UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SPREMEMBA VEDENJA PORABNIKOV NA TRGU PREHRANSKIH DOPOLNIL ZARADI SVETOVNE GOSPODARSKE KRIZE: PRIMER KRKE D.D.

Ljubljana, januar 2010

MAJA HRLEC

.

IZJAVA

Študentka Maja Hrlec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Kos Koklič in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 31.12.2010 Podpis:_____

KAZALO

UVOD 1
1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV 2
1.1 Opredelitev porabnika 2
1.2 Proces nakupnega odločanja porabnikov 3
1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakup 4
1.3.1 Dejavniki okolja 4
Kriza 6
1.3.2 Kulturni dejavniki 6
1.3.3 Družbeni dejavniki 6
1.3.4 Osebni dejavniki 7
1.3.5 Psihološki dejavniki 7
2 PREHRANSKA DOPOLNILA 8
2.1 Opredelitev prehranskih dopolnil 8
2.2 Nakupne odločitve na trgu prehranskih dopolnil 9
3 PREDSTAVITEV PODJETJA KRKA d.d. 11
4 RAZISKAVA NA TRGU PREHRANSKIH DOPOLNIL 12
4.1 Analiza pridobljenih podatkov 13
4.3 Preverjanje hipotez 17
SKLEP 22
LITERATURA IN VIRI 23
PRILOGE 1

KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega postopka 4
Slika 2: Osnovni dejavniki in dejavniki okolja 5
Slika 3:Primer zaporednega niza blagovnih znamk prehranskih dopolnil pri porabnikovem nakupnem odločanju 10

KAZALO TABEL

Tabela 1: Nakup prehranski dopolnil 17
Tabela 2: Povezanost izobrazbe z nakupom prehranskih dopolnil (Pearsonov hi-kvadrat preizkus) 18
Tabela 3: Lokacija nakupa prehranskih dopolnil (možnih več odgovorov) 18
Tabela 4: Sprememba nakupnih navad prehranskih dopolnil v zadnjem letu 19
Tabela 5: Nakup prehranskih dopolnil več/manj 19
Tabela 6: Glavni vzrok za spremembo nakupnih navad 20
Tabela 7: Najpogosteje kupljena prehranska dopolnila 20
Tabela 8: Zaupanje slovenskim ali tujim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil 21
Tabela 9: Ukvarjanje s športom 21

UVOD

Gospodarske razmere v Sloveniji so še vedno resne. Ključne težave, s katerimi se gospodarstvo sooča, so: vprašanje rastoče nelikvidnosti, pomanjkanje naročil in investicij, nedostopnost kreditov, administrativne ovire in zapleteni pogoji poslovanja (Gospodarska zbornica Slovenije, 2010).

Svetovna gospodarska kriza (angl. *economic crisis*) je močno vplivala prav na vse panoge. Prizadeta je celotna finančna industrija in še posebno banke. Te so postale nezaupljive in ne posojajo denarja. Tokratna kriza ima svetovne razsežnosti, medtem ko smo do sedaj poznali lokalne krize (Tomažič, 2009, str. 10).

Zanimivo je vprašanje, ali je svetovna gospodarska kriza vplivala tudi na farmacevtsko industrijo. V diplomski nalogi se bom še posebej osredotočila na trg prehranskih dopolnil in podjetje Krka d.d. ter na to, kako je svetovna gospodarska kriza vplivala na prodajo prehranskih dopolnil.

Zadnje čase ljudje vse bolj segajo po prehranskih dopolnilih, saj se vse bolj zavedajo, kako pomembna sta zdravo življenje in primerna prehrana. Z diplomsko nalogo bi rada ugotovila, kdo največ kupuje prehranska dopolnila, kje porabniki kupujejo ta dopolnila in kako svetovna gospodarska kriza vpliva na kupovanje teh izdelkov. V ospredje bom postavila prehranska dopolnila Krke, tovarne zdravil, d.d..

Namen diplomske naloge je zato pridobiti čim jasnejšo sliko o trgu prehranskih dopolnil, zlasti glede na trenutno spremenjeno stanje na trgu. Izvedla bom raziskavo med slovenskimi porabniki, s katero bom skušala čim bolj objektivno odgovoriti na več vprašanj.

Z ugotavljanjem, ali je trenutna situacija na trgu vplivala na nakup prehranskih dopolnil, bom lahko natančneje analizirala stanje na trgu dodatkov k prehrani.

Cilji diplomske naloge so:

- teoretično opredeliti dejavnike, ki vplivajo na nakup prehranskih dopolnil,
- ugotoviti, kje porabniki najpogosteje kupujejo prehranska dopolnila,
- ugotoviti, če in kako so se spremenile nakupne navade porabnikov na trgu prehranskih dodatkov,
- ugotoviti, katera prehranska dopolnila kupujejo porabniki in katerim blagovnim znamkam najbolj zaupajo,
- podati nekaj implikacij za podjetje Krka na podlagi dogajanja na trgu prehranskih dopolnil ter dejavnikov, ki so vplivali na morebitne spremembe.

V teoretičnem delu diplomske naloge se bom oprla na sekundarne vire, kot so znanstveni in strokovni članki, v katerih so zajete ugotovitve in spoznanja tujih ter domačih avtorjev.

Pomagala si bom tudi s spletnimi stranmi raziskovalnih agencij in drugimi dostopnimi gradivi. V empiričnem delu raziskave bom zbrala primarne podatke s pomočjo ankete med 130 naključnimi porabniki v nakupovalnem centru v Novem mestu.

Celotna diplomska naloga je razdeljena v sedem sklopov. Prvo poglavje je namenjeno nakupnemu vedenju porabnikov. V njem bom opredelila osnovne pojme, porabnika ter proces in dejavnike, ki vplivajo na sam nakupni proces. V drugem poglavju bom navedla prehranska dopolnila, nakupne odločitve na trgu prehranskih dopolnil ter na kratko povzela trenuten položaj Krke d.d.. V tretjem poglavju bodo podrobneje predstavljeni podjetje Krka d.d. ter nekaj neposrednih konkurentov na slovenskem trgu. Četrto poglavje je namenjeno empiričnemu delu, v katerem bom natančno analizirala celoten vprašalnik ter preverila več hipotez. Na koncu sledi še sklep, v katerem bo podana zaključna misel.

1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

V tem poglavju bom opredelila nekaj osnovnih pojmov, na katerih temelji moje diplomsko delo. Osredotočila se bom na samega porabnika in njegovo vedenje v različnih nakupnih situacijah ter s tem postavila zasnovo za empirično raziskavo vedenja ob nakupu prehranskih dopolnil in morebitnega vpliva svetovne gospodarske krize na nakupno vedenje.

Najprej bom opredelila porabnika in proces nakupnega odločanja. V nadaljevanju bom več pozornosti namenila dejavnikom, ki vplivajo na nakup. Nakupno odločanje bom zaradi lažjega razumevanja in kompleksnosti samega procesa ponazorila s »petstopenjskim modelom«. Opisala bom skupine dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces, v ospredje pa postavila dejavnike, ki prihajajo iz okolja.

1.1 Opredelitev porabnika

V literaturi srečamo več opredelitev porabnika (angl. *consumer*). Ena izmed njih, ki je tudi vsestransko uporabna, je: »Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe« (Damjan & Možina, 2002, str. 27). Iz opredelitve je razvidno, da je lahko porabnik kdorkoli, ki kupuje dobrine. Porabnik je lahko, kdor ravnokar kupuje dobrine, ali kdor se pripravlja na nakup, pa tudi tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup (Damjan & Možina, 2002, str. 27).

Če porabnik ne sprejema nakupne odločitve sam, ampak v sodelovanju z drugimi, govorimo o nakupni enoti, v kateri imajo različne osebe različne vloge. Te vloge so (Damjan & Možina, 2002, str. 28):

1. iniciator (pobudnik nakupnega procesa),
2. vplivnež (njegova mnenja so močno upoštevana),

3. odločevalec (ima finančno avtoriteto in moč, da narekuje končno odločitev),
4. kupec (dejansko izvede nakup),
5. uporabnik (dejanski porabnik).

Glede na zgornjo opredelitev je porabnik tisti, ki kupi, vse ostale osebe pa vplivajo na nakupno odločitev (Engel, Blackwell & Miniard, 1990, str. 38; povzeto po Damjan & Možina, 2002, str. 27-28).

1.2 Proces nakupnega odločanja porabnikov

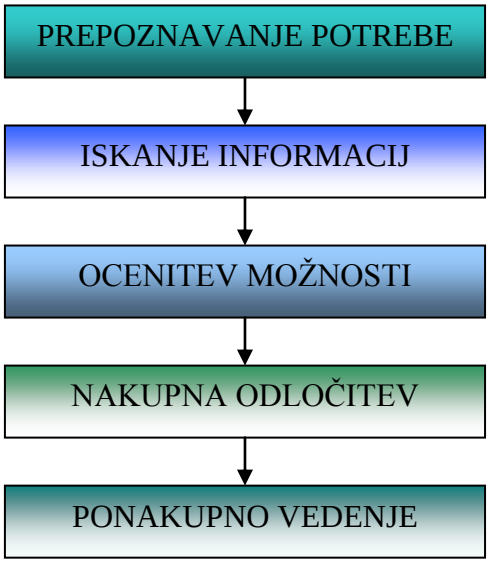
Opredeljevanje vedenja porabnikov je zapleteno zaradi kompleksnosti nekaterih pojavov ali objektov. Vedenje porabnika lahko opišemo kot »proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti servis. To obnašanje vključuje oboje, mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa« (Damjan & Možina, 2002, str. 5).

Mowen in Minor (1998, str. 68) opredeljujeta vedenje odjemalcev kot raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov vpletenih v pridobivanje, uporabo in opustitev dobrin, storitev, izkušenj in idej.

Poznamo več modelov nakupnega odločanja. Damjan in Možina (2002, str. 42-46) navajata Andreasenov, Howard-Shethov, Engelov model in model lestvice učinka. Za natančnejšo predstavitev in kot osnovo za nadaljnja poglavja sem izbrala »petstopenjski model«, saj se mi je zdel najbolj enostaven za razumevanje procesa nakupnega odločanja. Vendar pa ima omenjeni model tudi pomanjkljivosti. Sam nakupni proces se začne veliko pred neposrednim nakupom in ima posledice še dolgo po njem. Model predpostavlja, da gre porabnik skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa, vendar pa to ni nujno. Porabnik lahko nekatere stopnje preskoči ali pa zamenja njihov vrstni red (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, str. 246-247).

Petstopenjski model nakupnega procesa, prikazan na Sliki 1, je sestavljen iz naslednjih stopenj: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenitev možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Sam nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna potrebo. Potrebo lahko sprožijo bodisi notranji, bodisi zunanji dražljaji. Spodbujen porabnik skuša poiskati dodatne informacije. Med iskanjem informacij se pogosto sooča s konkurenčnimi blagovnim znamkami in njihovimi lastnostmi. Porabnik nato oceni alternative z vidika pričakovanih koristi in izbere najboljšo ponudbo, glede na svoja pričakovanja. Na tej stopnji se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Naslednja stopnja je nakupna odločitev za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Na zadnji stopnji porabnik občuti neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva s kupljenim izdelkom, kar vpliva tudi na njegovo kasnejše vedenje. Če je porabnik s kupljenim izdelkom zadovoljen, je možnost, da bo kupil enak izdelek, večja (Kotler et al., 2009, str. 247-253).

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega postopka



Vir: P. Kotler et al., Marketing Management, 2009, str. 247.

Nakupne situacije se razlikujejo v stopnji natančnosti. Nakupni proces lahko poteka v razširjeni obliki ali pa skrajšano oziroma zoženo. Večina nakupov se ponavlja, zato jih porabnik opravlja rutinsko ali pa jih poenostavi in zmanjša kompleksnost odločanja (Damjan & Možina, 2002, str. 29).

1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakup

Ni dovolj, da smo seznanjeni, kako se porabniki odzivajo v procesu nakupnega vedenja, ampak je pomembno tudi, kateri dejavniki so tisti, ki vplivajo na nakup. Ugotoviti je potrebno, kako dejavniki vplivajo na nakup in kako se porabnik odzove ne te dejavnike.

Med dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces, spadajo dejavniki okolja, kulturni dejavniki, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Posebno pozornost bom namenila vplivom iz okolja, ki so za mojo raziskavo večjega pomena. Osredotočila se bom na svetovno krizo, ker me zanima, če in kakšen vpliv ima na trgu prehranskih dopolnil.

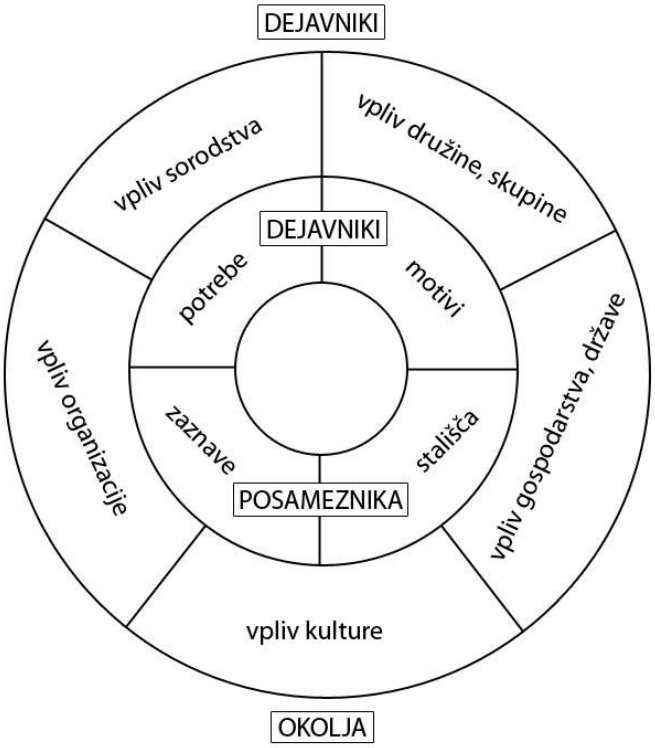
1.3.1 Dejavniki okolja

Vedenje porabnikov ne poteka samo na osnovi notranjih dejavnikov, ampak je stalno pod vplivom dejavnikov, ki prihajajo iz okolja (Damjan & Možina, 2002, str. 39).

Celotno vedenje porabnika temelji na štirih osnovnih dejavnikih. S Slike 2 je razvidno, da so to porabnikove potrebe, motivi, zaznave in stališča. Našteti osnovni dejavniki so med seboj povezani in se jih ne da strogo ločiti. Porabnik pa se ne vede samo na osnovi notranjih

dejavnikov, ampak je stalno pod vplivom dejavnikov, ki prihajajo iz okolja. S spodnje slike ja razvidnih pet glavnih dejavnikov. To so: vpliv družine, vpliv sosedstva, vpliv organizacij, vpliv kulture in vpliv gospodarstva ter celotne družbe (Damjan & Možina, 2002, str. 37-39).

Slika 2: Osnovni dejavniki in dejavniki okolja



Vir: J. Damjan & S. Možina, Obnašanje potrošnikov, 2002, str. 40.

Okolje vpliva na posameznika bolj, kot pa je posameznik sposoben nadzorovati okolje. Vpliv okolja sprejemamo preko naših zaznav, kar nato povezujemo z motivi, stališči in našimi odločitvami (Damjan & Možina, 2002, str. 40).

O vplivu okolja govorimo, ko močni vplivi iz okolja prisilijo porabnika v nakup, ne da bi ta najprej oblikoval pozitivna čustva ali prepričanja do izdelka/storitve (Mumel, 1999, str. 23).

Posameznik ima na voljo veliko podatkov, toda odločitev je v njegovih rokah. Porabnik zbira podatke, jih primerja med seboj ter se odloči glede na svoje potrebe, stališča in motive.

Porabnik se lahko različno odziva na podatke iz okolja:
1. podatke zavestno primerja in jih integrira v razumljivo celoto;
2. podatke zavestno zavrne;
3. podatke podzavestno sintetizira;
4. podatke podzavestno zavrne, pozabi.

Kriza

Med dejavnike okolja spada tudi gospodarska kriza, katere vpliv na vedenje porabnikov je osnovna tema diplomskega dela. Ekonomska kriza se v znanosti o narodnem gospodarstvu imenuje obdobje občutnega negativnega dogajanja v gospodarstvu. Gospodarska kriza lahko zajame posamezno državo, nekaj držav ali celotno svetovno gospodarstvo. Nacionalno gospodarstvo, ki ga prizadene kriza, trpi zaradi posledic brezposelnosti in osiromašenosti vseh slojev prebivalstva, kar lahko privede do socialnih nemirov (Wikipedia, 2009a).

Glede na gospodarsko konjunkturo obstajajo tri nezaželene oblike: stagnacija, recesija in depresija. Stagnacija je obdobje visoke stopnje brezposelnosti. Obdobje, v katerem pade BDP v dveh zaporednih kvartalih, imenujemo recesija. Izraz depresija uporabljamo, ko gre za daljše obdobje visoke ravni brezposelnosti, nizke ravni outputa in naložb, ko je poslabšan poslovni optimizem, cene padajo, stečaji pa so pogost pojav (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 740, 755).

Razlogi za gospodarsko krizo so zelo različni. Eden od razlogov je neskladje med povpraševanjem in ponudbo. Do gospodarske krize lahko privede tudi nevarnost vojne ali terorističnega napada. Ravno tako imajo vpliv tudi naravne katastrofe ali pa primanjkljaj surovin in podobno (Wikipedia, 2009a).

1.3.2 Kulturni dejavniki

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in potrebe. Otrok z odraščanjem pridobi od družine in drugih ključnih institucij niz vrednot, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti (Kotler, 1996, str. 174).

Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Tako subkulturne posebnosti vplivajo tudi na nakupno odločitev posameznega člana.

Vse človeške družbe pa poznajo tudi družbeno slojevitost, ki je ravno tako eden izmed kulturnih dejavnikov. Kotler (1996, str. 176) pravi: »Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje«. Med družbenimi razredi se kažejo velike razlike pri naklonjenosti do izdelkov in BZ na področjih, kot so obleke, avtomobili ali stanovanjska oprema.

1.3.3 Družbeni dejavniki

Poleg okolja in kulturnih dejavnikov na porabnikovo vedenje vplivajo tudi družbeni dejavniki, kot so: referenčne skupine, družina, družbene vloge in položaji.

Na porabnika vplivajo različne referenčne skupine, to so vse skupine, ki imajo neposreden ali pa posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje. Vpliv referenčnih skupin se spreminja glede na položaj izdelka v njegovem življenjskem ciklusu (Kotler, 1996, str. 178).

Na vedenje porabnika poleg referenčnih skupin vpliva tudi družina. Primarno (rodno) družino sestavljajo porabnik in njegovi starši**.** Starši človeka versko, politično in ekonomsko usmerijo. Poznamo še ustvarjeno družino, v katero sodita oba zakonca in otroci. Ta ima bolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno vedenje (Kotler, 1996, str. 179).

Na nakupno vedenje porabnika po svoje vplivajo tudi vloge in položaji. Človekovo vlogo sestavljajo vse dejavnosti, ki naj bi jih opravljal v nekem okolju. Vsaka vloga pomeni nek položaj. Kotler (1996, str. 178) pravi: »Ljudje se pri kupovanju odločajo za izdelke, ki kažejo njegovo vlogo in položaj v družbi«.

1.3.4 Osebni dejavniki

Na porabnikove odločitve vplivajo tudi osebnostne lastnosti, kot so: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba.

Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve. Na porabo pa ravno tako vpliva stopnja v življenjskem ciklusu družine (Kotler, 1996, str. 180). Med osebnimi dejavniki je tudi poklic. Delavci kupujejo delavske obleke in obutev, medtem ko je predsednik družbe kupec dragih oblek, je pa tudi član golf kluba. Na izbiro izdelkov močno vpliva tudi kupčevo premoženjsko stanje (Kotler, 1996, str. 181).

Osebnost vsakega posameznika prav tako vpliva na njegovo nakupno vedenje. Z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje (Kotler, 1996, str. 183-184).

1.3.5 Psihološki dejavniki

Poleg že vseh omenjenih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, so psihološki dejavniki tudi zelo pomembni pri nakupni izbiri. Poznamo štiri pomembne psihološke dejavnike. To so motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča.

Posameznik ima različne potrebe, ki so psihološke ali fiziološke narave. Psihologi so razvili najrazličnejše teorije o človeški motivaciji, med najbolj znane pa sodijo Maslowova, Freudova in Herzbergova teorija motivacije. Vsaka teorija se razlikuje glede na pristope k preučevanju porabnika in snovanju strategij trženja.

Poleg motivacije ima na nakupno vedenje vpliv tudi zaznavanje, saj so dejanja posameznika v veliki meri odvisna od tega, kako oseba zaznava okoliščine, v katerih se nahaja. Kotler (2004, str. 197) meni, da: »...ljudje lahko različno zaznavajo isti objekt…«.

Večina človekovega vedenja je naučenega. Teorija učenja uči tržnike, da lahko povečajo povpraševanje po izdelkih s tem, da izdelke povežejo z močnimi vzgibi, uporabljajo namige in posredujejo zadovoljstvo (Kotler, 2004, str. 197).

Ljudje z učenjem in delovanjem pridobivajo prepričanja in stališča. Človekova prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Prav tako vplivajo na nakupne odločitve tudi stališča. Stališča postavljajo ljudi v položaj naklonjenosti oziroma odklonilnega odnosa do izdelka. Kotler (2004, str. 199) meni, da je za podjetje: »…bolj smiselno, da poskuša prilagoditi izdelek obstoječim stališčem, kot pa poskušati ta stališča spremeniti«.

2 PREHRANSKA DOPOLNILA

V drugem poglavju se bom osredotočila na prehranska dopolnila. Najprej bom opredelila prehranska dopolnila, njihovo sestavo ter oblike, v katerih so dostopna. Pri tem bom omenila, katera so najbolj prodajana prehranska dopolnila. Največ pozornosti pa bom namenila podpoglavju o nakupnih odločitvah na trgu prehranskih dopolnil, saj je ta del glede na tematiko diplomske naloge najpomembnejši.

2.1 Opredelitev prehranskih dopolnil

V Uradnem listu RS (št. 82/2003, 21. avgust 2003) najdemo razlago prehranskih dopolnil, ki pravi: »…“prehranska dopolnila“ so živila, katerih namen je dopolnjevati običajno prehrano. So koncentrirani viri posameznih ali kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, ki se dajejo v promet v obliki kapsul, pastil, tablet in drugih podobnih oblikah, v vrečkah s praškom, v ampulah s tekočino, v kapalnih stekleničkah in v drugih podobnih oblikah s tekočino in praškom, ki so oblikovane tako, da se jih lahko uživa v odmerjenih majhnih količinskih enotah«.

K prehranskim dopolnilom (angl. *food supplements*) štejemo vsa živila, ki dopolnjujejo vsakodnevno raznovrstno prehrano, vendar pa sem ne štejemo zdravil. Prehranska dopolnila so relativno cenovno ugodna, zato so dostopna širši javnosti in ne samo nekaterim posameznikom. Predvsem posegajo po prehranskih dopolnilih vrhunski športniki, ki so še posebej obremenjeni z velikimi psihofizičnimi napori in so pogosto v stresnem stanju. Posamezniki pa uživajo prehranska dopolnila ob dnevno neustrezni prehrani, da bi preprečili bolezen ali izboljšali kakovost zdravja. Vendar pa je lahko to drago, nepotrebno ali celo škodljivo (Pokorn, 2003). Vitamini so priporočljivi v majhnih količinah, v prekomernih

odmerkih pa lahko škodujejo. Primer je prevelika količina vitamina C, ki lahko poškoduje arterije, čeprav se s to trditvijo ne strinjajo vsi raziskovalci (The Economist, 2004, 7. februar).

Na trgu je na razpolago mnogo prehranskih dopolnil, od takih, ki obljubljajo lepše lase, do prehranskih dopolnil, ki pomagajo pri stresu in športnih naporih. Vendar pa ne smemo zamenjati prehranskih dopolnil za vsakodnevno raznovrstno prehrano. Prehranska dopolnila so le dodatki, ki lahko izboljšajo naše počutje in zdravstveno stanje. Vendar pa pri mnogih prehranskih dopolnilih naletimo na prevelike obljube. V vseevropski raziskavi je bilo ugotovljeno, da za več kot petdeset prehranskih živil in dodatkov, ki obljubljajo koristi za zdravje, ni znanstvenih dokazov za takšne koristi (Sims, 2009).

Med najpogosteje uporabljenimi skupinami prehranskih dopolnil so naslednji dodatki k prehrani: vitamini, vitaminoidi, minerali, lipidi, esencielne aminokisline, vlaknine, probiotiki, antioksidanti, fitinska kislina, pripravki za hujšanje (Wikipedia, 2009b).

Čeprav lahko prehranska dopolnila dobimo brez recepta, se moramo pred uporabo kljub temu posvetovati z zdravnikom ali farmacevtom, da ne pride do tveganj ali nezaželenih učinkov. Človek si lahko povzroči več škode kot pa koristi, če ni seznanjen s pravilno uporabo določenega dodatka. Prehranske dodatke potrebujejo tako otroci kot odrasli, predvsem pa jih v večjih količinah potrebujejo fizično in psihično obremenjeni ljudje, kot so športniki in pa študentje ter dijaki.

2.2 Nakupne odločitve na trgu prehranskih dopolnil

V prvem poglavju je bil natančneje predstavljen petstopenjski proces nakupnega odločanja z naslednjimi stopnjami: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenitev možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. V tem razdelku sledi opis teh stopenj z vidika nakupa prehranskih dopolnil.

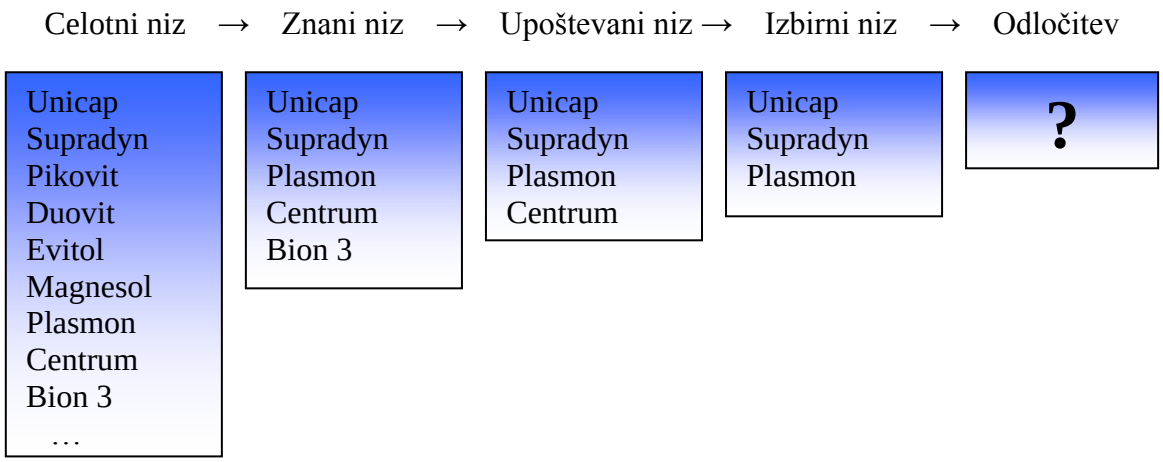
Proces nakupnega odločanja se tako prične, ko porabnik zazna potrebo, ki jo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. V primeru nakupa prehranskih dopolnil je lahko notranji dražljaj slabo počutje oziroma oslabljen organizem, kar vodi posameznika k objektom, s katerimi lahko zadovolji nastalo potrebo. Potrebo ali željo lahko sproži tudi zunanji dražljaj, npr. nekdo gre mimo velikega panoja, na katerem vidi oglas za določene vitamine, poleg njih pa je prikazana oseba, ki je videti zadovoljna in ki prekipeva od energije.

Ko je posameznik spodbujen z dražljaji, bo poskušal priti do dodatnih informacij. Kotler et al. (2009, str. 247) razlikujejo med dvema ravnema iskanja. Nižjo raven iskanja imenujejo povečana pozornost. Na tej ravni je porabnik samo bolj pozoren na podatke o prehranskih dodatkih. Porabnik pa preide na višjo raven iskanja, ko začne intenzivno iskati podatke. Zbira razne članke, se pozanima pri prijateljih ali pa o želenem prehranskem dodatku povpraša v specializiranih prodajalnah in lekarnah. Sama širina poizvedovanja pa je odvisna od: moči

dražljaja, količine podatkov, ki jih porabnik že ima, od dostopnosti dodatnih informacij in vrednosti, ki jim jo pripisuje, ter zadovoljstva nad pridobljenimi podatki.

Med pridobivanjem informacij se porabnik seznani s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in njihovimi značilnostmi. Porabniku je na voljo veliko blagovnih znamk, toda seznanil se bo le z delom prehranskih dopolnil različnih blagovnih znamk, kar Kotler et al. (2009, str. 248) imenujejo znani niz. Nekatere od znamk v znanem nizu ustrezajo porabnikovim izhodiščnim merilom (upoštevani niz). Ko bo porabnik prišel še do dodatnih podatkov o želeni vrsti prehranskega dopolnila, si bo izoblikoval izbirni niz znamk, med katerimi imajo vse znamke možnosti, da so izbrane. Porabnik se na koncu lahko odloči za nakup določene blagovne znamke prehranskega dopolnila iz izbirnega niza ali pa ne izvede nakupa. Primer zaporednega niza blagovnih znamk prehranskih dopolnil pri porabnikovem nakupnem odločanju je prikazan na Sliki 3.

Slika 3:Primer zaporednega niza blagovnih znamk prehranskih dopolnil pri porabnikovem nakupnem odločanju



Vir: P. Kotler et al., Marketing management, 2009, str. 248.

V tretji stopnji porabnik obdela podatke o konkurenčnih blagovnih znamkah in jih ovrednoti. Porabniki se med seboj razlikujejo po tem, katere so jim bistvene oziroma. izstopajoče lastnosti izdelka. Največ pozornosti porabnik nameni tistemu izdelku, ki mu ponuja iskane koristi. Trg je za nekatera prehranska dopolnila segmentiran prav glede na lastnosti, ki so izstopajoče za posamezne skupine porabnikov. Za primer lahko vzamemo vitamine, ki so namenjeni npr. starejšim ali pa nosečnicam. Posameznik si bo najverjetneje izoblikoval vrsto prepričanj o BZ glede na položaj posamezne blagovne znamke v razmerju do drugih (Kotler et al., 2009, str. 250).

Na naslednji stopnji pa se posameznik odloči za nakup znamke, ki jo je uvrstil na najvišje mesto (ali pa se ne odloči za nakup). Vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika. Kotler et al. (2009, str. 252-253) pravijo, da je prvi

dejavnik stališče drugih. Porabniku lahko prijatelj svetuje, naj se odloči za najcenejše vitamine, saj so ravno tako učinkoviti kot izbrani. Na nakupno odločitev pa lahko vplivajo tudi nepredvideni situacijski dejavniki: npr. na porabnika lahko prodajalec v trgovini naredi slab vtis, ali pa prijatelj pove, da je nezadovoljen z znamko, ki ji je porabnik najbolj naklonjen.

Ko porabnik kupi izbrani izdelek, bo občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. V primeru prehranskih dopolnil bo porabnik kupil določeno dopolnilo, s katerim bo zadovoljen, ali pa mu izbrano dopolnilo ne bo ustrezalo. Na podlagi tega se bo odločil za ponovni nakup izbranega izdelka ali pa bo svojo nakupno odločitev spremenil, npr. opustil prihodnje nakupe dopolnil blagovne znamke, s katero je bil nezadovoljen.

Nakupne odločitve na trgu prehranskih dopolnil so povezane tudi s starostjo prebivalstva. Tako v Veliki Britaniji staranje prebivalstva ugodno vpliva na nakup prehranskih dopolnil, saj se nakup teh povečuje s starostjo porabnika. Tudi sami proizvajalci prehranskih dodatkov so vse bolj osredotočeni na različne starostne skupine porabnikov. Prav tako pa je tudi na trgu prehranskih dopolnil prisoten trend vse bolj zdravega življenjskega stila (Nutraceutical Business & Technology, 2008).

3 PREDSTAVITEV PODJETJA KRKA d.d.

Tretje poglavje je namenjeno kratki predstavitvi podjetja Krka d.d.. Podjetje Krka sem izbrala, ker se uvršča v vrh generičnih farmacevtskih podjetij v svetu ter glede na to, da podjetje proizvaja široko paleto prehranskih dopolnil, ki so osrednja tema diplomske naloge. Najprej bom opisala samo družbo Krka d.d., nato pa se bom posvetila prehranskim dopolnilom, ki jih proizvajajo.

Krka d.d., tovarna zdravil je farmacevtsko podjetje s sedežem v Novem mestu. Leta 1954 je Boris Andrijanič v Novem mestu ustanovil podjetje kot majhen farmacevtski laboratorij. Danes je Krka mednarodno podjetje z najsodobnejšimi tovarnami in raziskovalnimi laboratoriji. Obvladujoča družba skupine je družba Krka, tovarna zdravil, d.d., s sedežem v Novem mestu. Osnovna dejavnost Krke je proizvodnja farmacevtskih preparatov.

Skupina Krka je 30.06.2010 zaposlovala 8.345 ljudi, od tega jih je 4.401 zaposlenih v Slovenji, 3.944 pa v tujini. Prodaja na več kot 70 svetovnih trgih in proizvaja v lastnih tovarnah v Sloveniji, na Poljskem, v Ruski federaciji, na Hrvaškem in v Nemčiji. Družba je v prvem polletju 2010 s prodajo zdravil na recept, izdelkov za samozdravljenje, kozmetičnih in veterinarskih izdelkov, skupaj z zdraviliško turističnimi storitvami zabeležila 500 milijonov EUR prometa (Krka, 2010). Družbo je do leta 2004 vodil Miloš Kovačič, njegov naslednik pa je Jože Colarič.

V podjetju Krka najdemo pod izdelki za samozdravljenje štiri prehranska dopolnila, namenjena otrokom. To so tablete Kalcinova, sirup in vitaminsko-mineralne obložene tablete

Pikovit, ter vitaminske obložene tablete brez sladkorja Pikovit forte. Ponujajo pa tudi 13 prehranskih dopolnil, namenjenih odraslim. Nekatera so specifično narejena za potrebe moških, spet druga za ženske potrebe, nekaj pa je namenjenih vsem ne glede na spol. Ponujajo B-complex v obloženih tabletah ali zrncih, šumeče tablete Calciumvita C , Duovit, namenjen posebej moškim ter Duovit memo za študente in dijake, obložene tablete Evitol, žvečljive tablete Kalcinova OSTEO, šumeče tablete Magnesol, obložene tablete Makrovit, filmsko obložene tablete Tifol in kapsule Triovit. Podrobnejši opis posameznih prehranskih dopolnil je v Prilogi 1.

Konkurenca na trgu farmacevtskih podjetij, ki ponujajo dodatke k prehrani, je velika. Na slovenskem trgu ima Krka konkurenco predvsem tujih podjetij s sedežem v Sloveniji. Slovenski farmacevtski trg obvladujejo v slabih 70 odstotkih tuje farmacevtske družbe. V dobrih 15 odstotkih pa trg obvladujeta domača proizvajalca Lek in Krka (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007). Lek je leta 2002 prijateljsko prevzel Novartis Generics (Lek, 2002a). Kot prehransko dopolnilo oziroma izdelek za krepitev odpornosti ponuja Lek tablete in kapljice, peroralno raztopino Immunal Neo ter Litozin kapsule (Lek, 2010b). V tem pogledu imajo manjšo ponudbo prehranskih dopolnil kot podjetje Krka d.d. in s tem tudi manjšo konkurenčno moč.

Kot tuje konkurente velja omeniti proizvajalce Natural Wealth (B-kompleks, Magnesium 250 mg, Acerola, Beta karoten, Omega 3…), Nutrilab (Jabolčni kis), Sensilab, N/A (Biokolostrum), in Medex. Poleg omenjenih proizvajalcev je še mnogo drugih, tako da je konkurenca tujih proizvajalcev velika. Predvsem lahko konkurirajo s široko paleto prehranskih dopolnil, saj ponujajo prehranska dopolnila, katerih Krka ne proizvaja. Za primer lahko navedem Acerolo (Natural Wealth), jabolčni kis (Nutrilab), Biokolostrum (N/A) ter še mnogo drugih (Lekarnar, 2010).

Poslovni rezultati podjetja Krka d.d. ne kažejo, da bi svetovna gospodarska kriza imela kakšen vpliv na poslovanje podjetja. Na novinarski konferenci v četrtek, 29. julija 2010, je uprava delniške družbe Krka predstavila poslovne rezultate za skupino in družbo Krka za prvo polletje 2010. V tem obdobju so v skupini Krka prodali za 500 milijonov EUR izdelkov in storitev in ustvarili čisti dobiček v višini 91,2 milijona EUR, kar je za 17 % več kot v enakem obdobju leta 2009. Družba Krka pa je ob prodaji v višini 477,5 milijona EUR dosegla za 98,6 milijona EUR čistega dobička, kar predstavlja 19-odstotno rast (Krka, 2010).

4 RAZISKAVA NA TRGU PREHRANSKIH DOPOLNIL

Namen empirične raziskave je ugotoviti, kje slovenski porabniki kupujejo prehranska dopolnila, katera prehranska dopolnila kupujejo in katerim blagovnim znamkam najbolj zaupajo. Zanima me tudi, ali so se nakupne navade na področju prehranskih dopolnil spremenile zaradi vpliva svetovne gospodarske krize.

Na podlagi prebrane literature, predvsem časopisnih člankov, lastnega razmišljanja, ter trenutnega dogajanja na trgu, sem postavila 6 hipotez, ki jih bom preverila z empirično raziskavo med slovenskimi porabniki:

- H1: Dokončana izobrazba porabnikov je značilno povezana z nakupom prehranskih dopolnil.
- H2: Porabniki najpogosteje kupujejo prehranska dopolnila v lekarnah.
- H3: Pri večini porabnikov svetovna gospodarska kriza ni vplivala na obseg nakupa prehranskih dopolnil.
- H4: Porabniki najpogosteje kupujejo kalcij kot prehransko dopolnilo.
- H5: Porabniki bolj zaupajo slovenskim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil.
- H6: Prehranska dopolnila največ kupujejo profesionalni in ljubiteljski športniki.

Raziskavo sem izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je v Prilogi 2. Vprašalnik je sestavljen iz splošnega dela, ki vsebuje vprašanja o spolu, starosti, izobrazbi, neto dohodku gospodinjstva in številu družinskih članov, ter vprašanj, ki se nanašajo na prehranska dopolnila. Vprašalnik zajema 18 vprašanj.

Na osnovi izvedene ankete sem analizirala trenutno stanje na trgu prehranskih dopolnil. Anketiranje sem izvedla v večjem nakupovalnem centru v Novem mestu, in sicer različne dni v tednu, v obdobju od marca do junija 2010. Ankete sem razdelila mimoidočim posameznikom, na kratko povzela vsebino in razložila način reševanja. Med reševanjem ankete sem bila na voljo za morebitna vprašanja oziroma nejasnosti. Pri izvajanju raziskave sem imela predvsem težave zaradi nezanimanja ljudi, da bi odgovorili na anketni vprašalnik. Podatke sem uredila s pomočjo tabel in grafov pri čemer sem uporabila programsko orodje SPSS in Excel.

4.1 Analiza pridobljenih podatkov

Razdeljenih je bilo 130 anket, od katerih je bilo 10 neveljavnih zaradi izpuščenih strani v anketnem vprašalniku, v končno analizo pa je bilo vključenih 120 pravilno izpolnjenih anket.

V nadaljevanju sem analizirala celoten vprašalnik po posameznih vprašanjih. Pri nekaterih vprašanjih je bil možen samo en odgovor, pri ostalih pa se je bilo možno odločiti za več odgovorov.

Pri prvem vprašanju sem se v anketnem vprašalniku osredotočila na to, ali vprašani kupujejo prehranska dopolnila. S tem sem že na začetku segmentirala vprašane na tiste, ki kupujejo prehranska dopolnila, takih je bilo 73 (60,8 %), in na tiste, ki ne kupujejo prehranskih dopolnil. Teh je bilo 47 (39,2 %). Tako so na naslednjih 12 vprašanj odgovarjali le tisti, ki so pri prvem vprašanju odgovorili pritrdilno. Ostali pa so odgovarjali od štirinajstega vprašanja naprej.

Pri drugem vprašanju me je zanimalo, kolikšno vsoto mesečno vprašani namenijo za nakup prehranskih dopolnil. Kar 43 vprašanih (58,9 %) je odgovorilo, da namenijo mesečno manj kot 20 EUR za nakup prehranskih dopolnil, 20 (27,4 %) jih je odgovorilo, da mesečno porabijo med 21 in 50 eur za nakup, 4 (5,5 %) namenijo mesečno med 51 in 100 eur, 2 (2,74 %) več kot 100 eur na mesec, 4 (5,48 %) pa ne vedo natančno, koliko porabijo na mesec za nakup prehranskih dopolnil.

Tretje vprašanje je bilo osredotočeno na nakupne navade prehranskih dopolnil. Zanimalo me je, ali so vprašani v zadnjem letu spremenili svoje navade ali ne. Triindvajset vprašanih oziroma 31,5 % je odgovorilo, da so svoje nakupne navade v zadnjem letu spremenili, 42 (57,5 %) jih svojih nakupnih navad v zadnjem letu ni spremenilo, 8 (11,0 %) vprašanih pa se ni moglo odločiti, ali so svoje navade spremeni ali jih niso. Tisti, ki so pri tem vprašanju odgovorili, da svojih navad niso spremenili oziroma, ne vedo, ali so jih, ali jih niso, so odgovarjali od šestega vprašanja naprej.

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, ali tisti, ki so v zadnjem letu spremenili nakupne navade, kupujejo več ali manj prehranskih dopolnil. Dvanajst vprašanih je odgovorilo, da kupuje več prehranskih dopolnil, 11 pa jih je odgovorilo, da kupuje manj prehranskih dopolnil.

Peto vprašanje je spraševalo po glavnem vzroku za spremembo nakupnih navad prehranskih dopolnil. Tu so 4 izmed vprašanih menili, da so bile glavni vzrok za spremembo nakupnih navad višje cene prehranskih dopolnil, 2 sta odgovorila, da sta spremenila nakupne navade zaradi nezadovoljivih učinkov le-teh, 3 so kot vzrok navedli svetovno gospodarsko krizo, kar 7 vprašanih je spremenilo nakupne navade zaradi zdravstvenih težav, 10 vprašanih pa je navedlo druge vzroke. Med temi vzroki so bili, da sedaj kupujejo samo eno prehransko dopolnilo, prej pa so dva ali več, spet drugi so spremenili nakupne navade zaradi nosečnosti, ali pa so pričeli bolj zdravo živeti, nekateri so pričeli kupovati naravne vitamine, ali pa so enostavno spremenili blagovno znamko prehranskih dopolnil.

Šesto vprašanje je bilo osredotočeno na blagovno znamko prehranskih dopolnil. Zanimalo me je, ali porabniki bolj zaupajo slovenskim ali tujim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil, ali pa ne delajo razlike. Kar 33 vprašanih oziroma 45,2 % jih je odgovorilo, da zaupajo vsem enako bodisi tujim bodisi slovenskim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil. Nekoliko manj, 29 (39,7 %), vprašanih bolj zaupa slovenskim blagovnim znamkam, 4 posamezniki (4,5 %) bolj zaupajo tujim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil, 7 (9,6 %) vprašanih pa se ni opredelilo.

Po katerih blagovnih znamkah posegajo porabniki, me je zanimalo pri sedmem vprašanju. Tu je bila podana možnost, da se je posamezni porabnik lahko odločil za več možnih odgovorov. Največ vprašanih, 26 jih najpogosteje kupuje Unicap, sledi mu Supradyn, katerega najpogosteje kupuje 22 vprašanih, po 15 vprašanih kupuje najpogosteje Centrum, Kolostrum ali pa druge blagovne znamke prehranskih dopolnil, kot so Algea, Clorella in Herbalife. Deset

vprašanih najpogosteje posega po Natural Wealth, 8 po Probiolexu, po 2 vprašana pa najpogosteje kupujejo Eumedo, Ribamed, Koprimed in Formoline.

Pri osmem vprašanju pa sem spraševala po prehranskem dopolnilu, ki ga porabniki najpogosteje kupujejo. Tu je bil možen le en odgovor, ker me je zanimalo, ali mogoče katero izmed prehranskih dopolnil še posebej izstopa iz množice. Največ porabnikov, kar 24, jih kupuje mešanico vitaminov, 15 kalcij, 10 pa vitamin C. V nekoliko manjših deležih sledijo kolostrum, ki ga kupujejo najpogosteje 4 vprašani, 3 magnezij, po 1 vprašan pa kupuje najpogosteje B-complex, vitamin D in omega 3 maščobo. Sedem vprašanih pa je navedlo, da najpogosteje kupujejo alge, oljčne liste in železo.

Prehranska dopolnila proizvajalca Krka d.d., pa so bila tema devetega vprašanja. Šestintrideset vprašanih oziroma 49,3 % jih je odgovorilo, da kupuje njihova prehranska dopolnila, 21 (28,8 %) vprašanih jih ne kupuje, kar 16 (21,9 %) vprašanih pa ni prepričano, če kupuje prehranska dopolnila Krke d.d. ali ne. Tisti, ki so na to vprašanje odgovorili z »da«, na deseto vprašanje niso odgovarjali.

Pri desetem vprašanju me je zanimal glavni razlog, zakaj ne posegajo po prehranskih dopolnilih Krke d.d.. Kar 21 vprašanih je odgovorilo, da ne poznajo prehranskih dopolnil Krke d.d., 5 jih ne kupuje, ker menijo, da so predraga, 3 menijo, da so prehranska dopolnila drugih ponudnikov boljša, 2 jih ne kupujeta zaradi svetovne gospodarske krize in raje posegata po cenejših prehranskih dopolnilih, 7 pa jih je navedlo druge razloge. Med njimi so bili, da Krka ne proizvaja oljčnih listov, da je premalo oglaševanja za njihova prehranska dopolnila in da vitamine dobijo že s prehrano.

Katera Krkina prehranska dopolnila porabniki kupujejo, je bila tema enajstega vprašanja. Tu se je bilo možno odločiti za več odgovorov. Enaintrideset vprašanih kupuje Pikovit, 18 B-complex, 9 Magnesol, po 8 vprašanih kupuje CalciumvitaC ter Kalcinovo, 5 Duovit, po 4 Pikovit forte in Tifol, 2 Kalcinovo OSTEO in 1 Triovit.

Dvanajsto vprašanje se je nanašalo na mesto nakupa prehranskega dopolnila. Tudi pri tem vprašanju sem pustila možnost, da so se vprašani odločili za več odgovorov. Kar 57 vprašanih je odgovorilo, da kupujejo prehranska dopolnila v lekarnah, po 17 jih je odgovorilo, da kupujejo dopolnila v specializiranih prodajalnah in drogerijah, 3 v športnih trgovinah, 2 vprašana pa na internetu.

Pri trinajstem vprašanju me je zanimal glavni vzrok za nakup prehranskih dopolnil. Triinštirideset vprašanih je navedlo boljše počutje, 18 vprašanih enostavno misli, da potrebujejo prehranska dopolnila, 7 vprašanih posega po prehranskih dopolnilih, ker jim je tako svetoval zdravnik oziroma farmacevt, 4 vprašani kupujejo prehranska dopolnila, ker se ukvarjajo s športom, 2 vprašani pa kupujeta prehranska dopolnila zaradi nosečnosti.

Pri štirinajstem vprašanju me je zanimalo, ali se vprašani ukvarjajo s športom. Večina vprašanih (76) je odgovorila, da so ljubiteljski športniki, 42 vprašanih se ne ukvarja s športom, 2 vprašana pa sta profesionalna športnika, vpisana v klub.

Petnajsto vprašanje je bilo osredotočeno na prihodnost. Zanimalo me je, kaj se bo dogajalo z nakupom prehranskih dopolnil v naslednjih šestih mesecih. Šestinštirideset vprašanih oziroma 38,3 % je odgovorilo, da ne bodo kupovali prehranskih dopolnil, 40 (33,3 %) jih je odgovorilo, da bodo kupovali manj prehranskih dopolnil, 34 (28,33 %) vprašanih pa bo v prihodnje pol leta kupovalo več prehranskih dopolnil. Tisti, ki so pri tem vprašanju odgovorili, da bodo kupovali več prehranskih dopolnil, so odgovarjali od 17. vprašanja dalje.

Pri šestnajstem vprašanju sem spraševala, kaj so vzroki za zmanjšan obseg nakupa prehranskih dopolnil. Pri tem vprašanju so se vprašani lahko odločili za več ponujenih alternativ, ali pa so napisali svoj razlog. Dvaintrideset vprašanih je kot vzroke za zmanjšan obseg nakupa prehranskih dopolnil v prihodnosti navedlo, da ni potrebe, da je dovolj naravnih vitaminov v sadju in zelenjavi, oziroma zaradi spremembe prehranskih navad. Petindvajset vprašanih je navedlo, da je cena prehranskih dopolnil previsoka, 18 jih meni, da so premalo informirani o učinku prehranskih dopolnil, 8 jih bo kupovalo manj oziroma jih ne bo kupovalo več, ker povzročajo neželene stranske učinke, 4 izmed vprašanih pa ne zaupajo prehranskim dopolnilom, saj so kljub njihovemu uživanju bolni.

Kaj bi vprašani želeli, da bi bilo na področju prehranskih dopolnil bolj poudarjeno, je bila tema sedemnajstega vprašanja. Tu so se lahko odločili za več odgovorov. Devetintrideset vprašanih meni, da bi morala biti cena ustrezna sami kakovosti, skoraj enako število vprašanih, 37, jih meni, da bi moral biti večji poudarek na ustreznosti dopolnil in da bi morala imeti manj stranskih učinkov. Štiriintrideset vprašanih meni, da bi moralo biti več poudarka na predstavitvah prehranskih dopolnil v lekarnah, specializiranih prodajalnah, šolah z možnostjo posvetovanja. Šestindvajset vprašanih je odgovorilo, da bi želeli več oglaševanja, ki bi predstavljalo učinke prehranskih dopolnil, 5 izmed vprašanih pa želi več poudarka na naravnih sestavinah, 2 vprašana pa ne vesta, kje bi želela več poudarka.

Osemnajsto vprašanje se je navezovalo na sedemnajsto, in sicer me je zanimalo, ali bi kupovali porabniki več prehranskih dopolnil, če bi se uresničile predpostavke sedemnajstega vprašanja. 62,50 % vprašanih (75) je odgovorilo, da bi kupovalo več prehranskih dopolnil, medtem ko 35 % vprašanih (42) ne bi kupovalo več prehranskih dopolnil, če bi se uresničile predpostavke sedemnajstega vprašanja. 2,50 % vprašanih (3) ni odgovorilo na to vprašanje.

V vzorec je bilo zajetih 78 žensk in 42 moških, kar pomeni, da je na anketni vprašalnik odgovorilo 65 % žensk in 35 % moških. Največ vprašanih (46) je bilo starih od 21 do 30 let, 29 vprašanih je bilo starih od 31 do 40 let, 24 vprašanih je bilo starih od 41 do 50 let, 12 vprašanih je bil starih od 51 do 60 let, 6 vprašanih je bilo starih do 30 let, 3 vprašani pa so bili stari nad 60 let. Kar 63 vprašanih oziroma 52 % je imelo srednješolsko izobrazbo, 18

vprašanih oziroma 15 % je imelo višješolsko izobrazbo, 12 vprašanih oziroma 10 % je imelo univerzitetno izobrazbo, 9 vprašanih oziroma 7,5 % jih je bilo s poklicno izobrazbo, 8 vprašanih oziroma 6,7 % jih je bilo z osnovnošolsko izobrazbo, magisterij oziroma doktorat pa je imel 1 od vseh vprašanih. Štirideset vprašanih je odgovorilo, da imajo mesečno od 501 do 1000 EUR dohodka, 26 vprašanih je odgovorilo, da imajo mesečno od 1501 do 2000 eurov dohodka, 23 vprašanih ima mesečno od 1001 do 1500 EUR dohodka, 18 vprašanih ima mesečno od 2001 do 2500 EUR dohodka, 4 so odgovorili, da imajo mesečno pod 500 EUR dohoda, ravno tako 4 imajo mesečno nad 3000 EUR dohodka, 2 vprašana pa sta odgovorila, da ima njihovo gospodinjstvo mesečno od 2501 do 3000 EUR dohodka. Šest vprašanih je odgovorilo, da živijo sami v svojem gospodinjstvu, 22 vprašanih živi skupaj še z nekom drugim v gospodinjstvu, 29 vprašanih je odgovorilo, da njihovo gospodinjstvo šteje tri člane, 42 vprašanih je odgovorilo, da šteje njihovo gospodinjstvo štiri člane, 14 vprašanih je odgovorilo, da jih je 5 v gospodinjstvu, 2 vprašana pa sta odgovorila, da šteje njihovo gospodinjstvo šest članov. Pet vprašanih na to vprašanje ni želelo odgovoriti.

4.3 Preverjanje hipotez

H1: Dokončana izobrazba porabnikov je značilno povezana z nakupom prehranskih dopolnil.

Iz Tabele 1 je razvidno, da anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo najmanj posegajo po prehranskih dopolnilih (37,5%), medtem ko posamezniki s poklicno in srednješolsko izobrazbo v podobnem odstotku (63,9%) kot anketiranci z dodiplomsko izobrazbo (59,0%) posegajo po prehranskih dopolnilih.

Tabela 1: Nakup prehranski dopolnil

Ali kupujete prehranska dopolnila (to so npr. vitamini, minerali)?

			Izobrazba				Skupaj
			1-OŠ	2-SRŠ	3-DOD	4-POD	
Ali kupujete prehranska dopolnila?	DA	Število	3	46	23	1	73
		%	37,5%	63,9%	59,0%	100,0%	60,8%
	NE	Število	5	26	16	0	47
		%	62,5%	36,1%	41,0%	,0%	39,2%
Skupaj		Število	8	72	39	1	120
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: OŠ-osnovna šola, SRŠ-poklicna in srednja šola, DOD-dodiplomski študij (višja, visoka, univerzitetna, POD-podiplomski študij (magisterij, doktorat)

Sklepam lahko, da obstaja razlika v poseganju/neposeganju po prehranskih dopolnili med posamezniki z osnovnošolsko izobrazbo in tistimi, ki imajo izobrazbo, ki je višja od osnovnošolske, saj med srednješolsko izobrazbo in dodiplomsko izobrazbo ni opaziti

bistvenih razlik. Kategorija podiplomska izobrazba je v tem primeru zanemarjena zaradi premajhnega podvzorca (le en anketiranec). Rezultati iz Tabele 1 tako deloma potrjujejo predvidevanje iz hipoteze 1.

Da bi podrobneje analizirala povezanost izobrazbe z nakupom prehranskih dopolnil oziroma da bi ugotovila, ali obstaja statistično značilna razlika pri nakupu prehranskih dopolnil glede na izobrazbo anketiranca, sem uporabila Pearsonov hi-kvadrat preizkus. Zaradi večje preglednosti sem pred izvedbo testa kategorijo POD, ki je predhodno upoštevana ločeno, združila s kategorijo DOD v skupno kategorijo D+P.

Iz Tabele 2 razberemo, da je vrednost signifikance zanemarljiva (sig.=0,00) zato lahko trdim, da obstaja statistično značilna razlika pri nakupu prehranskih dopolnil glede na izobrazbo anketiranih oseb.

Tabela 2: Povezanost izobrazbe z nakupom prehranskih dopolnil (Pearsonov hi-kvadrat preizkus)

	Ali kupujete prehranska dopolnila (to so npr. vitamini, minerali)?	Izobrazba
Hi-kvadrat	5,633[a]	51,200[b]
Df-stopinje prostosti	1	2
Asymp. Sig.	0,018	0,000

Rezultati Pearsonovega hi-kvadrat testa torej potrjujejo predvidevanje iz hipoteze 1, torej lahko to hipotezo potrdim.

H2: Porabniki najpogosteje kupujejo prehranska dopolnila v lekarnah.

Anketiranci, ki prehranska dopolnila uporabljajo, jih najpogosteje kupujejo v lekarnah (58,1%), sledijo specializirane prodajalne (18,3%) in drogerije (18,3%).

Tabela 3: Lokacija nakupa prehranskih dopolnil (možnih več odgovorov)

Lokacija	**Delež (%)**
V lekarnah	58,1 (54)
V specializiranih prodajalnah	18,3 (17)
V športnih centrih	3,2 (3)
V drogerijah	18,3 (17)
Drugo	2,2 (2)

Tabela 3 potrjuje hipotezo 2, ki pravi, da porabniki najpogosteje kupujejo prehranska dopolnila v lekarnah.

H3: Pri večini porabnikov svetovna gospodarska kriza ni vplivala na obseg nakupa prehranskih dopolnil.

Da bi ugotovila, ali je svetovna gospodarska kriza vplivala pri nakupnih odločitvah na trgu prehranskih dopolnil, sem analizirala odgovore anketirancev na tri vprašanja, ki lahko služijo kot indikator nakupovalnih navad. Anketirance sem med drugim vprašala, ali so v zadnjem letu spremenili svoje nakupne navade prehranskih dopolnil, nato ali sedaj kupujejo več ali manj prehranskih dopolnil ter kaj je bil glavni vzrok za spremembo nakupnih navad.

Kot je razvidno iz Tabele 4, večina (57,5%) anketirancev, ki uporablja prehranska dopolnila, izjavlja, da v preteklem letu ni spremenila svojih nakupnih navad. Tistih, ki so svoje nakupne navade v preteklem letu spremenili, je 31,5%.

Tabela 4: Sprememba nakupnih navad prehranskih dopolnil v zadnjem letu

	Število	**Delež (%)**
DA	23	31,5
NE	42	57,5
NE VEM	8	11,0
Skupaj	73	100,0

Rezultati v Tabeli 5 kažejo, da je med tistimi, ki so svoje nakupovalne navade spremenili, 52,2% takih, ki kupujejo celo več prehranskih dopolnil, medtem ko je tistih, ki kupujejo manj dopolnil, 47,8%.

Tabela 5: Nakup prehranskih dopolnil več/manj

	Število	**Delež (%)**
Kupujem več dopolnil.	12	52,2
Kupujem manj dopolnil.	11	47,8
Skupaj	23	100,0

Iz Tabele 6 lahko razberemo, da svetovna gospodarska kriza nikakor ni glavni razlog za spremembe nakupnih navad. Precej višji (drugi najvišji) odstotek, ki znaša 26,9%, predstavlja tiste anketirance, ki so svoje nakupne navade prehranskih dopolnil spremenili zaradi zdravstvenih težav.

Tabela 6: Glavni vzrok za spremembo nakupnih navad

	Delež (%)
Višje cene prehranskih dopolnil	15,4 (4)
Nezadovoljivi učinki prehranskih dopolnil	7,7 (2)
Svetovna gospodarska kriza	11,5 (3)
Zdravstvene težave	26,9 (7)
Drugo	38,5 (10)
Skupaj	100,0 (26)

Kot smo že videli v Tabeli 5, je med tistimi, ki so nakupne navade v preteklem letu spremenili, pravzaprav več tistih, ki so začeli kupovati več (ne manj) prehranskih dopolnil. Poleg tega anketiranci kot glavnega razloga za spremembo nakupnih navad ne navajajo svetovne gospodarske krize, zato lahko sklepam, da je tretja hipoteza, ki pravi, da svetovna gospodarska kriza ni občutno vplivala pri nakupnih odločitvah na trgu prehranskih dopolnil, potrjena.

Razloge za spremembo nakupnih navad bi bilo torej smiselno iskati v drugih dejavnikih. Eden takih dejavnikov bi bilo mogoče lahko vzdušje, ki se je razvilo ob poročanju medijev o pandemiji prašičje gripe. Kar bi bilo tudi bolj v skladu s tem, da je med tistimi, ki so nakupne navade spremenili, večina tistih, ki so kupovali več prehranskih dopolnil.

H4: Porabniki najpogosteje kupujejo kalcij kot prehransko dopolnilo.

Od 73 anketirancev, ki so odgovorili, da kupujejo prehranska dopolnila, je na vprašanje o tem, katero prehransko dopolnilo kupujejo najpogosteje, odgovorilo 66 anketirancev. Anketiranci med prehranskimi dopolnili najpogosteje kupujejo mešanico vitaminov (36,4%), sledita jim kalcij (22,7%) in C-vitamin (15,2%).

Tabela7: Najpogosteje kupljena prehranska dopolnila

Prehransko dopolnilo	**Delež (%)**
Mešanica vitaminov	36,4 (24)
Kalcij	22,7 (15)
Magnezij	4,6 (3)
B- complex	1,5 (1)
C- vitamin	15,2 (10)
D- vitamin	1,5 (1)
Omega 3	1,5 (1)
Kolostrum	6,1 (4)
Drugo	10,6 (7)
Skupaj	100,0 (66)

Hipoteza 4 pravi, da porabniki kot prehransko dopolnilo najpogosteje kupujejo kalcij, vendar podatki kažejo, da porabniki najpogosteje posegajo po mešanici vitaminov, tako da hipoteze 4 ne morem potrditi.

H5: Porabniki bolj zaupajo slovenskim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil.

Največ izmed anketirancev, ki uporabljajo prehranska dopolnila, enako zaupa tujim in domačim blagovnim znamkam, t.j., 33 izmed 73 oseb, kar znaša 45,2 odstotka. Nekoliko nižji je odstotek tistih, ki najbolj zaupajo slovenskim blagovnim znamkam (39,7%).

Tabela 8: Zaupanje slovenskim ali tujim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil

	Delež (%)
Slovenskim	39,7 (29)
Tujim	5,5 (4)
Vsem enako	45,2 (33)
Ne vem	9,6 (7)
Skupaj	100 (7)3

Glede na to, da se je v nasprotju s predvidevanjem hipoteze 5 izkazalo, da anketiranci v najvišjem odstotku zaupajo vsem blagovnim znamkam enako in ne samo slovenskim blagovnim znamkam, hipoteze 5 ne morem potrditi.

H6: Prehranska dopolnila največ kupujejo profesionalni in ljubiteljski športniki.

Iz Tabele 9 je razvidno, da se od vseh vprašanih (120 oseb) 78 anketirancev ukvarja s športom, od tega 2 profesionalno (vpisani v klub), 76 pa je ljubiteljskih športnikov. Tako se skupno 65 % vprašanih ukvarja s športom. Med tistimi, ki kupujejo prehranska dopolnila (73), je 48 ljubiteljskih športnikov, 25 vprašanih pa se ne ukvarja s športom. Če povzamem, je 65,8 %, tistih, ki kupujejo prehranska dopolnila ljubiteljskih športnikov, 34,3 % vprašanih pa se ne ukvarja s športom.

Tabela 9: Ukvarjanje s športom

	Število (vsi vprašani)	**Število (tisti, ki kupujejo prehranska dopolnila)**
Profesionalni športnik	2	0
Ljubiteljski športnik	76	48
Ne ukvarja se s športom	42	25

V hipotezi 6 sem predvidevala, da prehranska dopolnila največ kupujejo profesionalni in ljubiteljski športniki. To hipotezo lahko potrdim, saj je 65,8 % vprašanih, ki kupujejo prehranska dopolnila, ljubiteljskih športnikov.

SKLEP

Finančne krize so vedno bile in bodo normalen pojav, ki ima svoje mesto v ciklični dinamiki gospodarstva. Tokratna svetovna gospodarska kriza je vplivala na mnoge panoge. Veliko podjetij v Sloveniji je pahnila v stečaj in trenutno krizi še ni videti konca. Vse več je brezposelnih, mnogo šolanega kadra je brez zaposlitve, medtem ko delavci delajo za minimalne plače, življenski stroški pa so vse višji.

Kljub temu pa svetovne gospodarske krize na trgu prehranskih dopolnil ni občutiti. Kot sem ugotovila v izvedeni empirični raziskavi med Slovenci, je le majhen delež porabnikov zmanjšal nakupe prehranskih dopolnil zaradi krize. Ljudje so postali previdni pri potrošnji, vendar pa kljub zaostrenim razmeram na trgu ne zapostavljajo svojega zdravja in dobrega počutja, saj še vedno relativno velik delež denarja namenijo nakupu prehranskih dodatkov.

Anketiranci so le slabo poznali prehranska dopolnila Krke razen izjem, kot so Pikovit, Magnesol in B-complex. Pri raziskavi, ki sem jo opravila, so mi ljudje zaupali, da največkrat kupijo prehransko dopolnilo, ki se oglašuje v medijih. Če so z njim zadovoljni, ga kupujejo še naprej, če ne pa poskusijo novega.

Veliko vprašanih še vedno meni, da prehranskih dopolnil ne potrebujejo, saj uživajo zdravo in raznovrstno prehrano in tu dobijo dovolj pomembnih vitaminov in mineralov. Zaradi tega prepričanja ne posegajo po dodatkih k prehrani, saj menijo, da je to nepotrebno. Premalo pa se zavedajo, da je hrana, ki jo danes uživamo, osiromašena, in da je dodajanje dopolnil skoraj nuja, če se hočemo izogniti nekaterim boleznim, ki danes pestijo ljudi.

Zaključna misel, ki jo podajam podjetju Krka na temelju moje raziskave, je predvsem ta, da bi bilo potrebno več narediti glede posredovanja informacij o njihovih prehranskih dopolnilih. Največ poudarka bi morali posvetiti predvsem prehranskim dopolnilom, ki so mešanice več vitaminov in mineralov, saj porabniki največ posegajo prav po tovrstnih. Porabniki so dejali, da imajo najraje predstavitve prehranskih dopolnil na javnih mestih, saj tako lahko vprašajo, kar jih zanima. Tako lahko izvedo največ iz prve roke in se lažje odločijo za nakup. S takimi predstavitvami bi lahko Krka utrdila svojo prisotnost na trgu prehranskih dopolnil in še povečala zaupanje porabnikov v slovenske blagovne znamke prehranskih dodatkov.

Na koncu naj izpostavim še omejitve raziskave. Porabniki največkrat ne želijo odgovarjati na vprašalnike, zato sem imela z izvedbo ankete kar nekaj težav. Morala sem se zelo potruditi, da sem mimoidoče prepričala v sodelovanje. Praviloma mora biti vzorec dovolj velik, da je zanesljiv (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010, str. 126). V mojem primeru predstavlja eno izmed omejitev velikost vzorca, saj sem anketirala le 130 porabnikov. Vzorec ni reprezentativen za slovensko populacijo, saj gre za sicer naključen izbor mimoidočih v nakupovalnem središču v Novem mestu, rezultati pa so morda pristranski tudi zaradi dejstva, da je podjetje Krka locirano prav v Novem mestu.

LITERATURA IN VIRI

1. Bregar, L. & Ograjenšek, I. (2008). *Izbrana poglavja iz statistike za poslovno odločanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. *B- complex.* Najdeno 4. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.krka.si/si/izdelki/otc/pil/b-complex/
3. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Delo, (2010, marec). *Posledice krize bomo občutili še nekaj let*. Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.delo.si/clanek/101715
5. Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1990). Consumer Behaviour. (6th ed.) Chicago: The Dryden Press.
6. Gospodarska zbornica Slovenije (2010, februar). *Gospodarska kriza*. Najdeno 5. septembra 2010 na spletnem naslovu http://kriza.gzs.si/slo/
7. Kotler, P. (1996). *Marketing management (Trženjsko upravljanje)*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Ljubljana: GV Založba.
9. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management.* England: Prentice Hall.
10. *Krka d.d.*. Najdeno 4. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.krka.si/si/krka/predstavitev/?v=zgodovina
11. Krka, d.d. (2010, julij). *Nerevidirano poročilo o poslovanju skupine Krka in družbe Krka za prvo polletje 2010, 55 str.*. Najdeno 19. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.krka.si/media/bin?bin.id=4285
12. Lah, M. (1993). Neoklasična in postkeynesianska teorija vedenja potrošnikov. *Teorija in praksa*, 30, (11/12).
13. Lek. (2002a). *Uspešen zaključek Novartisove ponudbe za prijateljski prevzem Leka s pridobljenimi 99 % delnic*. Najdeno 18. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.lek.si/si/o-nas/mediji/sporocila-za-javnost/256/
14. Lek. (2010b). *Zdravila brez recepta*. Najdeno 18. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.lek.si/si/zdravila/brez-recepta/
15. Lekarnar. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.lekarnar.com/iskalnik?kategorija=Prehrana+in+dopolnila&page=4&q=dopolnilo&tags=dopolnilo
16. Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behaviour*. New York: Mc Graw-Hill.
17. Matejčič, K. & Smrekar, T. (2009, 21. oktober). Kako najti kupce v času krize. *Finance*, str. 8 in 9.
18. Mikek, P. & Rihtarič, M. (2002). *Osnove ekonomske teorije II: Makroekonomija*. Maribor: Založba.
19. Mowen, J.C. & Minor, M. (1993). *Consumer Behaviour*. New Yersey: Prentice Hall.

20. Možina, S., Zupančič, V. & Pavlovčič, T.Š. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
21. Možina, S., Zupančič, V. & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik.* Maribor: Založba.
22. Nutraceutical Business & Technology (2008, marec/april). Slow Growth Expected for Vitamins, Minerals and Supplements, 4(2), 6.
23. Pokoren, D. (2003). *Vitaminski in mineralni dodatki kot dopolnilo k neustrezni prehrani*. Najdeno 26. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.ivz.si/javne_datoteke/vestniki/datoteke/128-Pokorn.pdf
24. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
25. Sheth, N.J., Mittal, B. & Newman, B.I. (1999). *Customer Behavior*, Consumer *behavior and beyond*. United States of America: The Drayden Press.
26. Sims, P. (2009, 20. julij). *The health product claims that fail to pass the science test*. Daily Mail. Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.thefreelibrary.com/The+health+product+claims+that+fail+to+pass+the+science+test-a0204083965
27. The Economist. (2004, 5. februar). *Health foods: Snake oil*. Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.economist.com/node/2405065
28. Tomažič, J. (2009, junij). *Dno krize bomo videli med julijem in septembrom*. *P&P Denar in trg*, str. 10 in 11.
29. Trstenjak, A. (1982). *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: Gospodarska založba.
30. 24ur, (2010, avgust). *Največji finančni kolapsi v zgodovini*. Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://24ur.com/novice/gospodarstvo/najvecji-financni-kolapsi-v-zgodovini.html
31. Wikipedia. (2009a, maj). *Gospodarska kriza.* Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu http://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarska_kriza
32. Wikipedia. (2009b, maj). *Prehransko dopolnilo*. Najdeno 26. maja 2009 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Prehransko_dopolnilo
33. Zveza potrošnikov Slovenije. (2007). *Zgovorni primeri iz slovenske prakse*. Najdeno 18. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.zps.si/trg-in-cene/potrosnik-in-konkurenca/zgovorni-primeri-iz-slovenske-prakse.html?Itemid=308

PRILOGE

PRILOGA 1: Opis prehranskih dopolnil Krke d.d., Novo mesto (www.krka.si)

1 PREHRANSKA DOPOLNILA ZA OTROKE

Kot sem omenila že v sami diplomski nalogi ponuja Krka 4 različna prehranska dopolnila, ki so po svoji sestavi namenjena izključno otrokom.

1.1 Kalcinova, tablete

Kalcinova tablete vsebujejo Kalcij, Fosfor, vitamine A, D3, C, B6. Kalcinova tablete se priporoča za otroke, ki so v dobi rasti in razvoja, za otroke, ki odklanjajo mlečne izdelke in kot dodatek hrani za okrepitev in zaščito kosti in zob.

1.2 Pikovit, sirup

Sirup Pikovit vsebuje devet najpomembnejših vitaminov, ki sodelujejo pri uravnavanju številnih biokemičnih procesov v organizmu. Med njimi vitamine A, D_3, C, B_1, B_2, B_6, B_{12}, nikotinamid, dekspantenol, poleg tega vsebuje še saharozo, škrobni sirup, agar-agar, polisorbat 80, natrijev benzoat E 211, citronsko kislino, rdeče barvilo E 124, koncentrat grenivke, koncentrat pomaranče in aromo pomarančnega olja. S sirupom Pikovit zapolnimo povečane potrebe organizma po vitaminih in nadomestimo njihovo pomanjkanje v hrani. Sirup Pikovit je namenjen predvsem otrokom pri pomanjkanju apetita, preutrujenosti šolskih otrok, zaostajanju v rasti, kot dodatek pri zdravljenju z antibiotiki, kot vitaminsko dopolnilo hrane, zlasti v zimskem in spomladanskem obdobju.

1.3 Pikovit, vitaminsko-mineralne obložene tablete

Obložene tablete Pikovit so zelo prijetnega okusa in so namenjene predvsem otrokom. Vsebujejo deset najpomembnejših vitaminov ter kalcij in fosfor. Vitamini so snovi visoke biološke vrednosti, ki sodelujejo pri uravnavanju številnih biokemičnih procesov v organizmu. Pri presnovi ogljikovih hidratov, beljakovin in maščob ter delovanju živčnega sistema sodelujejo vitamini skupine B. Za razvoj epitelnih celic in sintezo vidnega pigmenta je potreben vitamin A. Vitamin D uravnava porabo kalcija in omogoča pravilno mineralizacijo kosti in zob. Vitamin C pospešuje absorpcijo železa in sodeluje pri mnogih oksidoredukcijskih procesih v organizmu. Kalcij in fosfor sta glavni gradbeni sestavini kosti in zob. Obložene tablete Pikovit so različno obarvane zaradi videza, da s tem bolj privlači otroke, vendar se po vsebnosti ne razlikujejo. Z obloženimi tabletami Pikovit zapolnimo povečane potrebe organizma po vitaminih, kalciju in fosforju ter nadomestimo njihovo pomanjkanje v hrani. Obložene tablete Pikovit so zelo prijetnega okusa in so namenjene

predvsem otrokom pri pomanjkanju apetita, preutrujenosti šolskih otrok, kot dodatek pri zdravljenju z antibiotiki in kot vitaminsko-mineralno dopolnilo hrani.

1.4 Pikovit forte, vitaminske obložene tablete brez sladkorja

Obložene tablete Pikovit forte vsebujejo enajst najpomembnejših vitaminov v količini, ki ustreza priporočeni dnevni potrebi otrok od 7. leta naprej. Ne vsebujejo sladkorja, ki je potreben za razvoj in razmnoževanje ustnih bakterij. Vsebujejo manitol, maltitol in aspartam, zaradi katerih imajo prijeten okus. Vitamini so snovi z visoko biološko vrednostjo, ki uravnavajo številne biokemične procese v telesu. Pri presnovi ogljikovih hidratov, beljakovin in maščob ter delovanju živčnega sistema sodelujejo vitamini skupine B. Folna kislina je pomembna za nastajanje in obnavljanje krvnih telesc ter njihovo pravilno delovanje. Za razvoj epitelnih celic in sintezo vidnega pigmenta je potreben vitamin A. Vitamin D uravnava porabo kalcija in omogoča pravilno mineralizacijo kosti in zob. Vitamin C pospešuje absorpcijo železa in sodeluje v številnih oksidoredukcijskih procesih v telesu. Vitamin E je fiziološki antioksidant, ki varuje celične membrane pred poškodbami ter ohranja njihovo funkcijsko sposobnost. Obložene tablete Pikovit forte se priporočajo pri povečanih potrebah po vitaminih in kot dodatek nezadostni ali osiromašeni prehrani. Priporočajo se tudi pri preutrujenosti in slabi koncentraciji šolskih otrok, pri telesnih obremenitvah (aktivni in rekreativni šport), pri neredni in enolični prehrani (zmanjšana odpornost), pri pomanjkanju apetita, kot dodatek pri zdravljenju z antibiotiki in kot vitaminsko dopolnilo hrani v sezonah, ko primanjkuje svežega sadja in zelenjave.

2 PREHRANSKA DOPOLNILA ZA ODRASLE

Poleg prehranskih dopolnil namenjenih otrokom, ponuja Krka še 13 prehranskih dopolnil namenjenih odraslim.

2.1 B-complex, obložene tablete in zrnca

B-complex vsebuje vitamine skupine B, ki pospešujejo presnovo ogljikovih hidratov, maščob in beljakovin. Pomanjkanje enega od teh vitaminov ali povečana potreba po njem povzroči potrebo tudi po drugih vitaminih iz te skupine, zato moramo ob znakih pomanjkanja kateregakoli vitamina iz skupine B, dajati ves kompleks vitaminov B. B-complex je namenjen za preprečevanje in zdravljenje hipovitaminoze B in avitaminoze B, pri povečani porabi vitaminov skupine B, pri moteni absorpciji vitaminov pri obolenjih prebavil in jeter, za beriberi, nevralgije, polinevritis, nevrodermatoze.

2.2 CalciumvitaC, šumeče tablete

1 šumeča tableta vsebuje 260 mg kalcija v obliki kalcijevega karbonata in kalcijevega laktoglukonata in 500 mg askorbinske kisline. Kombinacija kalcija in vitamina C varuje

organizem pred okužbami, krepi odpornost in koristno deluje pri prehladnih obolenjih. Šumeče tablete CalciumvitaC se priporočajo kot dodatek pri zdravljenju prehladnih in gripoznih obolenj, pri povečanih potrebah po kalciju in vitaminu C (v obdobju hitre rasti, v starosti in med okrevanjem) ter pri pomanjkanju kalcija in vitamina C v hrani.

2.3 Duovit, obložene tablete

Vsaka obložena tableta Duovit vsebuje 11 vitaminov in 8 mineralov, ki so pomembni za zdravje vsakega posameznika. Vsebuje vitamine A, D_3,B_1, B_2, B_3, B_6, B_{12}, C, E, folno kislino, pantotensko kislino, kalcij, fosfor, cink, železo, baker, molibden, magnezij in mangan. Obložene tablete Duovit priporočamo pri povečanih potrebah po vitaminih in mineralih in kot dodatek nezadostni ali osiromašeni prehrani. Taka stanja so povečana telesna aktivnost, aktivni in rekreativni šport, nezadostno izkoriščanje hrane (starejši ljudje, kadilci, alkoholiki), neredna in enostranska prehrana (pretežno suha hrana, neredni obroki, menze), redukcijske diete (hujšanje, sladkorna bolezen ipd.), nosečnost in dojenje, pomanjkanje sadja in zelenjave in povečana izguba mineralov (zaradi bruhanja, driske, intenzivne menstruacije, močnega znojenja).

2.4 Duovit za moške, obložene tablete

Vsaka obložena tableta Duovit za moške vsebuje 12 vitaminov in 6 mineralov, ki so za dejavne moške še posebej pomembni. Kombinacija antioksidantnih vitaminov in mineralov, ki delujejo kot lovilci prostih radikalov, celice varuje pred oksidacijskimi okvarami. Vitamini skupine B sodelujejo pri presnovi maščob, beljakovin in ogljikovih hidratov. Na ta način pomagajo pri sproščanju energije iz hrane. Cink je sestavina številnih encimov in je nepogrešljiv za normalno delovanje celičnega imunskega sistema. Železo v obliki hema ima ključno vlogo pri prenosu kisika, medtem ko je jod potreben za nastajanje ščitničnih hormonov v ščitnici. Magnezij in mangan sta kofaktorja številnih encimov. Zunajcelični magnezij je poleg tega pomemben še za vzdrževanje električnega potenciala živčnih in mišičnih celic in za prevajanje dražljajev prek živčno-mišičnega spoja. Obložene tablete Duovit za moške vsebujejo kombinacijo vitaminov in mineralov, ki so prilagojene potrebam moškega telesa: sproščanje energije iz hrane, za zaščito organizma pred prostimi radikali in za normalno delovanje imunskega sistema.

2.5 Duovit za ženske, obložene tablete

Vsaka obložena tableta Duovit za ženske vsebuje 12 vitaminov in 5 mineralov, ki so pomembni za zdravje vsake ženske. Osteoporoza pri ženskah v zrelih letih je globalni problem. Tablete zato vsebujejo tudi elemente, ki vplivajo na nastajanje kosti: kalcij, magnezij in vitamin D. Ženske v rodni dobi pa so bolj nagnjene tudi k anemiji. Predvsem tiste, ki imajo močnejše menstrualne krvavitve, bi morale poskrbeti za dodaten vnos nekaterih esencialnih snovi. Duovit za ženske zato vsebuje tudi železo in vitamine skupine B, ki so

pomembni za tvorbo eritrocitov. Za zdrav in lep videz so pomembni tudi antioksidantni vitamini A, C in E, ki nevtralizirajo škodljivo delovanje prostih radikalov in na ta način celice ščitijo pred oksidativnimi poškodbami in prehitrim staranjem. Duovit za ženske je primeren tudi za nosečnice, saj vsebuje stoodstotni priporočeni odmerek folne kisline, ki zmanjšuje tveganje za nastanek poškodb nevralne cevi pri zarodku. Obložene tablete Duovit za ženske vsebujejo kombinacijo vitaminov in mineralov, ki so prilagojene potrebam ženskega telesa: za ohranitev zdrave kože, za zaščito organizma pred prostimi radikali, za izgradnjo močnih kosti in za tvorbo krvi.

2.6 Duovit memo za dijake in študente, obložene tablete

Vsaka obložena tableta Duovit memo vsebuje vitamine skupine B, vitamin E in aminokisline lecitin, holin in inozitol, ki so pomembna hranila za dobro delovanje možganov. Priporočajo se pri povečanih umskih naporih, ki so jim izpostavljeni predvsem dijaki in študentje.

2.7 Evitol, obložene tablete

Vitamin E je antioksidant, ki preprečuje oksidacijo pomembnih celičnih sestavin. Veže se z aktivnimi škodljivimi snovmi, kot so prosti radikali, ki nastajajo v organizmu pod vplivom notranje- in zunanjetelesnih dejavnikov. Tako varuje celice pred okvarami ter ohranja njihovo funkcionalno sposobnost. Vitamin E se priporoča za preprečevanje in zdravljenje pomanjkanja vitamina E, kot antioksidant za zaščito krvnih žil, kože in mišic pred škodljivimi učinki prostih radikalov, zaščito celičnih membran pred lipidno peroksidacijo ter zaščito pred prezgodnjimi znaki staranja.

2.8 Kalcinova OSTEO, žvečljive tablete

Vsaka žvečljiva tableta Kalcinova OSTEO vsebuje Kalcij in vitamine C, B_6, K, D_3, ki so pomembni za osebe, ki s hrano ne dobijo dovolj Kalcija. Ena žvečljiva tableta Kalcinova OSTEO nadomesti 50 % dnevnih potreb po kalciju in vitaminih. Kalcinova OSTEO žvečljive tablete so mineralno-vitaminsko prehransko dopolnilo za osebe, ki s hrano ne dobijo dovolj kalcija in vitaminov, kar je zlasti pomembno za ženske po 40. letu.

2.9 Magnesol, šumeče tablete

Šumeče tablete Magnesol vsebujejo magnezij v obliki magnezijevega citrata, ki ga telo dobro prenaša in izrablja. V telesu ima magnezij pomembno vlogo; nahaja se povsod in je nujno potreben za pravilno delovanje vsake celice. Sodeluje pri presnovi beljakovin, maščob, ogljikovih hidratov in nukleinskih kislin. Šumeče tablete Magnesol se priporočajo za preprečevanje in dodatno zdravljenje bolezni srca in ožilja, pri značilnih znakih pomanjkanja magnezija (nočni krči v mečih, mišična prenapetost), kot dodatek med jemanjem kontracepcijskih tablet, med nosečnostjo in dojenjem, pri menstrualnih krčih, kot dodatek k

zdravljenju z diuretiki, digitalisom in odvajali, ki močno izčrpavajo zaloge magnezija v organizmu, po čezmernem uživanju alkohola, ob povečani potrebi organizma po magneziju zaradi vsakodnevnih psihičnih in telesnih obremenitev (stresne situacije, športne dejavnosti), pri pomanjkanju magnezija zaradi neustrezne prehrane (različne diete, čezmerno uživanje maščob, beljakovin, kalcija in konzervirane hrane).

2.10 Makrovit, obložene tablete

Obložene tablete Makrovit vsebujejo deset najpomembnejših vitaminov, ki sodelujejo pri uravnavanju številnih biokemičnih procesov v organizmu. S pravilno sestavljeno mešano hrano dobimo dovolj vitaminov. Dodajati pa jih moramo, ko so potrebe po vitaminih večje kot običajno in kadar jih hrana ne vsebuje zadosti. Obložene tablete Makrovit priporočajo pri povečanih potrebah po vitaminih in kot dodatek nezadostni oziroma osiromašeni prehrani. Priporoča se tudi pri telesnih in umskih preobremenitvah, (šolske obveznosti otrok, naporni dnevi v službi ali doma), pri aktivnem in rekreativnem športu, pri nezadostnem izkoriščanju hrane (starejši ljudje, kadilci, alkoholiki), pri neredni in enostranski prehrani (pretežno suha hrana, neredni obroki), pri shujševalnih dietah, v času nosečnosti in dojenja in v sezonah pomanjkanja svežega sadja in zelenjave.

2.11 Tifol_ filmsko obložene tablete

Tablete Tifol vsebujejo folno kislino, ki spada med vitamine skupine B. Telo mora dobiti folno kislino s hrano, saj je samo ne more sintetizirati. Folna kislina je nujno potrebna za sintezo nukleinskih kislin in pretvorbo nekaterih aminokislin. Pomembna je tudi za tvorbo in obnovo krvnih telesc ter njihovo pravilno delovanje, pomanjkanje lahko povzroči megaloblastno anemijo. V nosečnosti se potreba po folni kislini poveča zaradi nastanka in razvoja zarodka in hitre rasti ploda. Dokazano je, da folna kislina preprečuje nastanek okvar pri zapiranju hrbteničnega kanala (nevralne cevi) pri plodu. Nevralna cev se zapira med 24. in 27. dnem nosečnosti. Zato je smiselno preventivno jemanje folne kisline pred zanositvijo, najkasneje pa od spočetja do konca 3. meseca nosečnosti. Tablete Tifol se priporočajo ženskam, ki načrtujejo zanositev, in nosečnicam.

2.12 Triovit_ kapsule

Kapsule Triovit vsebujejo antioksidantne vitamine C, E in betakaroten (provitamin A) ter oligoelement selen. Vitamini C, E in betakaroten delujejo kot lovilci prostih radikalov in tako preprečujejo poškodbe celice, oziroma tkiva. Selen je sestavni del encima glutation peroksidaze, ki je naravna antioksidantna zaščita celice. Zato je kombinacija vseh treh vitaminov in selena najučinkovitejša. Kapsule Triovit se priporočajo vsem, ki s hrano ne dobijo dovolj vitaminov C, E, betakarotena in selena, osebam, ki so izpostavljene prekomernemu telesnemu in duševnemu stresu, starejšim ljudem, ki imajo naravni obrambni sistem že oslabel in zmanjšano resorpcijo vitaminov in mineralov, kadilcem, pri katerih je

tvorba prostih radikalov povečana, osebam, ki so izpostavljene različnim sevanjem (delo z računalniki, dolgotrajno izpostavljanje soncu) in osebam, ki živijo ali delajo v onesnaženem okolju (industrijska in mestna središča).

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

Spoštovani,
sem Maja Hrlec, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in pripravljam diplomsko nalogo na temo: »Sprememba vedenja porabnikov na trgu prehranskih dopolnil zaradi svetovne gospodarske krize: Primer Krke d.d.«. Del tega predstavlja tudi zbiranje podatkov med porabniki, zato vas prosim, da izpolnite spodnji vprašalnik, kar bi mi bilo v veliko pomoč pri uspešnem pisanju diplomskega dela.
Za LAŽJE IZPOLNJEVANJE"prehranska dopolnila" so živila, katerih namen je dopolnjevati običajno prehrano.

Anketa je anonimna, vaši odgovori pa analizirani le v sumarni obliki (skupaj z drugimi), zato vas prosim, da na vprašanja odgovorite čim bolj objektivno. Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

VPRAŠALNIK O PREHRANSKIH DOPOLNILIH

1. Ali kupujete prehranska dopolnila (to so npr. vitamini, minerali)?
□ Da
□ Ne

ČE STE NA VPRAŠANJE 1 ODGOVORILI »NE«, PROSIM POJDITE NA **VPRAŠANJE 14**.

2. Kolikšno vsoto mesečno namenite za nakup prehranskih dopolnil?
□ Manj kot 20 €
□ Od 21 do 50 €
□ Od 51 do 100 €
□ Več kot 100 €
□ Ne vem

3. Ali ste v zadnjem letu spremenili svoje nakupne navade prehranskih dopolnil?
□ Da
□ Ne
□ Ne vem

ČE STE NA VPRAŠANJE 3 ODGOVORILI »NE« ALI »NE VEM«, PROSIM POJDITE NA **VPRAŠANJE 6**.

4. Ali sedaj kupujete več ali manj prehranskih dopolnil?
□ Kupujem **več** dopolnil.
□ Kupujem **manj** dopolnil.

5. Kaj je bil **glavni vzrok** za spremembo nakupnih navad (en odgovor)?
□ Višje cene prehranskih dopolnil
□ Nezadovoljivi učinki prehranskih dopolnil
□ Svetovna gospodarska kriza
□ Zdravstvene težave
□ Drugo (prosim napišite):
_____

6. Ali bolj zaupate slovenskim ali tujim blagovnim znamkam prehranskih dopolnil?
□ Slovenskim

□ Tujim
□ Vsem enako
□ Ne vem

7. Po katerih blagovnih znamkah **najpogosteje** posegate (možnih je več odgovorov)?
□ Supradyn
□ Centrum
□ Unicap
□ Kolostrum
□ Eumeda
□ Ribamed
□ Natural Wealth
□ Koprimed
□ Formoline
□ Probiolex
□ drugo (prosim napišite): _____

8. Katero prehransko dopolnilo **najpogosteje** kupujete (en odgovor)
□ mešanica vitaminov
□ kalcij
□ magnezij
□ B- complex
□ cink
□ C- vitamin
□ D- vitamin
□ omega 3
□ kolostrum
□ drugo (prosim napišite): _____

9. Ali kupujete tudi prehranska dopolnila proizvajalca Krka, d.d.?
□ Da
□ Ne
□ Ne vem

ČE STE NA VPRAŠANJE 9 ODGOVORILI »DA«, PROSIM POJDITE NA **VPRAŠANJE 11**.

10. Kateri je **glavni razlog**, da **ne** kupujete prehranskih dopolnil proizvajalca Krka, d.d. (en odgovor)?
□ Ker so predraga.
□ Prehranska dopolnila drugih ponudnikov so boljša.
□ Zaradi gospodarske krize posegam po cenejših prehranskih dopolnilih.
□ Ne poznam prehranskih dopolnil Krke.
□ Drugo (prosim napišite): _____

11. Katera Krkina prehranska dopolnila kupujete (možnih več odgovorov)?
□ Kalcinova
□ Pikovit
□ Pikovit forte
□ B-complex
□ CalciumvitaC

□ Duovit
□ Duovit memo
□ Evitol
□ Kalcinova OSTEO
□ Magnesol
□ Makrovit
□ Tifol
□ Triovit
□ drugo (prosim napišite):
_____

12. Kje kupujete prehranska dopolnila (možnih več odgovorov)?
□ V lekarnah
□ V specializiranih prodajalnah
□ V športnih centrih
□ V drogerijah
□ Drugo (prosim napišite): _____

13. Kateri je **glavni razlog**, da kupujete prehranska dopolnila (en odgovor)?
□ Zaradi boljšega počutja
□ Ker menim, da jih potrebujem
□ Po nasvetu zdravnika ali farmacevta
□ Zaradi ukvarjanja s športom
□ Drugo (prosim napišite):
_____

14. Ali se ukvarjate s športom?
□ Sem profesionalni športnik (vpisan v klub)
□ Sem ljubiteljski športnik
□ Se ne ukvarjam s športom

15. V prihodnjih 6ih mesecih bom prehranska dopolnila…
□ kupoval/a **manj.**
□ kupoval/a **več.**
□ Ne bom kupoval/a prehranskih dopolnil.

ČE STE NA VPRAŠANJE 15 ODGOVORILI »KUPOVAL/A VEČ«, PROSIM POJDITE NA **VPRAŠANJE 17.**

16. Zakaj boste v prihodnosti kupovali manj prehranskih dopolnil oz. jih ne boste kupovali več?
□ Cena prehranskih dopolnil je previsoka
□ Ne zaupam prehranskim dopolnilom, saj sem kljub uživanju bolan/a.
□ Premalo sem informiran/a o učinku prehranskih dopolnil.
□ Povzročajo neželene stranske učinke.
□ Drugo (prosim napišite):
_____

17. Kaj bi želeli, da bi bilo na področju prehranskih dopolnil bolj poudarjeno (možnih več odgovorov)?
□ Več oglaševanja, ki predstavlja učinke prehranskih dopolnil
□ Več predstavitev prehranskih dopolnil v lekarnah, specializiranih prodajalnah, šolah z možnostjo posvetovanja

□ Večji poudarek na ustreznosti prehranskih dopolnil, manj stranskih učinkov
□ Cena ustrezna sami kakovosti
□ Drugo (prosim napišite).
_____

18. Ali bi kupovali več prehranskih dopolnil, če bi se uresničile predpostavke vprašanja 17?
□ Da
□ Ne

19. Spol
□ moški
□ ženski

20. Starost
□ do 20 let
□ 21-30
□ 31-40
□ 41-50
□ 51-60
□ nad 60 let

21. Izobrazba
□ osnovna šola
□ poklicna šola
□ srednja šola
□ višja šola
□ visoka šola
□ univerzitetna izobrazba
□ magisterij, doktorat

22. Povprečni mesečni dohodek gospodinjstva
□ pod 500 EUR
□ od 501 do 1000 EUR
□ od 1001 do 1500 EUR
□ od 1501 do 2000 EUR
□ od 2001 do 2500 EUR
□ od 2501 do 3000 EUR
□ nad 3000 EUR

23. Število družinskih članov_____