

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Jasna ŠUC

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z ASORTIMANOM IN
POSTREŽBO V ZADRUŽNI TRGOVINI**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Jasna ŠUC

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z ASORTIMANOM IN POSTREŽBO V ZADRUŽNI
TRGOVINI**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**CUSTOMER SATISFACTION WITH A RANGE AND ATTENDANCE AT TRADE
COOPERATIVE**

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2010

Diplomska naloga je zaključek visokošolskega strokovnega študija agronomije in je bila opravljena na Katedri za agrometeorologijo, urejanje kmetijskega prostora ter ekonomiko in razvoj podeželja.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorico imenovala prof. dr. Katjo Vadnal.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Ivan KREFT
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: prof. dr. Andrej UDOVČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloga v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Jasna Šuc

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Vs
DK UDK 339.13:349.422.2:631.115.8(043.2)
KG trgovina / trženje / kmetijska zadruga / anketa
KK AGRIS E40/E72
AV ŠUC, Jasna
SA VADNAL, Katja (mentor)
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI 2010
IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z ASORTIMANOM IN POSTREŽBO V ZADRUŽNI TRGOVINI
TD Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP IX, 30, [7] str., 11 pregl., 18 sl., 1 pril., 14 vir.
IJ sl
JI sl/en
AL Za prihodnji razvoj kmetijstva so pomembne zadruga in njihove trgovine. Pomembno je, da kmetijske trgovine svoje poslovanje utemeljijo na trženjski poslovni zasnovi, ki je osredotočena na kupca oz. kmeta. Zato smo želeli po metodi anketiranja ugotoviti, kako so kupci zadovoljni s ponudbo in postrežbo v trgovini Kmetijske zadruga Celje. Anketiranje, ki smo ga izvedli aprila 2007, je zajelo 150 oseb. Ugotovili smo, da so kupci zadovoljni z novimi prostori trgovine, s postrežbo trgovcev in kakovostjo ponujenih izdelkov, želijo pa si predvsem pestrejšo in večjo ponudbo z rezervnimi deli za kmetijske stroje ter gradbenim materialom. Svoje slabosti bo kmetijska trgovina odpravila predvsem s širitvijo svoje ponudbe ter z ustrezno promocijo utrdila zaupanje kupcev, ki so njena največja prednost.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs
DC UDC 339.13:349.422.2:631.115.8(043.2)
CX trade / marketing / agricultural cooperatives / questionnaires
CC AGRIS E40/E72
AU ŠUC, Jasna
AA VADNAL, Katja (supervisor)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
PY 2010
TI CUSTOMER SATISFACTION WITH A RANGE AND ATTENDANCE AT
TRADE COOPERATIVE
DT Graduation thesis (Higher professional studies)
NO IX, 47, [7] p., 11 tab., 18 fig., 1 ann., 14 ref.
LA sl
AL sl/en
AB For the future development of the agriculture cooperatives their trades are of a big importance. It is meaningful that agricultural trades base their operation on market scheme, which is focused on a buyer or a farmer. Therefore we wanted to ascertain how customers are satisfied with the range and service in a trade of Kmetijska zadruga Celje. 150 customers participated in the questioning, which took place in april 2007. The results revealed on the one hand the customers` gratification with the new spacious rooms, with the service and with the quality of offered goods, but on the other hand the customers desire bigger and more heterogeneous offer of spare parts for agricultural mechanisation and of constructing materials. Broadening the range, offering some specialised services and augmenting the trust of the buyers are the alterations which could dispatch the disadvantages of the trade.

KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key words documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VII
Kazalo slik	VIII
Kazalo prilog	IX
1 UVOD	1
1.1 POVOD	2
1.2 CILJ	2
2 PREGLED OBJAV	3
2.1 NASTANEK IN POMEN TRGOVINE	3
2.1.1 Funkcije trgovine	3
2.1.2 Tipi trgovine	4
2.1.3 Tržne poti	5
2.2 TRŽENJE	6
2.3 ZADOVOLJSTVO KUPCEV	6
2.3.1 Izbira prodajalne	8
2.3.2 Proces nakupnega odločanja	9
2.4 KMETIJSKA ZADRUGA CELJE	10
2.4.1 Osnovni poslovni viri in rezultati trgovinske dejavnosti KZ Celje v obdobju 2005 - 2009	11
3 MATERIAL IN METODA DELA	14
3.1 METODA RAZISKAVE	14
3.2 SESTAVA VPRAŠALNIKA	14
3.3 METODE OBDELAVE PODATKOV	14
4 REZULTATI	15
4.1 OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH KOT KUPCIH V KMETIJSKI TRGOVINI	15
4.2 TRGOVINA NA STARI LOKACIJI	16
4.2.1 Viri nezadovoljstva s trgovino na stari lokaciji	16
4.2.2 Viri zadovoljstva s trgovino na stari lokaciji	17
4.3 ZADOVOLJSTVO S PONUDBO V NOVI TRGOVINI	17
4.3.1 Splošna ocena ponudbe v novi trgovini	17

4.3.2	Zadovoljstvo glede asortimana ponudbe	18
4.3.3	Ocena primernosti velikosti in lokacije nove trgovine	19
4.4	USTREZNOST POSTAVITVE POLIC V TRGOVINI	20
4.5	ZADOVOLJSTVO KUPCEV S POSTREŽBO TRGOVCEV	20
4.6	OCENA PRODAJALCEV	21
4.7	OCENA PONUDBE	22
4.7.1	Ustreznost ponudbe glede na dejavnost kmetije	22
4.7.2	Ustreznost ponudbe fitofarmaceutskih sredstev	23
4.8	OCENA USTREZNOSTI CEN ARTIKLOV	24
4.9	PODPORE ZA NABAVO KMETIJSKEGA REPRODUKCIJSKEGA MATERIALA S STRANI DRŽAVE	25
5	RAZPRAVA IN SKLEPI	27
5.1	RAZPRAVA	27
5.2	SKLEPI	28
6	POVZETEK	29
7	VIRI	30
	ZAHVALA	
	PRILOGA	

KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Motivi, ki vplivajo na kupce pri izbiri prodajalne (Dolenec, 2007)	3
Preglednica 2: Dobiček trgovinske dejavnosti KZ Celje v obdobju 2005-2009 (dokumentacija KZ Celje, 2007)	11
Preglednica 3: Gibanje števila kupcev v trgovini KZ Celje v obdobju 2005-2009 (dokumentacija KZ Celje, 2007)	13
Preglednica 4: Anketirani po višini posameznega nakupa, KZ Celje, 2007	15
Preglednica 5: Anketirani po virih nezadovoljstva s trgovino na stari lokaciji, KZ Celje, 2007	16
Preglednica 6: Anketirani po virih zadovoljstva s trgovino na stari lokaciji, KZ Celje, 2007	17
Preglednica 7: Anketirani po zadovoljstvu z večjo ponudbo v novi trgovini, KZ Celje, 2007	17
Preglednica 8: Anketirani po vrsti izdelkov, s katerih ponudbo so v novi trgovini najbolj zadovoljni, KZ Celje, 2007	18
Preglednica 9: Anketirani po oceni ustreznosti razporeditve polic v trgovini, KZ Celje, 2007	20
Preglednica 10: Anketirani po oceni ustreznosti nasvetov glede svetovanja o uporabi fitofarmaceutskih sredstev, KZ Celje, 2007	23
Preglednica 11: Anketirani po oceni višine cen glede na njihovo kupno moč, KZ Celje, 2007	24

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Gibanje dobička trgovinske dejavnosti KZ Celje v obdobju 2005-2009	12
Slika 2: Gibanje števila kupcev v trgovini KZ Celje po mesecih v obdobju 2005-2009 (dokumentacija KZ Celje)	12
Slika 3: Gibanje dobička trgovinske dejavnosti KZ Celje na kupca v obdobju 2005-2009	13
Slika 4: Anketirani po virih nezadovoljstva s trgovino na stari lokaciji, KZ Celje, 2007	16
Slika 5: Anketirani po virih zadovoljstva s trgovino na stari lokaciji KZ Celje, 2007	17
Slika 6: Sestava anketiranih po zadovoljstvu z večjo ponudbo v novi trgovini, KZ Celje, 2007	18
Slika 7: Anketirani po vrsti izdelkov, s katerih ponudbo so v novi trgovini najbolj zadovoljni, KZ Celje, 2007	19
Slika 8: Anketirani po oceni primernosti lokacije trgovine v sklopu centra KZ Celje, 2007	19
Slika 9: Anketirani po oceni ustreznosti razporeditev polic v trgovini, KZ Celje, 2007	20
Slika 10: Anketirani glede na zadovoljstvo s postrežbo trgovcev, KZ Celje, 2007	21
Slika 11: Anketirani po oceni prijaznosti prodajalcev, KZ Celje, 2007	21
Slika 12: Anketirani po oceni ustreznosti števila prodajalcev, KZ Celje	21
Slika 13: Anketirani po mnenju glede specializiranosti prodajalcev, KZ Celje, 2007	22
Slika 14: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe glede na dejavnost kmetije. KZ Celje, 2007	22
Slika 15: Anketirani po oceni založenosti s fitofarmaceutskimi sredstvi, KZ Celje, 2007	23
Slika 16: Anketirani po oceni ustreznosti nasvetov glede svetovanja o uporabi fitofarmaceutskih sredstev, KZ Celje, 2007	24
Slika 17: Anketirani po seznanjenosti z Zakonom o fitofarmaceutskih sredstvih (Zakon..., 2007), KZ Celje, 2007	24
Slika 18: Anketirani po oceni višine cen glede na njihovo kupno moč, KZ Celje	25
Slika 19: Anketirani po mnenju, kakšen način državne podpore pri nakupu reprodukcijskega materiala bi jim najbolj ustrežal, KZ Celje, 2007	25

PRILOGA

Priloga: Anketni vprašalnik

1 UVOD

Zadružništvo na Slovenskem šteje več kot 100 let. Za prvo slovensko zadrugo šteje Društvo za denarno pomoč obrtnikom in rokodelcem, ki je bilo ustanovljeno v Ljubljani 1856. leta. Za prvo kmetijsko zadrugo pa šteje leta 1872 ustanovljena kreditna zadruga v Ljutomeru. Prve kmetijske zadruge so tako v Sloveniji bile kreditne zadruge, ki so jim sledile nabavno-prodajne (blagovne) zadruge, mlekarske, sadjarske, vinarske in druge splošne in specializirane zadruge, ki so se financirale z denarjem, ki so ga akumulirale kreditne zadruge (Vadnal, 2003; Zadružna ..., 2006).

Mednarodna Zadružna zveza definira zadrugo kot samostojno združenje oseb, ki se prostovoljno združujejo, da bi uresničili svoje gospodarske, družbene in kulturne potrebe in hotenja s pomočjo podjetja, ki je v skupni lasti in ki ga demokratično nadzorujejo.

Zadruge temeljijo na vrednotah samopomoči, demokracije, enakosti, pravičnosti in solidarnosti. Zadružniki verjamejo v etične vrednote poštenosti, odprtosti, družbene odgovornosti in skrbi za druge in se ravnaajo po zadružnih načelih, ki so (ICA ..., 1995):

1. načelo: prostovoljnost in odprtost včlanjevanja

Zadruge so prostovoljne organizacije, ki so odprte za vse ljudi ne glede na spol, družbeni položaj, raso, politično in versko prepričanje, ki lahko koristijo njihove storitve in ki so pripravljeni sprejeti odgovornosti.

2. načelo: demokratični nadzor članstva

Zadruga je demokratična organizacija, ki jo nadzorujejo njeni člani, ki aktivno sodelujejo pri določanju politike in odločanju. Možje in žene, ki so izvoljeni predstavniki, so odgovorni članom. V primarnih zadružnih organizacijah imajo člani enako volilno pravico (en član- en glas). Tudi na višjih ravneh je zadružništvo organizirano na demokratičen način.

3. načelo: ekonomsko sodelovanje člana

Člani so v prispevkih k zadružnemu kapitalu in pri njegovem nadzorovanju izenačeni. Če sploh, prejemajo za vpisani kapital, ki je pogoj za članstvo, omejeno nadomestilo. Člani usmerjajo presežke za naslednje namene: za razvoj zadruge, v korist članov glede na obseg njihovega sodelovanja z zadrugo, za podporo drugih aktivnosti, za katere se odločijo člani.

4. načelo: samostojnost in neodvisnost

Zadruge so samostojne organizacije samopomoči, ki jih organizirajo člani. Dogovore z drugimi organizacijami (vključno z vladami) ali pridobivanje kapitala iz zunanjih virov opravijo na način in pod pogoji, ki zagotavljajo demokratičen nadzor članov in ohranjajo zadružno neodvisnost.

5. načelo: izobraževanje, usposabljanje in obveščanje

Zadruge skrbijo za izobraževanje in usposabljanje članov, izvoljenih predstavnikov, ravnateljev in zaposlenih tako, da lahko učinkovito prispevajo k razvoju svojih zadrug. Obveščajo širšo javnost, predvsem mladino in mnenjske voditelje, o naravi zadrug in o priložnostih, ki jih nudijo.

6. načelo: sodelovanje med zadrugami

Zadruge najbolj učinkovito služijo svojim članom in krepijo združno gibanje s sodelovanjem v lokalnih, nacionalnih, regionalnih in mednarodnih sestavah.

7. načelo: skrb za skupnost

Medtem ko se zadruge osredotočijo na potrebe in želje članov, morajo skrbeti tudi za trajnostni razvoj skupnosti.

Za uresničevanje združnih vrednot in načel pa je ključnega pomena, da so zadruge uspešne v gospodarskem okolju, v katerem delujejo. V tržnem gospodarstvu tako tekmujejo s številnimi drugimi akterji na področju, na katerem delujejo. Zadruga, ki se ukvarja s trgovino, se tako na trgu sooča s posameznimi trgovci na drobno in debelo, trgovskimi verigami ali konglomerati. Zato mora svoje poslovanje prilagoditi svojemu konkurenčnemu okolju.

1.1 POVOD

Kmetijska zadruga Celje je v začetku novembra 2006 v Vojniku odprla poslovno trgovski center, pod okriljem katerega delujejo pošta, banka, kavarna, cvetličarna, frizerski salon, trgovina s čevlji in trgovina s tekstilom in pa kmetijsko trgovino. V tej je mogoče kupiti vse od manjših strojev, gnojil, semen, orodja, posode do pripomočkov za delo na kmetiji.

Ker gre za veliko naložbo, je ključnega pomena, da so dejavnosti, ki se odvijajo v centru gospodarsko uspešne. To velja tudi za kmetijsko trgovino, ki bo toliko bolj uspešna, čim bolj se bo s svojo ponudbo uspevala prilagajati kupcem.

1.2 CILJ

Cilj naloge je ugotoviti:

1. kako so kupci zadovoljni s ponudbo in kakšne so njihove želje glede sprememb v ponudbi nove kmetijske trgovine,
2. katere so po mnenju kupcev prednosti oziroma slabosti nove kmetijske trgovine,
3. kako so kupci zadovoljni s postrežbo v novi kmetijski trgovini,
4. kdo vse so potencialni kupci v kmetijski trgovini.

2 PREGLED OBJAV

2.1 NASTANEK IN POMEN TRGOVINE

Trgovina je nastala v najzgodnejši dobi človeške zgodovine in je posledica delitve dela, ki je omogočila presežne dobrine poljedelcev, živinorejcev in obrtnikov. Ti med seboj niso neposredno menjavali dobrine za dobrino, ampak so to funkcijo prevzeli trgovci (Potočnik, 2001).

Najstarejši obliki trgovine sta bili karavanska in sejemska, kasneje pa se je trgovanje ustalilo. Nastale so številne oblike stalne trgovine. V 19. stoletju so se izoblikovale prve stalne prodajalne, kot jih poznamo še sedaj, od postrežnih malih prodajaln z mešanim blagom do velikih blagovnic.

Številne teorije o trgovini so poudarjale njen pomen za razvoj vsakega gospodarstva, saj je bila z izvajanjem svojih temeljnih posredniških funkcij (prostorske, časovne, količinske sortimentne, kreditne in svetovalne) skozi ves zgodovinski razvoj gibalo menjave znotraj držav in na mednarodni ravni (Potočnik, 2001).

Temeljna naloga trgovine je posredovanje izdelkov med proizvodnjo in porabo, ki naj proizvajalcem olajša prodajo, porabnikom pa zagotovi zadovoljitev njihovih potreb. Poleg samega posredovanja opravlja trgovina še številne druge dejavnosti, kot so skladiščenje, hranjenje, sortiranje, embaliranje, odprema in prevoz (Potočnik, 2001).

2.1.1 Funkcije trgovine

V razvitem tržnem gospodarstvu je neposredna povezava med proizvajalci in končnimi porabniki, razen redkih izjem, izginila - poteka s posredovanjem trgovine. Zgodovinsko gledano je imela trgovina izjemno pomembno vlogo v razvoju in širjenju industrijskega načina proizvodnje.

Temeljna funkcija proizvodnje je pridobivanje potrebnih količin izdelkov za zadovoljevanje potreb porabnikov; pri tem prevladuje množična (masovna) oziroma velikoserijska proizvodnja, ki omogoča degresijo izdelavnih stroškov na enoto in večjo konkurenčno sposobnost. Koncentracija proizvodnih zmogljivosti poteka v razvitem svetu zelo hitro. Veliki proizvodni sistemi in multinacionalne družbe imajo vse pomembnejšo vlogo pri oblikovanju ponudbe, saj v tržnem gospodarstvu velja pravilo, da izdelek ni prodan, dokler ga ni kupil končni porabnik.

Delovanje proizvajalcev je zato usmerjeno v spremljanje izdelkov na celotni prodajni poti. Uresničujejo pa ga:

- s sprotnim preučevanjem trga,
- z izbiro tržnih poti,

- s tržnim komuniciranjem.

Sodobno gospodarstvo ne more funkcionirati brez trgovine, ki posreduje med proizvajalci in potrošniki. To posredovanje je vsebovano v šestih funkcijah trgovine:

- prostorska funkcija,
- časovna funkcija,
- količinska funkcija,
- sortimentna funkcija,
- svetovalna in informacijska funkcija,
- kreditna funkcija.

Funkcije, ki jih opravlja trgovina, omogočajo boljši pretok izdelkov, poleg tega pa zagotavljajo povezovanje različnosti med sortimentom izdelkov, ki jih proizvajajo posamezni proizvajalci, in sortimentom izdelkov vseh proizvajalcev, po katerem povprašujejo končni porabniki.

Razlika je posledica tega, da vsak proizvajalec ponavadi proizvaja veliko količino nekaj vrst izdelkov, medtem ko porabniki praviloma želijo manjšo količino velikega števila različnih izdelkov. To je tudi razlog, zakaj proizvajalci potrebujejo trgovino (Potočnik, 2001).

2.1.2 Tipi trgovine

Trgovci na debelo

Trgovci na debelo opravljajo nakupe in prodaje med gospodarskimi družbami, ustanovami, zavodi oziroma institucionalnimi kupci. Pridelek kupijo, ga imajo v lasti in ga preprodajo trgovcem na drobno ter velikim porabnikom (bolnice, šole, ipd.). Poleg tega trgovci na debelo opravljajo še opravila, ki so potrebna za nemoteno pot pridelka: skladiščenje, sortiranje, pakiranje, prevoz in dostava.

Za izvajanje svojih nalog mora trgovec na debelo imeti dovolj velika obratna sredstva, ki so potrebna za financiranje zaloga, razpolagati mora s primernimi skladišči za vzdrževanje in tudi z ustreznimi usposobljenimi in motiviranimi prodajnim osebjem (Vadnal, 2007).

Zadruga kot trgovec na debelo

Med trgovce na debelo se uvrščajo tudi nabavno-prodajne kmetijske zadruge. Zadruga kot trgovec na debelo opravlja dve vrsti poslov:

- nakup in prodaja opreme in reprodukcijskega materiala ter storitev za potrebe svojih članov- kmetov,
- odkup pridelkov svojih članov- kmetov in njihova prodaja na prostem trgu.

Poslovna listnica (portfelj) zadruga kot trgovca na debelo je sestavljena iz dveh povsem različnih poslov, v katerih se prepletata nabavno in prodajno trženje.

Zadruga ima tako na trgu dvojno vlogo. V odnosu do pridelovalcev se nahaja v vlogi kupca. V odnosu do trgovine na drobno pa se nahaja v vlogi prodajalca. Ker sta pridelovanje in s tem tudi ponudba zelo razpršena in razdrobljena, ima zadruga nalogo zbiralca, ki koncentrira tržne presežke svojih članov. Ponudba iz tako številnih virov je izredno heterogena po svoji kakovosti. Zato je naloga zadruga, da jo čim bolj izenači s sortiranjem in pakiranjem. S tem opravlja zadruga poleg svojih posredniških poslov tudi posle dodelave.

Ker mora zadruga s svojim poslovanjem maksimirati gospodarsko korist članov, je njen cilj kot trgovca na debelo, da povečuje tržno moč pridelovalcev na nabavnem in prodajnem trgu, da izrabi ugodnosti nabave na debelo, zniža stroške nabave na nabavnem trgu in tudi stroške prodaje na prodajnem trgu (Vadnal, 2007).

Trgovci na drobno

Trgovci na drobno se ukvarjajo s prodajo blaga gospodinjsvom oziroma končnim porabnikom za njihovo osebno porabo. Trgovina na drobno pripravi splet pridelkov in izdelkov, ki ustreza končnim kupcem, jih o njem obvesti ter na ustrezen način ponudi.

Za sodobno trgovino na drobno so značilne koncentracija, centralizacija in internacionalizacija, ki v sistemu tržne poti prevzema tudi naloge trgovine na debelo. Zato je za sodobne tržne poti značilno, da se v njih zmanjšuje pomen trgovine na debelo, ki kot dejavnost postopoma ugaša (Vadnal, 2007).

2.1.3 Tržne poti

Tržna pot ali distribucijski kanal je skupek medsebojno odvisnih podjetij, prek katerih se giblje izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika. Distribucijski kanal je lahko kratek, če je direkten, pa tudi zelo dolg, če je vanj vključenih več udeležencev. Izbira tržne poti je zelo pomembna, saj ima za vsako proizvodno podjetje dolgoročne posledice: njeno izbiro je namreč mnogo težje spremeniti kot na primer odločitve o kakovosti izdelka, njegovi ceni ali načinu oglaševanja (Potočnik, 2005).

Načrtovanje tržnih poti se začne z opredelitvijo, katere trge bo podjetje poskušalo pridobiti in kakšne cilje želi doseči. Cilji so lahko zelena raven prodaje, storitve porabnikom, funkcije, ki naj jih opravlja trgovina, ipd. Vsak proizvajalec oblikuje cilje svojih tržnih poti glede na zahteve, ki jih postavljajo kupci, konkurenti, posredniki, zlasti trgovska podjetja, in okolje, v katerem podjetje posluje (Potočnik, 2001).

V procesu vodenja tržnih poti proizvodno podjetje posrednike selekcionira in nenehno motivira za sodelovanje. Posamezne posrednike tržne poti mora spodbujati glede obsega

prodaje, ustvarjenega dobička in drugih pomembnih dejavnikov (npr. tržni delež, prisotnost na določenem trgu ipd.). Spodbujanje posrednikov se mora začeti z razumevanjem njihovih potreb in zahtev. Večina proizvajalcev vidi problem v ustvarjanju sodelovanja s posredniki, zato je nujno, da opredelijo, kaj želijo od posrednikov in kaj jim za to nudijo (Potočnik, 2001).

2.2 TRŽENJE

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Potočnik, 2005).

Trženje je poslovni proces, ki povezuje proizvodnjo in porabo. Omogoča, da izdelki in storitve pridejo do porabnika, informacije o potrebah porabnikov pa do proizvajalca. Poslovanje po načelih trženja temelji na prilagajanju zahtevam trga in porabnika (Vadnal, 1988).

To pomeni, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje številne druge dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride.

Pojem prodaja je praviloma povezan s ponudbo že proizvedenih izdelkov. Glavni cilj je prodaja teh izdelkov in podjetje ne prilagodi svojega proizvodnega programa potrebam kupcev na podlagi poznavanja trga, ampak le na podlagi izkušenj. Nasprotno pa temelji pojem trženja na potrebah obstoječih in možnih (potencialnih) porabnikov, ki vplivajo na oblikovanje takšnega proizvodnega programa, da bi izdelki v celoti zadovoljili potrebe in želje kupcev.

Vendar pa danes podjetja dolgoročno gledano, ne morejo preživeti, če svoje poslovanje izvajajo le trženjsko dobro, ampak ga morajo opravljati odlično, da bi uspeli na čedalje bolj konkurenčnem domačem in tujem trgu. Kupci lahko izbirajo med številnimi ponudniki, ki poskušajo zadovoljiti vsako njihovo potrebo in željo. Ključ do uspeha podjetja je v tem, da spozna in zadovolji svojega kupca z izdelkom ali storitvijo, ki je mnogo boljša od ponudb tekmecev.

Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje. Odkar lahko več različnih izdelkov zadovolji določeno potrebo, izbirajo kupci konkretni izdelek po načelu njegove vrednosti in pričakovani stopnji zadovoljstva (Potočnik, 2005).

2.3 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje. Zato je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v mnogih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje.

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, s primerjavo s konkurenco, z ugotavljanjem potreb in želja kupcev, z izdajanjem propagandnih materialov, z nagradnimi igrami, s karticami zvestobe, z dobrimi servisnimi storitvami po nakupu. Z naštetimi dejavnostmi lahko pridobijo podjetja dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu, nezadovoljstvu in podobno. Vendar pa gre v naštetih primerih bolj ali manj za posamične ugotovitve v določenem trenutku. Na osnovi takšnih parcialnih ugotovitev pa je težko sklepati o zadovoljstvu vseh kupcev skozi določeno časovno obdobje ali pa načrtovati aktivnosti za povečanje zadovoljstva kupcev. Zato je potrebno k proučevanju zadovoljstva kupcev pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo.

Prve izkušnje z ugotavljanjem zadovoljstva kupcev segajo v devetdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so na Švedskem opravili telefonske ankete pri 35.000 kupcih. Vprašanja so se v glavnem nanašala na kupčevo oceno kakovosti in vrednosti kupljenega izdelka ali storitve. Prav tako pa jih je zanimala tudi stopnja izpolnitve kupčevih pričakovanj. Rezultate takšnih anket objavljajo vsako leto in se jih je prijelo popularno ime »švedski barometer«. Izkazalo se je, da je stopnja zadovoljstva kupcev dober kazalec bodoče uspešnosti na tržišču tako glede finančnega učinka (dobička) kot tudi lojalnosti kupcev (Dolenec, 2007).

Pri raziskovanju oziroma merjenju zadovoljstva kupcev so avtorji razvili več modelov. Trije najpogosteje uporabljeni modeli so (Dolenc, 2007):

- Oliverjev model,
- Model ESOMAR,
- Evropski indeks zadovoljstva kupcev ECSI.

Oliverjev model izhaja iz predpostavke, da ni dovolj, da samo izpolnjujemo pričakovanja kupcev, temveč da je potrebno doseči povečano zadovoljstvo kupcev, ki naj presega njihova pričakovanja. To lahko dosežemo predvsem z načinom prodaje in s primernim odnosom vseh zaposlenih v podjetju. Zadovoljstvo in dobro usposobljeno osebje v podjetju je najbolj pomemben dejavnik doseganja zadovoljstva kupcev.

Pri tem so seveda najpomembnejši tisti zaposleni, ki so v neposrednem stiku s končnim kupcem. Zadovoljstvo teh zaposlenih pa je seveda močno odvisno od splošnih razmer in medsebojnih odnosov v podjetju. Zadovoljni kupci so zelo verjetno tudi lojalni (zvesti) kupci. Takšni kupci pa tudi delujejo kot zelo učinkoviti in brezplačni reklamni agenti (Dolenec, 2007).

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je svetovna organizacija strokovnjakov za raziskovanje trženja in javnega mnenja. Združuje več kot 4000 raziskovalcev iz več kot 100 držav. V svojem modelu, ESOMAR modelu, so poskušali povezati vpliv pričakovanj in subjektivnega doživljanja kupcev, podobo podjetja, vpliv okolja in ekonomskih gibanj na kupčevo subjektivno oceno vrednosti proizvoda oziroma storitve. Tej subjektivni oceni namreč sledi zadovoljstvo (nezadovoljstvo) kupca in njegov potencialni prehod v segment lojalnih kupcev. Organizacija ESOMAR uporablja model za proučevanje

zadovoljstva kupcev s kakovostjo izdelkov in storitev kot podlage za njihove izboljšave (Dolenec, 2007).

Evropski indeks zadovoljstva kupcev (ECSI- European Consumer Satisfaction Index) so razvili kot makroekonomski kazalec, ki omogoča primerjavo rezultatov iz različnih okolij in različnih dejavnosti. Osnova evropskega indeksa je merjenje kakovosti poslovanja v odvisnosti od zadovoljstva kupcev. Izhaja iz podobnih predpostavk kot oba prejšnja modela, vendar pa jasno razlikuje med zadovoljstvom s samim proizvodom ali storitvijo in zadovoljstvom z opravljeno storitvijo prodaje. Šele povezava med njima pokaže pravo zadovoljstvo kupcev (Dolenec, 2007).

Kotler (2004) navaja, da je zadovoljstvo kupca odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji kupca. Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja proizvoda (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje proizvoda oziroma rezultat slabši od pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen (Gajšek, 2009).

2.3.1 Izbira prodajalne

Učinkovito vplivanje na porabnika glede izbire prodajalne in nato maksimiranje nakupa v prodajalni sta izjemno pomembni sestavini vsake trženjske strategije trgovine na drobno. Kupci si o prodajalni postopoma oblikujejo svoje stališče. Kupčevo stališče do določene prodajalne je funkcija njegovega prepričanja o tem objektu in merljivih sestavin tega prepričanja. Zato določene značilnosti prodajalne kupce od nje odvrtaajo ali jih privlačijo. To niso samo prodajne cene, ampak tudi izguba časa in drugi stroški nakupovanja. Celo ista intenzivnost določene značilnosti prodajalne ima pogosto nasprotno učinke za različne skupine kupcev. Visoke cene bodo nekatere odvrnile, pritegnile pa tiste, ki pričakujejo visoko kakovost; velike prodajalne bodo nekaterim kupcem pomenile ugodno in dobro izbiro, druge pa bodo »prestrašile« in odvrnile od nakupovanja.

Kupčeve predstave o določeni prodajalni odločilno vplivajo na proces ocenjevanja in razvrščanja osebnih stališč do značilnosti posamezne prodajalne (Dolenec, 2007).

Znatno tveganje, ki je povezano z izdelki, vpliva na motive in nakupno vedenje. Nagnjenje k nakupovanju je odvisno od stopnje zaznanega tveganja pri nakupu. Zmanjšanje tveganja s ponudbo znanih proizvajalčevih ali trgovskih blagovnih znamk po primernih cenah, posredovanje katalogov, zagotavljanje razstavnih prostorov ipd. postajajo velika prednost zlasti nakupovalnih centrov. Stopnja zaznanega tveganja je funkcija izkušenj in porabnikovih osebnostnih značilnosti. Če trgovec npr. preveč reklamira nizke cene, bi se lahko status kupca poslabšal, če bi kupoval v tej prodajalni (Dolenec, 2007).

Preglednica 1: Motivi, ki vplivajo na kupce pri izbiri prodajalne (Dolenec, 2007)

Dejavniki	Merila
Udobnost	Lahek dostop Najkrajši čas, potreben za dostop do prodajalne Brezplačno parkirišče Hitro in enostavno informiranje
Ponudba izdelkov	Velik sortiment Kakovostna različnost izdelkov Čim večja razpoložljivost izdelkov Komerencialne, tehnične in finančne storitve
Cena/ vrednost	Ugodno razmerje med ceno in vrednostjo Vsak dan nižja cena nekaterih izdelkov
Plačilo	Možnost alternativnih oblik plačila: gotovina, bančne kartice Kartica trgovskega podjetja, potrošniško posojilo
Zanesljivost	Hitra dobava izdelkov Vzdrževanje in popravila Možna zamenjava

2.3.2 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja zaseda v raziskovanju vedenja potrošnikov pomembno mesto. Obravnavamo ga s posebno pozornostjo, saj je rezultat procesa odločanja prav nakup ali nenakup izdelka. Nakupno odločanje je proces reševanja problema. Nakupovanje lahko opredelimo kot odločanje med različnimi alternativami. Potrošniki sprejemajo različne odločitve kot kupci, plačniki ali potrošniki. Proces nakupnega odločanja ponavadi poteka po določenem zaporedju (Kotler, 2004; Zajec, 2007).

a) Prepoznavanje potreb

Potreba nastane, ko potrošnik zazna razliko med dejanskim in želenim stanjem ter je ta dovolj velika, da sproži proces odločanja oziroma razmišljanja o rešitvi problema. Potrebo lahko izzove notranji oziroma zunanji vpliv. Občutenje potrebe se kaže v obliki želja, interesov, motivov, teženj, nagonov in podobno. Tržnik mora poznati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe, lahko pa pripravi trženjske strategije, ki spodbujajo kupce, da z nakupom izdelka bodisi zadovoljijo svoje potrebe bodisi potrebe ustvarjajo.

b) Iskanje informacij

Da bi se lažje odločil o nakupu, potrošnik zbira informacije o možnih alternativah. Pri iskanju informacij o nakupu določene dobrine razlikujemo dva nivoja. Potrošnik najprej poveča svojo pozornost in postane dojemljiv za tiste informacije, ki so povezane z njegovim nakupom. Kasneje začne aktivno iskati in zbirati informacije. Potrošnikova angažiranost pri iskanju informacij je odvisna od intenzivnosti potrebe, količine informacij, ki jih že ima, od težavnosti pridobivanja informacij, pomena, ki ga daje dodatnim informacijam ter zadovoljstva, ki mu ga iskanje informacij nudi. Glavni viri potrošnikovih informacij so na osebni (družina, prijatelji), poslovni (oglaševanje, embalaža, prodajalci), javni (časopisi, revije, televizija) in izkustveni (uporaba proizvoda) ravni.

c) Ocenjevanje možnosti

Za ocenjevanje možnosti je značilno, da ni enotnega vzorca ocenjevanja, ki bi ga uporabljali vsi potrošniki. Kupec skuša zadovoljiti potrebe in zato od izdelka pričakuje določene koristi. Izdelek vidi kot splet lastnosti. Lastnosti in njihov pomen uporabniki ocenjujejo subjektivno. Ocenjevanje lahko poteka dvostopenjsko (npr. dobro- slabo) ali pa z večjim razponom ocen (npr. od 1 do 10).

d) Nakupna odločitev

Potrošnik se odloči za nakup tistega proizvoda, ki ga je po vseh značilnostih ocenil kot zanj najprimernejšega. Odločitev potrošnika za nakup je povezana z določenim tveganjem, še posebej, ko gre za drage proizvode. Eden izmed možnih načinov zmanjševanja tveganja je lojalnost določeni blagovni znamki oziroma proizvajalcu. Tveganje je še posebej veliko, če potrošnik prvič kupuje izdelek. Zmanjša ga tako, da kupi manjšo količino, če je to možno.

e) Ponakupno obnašanje

Ko kupec proizvod kupi in ga začne uporabljati, se pokaže, ali je bila njegova nakupna odločitev pravilna. Po nakupu je lahko potrošnik zadovoljen, indifirenten ali pa razočaran. To je odvisno od razmerja med pričakovanji pred nakupom in zaznano vrednostjo po nakupu. Na pričakovanja pred nakupom v prvi vrsti vpliva poštenost proizvajalčeve predstavitve izdelka. Ker je potrošnikovo zadovoljstvo po nakupu ključno za ponovni nakup, je zavajanje potrošnikov dvorezen meč.

Potrošnik lahko pokaže svoje nezadovoljstvo s kupljenim proizvodom na različne načine. Lahko napiše pritožbo proizvajalcu ali trgovcu, lahko podjetje celo toži ali pa se pritoži organizacijam za varstvo potrošnikov.

2.4 KMETIJSKA ZADRUGA CELJE

Kmetijska zadruga (KZ) Celje je nastala iz manjših okoliških zadrug leta 1948. V tej dolgoletni zgodovini je KZ šla skozi več sistemov (Hmezad, SOZD Merx), ker je pač tako narekovala takratna politika. Po sprejetju Zakona o zadrukah (Zakon o zadrukah, 1992) pa se je zadruga preoblikovala in sedaj deluje pod imenom Kmetijska zadruga Celje, z.o.o., Kocbekova 5, 3000 Celje.

Od leta 1991 do 2000 sta Kmetijsko zadrugo Celje zastopala direktor Peter Vrisk in predsednik Marjan Kovač. Od leta 2000 dalje pa Kmetijsko zadrugo Celje vodi in zastopa predsednik zadruge Marjan Kovač.

Glavna dejavnost Kmetijske zadruge je bila vseskozi živinoreja (odkup goveje živine za zakol in nadaljnjo rejo). KZ pa se je ukvarjala tudi z odkupom mleka, sadja, zelenjave, lesa, ter drugih poljščin. V sklopu zadruge je delovala tudi kmetijsko pospeševalna služba. Za oskrbovanje kmetov z reprodukcijskim materialom in kmetijskimi stroji je imela KZ dve kmetijski prodajalni in sicer v Celju in Vojniku.

Sčasoma je KZ vedno bolj širila svojo trgovinsko dejavnost tako, da je v letu 1990 odprla dve novi trgovini, in sicer kmetijsko trgovino na Dobrni in trgovino z kmetijskim in gradbenim materialom "Agrocenter" v Škofji vasi ter v letu 1992 še samopostrežno trgovino na Dobrni. Leta 2002 je KZ kmetijsko trgovino v Vojniku preselila v nove večje in sodobnejše prostore na Celjsko cesto 26 v Vojniku, hkrati pa na stari lokaciji na Celjski cesti 20 odprla novo trgovino s čevlji "Papaja".

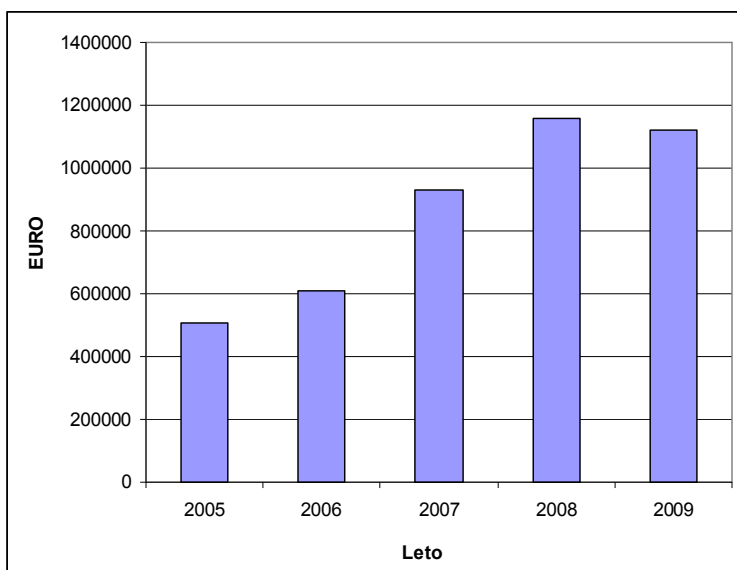
Vstop v EU in vedno večja konkurenca na trgu sta povzročila, da so se v KZ odločili združiti nekaj svojih manjših trgovin in odpreti nov večji poslovni trgovski center v Vojniku, katerega otvoritev je bila 10. novembra 2006 (Kmetijska ..., 2009).

2.4.1 Osnovni poslovni viri in rezultati trgovinske dejavnosti kz celje v obdobju 2005 - 2009

Konec leta 2006 se je odprl nov trgovski center in v sklopu tega večja kmetijska trgovina, kar je pomembno prispevalo k dobičkonosnosti trgovinske dejavnosti zadruga, saj se je dobiček v letu 2007 glede na leto 2006 povečal kar za 53%. Trgovina na stari lokaciji je bila sicer v primerjavi z novo dosti manjša in nekoliko manj obiskana, vendar je bil tudi njen dobiček vsako leto večji.

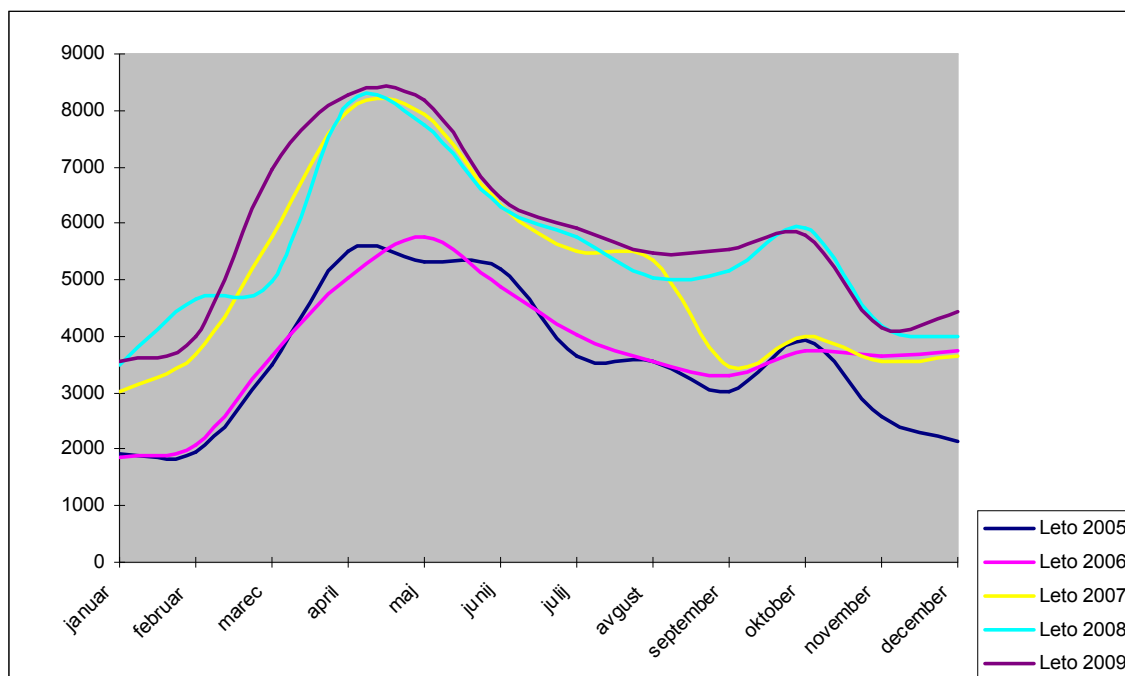
Preglednica 2: Dobiček trgovinske dejavnosti KZ Celje v obdobju 2005-2009 (Dokumentacija ..., 2009)

Leto	Dobiček		
	EURO	indeks, 2005=100	verižni indeks
2005	508.577	100	-
2006	608.792	120	120
2007	930.623	183	153
2008	1.158.778	228	125
2009	1.120.031	220	97



Slika 1: Gibanje dobička trgovinske dejavnosti KZ Celje v obdobju 2005-2009 (Dokumentacija ..., 2009)

Na sliki 2 smo prikazali gibanje števila kupcev na mesec v opazovanem obdobju. Pokazalo se je, da je največ kupcev v mesecih marec, april in maj, torej v času priprav na novo letino, ko je za kmetijsko trgovino glavna sezona.



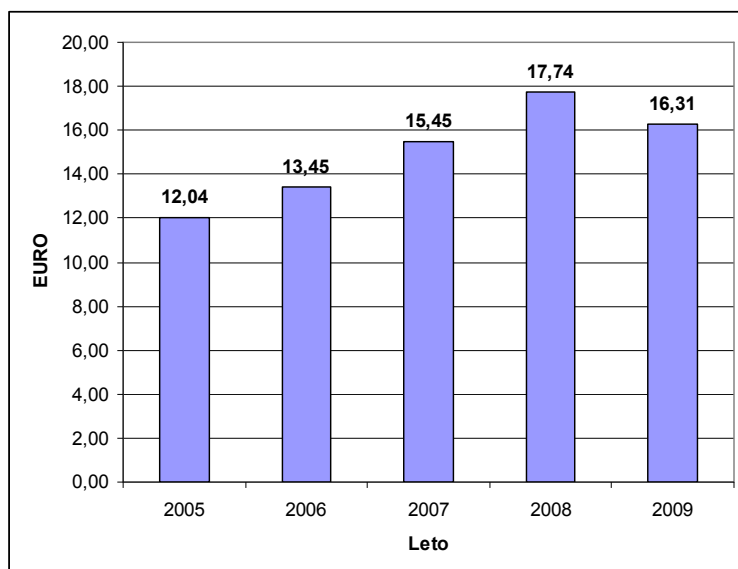
Slika 2: Gibanje števila kupcev v trgovini KZ Celje po mesecih v obdobju 2005-2009 (Dokumentacija ..., 2009)

Po otvoritvi nove trgovine je tudi število kupcev naraslo za tretjino, nato je njihovo število sicer naraščalo, vendar upadajoče. Leta 2008 je bilo kupcev za 8 % več kot leta 2007, leta 2009 pa 5 % več kot leta 2008.

Preglednica 3: Gibanje števila kupcev v trgovini KZ Celje v obdobju 2005-2009 (Dokumentacija ..., 2009)

Kupci			
Leto	število	indeks, 2005=100	verižni indeks
2005	42.243	100	-
2006	45.269	107	107
2007	60.230	143	133
2008	65.332	155	108
2009	68.665	163	105

Ni pa nujno, da je dobiček, kljub velikemu številu kupcev velik, saj lahko kupec kupi izdelek manjše vrednosti in je posledično dobiček manjši. Kakšen mesec se lahko zgodi drugače. Lahko je manjše število kupcev, kateri kupijo izdelke večje vrednosti in je zato dobiček večji. V celoti gledano je dobiček na kupca naraščal do leta 2008, v letu 2009 pa so zabeležili zmanjšanje dobička na kupca, in sicer za 8 %.



Slika 3: Gibanje dobička trgovinske dejavnosti KZ Celje na kupca v obdobju 2005-2009 (Dokumentacija ..., 2009)

3 MATERIAL IN METODA DELA

3.1 METODA RAZISKAVE

Za ugotavljanje zadovoljstva kupcev smo uporabili metodo ankete. Anketiranje kupcev je potekalo v Kmetijski preskrbi v Vojniku (Celjska cesta 24/b) od 1.4.2007 do 6.5.2007 ob delavnikih.

Uporabili smo tehniko nenaključnega izbora anketirancev po kriteriju pripravljenosti sodelovanja v anketi. Ker smo anketiranje izvedli v kmetijski trgovini, smo uporabili nekoliko modificirano metodo osebnega spraševanja, saj smo anketiranim omogočili, da so na vprašanja odgovarjali samostojno, brez posredovanja anketarja ali zaposlenih v kmetijski trgovini. Kupce smo nagovorili po opravljenem nakupu. V anketo smo vključili 150 oseb.

3.2 SESTAVA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik, ki smo ga uporabili, vsebuje 29 vprašanj (Priloga). Z anketo smo želeli pridobiti podatke, s katerimi bi si pomagali pri spremembah in izboljšavah ponudbe in postrežbe v kmetijski trgovini. Pri nekaterih vprašanjih so lahko anketirani izbrali tudi več odgovorov.

3.3 METODE OBDELAVE PODATKOV

Zbrane podatke smo obdelali z metodami opisne statistike. Pri tem smo uporabili računalniški program Excel. Rezultate smo uredili v preglednice in jih prikazali s slikami.

4 REZULTATI

4.1 OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH KOT KUPCIH V KMETIJSKI TRGOVINI

Med anketiranimi je 40 % takih, ki jim je glavni vir dohodka zaposlitev in 18 % takih, ki jim je glavni vir dohodka kmetijstvo. Upokoencev je med njimi 33 %, študentov pa 9 %.

Anketirani so ocenjevali tudi primernost dohodka iz kmetijstva: 63 % jih je menilo, da je le-ta prenizek in 10 %, da je primeren. Neodločenih je bilo glede tega 10 % anketiranih. 17 % anketiranih pa nima dohodka od kmetijstva. Nihče od anketiranih ni bil mnenja, da je dohodek od kmetijstva dovolj visok.

46 ali 31 % anketiranih ima kmetijo, ki je usmerjena v živinorejo in poljedelstvo, 12 ali 8 % anketirancev, ima kmetijo, ki je usmerjena samo v živinorejo, 8 ali 5 % anketirancev pa kmetijo, ki je usmerjena samo v poljedelstvo. V sadjarstvo usmerjenih kmetij imajo 4 ali 3 % anketiranih, vinogradništvo pa 13 ali 9 % anketiranih. Pod možnostjo drugo, je vpisalo usmerjenost kmetije v konjerejo 6 ali 4 % anketiranih, v ovčjerejo pa 7 ali 4 % anketiranih. Kar 44 ali 29 % anketiranih je vrtičkarjev. 10 ali 7 % anketiranih nima kmetije ali vrta.

Večina anketiranih, 80 %, je rednih kupcev. 13 % anketiranih trgovino obiskuje občasno, 7 % anketiranih pa trgovino obišče le redko.

Anketirane smo povprašali kaj najpogosteje kupijo v kmetijski trgovini. Možnih je bilo več odgovorov. Več kot 60 % anketiranih v trgovini najpogosteje kupi seme zelenjave in 50 % semena trav. 55 % anketiranih največkrat kupi krmila za živali in 40 % vitamine za živali. 30 % anketiranih najpogosteje kupi opremo za pašništvo. 15 % anketiranih najpogosteje kupi opremo za konja. Le 5 % pa je takih, ki največkrat kupi kmetijski stroj. Pogosto kupujejo še mlekarsko oprema škropiva, razkužila, barve, folije, zaščitne rokavice, razna gnojila in enološka sredstva, kot tudi hrano za pse in pa opremo za gospodinjstvo.

Preglednica 4: Anketirani po višini posameznega nakupa, KZ Celje, 2007

Višina posameznega nakupa v EURO	Število anketiranih	Sestava v %
Do *4,18 ¹	17	11,3
Nad *4.18	60	40,0
Nad 21.00	40	26,7
Nad 60.00	15	10,0
Do 1000	5	3,3
Do 1500	3	2,0
Brez odgovora	10	6,7
Vsi	150	100,0

¹ *4,18EUR= 1001,70SIT (nakup do in nad 1000 SIT)

Velikih kupcev je med anketiranimi le okoli 5 %. Polovica (51 %) jih je drobnih kupcev, ki pri posameznem nakupu porabijo do največ 21 evra. Dobra tretjina (37 %) pa pri posameznem nakupu porabi med 21 evrov in 60 evrov.

Nakupe v kmetijski trgovini je kar 71 % anketiranih ocenilo kot velik strošek za gospodinjstvo, medtem ko jih je le 12 % menilo, da strošek nakupa v kmetijski trgovini ne pomeni posebnega bremena za gospodinjstvo. Neodločenih glede tega jih je bilo 17 %.

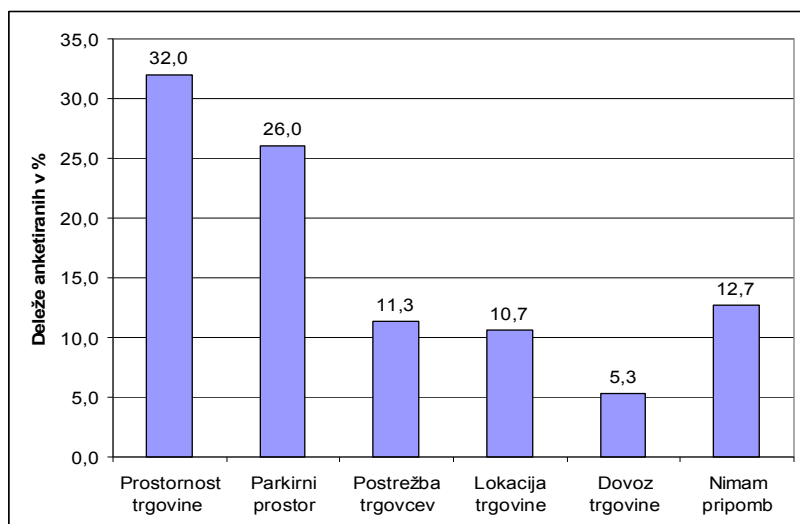
4.2 TRGOVINA NA STARI LOKACIJI

4.2.1 Viri nezadovoljstva s trgovino na stari lokaciji

V trgovini na stari lokaciji je večino 48 (32 %) anketiranih motilo to, da je bila trgovina premajhna. 39 (26 %) jih meni, da je bil premajhen tudi parkirni prostor. 17 (11 %) jih je bilo nezadovoljnih s postrežbo, saj menijo, da niso bili dovolj hitro postreženi. 16 (11 %) jim je bilo nezadovoljnih s samo lokacijo stare trgovine. 8 (5 %) pa jih meni, da je bil dovoz do trgovine težak oziroma nevaren. 3 (2 %) niso bili zadovoljni z izbiro izdelkov. 19 (13 %) anketiranih pa glede stare trgovine ni imelo pripomb.

Preglednica 5: Anketirani po virih nezadovoljstva s trgovino na stari lokaciji, KZ Celje, 2007

Viri nezadovoljstva	Število anketiranih	Delež v % (vsi =100)
Prostornost trgovine	48	32,0
Parkirni prostor	39	26,0
Postrežba trgovcev	17	11,3
Lokacija trgovine	16	10,7
Dovoz trgovine	8	5,3
Izbira izdelkov	3	2,0
Nimam pripomb	19	12,7



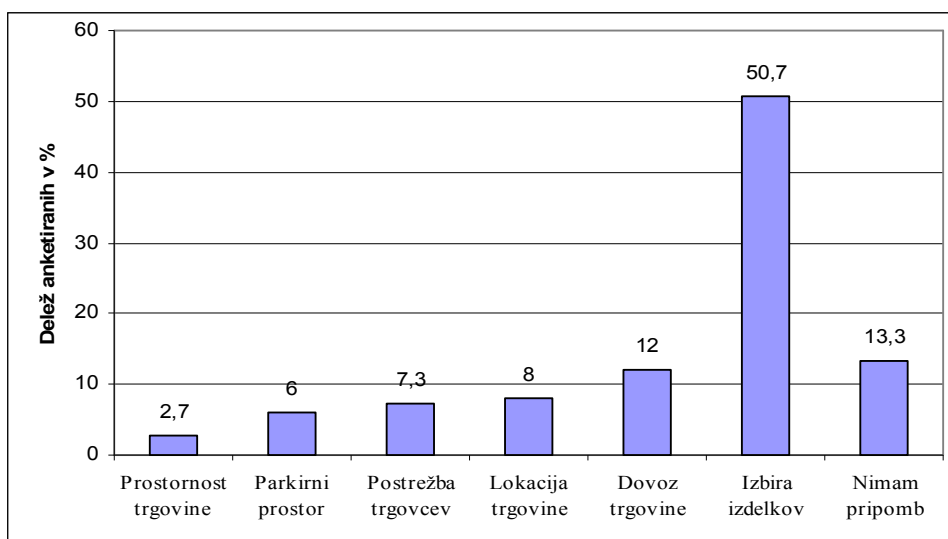
Slika 4: Anketirani po virih nezadovoljstva s trgovino na stari lokaciji, KZ Celje, 2007

4.2.2 Viri zadovoljstva s trgovino na stari lokaciji

51 % anketiranih je bilo v trgovini na stari lokaciji najbolj zadovoljnih z izbiro izdelkov, 12 % je ustrezal dovoz, 8 % je bila všeč lokacija, 7 % je bilo zadovoljnih s postrežbo trgovcev, 6 % je ustrezal parkirni prostor, 3 % je bila všeč prostornost trgovine, saj se jim je zdela dovolj velika. 13 % se glede tega ni opredelilo. Pod dodatno obrazložitev so določeni anketiranci izrazili nezadovoljstvo glede lokacije skladišča, ki je na drugi strani centra.

Preglednica 6: Anketirani po virih zadovoljstva s trgovino na stari lokaciji, KZ Celje, 2007

Viri zadovoljstva	Število anketiranih	Delež v % (vsi =100)
Prostornost trgovine	4	2,7
Parkirni prostor	9	6,0
Postrežba trgovcev	11	7,3
Lokacija trgovine	12	8,0
Dovoz trgovine	18	12,0
Izbira izdelkov	76	50,7
Nimam pripomb	20	13,3



Slika 5: Anketirani po virih zadovoljstva s trgovino na stari lokaciji KZ Celje, 2007

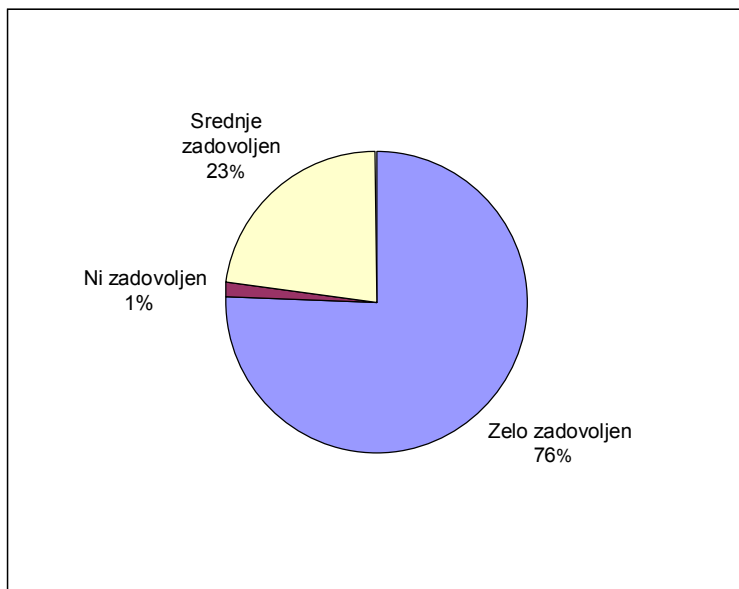
4.3 ZADOVOLJSTVO S PONUDBO V NOVI TRGOVINI

4.3.1 Splošna ocena ponudbe v novi trgovini

Preglednica 7: Anketirani po zadovoljstvu z večjo ponudbo v novi trgovini, KZ Celje, 2007

Zadovoljstvo z večjo ponudbo trgovine	Število anketiranih	Sestava v %
Zelo zadovoljen	115	76,7
Ni zadovoljen	2	1,3
Srednje zadovoljen	35	23,3
Neodločen	0	0
Vsi	150	100,0

Rezultati ankete so pokazali, da je 115 (77 %) anketiranih zelo zadovoljnih, 35 (23 %) srednje zadovoljnih in 2 (1 %) nezadovoljna z večjo ponudbo v novi trgovini v primerjavi s staro. Od 150 anketiranih nihče ni neodločen glede večje ponudbe trgovine.



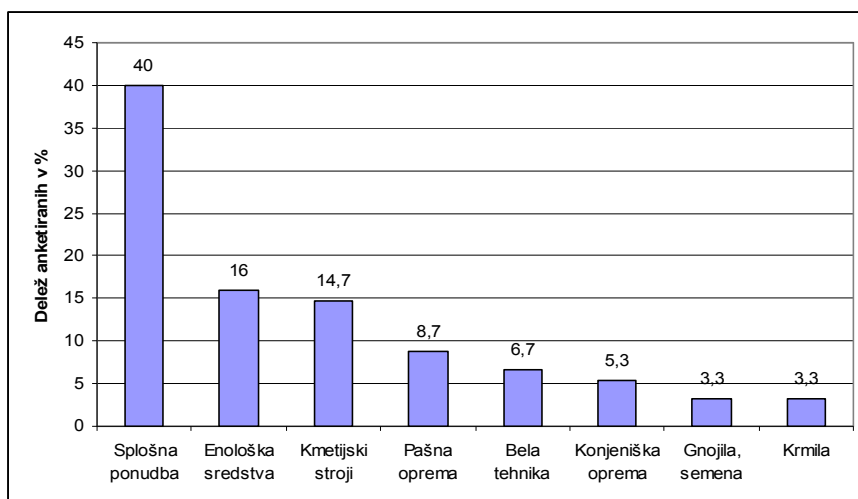
Slika 6: Sestava anketiranih po zadovoljstvu z večjo ponudbo v novi trgovini, KZ Celje, 2007

4.3.2 Zadovoljstvo glede asortimana ponudbe

60 ali 40 % anketiranih je najbolj zadovoljnih s splošno ponudbo, 24 (16 %) z enološkimi sredstvi, 22 (15 %) s kmetijskimi stroji, 13 (9 %) s pašno opremo, 10 (7 %) z belo tehniko, 8 (5 %) s konjeniško opremo, 5 (3 %) z gnojili in semeni, 5 (3 %) s krmili in 3 (2 %) s hobi programom.

Preglednica 8: Anketirani po vrsti izdelkov, s katerih ponudbo so v novi trgovini najbolj zadovoljni, KZ Celje, 2007

Zadovoljstvo s ponudbo	Število anketiranih	Delež v % (vsi=100)
Splošna ponudba	60	40,0
Enološka sredstva	24	16,0
Kmetijski stroji	22	14,7
Pašna oprema	13	8,7
Bela tehnika	10	6,7
Konjeniška oprema	8	5,3
Gnojila, semena	5	3,3
Krmila	5	3,3
Hobi program	3	2,0

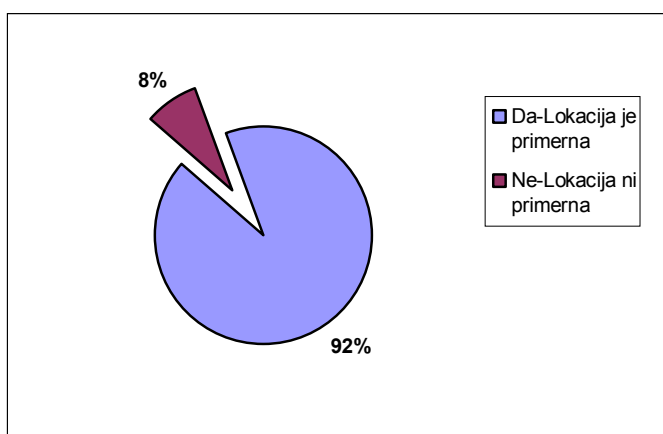


Slika 7: Anketirani po vrsti izdelkov, s katerih ponudbo so v novi trgovini najbolj zadovoljni, KZ Celje, 2007

Največ anketiranih (60 %) v ponudbi trgovine ne pogoša ničesar. 13 % anketiranih bi si želeli večjo ponudbo rezervnih delov za kmetijske stroje. Anketirani bi si želeli še večjo ponudbo gradbenega materiala (7 %) in vrtnih ograj ter gospodinjskih aparatov (po 5 %). 7 % ostalih anketiranih je izrazilo željo dodati v ponudbo gradbeni material, servisiranje kosilnic in strojev, več gospodinjskih aparatov, večjo ponudbo vrtnih mrež oz. ograj.

4.3.3 Ocena primernosti velikosti in lokacije nove trgovine

Kar 138 (92 %) anketiranih je mnenja, da je nova trgovina dovolj velika, 12 (8 %) pa je mnenja, da ni dovolj velika.



Slika 8: Anketirani po oceni primernosti lokacije trgovine v sklopu centra KZ Celje, 2007

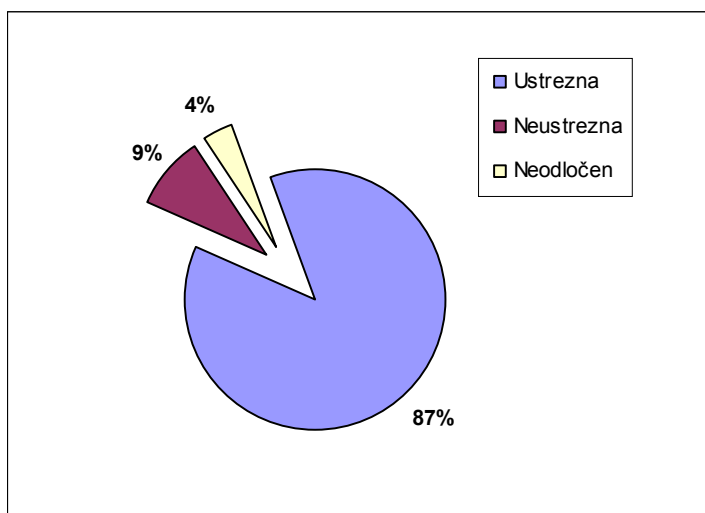
Med anketiranimi je prevladovalo tudi mnenje (81 %), da je lokacija trgovine v sklopu centra boljša od samostojne lokacije. Tako je menilo 81 % anketiranih, medtem ko jih je 8 % menilo, da je lokacija neustrezna. Neodločenih glede tega je bilo 11 % anketiranih.

4.4 USTREZNOST POSTAVITVE POLIC V TRGOVINI

Večini anketiranih (87 %) ustreza razporeditev polic, 9 % razporeditev polic ne ustreza, 4 % anketiranih je mnenja, da bo ustreznost postavitve pokazal čas.

Preglednica 9: Anketirani po oceni ustreznosti razporeditve polic v trgovini, KZ Celje, 2007

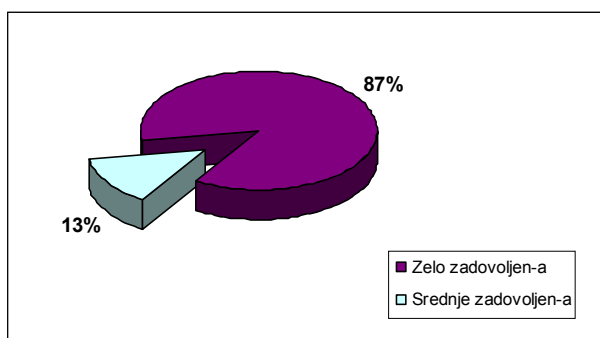
Postavitev polic	Število anketiranih	Sestava v %
Ustrezna	131	87,3
Neustrezna	13	8,6
Neodločen	6	4
Vsi	150	100



Slika 9: Anketirani po oceni ustreznosti razporeditev polic v trgovini, KZ Celje, 2007

4.5 ZADOVOLJSTVO KUPCEV S POSTREŽBO TRGOVCEV

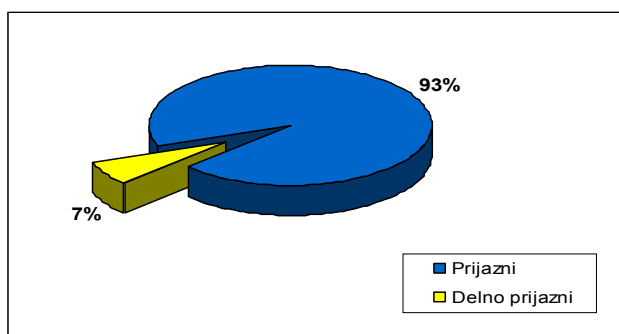
Velika večina anketiranih (87 %) je s postrežbo trgovcev zelo zadovoljnih, saj so dovolj ustrežljivi. 13 % anketiranih pa je s postrežbo srednje zadovoljnih, saj so mnenja, da niso dovolj hitro postreženi.



Slika 10: Anketirani glede na zadovoljstvo s postrežbo trgovcev, KZ Celje, 2007

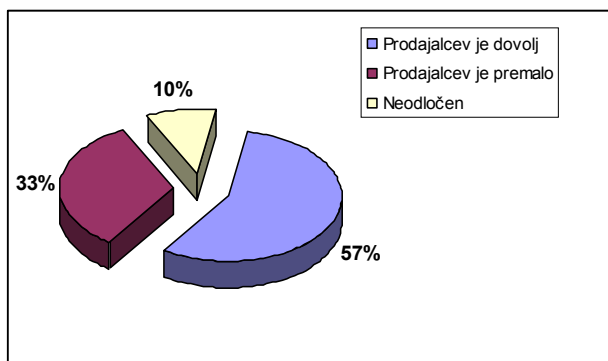
4.6 OCENA PRODAJALCEV

Na vprašanje, kakšni se jim zdijo prodajalci, je 93 % anketiranih odgovorilo, da so le-ti prijazni, 7 % jih je bilo mnenja, da prodajalci niso dovolj prijazni. Nihče od anketiranih pa ni bil mnenja, da so prodajalci neprijazni.



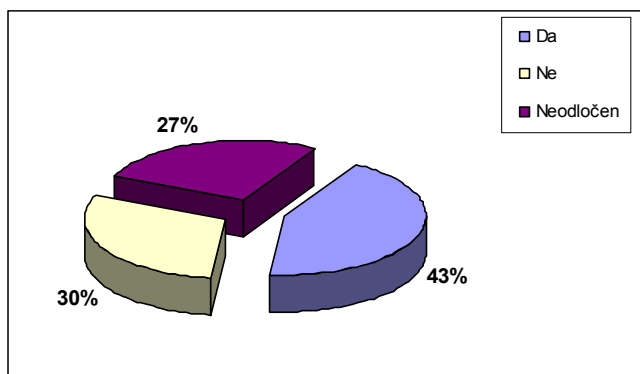
Slika 11: Anketirani po oceni prijaznosti prodajalcev, KZ Celje, 2007

Glede števila prodajalcev pa 57 % anketiranih meni, da jih je v trgovini premalo. Da jih je dovolj, meni 33 % anketiranih, medtem ko jih je 10 % glede tega neodločenih.



Slika 12: Anketirani po oceni ustreznosti števila prodajalcev, KZ Celje

Glede specializacije prodajalcev za prodajo posameznih skupin artiklov je 43 % anketiranih menilo, da bi prodajalci morali biti specializirani, 30 % jih je menilo, da taka specializacija ni potrebna, 27 % pa jih je bilo glede tega neodločenih.

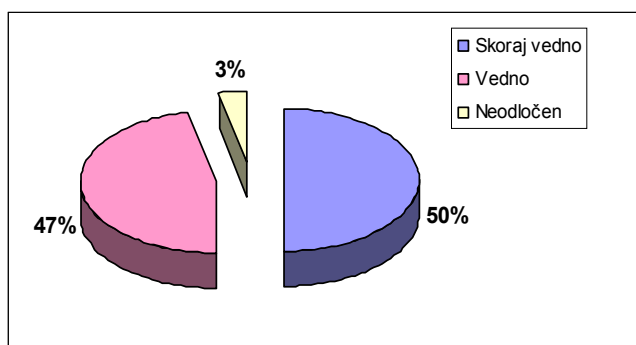


Slika 13: Anketirani po mnenju glede specializiranosti prodajalcev, KZ Celje, 2007

4.7 OCENA PONUDBE

4.7.1 Ustreznost ponudbe glede na dejavnost kmetije

47 % anketirancev je odgovorilo, da vedno najdejo izdelke, ki jih potrebujejo za svojo dejavnost na kmetiji, medtem ko je 50 % anketirancev menilo, da take izdelke najde skoraj vedno. 3 % anketirancev je bilo glede tega neodločenih. Nihče od anketiranih pa ni bil mnenja, da nikoli ne najde zelenih izdelkov.

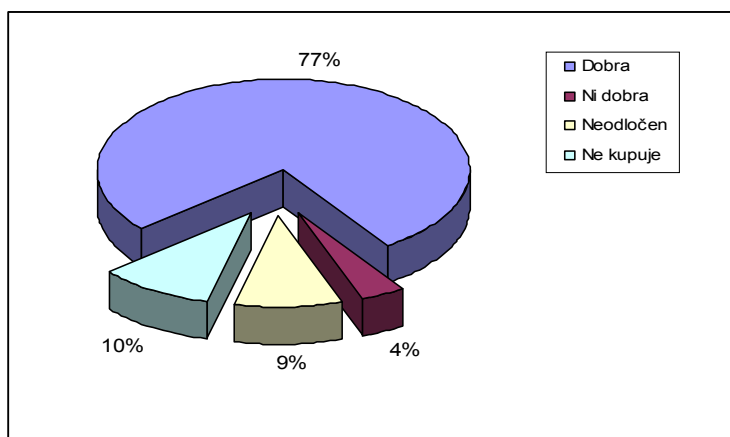


Slika 14: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe glede na dejavnost kmetije. KZ Celje, 2007

Da so anketirani zadovoljni z asortimanom ponudbe, kažejo tudi odgovori na vprašanje, katere izdelke bi v trgovini še morali ponujati. Po 25 (17 %) anketiranih je menilo, da bi morali ponuditi več rezervnih delov in gradbenega materiala, kot tudi servisnih storitev (popravilo kosilnic in drugih strojev). 20 (13 %) anketiranih bi si želelo večji izbor mineralnih gnojil, 10 (7 %) pa več opreme za konje.

4.7.2 Ustreznost ponudbe fitofarmaceutskih sredstev

115 ali 77 % anketiranih meni, da je založenost s fitofarmaceutskimi sredstvi dovolj dobra. 6 ali 4 % anketiranih meni, da temu ni tako, medtem ko je 14 ali 9 % anketiranih glede tega neodločenih. 15 ali 10 % anketiranih pa fitofarmaceutskih sredstev ne kupuje in zato o ponudbi ne more soditi.

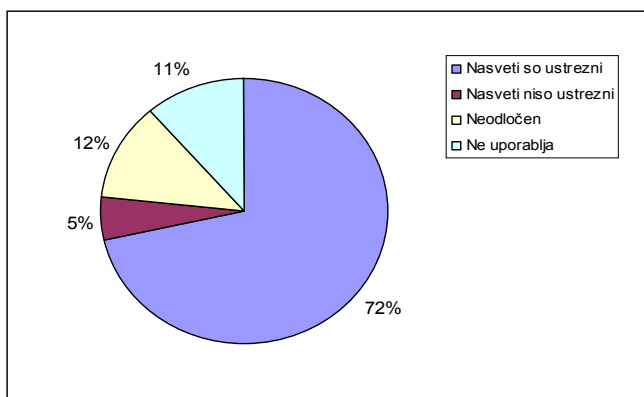


Slika 15: Anketirani po oceni založenosti s fitofarmaceutskimi sredstvi, KZ Celje, 2007

Zanimalo nas je, ali so nasveti o uporabi fitofarmaceutskih sredstev, ki jih dajejo prodajalci oziroma svetovalci, dovolj dobri oziroma ustrezni. Pokazalo se je, da je 107 ali 72 % anketiranih zadovoljnih z nasveti, 8 ali 5 % anketiranih pa z nasveti ni zadovoljnih. 18 ali 12 % anketiranih je glede tega neodločenih, 17 ali 11 % anketirancev meni, da o tem ne more soditi, ker fitofarmaceutska sredstva ne uporablja.

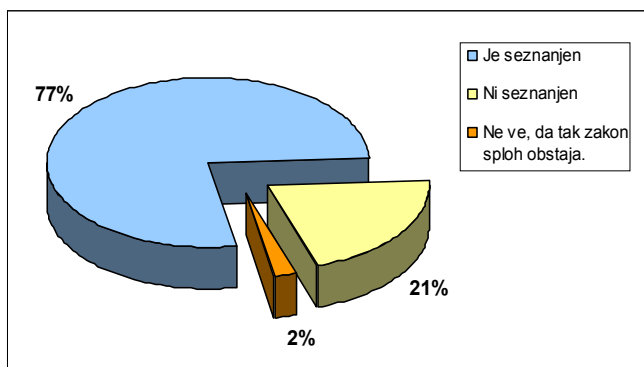
Preglednica 10: Anketirani po oceni ustreznosti nasvetov glede svetovanja o uporabi fitofarmaceutskih sredstev, KZ Celje, 2007

Nasveti o uporabi fitofarmaceutskih sredstev	Število anketiranih
Nasveti so ustrezni	107
Nasveti niso ustrezni	8
Neodločen	18
Ne uporablja	17



Slika 16: Anketirani po oceni ustreznosti nasvetov glede svetovanja o uporabi fitofarmaceutskih sredstev, KZ Celje, 2007

Anketirane smo povprašali, če so seznanjeni z Zakonom o fitofarmaceutskih sredstvih (Zakon..., 2007). Več kot tri četrtine anketiranih je odgovorilo, da so z zakonom seznanjeni. Dobra petina jih z zakonom ni seznanjena, nekaj pa jih sploh ni vedelo, da tak zakon sploh obstaja.



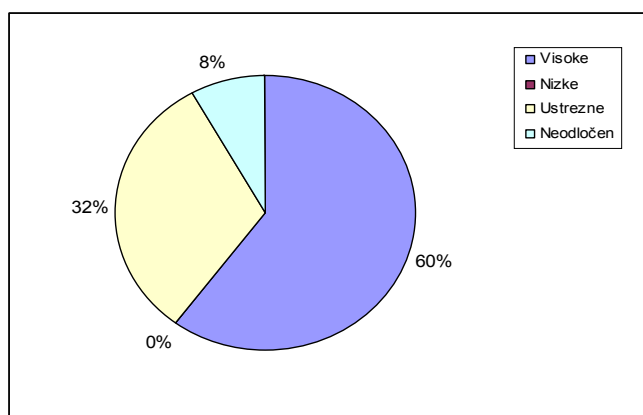
Slika 17: Anketirani po seznanjenosti z Zakonom o fitofarmaceutskih sredstvih (Zakon..., 2007), KZ Celje, 2007

4.8 OCENA USTREZNOSTI CEN ARTIKLOV

Največ anketiranih, 60 %, je ocenilo, da so cene artiklov v trgovini glede na njihovo kupno moč visoke. Tretjina, 32 % pa je cene artiklov ocenilo kot ustrezne. Neodločenih glede tega je bilo 8 %. Nihče od anketiranih ni odgovoril, da so cene nizke.

Preglednica 11: Anketirani po oceni višine cen glede na njihovo kupno moč, KZ Celje, 2007

Cene artiklov glede na kupno moč kupcev	Število anketiranih	Sestava v %
Visoke	90	60,0
Nizke	0	0,0
Ustrezne	48	32,0
Neodločen	12	8,0

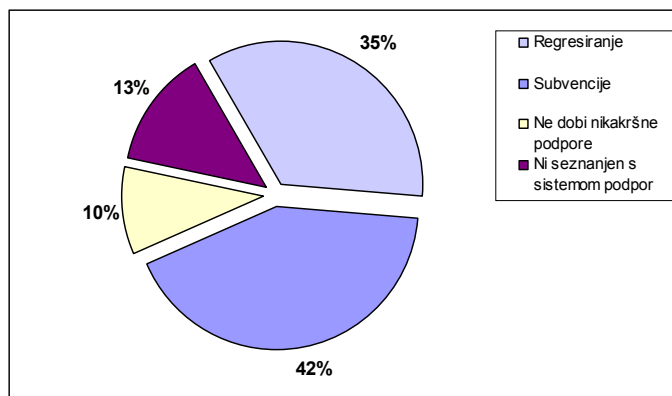


Slika 18: Anketirani po oceni višine cen glede na njihovo kupno moč, KZ Celje

Anketirance smo povprašali po mnenju, kako je na višino cen artiklov vplivala uvedba evra. Kakšne se jim zdijo cene pred in po uvedbi evra. Dobra tretjina (38 %) anketiranih je menila, da so se cene po uvedbi evra dvignile. Enak delež (37 %) anketiranih meni, da se ob uvedbi evra cene artiklov niso dvignile. Četrtnina anketiranih pa se glede tega ni mogla opredeliti.

4.9 PODPORE ZA NABAVO KMETIJSKEGA REPRODUKCIJSKEGA MATERIALA S STRANI DRŽAVE

105 ali 70 % anketiranih je mnenja, da bi moral biti reprodukcijski material za kmetijstvo subvencioniran ali regresiran s strani države, 10 ali 7 % anketiranih je mnenja, da to ni potrebno, 15 ali 10 % anketiranih pa je glede tega je neodločenih. Preostalih 20 ali 13 % anketiranih pa ne kmetuje.



Slika 19: Anketirani po mnenju, kakšen način državne podpore pri nakupu reprodukcijskega materiala bi jim najbolj ustrezal, KZ Celje, 2007

Na vprašanje, kakšen način subvencioniranja kmetijstva bi jim najbolj ustrezal, so anketirani odgovarjali takole: 63 (42 %) anketiranih je bilo mnenja, da so najbolj ustrezne kmetijske subvencije, 52 (35 %) anketiranih pa jih je menilo, da je najbolj ustrezno regresiranje. 20 (13 %) anketiranih s to problematiko ni seznanjenih. 15 (10 %) anketiranih pa je izjavilo, da ne dobi ničesar.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Zaradi naraščajoče konkurence med kmetijskimi trgovinami je pomembno, da so kupci zadovoljni s ponudbo in postrežbo v trgovini. Večina anketiranih je zadovoljna z novo trgovino: trgovina v sklopu trgovskega centra je večja, bolj prostorna, bolj založena in bolj dostopna kot trgovina na stari lokaciji. Nekaterim med njimi pa je bolj ugajala trgovina na stari lokaciji, saj so se prodajalci veliko bolj posvečali kupcem. Največ nezadovoljnih kupcev je med upokojenci, ki se v novi trgovini ne znajdejo najbolje in vedno želijo, da jih prodajalci postrežejo. Čeprav je trgovina osnovana na samopostrežnem sistemu, se prodajalci trudijo po svojih močeh, da ustrezajo kupcem. Osnovna slabost nove trgovine je premajhno število prodajalcev, saj se je povečalo število kupcev, kar ne pomeni le večje prodaje, temveč tudi več dela za prodajalce.

Drugi problem je dostop do skladišča. Kupec, ki mora blago prevzeti v skladišču, mora opraviti dodatno pot, saj je skladišče na drugi strani stavbe. Ta problem je zaradi arhitekturnih zahtev težko rešljiv. Lahko bi razmislili o možnosti prevoza blaga iz skladišča do avtomobila kupca na parkirnem prostoru.

S splošno ponudbo so anketirani kupci zadovoljni, saj v trgovini skoraj vedno najdejo izdelke, ki jih potrebujejo za svojo dejavnost na kmetiji. Nekateri med njimi pa bi si želeli več rezervnih delov za kmetijske stroje, več gospodinjskih aparatov, gradbenega materiala ter večjo ponudbo vrtnih mrež oziroma ograj. Želeli bi si tudi, da bi bilo mogoče v trgovini opraviti tudi servisiranje kosilnic in drugih strojev.

Največ kmetij na območju, ki ga pokriva trgovina, je usmerjenih v živinorejo in poljedelstvo, zato se v trgovini trudijo, da je založenost z izdelki, ki se potrebujejo za to smer kmetijstva čim večja. Prav tako se v trgovini trudijo, da je v ponudbi čim več izdelkov za vrtnarjenje, saj je med kupci veliko vrtničarjev.

Kar nekaj težav povzročajo predpisi s področja kupovanja sredstev za varstvo rastlin, ki nalagajo, da mora vsak kupec ob nakupu teh sredstev predložiti izkaznico o opravljenem izpitu glede pravilne rabe fitofarmaceutskih sredstev. O tem prodajalci obveščajo kupce in jih spodbujajo, da o tem obvestijo tudi svoje in prijatelje. Prav tako jih želijo spodbuditi k temu, da opravijo izpit in se izognejo neprijetnostim pri nakupovanju.

Kar se tiče gospodinjskega programa so anketirani izrazili mnenje, da so cene glede na njihove dohodke previsoke in da jih je uvedba evra še dvignila. Zato si v trgovini prizadevajo te izdelke ponuditi po čim bolj ugodni ceni. Pri tem pa so omejeni, saj podatki kažejo, da se je v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 znižal dobiček na kupca za 8 %.

5.2 SKLEPI

Zadovoljstvo kupcev bi v novem trgovskem centru KZ Celje lahko povečali z naslednjimi ukrepi:

- popestritev ponudbe reprodukcijskega materiala, namenjenega kmetijstvu (rezervni deli, ograje itd.)
- uvedba storitve servisiranja kmetijskih strojev
- dovoz kupljenega blaga iz skladišča do avtomobila kupca
- posvečanje pozornosti do kupcev-seniorjev
- uvajanje posebnih spodbud za večje kupce (diferenciacija cene, plačilnih pogojev, dostava itd.)
- uvajanje prodajnih akcij pri gospodinjskem programu
- v ponudbo vključiti več izdelkov za vrt (vrtno ograje, senčila)
- razširiti ponudbo in spodbujati uporabo biotskih sredstev za zatiranje insektov na rastlinah.

Pri tem pa morajo upoštevati dobičkonosnost na kupca, ki že kaže tendenco zmanjševanja.

V preteklih letih so se kupci odločali za nakupe izdelkov spontano in brez razmišljanja, ne glede na to kakšna je bila cena. Kupcu ni bilo težko plačati višji znesek, saj ga ni skrbelo za njihov dohodek. Z leti so postajale cene višje, ki so prepričale kupca, da se je za nakup izdelka odločil bolj preudarno in z razmislekom. V letu 2009, ki naj bi veljalo za leto gospodarske krize, so postali kupci zelo previdni pri nakupih. To se je opazilo predvsem pri večjih nakupih, saj se je kupec odločil kupiti bolj kvalitetni izdelek, čeprav je zanj plačal večji znesek. Posledično so se začeli kupci manj odločati za drobne izdelke in izdelke, ki nimajo dobre kvalitete. Nastaja torej problem saj je povpraševanje manjše od ponudbe.

6 POVZETEK

Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, kako so kupci zadovoljni s ponudbo in kakšne so njihove želje glede sprememb v ponudbi nove kmetijske trgovine, katere so po njihovem mnenju prednosti oziroma slabosti nove trgovine, kako so zadovoljni s postrežbo v novi trgovini in kdo vse so potencialni kupci.

Za ugotavljanje zadovoljstva kupcev smo uporabili metodo ankete, ki je potekala v kmetijski trgovini v Vojniku od 1.4.2007 do 6.5.2007, med delovnim časom. Uporabili smo tehniko nenaključnega izbora anketirancev po kriteriju pripravljenosti sodelovanja v anketi. Ker smo anketiranje izvedli v kmetijski trgovini, smo uporabili nekoliko modificirano metodo osebnega spraševanja, saj smo anketiranim omogočili, da so na vprašanja odgovarjali samostojno, brez posredovanja anketarja ali zaposlenih v kmetijski trgovini. Kupce smo ogovorili po opravljenem nakupu. V anketo smo vključili 150 oseb.

Ugotovili smo, da so kupci zadovoljni z večjo in pestrejšo ponudbo nove trgovine. Kljub temu je dosti kupcev, ki bi v ponudbo dodali še več, saj jim je v interesu, da nakupijo vse potrebno na enem mestu. Ugotovili smo tudi, da je anketiranim prednost nove trgovine večja prostornost, večja ponudba, boljši dostop, več parkirnih prostorov in večje skladišče, kjer se spravi več artiklov. Anketirani so navedli tudi nekaj slabosti trgovine. Večjemu delu anketiranih ni všeč, da je potrebno po določeno robo v skladišče, ki je na drugem koncu stavbe. Za slabost so navedli tudi pomanjkanje osebja v trgovini, saj so anketirani mnenja, da jih je premalo in zaradi tega niso dovolj hitro postreženi. Skoraj vsi anketirani so bili mnenja, da so trgovci ustrežljivi in prijazni ter vedno pripravljeni pomagati. Trgovino obišče vse več novih kupcev, ki jim za nakup svetujejo znanci in prijatelji. Še vedno pa je največ potencialnih kupcev v trgovini vrtičkarjev in kmetov oziroma ljudi, ki se poleg zaposlitve ukvarjajo z kmetijstvom.

Analiza kupcev kmetijske trgovine je pokazala, da mora trgovina odpraviti svoje slabosti predvsem s širitvijo svoje ponudbe, s ponudbo strokovnih storitev ter z ustrezno promocijo utrditi zaupanje kupcev, ki je njena največja prednost.

7 VIRI

- Dokumentacija KZ Celje. 2009. Celje, Kmetijska zadruga Celje (interno gradivo, december, 2009)
- Dolenec V. 2007. Zadovoljstvo kupcev s ponudbo "Sadne drevesnice". Diplomaska naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 43 str.
- Gajšek S. 2009. Zadovoljstvo obiskovalcev s ponudbo Šmarsko-virštanjske vinske ceste. Diplomaska naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 33 str.
- ICA- International Co-operative Alliance. 1995. Statement on the Co-operative Identity. <http://www.ica.coop/coop/principles.html> (13.2.2009)
- Kmetijska zadruga Celje, z.o.o
<http://www.kz-celje.si>
- Kotler Ph. 2004. Management trženja. Ljubljana, GV založba: 706 str.
- Potočnik V. 2001. Trženje v trgovini. Ljubljana, GV založba: 417 str.
- Potočnik V. 2005. Temelji trženja. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana, GV založba: 531 str.
- Vadnal K. 1988. Kmetijski trg in trženje s kmetijskimi pridelki. Ljubljana, BTF, VTOZD za agronomijo: 135 str.
- Vadnal K. 2003. Agrarna ekonomika: osnove, trg, država. 1. izd. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 237 str.
- Vadnal K. 2007. Trženje. Študijsko gradivo za študente visokošolskega strokovnega študija Kmetijstvo – agronomija in hortikultura. Druga, dopolnjena izdaja. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 181 str.
- Zadružna zveza Slovenije, 2006.
<http://www.zadruzna-zveza.si> (5. 3. 2009).
- Zajec D. 2007. Analiza kupcev okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani. Diplomaska naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 47 str.
- Zakon o fitofarmacevtskih sredstvih. Ur. l. RS št. 35/07
- Zakon o zadrugah. Ur. l. RS št. 13/92

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici prof. dr. Katji Vadnal za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se vsem zaposlenim v Kmetijski preskrbi Vojnik, ki so mi pomagali pri izvedbi ankete in vsem ljudem, ki so bili pripravljene odgovarjati na zastavljena anketna vprašanja.

Zahvaljujem se tudi vsem prijateljem in domačim za vzpodbudo in pomoč v obdobju študija in pri izdelavi diplomskega dela.

Posebno zahvalo pa namenjam svojim staršem, ki so me v času študija podpirali in spodbujali.

PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK- možnosti izboljšanja ponudbe in postrežbe v trgovini (obkrožite ustrezno številko odgovora oz. vpišite vaše mnenje)

1. Kmetijska zadruga je na novi lokaciji odprla trgovino, ki ponuja več. Kako ste zadovoljni z večjo ponudbo trgovine?

1. zelo zadovoljen-a
2. nisem zadovoljen-a
3. srednje zadovoljen-a
4. neodločenih

2. Kaj bi, po vašem mnenju, morali še dodati v ponudbo? (napišite vaše mnenje)

3. S kakšno ponudbo ste najbolj zadovoljni v novi trgovini? (možnih je več odgovorov)

1. z izbiro strojev
2. z izbiro enoloških sredstev
3. z gospodinjskim kotičkom
4. drugo: _____

4. Kaj vas je najbolj motilo v trgovini na stari lokaciji? Zakaj?

1. parkirni prostor
2. prostornost trgovine
3. dovoz trgovine
4. postrežba trgovine
5. izbira izdelkov
6. lokacija trgovine

Ali nam lahko svoje odgovore na kratko obrazložite?

5. Kaj vam je bilo najbolj všeč v trgovini na stari lokaciji?

1. parkirni prostor
2. prostornost trgovine
3. dovoz trgovine
4. postrežba trgovcev
5. izbira izdelkov
6. lokacija trgovine

Ali nam lahko svoje odgovore na kratko obrazložite?

6. Ali se vam zdi nova trgovina dovolj velika?

1. da
2. ne
3. drugo: _____

7. Ali se vam zdi lokacija kmetijske trgovine v sklopu centra boljša od samostojne lokacije takšne trgovine?

1. da
2. ne
3. neodločen

Ali nam lahko svoje odgovore na kratko obrazložite?

8. Ali vam ustreza razporeditev polic v trgovini?

1. da
2. ne
3. drugo: _____

9. Kako ste zadovoljni s postrežbo osebja (trgovcev) v trgovini?

1. prijazni
2. delno prijazni
3. neprijazni
4. drugo: _____

Ali nam lahko svoje odgovore na kratko obrazložite?

10. Kakšno se vam zdi osebje (prodajalci) v trgovini?

1. prijazni
2. delno prijazni
3. neprijazni
4. drugo: _____

11. Ali menite, da je v trgovini dovolj prodajalcev?

1. dovolj
2. premalo
3. neodločen

12. Ali menite, da bi se morali prodajalci specializirati za določene artikle?

1. da
2. ne
3. neodločen
4. drugo: _____

13. V trgovini prodajajo tudi fitofarmacevtska sredstva. Ali menite, da je založenost z njimi dovolj dobra?

1. da
2. ne
3. neodločen
4. drugo: _____

14. Ali so nasveti o uporabi fitofarmacevtskih sredstev, ki jih dajejo prodajalci oziroma svetovalci, dovolj dobri oziroma ustrezni?

1. da
2. ne
3. neodločen
4. drugo: _____

15. V veljavo je stopil nov zakon o fitofarmaceutskih sredstvih. Ali ste kot kupec in uporabnik le-teh seznanjeni z njimi?

1. sem seznanjen-a
2. nisem seznanjen-a
3. ne poznam ta zakon

16. Kakšne se vam zdijo cene artiklov pred in po uvedbi evra?

1. visoke
2. nizke
3. primerne
4. neodločen
5. drugo: _____

17. Ali so se v trgovini cene po uvedbi evra dvignile?

1. da
2. ne
3. ne vem
4. drugo: _____

18. Kakšne se vam zdijo cene artiklov glede na vašo kupno moč?

1. visoke
2. nizke
3. ustrezne
4. neodločen
5. drugo: _____

19. Vaš vir dohodka je:

1. kmetijstvo
2. zaposlitev
3. drugo: _____

20. V katero dejavnost je usmerjena vaša kmetija? (možnih je več odgovorov)

1. živinoreja
2. poljedelstvo
3. živinoreja in poljedelstvo
4. vinogradništvo
5. sadjarstvo
6. drugo: _____

21. Ali vedno najdete v kmetijski trgovini izdelke, ki jih potrebujete za vašo dejavnost na kmetiji?

1. vedno
2. skoraj vedno
3. nikoli
4. neodločen

22. Katere izdelke bi morali še vključiti v ponudbo, ki bi ustrezali vašemu povpraševanju, glede na vašo dejavnost na kmetiji?

23. Ali vam pomeni kupovanje izdelkov za vaše gospodinjstvo velik strošek?

1. da
2. ne
3. neodločen

24. Ali menite, da bi morali biti nekateri izdelki- repro material za kmetijstvo subvencionirani ali regresirani s strani države?

1. da
2. ne
3. neodločen
4. drugo: _____

25. Pred leti so bila semena raznih trav in nekatera gnojila regresirana. Danes kmet dobiva subvencije v obliki denarja. Kakšen način subvencioniranja kmetij vam je bolj ugajal?

1. regresiranje
2. subvencije za kmetijstvo
3. drugo: _____

26. Ali se vam zdi vaš dohodek od kmetijstva:

1. primeren
2. prenizek
3. dovolj visok
4. neodločen

27. Ali ste reden kupec v zadružni trgovini?

1. da
2. ne
3. drugo: _____

28. Kaj najpogosteje kupite v zadružni trgovini? (možnih je več odgovorov)

1. krmila
2. vitamine
3. pasjo hrano
4. kmetijski stroj
5. prt za mizo
6. opremo za konja
7. semena trave
8. seme zelenjave
9. opremo za pašništvo
10. drugo: _____

29. Koliko porabite ob posamičnem nakupu v zadružni trgovini?

1. pod 4.18 evra oz. manj kot 1001.70 SIT
2. nad 4.18 evra oz. več kot 1001.70 SIT
3. nad 21.00 evra oz. več kot 5032.44 SIT
4. nad 60.00 evri oz. več kot 14378.40 SIT
5. drugo: _____

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje in vas prosimo, da napišete čim več vaših predlogov pa tudi pomisleke ali vprašanja. Vsako vaše mnenje bo koristno pri iskanju rešitev glede zadovoljstva kupcev v zadružni trgovini.