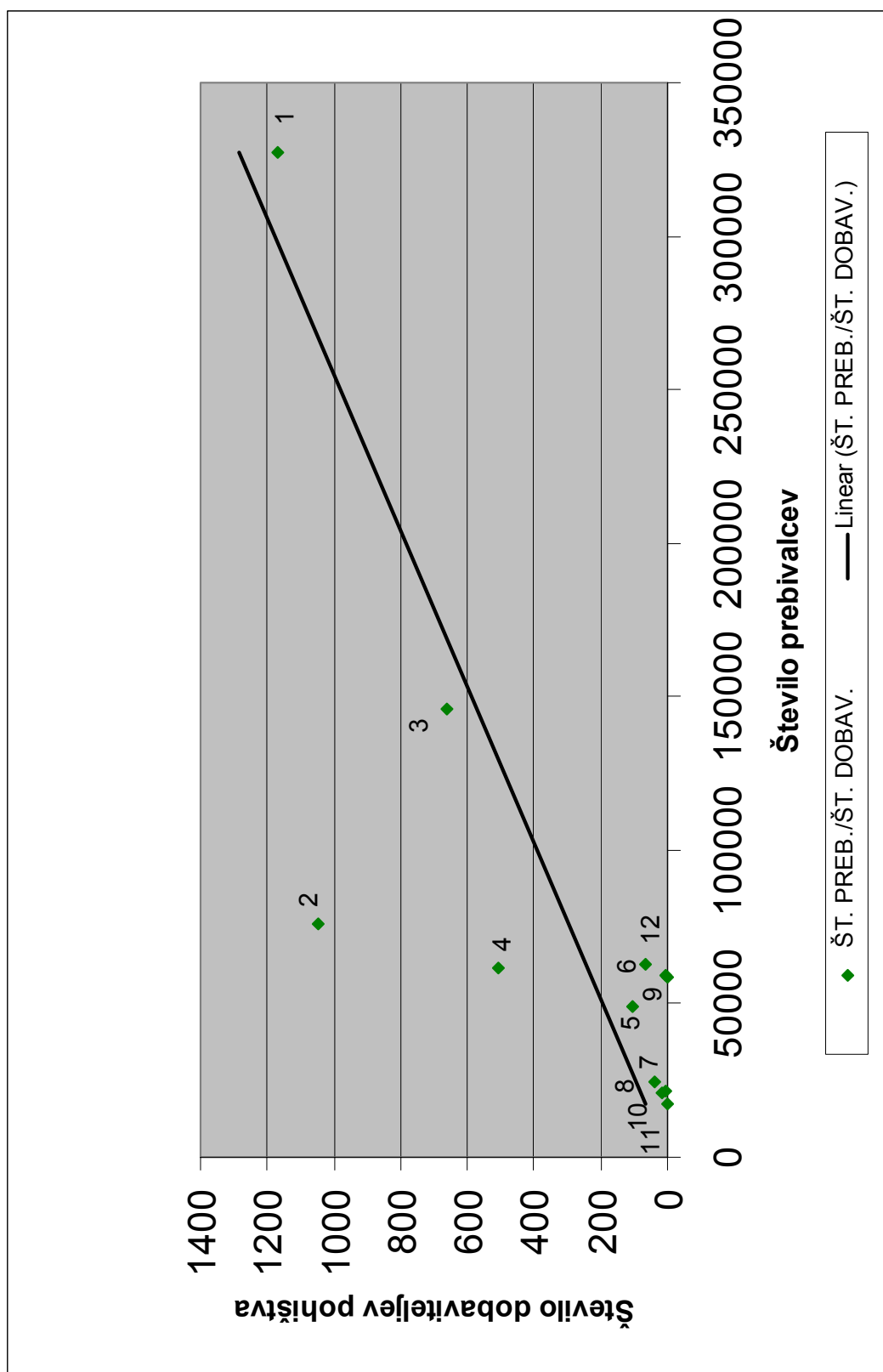
4.3 ŠTEVILO DOBAVITELJEV POHIŠTVA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH

Vloga dobaviteljev je zelo pomembna, saj je od kakovosti njihovih izdelkov v veliki meri odvisen celotni promet tako dobavitelja samega kot tudi trgovine. Več kot ima trgovski salon dobaviteljev, večji in raznolikejši asortiman lahko predstavi kupcem. Ker vsi dobavitelji ne ponujajo vse vrste pohištva, mora trgovina, da lahko zadovolji potrebe in povpraševanja kupcev, sodelovati z veliko dobavitelji. Trgovina lahko sklene pogodbo le z nekaj dobavitelji, če se odloči za selektivno število dobaviteljev, za katere oceni, da bi bili najbolj primerni. Lahko pa sklene ekskluzivo, tako da bo na določenem območju le ona prodajala njegove proizvode. Prednost večjega števila dobaviteljev v primerjavi z ekskluzivnim je v tem, da potem prodaja ni odvisna od enega dobavitelja in lahko sodelujejo z večjim številom dobaviteljev. Na ta način lahko trgovina prodaja pohištvo bolj konstantno. Morebitne slabosti in napake posameznih dobaviteljev pri tem ne vplivajo tako močno na nivo prodaje kot v primeru ekskluzivne distribucije.

Preglednica 5. Število dobaviteljev pohištva glede na število prebivalcev po mestih

MESTO	ŠTEVILO PREBIVALCEV	ŠTEVILO DOBAVITELJEV POHIŠTVA
12. Murska Sobota	58868	1
11. Zagorje	17086	1
10. Slov. Gradec	21777	3
09. Nova Gorica	59227	6
08. Postojna	20703	15
07. Brežice	24419	36
06. Celje	63074	65
05. Koper	49272	104
04. Novo Mesto	61689	505
03. Maribor	145768	660
02. Kranj	76065	1045
01. Ljubljana	327148	1166
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,779		

Pri prvem korelacijskem koeficientu 0,779 ne moremo govoriti o močni povezanosti. Ko pa izračunamo nov korelacijski koeficient brez osamelca (02. Kranj), ki znaša 0,929, nam le ta govori o močnejši povezanosti med obema dejavnikoma. Osamelci so tiste točke oziroma kraji, ki preveč odstopajo od korelacijske premice, ki se nahaja v razsevnem grafu.



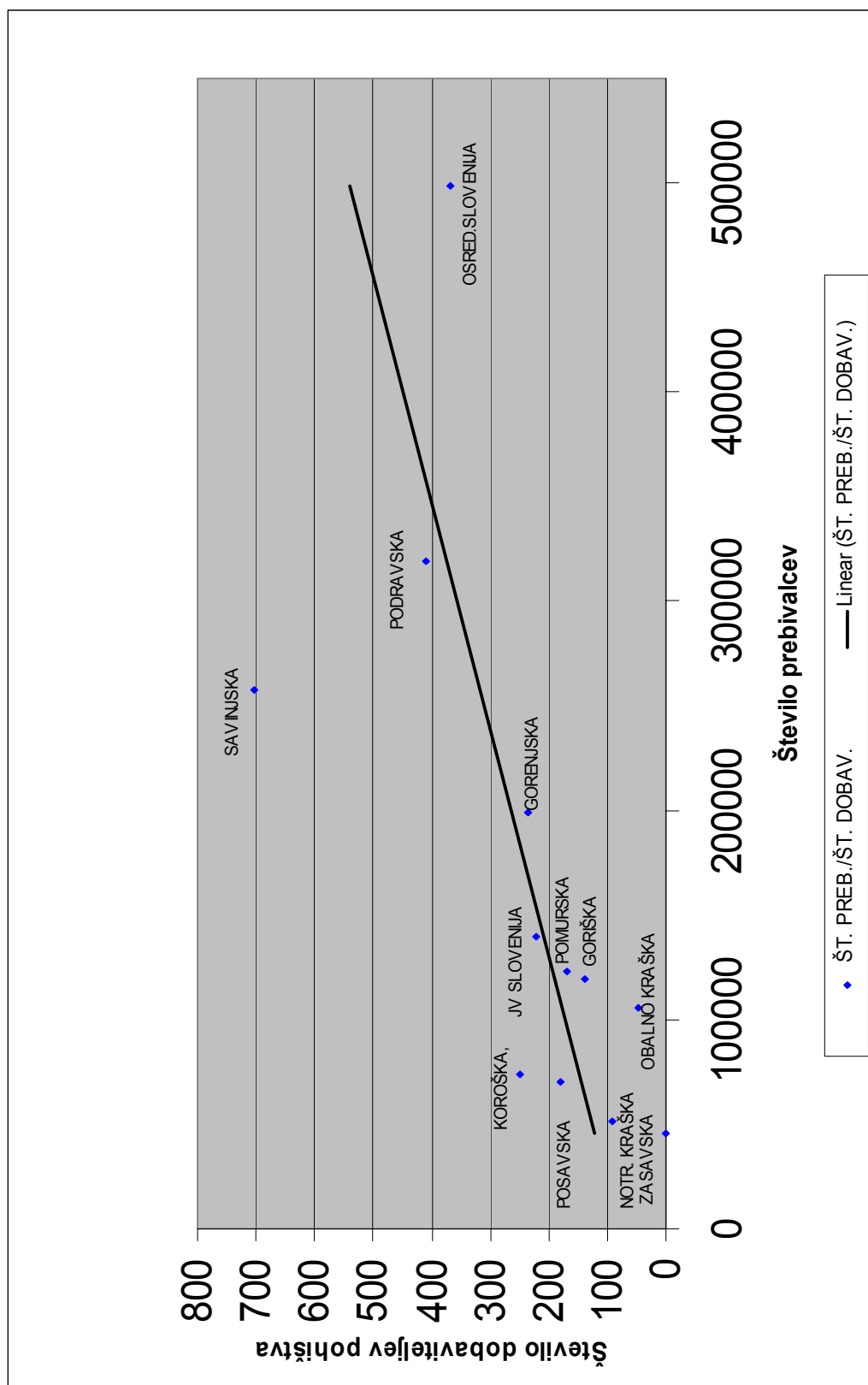
Slika 4. Število dobaviteljev pohištva glede na število prebivalcev po mestih

4.4 ŠTEVILO DOBAVITELJEV POHIŠTVA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO REGIJAH

Preglednica 6. Število dobaviteljev pohištva glede na število prebivalcev po regijah

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVALCEV	ŠTEVILO DOBAVITELJEV POHIŠTVA
Zasavska	45468	0
Obal. kraška	105313	47
Notr. kraška	51132	91
Goriška	119541	139
Pomurska	123356	169
Posavska	69940	181
JV Slovenija	139434	222
Gorenjska	198713	236
Koroška	73905	250
Osr. Slovenija	498378	367
Podravska	319282	410
Savinjska	257525	702
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,649		

Začetni korelacijski koeficient 0,649 nakazuje na ohlapno korelacijo. Tudi z novim izračunom brez osamelca (savinjska regija) 0,787 se povezava bistveno ne spremeni, kar govori v prid dejstvu, da ta dva faktorja nista v tesni medsebojni korelaciji.



Slika 5. Število dobaviteljev pohištva glede na število prebivalcev po regijah

4.5 VELIKOST PRODAJNEGA SALONA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH

Velikost prodajne površine je faktor, ki v veliki meri pogojuje prvi dejavnik konkurenčnosti, to je izbor oziroma pestrost ponudbe. Brez pomena je utemeljevati, da trgovina z večjo prodajno površino lahko ponudi kupcem večji izbor blaga, v našem primeru, razstavi več prodajnega pohištva. Pri tem je seveda pomembno tudi to, kako smotno določena trgovina izkoristi svojo prodajno površino.

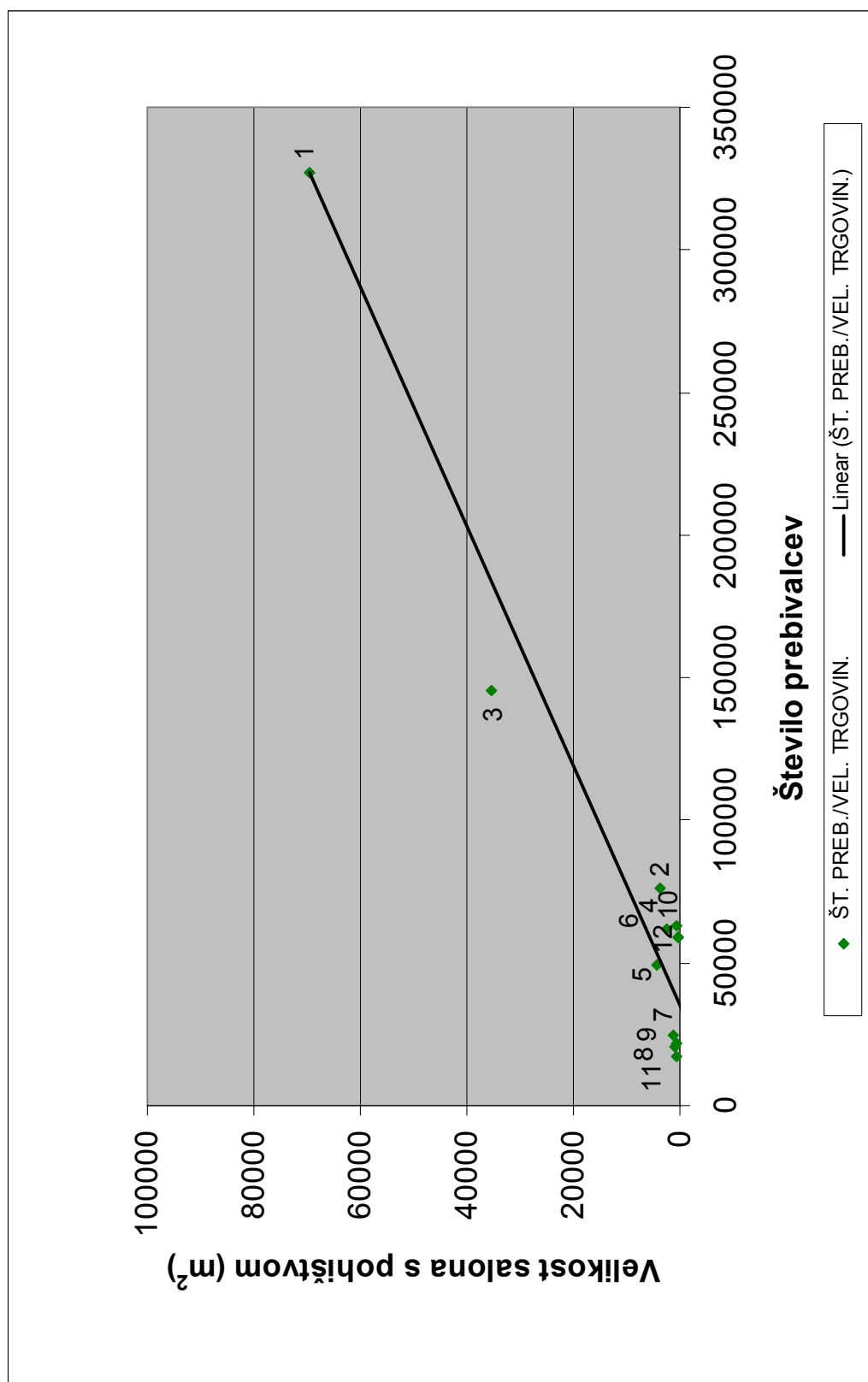
Velikost prodajne površine in s tem pogojena pestrost ponudbe je brez dvoma velika prednost večjih trgovin. Potrošnik namreč ob nakupu določenega tipa pohištva svoj obisk v trgovini velikokrat izrabi še za ogled ostalih razstavnih prostorov. Že ta prvi vtis oziroma informacije, ki jih dobi od prodajalcev lahko povzročijo, da se ob kasnejših nakupih pohištva ponovno vrnil v isto trgovino.

Vsako srečanje potrošnika s kakršnokoli obliko sporočila ali informacije o določenem izdelku lahko izzove njegovo razmišljanje o nakupu tega izdelka v prihodnosti. Oblik teh sporočil je veliko (način razstavljanja pohištva, napisi v izložbah, obnašanje prodajalcev ...) in le od trgovine in njenih uslužbencev je odvisno ali bodo obisk kupca dovolj dobro izkoristili.

Preglednica 7. Velikost prodajnega salona glede na število prebivalcev po mestih

MESTA	ŠTEVILO PREBIVALCEV	VELIKOST PRODAJNEGA SALONA (m ²)
12. Murska Sobota	58868	180
09. Nova Gorica	59227	270
10. Slov. Gradec	21777	500
11. Zagorje	17086	500
06. Celje	63074	700
08. Postojna	20703	850
07. Brežice	24419	1250
04. Novo Mesto	61689	2325
02. Kranj	76065	3590
05. Koper	49272	4314
03. Maribor	145768	35525
01. Ljubljana	327148	69660
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,969		

Korelacijski koeficient, ki se že močno približa številki 1, kaže na močno korelacijo. Ker koeficient znaša 0,969 lahko trdimo, da med velikostjo prodajnega salona in številom prebivalcev v mestih vlada močna korelacija.



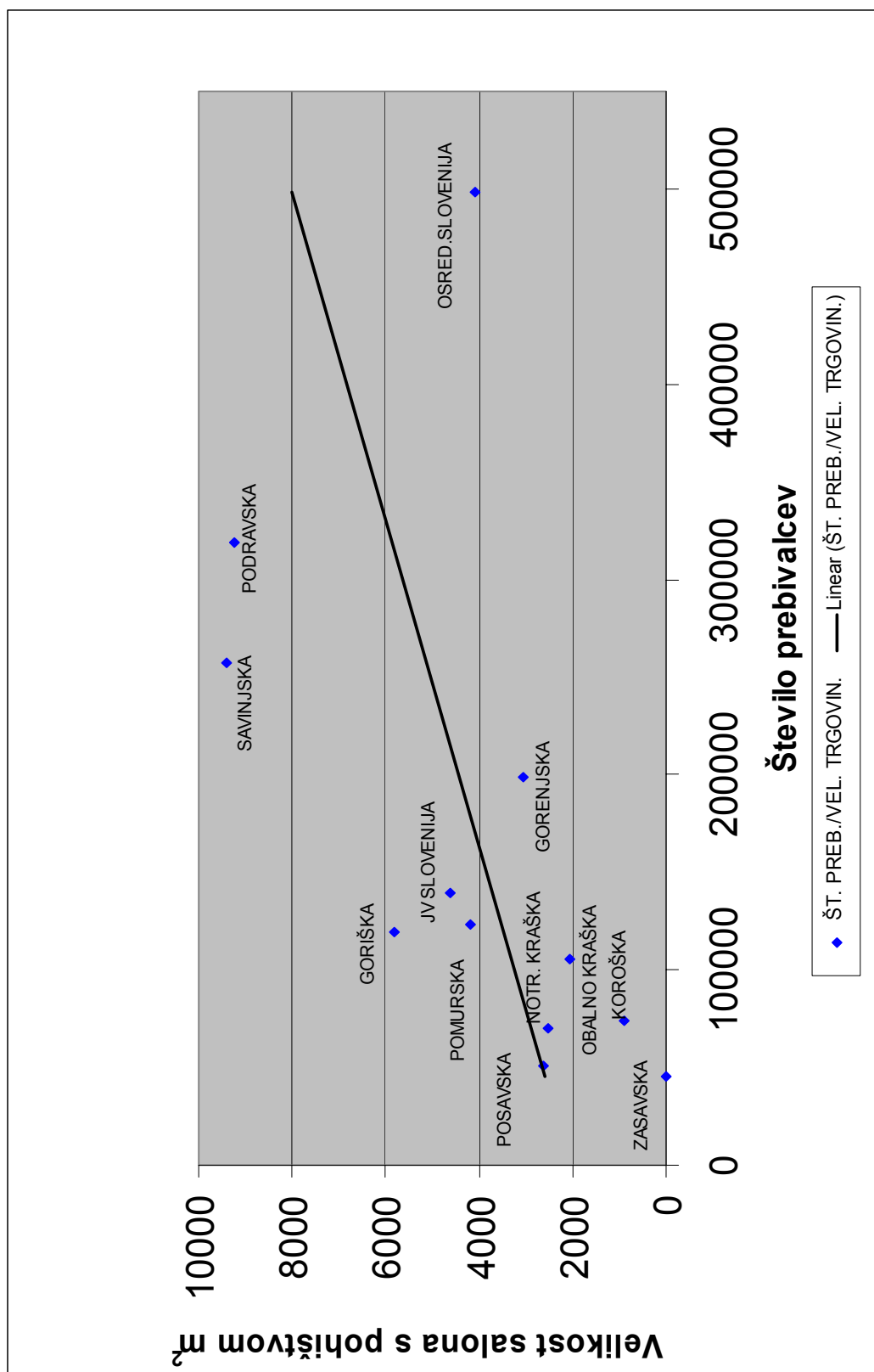
Slika 6. Velikost prodajnega salona glede na število prebivalcev po mestih

4.6 VELIKOST PRODAJNEGA SALONA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO REGIJAH

Preglednica 8. Velikost prodajnega salona glede na število prebivalcev po regijah

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVALCEV	VELIKOST PRODAJNEGA SALONA (m²)
Zasavska	45468	0
Koroška	73905	900
Obal. kraška	105313	2061
Posavska	69940	2520
Notr. kraška	51132	2620
Gorenjska	198713	3040
Osr. Slovenija	498378	4079
Pomurska	123356	4200
JV Slovenija	139434	4620
Goriška	119541	5825
Podravska	319282	9230
Savinjska	257525	9403
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,547		

Izredno nizek korelacijski koeficient 0,547 nam pokaže o zelo majhno korelacijsko povezanost med velikostjo salonov s pohištvom in številom prebivalcev po regijah. Tudi ko se izloči osamelce, je korelacijski koeficient 0,617 še vedno nizek in potrjuje majhno povezanost med dejavnikoma.



Slika 7. Velikost prodajnega salona glede na število prebivalcev po regijah

4.7 VELIKOST SKLADIŠČA POHIŠTVA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH

Tudi skladiščenje vpliva na poslovni uspeh podjetja. Optimalno gospodarjenje z zalogami zajema celoten proces od načrtovanja in nabave do prodaje v prodajo oziroma v roke kupcu. K učinkovitemu skladiščenju veliko pripomore fleksibilnost, ki zajema poleg časovne tudi prostorsko komponento. Povezovati se mora z drugimi dejavniki v poslovni verigi in skrbeti za čim hitrejši pretok blaga. Informatizacija in globalizacija sta na področju skladiščenja spodbudili nastajanje nabavnih verig in distribucijskih centrov, zato sta se s pritiskom na zniževanje stroškov logistike pojavili dve zahtevi: racionalnejše skladiščenje in čim manjša količina zalog. Pri tem je zato pomemben hiter pretok blaga, saj je ta tisti, ki v skladišču povečuje količino blaga, omogoča pa ga dobra organizacija. Ker gre pri skladišču pohištva za veliko število različnih izdelkov, mora biti takšno skladišče sposobno sprejeti katerokoli obliko blaga in biti za primerno opremljeno. Pomemben del sodobnega skladišča je informacijska oprema s posebnimi računalniškimi programi za spremljanje pretoka blaga, črtnimi kodami in čitalci.

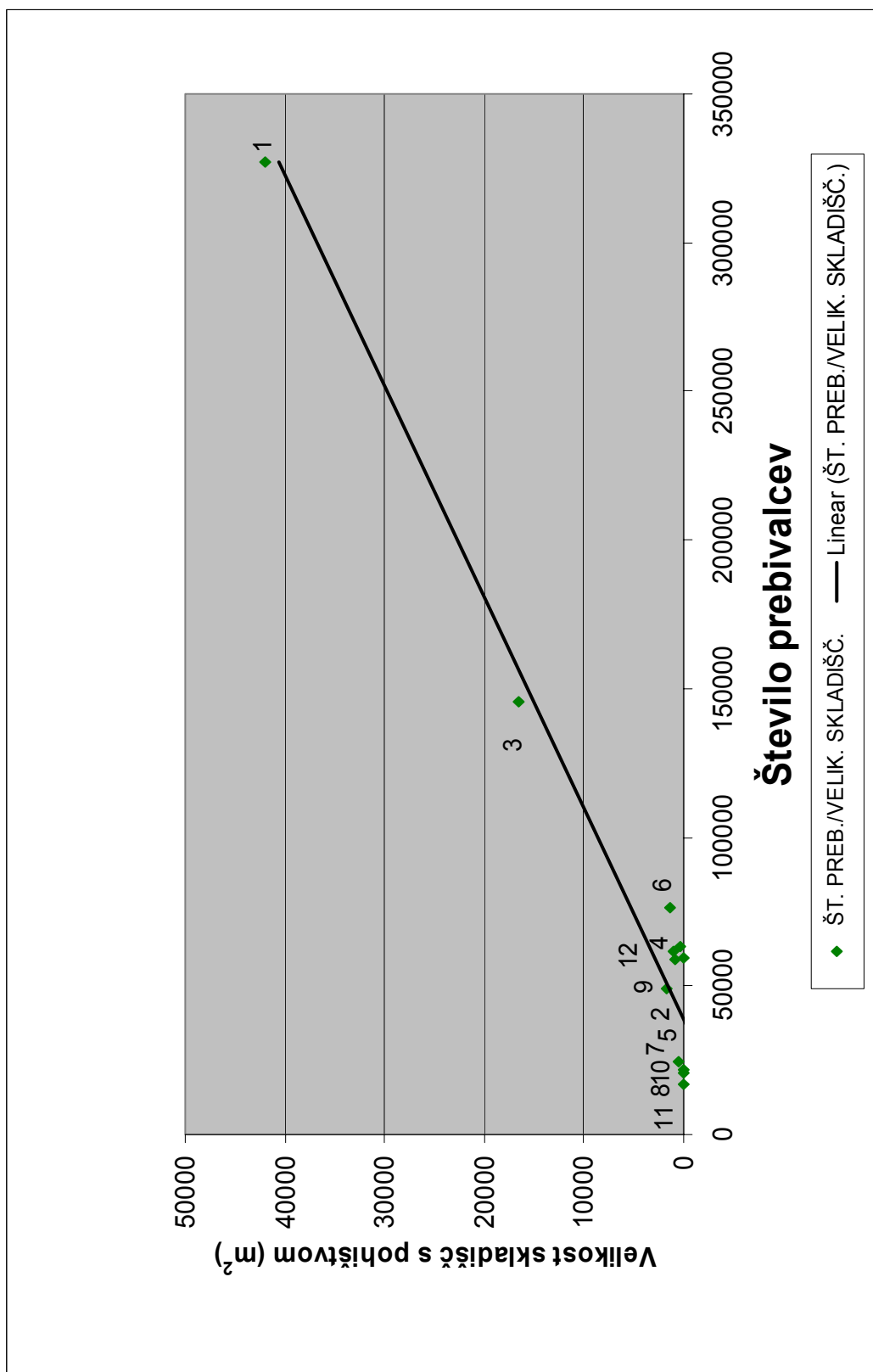
Večji asortiman pohištvenih izdelkov kot ga ima trgovina, večje skladišče potrebuje. Le tako lahko ustreže kupcu, ki mu najbolj všeč, če na pohištvo ni treba dolgo čakati. Večje skladišče je zato lahko prednost, ker trgovina z večjo skladiščno površino lahko ponudi kupcem večji izbor blaga iz zaloge. Po drugi strani pa zaloge pomenijo strošek, če ležijo v skladišču. Zato je nujna povezava med komercialo, prodajo in skladiščem, da so na zalogi izdelki, ki se trenutno najbolj prodajajo, so aktualni in ne čakajo v skladišču.

Preglednica 9. Velikost skladišča pohištva glede na število prebivalcev po mestih

MESTA	ŠTEVILO PREBIVALCEV	VELIKOST SKLADIŠČA POHIŠTVA (m²)
11. Zagorje	17086	0
08. Postojna	20703	10
10. Slov. Gradec	21777	25
09. Nova Gorica	59227	30
06. Celje	63074	400
07. Brežice	24419	500
12. Murska Sobota	58868	900
04. Novo Mesto	61689	1050
02. Kranj	76065	1324
05. Koper	49272	1670
03. Maribor	145768	16600
01. Ljubljana	327148	42010
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,978		

0,978 je korelacijski koeficient, ki kaže na močno korelacijo med velikostjo skladišč in številom prebivalcev v mestih. Izrazitih osamelcev, ki bi oslabili korelacijo, ni. Večina elementov se nahaja zelo skupaj, izstopata le dva elementa - Ljubljana in Maribor, kar

povsem govori v prid dejstvu, da so prestolnice večjih regij bolj razvite in s tem tudi vsa infrastruktura, na kateri sloni prodaja pohištva.



Slika 8. Velikost skladišča pohištva glede na število prebivalcev po mestih

4.8 VELIKOST SKLADIŠČA POHIŠTVA GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO REGIJAH

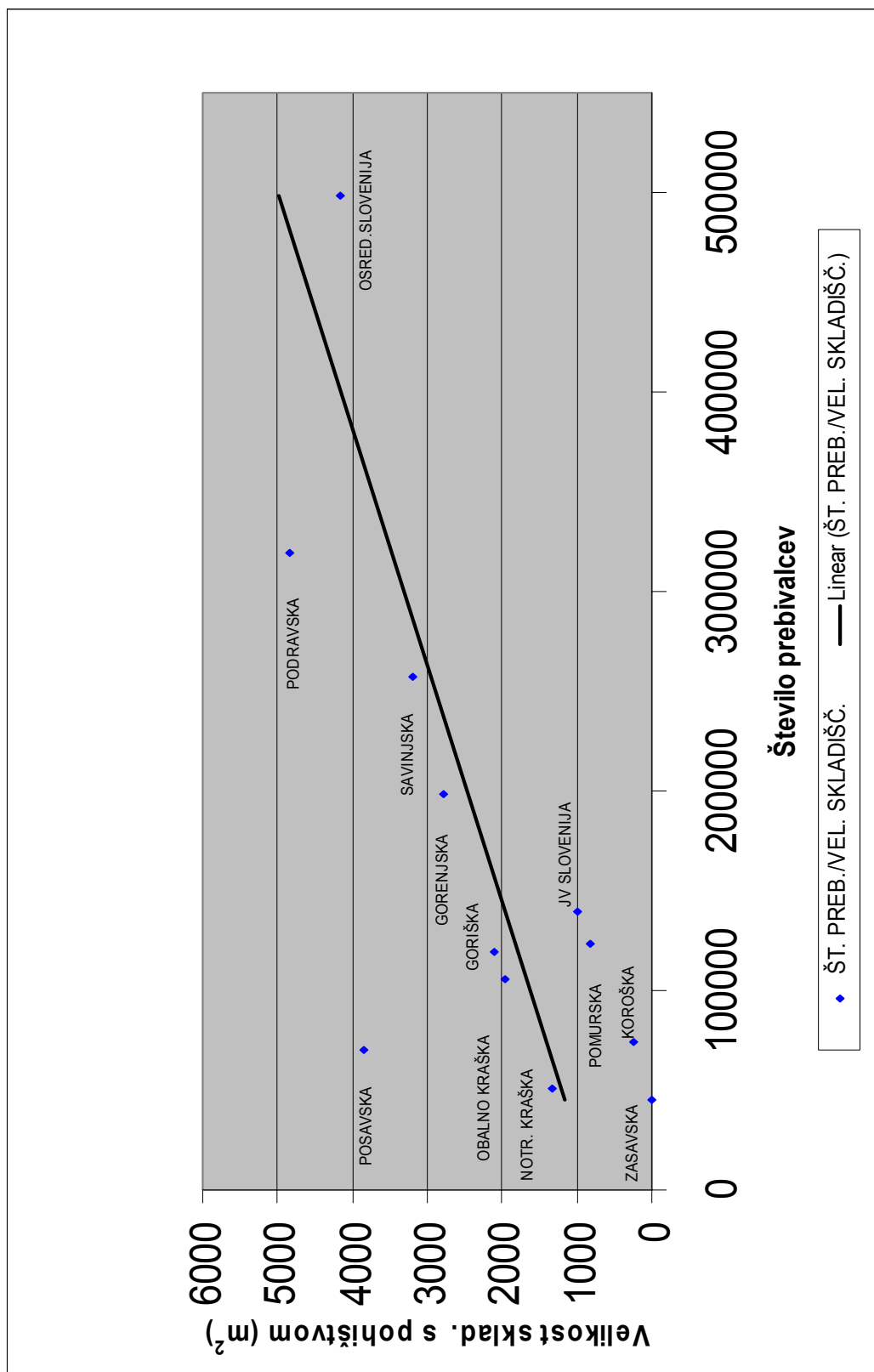
Ker velikost skladišča vpliva tudi na realizacijo prometa v trgovini, je potrebno vedeti cilje skladiščenja. Ti so: zagotovitev preskrbe vseh uporabnikov s potrebnimi izdelki ob čim večji ekonomičnosti, premoščanje časovnih razlik (skladišče odprto cel dan), zagotavljanje gospodarnosti, ekonomičnost in optimizacija zalog. Osnovne naloge skladiščenja so: prevzemanje in izdajanje materiala, čuvanje in varovanje materiala, zagotavljanje smotrnega razporeda materiala v skladišču, kontrola stanja zalog. Obseg zalog v veliki meri določa prodaja. Ta je lahko: enakomerna; s trendom (naraščanje ali padanje), neenakomerna prodaja, sezonska prodaja (vrtne garniture, ...).

Zelo pomembna je ustrezna lokacija skladišč, ki mora omogočiti predvsem: smotrnejšo oskrbo kupcev, večjo prilagodljivost skladiščenja, manjša investicijska vlaganja na enoto površine, boljšo izrabo razpoložljivega prostora, hitrejšo distribucijo. Skladišče mora omogočiti ohranitev količine in kakovosti uskladiščenega materiala, čim nižje stroške skladiščenja, varnost dela v skladišču, imeti čim manj manipulacij in čim krajše transportne poti, preglednost in dosegljivost uskladiščenih izdelkov, možnost uskladiščenja tipiziranih transportnih enot in zagotavljanje ter ohranjanje kvalitete uskladiščenih materialov. Tako urejeno skladišče lahko konkurira ostalim trgovinam s pohištvom in njihovim skladiščem, ker le natančno in kvalitetno poslovanje omogoča uspeh in obstanek na trgu.

Preglednica 10. Velikost skladišča pohištva glede na število prebivalcev po regijah

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVALCEV	VELIKOST SKLADIŠČA POHIŠTVA (m²)
Zasavska	45468	0
Koroška	73905	250
Pomurska	123356	830
JV Slovenija	139434	983
Notr. kraška	51132	1320
Obal. kraška	105313	1962
Goriška	119541	2100
Gorenjska	198713	2780
Savinjska	257525	3190
Posavska	69940	3840
Osr. Slovenija	498378	4150
Podravska	319282	4850
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,711		

Korelacijski koeficient 0,711 pove, da tukaj ni močne korelacije med velikostjo skladišč s pohištvom in številom prebivalcev po regijah. Ponoven izračun, ki izloči izstopajočega osamelca z korelacijskim koeficientom 0,855, nam še vedno govori, da tukaj ne moremo govoriti o močni korelaciji.



Slika 9. Velikost skladišča pohištva glede na število prebivalcev po regijah

4.9 ŠTEVILO PRODAJALCEV GLEDE NA VELIKOST PRODAJNEGA SALONA PO MESTIH

Povprečno število zaposlenih prodajalcev v posameznih trgovinah s pohištvom v mestih po Sloveniji je kljub rahli rasti v zadnjih letih še vedno razmeroma majhno.

Seveda pa je to faktor konkurenčnosti, ki ga lahko obravnavamo z dveh vidikov: z vidika trgovine ali z vidika kupcev. V našem primeru, ko ugotavljamo vpliv dejavnikov konkurenčnosti med posameznimi trgovinami s pohištvom, bo seveda prišel v poštev drugi vidik. Kupca namreč ne zanima kadrovska politika določene trgovine in skrb za ekonomičnost, temveč le to, da bo ob njegovem obisku prodajalne na razpolago dovolj prodajnega osebja. Trgovina sama pa mora najti tisto optimalno število prodajalcev, ki bodo sposobni nuditi hitre in kvalitetne informacije potrošnikom, obenem pa njihovo število ne bo presegalo meje, ki si jo mora določiti vsaka trgovina sama zase.

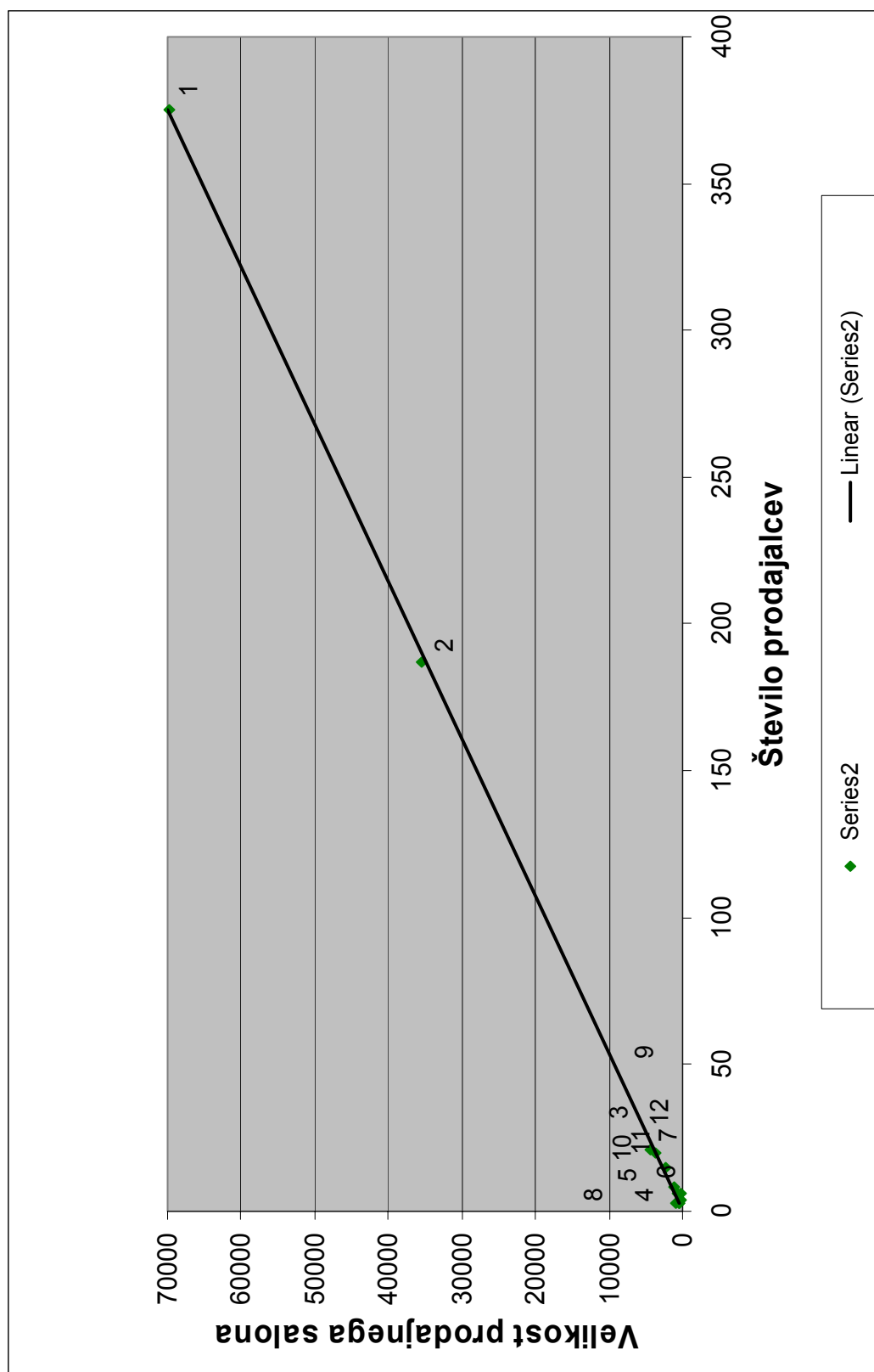
Težava, ki se pri tem pojavlja, je neenakomerno povpraševanje v določenih časovnih obdobjih. V večjih trgovinah s pohištvom je velikokrat mogoče opaziti, da prodajalci niso pretirano zaposleni. Po drugi strani pa se dogaja, da ob konicah, ki nastopijo v povpraševanju, ne morejo zadovoljiti potreb in želja kupcev.

Menim, da bi trgovine temu problemu morale posvečati več pozornosti, saj bi z natančnim opazovanjem konic v povpraševanju in dobljenim ocenam prilagojenemu sistemu spreminjanja števila zaposlenih prodajalcev (tudi tokom dneva), lažje prišle do prej omenjenega optimalnega števila zaposlenih na skupno zadovoljstvo kupcev in trgovine.

Preglednica 11. Število prodajalcev glede na velikost prodajnega salona po mestih

MESTA	VELIKOST PRODAJNEGA SALONA (M²)	ŠTEVILO PRODAJALCEV
08. Postojna	850	3
10. Slov. Gradec	500	3
11. Zagorje	500	3
09. Nova Gorica	270	4
12. Murska Sobota	180	6
06. Celje	700	6
07. Brežice	1250	8
04. Novo Mesto	2325	15
03. Kranj	3590	20
05. Koper	4314	21
02. Maribor	35525	187
01. Ljubljana	69660	375
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,999		

S korelacijskim koeficientom 0,999 je izražena korelacija med velikostjo prodajnega salona in številom prodajalcev v salonih s pohištvom izredno močna in nakazuje zelo veliko povezanost med obema dejavnikoma.



Slika 10. Število prodajalcev glede na velikost prodajnega salona po mestih

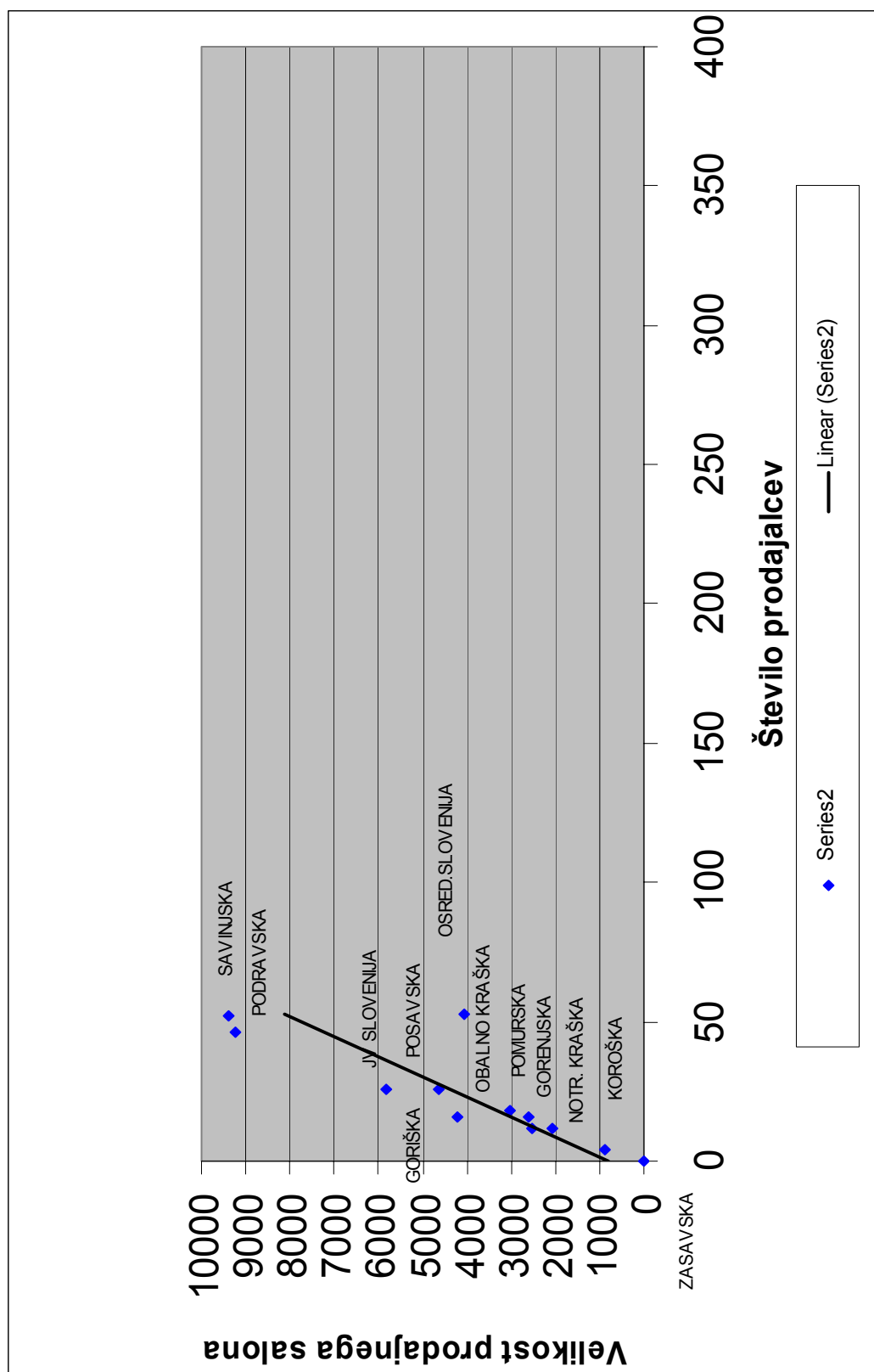
4.10 ŠTEVILO PRODAJALCEV GLEDE NA VELIKOST PRODAJNEGA SALONA PO REGIJAH

Koncept prodajanja želi oblikovati prodajalca kot aktivno osebnost v fazi prodaje izdelka. Deloval naj bi kot aktivni dobitnik naročil in ne kot pasivni prejemnik naročil. Uspešnost prodaje je največkrat odvisna od tega, kako uspe prodajalec svoj slog prodaje uskladiti s slogom kupca. Eden od pristopov označuje prodajalca kot reševalca odjemalčevih problemov. Tak pristop je dosti bližje trženjskim konceptom dojemanja prodaje. Z njim prodajalec pridobiva zvestejše kupce in izboljšuje podobo trgovine v javnosti.

Preglednica 12. Število prodajalcev glede na velikost prodajnega salona po regijah

REGIJA	VELIKOST PRODAJNEGA SALONA (m²)	ŠTEVILO PRODAJALCEV
Zasavska	0	0
Koroška	900	4
Posavska	2520	12
Obal. kraška	2061	12
Pomurska	4200	16
Notr. kraška	2620	16
Gorenjska	3040	18
JV Slovenija	4620	26
Goriška	5825	26
Podravska	9230	46
Savinjska	9403	52
Osr. Slovenija	4079	53
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,843		

Korelacija med velikostjo prodajnega salona in številom prodajalcev v salonih pohištva nam s korelacijskim koeficientom 0,843 pove, da še lahko govorimo o močni korelaciji. Korelacijski koeficient je malenkost nižji kot pri ostalih, ki so večji od 0,9, kljub temu, da ni izrazitih osamelcev, ki bi bistveno vplivali na spremembo korelacijskega koeficienta.



Slika 11. Število prodajalcev glede na velikost prodajnega salona po regijah

4.11 ASORTIMAN SKUPNO GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO MESTIH

V pohištveni industriji asortiman lahko razdelimo na:

- a) Pohištvo za dnevne sobe,
- b) Pohištvo za spalnice,
- c) Pohištvo za otroške sobe,
- d) Kuhinjsko pohištvo,
- e) Pohištvo za jedilnice,
- f) Predsobno pohištvo,
- g) Pohištvo za delovne sobe,
- h) Pohištvo za shrambe, kopalnice in pomožne prostore.

Skupni asortiman zajema vse vrste asortimana, ki jih v določenem mestu ali regiji vsebujejo vsi v anketi zajeti saloni s pohištvom. Točkovanje je zastavljeno tako, da večja številka asortimana predstavlja tudi večjo možnost izbire različnega pohištva za kupca v salonih s pohištvom, tako v kategoriji mest kot tudi po regijah.

Skala v grafu na intervalu od 0 do 80 predstavlja razpon asortimana za salone s pohištvom skupaj za mesto ali za regijo. Število 0 v zasavski regiji pomeni, da v tej regiji ni salona s pohištvom, medtem ko podatek za samo mesto Zagorje pomeni, da se prodajajo tri različne vrste pohištva.

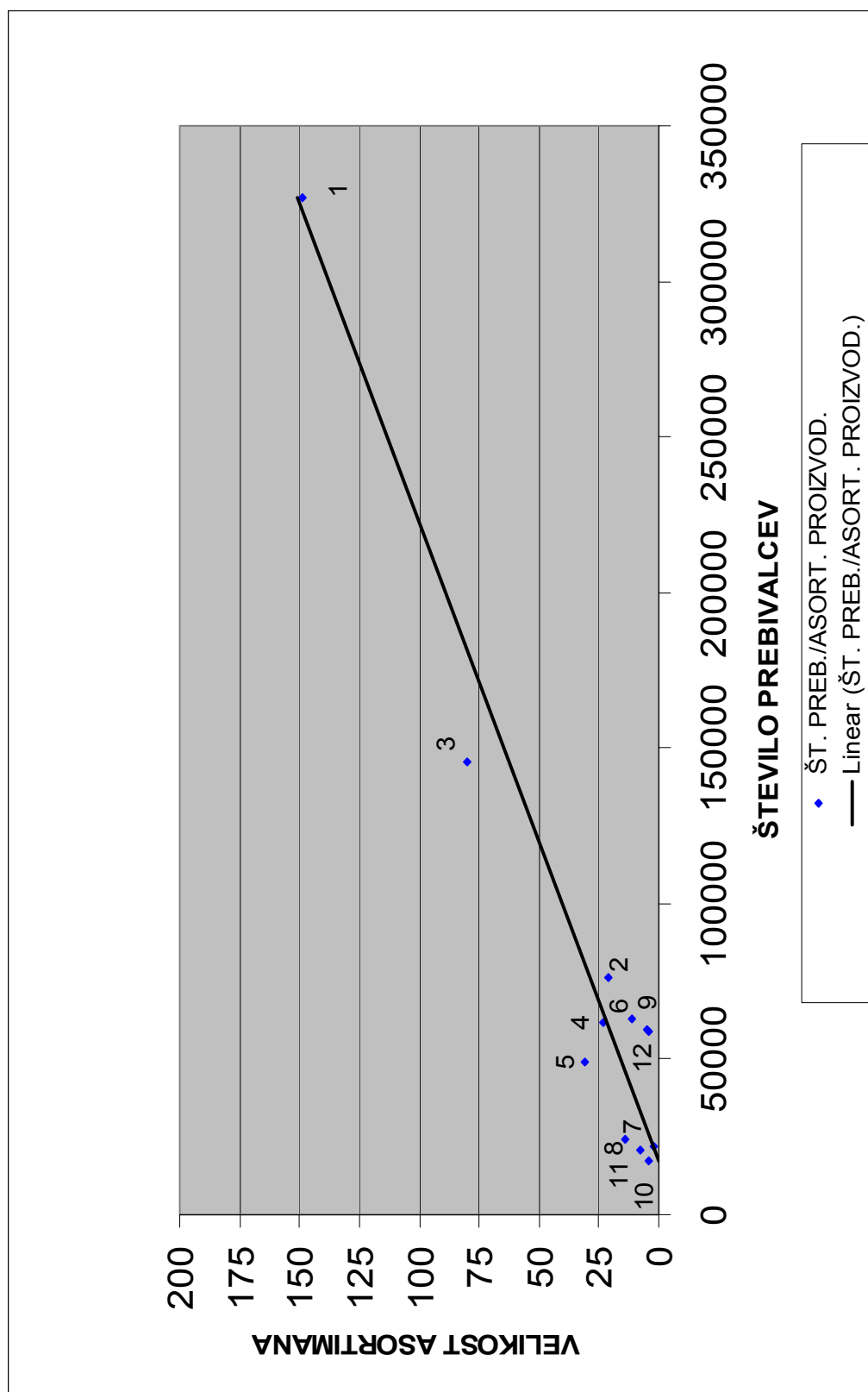
Tako je trgovina s celotnim asortimanom od a do h točkovana z 8 točkami, trgovina, ki ima v svojem asortimanu 7 od 8 vrst asortimana, pa je točkovana sedmimi točkami. Trgovina, ki ima na razpolago samo en artikel od možnega asortimana, je točkovana z eno točko.

Preglednica 13. Asortiman skupno glede na število prebivalcev po mestih

MESTA	ŠTEVILO PREBIVALCEV	ASORTIMAN SKUPNO
10. Slov. Gradec	21777	2
11. Zagorje	17086	4
12. Murska Sobota	58868	4
09. Nova Gorica	59227	5
08. Postojna	20703	8
06. Celje	63074	11
07. Brežice	24419	14
02. Kranj	76065	21
04. Novo Mesto	61689	23
05. Koper	49272	31
03. Maribor	145768	80
01. Ljubljana	327148	149
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,965		

Dovolj velik korelacijski koeficient 0,965 potrjuje močno korelacijsko povezanost med asortimanom proizvodov v salonih s pohištvom in številom prebivalcev po mestih. Večina

elementov se tudi tukaj nahaja zelo blizu, izstopata le dva elementa - Ljubljana in Maribor, kar je zelo podobno korelaciji pri velikosti skladišč in zopet govori v prid dejstvu, da so prestolnice večjih regij bolj razvite in s tem tudi vsa infrastruktura, na kateri sloni prodaja pohištva.



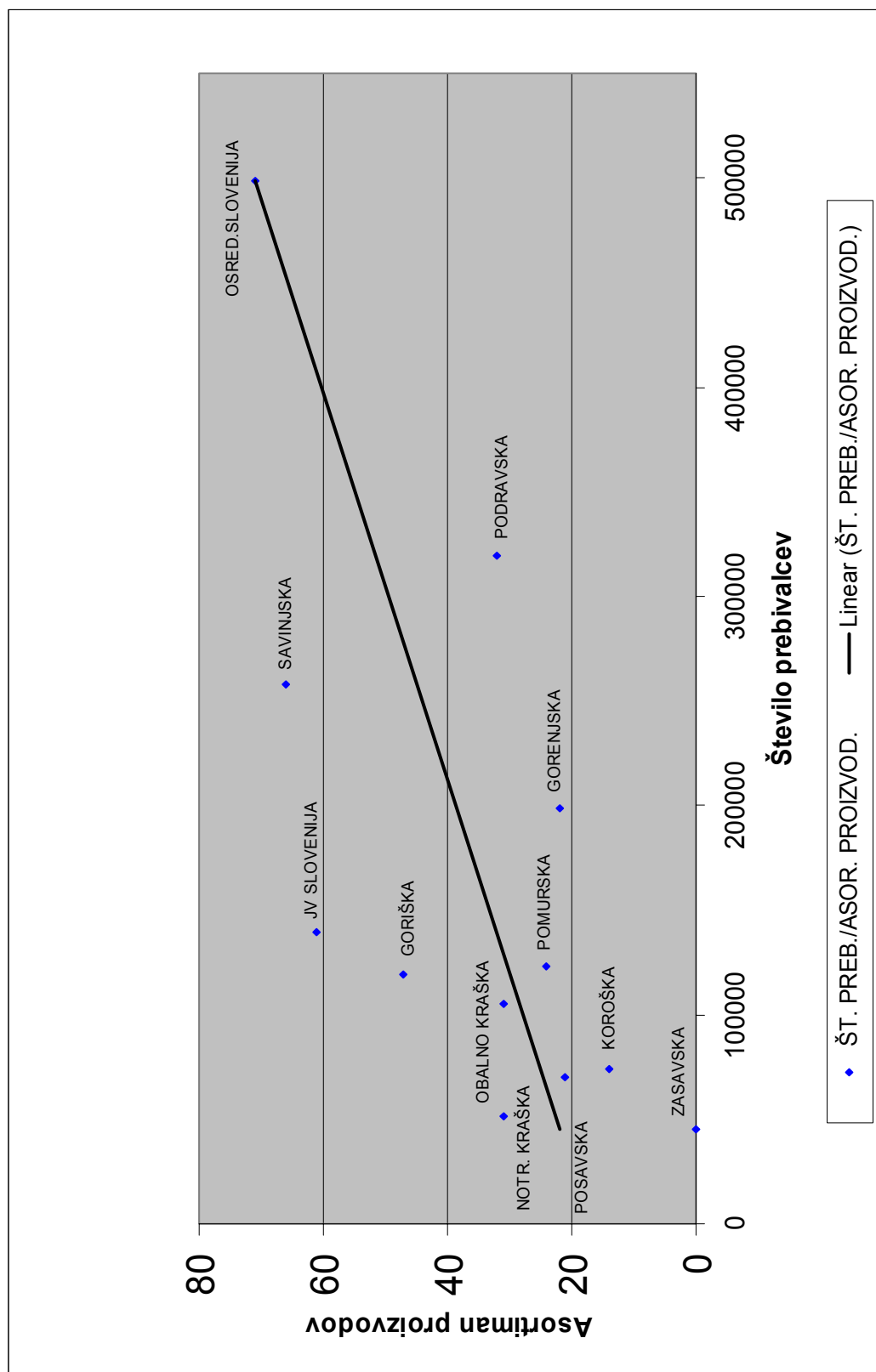
Slika 12. Asortiman skupno glede na število prebivalcev po mestih

4.12 ASORTIMAN SKUPNO GLEDE NA ŠTEVILO PREBIVALCEV PO REGIJAH

Preglednica 14. Asortiman skupno glede na število prebivalcev po regijah

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVALCEV	ASORTIMAN SKUPNO
Zasavska	45468	0
Koroška	73905	14
Posavska	69940	21
Gorenjska	198713	22
Pomurska	123356	24
Notr. kraška	51132	31
Obal. kraška	105313	31
Podravska	319282	32
Goriška	119541	47
JV Slovenija	139434	61
Savinjska	257525	66
Osr. Slovenija	498378	71
KORELACIJSKI KOEFICIENT: 0,662		

Korelacijski koeficient 0,662 je nizek in zato ne moremo govoriti o močni korelaciji. Tudi osamelci ne izstopajo, ker je raztres elementov še v mejah. Pokaže pa se, da je asortiman proizvodov v salonih s pohištvom glede na število prebivalcev po regijah zelo različen.



Slika 13. Asortiman skupno glede na število prebivalcev po regijah

4.13 IZRAČUN KORELACIJSKIH KOEFICIENTOV

Preglednica 15. Izračun korelacijskih koeficientov

	Število prebivalcev v mestih	Število prebivalcev v regijah
Število salonov s pohištvom	0,977	0,724 0,737 (brez osamelca)
Število dobaviteljev	0,779 0,929 (brez osamelca)	0,649 0,787 (brez osamelca)
Velikost salona s pohištvom	0,969	0,547 0,617 (brez osamelca)
Velikost skladišča	0,978	0,711 0,855 (brez osamelca)
Število prodajalcev	Velikost prodajnega salona 0,999	Velikost prodajnega salona 0,843
Asortiman proizvodov	0,965	0,662

Pregled vseh korelacijskih koeficientov nam poda zanimivo primerjalno tabelo o odvisnosti med koeficienti. Tako iz tabele 15 lahko razberemo kje so največji odmiki med izbranimi dejavniki, ki vplivajo na konkurenčno sposobnost trgovin s pohištvom in kje so korelacije največje. Izpostavil bi korelacijski koeficient 0,547, ki prikazuje odvisnost med velikostjo salona s pohištvom in med številom prebivalcev po regijah in je najnižji med vsemi. Le-ta ob izločitvi osamelca še vedno ostaja med najmanjšimi – 0,617, kar pomeni zelo majhno korelacijsko povezanost med velikostjo salonov s pohištvom in številom prebivalcev po regijah. Nasprotno pa je odvisnost med enakima koeficientoma v mestih zelo močna. Iz tega lahko sklepamo, da je korelacijska povezanost med posameznimi spremenljivkami v mestih močnejša kot v regijah. Te korelacije se pokažejo kot vzorec pri skoraj vseh primerjavah. Izkaže se, da imajo mesta oziroma centri regij zelo močne korelacije med vsemi dejavniki, medtem ko imajo korelacijske odvisnosti med koeficienti po regijah precej manjše odvisnosti.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

Poznavanje stanja in trendov v tujini je prav gotovo pomembno, saj je na žalost še vedno tako, da jim Slovenija bolj sledi kot jih določa. Pozitivna stran tega dejstva pa je, da imamo na voljo zelo kvalitetno in temeljito simulacijo, za katero je na voljo ne le velika količina podatkov in spremenljivk, temveč so rešitve morebitnih problemskih stanj tudi že v praksi preizkušene.

Dejstvo je, da so v trgovini s pohištvom na drobno v zadnjem času opazne korenite spremembe. Trgovci se prilagajajo novim trendom. Z njimi se spreminja tudi način prodaje pohištva.

5.1 PRODAJA POHIŠTVA V EU

V državah EU v povprečju odpade največji delež prodaje na tako imenovane večje odjemalce pohištva (»buying groups«) ter na trgovce na drobno. Konkurenčna prednost trgovcev na drobno je v pomoči pri trženju, oglaševanju, pospeševanju prodaje in dostikrat tudi prevzemanju dela finančnih obveznosti (kreditiranje kupca). Če si podatke o deležih prodaje po posameznih državah ogledamo bolj podrobno, ugotovimo, da zaradi različnosti posameznih narodov standardni model distribucije, ki bi veljal za vse države, ne obstaja. Lahko pa razberemo določene podobnosti, jih razdelimo v ožje skupine in ugotovimo, da spada tudi Slovenija v skupino, kjer največji delež prodaje pade na velike trgovce na drobno (Poslovni sistem Mercator, Mi Lesnina) in na manjše neodvisne trgovce.

Najbolj zanimivo dejstvo, ki je opazno v strukturi prodaje v tujini, je opuščanje oziroma vse manjši delež prodaje po velikih blagovnicah, saj ta dosega le še približno 4% celotne prodaje. To bi lahko bilo problemsko stanje za PSM, saj se pohištvo prodaja v kar štirinajstih blagovnicah (v pohištvenih oddelkih) in znaša ta delež kar 30 % celotne prodaje. Že ta podatek sam zase govori o nujnosti prestrukturiranja in temeljite prenove ne le prodajnih mest, temveč tudi korenite spremembe distribucijskih kanalov v PSM. Trend razvoja so veliki centri ter specializirane trgovine. (predvsem področje prodaje kuhinjskega in oblazinjenega pohištva). V specializiranih trgovinah se tako proda v povprečju preko 30 % vseh kuhinj (kot ekstrem naj omenim Nizozemsko in Belgijo, kjer to doseže celo 75 %, v Franciji pa 67 %) ter približno 10 % vsega oblazinjenega pohištva (v Franciji in Belgiji pa 20 %).

Nadalje je zelo pomembna tudi podrobnejša struktura prodaje po posameznih blagovnih skupinah.

Nujno je tudi poznavanje trenda spreminjanja vrednosti prodaje v pohištveni panogi za ocenitev njenih bodočih potencialov. Podatki kažejo na trend sicer umirjene in majhne, a kljub temu pozitivne rasti vrednosti prodaje pohištva, kar kaže na zmerno rast pohištvene dejavnosti tudi v prihodnje.

5.2 KONCENTRACIJA IN VELIKOST POHIŠTVENIH PRODAJALN V DRŽAVAH EU

Ko govorimo o koncentraciji in specializaciji pohištvenih prodajaln v EU, nas gotovo zanima, kakšna je ta na tržno zanimivih območjih. Tako je opazen trend povečane koncentracije na tržno zanimivih območjih, kar pa ne velja za manjše kraje, kjer je konkurenca manjša med konkurenčnimi prodajalnami pa so razdalje večje. V večjih mestih se tako kupci za nakup najraje odločajo tam, kjer lahko dobijo vse na enem mestu (bodisi več specializiranih prodajaln bodisi velik pohištveni salon s pomožnimi in spremljajočimi programi). To ponovno dokazuje pomen velikosti prodajnega mesta, saj le zadostna velikost posamezne prodajalne omogoča izbor primerne širine in globine asortimana ter dodatnih programov. To posledično pomeni tudi zadostno tržno zanimivost za kupce in dobavitelje. Če upoštevamo prostorsko omejitev, je tako za manjše prodajalne na dolgi rok edina rešitev postopna specializacija in dvigovanje ravni storitev. Če se posvetim še lokacijski ureditvi, je močno prisoten trend umikanja velikih centrov iz mestnih jeder. To je nujno, če se želi zagotoviti že omenjeno celovito ponudbo, temu pa dodati še zadostno število parkirnih mest (zelo pomembno), skladiščnih prostorov in manevrskega prostora.

Omenjenim trendom je nujno posvetiti veliko pozornost predvsem pri snovanju in bodočem organiziranju primerne maloprodajne pohištvene mreže, ki mora biti enakomerno razporejena po regionalno-geografskih območjih: upoštevati je potrebno nakupne navade in zahteve potencialnih kupcev.

Če se sedaj posvetimo še zbranim podatkom o velikosti in gostoti pohištvenih prodajaln v državah EU, ugotovimo, da tu v nasprotju s pričakovanji prihaja do zelo velikih razlik med posameznimi državami. To lahko razložimo s kulturnimi in socialno-demografskimi značilnostmi posamezne države. Ugotovimo tudi, da je koncentracija prodajaln s pohištvom največja v Italiji in Španiji, kjer pride na eno prodajalno 55 oziroma 99 prebivalcev, medtem ko v Nemčiji posamezna prodajalna pokriva potrebe kar 148 prebivalcev. Nekako pričakovan sklep iz zgornjih podatkov je tudi, da je povprečna velikost posamezne prodajalne s pohištvom na drobno v EU najmanjša prav v Italiji (371 m²) in največja v Nemčiji (840 m²). V povprečju so v državah EU v prodajalnah na drobno s pohištvom zaposleni 3 delavci.

5.3 SKLEPI

V dejavnosti trgovinskih salonov s pohištvom se je v preteklih petnajstih letih mnogo spremenilo. V preteklosti je bila trgovina s pohištvom organizirana v okviru velikih sistemov. Mnogo trgovskih imen, ki so krojila trg prodaje s pohištvom je v procesu privatizacije tudi razpadlo. V času, ki je sledil, so delovali na našem trgu pretežno majhni trgovski saloni s pohištvom v privatni lasti. Vendar pa je država postala v tem času bolj odprta za tržne zakonitosti in jo obenem tako zaprla delovanje majhnim neučinkovitim trgovcem. Nastali so novi saloni s pohištvom s kapitalom iz tujine ali pa samo s tujim imenom (licenco). Trg s pohištvom je bil med prvimi, ki se je z odpravo carin odprl tuji konkurenci. Tudi že prej je bila na njem močna konkurenca, saj se je pojavilo veliko malih trgovcev. Tako lahko danes opazimo, da je prodaja pohištva ponovno organizirana v okviru nekaj veliki sistemov, ki so veliko bolj tržno usmerjeni, kot v preteklosti. Poleg njih so nastali tudi manjši saloni s pohištvom, ki pa po ponudbi, asortimanu in poprodajnih storitvah težje sledijo velikim trgovcem. Proces sprejemanja tržnih zakonitosti je v

Sloveniji na začetku odražal velik porast majhnih trgovskih salonov, kasneje pa je odpiranje naše države pomenilo dotok tujega kapitala, kar je imelo za posledico nova kapitalska povezovanja in iskanje novih poslovnih partnerjev. Ob prihodu tujih prodajalcev se je na našem trgu trgovina s pohištvom razcvetela. Ponudba je postala pestra, cene so postajale nižje, zato se obenem postavlja tudi vprašanje, kakšna je kakovost vsega tega pohištva. Spremenil se je tudi sistem trgovin. Veliko na novo odprtih prodajnih salonov s pohištvom je pod okriljem ene od trgovin, ki ima z verigo trgovin s pohištvom.

Kupci še vedno raje obiščejo trgovske salone s pohištvom in se na lastne oči prepričajo o ponudbi, kot da bi poiskali informacije preko spletnih strani. Le-te ima danes že vsaka trgovina. To dejstvo gre v prid novim trendom snovanja velikih pohištvenih salonov. Tam je predstavljen velik izbor pohištva, ki se razlikuje po namenu, ceni in kvaliteti. Novi in vse večjih trgovski saloni s pohištvom, ki se odpirajo po vseh večjih krajih so dokaz, da kupci iščejo prav to raznolikost

Tuja konkurenca je k nam prinesla tudi nove standarde, in sicer v poslovanju podjetij kot tudi v logističnih pogledih. Prej polna mestna središča so sedaj dokaj prazna in tam trgovcu vsak kupec pomeni veliko. Trend, ki ga je narekoval tržni zakon, je narekoval selitev podjetij na lokacije izven mesta. Večje in cenejše gradbene površine omogočajo tudi dovolj veliko število parkirnih mest, ki jih mestna središča ne premorejo. Tam lahko trgovci zagotovijo dovolj velike prodajne in skladiščne površine. Na ta način omogočijo velik in različen asortiman pohištva. Širok spekter ponudbe privablja kupce, posebej tiste, ki si za nakup vzamejo več časa. Ti so v večini, saj pohištvo spada med tiste dobrine in trajnejše proizvode, ki se kupujejo le nekajkrat v življenju. Ta trend se pojavlja po celi Sloveniji in ne samo v Ljubljani in ljubljanski regiji, ki je najbolj razvita.

Iz rezultatov raziskave je razvidno, da se korelacijski koeficienti med dejavniki, ki vplivajo na konkurenčnost trgovin s pohištvom, zelo razlikujejo med sabo. Pri nekaterih so zelo blizu številu 1, kar pomeni močno korelacijo in močnejšo odvisnost med obema dejavnikoma, pri drugih pa ni več mogoče govoriti o močni korelaciji.

Najbolj izstopa korelacijski koeficient 0,548, ki prikazuje odvisnost med velikostjo salonov s pohištvom in številom prebivalcev po regijah. Iz tega lahko zato razberemo, da velikost salonov s pohištvom ni odvisna od števila prebivalcev po regijah oziroma da število prebivalcev ne pogojuje velikosti salona.

Ko primerjamo ostale korelacijske koeficiente je očitna razlika med koeficienti, ki prikazujejo odvisnosti posameznih dejavnikov od števila prebivalcev v mestih in številom prebivalcev po regijah. Tako so vsi korelacijski koeficienti, ki prikažejo odvisnost posameznih dejavnikov konkurenčnosti pohištvenih trgovin od števila prebivalcev v mestih (razen v enem primeru), višji od korelacijskih koeficientov, ki prikazujejo to odvisnost v regijah.

To pomeni, da so bila naša začetna predvidevanja v večini primerov pravilna.

Ugotovimo lahko, da je število prebivalcev v mestih glede na število prodajnih salonov, številom dobaviteljev pohištva, velikostjo prodajnega salona, velikostjo skladišč, številom

prodajalcev in skupnem asortimanu v tesni korelaciji. To pomeni veliko odvisnost med številom prebivalcev v mestih in vsemi prej naštetimi dejavniki.

Regije s številom prebivalcev in njihovo odvisnostjo od vseh šestih dejavnikov pa pokažejo drugačno sliko. Korelacijskimi koeficienti, ki se gibljejo od 0,548 do 0,877, kljub korigiranju z izločanjem osamelcev ne pokažejo močnejših korelacij med številom prebivalcev po regijah in med številom prodajnih salonov, številom dobaviteljev pohištva, velikostjo prodajnega salona, velikostjo skladišč, številom prodajalcev in skupnem asortimanu. To pa pomeni, da so regije slabše razvite oziroma slabše pokrite z prodajnimi saloni s pohištvom, da imajo manjše salone s pohištvom manjša skladišča, ožji asortiman, manjše število prodajalcev in najpomebnejše, manjše število prodajnih salonov kot večja mestna središča.

Seveda so tudi izjeme, ki pa v celotni sliki bistveno ne vplivajo na dejansko stanje. Zato bi končna ugotovitev bila, da so večja mesta oziroma prestolnice regij bolj razvita in pokrita, medtem pa regije v večini primerov zaostajajo za njimi. Pokazalo se je tudi, da je Ljubljana in z njo osrednja Slovenija najbolj razvija, na drugi strani pa sta zasavska in savinjska regija najslabše razviti regiji.

6 POVZETEK

Poznati kupca, njegove navade, želje in potrebe pomeni zmagati v veliki ponudbi raznovrstnega pohištva na slovenskem pohištvenem trgu. V današnji tržnih pogojih ima le trgovinski salon s pohištvom, možnosti za uspeh. To omogoča veliko število dobaviteljev, kar omogoči velik in raznolik asortiman pohištva, dovolj velikim razstavnim prostorom, dovolj velikimi skladišči, ki kupcem omogočajo takojšnji nakup, strokovni in izobraženim kadrom, ki zna prodati pohištvo.

Z diplomsko nalogo sem želel podrobneje prikazati stanje trgovinskih salonov s pohištvom v Sloveniji glede na mesta in pokrajine in glede na število prebivalcev, ter korelacije z najpomembnejšimi dejavniki, ki oblikujejo sodoben trgovinski salon s pohištvom. Raziskavo sem izvedel z anketnim vprašalnikom. Trgovinski saloni so v osrednji Sloveniji največji, najbolj razkošni in imajo velik asortiman pohištva, pri čemer posebej izstopa Ljubljana kot prestolnica. V regijah, kjer je število prebivalcev manjše, so predvsem zaradi manjše kupne moči tudi trgovinski saloni s pohištvom redkejši, manjši in z manjšim asortimanom.

Sklepna ugotovitev je, da v večjih mestih obstaja tesna korelacija med številom prebivalcev in številom prodajnih salonov pohištva, da so ti saloni večji, ponujajo širši asortiman pohištva in so konkurenčnejši od manjših trgovskih salonov s pohištvom, ki jih najdemo v manjših mestih.

7 VIRI IN LITERATURA

1. Assael H. 1998. *Consumer Behavior and marketing Action*. 6th ed. Cincinnati (OH), International Thomson Publishing corp.: 718 str.
2. Blejec M. 1973. *Statistične metode za ekonomiste*. 2. predelana in razširjena izdaja. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 868 str.
3. Cirman A. 1999. *Popravitizacijsko obnašanje slovenskih podjetij*. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 351 str.
4. Husk S. 2003. *Consumer research study*. Furniture World magazine. Towse Publishing Company. <http://furninfo.com/marketing/deepblue0403.html> (10.5.2004)
5. Košmerlj J., Rovan J. 1997. *Statistično sklepanje*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 312 str.
6. Kotler P. 1996. *Marketing management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana, Slovenska knjiga: 430 str.
7. Petrin T. 1994. *Organizacija in struktura trga*. 5. izd. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 122 str.
8. Potočnik V. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana, GV založba: 531 str.
9. Potočnik F. 2003. *Kdaj slovenskim lesarjem »vremena bodo se zjasnila«?*. Les, 55, 10:346-349
10. Pučko D., Rozman R. 1992. *Ekonomika podjetja*. 1 knjiga. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 344 str.
11. UEA – The Federation of European Furniture manufacturers. <http://www.ueanet.com/> (1999)
12. Oblak L. 1992. *Ocena konkurenčne sposobnosti nekaterih ljubljanskih trgovin s pohištvo na drobno*. Ljubljana, BF, Odd. za lesarstvo: 72 str.

8 ZAHVALA

Najlepše se zahvaljujem mojemu mentorju doc. dr. Leonu Oblaku in recenzentu prof. dr. Mirku Tratniku za pomoč in vodenje pri izdelavi naloge.

Posebna hvala gre bratu Alešu in mami za vsestransko pomoč in potrpljenje pri nastajanju naloge.

Najlepša hvala sinu Tadeju in hčerki Nastji za potrpljenje, ko me med študijem "ni bilo".

Nevenki, ki je močno vplivala na zbrano in trdo delo in mi dajala tiste prepotrebne trenutke veselja in nežnosti .

Nevi za učinkovito in hitro lektoriranje.

In nenazadnje Novolesu, ki mi je omogočil študij.

9 PRILOGE

Priloga A: Seznam prodajnih salonov s pohištvom v Sloveniji (anketni vprašalnik, poglavje 3.3)

1. OSREDNJE SLOVENSKE	498378	Pojasnila	Stavilo prebival.	Mesto	Stavilo prebival.	Velikost trgovine	Velikost sklad-m2								Stavilo dobavit.	Velikost sklad-m2	Stavilo prodaj.
							A	B	C	D	E	F	G	H			
ALMARK d.o.o. Kolesarska pot 1 1210 LJUBLJANA-SENČUR		Osrednja Slovenija		Ljubljana	327148	200	*	*	*	*	*	*	*	*	50	50	2
B marketing d.o.o. Gospodarska 6 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				120	*	*	*	*	*	*	*	*	2		2
DOMLES d.o.o. Salon pohištva Smartinska 152 1000 LJUBLJANA		Osrednja				300	*	*	*	*	*	*	*	*	24	25	3
DUKA d.o.o. Dunajska 63 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				250							*		1		2
ERGOLDES d.o.o. Tolstisjska 57 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				200							*		25	2000	5
HAM d.o.o. Tolstisjska 59 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				120							*		1	250	2
HARVEY NORMAN TRADING Letaška 3d 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				1200	*	*	*	*	*	*	*	*	40	4000	50
ID SPLET STORITEV Slovenska 9 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				320	*	*	*	*	*	*	*	*	7	15	5
INTERMONT d.o.o. Maurerjeva 18 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				120	*	*	*	*	*	*	*	*	5	30	2
IZI MOBILI d.o.o. PE BYC Smartinska 152 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				100	*	*	*	*	*	*	*	*	1		2
KERIN&POVIRK d.o.o. Na brežini 32 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				1000	*	*	*	*	*	*	*	*	8	600	4
KLUN AMBIENT d.o.o. Tomačeva 7a 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				70	*	*	*	*	*	*	*	*	1		3
LESNINA d.d. Center Brdo c.na Bokalec 4C 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				13 000	*	*	*	*	*	*	*	*	150	1000	52
LIPA AIDOVSCINA d.d. Salon Smartinska 152 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				370	*	*	*	*	*	*	*	*	15	30	4
LJUZ KARANTANIA - Topniška 5 1000 LJUBLJANA		Osrednja Slovenija				600	*	*	*	*	*	*	*	*	13	2000	3

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

3. POMURSKA REGIJA			123335													
	Pokrajina	Svevilo prebival.	Mesto	Svevilo prebival.	Velikost trgovine									Svevilo dobavit.	Velikost skladi-m2	Svevilo prodaj.
						A	B	C	D	E	F	G	H			
LIP BLEJ d.d. Cvetkova 2 9000 MURSKA SOBOTA				58868	180	*	*	*			*			1	900	6
MERCATOR d.d. Salon pohištva Kolodvorska 2a 9220 LENDAVA					600	*	*	*	*		*	*	*	75	100	4
SENPO Prešernova 25 9240 LJUTOMER					2100	*	*	*	*		*	*	*	24	500	6
ATRIUM-NOVI INTERIERI Noršinci 11 9240 LJUTOMER					1500	*	*	*	*		*	*	*	70	230	6

Pokrajina	Svevilo prebival.	Mesto	Svevilo prebival.	Velikost trgovine	A	B	C	D	E	F	G	H	Svevilo dobavit.	Velikost sklad.-m2	Svevilo prodaj.
LIPA AĐOVŠČINA-Salon Celje Mariborska 62 30000 CELJE			63074	100	*			*	*				15		2
SLOVENIJA-LES Trgovina Medlog 18 30000 CELJE				600	*	*	*	*	*	*	*	*	50	400	4
BIROOPREMA d.o.o. Pod gozdom 8 32300 SENTUR				500	*	*	*	*	*	*	*	*	30	100	4
GARANT d.d. Polzela 176/a 3313 POLZELA				400	*	*	*	*	*	*	*	*	8	100	3
GARANT d.d. Polzela 176/a 3313 POLZELA				1450	*	*	*	*	*	*	*	*	1	100	3
GORENJE NOTRANJA Partizanska 12 3320 VELENJE				103				*					1		1
HOBY d.o.o. Podlog 60 3311 SEMPETER				100	*	*	*			*			1	300	2
KEROS d.o.o. Tržište 12 3250 ROGASKA SLATINA				700	*	*	*	*	*	*			30	150	3
LESNINA d.d. Levec 18 3301 PETROVCE				4600	*	*	*	*	*	*	*	*	500	2000	27
FARON d.o.o. Spodnja rečica 100 3270 LAŠKO				200	*	*	*						1	80	1
SANLES d.o.o. Polzela 148 3313 POLZELA				350	*	*	*	*	*	*	*	*	50	100	2
SANLES d.o.o. Cesta talcev 3320 VELENJE				700	*	*	*	*	*	*	*	*	50	60	4
YUCCA d.o.o. Pašnica 12 3272 RIMSKE TOPLICE				300	*	*	*	*	*	*			30	200	2

5. POSAVJE	Pokrajina	Svevilo prebival.	Mesto	Svevilo prebival.	Velikost trgovine	69940								Svevilo dobavit.	Velikost sklad.-m2	Svevilo prodaj.
						A	B	C	D	E	F	G	H			
MERCATOR Tovarniška 10 8250 BREZICE				24419	1000	*	*	*	*	*	*	*	*	35	500	6
POHISTVO BREZICE d.d Aškerčeva 7 8250 BREZICE					250	*	*	*	*	*	*	*	*	1		2
STILLES SALON V PODJETJU Savska 13 8290 SEVNICA					140	*	*	*	*	*	*	*	*	1	2200	1
LESNINA d.d. PE KRSKO c.krških žrtev 137a 8270 KRSKO					1480	*	*	*	*	*	*	*	*	140	640	6
MAROS d.o.o. Pe Slovenska vas Slovenska vas 8261 JESENICE NA					900	*	*	*	*	*	*	*	*	40	1000	5

198713

6. GORENJSKA REGIJA

	Pokrajina	Število prebival.	Mesto	Število prebival.	Velikost trgovine									Število dobavit.	Velikost sklad.-m2	Število prodaj.
						A	B	C	D	E	F	G	H			
DOLNOV d.o.o. Suceva 23 4000 KRANJ				76065	600	*	*	*	*	*	*	*	*	20	100	4
LESNINA d.d. Smanetza Žagarja 67 4000 KRANJ					2650	*	*	*	*	*	*	*	*	1000	1200	12
LJP BLEJ d.d. Salon KRANJ UL. Mirka Vadnova 14 4000 KRANJ					340	*	*	*	*	*	*	*	*	25	24	4
ZAKELJ – SALON POHISTVA Alpska 62 4248 LESCE					1500	*	*	*	*	*	*	*	*	30	1000	7
ZAKELJ – SALON POHISTVA Loška 1 4226 ZIRI					400	*								30	1000	2
ACRON d.o.o. Lipce 38 4273 Blejska dobrava					240	*	*	*	*	*	*	*	*	150	500	3
A-LES MONT Janeza Finžgarja 5b 4270 JESENICE					150				*					6	30	2
ALPLES d.d. Česnjica 48 4228 ZELENKI					750	*	*	*	*	*	*	*	*	20	250	4

[illegible]

Pokrajina	Sveilo prebival.	Mesto	Sveilo prebival.	Velikost trgovine	A	B	C	D	E	F	G	H	Sveilo dobavi.	Velikost sklad.-m ²	Sveilo prodaj.
AKINOVA Alojz Kebej sp. Kandijška 27 8000 NOVO MESTO	61689		25		*	*	*			*	*	*	1	50	1
LJESNINA d.d. Ljubljanska 26 8000 NOVO MESTO			1400		*	*	*	*	*	*	*	*	450	700	8
TERMOTEHNIKA salon Mlinska pot 17 8000 NOVO MESTO			900		*	*	*	*	*	*	*	*	54	300	6
NOVOLES d.d. SALON TURN Loska vas 19 83151 Dolenjske toplice			1200		*	*	*		*	*	*		5	200	4
M - CENTER Na žago 6 5282 STRAZA			300		*	*	*	*	*	*			10	100	1
MERCATOR POHISTVO TGB 10 8310 SENTERNEJ			150		*	*	*	*	*	*	*	*	20		4
MERCATOR POHISTVO - Siti trg 48 8210 TREBNJE			720		*	*	*	*	*	*	*	*	68	90	6
TOM d.o.o. Salon Polšišva Puščava 8 8230 MOKRONOG			400		*								1		2
GORSKE d.o.o. Majer 4 8340 CRNOMELJ			600		*	*	*	*	*	*	*	*	40	240	3
HUTAR d.o.o. Viniška 33 8340 CRNOMELJ			400		*	*	*	*	*	*	*	*	53	200	2
TIT d.o.o. Tomšičeva 14 8340 CRNOMELJ			150		*	*	*	*	*	*	*	*	15	3	1
BAIMS d.o.o. Majer 4 8340 CRNOMELJ			700		*	*	*	*	*	*	*	*	10	150	3

9. GORISKA	Pokrajina	Svevilo prebival.	Mesto	Svevilo prebival.	Velikost trgovine	119541								Svevilo dobavit.	Velikost sklad-m2	Svevilo prodaj.
						A	B	C	D	E	F	G	H			
GROSS d.o.o. Ul. Brakov Hvalič 3 5000 NOVA GORICA				59227	110	*	*	*			*			2	30	1
MEBLO JOGI d.o.o. Industrijska 5 5000 NOVA GORICA					160		*							4		3
EXCEL INTERNATIONAL doo Dobravlje 9 5263 DOBRAVLJE					110	*			*	*	*	*	*	1		1
EXCEL INTERNATIONAL doo Goriška 69 5270 AJDOVSCINA					110	*			*	*	*	*	*	1		1
LINEA-R d.o.o. Šmihel 17a 5261 SEMPAS					500	*	*	*	*	*	*	*	*	15	150	2
LIPA AJDOVSCINA d.d. Lokarjev drevored 1 5270 AJDOVSCINA					300	*			*	*				15		1
MIMAR d.o.o. Črni vti 8 5274 IDRJA					65	*	*	*	*	*	*	*	*	50	250	1
NOVA OPREMA Berkova 12 5271 VIPAVA					3600	*	*	*	*	*	*	*	*	18	1600	15
NOVI DOM Stanka Pilot s.p. c. Goriške fronte 81a 5290 SEMPETER PRI GORICI					1000	*	*	*	*	*	*	*	*	38	100	4
DUKA OPREMA d.o.o. Gradiska 9 5271 VIPAVA					140							*		1		1

10. OBALNO KRASKA R.		105313													
Pokrajina	Sievilo prebival.	Mesto	Sievilo prebival.	Velikost trgovine									Sievilo dobavit.	Velikost sklad-m2	Sievilo prodaj.
					A	B	C	D	E	F	G	H			
IZI MOBILI d.o.o. Dolinska 1b 6000 KOPER			49272	144	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1	1
	GIS-MOBEL d.o.o. Krožna 62 6000 KOPER			220	*	*	*	*	*	*	*	*	*	40	2
LESNINA d.d. PE KOPER Ljubljanska 5a 6000 KOPER				3500	*	*	*	*	*	*	*	*	*	30	15
LESOPREMA Rutar d.o.o. Obrtniška 22 6000 KOPER				450	*	*	*	*	*	*	*	*	*	33	3
DARSEN SALON POHISTVA Polje 21 6310 IZOLA				70	*	*	*	*	*	*	*	*	*	5	2
FORMA Jevšnik Janez s.p. Polje 21 6310 IZOLA				20	*	*	*	*	*	*	*	*	*	2	1
KRASOPREMA d.d. Dutovlje 127/a 6221 DUTOVLJE				591	*	*	*	*	*	*	*	*	*	2	2
NOVA OPREMA Salon pohištva Jelšane 7 6254 JELŠANE				600	*	*	*	*	*	*	*	*	*	18	5
BANLES d.o.o. Lokev 189b 6219 LOKEV				780	*	*	*	*	*	*	*	*	*	20	2

73905		Pokrajina	Sievilo prebival.	Mesto	Sievilo prebival.	Velikost trgovine	Sievilo dobavit.								Velikost sklad.-m2	Sievilo prodaj.
A	B						C	D	E	F	G	H				
11. KOROSKA REGIJA																
TOMCOMMERCE d.o.o. Podgorska 2 2380 Slovenj gradec					21.777	500	*							3	25	3
TSU d.o.o. Salon Montles Cecovlje 6 2390Ravne na Koroskem						300	*		*					50	200	2
VALDEK d.o.o. Movze 37 2382 MISLINJA						600	*	*	*	*	*	*		200	50	2

12. ZASAVJE

45468

Pokrajina	Svevito prebival.	Mesto	Svevito prebival.	Velikost trgovine									Svevito dobavit.	Velikost sklad-m2	Svevito prodaj.
					A	B	C	D	E	F	G	H			
SVETA Lesna Industrija d.d. c.20.julija 23 1410 Zagorje ob Savi			17086	550	*	*		*	*				1		3

Priloga B: Prodajni saloni razdeljeni po regijah z izračuni aritmetičnih sredin

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA, m ²	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno	
Osr. Slovenija	498378	Ljubljana	327148	200	*	*	*	*	*	*	*	*	50	50	2	8	
		Ljubljana		120	*	*	*	*	*	*	*	*	2		2	4	
		Ljubljana		300	*	*	*	*	*	*	*	*	24	25	3	7	
		Ljubljana		250									1		2	1	
		Ljubljana		200									25	2000	5	1	
		Ljubljana		120									1	250	2	1	
		Ljubljana		1200	*	*	*	*	*	*	*	*	40	4000	50	8	
		Ljubljana		320	*	*	*	*	*	*	*	*	7	15	5	8	
		Ljubljana		120	*	*	*	*	*	*	*	*	5	30	2	5	
		Ljubljana		100	*	*	*	*	*	*	*	*	1		2	6	
		Ljubljana		1000	*	*	*	*	*	*	*	*	8	600	4	4	
		Ljubljana		70	*	*	*	*	*	*	*	*	1		3	7	
		Ljubljana		13000	*	*	*	*	*	*	*	*	150	1000	52	8	
		Ljubljana		370	*	*	*	*	*	*	*	*	15	30	4	3	
		Ljubljana		600	*	*	*	*	*	*	*	*	13	2000	3	7	
		Ljubljana		50	*	*	*	*	*	*	*	*	5	500	4	1	
		Ljubljana		450	*	*	*	*	*	*	*	*	10	700	3	8	
		Ljubljana		2000	*	*	*	*	*	*	*	*	25	1900	12	8	
		Ljubljana		280	*	*	*	*	*	*	*	*	4		3	1	
		Ljubljana		340	*	*	*	*	*	*	*	*	6		2	3	
Osr. Slovenija		Ljubljana		350	*	*	*	*	*	*	*	*	110	200	3	7	
		Ljubljana		40000	*	*	*	*	*	*	*	*	400	25000	170	8	
		Ljubljana		720	*	*	*	*	*	*	*	*	15	400	4	8	
		Ljubljana		5000	*	*	*	*	*	*	*	*	220	2200	21	8	
		Ljubljana		400	*	*	*	*	*	*	*	*	1		2	5	
		Ljubljana		1800	*	*	*	*	*	*	*	*	25	900	4	8	
		Ljubljana		100	*	*	*	*	*	*	*	*	1	10	1	5	
		Ljubljana		200	*	*	*	*	*	*	*	*	1	200	5	1	
	69660								1166	42010	375	149					
	Arit.sred.								41,6	1500,4	13,4						
					180	*	*	*	*	*	*	*	*	68	200	8	8
					200	*	*	*	*	*	*	*	*	15		3	8
					150	*	*	*	*	*	*	*	*	50	100	3	8
					279	*	*	*	*	*	*	*	*	75	120	4	7
					720	*	*	*	*	*	*	*	*	68	230	6	8
					400	*	*	*	*	*	*	*	*	3	150	3	1
					350	*	*	*	*	*	*	*	*	8	1000	2	8
					200	*	*	*	*	*	*	*	*	30	200	6	8
					155					*				5	850	2	1
					295					*				3		3	1
				200	*	*	*	*	*	*	*	*	30	100	2	8	
				400	*	*	*	*	*	*	*	*	6		6	1	
				150	*	*	*	*	*	*	*	*	1		2	3	
				400	*	*	*	*	*	*	*	*	5	1200	3	1	
4079								367	4150	53	71						
Arit.sred.								26,2	296,4	3,8							
1536,2								36,5	1099,0	10,2							
Skupaj aritmetična sredina								1533	16160	428	220						
73739																	

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL	Asortiman skupno
Podravska	319282	Maribor	145768	35	x	x			*	*	x	x	1	140	1	6
Podravska		Maribor		900	x	x	*	*	*	*	x	x	50	60	5	8
Podravska		Maribor		500	x	x	*	*	*	*	x	x	10	250	3	7
Podravska		Maribor		40							x		1		1	1
Podravska		Maribor		300	x	x	*	*	*	*	x	x	1	150	6	8
Podravska		Maribor		500	x	x	*	*	*	*	x	x	20	100	3	8
Podravska		Maribor		600	x	x	*	*	*	*	x	x	50		4	8
Podravska		Maribor		200	x			*	*				15		2	3
Podravska		Maribor		230		x							4		2	1
Podravska		Maribor		500	x	x	*	*	*	*	x	x	20	250	2	8
Podravska		Maribor		1000	x								3	300	2	1
Podravska		Maribor		30000	x	x	*	*	*	*	x	x	400	15000	150	8
Podravska		Maribor		410	x	x	*	*	*	*	x	x	50	300	4	8
Podravska		Maribor		310	x	x	*	*	*	*			35	50	2	5
				35525									660	16600	187	80
				Arit.sred. 2537,5									47,1	1185,7	13,4	
Podravska				350	x	x	*	*	*	*	x	x	50	400	2	8
Podravska				7000	x	x	*	*	*	*	x	x	300	4000	35	8
Podravska				380	x	x	*	*	*	*	x	x	10	100	4	8
Podravska				1500	x	x	*	*	*	*	x	x	50	350	5	8
				9230									410	4850	46	32
				Arit.sred. 2307,5									102,5	1212,5	11,5	
				Skupaj aritmetična sredina 2486,4									59,4	1191,7	12,9	
				9230									1070	21450	233	112

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Pomurska	123356	Murska Sob.	58868	180	*	*	*	*	*	*	*	*	1	900	6	4
				180									1	900	6	4
			Arit. sred.	180									1	900	6	
Pomurska				600	*	*	*	*	*	*	*	*	75	100	4	8
Pomurska				2100	*	*	*	*	*	*	*	*	24	500	6	8
Pomurska				1500	*	*	*	*	*	*	*	*	70	230	6	8
				4200									169	830	16	24
			Arit. sred.	1400,0									56,3	276,7	5,3	
			Skupaj aritmetična sredina	1095,0									42,5	432,5	5,5	
				4380									170	1730	22	28

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Savinjska	257525	Celje	63074	100	*			*	*				15		2	3
Savinjska		Celje		600	*	*	*	*	*	*	*	*	50	400	4	8
				700									65	400	6	11
				350									32,5	200	3	
Arit. sred.																
Savinjska				500	*	*	*	*	*	*	*	*	30	100	4	8
Savinjska				400	*	*	*	*	*	*	*	*	8	100	3	7
Savinjska				1450	*	*	*	*	*	*	*	*	1	100	3	7
Savinjska				103				*					1		1	1
Savinjska				100	*	*	*	*	*	*	*	*	1	300	2	4
Savinjska				700	*	*	*	*	*	*	*	*	30	150	3	6
Savinjska				4600	*	*	*	*	*	*	*	*	500	2000	27	8
Savinjska				200	*	*	*	*	*	*	*	*	1	80	1	3
Savinjska				350	*	*	*	*	*	*	*	*	50	100	2	8
Savinjska				700	*	*	*	*	*	*	*	*	50	60	4	8
Savinjska				300	*	*	*	*	*	*	*	*	30	200	2	6
				9403									702	3190	52	66
Arit. sred.				854,8									63,8	290,0	4,7	
Skupaj aritmetična sredina				777,2									59,0	276,2	4,5	
				10103									767	3590	58	77

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA m ²	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Posavska	69840	Brežice	24419	1000	*	*	*	*	*	*	*	*	35	500	6	8
Posavska		Brežice		250	*	*	*		*	*	*		1		2	6
				1250									36	500	8	14
			Arit.sred.	625,0									18,0	250,0	4,0	
Posavska				140	*	*			*	*	*		1	2200	1	5
Posavska				1480	*	*	*	*	*	*	*	*	140	640	6	8
Posavska				900	*	*	*	*	*	*	*	*	40	1000	5	8
				2520									181	3840	12	21
				754									43,4	868	4	
			Arit.sred.	275,8									12,28	223,6	1,6	
			Skupaj aritmetična sredina	3770									217	4340	20	35

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA, m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno	
Gorenjska	198713	Kranj	76065	600	*	*	*	*	*	*	*	*	20	100	4	8	
Gorenjska		Kranj		2.650	*	*	*	*	*	*	*	*	1000	1200	12	8	
Gorenjska		Kranj		340	*	*	*	*	*	*	*	*	25	24	4	5	
				3590													
				Arit. sred.	1196,7												
Gorenjska				1.500	*	*	*	*	*	*	*	*	30	1000	7	8	
Gorenjska				400	*	*	*	*	*	*	*	*	30	1000	2	1	
Gorenjska				240	*	*	*	*	*	*	*	*	150	500	3	8	
Gorenjska				150	*	*	*	*	*	*	*	*	6	30	2	1	
Gorenjska				750	*	*	*	*	*	*	*	*	20	250	4	4	
				3040													
				Arit. sred.	608												
				Skupaj aritmetična sredina	828,8												
				6630													
				43													

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA m ²	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Notr.kraške	51132	Postojna	20703	850	*	*	*	*	*	*	*	*	15	10	3	8
	850															
	Arit.sred.															
	850															
	120				*				*				1			1
	1200	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	20	950	6	8
	550	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	68	120	4	8
	350	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1	250	3	8
	400	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1		2	6
	2620															
91																
1320																
16																
Arit.sred.																
524,0																
18,2																
264,0																
3,2																
578,3																
17,7																
221,7																
3,2																
3470																
106																
1330																
19																
39																

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL...	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL...	Asortiman skupno
JV Slovenij	139434	Novo Mestc	61689	25	x	x	x			*	*	*	1	50	1	7
JV Slovenija		Novo Mesto		1400	x	x	x	*	*	*	*	*	450	700	8	8
JV Slovenija		Novo Mesto		900	x	x	x	*	*	*	*	*	54	300	6	8
				2325									505	1050	15	23
				Arit. sred.									168,3	350,0	5,0	
JV Slovenija				1200	x	x	x		*	*	*	*	5	200	4	6
JV Slovenija				300	x	x	x	*	*	*	*	*	10	100	1	6
JV Slovenija				150	x	x	x	*	*	*	*	*	20		4	8
JV Slovenija				720	x	x	x	*	*	*	*	*	68	90	6	8
JV Slovenija				400	x	x	x		*	*	*	*	1		2	1
JV Slovenija				600	x	x	x	*	*	*	*	*	40	240	3	8
JV Slovenija				400	x	x	x	*	*	*	*	*	53	200	2	8
JV Slovenija				150	x	x	x	*	*	*	*	*	15	3	1	8
JV Slovenija				700	x	x	x	*	*	*	*	*	10	150	3	8
				4620									222	983	26	61
				Arit. sred.									24,7	109,2	2,9	
				Skupaj aritmetična sredina									523,5	1131,9	17,2	
													727	2033	41	84

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA m ²	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Gorška	119541	Nova Gorica	59227	110	*	*	*			*			2	30	1	4
Gorška		Nova Gorica		160		*							4		3	1
													6	30	4	5
													3	15	2	
Goriška				110	*			*	*	*	*	*	1		1	6
Goriška				110	*			*	*	*	*	*	1		1	6
Goriška				500	*	*	*	*	*	*	*	*	15	150	2	8
Goriška				300	*			*	*	*	*	*	15		1	3
Goriška				65	*	*	*	*	*	*	*	*	50	250	1	7
Goriška				3600	*	*	*	*	*	*	*	*	18	1600	15	8
Goriška				1000	*	*	*	*	*	*	*	*	38	100	4	8
Goriška				140	*					*	*	*	1		1	1
													139	2100	26	47
													17,4	262,5	3,3	
													19,9	240,0	6,6	
													145	2130	30	52

Skupaj aritmetična sredina

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Obal. kraš.	105313	Koper	49272	144	*	*	*	*	*	*	*	*	1		1	8
Obal. kraška		Koper		220	*	*	*	*	*	*	*	*	40	100	2	8
Obal. kraška		Koper		3500	*	*	*	*	*	*	*	*	30	1500	15	8
Obal. kraška		Koper		450	*	*	*	*	*	*	*	*	33	70	3	7
				4314									104	1670	21	31
			Arit.sred.	1078,5									26,0	417,5	5,3	
Obal. kraška				70	*	*	*	*	*	*	*	*	5	12	2	5
Obal. kraška				20	*	*	*	*	*	*	*	*	2		1	7
Obal. kraška				591	*	*	*	*	*	*	*	*	2	1600	2	3
Obal. kraška				600	*	*	*	*	*	*	*	*	18	100	5	8
Obal. kraška				780	*	*	*	*	*	*	*	*	20	250	2	8
				2061									47	1962	12	31
			Arit.sred.	412,2									9,4	392,4	2,4	
Skupaj aritmetična sredina				4543,0									109,2	1888,0	22,3	
				6375									151	3632	33	62

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITEL J.	VELIKOST SKLADIŠČA m ²	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno	
Koroška	73905	Slov. Gradec	21777	500	*		*						3	25	3	2	
				500												3	2
				500												3	2
				300	*	*	*	*	*	*	*		50	200	2	7	
Koroška				600	*	*	*	*	*	*	*		200	50	2	7	
				900									250	250	4	14	
				Arit. sred.													
				Arit. sred.													
Skupaj aritmetična sredina				800,0									86,3	108,3	4,3		
				1400									253	275	7	16	

Arit. sred.

Priloga C: Prodajni saloni razdeljeni po regijah z detaljnimi izračuni

	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA-m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Osr. Slovenija	498378	Ljubljana	327148	200	*	*	*	*	*	*	*	*	50	50	2	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		120	*	*		*	*				2		2	4
Osr. Slovenija		Ljubljana		300	*	*	*	*	*	*	*		24	25	3	7
Osr. Slovenija		Ljubljana		250							*		1		2	1
Osr. Slovenija		Ljubljana		200							*		25	2000	5	1
Osr. Slovenija		Ljubljana		120					*	*	*		1	250	2	1
Osr. Slovenija		Ljubljana		1200	*	*	*	*	*	*	*	*	40	4000	50	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		320	*	*	*	*	*	*	*	*	7	15	5	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		120	*	*	*	*	*	*			5	30	2	5
Osr. Slovenija		Ljubljana		100	*	*	*	*	*	*	*	*	1		2	6
Osr. Slovenija		Ljubljana		1000	*	*	*	*	*	*			8	600	4	4
Osr. Slovenija		Ljubljana		70	*	*	*	*	*	*	*	*	1		3	7
Osr. Slovenija		Ljubljana		13000	*	*	*	*	*	*	*	*	150	1000	52	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		370	*	*	*	*	*	*			15	30	4	3
Osr. Slovenija		Ljubljana		600	*	*	*	*	*	*	*		13	2000	3	7
Osr. Slovenija		Ljubljana		50		*	*						5	500	4	1
Osr. Slovenija		Ljubljana		450	*	*	*	*	*	*	*	*	10	700	3	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		2000	*	*	*	*	*	*	*	*	25	1900	12	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		280		*							4		3	1
Osr. Slovenija		Ljubljana		340	*			*	*				6		2	3
Osr. Slovenija		Ljubljana		350	*	*		*	*	*	*	*	110	200	3	7
Osr. Slovenija		Ljubljana		40000	*	*	*	*	*	*	*	*	400	25000	170	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		720	*	*	*	*	*	*	*	*	15	400	4	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		5000	*	*	*	*	*	*	*	*	220	2200	21	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		400	*	*			*	*	*		1		2	5
Osr. Slovenija		Ljubljana		1800	*	*	*	*	*	*	*	*	25	900	4	8
Osr. Slovenija		Ljubljana		100	*	*			*	*	*		1	10	1	5
Osr. Slovenija		Ljubljana		200								*	1	200	5	1
				69660												
				Arit.sred.												
				MEDIANA												
				MIN												
				MAX												
				St. odklon												
				Varianca												
				60463543,4												
				1166												
				41,6												
				9,0												
				1,0												
				1166,0												
				225,3												
				52650,7												
				104487265,4												
				5761,8												
				375												
				13,4												
				3,5												
				1,0												
				375,0												
				74,5												
				149												

n=28

$n=14$

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA-m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Podravska	319282	Maribor	145768	3,5	*	*	*	*	*	*	*	*	1	140	1	6
Podravska		Maribor		900	*	*	*	*	*	*	*	*	50	60	5	8
Podravska		Maribor		500	*	*	*	*	*	*	*	*	10	250	3	7
Podravska		Maribor		40	*	*	*	*	*	*	*	*	1		1	1
Podravska		Maribor		300	*	*	*	*	*	*	*	*	1	150	6	8
Podravska		Maribor		500	*	*	*	*	*	*	*	*	20	100	3	8
Podravska		Maribor		600	*	*	*	*	*	*	*	*	50		4	8
Podravska		Maribor		200	*	*	*	*	*	*	*	*	15		2	3
Podravska		Maribor		230	*	*	*	*	*	*	*	*	4		2	1
Podravska		Maribor		500	*	*	*	*	*	*	*	*	20	250	2	8
Podravska		Maribor		1000	*	*	*	*	*	*	*	*	3	300	2	1
Podravska		Maribor		30000	*	*	*	*	*	*	*	*	400	15000	150	8
Podravska		Maribor		410	*	*	*	*	*	*	*	*	50	300	4	8
Podravska		Maribor		310	*	*	*	*	*	*	*	*	35	50	2	5
				35525									660	16600	187	80
				n=14									47,1	1185,7	13,4	
				Arit.sred.									17,5	200,0	2,5	
				MEDIANA									1,0	50,0	1,0	
				MIN									400,0	15000,0	150,0	
				MAX									99,6	4447,6	37,9	
				St. odklon									10674,1	21978577,8	1548,9	
				Variance												
Podravska				350	*	*	*	*	*	*	*	*	50	400	2	8
Podravska				7000	*	*	*	*	*	*	*	*	300	4000	35	8
Podravska				380	*	*	*	*	*	*	*	*	10	100	4	8
Podravska				1500	*	*	*	*	*	*	*	*	50	350	5	8
				9230									410	4850	46	32
				n=4									102,5	1212,5	11,5	
				Arit.sred.									50,0	375,0	4,5	
				MEDIANA									10,0	100,0	2,0	
				MIN									300,0	4000,0	35,0	
				MAX									115,2	1613,4	13,6	
				St. odklon									17691,7	3470625,0	247,0	
				Variance									59,4	1191,7	12,9	
				Skupaj aritmetična sredina									1070	21450	233	112

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA-m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Pomurska	1233356	Murska Sob	58868	180	*	*	*	*	*	*	*	*	1	900	6	4
	n=1		Arit.sred.	180									1	900	6	4
			MEDIANA	180,0									1,0	900,0	6,0	
			MIN	180,0									1,0	900,0	6,0	
			MAX	180,0									1,0	900,0	6,0	
			St.odklon	0,0									0,0	0,0	0,0	
			Varianca	0,0									0,0	0,0	0,0	
Pomurska				600	*	*	*	*	*	*	*	*	75	100	4	8
Pomurska				2100	*	*	*	*	*	*	*	*	24	500	6	8
Pomurska				1500	*	*	*	*	*	*	*	*	70	230	6	8
	n=3		Arit.sred.	4200									169	830	16	24
			MEDIANA	1400,0									56,3	276,7	5,3	
			MIN	1500,0									70,0	230,0	6,0	
			MAX	600,0									24,0	100,0	4,0	
			St.odklon	2100,0									75,0	500,0	6,0	
			Varianca	616,4									23,0	166,6	0,9	
			Skupaj aritmetična sredina	570000,0									790,3	41633,3	1,3	
				1095,0									42,5	432,5	5,5	
				4380									170	1730	22	28

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Savinjska	257525	Celje	63074	100	"	"	"	"	"	"	"	"	15	400	2	3
Savinjska		Celje		600	"	"	"	"	"	"	"	"	65	400	4	8
	n=2			700									65	400	6	11
			Arit.sred.	350									32,5	200	3	
			MEDIANA	350,0									32,5	400,0	3,0	
			MIN	100,0									15,0	400,0	2,0	
			MAX	600,0									50,0	400,0	4,0	
			St. odklon	250,0									17,5	0,0	1,0	
			Varianca	125000,0									612,5	0,0	2,0	
Savinjska				500	"	"	"	"	"	"	"	"	30	100	4	8
Savinjska				400	"	"	"	"	"	"	"	"	8	100	3	7
Savinjska				1450	"	"	"	"	"	"	"	"	1	100	3	7
Savinjska				103	"	"	"	"	"	"	"	"	1		1	1
Savinjska				100	"	"	"	"	"	"	"	"	1	300	2	4
Savinjska				700	"	"	"	"	"	"	"	"	30	150	3	6
Savinjska				4600	"	"	"	"	"	"	"	"	500	2000	27	8
Savinjska				200	"	"	"	"	"	"	"	"	1	80	1	3
Savinjska				350	"	"	"	"	"	"	"	"	50	100	2	8
Savinjska				700	"	"	"	"	"	"	"	"	50	60	4	8
Savinjska				300	"	"	"	"	"	"	"	"	30	200	2	6
	n=11			9403									702	3190	52	66
			Arit.sred.	854,8									63,8	290,0	4,7	
			MEDIANA	400,0									30,0	100,0	3,0	
			MIN	100,0									1,0	60,0	1,0	
			MAX	4600,0									500,0	2000,0	27,0	
			St. odklon	1239,1									139,1	564,3	7,1	
			Varianca	1688775,4									21296,8	353876,7	55,6	
			Skupaj aritmetična sredina	777,2									59,0	276,2	4,5	
				10103									767	3590	58	77

77

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Posavska	69940	Brežice	24419	1000	x	x	*	*	*	*	*	*	35	500	6	8
Posavska		Brežice		250	x	x	*		*	*	*		1	500	2	6
	n=2			1250									36	500	8	14
			Arit.sred.	625,0									18,0	250,0	4,0	
			MEDIANA	625,0									18,0	500,0	4,0	
			MIN	250,0									1,0	500,0	2,0	
			MAX	1000,0									35,0	500,0	6,0	
			St.odklon	375,0									17,0	0,0	2,0	
			Variance	281250,0									578,0	0,0	8,0	
Posavska				140	x	x			*	*	*	*	1	2200	1	5
Posavska				1480	x	x	*	*	*	*	*	*	140	640	6	8
Posavska				900	x	x	*	*	*	*	*	*	40	1000	5	8
	n=3			2520									181	3840	12	21
			Arit.sred.	754									43,4	868	4	
			MEDIANA	900,0									40,0	1000,0	5,0	
			MIN	140,0									1,0	640,0	1,0	
			MAX	1480,0									140,0	2200,0	6,0	
			St.odklon	548,7									58,5	666,9	2,2	
			Variance	451600,0									5140,3	667200,0	7,0	
			Skupaj aritmetična sredina	275,8									12,28	223,6	1,6	35
				3770									217	4340	20	

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL	Asortiman skupno
Gorenjska	198713	Kranj	76065	600	*	*	*	*	*	*	*	*	20	100	4	8
Gorenjska		Kranj		2650	*	*	*	*	*	*	*	*	1000	1200	12	8
Gorenjska		Kranj		340	*	*	*	*	*	*	*	*	25	24	4	5
n=3				3590									1045	1324	20	21
Arit.sred.				1196,7									348,3	441,3	6,7	
MEDIANA				600,0									25,0	100,0	4,0	
MIN				340,0									20,0	24,0	4,0	
MAX				2650,0									1000,0	1200,0	12,0	
St. odklon				1033,1									460,8	537,4	3,8	
Varianca				1601033,3									318508,3	433126,3	21,3	
Gorenjska				1500	*	*	*	*	*	*	*	*	30	1000	7	8
Gorenjska				400	*	*	*	*	*	*	*	*	30	1000	2	1
Gorenjska				240	*	*	*	*	*	*	*	*	150	500	3	8
Gorenjska				150									6	30	2	1
Gorenjska				750	*	*	*	*	*	*	*	*	20	250	4	4
n=5				3040									236	2780	18	22
Arit.sred.				608									47,2	556	3,6	
MEDIANA				400,0									30,0	500,0	3,0	
MIN				150,0									6,0	30,0	2,0	
MAX				1500,0									150,0	1000,0	7,0	
St. odklon				490,8									52,1	391,8	1,9	
Varianca				301070,0									3399,2	191930,0	4,3	
Skupaj aritmetična sredina				828,8									160,1	513,0	4,8	
				6630									1281	4104	38	43

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA- m ²	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Notr.kraška	51132	Postojna	20703	850	*	*	*	*	*	*	*	*	15	10	3	8
n=1																
				Arit.sred.	850								15	10	3	8
				MEDIANA	850,0								15	10	3	
				MIN	850,0								15,0	10,0	3,0	
				MAX	850,0								15,0	10,0	3,0	
				St. odklon	0,0								15,0	10,0	3,0	
				Variance	0,0								0,0	0,0	0,0	
					0,0								0,0	0,0	0,0	
Notr.kraška																
				120					*				1		1	1
				1200	*	*	*	*	*	*	*	*	20	950	6	8
				550	*	*	*	*	*	*	*	*	68	120	4	8
				350	*	*	*	*	*	*	*	*	1	250	3	8
				400	*	*	*	*	*	*	*	*	1		2	6
				2620									91	1320	16	31
				Arit.sred.	524,0								18,2	264,0	3,2	
				MEDIANA	400,0								1,0	250,0	3,0	
				MIN	120,0								1,0	120,0	1,0	
				MAX	1200,0								68,0	950,0	6,0	
				St. odklon	365,1								26,0	364,5	1,7	
				Variance	166630,0								842,7	199300,0	3,7	
				Skupaj aritmetična sredina	578,3								17,7	221,7	3,2	39
					3470								106	1330	19	

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
JV Slovenj	139434	Novo Mestc	61689	25	*	*	*	*	*	*	*	*	1	50	1	7
JV Slovenja		Novo Mesto		1400	*	*	*	*	*	*	*	*	450	700	8	8
JV Slovenja		Novo Mesto		900	*	*	*	*	*	*	*	*	54	300	6	8
				2325									505	1050	15	23
	n=3			Arif. sred. 775,0									168,3	350,0	5,0	
				MEDIANA 900,0									54,0	300,0	6,0	
				MIN 25,0									1,0	50,0	1,0	
				MAX 1400,0									450,0	700,0	8,0	
				St odklon 568,3									200,3	267,7	2,9	
				Varianca 484375,0									60204,3	107500,0	13,0	
JV Slovenja				1200	*	*	*	*	*	*	*	*	5	200	4	6
JV Slovenja				300	*	*	*	*	*	*	*	*	10	100	1	6
JV Slovenja				150	*	*	*	*	*	*	*	*	20		4	8
JV Slovenja				720	*	*	*	*	*	*	*	*	68	90	6	8
JV Slovenja				400	*	*	*	*	*	*	*	*	1		2	1
JV Slovenja				600	*	*	*	*	*	*	*	*	40	240	3	8
JV Slovenja				400	*	*	*	*	*	*	*	*	53	200	2	8
JV Slovenja				150	*	*	*	*	*	*	*	*	15	3	1	8
JV Slovenja				700	*	*	*	*	*	*	*	*	10	150	3	8
				4620									222	983	26	61
	n=9			Arif. sred. 513,3									24,7	109,2	2,9	
				MEDIANA 400,0									15,0	150,0	3,0	
				MIN 150,0									1,0	3,0	1,0	
				MAX 1200,0									68,0	240,0	6,0	
				St odklon 314,8									22,1	75,8	1,5	
				Varianca 111475,0									551,0	6694,6	2,6	
				Skupaj aritmetična sredina 2710,0									523,5	1131,9	17,2	
				6945									727	2033	41	84

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA- m ²	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Goriška	119541	Nova Gorica	59227	110	*	*	*	*	*	*	*	*	2	30	1	4
Goriška		Nova Gorica		160		*							4		3	1
	n=2		270										6	30	4	5
			Arit.sred. 135										3	15	2	
			MEDIANA 135,0										3,0	30,0	2,0	
			MIN 110,0										2,0	30,0	1,0	
			MAX 160,0										4,0	30,0	3,0	
			St odklon 25,0										1,0	0,0	1,0	
			Varianca 1250,0										2,0	0,0	2,0	
Goriška				110	*			*	*	*	*	*	1		1	6
Goriška				110	*			*	*	*	*	*	1		1	6
Goriška				500	*	*	*	*	*	*	*	*	15	150	2	8
Goriška				300	*			*	*	*	*	*	15		1	3
Goriška				65	*	*	*	*	*	*	*	*	50	250	1	7
Goriška				3600	*	*	*	*	*	*	*	*	18	1600	15	8
Goriška				1000	*	*	*	*	*	*	*	*	38	100	4	8
Goriška				140	*			*	*	*	*	*	1		1	1
	n=8		5825										139	2100	26	47
			Arit.sred. 728,1										17,4	262,5	3,3	
			MEDIANA 220,0										15,0	200,0	1,0	
			MIN 65,0										1,0	100,0	1,0	
			MAX 3600,0										50,0	1600,0	15,0	
			St odklon 1124,0										17,0	623,0	4,5	
			Varianca 1443813,8										329,4	517500,0	23,6	
			Skupaj aritmetična sredina	852,5									19,9	240,0	6,6	52
				6095									145	2130	30	

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Goriška	119541	Nova Gorica	59227	110									2	30	1	4
Goriška		Nova Gorica		160									4	30	3	1
	n=2			270									6	30	4	5
			Arit.sred.	135									3	15	2	
			MEDIANA	135,0									3,0	30,0	2,0	
			MIN	110,0									2,0	30,0	1,0	
			MAX	160,0									4,0	30,0	3,0	
			St. odklon	25,0									1,0	0,0	1,0	
			Variance	1250,0									2,0	0,0	2,0	
Goriška				110									1		1	6
Goriška				110									1		1	6
Goriška				500									15	150	2	8
Goriška				300									15		1	3
Goriška				65									50	250	1	7
Goriška				3600									18	1600	15	8
Goriška				1000									38	100	4	8
Goriška				140									1		1	1
	n=8			5825									139	2100	26	47
			Arit.sred.	728,1									17,4	262,5	3,3	
			MEDIANA	220,0									15,0	200,0	1,0	
			MIN	65,0									1,0	100,0	1,0	
			MAX	3600,0									50,0	1600,0	15,0	
			St. odklon	1124,0									17,0	623,0	4,5	
			Variance	1443813,8									329,4	517500,0	23,6	
			Skupaj aritmetična sredina	852,5									19,9	240,0	6,6	
				6095									145	2130	30	52

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL...	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL.	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA- m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Koroška	73905	Slov. Gradec	21777	500	x		x						3	25	3	2
	n=1		Arit. sred.	500									3	25	3	2
			MEDIANA	500,0									3	25	3	
			MIN	500,0									3,0	25,0	3,0	
			MAX	500,0									3,0	25,0	3,0	
			St. odklon	0,0									0,0	0,0	0,0	
			Varianca	0,0									0,0	0,0	0,0	
Koroška				300	x		x	*	*	*	*		50	200	2	7
Koroška				600	x	x	x	*	*	*	*		200	50	2	7
	n=2		Arit. sred.	900									250	250	4	14
			MEDIANA	450									125	125	2	
			MIN	450,0									125,0	125,0	2,0	
			MAX	300,0									50,0	50,0	2,0	
			MAX	600,0									200,0	200,0	2,0	
			St. odklon	150,0									75,0	75,0	0,0	
			Varianca	45000,0									11250,0	11250,0	0,0	
			Skupaj aritmetična sredina	800,0									86,3	108,3	4,3	16
				1400									253	275	7	

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL	MESTO	ŠTEVILO PREBIVAL	VELIKOST TRGOVINE	A	B	C	D	E	F	G	H	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA, m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Zasavska	45468	Zagorje	17086	550	*	*		*	*				1		3	4
n=1																
Arh.sred.				550												
MEDIANA				550,0												
MIN				550,0												
MAX				550,0												
St odklon				0,0												
Varianca				0,0												

Priloga D: Tabele skupno

REGIJA	ŠTEVILO PREBIVAL.	Št. salonov	VELIKOST TRGOVINE	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA-m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Osr. Slovenija	498378	14	4079	367	4150	53	71
Podravska	319282	4	9230	410	4850	46	32
Pomurska	123356	3	4200	169	830	16	24
Savinjska	257525	11	9403	65	3190	52	66
Posavska	69940	3	2520	181	3840	12	21
Gorenjska	198713	5	3040	236	2780	18	22
Notr.kraška	51132	5	2620	91	1320	16	31
JV Slovenija	139434	9	4620	222	983	26	61
Goriška	119541	8	5825	139	2100	26	47
Obal. kraška	105313	5	2061	47	1962	12	31
Koroška	73905	2	900	250	250	4	14
Zasavska	45468	0					

MESTA	ŠTEVILO PREBIVAL.	Št. salonov	VELIKOST TRGOVINE	ŠTEVILO DOBAVITELJ.	VELIKOST SKLADIŠČA-m2	ŠTEVILO PRODAJAL.	Asortiman skupno
Ljubljana	327148	28	69660	1166	42010	375	149
Maribor	145768	14	35525	660	16600	187	80
Murska Sob.	58868	1	180	1	900	6	4
Celje	63074	2	700	65	400	6	11
Brežice	24419	2	1250	36	500	8	14
Kranj	76065	3	3590	1045	1324	20	21
Postojna	20703	1	850	15	10	3	8
Novo Mesto	61689	3	2325	505	1050	15	23
Nova Gorica	59227	2	270	6	30	4	5
Koper	49272	4	4314	104	1670	21	31
Slov.Gradec	21777	1	500	3	25	3	2
Zagorje	17086	1	500	1		3	4