

EP 53

5929

Organizacija in metode dela
konjunktivne službe

o
lesni industriji

(+ izloček in prizetok)

Fj.
1964

Raziskovalna organizacija: Institut za gozdno in lesno
gospodarstvo Slovenije

Naslov teme: "Organizacija in metode dela konjunktur-
ne službe
v lesni industriji

Nosilec naloge: Drago Kotnik, dipl. econ. avtor
sodelavec: dr. Lojze Klauta

Področje : ekonomsko,

Stroka : Proučevanje trga

Vidik : ekonomsko-organizacijski

Vrsta raziskave: teoretično - metodološka

Koristniki: podjetja lesne industrije, institut za gozdno in
lesno gospodarstvo, deloma tudi vsa ostala
proizvodna podjetja.

Začetek naloge: november 1963

Naloga končana: marec 1964

Skupno število strani: 63 elaborat oz. študija, povzetek 5

Naslov teme: "Organizacija in metode dela konjunktorne službe v lesni industriji."

Namen teme: Dati osnove za razumevanje pomena konjunktorne službe in proučevanja trga, razščititi nekatera pojmovanja v zvezi s proučevanjem trga inkonjunktorne službe, izdelati predloge za izvedbo organizacije proučevanja trga pri podjetjih lesne industrije in pa metode in postopke, ki so prilagojeni potrebam lesne industrije.

Opis raziskovalne metode: uporaba razne inozemske in domače literature, obdelava sekundarnih podatkov iz literature, posvetovanja z nekaterimi strokovnjaki iz lesne industrije.

Rezultati raziskave oz. študije: razčiščenje pojmovanj v zvezi s konjunktorno službo in proučevanjem trga, konkretni predlogi za raziskave, metode in postopki za raziskavo, prilagojeni specifičnostim lesne industrije

Uporabne možnosti: pri organizaciji in delu referatov za proučevanje trga pri posameznih podjetjih v lesni industriji in za organizacijo in delovanje biroja za proučevanje trga (konjunktorne službe), ki naj bi se ustanovil pri Inštitutu za lesno industrijo za podjetja lesne industrije.

P O V Z E T E K

Študije "Organizacija in metode dela konjunktorne službe
v lesni industriji"

Iniciativo za izdelavo študije so dala podjetja lesno-predelovalne industrije SRS. Poglavitna utemeljitev je bila, da je lesna industrija SRS zelo vezana na izvoz in se čuti potreba po čimprejšnji organizaciji konjunktorne službe zaradi naporov za uspešnejše prodajo na domačem in tujih trgih.

V uvodu študije so pojasnjeni pojmi v zvezi s "konjunktorno službo" in "proučevanjem trga". Iz razčlenitve različnih pojmovanj je bilo ugotovljeno, da bi bolj ustrezal pojem "proučevanje trga", zato ker je širši in zajema proučevanje vseh pojavov trga in tudi trgovanja od takrat, ko je proizvod proizveden pa do takrat, ko je predan uporabniku ali potrošniku. Proučevati je treba vse procese trgovanja, ki se začnejo že pri proizvajalnih podjetjih, vse pojave na trgu, same lastnosti proizvoda itd. Pod pojmom "konjunktorna služba" pa razumemo organizirano zbiranje in spremljanje splošnih tržnih pojavov na določenem prostoru in v določenem času, kot na primer gibanje cen, proizvodnje, prodaje, uvoza, izvoza ipd. za posamezne proizvođe ali skupine proizvodov in je pravzaprav samo del proučevanja trga v širšem pomenu.

Pod pojmom "proučevanje trga" pa razumemo tako raziskave kot opazovanje vseh procesov trgovanja in tržnih pojavov.

Področja proučevanja trga lahko razdelimo takele:

- a) proučevanje potreb in povpraševanja
- b) Proučevanje ponudbe in konkurenčnih odnosov
- c) proučevanje prodajnih poti
- č) proučevanje proizvodov.

Po potrebi pa lahko navedena področja še bolj razčlenimo, kot je to primer pri proučevanju tujih trgov, kjer bi bila splošna shema proučevanja naslednja:

Proučevanje izvoznega trga
(raziškava in opazovanje)

Splošna ekonomske politična problematika izvoznega trga	Potrebe na izvoznem trgu	Kapacitete v državi in na izvoznem trgu	Konkurenca na izvoznem trgu
--	--------------------------------	---	--------------------------------

Prodajne poti
na izvoznem
trgu

Pospeševanje
prodaje in
politika
prodaje na
izvoznem
trgu

Finančni in de-
vizni efekt
izvoza

Težišča v proučevanju so lahko v primeru proučevanja domačega trga nekoliko drugačna kot v primeru proučevanja nekega izvoznega trga. Vsekakor bo težišče proučevanj nekega izvoznega trga v proučevanju konkurence in prodajne politike na izvoznem trgu. V študiji je navedeno kaj vse raziskujemo v zvezi s posameznimi področji proučevanja in to posebej v primeru proučevanja na notranjem trgu in v primeru proučevanja na nekem izvoznem trgu.

Tako je na primer pri pohištvu treba ugotoviti nosilce potreb, ki so lahko novoporočenci oz. gospodinjstva, uradi itd., njihovo število, področja potreb, kakšna je doba po obnovitvi pohištva, kateri proizvodi so substituti, kako je s substituti iz drugih materialov glede na tehnični razvoj, kako bi izračunali koeficiente absorpcijske moči za pohištvo na posameznih področjih, sedanja opremljenost s pohištvom itd.

V zvezi s proučevanjem ponudbe in konkurenčnih odnosov bi ugotavljali, kdo so ponudniki na nekem trgu, kakšne so njihove karakteristike proizvodnje, kakšni so prevozni stroški posameznih ponudnikov, kolikšna je celotna ponudba, ali se konkurenčni odnosi, kako se kažejo konkurenčni odnosi, kakšne so cene, dobavni, plačilni pogoji konkurentov itd.

Pri raziskavi prodajnih poti za proizvode lesno predelovalne

industrije bi bilo treba ugotavljati, kakšne so tipične prodajne poti, kakšna je udeležba posameznih prodajnih poti v skupni predaji, karakteristike posameznih členov na prodajni poti, stroške na prodajni poti, oblikovanje cen na prodajni poti itd. V zvezi z raziskave proizvodov bi bilo treba ugotavljati oblikovanje proizvodov oz. stila proizvodov, funkcionalnost, stroške in cene, tehnično ekonomske faktorje proizvodnje itd. Posebno je pomembno dobro oblikovanje proizvodov v lesno-predelovalni industriji, pri čemer bi bilo treba ugotoviti, kateri stili pohištva in drugih proizvodov so najbolj priljubljeni na posameznih trgih, kakšne materiale (les in ostale) uporabljajo posamezni proizvajalci, doma in v tujini, kakšni so sedebni proizvodni postopki, kakšne so možnosti za večje mehanizacije, možnosti za specializacije, za avtomatizacije itd.

Proizvajalna podjetja pa morajo spremljati oz. opazovati tudi splošne tržne pojave, ki posredno zadevajo na poslovanje podjetij. Opazovala bodo nekatere tržne premike in tržna nihanja. Tako naj bi na primer opazovala premike med proizvodnje in uporabe pohištva iz lesa in pohištva oz. opreme iz lahkih metalov in plastičnih mas, premike v stilu pohištva, premike v zvezi z uporabe panel in vezanih plošč namesto celega lesa pri pohištvu, premike med uporabe parketa iz lesa in umetnih mas, premike pri uporabi furnirja pri pohištvu iz različnih lesov, premiki med uporabe lesenih zabojev in kartoni iz valovite lepenke itd. Bistvo je v tem, da podjetja pravočasno spoznaje tržne premike na notranjem in na izvoznih trgih ter se na nje organizacijsko pripravijo v proizvodnji in v distribucijskem aparatu.

Pravtako je za podjetja pomembno, da opazujejo razna nihanja v proizvodnji, predaji, cenah, stilu itd., da potem poskušajo na ta nihanja vplivati tako, da jih po možnosti ublažijo.

V zvezi z raziskavo izvoznih trgov so dane sheme proučevanj za posamezna področja, navedeni so tudi nekateri primeri proučevanj ter specifičnosti pri proučevanju zunanjih trgov.

Dan je tudi splošen pregled raznih metod pri proučevanju trga na splošno, predvsem statističnih in posebej katere izmed splošnih metod so najbolj uporabljive za proučevanje trga za proizvode lesne predelovalne industrije.

Navedeni so tudi postopki pri proučevanju, shema izdelave poročila oz. elaborata itd.

Organizacija proučevanja trga pri posameznih podjetjih je mogoča le v omejenem obsegu, pri čemer je še problem kadrov. Za lesno-predelovalno industrijo SRS bi bilo potrebno ustanoviti skupni biro za proučevanje trga pri inštitutu za lesno industrijo. Navedena je organizacijska struktura takšnega biroja. Biro bi izdeloval tržne raziskave za lesno industrijo SRS na splošno, za notranji trg in za posamezne izvozne trge, posebej pa še razne eksperzitive v zvezi s komercialnim poslovanjem pri posameznih podjetjih lesno-predelovalne industrije. V biroju pa bi se lahko izdelovale tudi splošne ekonomske študije v zvezi z lesno industrijo, kot na primer: raziskave uspešnosti dosedanjih investicij v lesno industrijo, strukture stroškov za posamezne proizvode v primerjavi med posameznimi podjetji v lesno-predelovalni industriji SRS in pa v primerjavi z nekaterimi podjetji v inozemstvu itd.; v biroju bi bil poseben referat za študij problemov in obveščanje o novostih v zvezi z oblikovanjem proizvodov na izvoznih trgih.

Na koncu študija je poudarjeno, da proučevanje trga in konjunktorna služba ni sama sebi namen, temveč samo podlaga za prodajno-politične odločitve podjetij na notranjem in zunanjih trgih, oz. za oblikovanje prodajne politike posameznega podjetja in skupne prodajne politike na izvoznih trgih, kjer je potreben enoten nastop in ne konkurenca.

Pri oblikovanju prodajne politike je treba upoštevati cilje našega plansko-tržno gospodarskega sistema.

Uspešnost gospodarjenja v lesno-predelovalni industriji je pravtako kot pri vseh gospodarskih organizacijah v tržno-gospodarskem sistemu ali plansko-tržnem odvisna od pravih in po možnosti optimalnih kombinacij proizvodnih faktorjev (osnovnih sredstev, surovin, materiala in delovne sile) in pa od optimalne kombinacije prodajnih faktorjev (prodajnih metod, politike cen, oblikovanja proizvodov, ekonomske propagande).

V zvezi z optimalnim izkoristkom proizvodnih faktorjev se tudi v lesno predelovalni industriji kaže vse bolj potreba po diverzifikaciji proizvodnje oz. po specializaciji po posameznih podjetjih zaradi doseganja večje produktivnosti, ekonomičnosti in pa tudi kvalitete proizvodov.

V zvezi z optimalnim izkoristkom prodajnih faktorjev pa je treba predvsem proučevati trg po sodobnih znanstvenih metodah, kar je bila tema navedene študije.

Izdelal:

Drago Kotnik, dipl. oec.

s sodelovanjem

dr. Lojze Kiauta

ER. 53



64

V s e b i n a

	Stran
Uvod	2
1. Namen študije	2
2. Pojmovanja v zvezi s proučevanjem trga in konjunktorno službo	3
3. Splošne metode pri proučevanju	11
4. Splošni postopki pri proučevanju	12
I. Nekateri podatki o stanju in razvoju lesno predelovalne industrije SFRJ in posebej SRS	13
1. Proizvođa, značilnosti, klasifikacija	13
2. Proizvodnja	17
3. Pomen Jugoslavije v mednarodni trgovini z lesom	18
II. Proučevanje trga za lesno predelovalno industrijo na notranjem trgu	19
1. Raziskava potreb in povpraševanja	19
2. Raziskava ponudbe in konkurenčnih odnosov	25
3. Raziskava prodajnih poti	29
4. Raziskava proizvodov	33
5. Opazovanje trga	36
III. Proučevanje izvoznega trga	39
1. Področja proučevanj	39
1. a -Proučevanje potreb na izvoznem trgu	40
1. b -Proučevanje kapacitet za proizvode, ki se izvažajo	43
1. c- Proučevanje konkurence za proizvode, ki so predmet raziskave na nekem izvoznem trgu	44
1. č- Proučevanje prodajnih poti za pro- izvode na nekem izvoznem trgu	48
1. d- Proučevanje pospeševanja prodaje in prodajne politike na nekem izvoznem trgu	50
1. e- Proučevanje finančnega in deviznega efekta pri izvozu	52
2. Postopki in metode pri proučevanju	54
IV. Specialne ekonomske raziskave v lesni industriji	55
V. Nosilci proučevanj, organizacija služb in kadri	56
VI. Zaključek	59
VII. Seznam nekatere literature v zvezi z lesno industrijo	62

UVOD

1. Namen študije

Iniciativo za izdelavo študije pod naslovom "Organizacija in metode konjunktorne službe v lesni industriji" so dala podjetja lesne industrije SRS. Poglavitna temeljitev za izdelavo študije je bila, da je industrija SRS zelo vezana na izvoz in se čuti potreba po čimprejšnji organizaciji navedene službe zaradi naporov za boljše prodajo na domačem in zunanjem trgu.

Nalogo je prevzel Inštitut za gozdno in lesno gospodarstvo Slovenije v Ljubljani in je bila podpisana pogodba z avtorjem v začetku novembra 1963. leta.

Bistvo in namen študije je deloma obsežen v naslovu. Treba pa je bolj precizno definirati namen naloge, kar je mogoče šele po kratkem pregledu pojmovanj v zvezi s "konjunktorno službo" in "proučevanjem trga". Dejstvo je, da pri nas pojmi v zvezi s proučevanjem trga, proučevanjem konjunktura, še niso povsem razčiščeni, težave so tudi z ustreznimi izrazi v našem jeziku. Vsekakor je bila želja proizvajalnih podjetij lesne industrije, ki so dala iniciativo, da se izdelava študija v taki vsebini, da bo dala podlago za začetek sistematičnega proučevanja domačega in zunanjega trga oz. tržišč za proizvodnje lesne industrije. Treba je proučevati ne samo splošne pojave in odnose na trgu za lesno industrijo, temveč tudi vse postopke v zvezi s trgovanjem, ki se

začnejo že v samih podjetjih, vključno lastnosti proizvodov. Zato bi za študijo bolj ustrezal naslov "Organizacija in metode proučevanja trga v lesni industriji", kot bo to razvidno iz odstavka o pojmovanjih v zvezi s proučevanjem trga. Ker pa je bila študija prijavljena pod prvotno navedenim naslovom, avtor ni spreminjal naslova, ker meni, da je bistvo v sami vsebini in sklepih študije.

2. Pojmovanja v zvezi s proučevanjem trga in konjunkturne službe

Gospodarski sistem SFRJ ima značaj tržno-planskega gospodarstva. Podjetja morajo sama skrbeti za prodajo svojih proizvodov. Družbeni plan samo okvirno predpisuje proizvodne naloge za skupine podjetij. Družba oz. država izvaja delno nadzorstvo nad cenami in politiko cen v podjetjih, delno vpliva na oblikovanje proizvodov, delno regulira zunanjo trgovino in trgovanje v notranji trgovini.

Podjetja morajo sama skrbeti za prodajo proizvodov, sama izbirati prodajne metode in prodajne poti, sama prilagajevati oblikovanje proizvodov potrebam trga in voditi politiko cen ob upoštevanju družbenih norm in predpisov.

Podjetja morajo torej oblikovati lastno prodajno politiko na domačem in tujem trgu. Ta politika pa mora biti v skladu s načeli in cilji našega družbeno-gospodarskega sistema.

Da bi lahko podjetja oblikovala lastno prodajno politiko, morajo biti obveščena o pojavih, odnosih na trgu in tudi o razvojnih tendencah za prodajo svojih proizvodov. Vedeti morajo, če ustrezajo proizvodi željam kupcev, če so prodajne metode, ki jih uporabljajo, učinkovite, kakšno je povpraševanje po proizvodih na nekem določenem trgu ipd.

Podjetje ima več možnosti in poti, da dobi vpogled na prodajni trg. Tako lahko že sami prodajalci podjetja zbirajo pripombe pri kupcih glede kvalitete, cen ipd. Zastopniki in potniki lahko redno pošiljajo poročila o stanju na trgu, tako kot sami opažajo in o tem, kar jim sporočajo kupci.

Podjetje ima možnost, da se pouči o stanju na trgu na podlagi mnenj in poročil poslovnih prijateljev, z obiski na izložbah in sejmih, iz dnevnega in strokovnega časopisja ipd. Vse navedene je tudi delna podlaga za presojo in ocenitev tendenc na trgu. Včasih takšna poizvedovanja tudi zadostujejo, če se gre za trg, na katerem že dolgo časa prodajajo in iz izkustva poznajo pojave in odnose na trgu.

Takšno "poizvedovanje" pa še ni "proučevanje trga" v pravem pomenu.

Ekonomska teorija in pa empirična proučevanja na trgu so privedla do razvoja takšnih spoznanj in metod, ki nam dajejo, če so pravilno izbrane in uporabljene, ve-

liko večji in preciznejši vpogled na postopke, pojave in odnose na trgu in pri trgovanju.

Takšno sistematično proučevanje na podlagi znanstvenih metod imenujemo "proučevanje trga".

Proučevanje trga pa ne more biti samo sebi namen, temveč samo podlaga za prodajno-politične odločitve.

Pri tem pa tudi znanstvene metode proučevanja ne morejo povsem nadomestiti osebno sposobnost, izkušnje in nadarjenost oseb, ki delujejo v prodaji.

Znano je, da ima pojem trg lahko več pomenov glede na kriterij. Tako lahko razumemo s pojmom "trg" čisto abstraktno obliko ponudbe in povpraševanja. Teorija trgov je v tem smislu zajela trg in izdelala morfološki sistem raznih možnih oblik ali položajev na trgu.

S trgov pa razumemo tudi konkretno srečanje ponudbe in povpraševanja na nekem omejenem konkretnem trgu.

Če je kriterij geografsko področje, potem ločimo: lokalni, regionalni, nacionalni, mednarodni in svetovni trg.

Če je kriterij sam produkt, potem ločimo: trg za proizvodna sredstva, trg za potrošna sredstva, ali pa trg za posamezne produkte, kot na primer trg za lesne finalne proizvode oz. trg za fina lne proizvode lesne industrije v ZDA ipd.

Če je kriterij količina produktov na trgu, potem ločimo: trg na debelo, trg na drobno itd.

Proučevanje trga se bo torej vedno nanašalo na nek kon-

kretni omejen trg in za izbrane skupine proizvodov oz. posamezne proizvode. Trg pa lahko proučujemo s stališča posameznega podjetja ali s stališča skupine podjetij, na primer: notranji trg v SFRJ za finalne proizvode lesne industrije SRS, lahko pa s stališča celotnega gospodarstva, na primer mednarodni trg za lesne finalne proizvode.

Cilj proučevanja je lahko v proučitvi vseh pojavov in odnosov na trgu, to je izven podjetij in pa sami postopki v podjetju v zvezi s trgovanjem /vskladiščenje, odprema, reklama ipd./ in končno je lahko cilj proučevanja tudi sam proizvod oz. njegove lastnosti in način oblikovanja proizvodov.

Zato je treba poleg povpraševanja, ponudbe in cen kot najpomembnejših tržnih pojavov proučevati še postopke in pojave pri trgovanju, kot na primer: prodajne metode, prodajne poti, stroške prodaje, ekonomsko propagando, nakupne motive potrošnikov in tudi lastnost proizvoda ter oblikovanje proizvodov.

Takemu proučevanju ustreza angleški izraz "Marketing Research", kar bi prevedli kot "Raziskovanje trgovanja", pri čemer so mišljeni procesi trgovanja v samem podjetju, kot izven podjetja, to je na trgu. V nemški literaturi lahko zasledimo izraz "Marktforschung", kar pomeni "proučevanje trga", pri tem pa še posebej "Betriebliche Marktforschung", to je pro-

učevanje trga s stališča podjetij. Nek konkretni trg se lahko proučuje brez ozira na specifične pogoje posameznega podjetja ali skupine podjetij ali pa posebej z ozirom na posamezno podjetje oz. skupino podjetij.

V drugem primeru govorimo o proučevanju trga s stališča podjetij. Vendar med proučevanjem trga s stališča narodnega gospodarstva in proučevanjem trga s stališča podjetij ne more biti bistveno drugačnih načel in metod. Kdor namreč proučuje trg s stališča podjetij, mora pravtako upoštevati pojave in odnose na trgu, posebno tiste, ki zadevajo podjetje oz. skupino podjetij. Pri tem je največji problem, kateri splošni tržni pojavi naj se opazujejo in kateri so manj pomembni za podjetje. Nekateri avtorji^{1/} razmejujejo nadalje proučevanje trga na "raziskavo trga" in na "opazovanje trga".

Pod raziskavo trga razumejo enkratno strukturno ugotovitev pojavov in odnosov, pod opazovanjem trga pa spremljanje pojavov in odnosov v določenem časovnem razdobju. Pravtako zasledimo pojem "analiza trga", ki lahko ustreza pojmu "raziskava trga", ali pa je lahko še ožji pojem, kot jedro neke raziskave oz. študije. Običajno najprej zbiramo podatke, nato jih obdelujemo in nato šele analiziramo in končno izvajamo zaključke in priporočila.

1/ Schäffer Erich: Die Grundlagen der Marktforschung
Köln und Opladen 1953

V literaturi ^{2/} zasledimo tudi pojme "ekoskopsko proučevanje trga" in "demoskopsko proučevanje trga". V prvem primeru se nanaša proučevanje na objekte proučevanja, to je na proizvode, prodajne poti ipd., v drugem primeru pa na subjekte, to je predvsem na potrošnike, na njihove nakupne navade in zadržanja ob različnih tržnih situacijah.

Iz osnovnega pojma "proučevanje trga" se je razvilo še precej izvedenih pojmov kot na primer: proučevanje reklame, proučevanje nabavnega trga, proučevanje prodaje itd. Kot posebna disciplina, ki se je razvila iz proučevanja trga, je "proučevanje potrošnje" in pa "proučevanje zadržanja potrošnikov".

Končno je treba opredeliti še pojem "konjunktorna služba" oz. opazovanje konjunktуре.

Često se navedeni pojem zamenjuje s pojmom "proučevanje trga", čeprav je samo del splošnega proučevanja trga.

Pod pojmom "konjunktura" razumemo gibanje pojavov na določenem prostoru in v določenem času in, če se gre za tržne pojave, potem gibanje tržnih pojavov na nekem trgu v določenem času. Zasledujemo predvsem gibanje cen, proizvodnje, prodaje, potrošnje, uvoza, izvoza, itd., za celotno gospodarstvo v državi, ali pa za določene skupine proizvodov ali posamezne proizvode na nekem trgu v določenem času. Poskuša se izločiti vpliv raznih faktorjev na ta gibanja.

2/ Behrens K.Ch.: Marktforschung, Wiesbaden 1951

Splošno konjunktorno službo opravljajo znanstveni inštituti pri fakultetah in drugih znanstvenih ustanovah, biroji pri gospodarskih zbornicah itd. Zasledujejo splošna tržna gibanja, lahko pa se specializirajo tudi na opazovanje gibanj za posamezne panoge pa tudi skupine podjetij. Pojem "konjunktorna služba" je torej ožji od pojma "proučevanje trga".

Proizvajalci v lesni industriji pa morajo proučevati trg v najširšem pomenu.

Zato menimo, da je v nadaljevanju pravilnejše govoriti o "proučevanju trga v lesni industriji", ker navedeni pojem vključuje tudi opazovanje konjunktornih pojavov.

Pod proučevanjem trga bomo torej razumeli tako samo raziskave trga in pa opazovanje trga z upoštevanjem konjunktornih pojavov. Končno je treba še grupirati vse postopke, pojave in odnose, ki jih bomo proučevali na področja, ki so naslednja:

- a/ proučevanje potreb in povpraševanje
- b/ proučevanje ponudbe in konkurenčnih odnosov
- c/ proučevanje prodajnih poti
- č/ proučevanje proizvodov.

V navedena področja lahko uvrstimo vse problematike trgovanja in trga.

Pri proučevanju potreb je treba razlikovati med potencialnimi potrebami, ki ne temeljijo na kupni moči, temveč na željah in pa med efektivnimi potrebami, ki temeljijo na kupni moči. Efektivne potrebe lahko izenačimo s povpraševanjem. Posebej pa je treba še ločiti pojem "potrošnje", ki je lahko enaka povpraševanju ali pa manjša od

povpraševanja. Pri proučevanju potreb bomo predvsem ugotavljali, kdo so nosilci potreb, /klasifikacija po določenih kriterijih/, kje so področja potreb, kakšna je vzročnost med potrebami, kolikšne so potrebe, kakšna je elastičnost povpraševanja glede na spremembe v dohodku in v cenah, kako se manifestira posamezna potreba, kateri faktorji vplivajo na oblikovanje potreb ipd.

Pri proučevanju ponudbe in konkurenčnih odnosov bomo ugotavljali, kdo so ponudniki na trgu, njihovo število in karakteristike, ali so in kakšni so konkurenčni odnosi, kako vplivajo ti odnosi na povpraševanje kupcev in potrošnikov ipd.

Pri proučevanju prodajnih poti in prodajnih metod bomo ugotavljali možne prodajne poti za določen proizvod oz. skupino proizvodov, število členov v posamezni prodajni poti, karakteristike posameznih členov na prodajni poti, oblikovanje cen na posamezni prodajni poti, stroške na posamezni prodajni poti ipd.

Pri proučevanju proizvodov bomo ugotavljali:

namen uporabe proizvoda, estetski izgled proizvoda, konstrukcijsko izvedbo proizvoda, pogoje za proizvodnjo, planirano prodajno ceno proizvoda ipd.

Končno bomo ugotavljali, kakšni so bili premiki v proizvodnji, potrošnji za določen proizvod na trgu. Pod tržnimi premiki razumemo spremembo strukture pojavov na nekem trgu.

Ugotavljali bomo tudi, kakšna so bila nihanja v proizvodnji, prodaji, potrošnji za določene proizvode oz. skupine proizvodov na nekem trgu, nihanja v cenah ipd.

3. Metode pri proučevanju:

Pri zbiranju podatkov ločimo metodo "notranjega proučevanja" in metodo "zunanjega proučevanja".

Pod metodo "notranjega proučevanja" razumemo proučevanje v podjetju, pri čemer uporabimo vse podatke podjetja, statistične podatke, podatke strokovne literature ipd. Če nam vsi ti podatki, ki so večinoma sekundarnega značaja, ne zadostujejo, potem preidemo na proučevanje trga zunaj na terenu oz. na trgu. Pri tem v glavnem izprašujemo kupce in potrošnike.

Pri obdelavi podatkov uporabljamo tudi razne statistične metode zbiranja, obdelave podatkov, grafične ponazoritve podatkov, izračunavamo odvisnost med dvema časovnima vrstama podatkov, povezujemo posamezne podatke v končne pokazatelje, /srednje vrednosti, indeksi ipd./ in končno ugotavljamo osnovno smer razvoja oz. trend.^{3/}

Poleg metod, ki se nanašajo v glavnem na objekte, pa uporabljamo tudi metode povpraševanja kupcev in potrošnikov, kot na primer povpraševanje pri trgovini, povpraševanje pri industrijskih uporabnikih, povpraševanje v gospodinjstvih itd. To povpraševanje se lahko vrši s pomočjo anketiranja (pismeno, ustno, po telefonu ipd.), ali pa z opazovanjem na mestu prodaje oz. potrošnje.

3/ Blejec Marjan: Statistične metode za ekonomiste,
Ljubljana 1961.

4. Postopki pri proučevanju

Postopki so v glavnem enaki, kot pri vseh ostalih znanstvenih proučevanjih oz. raziskavah.

Najprej je treba določiti cilj proučevanja, nato metode proučevanja, plan poteka proučevanja, predračun stroškov proučevanja, nosilci proučevanj ipd.

Cilj proučevanja je lahko samo eden izmed področij proučevanja ali celo eden izmed problemov na posameznem področju proučevanja. V zvezi z metodami proučevanja je treba proučiti ustrezno statistično gradivo in izbrati najprimernejše metode, ki pridejo v poštev pri proučevanju za izbran cilj proučevanja. Proučevanje mora potekati po določenem planu v določenem časovnem razdobju, za proučevanje so potrebna določena finančna sredstva, ki jih je treba predhodno zagotoviti in končno odločiti se je treba za nosilce proučevanj. Nosilci proučevanj so lahko razni inštituti, strokovna združenja proizvajalcev, lahko se organizirajo v ta namen posebni oddelki ali referati v podjetjih ipd.

Predpogoj pa so seveda kadri, ki so proučili literaturo s področja proučevanja trga, razgledani ekonomisti, kateri pa naj imajo tudi nekaj izkušenj iz praktičnega dela v podjetjih.

V nadaljevanju bo specifična naloga, da izberemo tista področja proučevanja, pokazovalce, postopke in metode pri proučevanju, ki najbolj ustrezajo lesno predelovalni industriji. Posebej pa je treba nakazati še organizacijo službe za proučevanje in vire podatkov. Pri tem bodo pokazovalci, postopki in metode nekoliko drugačni pri proučevanju domačega

trga in drugačni pri proučevanju tujih trgov.

I. Podatki o stanju in razvoju lesno-predelovalne industrije SFRJ in posebej SRS

Namen tega poglavja je podati samo okvirne podatke o mestu in vlogi lesno-predelovalne industrije v SFRJ in posebej v SRS tako, da bi na podlagi osnovnih podatkov in karakteristik lahko ugotovili, kje naj bo težišče proučevanja trga, kateri so najbolj ustrezni pokazatelji za posamezna področja proučevanja, katere so najustreznejše metode in postopki pri proučevanju in kakšna naj bo organizacija proučevanja.

1. Proizvodi, značilnosti, klasifikacija:

Znano je, da se les, kot ena izmed najpomembnejših surovin v svetovnem merilu lahko troši v neobdelanem stanju ali pa v industrijski predelavi in končni porabi. Industrijska predelava prevladuje v gospodarsko razvitejših državah.

V celotnem poseku lesa je znašal delež industrijskega lesa:^{1/}
v letu 1959

svetovno povprečje	57.3 %
Evropsko povprečje	65.0 %
Jugoslavija	36.9 %

1/ Zumer ing.Alojz: Les v mednarodni trgovini in izvozu Jugoslavije, predavanja na III.stopnji študija iz "Zunanje trgovine" Ljubljana 1961

Za leto 1965 je planirano, da bo znašal delež industrijskega lesa v celotnem poseku v "ugoslaviji že 51,0 %.

Če opazujemo celotni gospodarski proces pri produkciji lesa od začetka v vertikalni smeri, to je od naravnih činitelev oz. gozdnih dobrin pa do končnih /finalnih/ proizvodov za končne uporabnike ali potrošnike, potem lahko ugotovimo več samostojnih produkcijskih stopenj. Predvsem ločimo obdelan in neobdelan les.

Med neobdelan les uvrščamo sortimente za naturalno preskrbo in pa industrijski les vseh vrst.

Med obdelan les pa uvrščamo: tesani in žagarski les, železniške pragove, vezane plošče, furnir, iverne plošče in pa končne izdelke na neposredno uporabo /pohištvo in lesna galanterija/.

Posebej še ločimo: lesovino, celulozo, papir, karton, vlaknate plošče.

Lesno predelovalna industrija torej predeluje les v večje uporabne vrednosti.

Glede na naravni tok proizvodov od primarne proizvodnje pa do končne porabe ali potrošnje, bi lahko razdelili podjetja v lesno predelovalni industriji na tista, ki so v tem procesu bližja naravnim virom, oz. primarni proizvodnji in na tista, ki so bližja končnim potrebam oz. končni potrošnji.

Klasifikacija naše lesno predelovalne industrije je naslednja:

Vir: Pravilnik o razvrščanju uporabnikov družbenega premoženja Ur.l. št.10/1962

Nomenklaturna
številka

- 122-10 Podjetja za proizvodnjo žaganega lesa in plošč
- 122-11 Podjetja za žagarsko predelavo
- 122-12 Podjetja za izdelavo furnirja in plošč
- 122-20 Podjetja za izdelavo končnih lesenih izdelkov
- 122-21 Podjetja za izdelavo pohištva in stavbnih mizarških izdelkov
- 122-28 Podjetja za izdelovanje drugih končnih lesenih izdelkov
- 122-30 Podjetja za kemično predelavo lesa in za izdelovanje vžigalic
- 122-31 Podjetja za kemično predelavo lesa
- 122-32 Podjetja za izdelovanje vžigalic

V širšem pomenu pa štejemo med lesno predelovalno industrijo tudi industrijo lesovine in celuloze ter industrijo papirja. Tako na primer je razdelitev lesno-predelovalne industrije lahko tudi naslednja:^{2/}

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1) Žagarska industrija | 2) Industrija vezanega lesa |
| 3/ Industrija lesovine in celuloze | 4) Industrija papirja |
| 5) Industrija vlaknenih /lesonitnih/ plošč | 6) Industrija ivernih plošč |

Razdelitev lesno-predelovalne industrije pa tudi proizvodov na tiste, ki delajo in so namenjeni za reprodukcijo in na tiste za končno porabo, je zelo težka. Vsekakor proizvaja žagarska industrija, industrija vezanega lesa, industrija lesovine in celuloze predvsem za nadaljnjo reprodukcijo, to velja delno tudi za industrijo papirja in pa industrijo lesonitnih in ivernih plošč.

Lahko pa so lesonitne plošče, papir, iverne plošče namenjene
2/ Zumer ing. Alojz: Les v mednarodni trgovini in izvoru Jugoslavije, Ljubljana 1961

tudi za končno porabo v široki potrošnji.

Prav tako je težka opredelitev posameznih proizvodov glede na vrsto potrošnje. Tako je lahko na primer stol, če se uporablja v gospodinjstvu, predmet široke potrošnje, če se pa uporablja v ustanovi, pa predmet splošne potrošnje.

Dajemo pregled proizvodnje lesno predelovalne industrije v SFRJ od 1955 leta dalje, iz katerega je obenem tudi razvidna razvrstitev proizvodov lesno predelovalne industrije, kot jo uporablja Statistični zavod SFRJ:

Vir: "SGJ-62"- str.148

LESNA INDUSTRIJA	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961
Rezan les iglavcev, tis.m ³	1259	1207	1210	1189	1361	1448	1425
Rezan les hrasta, tis.m ³	120	113	117	114	123	140	151
Rezan les bukve, tis.m ³	395	414	421	470	514	571	637
Ostali rezan les, tis.m ³	81	83	90	89	113	136	139
Rezani pragovi, m ³	23032	15782	23254	31053	26674	25758	20084
Furnir, m ³	12053	15556	19538	25589	36397	45901	74385
Vezane plošče, m ³	25268	24688	28441	32685	46172	60955	65568
Panel plošče, m ³	14167	14076	16961	23813	37495	41193	49684
Umetne plošče, tis.kom.	3672	4031	5106	6467	8411	9267	9677
Zaboji, tis. m ³	153	150	154	162	182	186	162
Ekstrakti, filter ton	9368	10014	11122	10732	11688	11877	10494
Kolofonija in terpentin	2042	2048	2478	1742	2330	2781	2819
Luksuzno in tipizirano pohištvo, garniture	76846	81841	108790	102294	142723	152088	176582
Parket, m ³	34543	37262	41708	46897	52008	67755	68533
Vzgalice (zaboji 5000 škatlic)	81735	81372	79975	73194	92690	85107	80591

Lahko ugotovimo velik napredek pri predelavi lesa v višje produkcijske stopnje, predvsem pri furnirju, vezanih ploščah, panel ploščah, pohištvu in parketu.

2. Proizvodnja lesno-predelovalne industrije SRS

Udeležba v jugoslovanski proizvodnji:

Odstotni delež proizvodnje lesno-predelovalne industrije

SRS v skupni proizvodnji lesne industrije SFRJ /fizični obseg/

Leta	1939	30,3 %
	1960	29,1 %
	1961	28,5 %

Vir: Prikazi in študije
letnik VIII. št.5
Zavod za statistiko LRS

Udeležba v industrijski proizvodnji SRS

Leta	1939	12,0 %
	1960	10,3 %
	1961	11,0 %

Skupni dohodek lesno-predelovalne industrije

v milijonih din

Leto	SFRJ	SRS	% SRS
1960	186 522	40 210	21,7
1961	203 500	48 663	24,3

od tega:

Žagan les in plošče:

1960	107 230	17 728	17,0
1961	112 772	21 824	19,4

Vir: "Podaci završnih računna privrednih organizacija za 1961 godinu"

gotovi izdelki iz lesa:

1960	68 055	19 874	29,2
1961	79 320	24 476	30,9

kemična predelava lesa:

1960	11 236	2 608	23,3
1961	11 408	2 364	20,8

Iz navedenega lahko sklepamo o pomembnosti lesno-predelovalne industrije SRS.

3. Pomen Jugoslavije v mednarodni trgovini z lesom: ^{3/}

Udeležba v svetovnem izvozu 0,87 %

Udeležba v evropskem izvozu 1,86

Udeležba pri uvozu pa je povsem nepomembna.

Delež lesa v celotnem izvozu naše države je znašal:

Leto

1955 23,8 %

1956 18,9 %

1957 18,5 %

1958 16,8 %

1959 16,0 %

Izvoz lesa iz SRS predstavlja v letu 1959:

22,4 % od celotnega izvoza lesa iz SFRJ

26,6 % od celotnega izvoza vseh panog v SRS

Glavni izvozni trgi so:

za neobdelani les: Italija, Madžarska, Belgija in Zah.
Nemčija

za obdelani les: veliko držav, posebno Italija.

Finalni proizvodi: največ ZDA

Od finalnih proizvodov lesne industrije SRS se izvažata:

od celotne proizvodnje pohištva 46 %

ostalih finalnih proizvodov 55 %

Izvoz je pri tej panogi izredno pomemben, saj znaša za lesno predelovalno industrijo SRS približno polovico proizvodnje.

Na podlagi navedenih podatkov zaključujemo:

Lesno predelovalna industrija SRS predstavlja pomemben del skupne industrijske proizvodnje v SRS.

3/ Žumer ing. Alojz: Les v mednarodni trgovini in izvozu Jugoslavije, Ljubljana, 1961

Lesno predelovalna industrija SRS je zelo pomemben del skupne lesno-predelovalne industrije v SFRJ, posebno na področju višjih produkcijskih stopenj oz. finalnih izdelkov. Približno polovica proizvodnje lesno predelovalne industrije se izvažata, predvsem v države s čvrsto valuto, kot na primer v Italijo, ZDA itd.

Proizvodnja je precej heterogena, zato jo je treba obravnavati ločeno po skupinah proizvodov. Posebno pomembna je kvaliteta, zato bo dan velik pomen proučevanju samih proizvodov. Glede na relativno velik izvoz bo treba posebej obravnavati problematiko proučevanja izvoznih trgov in posebej za notranji trg.

II. Proučevanje trga za lesno predelovalno industrijo na notranjem trgu

1. Raziskava potreb in povpraševanje

1. a Splošno o potrebah in povpraševanju:

Izhodišče človeškega proizvodjanja so potrebe in njihovo zadovoljevanje s proizvodi. Tako imamo potrebe po osnovnih materialnih dobrinah in potrebe po nematerialnih dobrinah. Ločimo tudi osebne in pa kolektivne /skupne/ potrebe. Pri proučevanju trga so zlasti pomembne efektivne ali plačilno sposobne potrebe. Vse druge potrebe so potencialne ali latentne potrebe. Potem, ko se odločimo za nakup, nastane povpraševanje. Povpraševanje lahko definiramo kot količino povpraševanja po neki dobrini, ki so jo povpraševalci pripravljene kupiti po določeni ceni.

Efektivne potrebe in efektivno povpraševanje sta torej samo časovno dve različni fazi.

Poleg tega pa v raziskavi trga ugotavljamo še potrošnjo.

Pojem "potrošnja" delimo nadalje še na "osebno potrošnjo", "proizvodno potrošnjo" in "splošno potrošnjo".

Potrebe smo raziskovali tako, da bomo najprej ugotovili, kdo so nosilci potreb, kje so področja potreb, kako so si potrebe v zvezi med seboj in kateri faktorji vplivajo na oblikovanje potreb. Nosilci potreb so ljudje, kot proizvajalci in kot potrošniki. Za predmet raziskave - na primer pohištvo za dnevno sobo, bomo najprej ugotovili, za katere vrst potrošnje je namenjen. Nato bomo ugotovili konkretne nosilce potreb na primer: investitorji novih stanovanj.

Nosilce potreb lahko nadalje razvrščamo na:

posamezne osebe, gospodinjstva, podjetja, ustanove ipr.

Osebe lahko razdelimo po različnih kriterijih kot na primer: aktivni in vzdrževani, ženski in moški, po starosti, po poklicih, po dohodkovnih razredih.

Podjetja lahko razdelimo po panogah, skupinah, po številu zaposlenih, po instalirani energiji ipr.

Tudi ustanove lahko razdelimo po številu zaposlenih, po proračunski vsoti itd.

Nadalje je treba raziskati, kje nastajajo potrebe. Tako lahko opredelimo posamezna področja na: obmorska, ravninska, gorata, mestna, podeželska, poljedelska, gozdnata, vinogradniška itd. Za oblikovanje potreb na določenem področju so pomembne tudi klimatske razmere, gostota komunikacij, običaji, tradicije. Treba je tudi raziskati kakšne so oblike potreb, oz.

za katero vrsto potreb je namenjen proizvod, ki je predmet raziskave. Ločimo: osnovne, dodatne, modne, običajne itd. Potem pa ugotavljamo, kako so si potrebe v zvezi med seboj. Ločimo vezane potrebe in vezane oz. komplementarne proizvode, to je tiste, ki šele z nekim drugim zadovoljujejo neko potrebo /stol in miza/. Lahko pa nek proizvod tudi nadomešča drugega. V tem primeru govorimo o zamenljivih proizvodih oz. substitutih. Za proizvode lesne industrije bomo torej ugotavljali, kateri so komplementarni in kako se imenujejo komplementarni proizvodi. Ugotavljali pa bomo tudi, kateri proizvodi so substituti, sedaj v prihodnosti zaradi tehničnega razvoja. Končno je treba ugotoviti tudi vse faktorje, ki vplivajo na oblikovanje potreb. Ti so: narodni dohodek, višina in struktura osebnih dohodkov prebivalstva na določenem teritoriju, sredstva podjetij in ustanov, spremembe v ceni in dohodku, porast prebivalstva, ekonomska propa ganda, tehnični pogoji, stanovanjska izgradnja itd. Potem, ko smo za proizvod, ki je predmet raziskovanja, opredelili, kdo so nosilci potreb, kje so področja potreb, kakšna je vzročnost med potrebami, kateri faktorji vplivajo na oblikovanje potreb, preidemo na konkretno kvantitativno ugotavljanje potreb na nekem trgu in še posebej po posameznih področjih trga.

Ugotavljamo predvsem število nosilcev potreb na določenem trgu. Najprej pregledamo, če so podatki odnosilcev potreb, tako kot smo jih opredelili, vsebovani v publikacijah Zavodov za statistiko ali v drugih publikacijah.

Če smo izračunali število nosilcev potreb za določen proizvod, moramo izračunati še povprečno količinsko potrebo po nosilcu.

Pri tem so nam lahko koristni podatki o proizvodnji, prodaji, potrošnji, uvozu, izvozu, podatki o potrošnji, ki jih ugotavljajo Zavodi za statistiko na podlagi anketiranja itd. Lahko pa potrebe izračunamo tudi posredno na podlagi določenih pokazovalcev, ki niso neposredno nosilci potreb, ki pa so lahko enaki faktorjem, ki vplivajo na oblikovanje potreb. Imanujemo jih tudi pokazovalce absorpcijske moči na nekem področju. Najbolj splošni pokazovalec je narodni dohodek na glavo prebivalca. Vendar ta pokazovalec ni vedno reprezentativen in je preveč splošen za nekatere proizvode. Zato je mogoče uporabiti še druge pokazovalce kot na primer: število avtomobilov na 1000 prebivalcev, število telefonov na 1000 prebivalcev, število stanovanj z vodo, elektriko, davek na osebni dohodek na prebivalca, davek na promet na prebivalca, povečanje hranilnih vlog na prebivalca, število gospodinjstev itd. Bistvo je v tem, da se za predmet raziskave izberejo najbolj reprezentativni pokazovalci.

Posebej bomo ugotavljali, kako je predmet raziskave elastičen v odnosu na spremembe v cenah in spremembe v dohodku. Ugotavljali bomo torej koeficient elastičnosti povpraševanja v odnosu na spremembe v cenah in spremembe v dohodku.

Osnovna elastičnost povpraševanja izraža vpliv sprememb v ceni na količinsko povpraševanje po nekem blagu. Izračunamo jo s količnikom med relativno spremembo v količini povpraševanja in relativno spremembo v ceni povpraševanja.

Približen izračun je naslednji:

$$e_c = \frac{\% \text{ spremembe v količini povpraševanja po blagu } x}{\% \text{ spremembe v ceni po blagu } x}$$

Praviloma bo količnik negativen, če bo večji od 1, bo povpraševanje elastično, če bo pa manjši od 1, pa bo povpraševanje slabo elastično.

Z dohodkovno elastičnostjo povpraševanja izražamo vpliv sprememb v dohodku /gospodinjstva, potrošnika/na količinsko povpraševanje po nekem blagu.

Koeficient elastičnosti izračunamo približno takole:

$$e_d = \frac{\% \text{ spremembe v povpraševanju po blagu } x}{\% \text{ spremembe v dohodku}}$$

Praviloma je dohodkovna elastičnost pozitivna in samo izjemoma negativna.

Če je pozitivna in večja od 1, pravimo, da je povpraševanje v odnosu na dohodek elastično, če pa je manjša od 1, pa slabo elastično.

1. b Aplikacija splošnih spoznanj v zvezi z raziskavo potreb na specifičnost raziskovanja potreb za proizvode lesno-predelovalne industrije SRS

Nosilci potreb, področja potreb, vzročnost med potrebami itd. bode drugačni za vsako skupino proizvodov v lesno predelovalni industriji. Zato se bomo pri prikazih aplikacije omejili na skupino: pohištvo in pa lesna galaterija, to je finalni izdelki lesno predelovalne industrije.

Nosilci potreb bodo gospodinjstva, posamezni potrošniki predvsem v določenih starostnih razredih, novoporočenci oz. nova gospodinjstva /določen odstotek od skupnega števila/.

Področja potreb lahko razdelimo na mestno in podeželsko. Proizvodi so deloma vezani na prostor, to je stanovanja. Zato bo število novozgrajenih stanovanj, v katera se običajno opremlja po stopoma s pohištvom zelo pomemben pokazovalec. Enoštevno pohištvo je tudi že pri nas osnovna potreba. Treba je ugotoviti, kateri proizvodi izmed pohištva oz. delov pohištva predstavljajo še

dodatno oz. luksuzno potrebo. Isto velja za proizvode lesne galanterije. Nadalje je treba ugotoviti, kakšna je doba po obnovitvi posameznih delov pohištva. Ugotoviti je treba, kateri proizvodi predstavljajo substitute sedaj in v bodočnosti glede na tehnični razvoj. Kako je z možnostjo za proizvodnjo pohištva iz metalov, oz. posameznih delov? Ali bo les kot osnovna sirovina še vedno najbolj priljubljen pri potrošnikih za mnoge okraske itd.?

Koeficienti absorpcijske moči za pohištvo po posameznih območjih bi lahko bili kombinacije naslednjih faktorjev:

narodni dohodek, število novozgrajenih stanovanj, število porok, stanje hranilnih vlog, vse deljeno s številom prebivalcev na nekem področju.

Podobno bi izračunali bodoče efektivne potrebe. V zvezi z raziskavo potreb in povpraševanja za proizvode lesne predelovalne industrije SRS bi bilo treba opraviti naslednje posamezne raziskave:

Dosedanje prodaje pohištva in posameznih delov za nekaj let nazaj, po posameznih pomembnejših skupinah /po stilu ipd./

Prodaja od industrije in prodaja od obrtništva.

Struktura kupcev oz. končnih kupcev za pohištvo po vrstah kupcev (novoporočenci, starejši zakonci, neporočene osebe po spolu, po starostni dobi, po dohodkovnih razredih, vse na podlagi ankete oz. popisa pri nakupu)

Ugotoviti opremljenost gospodinjstev s pohištvom /glede na socialno strukturo in po področjih/ in primerjava s stanjem v drugih državah.

Ugotoviti opremljenost s pisarniškim pohištvom v ustanovah, število ustanov in pisarniških prostorov in primerjati s

podatki iz drugih držav /posebej bolnice, šole itd./

Ugotoviti nakupne običaje potrošnikov v zvezi s pohištvom.

Ugotoviti, katero mesto zavzemajo izdatki za pohištvo v družinskih proračunih. Ugotoviti, katere maksimalne cene bi kupci še plačali za pohištvo oz. kakšen bi bil koeficient povpraševanja v odnosu na spremembe v cenah.

Ugotoviti, po kakšnem vrstnem redu se kupujejo posamezni deli pohištva in kakšna je doba obnovitve.

Ugotoviti, kako vplivajo novogradnje stanovanj na opremo s pohištvom, posebno na povečane novogradnje v mestih in industrijskih centrih. Osnovni pokazovalci in metode za izračun potreb po pohištvu.

Izračun števila za nadomestitev: sedanje stanje, odstotek amortizacije,

Izračun za novogradnje: število novozgrajenih stanovanj ter odstotek opremljenosti po letih,

izračun potreb za izboljšanje sedanjega stanja v pohištvu na podlagi normative dodatnih vlaganj za pohištvo v že obstoječa stanovanja.

2. Raziskava ponudbe in konkurenčnih odnosov

2. a Splošno o ponudbi in konkurenci

Za zadovoljevanje človeških potreb je nujna proizvodnja. V blagovnem gospodarstvu pa se proizvodi vključno storitve proizvajajo za trg. S ponudbo razumemo določeno količino proizvodov in določene storitve, ki jih nudijo ponudniki na nekem trgu ob določeni ceni.

Ločimo ponudbo za posamezne proizvode ali celotno ponudbo na nekem trgu.

Ponudba je odvisna od mnogih faktorjev, predvsem od proizvodnje in uvoza, od potreb potrošnikov, od potreb industrije za reprodukcijo itd.

Ponudba je odvisna tudi od cene. S tem v zvezi poznamo tudi elastičnost ponudbe v odnosu na spremembe v ceni.

Približen izračun je sledeč:

$$e_c = \frac{\% \text{ spremembe v količini ponudbe za blago } x}{\% \text{ spremembe v ceni ponujenega blaga } x}$$

Ponudba je popolnoma elastična, če je sprememba v ponudbi blaga proporcionalna s spremembami v ceni blaga. Če je sprememba ponujane količine manjša kot sprememba v ceni, je ponudba slabo elastična in obratno.

Pri tržni raziskavi bomo najprej analizirali proizvodnjo za proizvode, ki so predmet raziskave, nato pa še uvoz in izvoz.

Nato bomo ugotovili, kakšna je ponudba količinsko in po vrednosti, kdo so ponudniki, kakšne količine nudijo posamezni ponudniki in če so med njimi konkurenčni odnosi.

Glede na število tržnih partnerjev bomo ugotovili, kakšna je oblika ponudbe, pri čemer nam bo koristna teorija o tržnih oblikah oz. tržnih položajih. Poleg števila tržnih partnerjev pa so opredeljevalci tržne oblike oz. tržnega položaja še drugi faktorji kot na primer: možnost vstopa novih ponudnikov in povpraševalcev, obstoj in popolnost substitutov, gibljivost ponudnikov in povpraševalcev.^{1/}

Sama tržna oblika še ne pove, kakšna je stopnja konkurence za vsakega posameznega ponudnika. Za posameznega ponudnika je lahko različna; za tistega, ki ima med ponudniki le nezna-

1/ Bajt Aleksander: Temelji politične ekonomije, Ljubljana 1963

ten delež bo popolna. Konkurenca pa se v sodobnem tržnem gospodarstvu vse bolj omejuje zaradi vse večje diferenciacije proizvodov po obliki in prostoru, tako da je najbolj značilen položaj v ponudbi oligopol. Večina industrijske produkcije, trgovine na debelo in trgovine na drobno je oligopolistična. Takšno konkurenco imenujemo tudi monopolno oz. nepopolno konkurenco.

Pri raziskavi ponudbe bomo torej ugotavljali število ponudnikov in njihove deleže pri ponudbi. Obenem bomo tudi ugotavljali število povpraševalcev na prvi stopnji. Tako bomo približno ugotovili tržni položaj, samo ponudbo in stopnjo konkurence. Raziskava ponudbe in konkurenčnih odnosov bo s stališča posameznih podjetij potekala takole:

Ugotovitev konkurenčnih podjetij za proizvode, ki so predmet raziskave.

Najprej bomo pregledali seznam podjetij, ki proizvajajo iste proizvode v državi. To so ponudniki za istovrstne proizvode iz določene skupine podjetij. Seznam bo glede na ugotavljanje dejanske konkurence deloma preširok, deloma preozek. Preširok zato, ker neko podjetje ne more imeti z nekaterimi drugimi podjetji konkurenčnih odnosov zaradi lokacije /prostorska diferenciacija/, ali pa zato, ker se proizvodi nekoliko razlikujejo med seboj /diferenciacija po obliki/. Popis pa bo preozek zato, ker so lahko ponudniki in konkurenti še v drugih skupinah podjetij, pri katerih proizvod, ki je predmet raziskave, ni glavni proizvod, temveč stranski.

Posebej je treba ugotoviti, kdo so proizvajalci substitutov, kolikšna je njihova proizvodnja in ponudba in kako vpliva nji-

hova ponudba na trgu na ponudbo proizvodov, ki so predmet raziskave. Nato bomo primerjali dejavnost posameznih konkurenčnih podjetij med seboj, predvsem na naslednje: značilnosti posameznih med seboj konkurenčnih proizvodov glede na stil, funkcionalnost, kvaliteto, proizvodnjo, prodajo, asortiment in zaloge v posameznih podjetjih, prodajna območja in kupce posameznih konkurentov, prodajne poti in prodajne metode konkurence, prodajne cene in plačilne ter dobavne pogoje posameznih konkurentov, reklamno dejavnost posameznih konkurentov, finančno stanje, stanje kadrov, perspektivni plani posameznih konkurentov.

Če pa opazujemo dejavnost celotne skupine podjetij, potem ne bomo raziskovali toliko konkurenčne odnose, temveč bolj ponudbo ter značilnosti ponudbe, kot na primer: proizvodnjo, uvoz, oblikovanje proizvodov, prodajna območja, prodajne poti, cene, plačilne in dobavne pogoje itd., na splošno ali pa za najbolj pomembna oz. reprezentativna podjetja v skupini podjetij (na primer v skupini podjetij za lesne finalne proizvode za pohištvo). Pri tem raziskovanju ne moremo računati na točne podatke, temveč bolj na cenitve. Do leta 1961 je bil izredno dober vir za ugotovitev finančnega poslovanja posameznih podjetij publikacija "Podaci završnih računa privrednih organizacija". Objavljeni so bili podatki iz obrazca št.14, zaključnih računov gospodarskih organizacij, iz katerih je lahko dober analitik podal povsem pregledno stanje poslovanja podjetij.

2. b Aplikacija splošnih spoznanj v zvezi z raziskavo
ponudbe in konkurenčnih odnosov na specifičnost v
lesno - predelovalni industriji

Izvršiti bi bilo treba naslednje raziskave:

Pregled lokacije posameznih podjetij lesno-predelovalne in-
dustrije, njihove kapa citete /v obliki kartograma/

Pregled asortimenta proizvodov po proizvajalcih

Območja dobav posameznih ponudnikov oz. podjetij na jugo-
slovanskem trgu za pomembnejše proizvode

Prevozni stroški posameznih ponudnikov.

Prodajne cene, plačilni in dobavni pogoji posameznih podjetij,

finančno stanje, stanje kadrov, perspektivni plani podjetij,

struktura virov polfinalnih lesnih elementov in kovinskih

elementov /nakup ali izdelava v sami tovarni/

struktura proizvodnih stroškov

gibanje prodaje in problematika vskladiščenja

reklama, sejmi in specializirane razstave v zvezi z lesno in-

dustrije, izložbe, katalogi, prospekti, reklama v radiu in

televiziji, filmu, vzorčenje.

Primerjava med posameznimi podjetji, primerjava s stanjem v

inozemstvu, stanje v povprečju za vso industrijo.

3. Raziskava prodajnih poti

3. a Splošno o raziskavi prodajnih poti

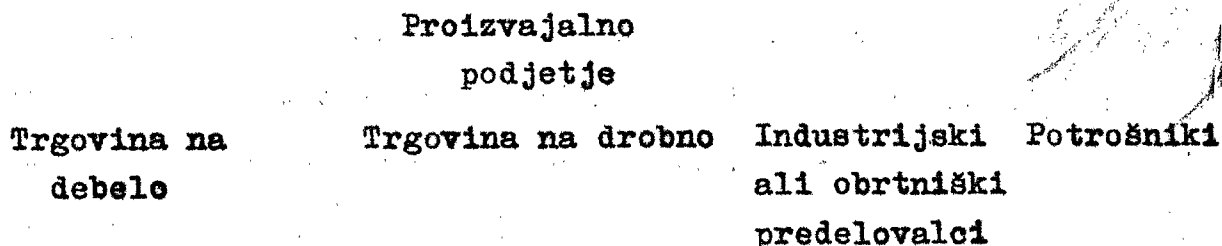
Za uspešno reševanje problemov prodaje v podjetjih je treba
poznati, preko katerih objektov v distribuciji potuje proiz-

vod od produkcije do končne porabe. Poti proizvodov ali skupine proizvodov preko določenih objektov v distribuciji imenujemo prodajne poti. Objekti oz. členi na prodajni poti so proizvodjalna podjetja, trgovska podjetja in drugi posredniki in končno uporabnik ali potrošnik.

Na prodajni poti se oblikujejo postopki trgovanja; so različni odnosi med ponudbo in povpraševanjem po posameznih etapah prodajne poti. Na prodajni poti sodelujejo različni objekti oz. distribucijska mreža in končno se na prodajni poti oblikuje tudi cena.

Pri tem lahko raziskujemo celotno verigo prodajnih poti za nek proizvod od začetne produkcijske stopnje (primarne proizvodnje/ pa do končne porabe, kot na primer: verigo prodajnih poti od neobdelanega lesa pa do končnega finalnega proizvoda, ali pa posamezno prodajno pot, ki obsega samo pot od določenega proizvodjalca pa do prvega naslednjega predelovalca oz. uporabnika ali potrošnika. Pri tem opazujemo prodajne poti s stališča podjetij.

Splošna shema prodajnih poti s stališča proizvodjalnih podjetij je naslednja:



Smotrna izbira prodajnih poti je odvisna od številnih faktorjev med katerimi so najpomembnejši:

proizvod s svojimi lastnostmi, stroški, asortiment, kupci in

potrošniki.

Da bi lahko odločali o optimalni prodajni poti, moramo najprej izvršiti snemanje obstoječih prodajnih poti in jih analizirati glede na število ponudnikov in povpraševalcev, stroške, čas prevozov, čas vskladiščenj itd.

S stališča podjetij in pa skupine podjetij bo mogoče ugotavljati prodajne poti samo za prvo etapo, to je od proizvajalnih podjetij pa do prvih naslednjih kupcev.

Na podlagi evidence prodaje je mogoče ugotoviti strukturo prodaje po vrstah kupcev, ugotoviti število kupcev, karakteristike pomembnejših kupcev, njihovo lokacijo in drugo.

Tako bo mogoče izdelati kartogram o razširjenosti distribucijske mreže in lokacije kupcev.

Posebej je treba ugotavljati prodajne stroške in pa oblikovanje cene po posameznih prodajnih poteh.

3. b Aplikacija splošnih spoznanj o raziskavi prodajnih poti za potrebe lesno predelovalne industrije SRS

Treba bi bilo izvesti naslednje raziskave:

Prikazati splošno shemo prodajnih poti za prodajo lesnih proizvodov, z navedbo udeležbe posamezne prodajne poti v skupni prodaji.

Na primer: od skupne prodaje finalnih proizvodov v lesno predelovalni industriji je bilo prodano v letu ...

drugim proizvajalnim podjetjem	%
trgovini na debelo	%
trgovini na drobno	%
preko lastnih industrijskih prodajalen	%

direktno inozemskim kupcem	%
izvoznim trgovskim podjetjem	%
itd.	

Obenem bi bilo treba ugotoviti število posameznih ponudnikov in kupcev, njihove karakteristike, lokacije itd. in izdelati ustrezen kartogram.

Problematika raziskave bi se dalje nanašala na stroške prodaje preko ene ali druge prodajne poti, na odnose med ponudbo in povpraševanjem. Če pa bi se raziskava nanašala na celotno prodajno pot, potem bi bilo treba izvesti raziskavo po etapah in obravnavati vse člane na prodajni poti do končnega potrošnika. To bi bilo mogoče le za posamezne proizvode, pri čemer bi bilo treba zasledovati isto proizvodno serijo. Tako kompleksna raziskava bi zajela naslednje:

grafični prikaz prodajne poti do končnega potrošnika, stroške na prodajni poti, vključno davek na promet, oblikovanje cene na prodajni poti, uporabljena prevozna sredstva, čas prevozov in čas vskladiščenja, število končnih uporabnikov ali potrošnikov in njihove karakteristike.

Takšno raziskavo oz. snemanje je mogoče izvesti na podlagi pripravljenih formularjev in tabel, v katere je treba vpisovati ustrezne podatke.

Rezultati bi bili zelo koristni za bodoče odločitve v zvezi s prodajnimi potmi in politiko cen.

Raziskava v zvezi s prodajnimi potmi v lesno predelovalni industriji naj bi torej potekala v dveh smereh.

Najprej bi bilo potrebno na splošno ugotoviti prodajne poti za finalne proizvode in posebej za žagan les ter obenem strukturo prodaje po posameznih prodajnih poteh. Potem bi

se opisale na splošno glavne karakteristike posameznih členov pri posameznih prodajnih poteh, začenši s ponudniki, to je proizvajalci in potem po raznih vrstah posrednikov. Rezultat takšnih raziskav bi bil podlaga za oblikovanje politike trgovanja z lesnimi proizvodi, to je, kje naj se prodaja direktno, kje preko posrednikov, kateri posredniki so najbolj primerni, potrebna skladišča, kje naj se prodajo izdelki v trgovini na drobno, kakšne naj bi bile najbolj primerne prodajalne za lesne proizvode, kako naj bi se v teh prodajalnah izvedla kombinacija posameznih proizvodov oz. izdelkov v smotrne garniture glede na končne potrebe, kateri proizvodi naj bi se še v teh prodajalnah prodajali poleg lesnih na primer:

razsvetljavno steklo, dekorativne tkanine itd.

4. Raziskava proizvodov

4. a Splošno o raziskavi proizvodov

Tendenca v sodobni proizvodnji je, da se proizvaja vse bolj množično, kar velja posebno za proizvode namenjene široki potrošnji, da pa se vrši tudi vse večja diferenciacija proizvodov v odnosu na obliko, kvaliteto in barvo.

Najprej je treba raziskati, za katero vrsto potreb je namenjen nek proizvod, potem pa je treba ugotoviti osnovne lastnosti proizvoda, kot: kvaliteta, barva, dimenzije, oblike, način embaliranja, namen proizvoda in posebej ceno proizvoda. Kvaliteta proizvoda je predvsem odvisna od tehnološkega postopka in uporabljenega materiala. Ločimo kvaliteto glede na

tehnične karakteristike, funkcionalnost in pa sodobnost. Tehnične karakteristike so predvsem v teži, dimenzijah, trdnosti, prožnosti itd. Funkcionalne karakteristike so predvsem v načinu uporabe, kapaciteti itd.

Karakteristike sodobnosti so predvsem v ugotovitvi, če proizvod po kvaliteti in funkcionalnosti odgovarja sodobnim dosežkom.

Barve, dimenzije, oblike so elementi, katere je treba raziskovati vsako posebej pa tudi skupaj, to je, kakšna je njihova skladnost, kar imenujemo tudi stil. Posebno za pohištvo je pomemben stil. V določenem razdobju prevladuje povpraševanje po določenem stilu. Barve imajo velik pomen pri prodaji, upoštevati je treba, da se mnenja o primernosti barv za določene proizvode razlikujejo v posameznih deželah. Pravtako je treba raziskati, katere dimenzije proizvoda so najbolj primerne, pri čemer je treba upoštevati tudi funkcionalnost.

Pomembna je tudi embalaža, ki mora biti praktična, mora dobro ščititi proizvod itd.

Posebej je treba raziskati ceno. Pri raziskavi proizvodov upoštevamo tudi mnenja kupcev /blagovni test/.

4. b Aplikacija splošnih načel o raziskavi proizvodov za potrebe v lesno predelovalni industriji

Raziskava proizvodov oz. izdelkov v lesno predelovalni industriji se bo predvsem pri pohištvu oz. njegovih posameznih delih usmerila na:

a/ analizo in oceno estetskih faktorjev

b/ analizo in oceno funkcionalnosti

c/ analizo strukture cene

d/ oceno tehnično-ekonomskih faktorjev proizvodnje

Analiza in ocena estetskih faktorjev, vključno z oceno stila ter analizo in oceno funkcionalnosti naj se izvede v sodelovanju s strokovnjaki proizvodnih podjetij, zastopnikov trgovine z lesnimi izdelki, zastopnikov zavoda za oblikovanje proizvodov, arhitektov in pa tudi končnih potrošnikov. Pri tem naj se primerja protitip izdelka z že sličnimi izdelki iz domačega trga in inozemskih trgov.

Analiza prodajnih cen naj bo izvršena od strokovnjakov proizvodnega podjetja, s primerjavo kalkulacij, pri čemer je pomembna pravilna metoda kalkulacije, v primerjavi s cenami sličnih izdelkov, ki so že na trgu.

Analiza in ocena tehnično-ekonomskih faktorjev proizvodnje bo izvršena prav tako od strokovnega osebja proizvodnih podjetij in se bo nanašala na kapacitete za proizvodnjo v podjetju, ki raziskuje nov proizvod, uporabljeni material za izdelavo, proizvodne postopke, vire preskrbe za material, strokovnost kadrov v proizvodnji, specializacija itd.

Predvsem bi bilo treba izvršiti naslednje raziskave:

Kateri stili pohištva in drugih proizvodov so najbolj priljubljeni na posameznih tržiščih,

kakšne materiale /les in ostalo/ se uporablja pri posameznih proizvajalcih, doma in v tujini,

kakšni so proizvodni postopki, možnosti večje mehanizacije

in avtomatizacije pri proizvodnji, izobrazba kadrov itd.

5. Opazovanje trga

Pod pojmom "opazovanje trga" razumemo spremljanje postopkov in pojavov v podjetju in na trgu v določenem razdobju, nanaša pa se prav tako kot raziskava na: potrebe, ponudbo in konkurenčne odnose, prodajne poti in pa proizvod. Če medsebojno povežemo več raziskav istega problema v določenem razdobju, imamo časovno serijo pojavov in primer opazovanja trga.

Tržno opazovanje torej nima druge vsebine kot raziskovanje trga. Pri odločitvah glede trgovanja bodo potrebni tako rezultati raziskave kot rezultati opazovanja trga.

Primer:

Proizvodnja pohištva v garniturah: v SFRJ

Vir: SGJ - 62

Leto	1956	1957	1958	1959	1960	1961
	81 841	108 790	102294	142723	152088	176 582

Proizvajalna podjetja bodo lahko pri tem spremljala le tiste pojave v trgovanju v podjetju in na trgu, ki zadevajo neposredno podjetje, na primer: gibanje prodajnih cen proizvodov podjetja, gibanje proizvodnje, prodaje. Opazovati pa bodo morala tudi ostale tržne pojave, kot na primer: splošno gibanje cen, celotna ponudba in povpraševanje na trgu, kupna moč itd. Za posamezno podjetje je skoraj nemogoče, da bo spremljalo vse tržne pojave, ki bi bili lahko koristni podjetju za ugotovitev razvojnih tendenc na trgu. Na splošno je težko določiti, kateri splošni tržni pojavi se

pomembni za neko podjetje oz. pri proučevanju trga za določen proizvod in kateri manj pomembni. Pri tem je lahko izvršena delitev dela toliko, da podjetja spremljajo samo tiste pojave, ki zadevajo neposredno podjetje in ožjo skupino podjetij in za katere ima več ali manj podatkov medtem, ko bo dobivalo podatke o splošnih tržnih gibanjih od zadevnih institutov, ki jih imenujemo tudi "institute za konjunkturo". Če opazujemo gibanja tržnih pojavov, opazimo, da se ta gibanja izražajo predvsem v tržnih premikih in tržnih nihanjih. Tržni premiki so spremembe v strukturi na trgu v določenem časovnem razdobju. Razlikujemo enkratne oz. nenadne tržne premike in pa stalne oz. kontinuirane tržne premike. Predmet proučevanja bodo predvsem stalni oz. kontinuirni tržni premiki, ki nastanejo vsled delovanja določenih tržnih faktorjev in zaradi tehničnega razvoja. Karakteristični so v tem, da ima njihovo gibanje večinoma smer napredovanja ali nazadovanja v določenem časovnem razdobju. Opazovali bomo predvsem tiste premike, ki so glede na cilj proučevanja najbolj karakteristični. Tako bi lahko opazovali premike med proizvodnjo in uporabe pohištva iz lesa in pohištva oz. opreme iz lahkih metalov oz. plastičnih mas /mizice itd/. Nadalje premike v stilu pohištva, to je nazadovanje nekega stila in napredovanje novega stila, premike pri potrošnikih glede nakupa pohištva pri obrtnikih v primerjavi s tovarniškim pohištvom. Premiki v zvezi z uporabo panel plošč in vezanih plošč namesto celega lesa pri pohištvu, vratnih krilih. Premike med uporabo parketa iz lesa in umetnih mas, gumija itd. Premike v uporabi furnirja pri pohištvu glede na poreklo /furnirji iz

tropskega lesa in iz našega lesa/. Premiki v uporabi trdega rezanega lesa za nadaljnjo predelavo namesto izvoza tega lesa. Premik med uporabo lesenin zabojev in kartonov iz valovite lepenke v industriji. Opazovanje premikov je izredno pomembno, ker bo le tako podjetje spoznalo tendence v razvoju in se bo lahko organizacijsko pripravilo tako, da bo ali razširilo pravočasno kapacitete za določene proizvode, katerih poraba je v porastu ali pa preorientiralo proizvodnjo na nove proizvode zato ker se uporaba dosedanjih proizvodov zmanjšuje. Če opazujemo potek gibanja določenega ekonomskega pojava, na primer prodaje, povpraševanja, potrošnje in tudi proizvodnje za nek proizvod ali skupino proizvodov, ne bomo skoraj nikoli ugotovili določene stalnosti, temveč v določenih časovnih razdobjih nihanja navzgor ali navzdol od osnovne smeri. Pri podrobni proučitvi bi ugotovili, da so ta nihanja različna, da pa jim je skupno ponavljanje in grupiranje v določenih razdobjih.

Razlikujemo predvsem naslednje vrste tržnih nihanj;

dolgoročna tržna nihanja(dolga doba konjunktura)

srednjeročna tržna nihanja(konjunktura)

kratkoročna tržna nihanja(sezonska v teku enega leta)

(tromesečja, meseca, tedna, dneva).

Za opazovanje s stališča podjetij bodo zanimiva predvsem srednjeročna in kratkoročna tržna nihanja. Med dolgoročna nihanja lahko štejemo nihanja v stilu proizvodov, na primer v lesni industriji, kjer se na nekaterih tržiščih ponavljajo zahteve po stilih, ki so bili v modi pred desetletji, kot na primer "bidermajerski stil" itd.

Pomembno pa je opazovanje nihanj v proizvodnji v teku enega

leta, ali pa sezonska nihanja v nakupu v trgovinah in pri izvozu v teku leta.

Če podjetja poznajo ta nihanja, se bodo lahko lažje organizacijsko pripravila na to in bodo skušala s svojimi ukrepi ublažiti takšna nihanja, posebno v sami proizvodnji.

III. Proučevanje izvoznega trga

1. Področja proučevanj

V bistvu se proučevanje izvoznega trga nanaša na ista štiri področja, kot smo jih navedli za proučevanje trga na splošno. Lahko pa ta področja še bolj razčlenimo. Tako bi bila splošna shema proučevanja nekega izvoznega trga naslednja:

Proučevanje izvoznega trga (Raziskava in opazovanje)

Splošna ekonomska politična problematika izvoznega trga	Potrebe na izvoznem trgu	Kapacitete in proizvodnja v državi in na izvoznem trgu	Konkurenca na izvoznem trgu
	Prodajne poti na izvoznem trgu	Pospeševanje prodaje in prodajna politika na izvoznem trgu	Finančni in devizni efekt izvoza

Vsako izmed navedenih področij vsebuje številne probleme, ki jih je treba proučiti in pa sistematizirati.

Pri proučevanju notranjega trga je težišče predvsem v proučevanju potreb, pri proučevanju izvoznega trga pa bo težišče v proučevanju konkurence in prodajne politike na izvoznem trgu. Splošna ekonomska politična problematika nekega izvoznega trga bo vsebovala naslednje podatke:

gospodarska dejavnost države, politična ureditev, geografski in demografski podatki, trgovinski sporazumi z našo državo ipd. Navedene splošne podatke je mogoče dobiti v raznih priročnikih. Pri nas je na razpolago zelo dober priročnik od avtorjev "Rocco-Obraz" pod naslovom "Tržišta Evrope".

1. a Shema proučevanja potreb na izvoznem trgu

Potrebe na izvoznem
trgu

Uporabne možnosti
proizvodov

Dosedanji izvoz po
vrstah kupcev

Ugotovitev potencialnih
in efektivnih potreb

- za proizvode za
široko potrošnjo

Število možnih
nosilcev potreb

Regionalna kupna
moč

Normativi potreb

- za proizvode za
reprodukcijo

Podjetja uporabni-
ki oz. predelovalci

Razni tržni poka-
zovalci (kapaci-
tete itd)

Skupne potrebe
(količina, vrednost)

Pokritje potreb

Proizvodnja na
izvoznem trgu

Uvoz po državah
uvoznicah

Udeležba države pri uvozu

Udeležba podjetja pri uvozu

Proučevanje potreb na izvoznem trgu bo težje, kot proučevanje potreb na notranjem trgu. Podjetjem ne bo mogoče izvajati raziskovanja neposredno na izvoznem trgu, na primer z anketiranjem, temveč samo s pomočjo inozemskih tržno-raziskovalnih organizacij, kar pa je seveda zelo drago. Zaradi tega je potrebno bolj temeljito obdelati sekundarni material, na primer razne statistične podatke in poročila tržno-raziskovalnih institucij v državi. Najprej je potrebno ugotoviti, kakšne so uporabne možnosti za proizvode, ki se izvažajo oz. v katere namene se uporabljajo na izvoznem trgu.

Namen uporabe proizvodov na izvoznem trgu je lahko drugačen kot na domačem. Zato je potrebno razčleniti izvoz po vrstah kupcev in po možnosti še po vrstah končnih uporabnikov.

Pri ocenjevanju absorpcijske sposobnosti posameznih tržišč so uporabljivi tudi razni pokazovalci in koeficienti kupne moči na posameznih področjih.

Treba je najti takšne pokazovalce, ki so karakteristični za določeno državo oz. pokrajino pa tudi za sam proizvod. Zato je naloga nadaljnjih študij, da se najdejo najbolj primerni pokazovalci absorpcijske moči za proizvode lesne industrije, predvsem za pohištvo.

Potem, ko bodo približno ugotovljene potrebe na izvoznem trgu, je treba tudi ugotoviti podatke o proizvodnji na izvoznem trgu, da bi se ugotovilo, kolikšen del potreb je pokrit od proizvodnje v industriji na izvoznem trgu.

Nadalje je potrebno ugotoviti uvoz na izvozni trg po državah izvoznicah ter mesto Jugoslavije in posebej še podjetja, ki vrše raziskave na izvoznem trgu. Podatke o uvozu oz. izvozu na izvozni trg je treba ugotavljati za nekaj let nazaj,

da bi se lahko ugotovilo, ali delež države in podjetja v primerjavi z drugimi državami uvoznicami pada ali raste. Prognoziranje potreb na nekem izvoznem trgu pa bo mogoče samo, če se bo upošteval še osnovni trend razvoja gospodarstva na izvoznem trgu in pa razvoj proizvodnje in uporabe substitucijskih proizvodov na izvoznem trgu.

Kakšne so potrebe za uvozom na nek zunanji trg, bomo lahko ugotovili že iz primerjave med proizvodnjo na izvoznem trgu in pa uvozom. Večinoma bomo ugotovili, da predstavlja uvoz le neznamenaten del v primerjavi z domačo proizvodnjo. Tako je na primer za tržišče ZDA za finalne lesne izdelke ugotovljeno, da predstavlja uvoz le približno 1 % od skupne proizvodnje na ameriškem trgu.

Na primer:

Proizvodnja pohištva v ZDA ter izvoz in uvoz:

v USA \$

Leto	Vrednost proizvodnje	Izvoz	%	Uvoz	%
1955	2420 788 000	8 158 347	0,34	9 409 565	0,39
1956	2571 843 000	9 177 076	0,36	12 181 730	0,47
1957	2565 681 000	10 248 640	0,40	15 755 852	0,61
1958	2554 133 000	11 755 982	0,51	15 793 181	0,68
1959	2940 879 000	12 762 039	0,43	21 615 787	0,74
1960	2790 000 000	12 888 429	0,46	27 263 253	0,98
1961	2640 000 000	11 800 000	0,45	27 700 000	1,05

Ocenjene številke

Vir: National Association of Furniture Manufacturers, Chicago 1961

1. b Shema proučevanja kapacitet za proizvode, ki se izvažajo

Kapacitete
(količina, vrednost)

Skupno za
državo

Izvoznega podjetja

Od tega izkoriščanje
kapacitet

Od tega izkoriščanje
kapacitet

Od tega prodaja
v državi

Od tega prodaja
v državi

Investicije

predvidene v
državi

v podjetju

na izvoznem
trgu

Izhodišče proučevanj nekega izvoznega trga bo v ugotavljanju možnosti za izvoz glede na kapacitete v podjetju in državi. Pri tem pa je treba ugotoviti koliko so izkoriščene kapacitete. Tam, kjer so kapacitete premalo izkoriščene zaradi premajhnega povpraševanja na notranjem trgu, je še posebno nujno izvažati. Dodatni izvoz lahko pomeni tudi dodatno in boljše izkoriščanje kapacitet in zaradi tega tudi znižanje proizvodnih stroškov. V zvezi z investicijskimi odločitvami je potrebno tudi ugotoviti predvidene investicije v skupini podjetij v državi, pa tudi predvidene investicije na izvoznem trgu, ker le te lahko vplivajo na bodoči izvoz.

Kapacitete v lesni industriji je težko ugotavljati. Tako je na primer lahko kapaciteta nekega podjetja lesne industrije, na primer industrije pohištva lahko večja ali manjša glede

na to, koliko mora sama izdelovati razne stranske predmete, ali pa samo sestavlja. Zato je treba kapacitete presojati s stališča celotnega produkcijskega procesa v lesni industriji po stopnjah, ki se lahko vrši v več tovarnah.

Primer: kapaciteta lesne industrije SFRJ:

Kapacitete lesne industrije

	štev. izmen	v e r i ž n i i n d e k s i						
		1939	1951	1957	1961	1951	1957	1961
žage v ooo m3	2	4860	3650	3650	3650	75	100	100
furnir " "	2	10	8	18	86	84	213	480
vezane plošče								
ooo m3	2	16	16	28	77	99	179	266
pan.pl. " "	2	10	10	18	70	100	180	386
lesonit " ton	3	-	4	20	53	-	488	272
ivern.pl" m3	3				69			
polni parket " "	2	13	24	42	81	184	175	193
lamefir. parket " m2	2	-		120	750			625
hišno pohišt.ooo gar.	1	76	135	187	328	156	178	176
poh.iz up.lesa " kom.	2	450	700	1250	1250	156	178	100
šibice " zab.	3	76	80	86	86	108	108	100
tanin " ft.	3	12	10	10	10	83	100	100
suha dest" ton	3	57	32	32	32	56	100	100

Vir: Jugoslovanski pregled 1/58, 2/62

1. o Shema proučevanja konkurence za proizvode, ki so predmet raziskave na nekem izvoznem trgu

Konkurenca na izvoznem trgu

jugoslovanska	Podjetja v državi	ostalih tujih držav
	uvoza	

Podatki o konkurentih (obseg, kvalitete, cena itd.)

Konkurenca na izvoznem trgu bo praviloma večja, kot na domačem. Med jugoslovanskimi podjetji načeloma ne bi smelo biti konkurence, temveč bi morala enotno nastopati. Kljub temu pa je s stališča posameznega podjetja oz. izvoznika potrebno zasledovati dejavnost drugih izvoznikov na nekem izvoznem trgu. Zelo pomembno pa je, da poznamo kdo so konkurenti drugih držav na nekem izvoznem trgu, kakšne so njihove prodajne metode, cene, oblikovanje proizvodov, klasifikacija proizvodov itd. Podatke o tem, kdo so konkurenti na izvoznem trgu, bo mogoče dobiti od samih kupcev na izvoznem trgu, deloma iz poročil predstavništev, konzulstev, nadalje iz raznih adresarjev, katalogov itd.

Tako je bilo na primer ugotovljeno, da so pri izvozu finalnih lesnih proizvodov na ameriško tržišče /ZDA/ glavni konkurenti Danska, Italija, Japonska, Hong-Kong.

Uvoz pohištva in delov pohištva v ZDA po listi A ameriške statistične klasifikacije v letu 1960 je bil na primer naslednji:

Uvoz pohištva in delov pohištva v ZDA - po listi A ameriške statistične klasifikacije; 1.1962

Vrednost v U.S.\$

Dež.izvoznice	Skupaj	4245000	4246100	4246300	424500	4247000	4249100	424400	4249600	4249800
Vse dežele	32508376	1169870	340672	958095	9828812	844151	101367	16370494	579826	2315089
Jugoslavija	6602511	44027	-	578720	1692291	379885	232	3172428	5055	729873
Danska	4768562	953	325	677	1689784	117	380	2966431	106	109789
Italija	4662700	4684	30216	12405	2225076	8548	1742	2218596	-	161433
Japonska	3570778	31511	5216	54815	1497686	7385	1780	1305298	2539	664588
Hong Kong	2634058	823304	290658	15321	132423	227	69377	689506	524348	88894
Švedska	1589954	-	204	-	749513	355	-	778991	367	60524
Vel.Britanija	1573737	810	955	222	293020	993	12095	1249677	-	15965
Španija	1212337	4433	1487	-	362396	1277	1140	778700	-	62904
Norveška	1024586	-	-	1581	304307	-	-	711899	-	6799
Francija	952264	4548	1057	971	227569	-	1112	707567	255	9185
Kanada	896551	4913	272	982	75864	-	2344	633723	4251	174202
Poljska	893545	26306	-	285993	150940	392340	-	26707	-	11259
Mehika	597879	798	-	307	208674	119	-	373 495	-	14486
Zap.Nemčija	595519	4687	269	-	82752	6649	480	351897	269	148516
Filipini	302460	212196	10013	-	7346	-	9502	7697	42636	13070
Nizozemska	192781	385	-	140	41055	-	349	149255	-	1597
Formoza	58883	3337	-	840	577	-	-	19738	-	34391
Finska	43977	429	-	938	20923	-	-	17644	-	4043
Belgija	43717	423	-	-	23736	402	138	18907	-	111
Čehoslovaška	43122	-	-	3694	1361	38067	-	-	-	-
Indija	39453	-	-	-	-	-	-	38850	-	603
Dominikanska rep.	30294	-	-	-	16998	-	-	12776	-	520
Irska	28454	-	-	489	1629	-	-	26336	-	-
Portugalska	16959	410	-	-	4074	-	-	11031	-	1444
Avstrija	16900	-	-	-	2919	-	-	13956	-	25
Švica	7924	-	-	-	821	-	-	7103	-	-
Ostale	10 8471	1826	-	-	15578	7787	1196	81216	-	868

Vir: U.S. Department of Commerce, Washington, 1963

Primer: uvoz mehkega rezanega lesa v Italijo: v m³

Dežela izvoznica	1960	1961	1962
Celoten uvoz	2468 000	2550 000	2771 560
Avstrija	1900 000	1805 000	1779 915
Romunija	144 000	238 000	209 086
Jugoslavija	94 300	86 000	210 201
Čehoslovaška	56 200	89 000	105 247
Švedska	25 300	25 800	20 171
Francija	24 900	36 600	35 162
Dem.Rep.Nemčija	9 400	467	8 755
Finska	5 200	7 500	7 526
Poljska	4 220	4 120	4 539
Norveška	-	467	-
SZ	137 000	158 000	231 650
Bolgarija	-	-	24 700
Kanada	13 600	13 100	59 915
ZDA	53 200	74 800	78 570

Vir: Yearbook of Forest Products Statistics FAO 1962.

Pomembno je tudi raziskovanje substitutov na nekem izvoznem trgu. Tako se je na primer v Italiji pojavil tropski les, ki vse bolj konkurira tudi našemu trdemu rezanemu lesu.

Primer: uvoz tropskega lesa v Italijo:

Leto 1959	310 000 m ³	
1960	433 000 "	
1961	590 000 "	
1962	657 000 "	Vir: Industria di legno

Pri proučevanju konkurentov je treba primerjati med seboj klasifikacije lesa, ki so lahko različne, načine prevoza,

prodajne pogoje itd. Potem, ko bo podjetje ali skupina podjetij podrobno proučilo delovanje konkurence na izvoznem trgu, bo lahko tudi samo določile svojo prodajno politiko, ki bo lahko takšna, da bo posnemala konkurenco, ali pa bo diferencirana v odnosu na konkurenco.

1. 8 Shema proučevanja prodajnih poti za proizvode na nekem izvoznem trgu

Prodajne poti na izvoznem trgu

Trgovinska mreža
na izvoznem trgu

Trgovina na
debelo

Trgovina na drobno

Ostale oblike
trgovine

Posebnosti in razvoj

Prodajne metode

Marže in provizije

Zunanjetrgovinski aparat

na izvoznem trgu

v Jugoslaviji

uvozniki

izvozniki

proste luke

špediterji

špediterji

ostali posredniki

banke itd.

Proizvajalna podjetja bi morala vedeti, kakšna je prodajna pot za izvožene proizvode do končnega uporabnika ali potrošnika v inozemstvu. Prvi kupec je lahko samo člen v dolgi verigi posredovalcev, zato je treba ugotoviti celotno prodajno pot, to je predvsem trgovinska izvozna podjetja, ki posredujejo

izvoz do meje, uvozna podjetja v tujini, trgovinsko mrežo in končne uporabnike oz. potrošnike v tujini. Treba je preučiti kakšne so pri tem marže in provizije, kakšne so prodajne metode itd. Iz takšnega prikaza je šele mogoče presoditi, če je bila izbrana pri izvozu najprimernejša prodajna pot in če je potrebno menjati dosedanje prodajne poti.

Za proizvode lesne industrije posebno za finalne izdelke je pri nas običajna pot od proizvajalnega podjetja preko trgovinskih izvoznih podjetij /specializiranih, kot na primer Slovenija Les-Kooperativa itd./, ker samostojno nastopanje proizvajalnih podjetij pri izvozu v lesni industriji v večini primerov ni primerne iz mnogih razlogov. Toda tudi tuji uvozniki, posebno za finalne proizvode večinoma ne prodajajo sami uporabnikom oz. potrošnikom, temveč naprej njihovim grosistom in detajlistom. Cena pri končnem potrošniku je lahko enkrat ali nekolikokrat višja od prodajne cene proizvajalca.

Za izvoz in uvoz lesa in lesnih izdelkov je bilo na primer po stanju za mesec november 1963 registrirano v SFRJ skupaj 20 podjetij (med temi je 6 proizvajalnih podjetij) od tega je 12 iz SRS (med temi je 5 proizvajalnih podjetij). V SRS so bila registrirana za izvoz in uvoz naslednja podjetja: Slovenija Les - Kooperativa Ljubljana, Lesnina Ljubljana, Javor-lesna industrija Pivka, Lesno-industrijsko podjetje Bled, Savinja-lesno industrijski kombinat Celje, Stol-industrija pohištva Kamnik, Tovarna pohištva "Meblo" Nova Gorica, Les-poslovno združenje Ljubljana, Linex - poslovno združenje lesne industrije Ljubljana, Podjetje za izvoz in uvoz v maloobmejnem prometu- Imex Koper, Jadran Sežana, Primorje - Export Nova Gorica.

1. d Shema proučevanja pospeševanja prodaje in prodajne
politike na izvoznem trgu

Proučevanje pospeševanja prodaje in
prodajne politike na izvoznem trgu

Informacije in svetovanje

na izvoznem trgu
uradne institucije
statistični zavodi
uprave carin
industrijske in
trgovinske zbornice
inštituti za tržna
proučevanja
konzulati in diplo-
matska predstavništva

v Jugoslaviji
gospodarske zbornice
strokovna in poslovna
združenja
Inštituti za tržna prouče-
vanja
zavodi za statistiko
banke itd.

Prodajna politika

Cene na izvoznem trgu

reguliranje cen

uvozne določbe

kontingenti, carine, davki

Oblikovanje proizvodov

stil, moda, barva, embaliranje

Reklama

sredstva za reklamiranje

podjetja za reklamiranje

Dobavni pogoji

dobavni roki, prevoz

Prodajni pogoji

kreditiranje, servisna služba,

garancije, rezervni deli

Razstavljanje na sejnih in izložbah

Iz navedenega je razvidno kako obširna je problematika v zvezi s pospeševanjem prodaje in prodajno politiko na nekem izvoznem trgu. V naših podjetjih dosedaj proučujejo le del teh problemov, predvsem cene in uvozne predpise. Informacije in nasvete glede izvoznega trga lahko dobijo podjetja lesne predelovalne industrije le pri Gospodarski zbornici, inštitutu za zunanjo trgovino v Beogradu, pri nekaterih večjih izvoznih podjetjih. Vendar manjkajo specializirane organizacije za lesno-predelovalno industrijo, katere bi sistematsko zbirale podatke in proučevale izvozne trge. Delno dobivajo podjetja informacije tudi na Gospodarskem razstavišču, ki prireja vsako drugo leto specializirane lesne sejme. Posebej bi bila koristna organizacija, ki bi se bavila s problemi oblikovanja proizvodov v lesni industriji. Informacije in svetovanja od inozemskih institucij pa so za naša podjetja težko dosegljiva, posebno če je treba informacije plačati. Pač pa bi lahko pri tem veliko storila naša konzularna in diplomatska predstavništva v raznih državah, vsaj pri nekaterih naj bi bil tudi specialist za lesno stroko.

Zato je treba tembolj zasledovati razne inozemske publikacije iz lesne stroke. Seznam nekaterih publikacij v zvezi s proizvodnjo in trgovanjem iz lesne stroke dajemo v prilogi. Kolikor se bo posamezno podjetje ali pa združenje odločilo za reklamiranje na izvoznem trgu, bodo morala dobro proučiti, katera reklamna sredstva so najbolj primerna, kdo izvaja reklamiranje na izvoznem trgu.

Potrebno je ugotoviti tudi dobavne in plačilne pogoje, ki so običajni na nekem izvoznem trgu. Končno je treba tudi vedeti,

kje so in kdaj so najpomembnejši sejmi v zvezi s proizvodni
lesne industrije na nekem zunanjem trgu.

1. e Proučevanje finančnega in deviznega efekta
izvoza - shema

Finančni in devizni efekt izvoza

Kalkulacije za proizvode po
notranjih cenah

Izkupiček pri izvozu

Razlike napram notranjim cenam

Načini kritja razlik

Problematika v zvezi s
finančnim efektom

Dolarska kalkulacija

Devizni efekt

Vsako podjetje, ki izvažajo, mora vedeti kakšen finančni in
devizni efekt dosega pri izvozu in v čem so vzroki boljše-
ga ali slabšega doseganja.

Najprej je treba pregledati kalkulacije za proizvode po
notranjih cenah, ki vsebujejo določeno razliko dohodka
(dobiček). Če je proizvod namenjen za izvoz, potem nastanejo
običajno še dodatni stroški v zvezi s specialno izvo-
zno embalažo, prevozom, stroški špediterja, provizij
itd., vse do jugoslovanske meje oz. fob. jugoslovanska lu-
ka. Nato primerjamo izkupiček pri izvozu, ki ga dobimo, če
preračunamo doseženo ceno v inozemski valuti (po odbitku
inozemskih provizij, prevoznih stroškov, inozemskega špe-
diterja itd.) po obračunskem kurzu (na primer 1\$ = 75⁰⁰ din)
in k temu dodamo še ev. premije in ostale izvozne olajšave.

Pri tem lahko nastane pozitivna ali negativna razlika. Vzroki morebitne negativne razlike oz. slabšega finančnega efekta, kot na notranjem trgu, so lahko mnogoštevilni. Vzroki so lahko v monopolni ceni na notranjem trgu, manjši produktivnosti v proizvodnji lesne industrije, kot je povprečna na zunanjih trgih, manjši ekonomičnosti poslovanja (režije), slabše oblikovanje proizvodov, prevelike obremenitve z različnimi davki, previsoke cene od kooperantov, dosežena cena na zunanjem trgu, ki je precej pod povprečjem drugih prodajalcev itd., vendar ni pravilno, če presojamo finančni efekt statistično na podlagi že izvršenih obračunov. Upoštevati je treba, da bo večji izvoz omogočil verjetno tudi večje izkoriščanje kapacitet (če dosedaj niso bile povsem izkoriščene), kar bo imelo za posledico znižanje fiksnih stroškov na enoto proizvoda in s tem nekoliko večji dohodek. Zato je treba izdelati tudi planske kalkulacije ob upoštevanju dodatnih količin in boljšega izkoriščanja kapacitet. Dolarsko kalkulacijo izdelamo tako, da ovrednotimo normative potrošnje surovin in materiala in ostalih elementov s cenami, kot so veljavne na svetovnem trgu, izražene v \$, po postopku, kot se še dalj časa prakticira pri nas, posebno pri izdaji investicijskih programov.

Končno je treba izračunati še devizni efekt izvoza. Ta se izračuna tako, da se od vsote za prodane proizvode v inozemski valuti (preračunano v \$) odšteje vrednost uvoznih surovin in materiala, ki je bil porabljen za proizvodnjo in pa vrednost surovin in materiala, ki se sicer tudi izvažajo, vendar se bile porabljene za proizvodnjo proizvodov za izvoz. (Glej navodila Jugobanke oz. Gospodarske banke v zvezi z obračunavanjem deviznega efekta).

Dolarska kalkulacija in devizni efekt omogočata podjetjem presojo koristnosti izvoza iz splošno narodno-gospodarskega gledišča.

2. Postopki in metode pri proučevanju

Delno smo navedeno že obravnavali v uvodu in pa v posameznih poglavjih. Tudi pri proučevanju v lesno-predelovalni industriji bomo uporabljali splošno znane metode pri proučevanju trga, katerih je veliko.

Pri tem pa je treba glede na cilj proučevanja in predmet proučevanja izbrati tiste metode, ki so najprimernejše.

Postopki pri proučevanju bodo potekali po naslednjem vrstnem redu:

določitev cilja proučevanja

določitev virov podatkov

določitev metod zbiranja, obdelave in analize podatkov

zbiranje, obdelava in analiza podatkov

izdelava končnega poročila in zaključkov

Končno poročilo bo vsebovalo v glavnem naslednje:

I. Uvod

predmet proučevanja,

osebe, ki so sestavile poročilo oz. študijo,

kratko uvodno pojasnilo, zakaj se je proučevalo in po čigavi iniciativi

II. Cilj proučevanja

Kratko definiranje problema,

predpostavke, iz katerih se je izhajalo pri proučevanju

III. Postopki in metode dela

Opis pogojev za proučevanje,

postopki pri proučevanju,

viri podatkov,

opis metodologije proučevanja,

primeri obrazcev

IV. Dokumentacija

Material, obdelan v tabelah, grafikonih, agregatnih pokazovalcih

V. Analiza zbranih in obdelanih podatkov

Obširna, večinoma opisna analiza tabel, grafikonov in pokazovalcev

VI. Sklepi

VII. Priporočila.

IV. Specialne ekonomske raziskave v lesni industriji

Biro za proučevanje trga v lesni industriji pa bi lahko poleg samega proučevanja trga vršil tudi še posebne ekonomske raziskave oz. študije.

Najpomembnejše med njimi bi bile:

Produktivnost dela in osebni dohodki

gibanje proizvodnje

delitve dohodka in instrumenti delitve

struktura stroškov, gibanje posameznih vrst stroškov v proizvodnji lesne industrije, po podjetjih in za posamezne proizvode, primerjave s podjetji v inozemstvu,

Tehnični in tehnološki razvoj v lesni industriji ter kadri,

raziskava uspešnosti dosedanjih investicij v lesni industriji, potrebne nove investicije, njihova rentabilnost ter koristnost s stališča podjetij in narodnega gospodarstva itd.

Inštitut oz. biro bi objavljajal te parcialne študije skupaj v biltenu, v katerem bi se redno objavljali tudi splošni konjunktorni podatki o stanju na trgu s proizvodi lesne industrije.

V. Nosilci proučevanj, organizacija služb in kadri

Nosilci proučevanj v lesni industriji bodo posamezna večja podjetja in pa biro za proučevanje trga v lesni industriji, ki naj bi se ustanovil pri inštitutu ali drugje.

Pri posameznih večjih podjetjih naj bi se osnovali referati za proučevanje trga (eden ali dva referenta), ki naj bi imela status "štabno-organizacijskega organa", to je, podrejena naj bi bila neposredno komercialnemu direktorju (v kolikor je strokovno sposoben, da nadzira njihovo delo, obvladati mora torej tematike iz proučevanj trga), ali pa neposredno direktorju. Referent pa bi moral sodelovati z razvojnim oddelkom v podjetju predvsem glede problemov oblikovanja proizvodov, ki niso samo tehnični problemi, temveč tudi ekonomski problemi. Navedeni referenti v podjetjih bi pri proučevanju trga s stališča podjetja in za proizvode podjetja, predvsem za notranji trg, črpali podatke iz statistike podjetja, strokovne literature in pa poročil oz. biltena službe oz. biroja za proučevanje trga za lesno predelovalno industrijo SRS.

Iz navedenega sledi, da bo treba ustanoviti tudi biro za raziskavo trga za lesno-predelovalno industrijo. V navedenem biroju

bi se vršila splošna proučevanja notranjega trga in pa posameznih izvoznih trgov, pri čemer bi bilo potrebno delovanje z drugimi tržno raziskovalnimi institucijami v državi pa tudi v inozemstvu.

V biroju bi se opravljale torej splošne raziskave za skupine proizvodov za celotno lesno predelovalno industrijo SRS ali po naročilih tudi za celotno lesno-predelovalno industrijo SFRJ in pa posebej kompleksne ali pa parcialna proučevanja za posamezna podjetja po naročilih podjetij.

Splošna proučevanja bi se objavljala v biltenu.

Poleg tega pa bi se v biroju vršile tudi posebne ekonomske študije v zvezi z lesno predelovalno industrijo kot smo navedli.

Organizacijska shema takšnega biroja bi bila približno naslednja:

Šef biroja

Referenti za proučevanje trga, po skupinah proizvodov (notranji in zunanji trg)

Referenti za opravljanje tržnih raziskav pri posameznih podjetjih

Referent za specialne ekonomske študije

Referent za organizacijo komercialne službe v podjetjih

Referent za zbiranje literature in izdajanje biltena

daktilograf.

Navedli smo že, da proučevanje trga ni samo sebi namen, temveč je osnova za oblikovanje pravilne prodajne politike v podjetjih in za skupino podjetij, v primeru enotnega nastopa na izvoznih trgih.

Zato je treba rezultate proučevanj oblikovati v ustrezna načela, pravila, ki predstavljajo prodajno politiko.

Proučevanje trga bo osnova za izbiro prodajnih metod, prodajnih poti, politike cen, oblikovanje proizvodov in pa ekonomsle propagande.

V biltenu bo zato treba objavljati tudi, kakšno prodajno politiko naj oblikujejo podjetja na trgu, posebej pa pri nastopanju na izvoznih trgih.

V biltenu pa se naj bi objavljali tudi članki iz področja tehničnega in tehnološkega napredka v proizvodnji lesno predelovalne industrije, napredka v oblikovanju proizvodov v lesni industriji v posameznih državah, splošne ekonomske študije, študije o možnostih za znižanje stroškov, o organizaciji komercialne službe v podjetjih itd.

V biroju naj bi bili zaposleni predvsem diplomirani ekonomisti kot raziskovalci za posamezna področja in skupine proizvodov. Pri tem pa naj bi predhodno proučili še ustrezno literaturo iz področja proučevanja trga.

V biroju pa naj bi bil zaposlen tudi tehnični strokovnjak ali tudi arhitekt, predvsem v zvezi s proučevanjem oblikovanja proizvodov.

Posamezne referente bi bilo treba po določenem planu pošiljati tudi na oglede in krajšo prakse v ustrezne tržne-raziskovalne institucije za lesno industrijo v tujini.

VI. Z a k l j u č e k

Tu so podani principi in metode proučevanja trga, prikrojeni za proizvede lesne industrije. Organizacija takega proučevanja s primernimi kadri bi prav gotovo doprinesla dodatne in povečala sedanje možnosti uspešne uveljavitve naše lesne industrije na tržiščih, predvsem inozemskih. Uspehi doseženi na temelju takega pristopanja na tržišča, bi imeli solidno in trajnejšo veljavo.

Seveda pa je možnost plasmana proizvodov in uspešne uveljavitve na tržiščih odvisna od mnogih činiteljev, ki pa se v glavnem odražajo v sposobnosti in prožnosti prodaje ter v organizaciji proizvodnje, od katere pa sta najvažnejša elementa kvaliteta in cena proizvodov. Glede prodaje so bila tu podana navodila in principi obdelave tržišč, ki bodo pravilno uporabljene omogočili razširitev prodajnih možnosti ter osvojitve dodatnih tržišč in to na solidni osnovi, ki bo zato bolj trajnega značaja, kot pa se to običajno dogaja po drugih slučajnostnih poteh. Treba pa je resno pristopiti k izvajanju takega solidnega načina proučevanja tržišč, ki sloni na znanstvenih ugotovitvah, saj bo zelo koristen za tistega, kateremu bo služil. Ker bo pri tem močno udeležen izvoz na inozemskem tržišču, bo to tudi koristilo našemu celotnemu gospodarstvu.

Glede izvoza lesnih proizvodov bi pa verjetno bila umestna analiza, če je slovenskemu lesnemu gospodarstvu res potrebno in predvsem koristno, da ima kar 9 za izvoz registriranih organizacij (izmed teh je 5 proizvajalnih) in še 3 podjetja za maloobmejni promet, medtem ko imata SR Hrvatska in Makedonija samo po eno izvozno-uvozno podjetje v tej panogi ter SR Srbija, Bosna in Hercegovina in Črna Gora po dve. Torej imamo v Sloveniji 60 % (brez maloobmejnih 53 %) vseh organizacij, ki se bavijo z izvozom proizvodov lesne industrije. Če sedaj primerjamo lesno industrijo Slovenije s celotno lesno industrijo SFRJ, tedaj vidimo iz podatkov, ki jih vsebuje ta elaborat za leto 1961:

- delež Slovenije pri izvozu finalnih lesnih izdelkov v njih vrednosti (deviznih din)46 %
- delež Slovenije v skupni proizvodnji lesne industrije SFRJ (fizični obseg)28,5 %
- delež Slovenije v skupnem dohodku lesne industrije SFRJ
24,3 %.

Ze samo teh par pokazateljev utemeljuje potrebo po taki analizi. Vsekakor pa je povsem jasno, da če nudi isto blago več prodajalcev, je to koristno samo za kupca, nikakor pa za prodajalca. Čeprav imamo v Sloveniji največ lesno-predelovalnih obratov in najstarejšo tradicije v tej stroki, ne more biti to tisti ekonomski faktor, ki opravičuje toliko število organizacij registriranih za izvoz proizvodov lesne industrije Slovenije. Predvsem stopa v ospredje vprašanje umestnosti obstoja dveh poslovnih združenj, ki se obe bavita z izvozom istovrstnih proizvodov. Ali ne bi eno poslovno združenje, v katerem bi bili združeni vsi proizvajalci finalnih lesnih proizvodov, mnogo uspešnejše vršilo svoje naloge, predvsem v pogledu izvozne politike? Tako solidno združenje bi bilo tudi najprimernejša organizacija v okviru katere bi se izvajale proučevanje tržišč po načinu kot ga predvideva ta elaborat, kar bi bile v največjo korist njenih članov.

Če sedaj preidemo na drug faktor, od katerega je v največji meri odvisna uspešnost prodaje, to je na organizacijo proizvodnje, tedaj vemo, da je od te odvisna kvaliteta in cena proizvodov. Na tržiščih, predvsem inozemskih, se lahko uveljavimo in to trajnejše le s stalne kvalitetnimi izdelki, tako v pogledu materiala kot oblike, ki jih nudimo po primernih cenah in s solidnim poslovanjem. Vsem tem pogojem pa bo težko ugodilo tiste proizvodjalno podjetje, ki hoče to doseči v številnih proizvodih. Mnogo lažje bo to doseglo podjetje, ki se bo omejilo na manjše število, predvsem istovrstnih proizvodov. To je pot, ki pelje k uspešni uveljavitvi proizvodov na tržišču in so jo že davno odkrili, ter jo uporabljajo v vseh razvitih državah vedno bolj pod imenom specializacija.

Specializacija pomeni torej nadaljnjo delitev dela v okviru določene stroke. Delitev dela najsibo družbena ali tehnična, pa je eden izmed najvažnejših faktorjev, ki so omogočili doseči sedanjo stopnjo razvoja vseh dejavnosti. Delitev dela omogoča povečanje izkušenosti in izurjenosti v delu in povzroča dvig produktivnosti. Delitev dela med podjetji pa omogoča tudi povečanje obsega proizvodnje po posameznem proizvodu v okviru podjetja, kar pelje k masovni proizvodnji. Razvoj specializacije omogoča torej masovne proizvodnje, ki je pogoj za uvedbo visokoproduktivnih in avtomatiziranih naprav v vsaki industriji. Specialni stroji in agregati, pravilne izkoriščani, pa dajejo zelo ugodne ekonomske rezultate proizvodnje. Zato imajo specialni stroji in naprave v moderni industriji pri masovni proizvodnji izredno pomembno vlogo.

Specializacija v proizvodnji in z njo neločljivo povezana specializacija delovne sile, omogočata obvladanje in polno izkoriščanje tehničnih naprav. Specializacija v proizvodnji omogoča dvig produktivnosti in to ne samo z uporabo nove tehnike in novih načinov proizvodnje, temveč tudi s poglobljanjem in širjenjem izkušenosti in izurjenosti delavcev in tehničnega kadra.

Specializacija in masovna proizvodnja ter preko specializacije povezana kooperacija imajo velik vpliv na uspešnost poslovanja podjetja. Razvoj specializacije in kooperacije prinaša izboljšanje poslovanja, ki ga lahko ugotovimo z vsemi ekonomskimi merili, ker omogoča ekonomičnejšo uporabo vseh elementov proizvodnje. Specializacija in kooperacija dviga stopnjo izkoriščanja poslovnih sredstev, pospešuje dvig produktivnosti, kar povzroča padanje stroškov proizvodnje na enote izdelka in s tem znižanje lastne cene ter končno dvig rentabilnosti podjetja.

Zatorej bi bilo umestno, da tudi naša lesna industrija preide na pot specializacije in kooperacije s primerne delitvijske proizvodnje, kar bi se lahko doseglo prav v okviru solidnega poslovnega združenja. To je najhitrejša pot za uveljavitev, posebne na zunanjih tržiščih, po kateri je šla in gre industrija ostalih držav z razvitim gospodarstvom in s katere se -kot konkurence - srečujemo na raznih tržiščih.

VII. Seznam literature v zvezi s proučevanjem trga v
lesni industriji

Splošna literatura o proučevanju trga:

Nekatera pomembnejša inozemska literatura:

Schäfer Erich: Grundlagen der Marktforschung, Köln und Opladen 1953

Behrens K.Ch: Marktforschung, Wiesbaden 1951

Hobart D.M.: Marketing Research Practice, New York 1950

Tagliacarne Guglielmo: Tecnica e pratica della ricerche di mercato Milano 1955

Domača literatura:

Černe Franc: Uvod v analizo trga in cen, Maribor 1961

Vidmar Ivan, Zoran Božo : Raziskava trga, Ljubljana

Recco - Obraz: Istrahivanje tržištva, Zagreb 1960

Literatura v zvezi z lesno industrijo:

Oreščanin Dušan: Izvoz drveta iz Jugoslavije

Žumer Alojz: Les v mednarodni trgovini in izvozu Jugoslavije
(Predavanja iz zunanje trgovine na III.stopnji študija pri ekonomski fakulteti v Ljubljani)

Inštitut za gozdno in lesno gospodarstvo LRS: Ekonomska utemeljitev finalne predelave lesa LRS, Ljubljana 1959

"Les" revija Ljubljana

Nekatere inozemske revije:

"Industria del Legno"

"National Association of Furniture Manufacturers, Chicago,"

"Internationaler Holzmarkt"

"Holz-Karier"

"Yearbook of Forest Products Statistica, FAO"

"House Beautiful" Hearst Corp. - New-York 17.N.Y. 42o Lexington Av

"Furniture Manufacturer" National Service Periodicals, Inc.
New York 3.N.Y.- 200 Park Ave., S.

"Furniture World and Furniture Buyer and Decorator" :

Towse Publishing Co. New York 16. 16 N.Y. - 127 East 31 st-Street

"National Furniture Review"-National Furniture Association
Chicago III - 666 Lake Shore Drive

Interior Design & Kontrakt Furnishing, - National Trade
Press Ltd. London W.C.2 - Drury House, Russell Street

Cabinet Maker and Complete House Furnisher, - Benn Bros, Ltd.
London E.C.4 - Bouverie House, 154 Fleet Street

Furniture and Furnishing, - Hugh C. Maclean Publications Ltd.
Din Mills, ont. /Canada/ - 1450 Don Mills Road

Furniture Industry research Association Technical Bulletin Ed.
M. Adams, Fira, - London, N.7-2-4 Dalmeny Ave

Deutscher Möbel- und Bauschreiner

Deutsche Verlags- Anstalt G.m.b.H., Stuttgart-o, Neckarstrasse
121

Architektur und Wohnform /Innendekoration/ Verlagsanstalt

Alexander Koch G.m.b.H., Stuttgart Strasse 87

Möbelvarien, Stockholm C.- Kungsgatan 48

Mobilia, Ed. Gunnar Bratvold, Danska

Schreiner Zeitung, - Verband Schweiz. Schreinermeister und
Mebelfabrikanten, Zentralsekretariat
des VSSM, Zürich - Bahnhofplatz 9

Möbel und Wohnraum, Veb Fachbuchverlag Leipzig

Leipzig W 31 - Karl Heine Strasse 16

Japan Interior Design, Overseas Distribution: Orion Service
& Trading Co., Ltd. Orion Books 970, Tokyo

Furniture Italy - Casa editrice G.G. Görlich,
Milano - Via del Politecnico 5

Rivista del Mobiliere, ed. Prof. E. Palutan,
Milano - Corso Plebisciti 1

Mobilier et Decoration, Paris /150/ - 76, Av.de Suffren

Art & Decoration, Editions Ch. Massin, Paris /1 er/-2,
rue de l Echelle

Ameublement Informations, Paris /120/- 65, 67 avenue Ledru-
Rollin