

Srednja ekonomska šola Celje
Ekonomska gimnazija

VPLIV PODRAŽITEV ŽIVIL NA
NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV

raziskovalna naloga

ŠIFRA: **SEB**

LETNIK: **DRUGI**

Celje, 12. 3. 2008

POVZETEK

V raziskovalni nalogi sva skušala predstaviti kako rast cen vpliva na nakupne navade potrošnikov. Opozoriti sva hotela na problem podražitev, kajti ob rasti cen in nespremenjenih dohodkih se kupna moč večine potrošnikov zmanjšuje. Zato je slabša tudi kakovost kupljenih živil, saj potrošniki kakovostna živila, ki so ponavadi dražja, pričnejo nadomeščati s cenejšimi nadomestki. Na začetku naloga vsebuje nekaj teoretičnih osnov o trgu in konkurenci, povpraševanju, inflaciji in nakupnih navadah potrošnikov saj so le te osnova za razumevanje problema in nadaljevanja naloge. Raziskava je potekala z anketiranjem naključno izbranih potrošnikov, opravila sva tudi intervju poslovodjem enega izmed večjih trgovskih centrov.

Analiza ankete je pokazala nekaj pričakovanih rezultatov, nekateri pa so naju presenetili.. Zelo naju je presenetil rezultat, da ljudje kljub podražitvam sadja in zelenjave niso zmanjšali količino nakupa le-teh. Prav tako naju je presenetilo, da vsaj 30% ljudem ne ostane nič denarja po plačilu položnic in nakupu hrane za ostale luksuzne dobrine. Raziskava je tudi pokazala, da kupci, ki prejemajo dohodke iz socialnih transferjev pogosteje nakupujejo v nižjih cenovnih trgovinah. Malo manj kot polovica vprašanih je povedala, da pogosteje kupujejo pri cenovno bolj ugodnih ponudnikih živil.

SUMMARY

In our research project we have been trying to present how fast growing prices influence consumers' habits. We have been focused on the problem of increasing prices. When prices go up but personal income is stagnant, the purchasing power decreases. At the same time the quality of articles also gets worse because the consumers buy cheaper food instead of dearer. At first our project presents the theoretical basis of market and competition, demand, inflation, purchase habits of customers because all of them are fundamental for understanding the problem and for further explanation. We interviewed coincidental consumers and we also had an appointment with the manager of a well-known trading company in Celje. The results of the survey are expected but some of them are surprising. The first surprise is the fact that consumers buy fruit and vegetables in the same quantity as before in spite of the increased prices. The second surprise is that 30% of consumers do not have any money left for luxury after they pay bills and buy ordinary foodstuffs. The project also shows us that consumers who get welfare often do the shopping in cheaper stores.

This confirms our first hypothesis which has given us expected results: Almost 50% of consumers say that they purchase food in shops which offer cheaper goods.

KAZALO

I UVOD.....	- 3 -
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	- 3 -
1.2 NAMEN IN CILJI:.....	- 3 -
1.3 HIPOTEZE.....	- 4 -
1.4 METODOLOGIJA	- 4 -
1.5 OMEJITVE PRI RAZISKAVI / PREDSTAVITEV VZORČENJA IN VZORCA....	- 5 -
II OSREDNJI DEL	- 6 -
2 TEORETIČNI DEL.....	- 6 -
2.1 TRG IN KONKURENCA.....	- 6 -
2.2.1 OPREDELITEV TRGA.....	- 6 -
2.1.2 POVPRASEVANJE.....	- 6 -
2.1.3 ELASTIČNOST POVPRASEVANJA	- 7 -
2.1.4 DOHODKOVNA ELASTIČNOST	- 7 -
2.2 INFLACIJA.....	- 7 -
2.2.1 OPREDELITEV INFLACIJE	- 7 -
2.2.2 MERJENJE INFLACIJE.....	- 8 -
2.2.3 VPLIV INFLACIJE NA GOSPODARSTVO.....	- 8 -
2.2.4 NALOGE DRŽAVE	- 9 -
2.2.4 INFLACIJA V SLOVENIJI.....	- 10 -
2.2.5 VZROKI ZA INFLACIJO	- 11 -
2.3 NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV	- 11 -
3 EMPIRIČNI DEL.....	- 13 -
3.1 ANALIZA ANKETE	- 13 -
3.2 INTERVJU S POSLOVODJO.....	- 23 -
3.3 POVZETKA DVEH ZANIMIVIH ČLANKOV.....	- 25 -
3.3.1 DESET NERESNIC O SLOVENSKEI TRGOVINI Z ŽIVILI	- 25 -
3.3.1 MAJHNI ZNESKI NAJRAJE LETIJO IZ ŽEPA.....	- 27 -
III ZAKLJUČNI DEL.....	- 29 -
4 UGOTOVITVE IN SPOZNANJA.....	- 29 -
5 PREVERJANJE HIPOTEZ.....	- 30 -
6 SKLEPNE MISLI	- 31 -

I UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Vsak človek potrebuje za delovanje organizma energijo. Dobimo jo s hrano, ki pa jo seveda moramo kupiti. Ker brez nje ne gre smo prisiljeni v nakupe. Tako da cene živil hitro dosežejo prav slehernega človeka. Ravno ta razlog naju je pripeljal do razmišljanja o raziskavi vpliva podražitev živil na nakupne navade potrošnikov. Ta problematika naju zanima še zlasti zato, ker je aktualna; podražitve »udarijo po žepu« slehernega iz med nas, zlasti pa ljudi in gospodinjstva z nižjimi dohodki.

Meniva, da trgovci s pridom izkoriščajo visoke cene surovin, povrhu pa povečajo ceno živil z višjimi maržami. Bila sva mnenja, da je kupce in trgovce potrebno opozoriti na učinek podražitev.

Predstavila bova kako se je znižal življenjski standard in da so ljudje prisiljeni posegati po cenejših živilih.

V prvem delu raziskovalne naloge bova predstavila nekaj teoretičnih osnov za lažje razumevanje ravnanja potrošnikov ob podražitvah. Navedla bova nekaj teoretičnih osnov o inflaciji ter njene posledice, ki so nas doletele.

1.2 NAMEN IN CILJI:

Želiva dokazati, da podražitve živil vplivajo na življenjski standard ljudi, le – ta se niža. Prav tako bi rada dokazala, da ljudje z nižjimi dohodki sedaj posegajo po manj kvalitetnih živilih. Meniva, da ljudje kupujejo predvsem manj zdravo prehrano, ki je cenovno ugodnejša in to bi tudi rada dokazala. Potrebno bo ugotoviti ali kupci prehajajo iz trgovskih velecetrov (Tuš, Spar in Mercator) k cenovno ugodnejšim prodajalcem (Lidl in Hofer). Najin namen je, da dokaževa da se ljudje burno odzivajo na podražitve.

Želiva prikazati, kako se z rastjo cen cene živil zmanjšuje kupna moč potrošnikov, zmanjšuje se tudi kakovost kupljenih živil.

1.3 HIPOTEZE

1. Več kot 40 % potrošnikov iz prve in druge dohodninske lestvice je prešlo iz višje cenovnih prodajalcev k cenovno bolj ugodnim ponudnikom živil.
2. Več kot 30 % potrošnikom poleg plačila položnic in nakupa hrane ne ostane nič denarja za ostale luksuzne dobrine.
3. Potrošniki, ki prejemajo štipendijo, pokojnino ali socialno pomoč pogosteje nakupujejo v Hofru in Lidlu.
4. Potrošniki po podražitvah kupujejo manj sadja in zelenjave kot pred njimi.

1.4 METODOLOGIJA

Uporabila sva metodo spraševanja kot osrednjo metodo pridobivanja podatkov; in sicer anketo in intervju. Na začetku raziskave sva se osredotočila na anketo. Pripraviti sva jo skušala čimbolj kvalitetno, tako da je iz vprašanj in pridobljenih odgovorov mogoče izluščiti podatke za potrditev ali zavrnitev hipotez. Zanimale so naju nakupne navade potrošnikov po podražitvah ter vpliv podražitev na življenje. Poleg analize bova dodala še intervju z znano osebo v tem poslu.

Anketo sva izvajala pred večjimi trgovskimi centri kot so Lidl, Hofer, Špar, Mercator in Tuš. Anketiranje je potekalo od 12. januarja do 5. februarja 2008, okoli dvanajste ali tretje ure, ker sva predvidevala, da imajo potrošniki v različnih dnevih v tednu, različne nakupne navade.

Vse pridobljene podatke sva obdelala z programom Word in Excel.

1.5 OMEJITVE PRI RAZISKAVI / PREDSTAVITEV VZORČENJA IN VZORCA

Prva iz med omejitev so trgovci, saj je bilo potrebno na nekatera dovoljenja za anketiranje pred trgovskimi centri čakati precej časa, vendar so na koncu le dovolili.

Druga prepreka pri izvedbi pa so bili potencialni anketiranci, saj večina ni hotelo sodelovati. Navajali so različne izgovore, kot so: »Nimam časa, sem na malici.«, »Z mojimi odgovori se nič ne bo spremenilo.«, »Mudi se mi v službo.«, »Kar napišita, da nimam več denarja.« in še mnogo drugih.

Pripravila sva 1000 izvodov anketnih vprašalnikov, vendar sva uspela pritegniti k sodelovanju le 947 oseb. Doživela sva tudi nesoglasje z enim od naključnih kupcev, ki naju je na zelo grd način odslovil.

Takšnih odzivov pravzaprav sploh nisva pričakovala in sva bila rahlo presenečena. Mislila sva, da bodo z veseljem odgovarjali. Veliko kupcev je bilo mnenja, da sva na strani trgovcev in da jim bova poskušala vsiliti njihova načela. To nama jim ni uspelo razložiti, saj so že prej odšli. Na tak način sva izgubila približno 20% potencialnih vprašanih.

II OSREDNJI DEL

2 TEORETIČNI DEL

2.1 TRG IN KONKURENCA

2.2.1 OPREDELITEV TRGA

Trg je prostor, kjer se srečujejo ponudniki in povpraševalci, da bi po določeni ceni prodali ali kupili neko količino blaga, proizvodov ali storitev.

Prav ponudniki predstavljajo največji problem, saj so na trgu le tri večja podjetja: Mercator, Tuš in Špar, poleg njih pa še nekaj manjših, ki so premajhni, da bi imeli vpliv na oblikovanje cen. Kot je iz nekaterih člankov razvidno naj bi prihajalo do dogovarjanju največjih trgovcev o povišanju cen. Na tem trgu torej prevladuje oligopolna oblika konkurence. Velik krivec za rast cen pa je tudi podražitve surovin na svetovnem trgu..

2.1.2 POVPRASEVANJE

Povpraševanje nam pove koliko so kupci pripravljene kupiti pri različni ravni cene.

Potrošniki se srečujejo z objektivnimi omejitvami to sta omejen denarni dohodek in cene dobrin ter subjektivno omejitvijo, to so njihove želje. Živila sodijo med eksistenčne dobrin po katerih je povpraševanje cenovno neelastično, kar pomeni, da ljudje ne reagirajo močno na spremembo cene. To omogoča prodajalcem, da višajo cene, pa potrošniki še vedno kupujejo, posebno še ob omejeni konkurenci. Prodajalci pa imajo večji dohodek. Potrošnik zaradi manjšega realnega dohodka sedaj bolj posegajo po cenejših nadomestkih.

2.1.3 ELASTIČNOST POVPRASEVANJA

Živila uvrščamo med eksistenčne dobrine. Zanje je značilno neelastično povpraševanje, kar pomeni, da kupci ob povišanju cen ne reagirajo močno, torej ne zmanjšajo nakupov.

2.1.4 DOHODKOVNA ELASTIČNOST

Na povpraševanje ne vplivajo le cene izdelkov, ampak tudi dohodek. Zaradi spreminjanja dohodka, se spreminja struktura povpraševanja po različnih izdelkih. Dohodkovna elastičnost je razmerje med spremembo obsega povpraševanja po neki dobrini in spremembo dohodka potrošnikov. Na dohodkovno elastičnost prav tako vpliva razvitost neke družbe. Vrednost koeficienta dohodkovne elastičnosti povpraševanja za živila se giba med 0 in 1, kar pomeni, da se z rastjo dohodka obseg povpraševanja povečuje, vendar počasneje kot dohodek.

2.2 INFLACIJA

2.2.1 OPREDELITEV INFLACIJE

O inflaciji govorimo, ko se poviša splošna raven cen.

V obtoku mora biti toliko denarja, da je mogoče zamenjati vse blago na trgu. Za to skrbi centralna banka. Neustrezna količina denarja vpliva na splošno raven cen: preveč denarja povzroči inflacijo, premajhna količina pa deflacijo. Ekonomski problem lahko rešujemo le z večjo proizvodnjo dobrin in storitev, ne pa s tiskanjem večje količine denarja.

Inflacija lahko torej nastane zaradi velikega povpraševanja, ko se ob nespremenjeni ponudbi blaga zvišajo cene. Izraža zvišanje cen življenjskih potrebščin. Statistični urad izračuna stopnjo inflacije na podlagi zvišanja cen posameznih proizvodov in storitev. Če gospodinjstva za določeno dobrino ali storitev porabijo velik delež dohodkov, ima ta proizvod v izračunu večjo težo in bolj vpliva na stopnjo inflacije.

2.2.2 MERJENJE INFLACIJE

Statistični urad spremlja mesečne spremembe cen 500 izdelkov in storitev v štirih mestnih naseljih na 500 prodajnih mestih. Izbrane življenjske potrebščine sestavljajo potrošniško košarico. V njej so izbrane življenjske potrebščine, ki jih uporablja povprečno gospodinjstvo; torej tudi luksuzni proizvodi in storitve, ki jih ne uporablja vsako.

2.2.3 VPLIV INFLACIJE NA GOSPODARSTVO

Nizke stopnje inflacije so značilne za razvita gospodarstva.

Zmerna inflacija – nekaj odstotkov na leto – je za gospodarstvo celo spodbudna. Razlogi za to so naslednji:

- cene se počasi zvišujejo in podjetja vedo, da bodo lahko prodala proizvode po nekoliko višjih cenah. Zato so optimistična in vlagajo v nove proizvodne zmogljivosti, povečujejo proizvodnjo in odpirajo nova delovna mesta
- dohodki po večini spremljajo rast cen, zato ljudje inflacije niti ne občutijo
- denar ohranja vrednost, obrestna mera sledi stopnji inflacije, zato ekonomski osebki varčujejo
- zviševanje cen je predvidljivo, tako da ekonomski osebki dolgoročne pogodbe sklepajo v domači valuti. Finančni sistem dobro deluje, denar opravlja svoje funkcije

Pri **visoki inflaciji** prihaja do naslednjih negativnih učinkov:

- podjetja ne vedo, kolikšni bodo proizvodni stroški in cene čez leto. Prihodnost je negotova. Zato ne vlagajo v nove zmogljivosti, ne povečujejo produktivnosti dela; pač

pa špekulativno pričakujejo, da jim bodo višje cene nadomestile neučinkovito poslovanje

- dohodki se zvišujejo neenakomerno. To povzroča prerazdelitev premoženja v družbi. Mezde, pokojnine in obresti običajno ne sledijo zviševanju cen, zato jih inflacija siromaši
- proizvodni stroški se povečujejo hitreje kot v državah z nižjo inflacijo, kar zmanjšuje mednarodno konkurenčnost gospodarstva
- denar hitro izgublja vrednost, kupna moč se dolgoročno zmanjšuje. Zato skušajo ekonomski osebki denar čim hitreje zamenjati za dobrine – ne varčujejo, temveč ga porabljajo. Denar ne opravlja vseh funkcij.

Kadar mesečne inflacijske stopnje presežejo 50 %, govorimo o **hiperinflaciji**. Najbolj znan primer je Nemčija po prvi svetovni vojni. Delavci, ki so zjutraj dobili plače, so takoj odhiteli v trgovine, da nakupijo dobrine, dokler je njihov zaslužek še kaj vreden. Denar so prevažali v samokolnicah. Pozneje so začela podjetja izplačevati delavce trikrat na dan.

Zmanjšanje inflacije je težavna naloga, saj ukrepi lahko zavirajo gospodarsko dejavnost: zaradi protiinflacijskih ukrepov se obseg proizvodnje povečuje počasneje ali pa se celo zmanjšuje, hkrati pa se povečuje brezposelnost.

2.2.4 NALOGE DRŽAVE

V realnem življenju so blagovni in denarni skladi le redkokdaj v ravnovesju. Zato mora centralna banka uravnavati količino denarja v obtoku. Ob morebitni inflaciji zmanjšuje količino denarja v obtoku, tako da povečuje odstotek obvezne rezerve in obrestne mere za posojila poslovnim bankam. Nasprotno deluje ob nevarnosti deflacije: proizvodnjo spodbuja z nižjo stopnjo obvezne rezerve in ugodnimi posojili poslovnim bankam po nižji obrestni meri.

2.2.4 INFLACIJA V SLOVENIJI

Na tako visoko inflacijo v Sloveniji vplivajo predvsem podražitev osnovnih surovin živil in marže trgovcev.

Za razliko od preteklega januarja, ko je bila deflacija, je letošnji začetek leta prinesel inflacijo. Cene živil so se v primerjavi z preteklim mesecem povečale za 0,1% na letni ravni pa za 6,4 %.

MESEC	MESEČNA INFLACIJA	LETNA RAST CEN
September 2007	0,4 %	3,5 %
Oktober 2007	0,7 %	5,1 %
November 2007	0,9 %	5,7 %
December 2007	0,4 %	5,6 %
Januar 2008	0,1 %	6,4 %

Tabela 1: Prikazuje mesečno inflacijo in letno rast cen.

Vir: www.24ur.com

Najbolj so se podražili mleko in mlečni izdelki (v povprečju 9,7 odstotka), olje in maščoba (5,5 odstotka), sladkor in konditorni izdelki (2,2 odstotka), ribe (2,1 odstotka) in brezalkoholne pijače (1,9 odstotka).

Napovedujejo nove podražitve testenin v pomladnih mesecih, in sicer do 30 odstotkov, olje do 26 odstotkov, riž do 13 odstotkov ter peciva in keksi od 10 do 22 odstotkov. Dražji bodo tudi nekateri mesni izdelki do 15 odstotkov, določeni siri pa kar do 32 odstotkov. Te predvidene podražitve so dokaj zanesljive saj so jih sporočili proizvajalci in dobavitelji.

2.2.5 VZROKI ZA INFLACIJO



Slika 1: Na leto zavržemo 15 tisoč ton kruha

Za naraščanje inflacije so še vedno krive tudi cene hrane. Primer je kruh, saj ga ljudje pojedjo vedno manj, pekarnice pa pripravijo prevelike količine za prodajo. Tako ga na policah trgovin ostane okoli 15 odstotkov, kar na leto znese 15 tisoč ton odpadnega kruha. Ta ostanek pa predstavlja velik strošek in pomemben dejavnik pri ceni svežega kruha.

Drugi razlog za inflacijo na področju živil pa so predvsem višje cene surovin na svetovnem trgu ter zvišanje cen proizvajalcev.

2.3 NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV

Na obnašanje potrošnikov vplivajo številni dejavniki. Večina raziskovalcev upošteva iste dejavnike, ki jih razvrščajo različno. Tako ločimo štiri vrste dejavnikov: kulturni, družbeni, osebni in psihološki. Največji vpliv na nakupni proces potrošnika imajo kultura, subkultura in družbeni procesi. Kultura je osnovni dejavnik, ki vpliva na človekove želje in obnašanje. Družbeni dejavniki zajemajo družino, družbene vloge in položaj posameznika v družbi. In največji vpliv na vsakdanje nakupno obnašanje ima prav družina. Osebni dejavniki so značilnosti osebe, kot so starost, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba. Na koncu sledijo psihološki dejavniki, ki vplivajo s štirimi pomembnimi dejavniki: motivacija, učenje, prepričanja in stališča.

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja in reševanja problemov. Z njimi označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Včasih se kupec odloča tako, da previdno pretehta in ocenjuje lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo lastnosti, ki se kažejo v čustvenih odzivih.

Prepoznavanje potrebe se pojavi, ko potrošnik zazna razlike med dejanskim in želenim stanjem. Problem se lahko pojavi v obliki prepoznavanja potrebe ali priložnosti. Prepoznavanje potrebe nastane takrat, ko potrošnik ni več zadovoljen z delovanjem ali izgledom izdelka. Prepoznavanje priložnosti pa se pojavi, ko potrošnik opazi boljši izdelek od obstoječega, čeprav je ta še vedno dober za uporabo.

Zaradi hitrih sprememb na trgu in vedno zahtevnejših potrošnikov, je pomembno tudi merjenje zadovoljstva z blagovnimi znamkami. Uspešnost blagovne znamke se lahko namreč zelo hitro spremeni, zato je pomembno spremembe, ki se dogajajo z izbrano blagovno znamko oziroma njeno konkurenco tudi pravi čas prepoznati.

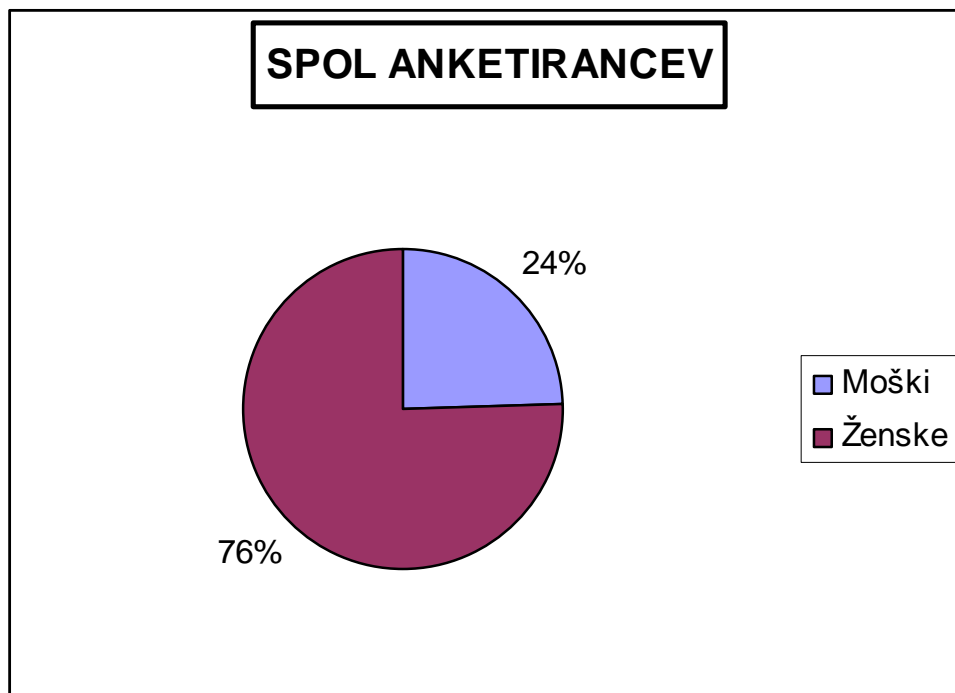
Zvestobo blagovni znamki merimo na osnovi uporabe blagovnih znamk, zadovoljstva z njo, stopnje zvestobe in njenega promoviranja med potencialnimi potrošniki.

Vir: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vodisek1399.pdf

3 EMPIRIČNI DEL

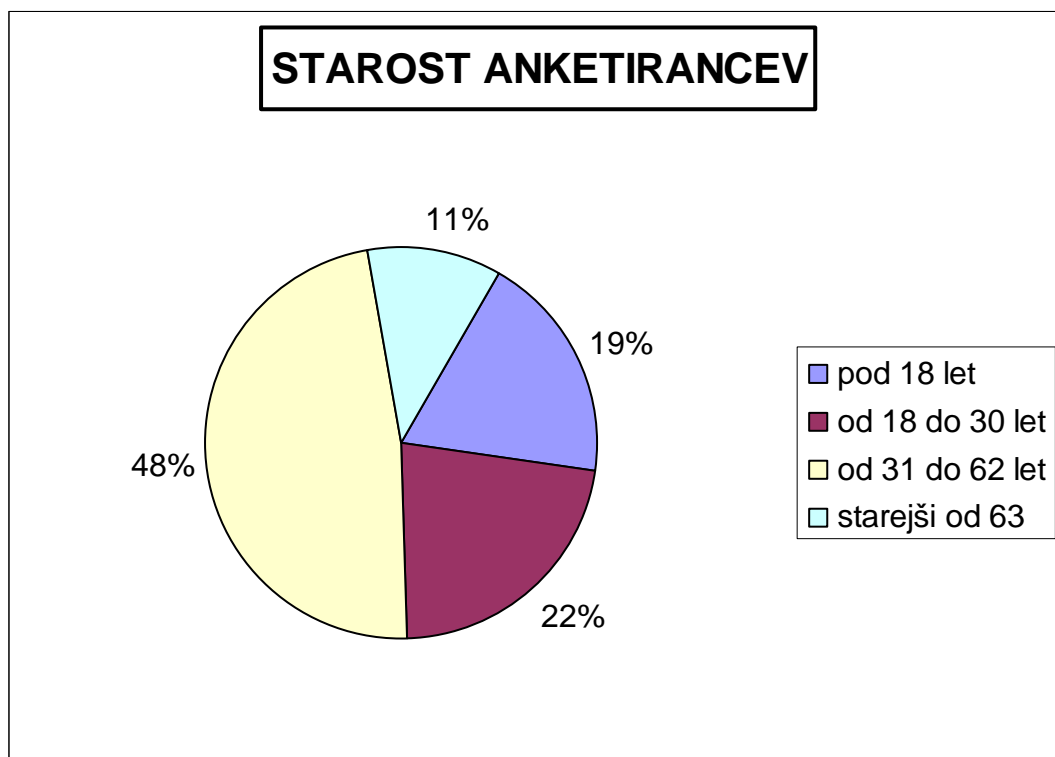
3.1 ANALIZA ANKETE

GRAF 1: PRIKAZ ANKETIRANCEV PO STAROSTI



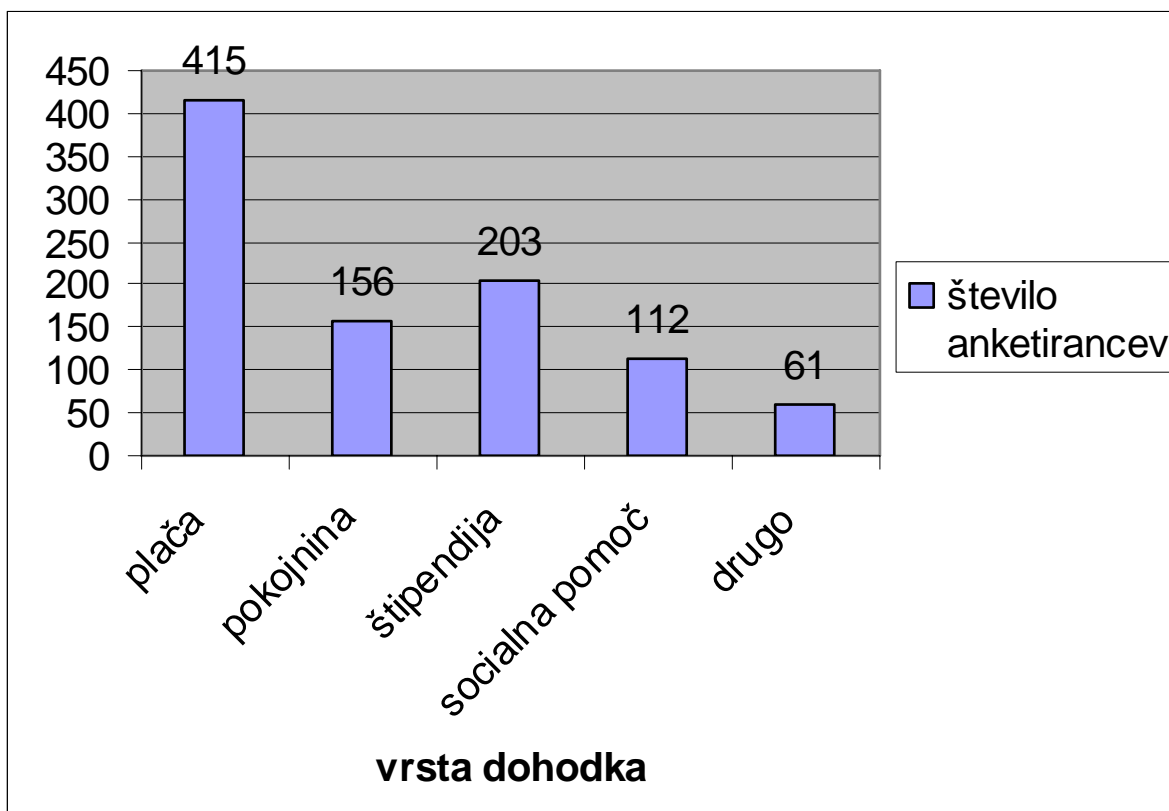
Pri anketiranju je sodelovalo bistveno več žensk kot moških, ker so bile ženske bolj pripravljene sodelovati, verjetno tudi zato, ker upravljajo več neformalnega dela (kuhanje, nakupovanje). Zato se ženske bolj soočene s to problematiko.

GRAF 2: PRIKAZ ANKETIRANCEV PO STAROSTI



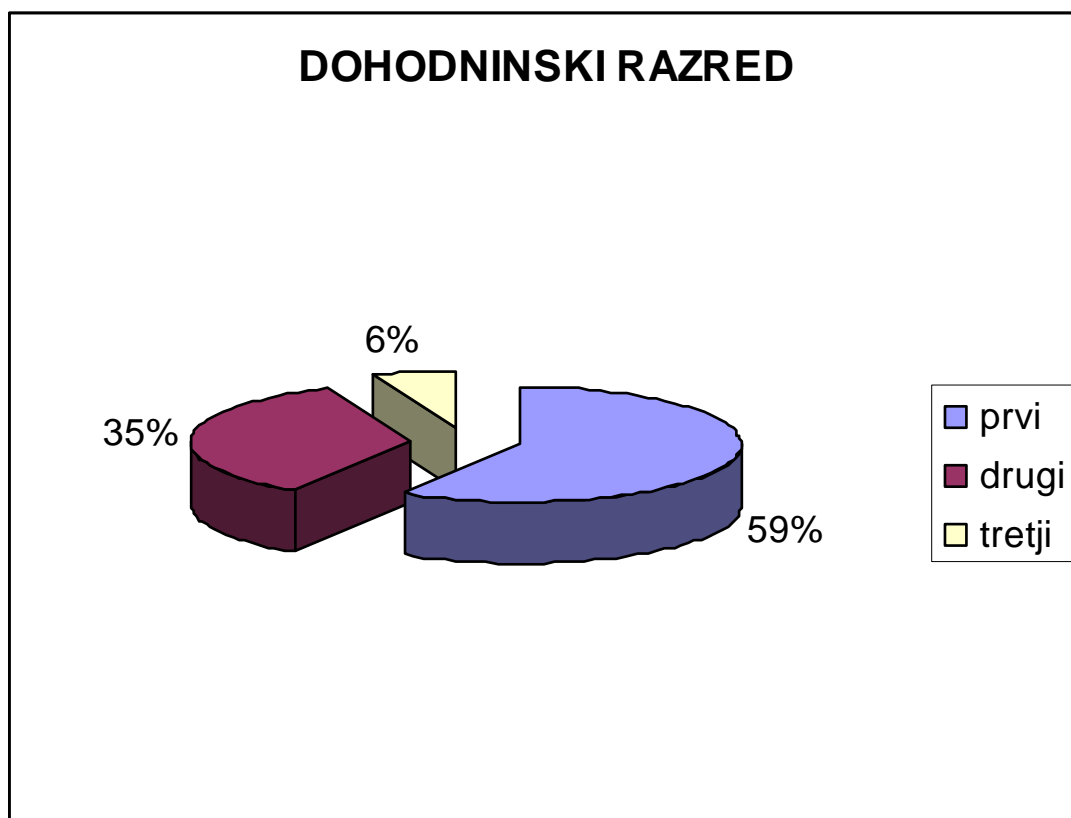
Ker je bil vzorec naključni izbran, sva anketni vprašalnik vročila vsakomer, ki je bil pripravljen sodelovati. Kot je iz grafa razvidno, je največji delež anketirancev pripadalo starostni skupini od 31 do 62 let (to starostno skupino uvrščamo med delovno aktivno prebivalstvo) . Meniva da zato, ker ta skupina ljudi najverjetneje največ nakupuje.

GRAF 3: ŠTEVILO ANKETIRANCEV PO VRSTI DOHODKA



Večina anketirancev je prejela dohodek v obliki plače, najmanj pa je sodelovalo tistih, ki prejema socialno pomoč oz. druge oblike dohodkov. To pričča, da v večini nakupuje predvsem delovno aktivno prebivalstvo. Presenetilo naju je, da je bilo na anketo pripravljeno odgovarjati večje število vprašanih, ki prejema štipendijo (mladi), kot pa tistih, ki prejema pokojnino (starejši).

GRAF 4: RAZVRSTITEV ANKETIRANCEV PO DOHODNINSKIH RAZREDIH

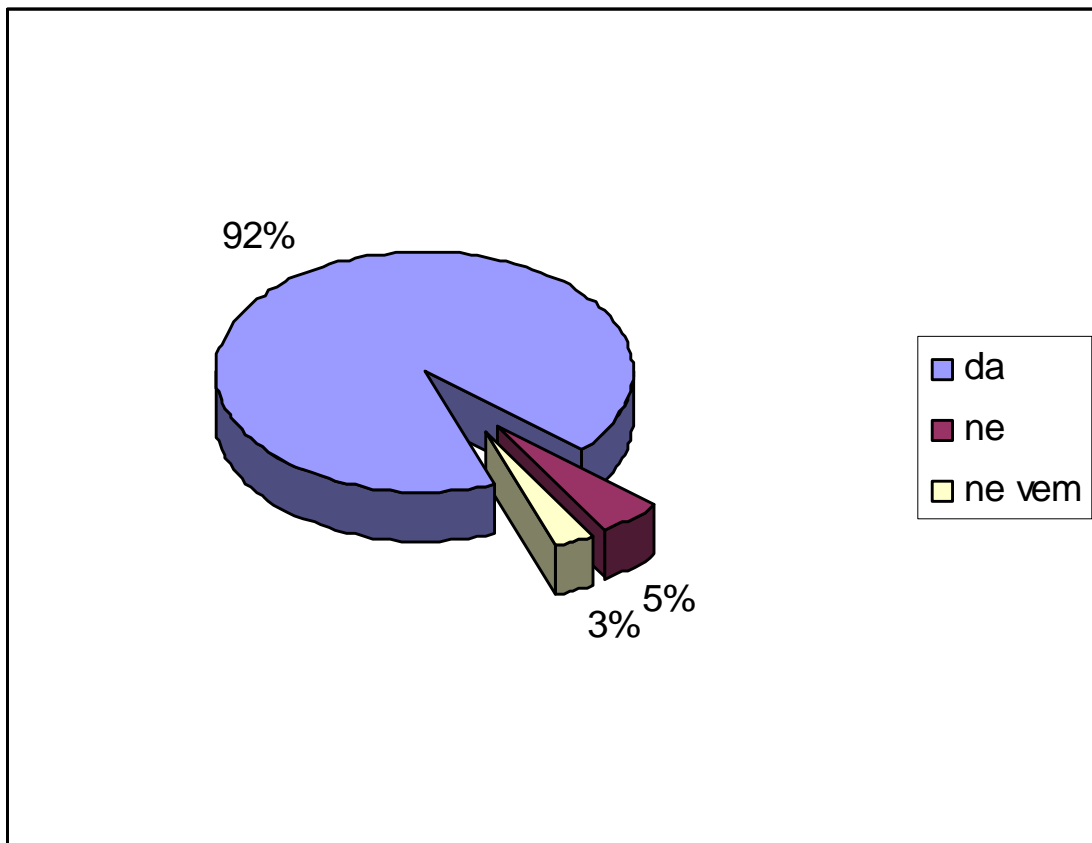


Največ, kar 59% vprašanih, sodi v prvi dohodninski razred, kar predstavlja potrošnike z najmanjšimi dohodki, prav te pa podražitve najbolj prizadenejo. V drugi dohodninski razred se je umestilo 35% anketirancev in v tretji dohodninski razred komaj 6%. Tokrat naju je presenetilo predvsem to da, so potrošniki z nižjimi dohodki bolj pripravljeni odgovarjati na zastavljena vprašanja.

PRVI DOHODNINSKI RAZRED	Do 6800,00 EUR
DRUGI DOH. RAZRED	Od 6801,00 EUR do 13600,00 EUR
TRETJI DOH. RAZRED	Od 13600,00 EUR naprej

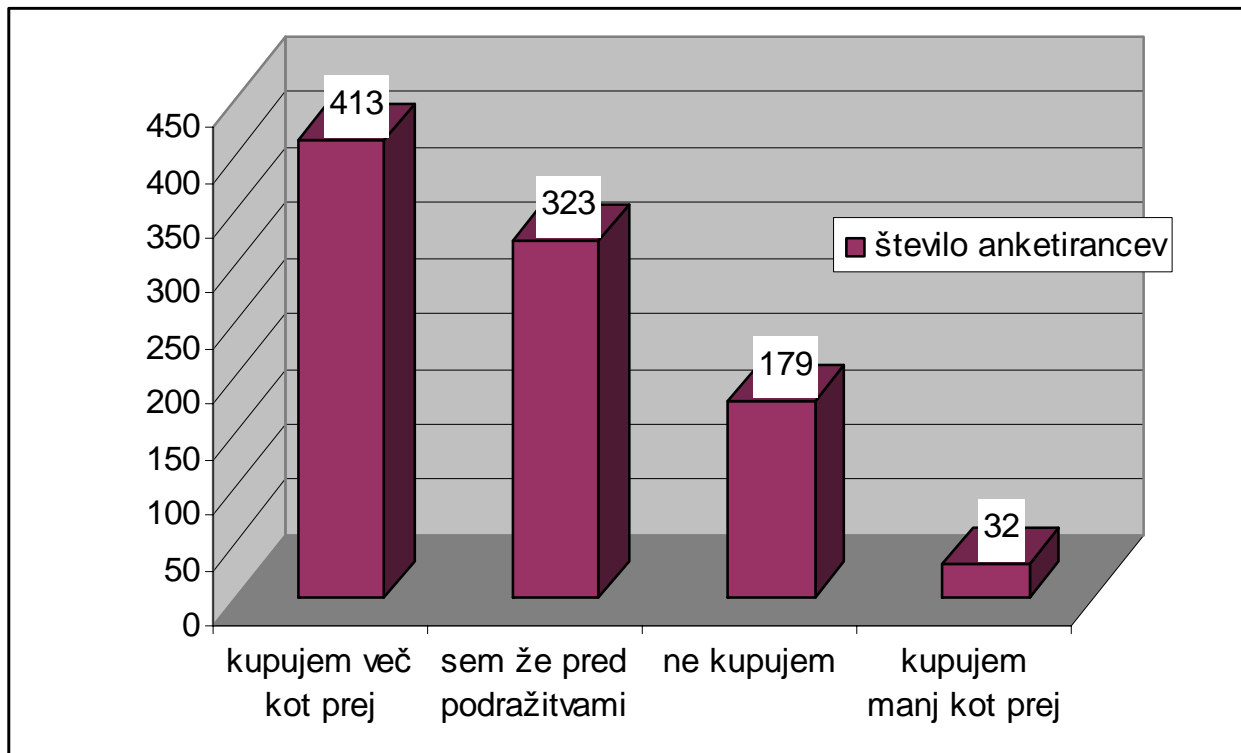
Vir: http://www.urmi.info/posl_pod_stopnje_doh_lestvice_2007.html

GRAF 5: ODGOVORI NA VPRAŠANJE ALI SO POTROŠNIKI OPAZILI, DA ZA ENAKO DENARJA DOBIJO MANJ ŽIVIL



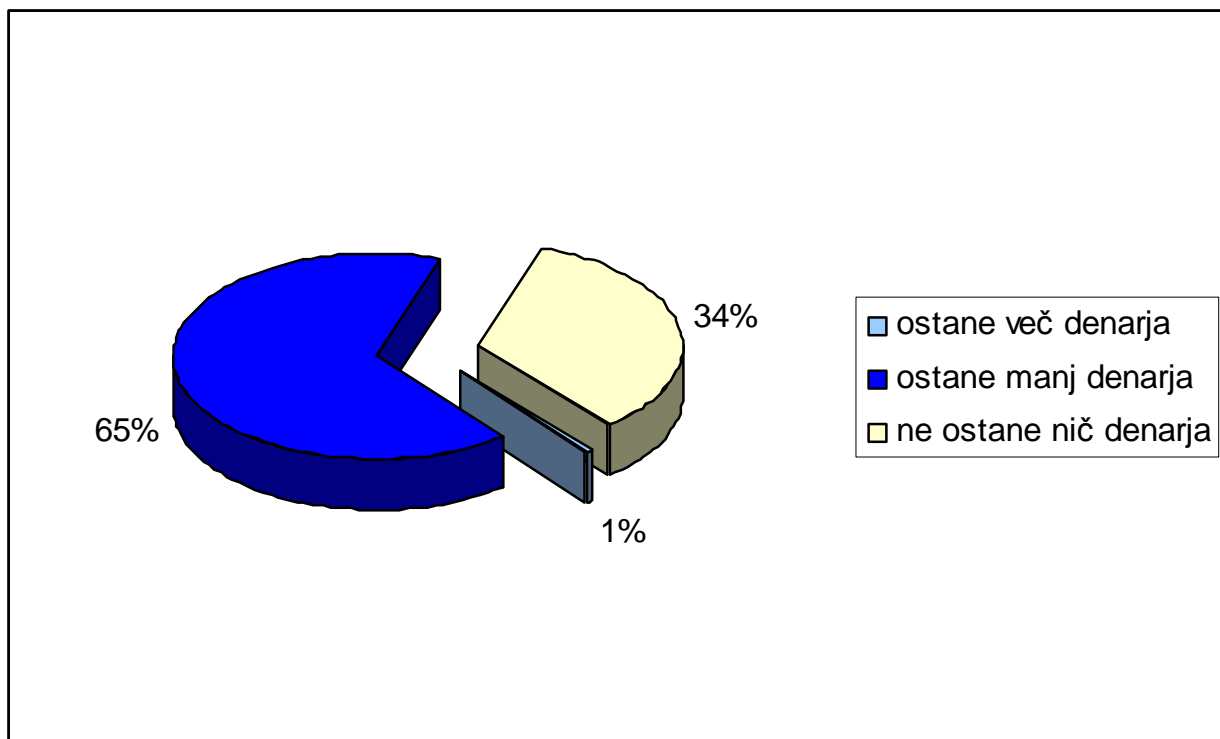
Kar 92% vprašanih je opazilo, da za enako denarja dobijo manj živil. Komaj 5% anketirancev tega ni opazilo, 3% vprašanih pa se je odločilo za odgovor ne vem. Presenetljivo pa je to, da 3% vprašanih ni vedelo za podražitve, kljub temu, da so bile podražitve medijsko zelo izpostavljene ravno v tem času.

GRAF 6: NAKUPOVANJE POTROŠNIKOV PRI CENOVNO UGODNEJŠIH PRODAJALCIH PO PODRAŽITVAH



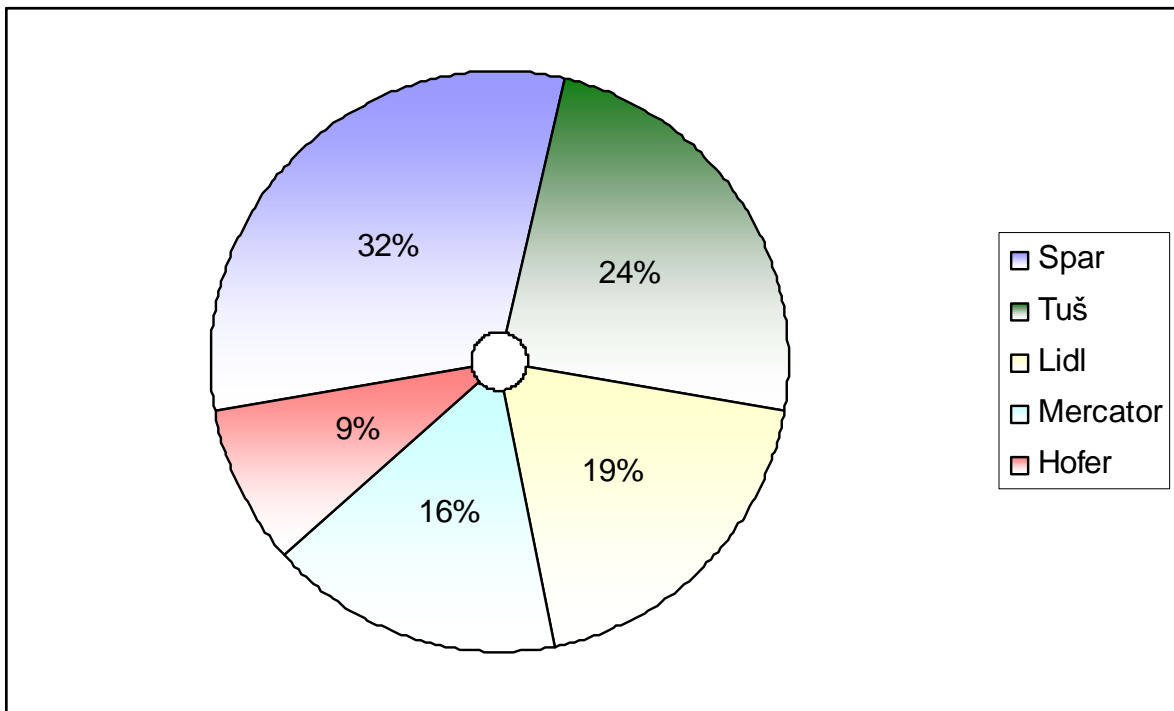
Število vprašanih, ki je odgovorilo, da kupujejo več kot prej je 413; 323 pa je nižje cenovno ugodnejše trgovine obiskovalo že pred podražitvami. Kar 179 ljudi sploh ne kupuje pri cenovno ugodnejših prodajalcih. Navajajo različne razloge, kot so nekvalitetna živila in slaba urejenost trgovin. Kar 32 vprašanih pa po podražitvah (v nizko cenovnih trgovinah), kupuje manj kot prej. To je presenetljivo, saj za to ni vidnega razloga.

GRAF 7: OSTANEK DENARJA PO PLAČILO POLOŽNIC IN NAKUPU HRANE



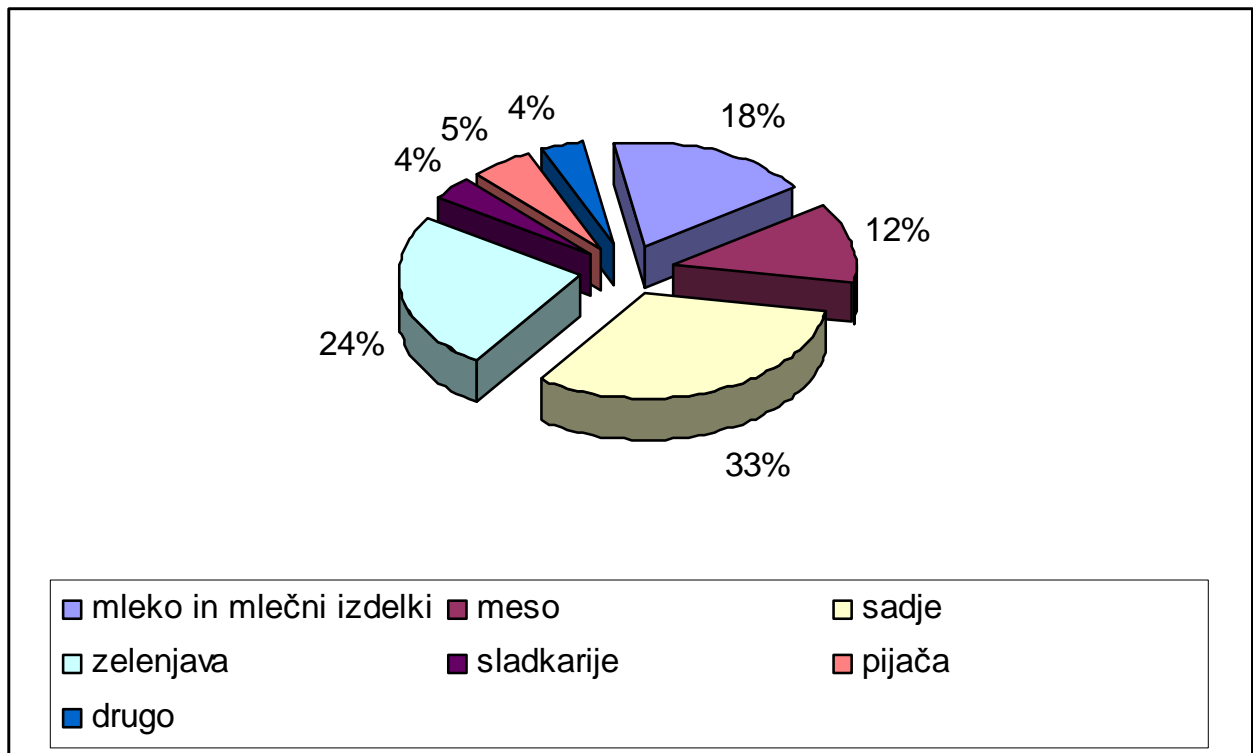
Kar 65% vprašanih ostane po nakupu hrane in plačila položnic manj denarja kot prej, 34% ljudi pa pravi, da jim ne ostane nič denarja. Ta podatek je skrb vzbujajoč, saj dokazuje, da se je življenjski standard močno spremenil. Presenetilo naju je dejstvo, da 1% potrošnikov meni, da jim ostane več denarja, kar pa sva smatrala za zmoto.

GRAF 8: NAJPOGOSTEJŠI NAKUPI GLEDE NA TRGOVSKO DRUŽBO



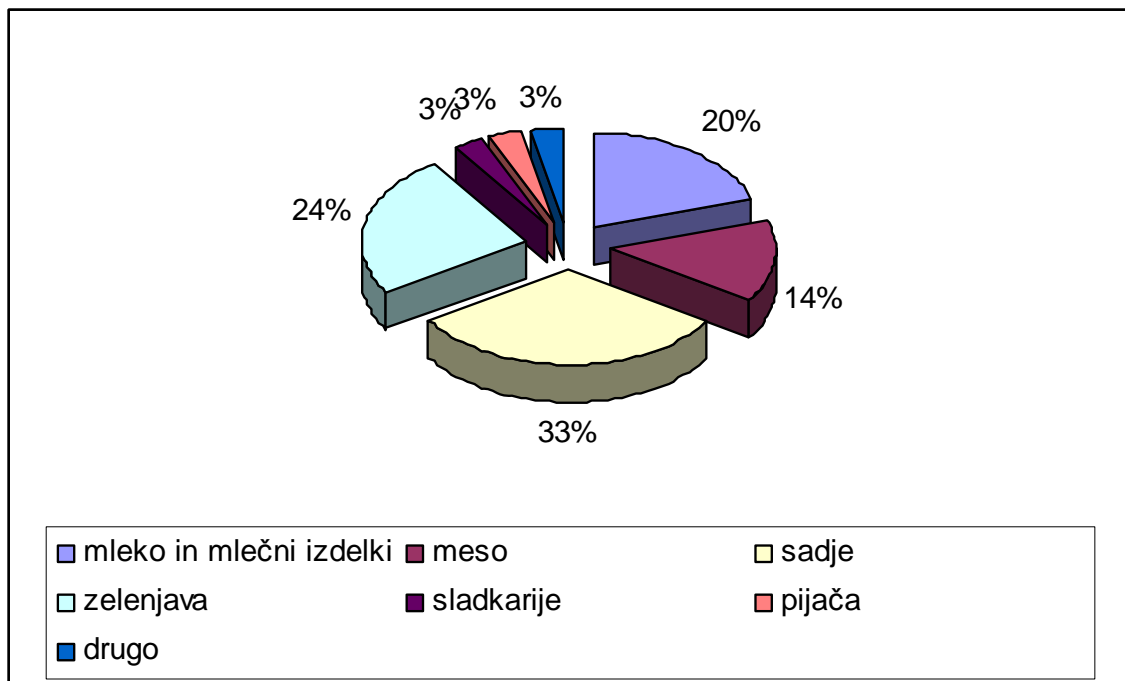
Med najbolj obiskani in priljubljeni trgovini sodita Spar (32%) ter Tuš (24%), kar dokazuje da sta v celjski regiji najmočnejši trgovski družbi. Sledi jima Lidl z 19%, ki je sicer nižje cenovni prodajalec. Presenetljivo je to, da je Mercator šele na četrtem mestu, kljub temu, da je sicer v drugih regijah po Sloveniji zelo prisoten ponudnik. Na zadnjem mestu pa je Hofer; razlog vidiva predvsem v oddaljenosti od mestnega jedra.

GRAF 9: STRUKTURA POTROŠNIŠKE KOŠARICE PRED PODRAŽITVAMI



Podatki dokazujejo, da so se ljudje pred podražitvami bolj odločali za nakup sadja (33%) in zelenjave (24%). Taki, ki so kupovali manj mleka in mlečnih izdelkov je bilo 18 %; za meso se je odločilo 12 %. Najmanj pa so se odločali za nakup pijač (5%), sladkarij (4%) in drugih manjših izdelkov (4%). Presenetljivo se nama je zdelo to, da so zelo malo posegali po kruhu, testeninah in drobnarijah, npr.: po čokoladi, bonbonih, čipsih in manjših sokovih.

GRAF 10: STRUKTURA POTROŠNIŠKE KOŠARICE PO PODRAŽITVAH



PRIMERJAVA S STRUKTURO POTROŠNIŠKE KOŠARICE PRED PODRAŽITVAMI:

Podatki so pokazali, da ljudje po podražitvah še vedno kupujejo največ sadja (33%) in zelenjave (24%). Sedaj kupujejo več mleka in mlečnih izdelkov (20%, prej 18%) ter mesa (14%, prej 12%). Nakup ostalih živil pa se je zmanjšal, kar dokazuje dejstvo, da ljudem zmanjka denarja, da bi si privoščili stvari kot so sladkarije, pijače in drugo. Nakupujejo predvsem osnovna živila, nujno potrebna za življenje.

3.2 INTERVJU S POSLOVODJO

INTERVJU S POSLOVODJO ENEGA IZMED VELIKIH TRGOVSKIH CENTROV

Odločila sva se, da na koncu izveva še mnenje s strani trgovcev. S tem pa želiva pridobiti še nekaj neznanih odgovorov na vprašanja.

Odgovarjal nama je poslovodja, star 44 let s 7 let delovne dobe v izbranem celjskem trgovskem centru.

1. Ali se Vam naslov najine raziskovalne naloge zdi dobro izbran, glede na to, da so podražitve trenutno zelo aktualna tema v Sloveniji?

Vajina raziskovalna naloga se mi zdi »zelo na mestu«, saj zajema področje trenutno zelo aktualne teme v Sloveniji, in ki se dotika širših ljudskih množic. Najbolj pa me veseli to, da se tudi mladi zavedate resnosti te problematike. Verjamem, da bo vajino delo dalo misliti marsikomu, vendar sem vseeno mnenja, da ne bosta odkrila »tople vode«. Nočem vama pokvariti zagona za vnaprej, ampak to je neizogibno dejstvo.

2. Kdo je po vašem mnenju kriv za podražitve?

No, to je pa težko vprašanje. Večina ljudi krivi nas, trgovce. Vendar se s to trditvijo vsekakor ne bi strinjal. Dobro, res je, da krivimo vse druge razen sebe, ampak menim, da smo trgovci neka vmesna faza med proizvajalci in potrošniki. Tudi »mi« se srečujemo s problemi, ki so javnosti prikriti. Nimamo priložnosti povedati svoje plati zgodbe. Nam niha obseg prodaje, saj kupci kupujejo le potrebščine, nujno potrebne za življenje - s tem se niža življenjski standard - ali pa prehajajo k nižje cenovnim prodajalcem. Tako nujno potrebujemo kakšne akcije ali dodatne popuste, da nam prodaja ne upade. Sicer pa sem v zasebnem življenju tudi sam potrošnik in moram prav tako kupovati hrano. Če odgovorim na vprašanje: po mojem mnenju so za podražitve krivi proizvajalci, »prste ima vmes« tudi politika.

3. Ali je bil vzrok podražitev morda kartelni dogovor?

Tega ne bom komentiral. Mislim, da tega ne potrebujeta za nadaljnje raziskave.

4. Zakaj je sploh prišlo do podražitev?

Do vala podražitev je prišlo zaradi uvedbe evra. Bilo je samo še vprašanje časa kdaj se bo zgodilo. Sledili smo razmeram v evropskih državah, vendar je bila inflacija v Sloveniji skoraj 6%, kar pa je načeloma več kot po Evropi.

5. Ali se Vam zdi, da kupci sedaj posegajo predvsem po manj kakovostnejših izdelkih?

Da, prvič to je gotovo dejstvo. Nedvomno se mi zdi, da sedaj ne kupujejo več toliko kvalitetnejših, monopolističnih blagovnih znamk, ampak posegajo po izdelkih, ki so izdelani posebej za točno določeno trgovsko družbo (npr.: Tuševo mleko). Kar sem tudi sam opazil je to, da se ljudje prehranjujejo nezdravo, saj nimajo toliko denarja, da bi dodobra poskrbeli za svoje zdravje. Na prvo mesto so postavili predvsem preživetje. Velikokrat se poslužujejo hitre prehrane, ki je cenejša. V tem jaz vidim težavo, saj bi za zdravje nujno morali poskrbeti. Ampak o tej problematiki drugič.

6. V čem vidite rešitve za umiritev inflacije oziroma kaj boste ponudili kupcem, da bodo še naprej kupovali v vašem trgovskem centru?

Potrebno bi bilo zvišati vrednost mesečnega in letnega dohodka. O tem sem že razmišljal in sem mnenja, da je naše delo premalo cenjeno. Prav tako sem razmišljal o ohranitvi stalnih in potencialnih kupcev v našem trgovskem centru. Delali bomo predvsem na tem, da bomo kupcem omogočili več akcij, popustov ter drugih posebnih ponudb, kot so zbiranje točk oziroma nalepk. Vseeno pa moramo cene oblikovati tako, da bodo cenovno konkurenčne in da bodo zagotavljale čim boljši poslovni rezultat. Kupcem bomo zagotovili čim kakovostnejše življenje - kolikor bo seveda v naši moči - in hkrati poskrbeli, da bomo imeli ustrezen dobiček, saj moramo tudi mi od česa živeti.

3.3 POVZETKA DVEH ZANIMIVIH ČLANKOV

3.3.1 DESET NERESNIC O SLOVENSKI TRGOVINI Z ŽIVILI

Ker je bil izbran intervju zanimiv, sva se odločila, da pripraviva povzetek le-lega iz Dela, v sredo, 6.2. 2008, kjer se magister Žiga Debeljak, predsednik uprave Mercatorja, zagovarja deset trditev.

1. Slovenska trgovina ni konkurenčna.

Ni res. Slovenska trgovina z živili je zelo konkurenčna. Stopnja konkurence je visoka, kar je v trgovski dejavnosti popolno običajno, ker gre za male trge.

2. Trgovci neupravičeno dražijo izdelke.

To ne drži. Trgovci dvigujemo cene glede na to, po kakšnih dobavnih cenah dobimo artikle. Seveda pa se višajo sorazmerno s ostalimi stroški.

3. Trgovci zaračunavajo nenormalne marže.

Ne drži. Trgovska marža ni zaslužek trgovcev, temveč zagotavlja pokrivanje stroškov poslovanja in ustvarjanja nenormalnih ekonomskih dobičkov. Povprečna marža v Mercatorju je leta 2007 znašala 27%. Podrobnosti o maržah pa ne bo izdal noben trgovec, saj je to del konkurenčne trženjske strategije.

4. Trgovci dosegajo nenormalne dobičke.

Ni res. Mercator zasluži komaj 2% od prodanega blaga. Angleški trgovec Tesco pa je leta 2006 zaslužil 2-krat več, kar 4,5%. Poslovna uspešnost Mercatorja se je v zadnjih dveh letih kljub zniževanju marž sicer zelo izboljšala, a to je predvsem posledica uspešne širitve v tujini in stroškovne racionalizacije.

5. Trgovci se dogovarjajo o cenah.

Popolna neresnica. Vsi trgovci v Sloveniji vsak dan bijemo konkurenčno bitko in s tem poskušamo ohraniti zvestobo svojih potrošnikov. Prav tako pa je sodelovanje z dobavitelji in maržna politika največja poslovna skrivnost vsakega trgovca.

6. Živila v Sloveniji so dražja kot v tujini.

Tudi to je neresnica. V Mercatorju redno spremljamo cene izdelkov na območju Italije in Avstrije. Ti nam kažejo, da so cene živil primerljive kakovosti najmanj 10-15 % nižje kot v Mercatorju.

7. Trgovci izkoriščajo dobavitelje.

Ne drži. Prepričan sem, da čisto vsi slovenski trgovci odnose z dobavitelji gradimo pošteno in pri tem upoštevamo običajne evropske prakse. Se je pa treba zavedati, da si vsak trgovec zaradi konkurenčnih pritiskov prizadeva, da bi si pri vsakem dobavitelju zagotovil čim nižje neto nabavne cene izdelkov, saj mu to prinaša cenovno konkurenčnost za potrošnike.

8. Trgovci izkoriščajo zaposlene.

Ni res. Trgovci spoštujemo določila panožnih in podjetniških kolektivnih pogodb. V Mercatorju so bile na primer povprečna plače leta 2007 za 12% višje od osnov. Poleg tega pa zaposlenim zagotavljamo dolgoročno socialno varnost.

9. Cene v Sloveniji rastejo nenormalno.

Takšne trditve so zavajajoče. Mala in odprta so bolj izpostavljena šokom, kot so visoke cene surovin, obrestnih mer, idr. pri tem je treba upoštevati, da sta slovensko gospodarstvo tik pred krizo na globalnih trgih surovin zaznamovala najprej vstop v Evropsko unijo 2004 in nato še vstop v evroobmočje. Tudi zato je treba analizirati daljše časovno obdobje, če hočem presoditi, kako posamezne vrste dobrin vplivajo na inflacijo. Namreč skupna rast cen živil v omejenem obdobju ne presega rasti cen drugih dobrin.

10. Trgovcem ustrezajo rasti cen dobrin.

Tudi to ne drži. Ravno nasprotno, trgovci si želimo čim nižje cene izdelkov in čim nižjo inflacijo. Če cene izdelkov rastejo začno gospodinjstva omejevati potrošnjo in hkrati spreminjajo tudi njeno strukturo, to pa trgovcem povzroča negativne poslovne učinke. Zato je razglabljanje o tem ali trgovci ob dvigih nabavnih cen izdelkov ohranjamo absolutne marže.

Kar je popolnoma nesmiselno, ker maržo upravljamo na ravni celotnih blagovnih skupin in upoštevamo spremembe v obsegu in strukturo potrošnje. Torej si trgovci želimo čim bolj nizke in stabilne cene izdelkov. Prepričan sem, da lahko v imenu vseh trgovcem z živili odgovorno zatrdim, da tudi ob tokratnih podražitvah želimo storiti vse, da bi učinek podražitvev za potrošnike čim bolj omejili.

3.3.1 MAJHNI ZNESKI NAJRAJE LETIJO IZ ŽEPA

Naslednji intervju se nanaša na nakupne navade potrošnikov. Povzetek je narejen po članku iz revije Total tedna, 18. januarja 2008, odgovarjala je gospa Breda Kutin, predsednica Zveze potrošnikov Slovenije

1. Ali so vas presenetile nedavne podražitve?

Bila sem presenečena nad tako veliko razliko cen med istovrstnimi izdelki. Šokiralo me je kako nesramno dragi so kruh, pecivo v primerjavi s tem, koliko je včasih stala štruca.

2. Potem ne bi svetovali, da če nimajo za kruh, naj jedo potico?!

Ne. Položaj je seveda drugačen za ljudi z nizkimi dohodki, za večino Slovencev pa nakup hrane ni problem. Problem pa je to, da potem zmanjka za druge dobrine. Naša zveza veliko naredi z informiranjem, a tudi sami se moramo kot potrošniki na podlagi dejstev, namesto, da nam denar leti iz rok.

3. Kruh ostaja simbol za nakupno moč?

Kruh je simbol za preživetje. Moja generacija je imela zelo malo izbire, danes pa je poplava ponudbe. Odnos do kruha je zato drugačen. Toda po drugi strani si mladi ne morejo privoščiti česa drugega.

4. Bi glede na razmere rekli, da za politične igre imamo, za kruh pa ne?

Če bi odšli v nakupovalne centre in se postavili v vrsto bi videli, da imajo ljudje polne vozičke. Večina ljudi nima težav koliko kupiti, bolj je vprašanje, kako ta denar pametno

porabiti. Družina porabi več za pogovore po mobilnem telefonu kot pa za elektriko. Toda prvo se nam zdi nujno, skačemo pa v zrak zaradi nekaj odstotne podražitve elektrike in zganjamo paniko, kot da jo bo potrebno odklopiti.

5. Kaj bi dejali upokoјencem, ki so tako zaskrbljeni zaradi podražitev?

Prizadeti so tisti, ki imajo manj kot 400 evrov dohodka na mesec. Če pa pogledamo realne pokojnine in jih primerjamo s tem, kar danes dobi za enako delovno mesto zaposleni, bi ugotovila, da upokoјenci sploh niso na slabšem. Imamo čudno situacijo ko upokoјenci finančno podpirajo svoje otroke, ki so delovno aktivni, saj se ti s svojo plačo ne preživijo.

6. Smo uspešno osvojili evro?

Pri večjih izdatkih smo se hitro navadili presoditi, ali je nekaj poceni ali drago. Že v preteklosti smo cene nepremičnin in avtomobilov z nemško marko. Problemi so se pokazali pri majhnih zneskih. Majhni zneski iz žepa letijo bistveno lažje in vse je videti poceni. Sedaj prehajamo v razvitejšo družbo. Računalniki so danes poceni. Mi smo še po delih švercali računalnike za službo, ker je bil pri nas sedemkrat dražji!

7. Kaj bi svetovali potrošnikom, poleg tega, da naj se pred večjim nakupom ozrejo na primerjalne teste?

Naučiti se moramo, da kupujemo to, kar res potrebujemo, ne pa zato, ker nam nekdo ponuja akcijo ali zato, ker je sosed rekel, da je dobro, on pa že ve!

III ZAKLJUČNI DEL

4 UGOTOVITVE IN SPOZNANJA

Ugotovila sva, da je pri anketiranju sodelovalo bistveno več žensk kot moških, ker so bile ženske bolj pripravljene sodelovati in bile so številčnejše. Največ ljudi nama je odgovorilo na anketo iz starostne skupine od 32 do 63 let. Meniva da zato, ker ta skupina ljudi najverjetneje največ nakupuje.

Večina anketirancev prejema dohodek v obliki plače, najmanj pa je sodelovalo tistih, ki prejemajo socialno pomoč. S tem dokazujemo, da v večini nakupuje predvsem delovno aktivno prebivalstvo.

Nekaj več kot polovica vseh anketirancev sodi v prvi dohodninski razred, sem pa sodijo potrošnike z najnižjimi dohodki. Ugotovila sva, da so ti ljudje bolj pripravljene odgovarjati na zastavljena vprašanja.

Prišla sva do spoznanja, da ljudje z nižjimi dohodki živijo manj kvalitetno, prehranjujejo se nezdravo in jim po plačilu položnic in nakupu osnovnih živil ostane zelo malo denarja. V tem vidiva veliko težavo, saj je zdravo in kvalitetno življenje zelo pomembno. Po podražitvah potrošniki posegajo po najcenejših osnovnih živilih. Podražitve pomenijo, da jim ostane manj denarja za luksuzne dobrine oz. priboljške.

Najbolj priljubljeni in obiskani trgovini sta Spar in Tuš. To pa potrjuje dejstvo, da sta najmočnejši trgovski družbi v celjskem okolišu. Zanimivo pa je to, da je Mercator - ki sicer v Sloveniji spada med najbolj prepoznavne ponudnike – najmanj priljubljen v celjski regiji.

Na začetku najine raziskovalne naloge sva bila mnenja, da ljudje po podražitvah ne kupujejo več toliko sadja in zelenjave. Ampak rezultati so pokazali drugače; ugotovila sva, da potrošniki še vedno kupujejo sadje in zelenjavo v enaki meri. Nakup ostalih živil pa se je zmanjšal. To pa je samo potrditev dejstva, da ljudje kupujejo manj ostalih stvari (sladkarij, pijač in drugega), saj jim ostane le toliko denarja, da preživijo.

5 PREVERJANJE HIPOTEZ

Prva hipoteza:

Prva hipoteza drži, saj potrošniki z manj prihodka prehajajo k ponudnikom, ki ponujajo izdelke z nižjimi cenami in dodatnimi popusti. Prav tako pa v teh trgovinah nakupujejo potrošniki v tretjem dohodninskem razredu.

Druga hipoteza:

Hipoteza je bila potrjena saj tretjini vprašanih po nakupu hrane in plačila položnic ne ostane nič denarja za ostala luksuzne dobrine. To dejstvo je zaskrbljujoče saj dokazuje da se standard v Sloveniji zmanjšuje.

Tretja hipoteza:

Hipoteza je potrjena. Večina vprašanih, ki prejema sredstva iz socialnih transferjev sedaj nakupuje pri nižje cenovnih prodajalcih živil. Presenetljivo pa je da ta hipoteza drži tudi za tiste, ki prejemajo plačo in so se uvrstili v drugi ali tretji dohodninski razred.

Četrta hipoteza:

Da ljudje po podražitvah kupujejo manj sadja in zelenjave ne drži. Večina vprašanih ni zmanjšala nakupov sadja in zelenjave.

6 SKLEPNE MISLI

Slovenija je z uvedbo evra doživela na marsikaterem področju skok cen, tudi osnovnih in za življenje potrebnih dobrin, kar večina prebivalstva ni pričakovala. Nad temi podražitvami so se potrošniki burno odzvali, kar sva dokazala z najino raziskovalno nalogo. Hotela sva opozoriti na problem podražitev in njihov vpliv na nakupne navade Slovencev.

Te podražitve vplivajo še zlasti na ljudi z nižjimi dohodki, katerih kupna moč je že tako majhna. Zato ti ljudje posegajo po manj kvalitetnih izdelkih in hitri prehrani, kar pa ni dobro za naše zdravje.

S tem ko se cene osnovnih živil dvigujejo, se niža življenjski standard.

Po eni strani večji centri ponujajo široko paleto izdelkov, potrošniki imajo možnost izbire.

Po drugi strani pa opažava, da ni večjih odstopanj posameznih ponudnikov pri osnovnih živilih. To pa se nama ne zdi dobro, saj bi osnovna živila morala imeti takšno ceno, ki bi bila dostopna kupni moči tudi najnižjim slojem prebivalstva.

Prav tako pa ljudje, ki sodijo v prvi (do 6800€na leto) in drugi (od 6800€do 13600€na leto) dohodninski razred, pogosto prehajajo iz višje cenovnih (Tuš, Spar, Mercator) k nižje cenovnim prodajalcem (Lidl, Hofer). Tudi ljudje, ki bi se sicer po letnem dohodku lahko uvrstili v višje sloje večkrat nakupujejo v nižje cenovnih trgovinah (Lidl, Hofer).

Problematiko živil sva dodobra obdelala in se soočila s posledicami, ki jih je prinesla inflacija. V Sloveniji podražitve še vedno predstavljajo probleme, ki bi jih bilo potrebno odpraviti. Meniva, da bi morala biti rast plač usklajena z rastjo cen, kajti le tako bi potrošniki ohranili dosedanji življenjski standard.

VIRI IN LITERATURA

- ⇒ Fortič, H. *Temelji ekonomije*. 1. izdaja. Ljubljana: DZS, 2002.
- ⇒ Glas, M. *Ekonomija 2: Temelji mikroekonomije*. 1. izdaja. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 2002.
- ⇒ Hrovatin, N. *Ekonomija 4: Razvojne poti slovenskega gospodarstva*. 1. izdaja. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 2004.
- ◆ http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vodisek1399.pdf
- ◆ <http://www.zps.si/>
- ◆ <http://24ur.com>
- ◆ <http://www.rtvsi.si/>
- ◆ http://www.rtvsi.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=165098&rss=1
- ◆ <http://www.vest.si/2008/01/06/podrazitve-so-tu/>
- ◆ <http://www.finance.si>
- ◆ <http://www.delo.s>
- ◆ http://www.urmi.info/posl_pod_stopnje_doh_lestvice_2007.html

8 PRILOGA

- anketni li