

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ANŽE ŠUŠTERŠIČ

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV MAKROEKONOMSKIH RAZMER NA NAKUPE V
DISKONTNIH PRODAJALNAH**

Ljubljana, december 2009

ANŽE ŠUŠTERŠIČ

IZJAVA

Študent Anže Šušteršič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Tanje Dmitrović, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. TRGOVINA NA DROBNO	2
1.1 Organizacijske oblike trgovin	2
1.2 Razvoj trgovine na drobno	4
1.2.1 Prevzemi in doseganje tržnih deležev trgovin vsakodnevne potrošnje	4
1.3 Značilnosti trgovine na drobno	8
2. MAKROEKONOMSKE RAZMERE	10
2.1 Gospodarski cikel	10
2.1.1 Poslovni cikel	12
2.1.2 Kondratjevi cikli	13
2.2 Recesija	14
2.2.1 Razmere v svetu v letih 2008 in 2009	14
2.2.1.1 Združene države Amerike	15
2.2.1.2 Države evroobmočja	15
2.2.1.3 Slovenija	15
2.3 Inflacija	16
2.3.1 Rast cen hrane	16
2.4 Kako trenutne gospodarske razmere vplivajo na slovensko trgovino	17
2.4.1 Spremembe vedenja potrošnikov	18
2.4.2 Vpliv recesije na prodajo v diskontnih prodajalnah	19
3. DISKONTNA TRGOVINA	19
3.1 Značilnosti in vrste diskontov	21
3.2 Razvoj diskontnih prodajal	23
3.3 Ključni dejavnik uspešnosti	23
3.4 Vedno nizke cene	24
3.5 Diskonti pri nas	25
3.5.1 Hural!	26
3.5.2 Eurospin	26
3.5.3 Hofer	26
3.5.4 Lidl	27
3.6 Težave, s katerimi se srečujejo diskonti na slovenskem trgu	28
4. TRŽNA RAZISKAVA O VPLIVU MAKROEKONOMSKIH RAZMER NA NAKUPE V DISKONTNIH PRODAJALNAH	29
4.1 Metodološka izhodišča	30
4.1.1 Namen in cilji raziskave	30
4.1.2 Hipoteze raziskave	30
4.2 Načrt raziskave	31
4.2.1 Opredelitev virov podatkov	31
4.2.2 Raziskovalna metoda	31
4.2.3 Raziskovalni instrument	32
4.2.4 Načrt vzorčenja	32
4.2.5 Oblika komuniciranja	32
4.2.6 Zbiranje informacij	32
4.2.7 Analiza podatkov	32
4.3 Predstavitev ugotovitev tržne raziskave	33
4.3.1 Analiza pridobljenih podatkov iz lastne ankete v oktobru 2009	33
4.3.2 Preverjanje postavljenih hipotez	38
4.4 Povzetek ugotovitev raziskave	44

4.4.1 Ugotovitve primerljive raziskave Trženjski monitor DMS iz septembra 2009	45
4.5 Omejitve raziskave	46
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI:	48

KAZALO TABEL

Tabela 1: Gospodarski cikel	12
Tabela 2: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki kupuje v diskontnih prodajalnah	38
Tabela 3: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki se jim je povprečen dohodek na člana gospodinjstva zmanjšal	39
Tabela 4: Z-aproksimacija: delež ljudi, na katere vplivajo trenutne gospodarske razmere (recesija)	40
Tabela 5: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki so bolj pozorni na ceno izdelkov	40
Tabela 6: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki izražajo verjetnost, da bodo izgubili trenutno delovno mesto.	41
Tabela 7: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki bodo počakali z večjimi nakupi.	41
Tabela 8: Kontingenčna tabela: nakupovanje v diskontnih prodajalnah in izobrazba	43
Tabela 9: Kontingenčna tabela: nakupovanje v diskontnih prodajalnah in dohodek na člana gospodinjstva	44

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz tržnega deleža največjih treh trgovcev v letu 2008 (n = 2127).	6
Slika 2: Glavni tipi prodajnih mest za izdelke vsakdanje rabe v letu 2009 (n = 1004).	7
Slika 3: Skica faz ekonomskega cikla.	11
Slika 4: Realni bruto domači proizvod ZDA v obdobju 1929–1996.	11
Slika 5: Kondratjevi cikli skozi zgodovino in predviden razvoj cikla.	14
Slika 6: Struktura po tipih prodajnega mesta za izdelke vsakdanje rabe v 12 državah CEE (v odstotkih)	20
Slika 7: Število diskontnih prodajaln v Evropi.	20
Slika 8: Evropski diskontni zemljevid; velikost trga po državah v letu 2007.	23
Slika 9: Število diskontov v Sloveniji od leta 2005.	25
Slika 10: Sodelujoči v raziskavi glede na nakupno vedenje v diskontih in izobrazbo (n = 150).	33
Slika 11: Sodelujoči v raziskavi glede na nakupno vedenje v diskontih in oceno povprečnega dohodka na družinskega člana anketirančevega gospodinjstva (n = 150).	34
Slika 12: Ocene pogostosti nakupov v diskontih pred letom dni in pred pol leta.	35
Slika 13: Relativne frekvence ocene strinjanj z navedenimi stališči* in njihove povprečne vrednosti (n = 150).	36
Slika 14: Relativne frekvence pomembnosti dejavnikov* pri izbiri prodajalne prehrabnih izdelkov in njihove povprečne vrednosti (n = 150).	37
Slika 15: Relativne frekvence strinjanja s stališči* in njihove povprečne vrednosti (n = 150).	38
Slika 16: Aritmetične sredine dejavnikov pomembnosti izbire prodajalne glede na to, ali vprašani kupujejo v diskontih ali ne (n = 150).	42

UVOD

V diplomskem delu obravnavam vpliv makroekonomskih dejavnikov na nakupe v diskontnih prodajalnah. Na ravni makroekonomskih dejavnikov je leti 2008 in 2009 zaznamovala svetovna gospodarska kriza oz. recesija. Takega gibanja gospodarstev po mnenju mnogih v zgodovini ni bilo od t. i. »črnega torka« leta 1929, ko je newyorška borza doživela nenaden zlom. Ljudje in gospodarstva se spet spopadajo z brezposelnostjo, nižjimi plačami, deflacijo, padcem BDP-ja in zmanjšanjem trgovskih aktivnosti tako znotraj kot zunaj meja nacionalnega gospodarstva. Po mnenju nekaterih recesija najbolj ustreza ravno diskontnim trgovcem. Phillipe Kass pravi (1994, str. 18) : »Zdrava pamet da vedeti, da se diskontne trgovine rodijo z recesijo in zamrejo z okrevanjem.« Diskonti predvsem v Evropi obstajajo že dolga leta, pri nas pa se je ta del trga široke potrošnje začel razvijati šele pred nekaj leti.

Slovenski trg izdelkov vsakodnevne rabe je bil do prihoda diskontnih prodajaln odvisen predvsem od treh velikih trgovcev, zato potrošnik z odprtjem diskontov ni dobil le cenejše ponudbe, ampak tudi možnost izbire. Na odločitev ljudi, kje bodo kupovali, vplivajo nižje cene izdelkov v diskontnih prodajalnah v primerjavi s preostalimi tipi prodajaln, vedno večje število diskontnih prodajaln in želja potrošnikov, da bi čim manj časa porabili za svoje nakupe. Namen diplomskega dela je raziskati trg izdelkov vsakodnevne potrošnje in ugotoviti, kako na nakupno vedenje ljudi vplivajo makroekonomski dejavniki. Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali ima gospodarska kriza vpliv na vedenje potrošnikov oz. na povečanje nakupov v diskontnih prodajalnah.

Da bi dobil odgovor na zastavljeno vprašanje, bom opravil raziskavo, v kateri bom anketiral potrošnike. Glede na to, da je bilo opravljenih že nekaj raziskav različnih tržnoraziskovalnih hiš na temo gospodarske krize in diskontov, si bom pomagal z njimi. Vprašalnik bo sestavljen tako, da bom preverjal podatke drugih raziskav. Podatke, ki jih bom pridobil z lastno raziskavo, bom lahko primerjal s podatki drugih raziskav in ugotovil, kako so se zaradi časa med raziskavami spremenili. Na podlagi drugih raziskav sem postavljал tudi svoje hipoteze, ki jih bom preveril z lastnimi pridobljenimi podatki. Hipoteze so večinoma postavljene tako, da predvidevam, da se bodo podatki oz. dobljeni rezultati povečevali skladno s povečevanjem nakupovanja v diskontih zaradi recesije.

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. Teoretični del bom začel z opisom trgovine na drobno. V nadaljevanju bom prikazal razvoj in značilnosti trgovine z izdelki vsakodnevne rabe v Sloveniji, ki so jo zaznamovali predvsem prevzemi in formiranje v veliko trojico trgovcev (Mercator, Spar, Tuš). V naslednjem poglavju se bom osredotočil na makroekonomske razmere v svetu. Pri razlagi vprašanja, zakaj prihaja do gospodarskih kriz, si bom pomagal s teorijo gospodarskih ciklov. Opisal bom gospodarske razmere v Sloveniji in drugod po svetu. V poglavje bom vključil tudi rast cen hrane, ki je bila aktualna v letih 2006 in 2007, saj predvidevam, da je cena močan dejavnik, ki vpliva na to, da začnejo ljudje bolj

racionalno nakupovati. Navedel bom tudi ugotovitve raziskav, ki so bile narejene na temo gospodarske recesije. Ob koncu teoretičnega dela se bom posvetil diskontnim trgovinam. Opisal bom diskonte, dejavnike njihove uspešnosti in njihov razvoj v Evropi in Sloveniji. Predstavil bom tudi vse diskontne trgovce na našem trgu. V empiričnem delu se bom posvetil ugotovitvam, ki jih bom dobil z rezultati anketiranja. Rezultate svoje raziskave bom primerjal z ugotovitvami drugih, podobnih raziskav. Diplomsko delo bom končal s sklepom, kjer bom povzel ključne ugotovitve.

1. TRGOVINA NA DROBNO

Temeljno nalogo trgovine Potočnik (2001, str. 25) opiše kot: »Posredovanje izdelkov med proizvodnjo in porabo, ki naj proizvajalcem olajša pot do kupcev, porabnikom pa zagotovi zadovoljitev njihovih potreb.« Temeljna funkcija trgovine je pridobivanje potrebnih količin izdelkov za zadovoljevanje potreb porabnikov. Svojo nalogo trgovina opravlja, že odkar je človek iznašel družbeno delitev dela in tako je postala nepogrešljiv del našega vsakdana (Potočnik, 2001, str. 28).

Kotler (2004, str. 535) definira trgovino na drobno kot: »Vse dejavnosti, ki so povezane s prodajo izdelkov ali storitev neposredno končnemu porabniku za osebno, neposlovno uporabo.«

Trgovina pa ne obstaja od nekdaj. Človek je s svojim razvojem iskal rešitve za lažje življenje. Vse se je začelo z menjavo dobrin, kar pa še zdaleč ni trgovina. Ko so izumili denar kot splošno menjalno sredstvo, pa je prišel čas za pojav trgovin. Denar je rezultat razvoja družbene delitve dela in prizadevanja človeka, da bi menjava potekala hitreje in bolj enostavno. Posamezni ljudje so hitro prišli do spoznanja, da lahko živijo od menjave, ne da bi morali za to kakršenkoli izdelek proizvesti.

Trgovina se je v preteklosti razvijala z nomadskim trgovanjem. Trgovci so potovali v karavanah od kraja do kraja in trgovali z blagom. Težnja po bolj redni menjavi je pripeljala do tega, da so mesta in večji kraji prirejali svoje sejme. Ti so bili organizirani ob praznovanjih in slavnostnih dogodkih, ki so se ponavljali vsako leto. Zbrali so se tako kupci kot prodajalci iz okoliških in tudi bolj oddaljenih krajev. Zaradi vse večje potrebe po stalnih menjavah so se v večjih krajih in mestih razvile tržnice, kjer so lahko ljudje dnevno menjavali blago. Razvoj trgovine je bil tako le korak oddaljen od podobe, kot jo poznamo dandanes (Potočnik, 2001, str. 19).

1.1 Organizacijske oblike trgovin

Organizacijske oblike trgovin, ki so se razvile postopoma, se med seboj razlikujejo predvsem po velikosti, raznolikosti in globini prodajnega sortimenta, trženjskih metodah, višini marž in

posledično višini cen. Potočnik (2001, str. 61) in Kotler (2004, str. 535) predstavljata naslednje organizacijske oblike trgovin:

- **Prodajalne z mešanim blagom** so običajno manjše ali srednje velike (100–400 m²). Njihova ponudba je široka, vendar je izbor v vsaki blagovni skupini skromen. Ponujajo predvsem izdelke za vsakdanjo rabo, kovinsko galanterijo, tekstilne in kozmetične izdelke ... Te prodajalne so imele včasih večjo vlogo predvsem za preskrbo ljudi na podežlju, ki je bilo slabo povezano z bolj urbanimi območji.
- **Specializirane prodajalne na drobno** so prav tako velike od 100 do 400 m². Take prodajalne ponujajo le določen sortiment izdelkov, vendar je ta bolj poglobljen. To so različne tehnične (avdio, foto, bela tehnika ...) in tekstilne trgovine, drogerije, pohištvene trgovine ... **Specializirane blagovnice** so v primerjavi z njimi večje (do 5000 m²) in ponujajo še globlji sortiment, ki pa je običajno tudi širši. Primer specializirane blagovnice so prodajalne, ki poleg pohištva prodajajo še gospodinjske aparate in zaveze.
- V **butikih** prodajajo izdelke priznanih proizvajalcev. Cene so precej višje tako zaradi samega imena prodajane znamke kot tudi zaradi storitev, ki jih nudijo (svetovanje, izdelki po meri, montaža, poprodajne storitve ...). Poznamo predvsem butike s tekstilnimi izdelki svetovnih modnih oblikovalcev.
- Splošne **blagovnice ali veleblagovnice** so prodajalne, velike več kot 5000 m². Ponujajo širok sortiment z manjšo ali srednjo globino, včasih razširjen z nekaterimi posebnimi oddelki, kjer je ponudba bolj poglobljena (tekstilni oddelek je razdeljen na modo za mlade, spodnje perilo, obleke za prosti čas, ponudbo za moške in ponudbo za ženske). Značilna predstavnik pri nas sta veleblagovnici Nama in Maximarket. Vsako nadstropje ima svoj sortiment izdelkov (živilski izdelki, tekstilni izdelki, tehnični izdelki, izdelki za šport in prosti čas ...). Od odprtja hipermarketov so veleblagovnice veliko manj obiskane kot včasih.
- **Supermarketi** so po podatkih tržnoraziskovalne skupine GfK Gral-Iteó najbolj obiskana (42 %) oblika trgovin izdelkov vsakodnevne potrošnje (Vresk, 2009). Prodajajo predvsem živilske izdelke, ponujajo pa tudi manjši nabor neživilskih izdelkov. Velikost teh samopostrežnih trgovin je med 400 in 2500 m². Stojijo na dobrih lokacijah z urejenimi parkirnimi prostori. Supermarketi pogosto tržijo svojo nižjo ceno izdelkov v primerjavi s preostalimi tipi prodajaln.
- **Hipermarketi in megamarketi** so po površini, številu in raznolikosti izdelkov ter ostale ponudbe največji. Prodajne površine hipermarketov obsegajo od 2500 do 5000 m², megamarketi pa so še večji. Čeprav so glavni prodajni izdelki živilski, imajo te prodajalne precej razširjeno ponudbo neživilskih izdelkov, kot so tekstil, igrače, tehnični izdelki, posode, izdelki za prosti čas ... V svojih kompleksih ponujajo tudi nekatere druge storitve, na primer gostinske, bančne, kozmetične. Nekateri prirejajo tudi razne manjše prireditve ali dogodke, kot so koncerti, modne revije, pustna rajanja, obisk Božička.

- **Diskontne prodajalne** merijo predvsem na cenovno občutljive kupce. Izdelki v teh prodajalnah so od 10 do 15 % cenejši v primerjavi s tistimi v preostalih prodajalnah. Nižje cene dosegajo predvsem na podlagi nižjih stroškov zaradi ekonomije obsega in z zmanjševanjem stroškov na minimum. Pri nas poznamo predvsem živilske prodajalne te vrste, ki pa ponujajo tudi zelo plitev sortiment neživilskih izdelkov, kot so oprema za stanovanje, izdelki za prosti čas in različna orodja. Bolj podrobno bom diskonte predstavil v 3. poglavju.

»Posamezne oblike trgovine imajo različno življenjsko dobo in so na različni stopnji svojega razvoja. Nekatere oblike bodo prenehale obstajati, pojavljale se bodo vedno nove, ki bodo konkurirale s kakovostjo izdelkov, storitvami in cenami,« napoveduje Potočnik (2001, str. 19).

1.2 Razvoj trgovine na drobno

Trgovina kot izredno pomembna gospodarska dejavnost, razvita po vsem svetu, ni bila vedno tako trženjsko naravnana. V 60. letih 20. stoletja ni bilo velikih trgovcev, kakršne poznamo danes. Trgovin je bilo sicer veliko, vendar so bile majhne in delovale vsaka zase. V 70. letih se je zgodil velik korak naprej. Trgovci so začeli rasti in kopičiti svoj kapital. Z rastjo in strategijo lastnih trgovskih blagovnih znamk so imeli vedno večjo moč nad dobavitelji. Tako so v 80. letih velike mednarodne korporacije kot glavno vodilo poslovanja dokončno prevzele trženjsko usmeritev (Potočnik, 2001, str. 13). Slovenski trg je tako na področju trgovine kot tudi na splošno za vodilnimi trgi vedno zaostajal tudi po 20 let. Prvi tuji trgovec (Spar) je pri nas trgovino odprl leta 1991, ko je imel v svoji verigi že 600 trgovin (spletne strani podjetja Spar Slovenija, 2009). Tuji diskontni trgovci so na slovenski trg stopili v letu 2004, v svetu pa so razširjeni že kakšno desetletje in več, vendar se te razlike z odpiranjem in povezovanjem trgov manjšajo.

1.2.1 Prevzemi in doseganje tržnih deležev trgovin vsakodnevne potrošnje

V zadnjem desetletju preteklega tisočletja je tako trgovska podjetja kot tudi druga podjetja zajel val prevzemov, združitvev in želje po učinkovitosti ter rasti. Vse več podjetij je čutilo potrebo in nujno, da ostanejo konkurenčna na trgu, ter se posluževalo teh konceptov. Vse večje zahteve po kombiniranju poslovnih aktivnosti na svetovni ravni z namenom pridobivanja konkurenčnih prednosti in postopno vključevanje Slovenije v Evropsko unijo kažejo na hitro naraščanje pomena kapitalskega povezovanja podjetij tudi v slovenskem prostoru.

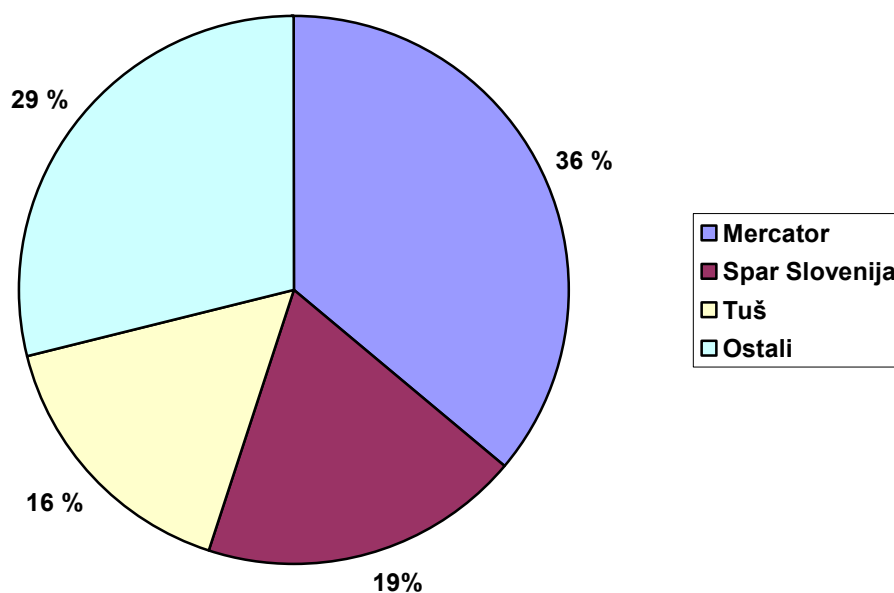
Glavni cilj združevanja podjetij v 90. letih je bilo povečanje učinkovitosti poslovanja združenega podjetja, najpomembnejši cilj prevzemov pa je bila hitra rast oz. povezovanje aktivnosti med podjetjema z namenom zniževanja stroškov na enoto poslovnega učinka. Na tako majhnem trgu, kot je slovenski, lahko združitve in prevzemi velikokrat pomenijo pomemben delež na trgu oz. veliko prednost pred konkurenčnimi podjetji zaradi zniževanja

stroškov na enoto poslovnega učinka. Vendar pa se je izkazalo, da zaradi navzkrižnih interesov združenih ali prevzetih podjetij podjetja večkrat niso dosegla želenih ciljev povečanja učinkovitosti poslovanja združenega podjetja (Lahovnik, 2004, str. 27).

Najaktivnejši na področju prevzemov in združitev pri nas je bil naš največji trgovec Mercator. Izvajal je kombinirano strategijo interne in eksterne strategije rasti poslovanja. S pomočjo te strategije je njegov tržni delež presegel 40 %, v letu 2008 pa je na podlagi nove metodologije po podatkih podjetja za trženjske raziskave Valicon d.o.o. (Slika 1), njegov tržni delež znašal 36 % (Svenšek, 2008). Mercator je tako postal največje slovensko podjetje, svoje trgovine pa je začel odpirati tudi na tujih trgih, in sicer na Hrvaškem, v Srbiji, Bosni in Hercegovini, Črni gori, v letu 2009 pa tudi v Bolgariji (spletne strani Skupine Mercator, 2009). Večja in močnejša so poskušala postati tudi nekatera druga slovenska podjetja, vendar niso bila tako uspešna kot Mercator. Podjetje Živila Kranj je poskušalo povezati kapital trgovcev Emona Merkur, Emona Obala Koper in Živila, vendar pa je ta združitev kljub nadaljnjim poskusom prevzemov zaradi neuspešne integracije propadla. Podobno se je zgodilo tudi pri združevanju podjetij Vele (Napredek, Kočna, ABC Tabor), Era, Živila in Kolonial, ki se je oblikovalo v nakupno združenje Suma. Kljub vsemu pa je še enemu podjetju uspelo pridobiti visok tržni delež, in sicer podjetju Tuš. Razen v primeru prevzema trgovske družbe Vele v letu 2005 je imelo podjetje Tuš drugačno strategijo rasti od preostalih trgovcev. Tuš je uspel z generično poslovno strategijo stroškovne strategije, ki je temeljila na jasni konfiguraciji njegovih aktivnosti in pozicioniranju lastne ponudbe ob ponudbo konkurentov (Lahovnik, 2004, str. 27). Gradil je nove prodajalne, širil franšizne prodajalne in odkupoval manjše prodajalne ter tako po podatkih tržno raziskovalne družbe Valicon v letu 2008 dosegel 16-odstotni tržni delež (Svenšek, 2008).

Vstopa tujih trgovcev Spar, ki je po podatki tržnoraziskovalne družbe Valicon v letu 2008 (Slika 1) dosegel drugi največji tržni delež, in sicer 19-odstotni (Svenšek, 2008), in E.Leclerc na slovenski trg nista bila zaznamovana s prevzemi naših trgovskih podjetij. Odločili so se za neposredne naložbe oziroma gradnjo lastnih prodajaln. Kljub velikemu kapitalskemu ozadju se niso želeli vmešavati v povezave naših trgovcev, ampak so vlagali le v lastno rast. Spar je prišel na slovenski trg kmalu po osamosvojitvi leta 1991 in do leta 2009 pri nas odprl 76 trgovin (spletne strani podjetja Spar Slovenija, 2009). E.Leclerc je prvo trgovino pri nas odprl leta 2000 v Ljubljani, leta 2007 pa še hipermarket v Mariboru (spletne strani podjetja E.Leclerc, 2009). V zadnjem obdobju je za slovenski trg značilen predvsem prihod diskontnih trgovcev. Še posebej od leta 2004 dalje diskontni trgovci, kot so Hofer, Lidl in Evrospin, odpirajo svoje prodajalne po vsej Sloveniji.

Slika 1: Grafični prikaz tržnega deleža največjih treh trgovcev v letu 2008 ($n = 2127$).



Vir: K. Svenšek, Tržni delež Mercatorja pod 37 odstotki, 2008.

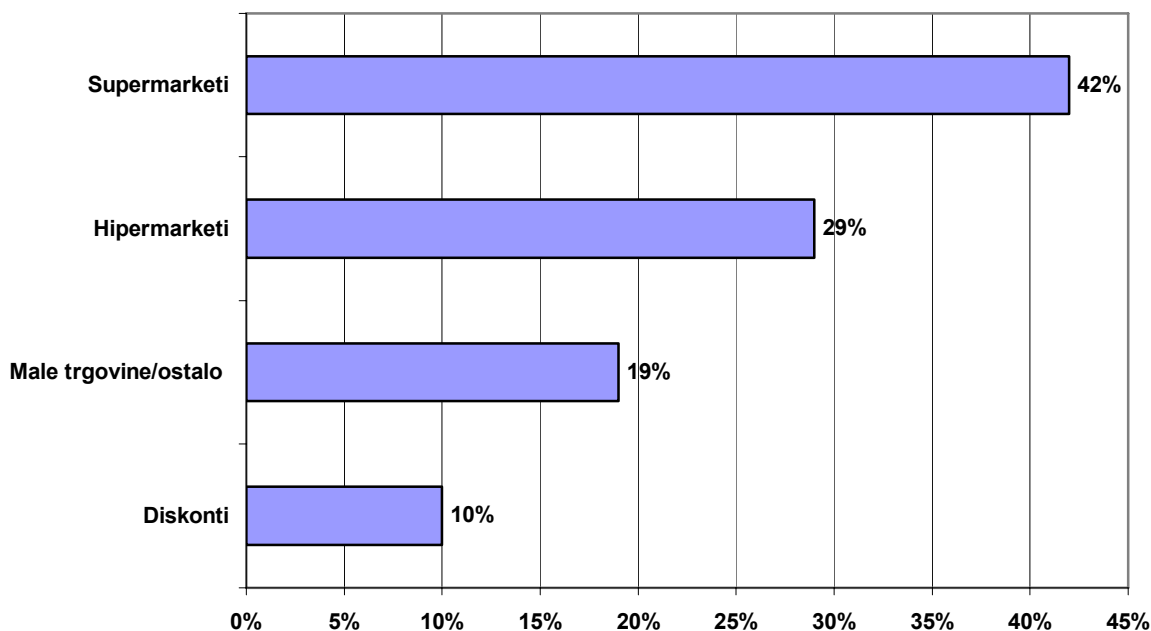
Z odpiranjem meja in trgov se je pokazala težnja slovenskih trgovcev po deležih na tujih trgih. Za naša podjetja so najbolj zanimivi trgi držav nekdanjih jugoslovanskih republik. Slovenska podjetja imajo tu prednosti pred drugimi evropskimi državami zaradi dobrega poznavanja tako jezika kot kulture. Naše blagovne znamke so na Balkanu še vedno cenjene in poznane (Dmitrović, 2004, str. 14). Najuspešnejše internacionalno slovensko trgovsko podjetje je Mercator, ki je svoje prodajalne odprl že na petih tujih trgih (spletne strani Skupine Mercator, 2009).

Statistični urad Republike Slovenije je v obdobju od leta 2001 do leta 2005 zaznal padec števila trgovin na drobno z živili, in sicer s 3.625 na 3.097, kar je 14,6-odstotno znižanje. Kljub padcu števila prodajaln pa se je površina prodajnega prostora povečala za 12,7 odstotka (SURS, 2006). Ta podatek kaže trend zapiranja malih prodajaln in odpiranja večjih prodajaln, supermarketov in hipermarketov. S pomočjo podatkov je mogoče izračunati, da je bila povprečna prodajalna v letu 2005 velika 181 m² in za 43 m² večja kot leta 2001.

Z razvojem trgovin se je spreminjalo tudi nakupno vedenje ljudi. Dnevne nakupe v sosedskih prodajalnah z živili so nadomestili tedenski nakupovalni izleti v hipermarkete in nakupovalne centre. Te centri danes nimajo več samo funkcije preskrbe z izdelki, ampak ponujajo precej več. V svojo ponudbo so vključili številne storitve in zabavo (gostinska ponudba, kozmetični saloni, prireditve ...). »Na obrobjih mest so zrasla nakupovalna središča, nekdanj najprestižnejše lokacije v središčih mest pa so z izgubo strank začele izgubljati svojo

privlačnost. Majhni trgovci, podjetniki, ki so se v velikem številu pojavili v začetku leta 1990, so ob prelomu tisočletja že skoraj izginili, koncentracija med srednjimi in velikimi trgovskimi sistemi pa je povzročila, da je mogoče velike trgovce na vseh področjih trgovske dejavnosti prešteti tako rekoč na prste ene roke,« pravi Dmitrović (2004, str. 9). V raziskavi, ki jo je opravila tržnoraziskovalna skupina GfK Slovenija, so ugotovili, da kupci najraje obiskujejo večje prodajalne, kot so supermarketi in hipermarketi. Slika 2 prikazuje deleže tipov prodajnih mest.

Slika 2: Glavni tipi prodajnih mest za izdelke vsakdanje rabe v letu 2009 (n = 1004).



Vir: D. Vresk, Potrošniki so postavili moderne tipe trgovin na vodilno mesto v CEE državah, 2009.

Velik trend v večjih trgovskih podjetjih je v zadnjih letih medpanožno povezovanje. Trgovci so se začeli zanimati tudi za druge panoge poleg trgovine. Odpirajo svoje zabaviščne parke (Planet Tuš), ponujajo telefonske in internetne storitve (Tušmobil, Tuš telekom, M mobil), turistične storitve (M holidays) itd. Izvajati so začeli tudi t. i. programe zvestobe. Če z nakupi zbereš določeno število točk, lahko tako, na primer, dobiš določen popust pri turističnih storitvah ali zastonj impulze pri mobilnih storitvah.

Na prvi strateški konferenci o razvoju trgovine v Sloveniji, ki jo je vodila prof. dr. Maja Makovec Brenčič z uglednimi gosti, kot so Marko Kryžanowski, Bojan Papič, Aleš Čerin, Helena Draškovič, Štefan Čelan in Marjan Volavšek, so prišli do naslednjih pomembnejših ugotovitev (Trgovinska zbornica Slovenije, 2007):

- Slovenska trgovina ima dobre priložnosti – povzemati mora rešitve globalnih in uspešnih podjetij, a razvijati svoje lokalne in tržne nišne posebnosti, ki jih lahko izkorišča tudi na novih trgih JV Evrope;

- Pomembni so oskrbni viri in povezovanje z dobavitelji – tu je lahko slovenska trgovina v prednosti pred globalnimi trgovci, saj uspešneje povezuje domače dobavitelje in dobavitelje s trgov, na katere se prvenstveno osredotoča;
- Izobraževanja so pomemben del vsebin, ki jih trgovci podpirajo. Namesto za samo preverjanje znanja se zavzemajo za večjo kakovost izobraževanja s sodobnimi znanji o marketingu, odnosih s kupci, upravljanjih asortimentov in oblikovanjih prodajnega prostora v srednjih šolah in so močno naklonjeni ustanovitvi trgovske višje šole ;
- Mestna središča, iz katerih so se trgovci v preteklosti umikali, lahko postanejo pomemben člen v razvoju in prenovi ne samo za razvoj trgovin, namenjenih turistom, temveč tudi za razvoj ponudbe prebivalcem in ostalim obiskovalcem. Potrebno pa je zagotavljanje parkirišč in ostale infrastrukture s strani uprave mest ter pripravljenost trgovcev na dolgoročno vlaganje v trgovsko dejavnost.

1.3 Značilnosti trgovine na drobno

V trenutnih razmerah, ki vladajo na trgu (recesija, dvig cen dobaviteljev, naraščajoča moč porabnikov, manjša privrženost znamki, nove tehnologije ...), se morajo trgovci za svoje deleže zelo potruditi. Uporabljajo naslednje načine prilagoditve razmeram (Dmitrović, 2004, str. 12):

1. poskrbijo za agresivne cenovno-promocijske akcije oz. cenovno konkurenco, ki je zelo učinkovita strategija, vendar pa lahko za trgovce dolgoročno pomeni nižjo dobičkonosnost;
2. izvajajo pritisk na dobavitelje z zahtevami po povečanju rabatov, izboljšanju kreditiranja in plačilnih pogojev;
3. investirajo v nove tehnologije, ki omogočajo boljši doseg ciljnih skupin kupcev in učinkovitejšo cenovno politiko (selektivno nižanje cen);
4. poskrbijo za učinkovitejši menedžment oskrbnih verig in uvajanje tehnoloških inovacij;
5. ponujajo programe zvestobe, ki so še vedno ključni način pridobivanja in ohranjanja kupcev;
6. razvijajo trgovske blagovne znamke, ki omogočajo povečanje bruto dobičkonosnosti;
7. prihaja do prevzemov in združevanja trgovskih podjetij;
8. sklepajo franšizne in licenčne pogodbe ter dogovore o sodelovanju kot načinu povečevanja dobičkonosnosti srednjih in manjših trgovcev;
9. odpirajo trgovine, ki omogočajo nakupe po nizkih cenah (diskont, cash & carry ...) in so zelo priljubljene.

Med trgovci vlada močna konkurenca, podlaga katere niso samo cene, ampak tudi kombinacija naslednjih dejavnikov (Dmitrović, 2004, str. 12; Potočnik, 2001, str. 36):

- Z rastjo velikosti trgovskega podjetja rastejo tudi pozitivni učinki prihranka **ekonomije obsega**. Podjetja s specializacijo poslovnih funkcij in racionalizacijo oskrbnih verig

močno znižujejo stroške nabavnih funkcij. Vodilna trgovska podjetja so postala najmočnejši člen pri pogajanju na tržni poti in tako določajo pogoje poslovanja v celotni verigi. Skupaj z večanjem trgovskega podjetja se večajo tudi same prodajalne, ki tako omogočajo nakupe na enem mestu.

- **Nabavna moč** oz. odnosi z dobavitelji temeljijo na večjih naročilih, zaradi katerih dosega trgovsko podjetje ugodnejše nabavne pogoje, ekskluzivno pravico do prodaje določenih izdelkov ali prednost pri nabavi izdelkov, kjer povpraševanje presega ponudbo. Ugodnejši nabavni pogoji velikim trgovcem omogočajo, da manjšim trgovcem konkurirajo z nižjimi prodajnimi cenami.
- **Lokacija** je, kljub vse večji mobilnosti kupcev, pri nakupu večine izdelkov najpomembnejši in običajno odločilen dejavnik kupčeve izbire prodajalne.
- **S storitvami za kupce** želijo trgovska podjetja pokazati skrb za kakovost svojih storitev. Te storitve pa imajo predvsem namen pritegniti in tudi obdržati kupce. V okviru supermarketov poslujejo banke, delujejo fitnessklubi, v knjigarnah delujejo kavarne ipd. Trgovci poskušajo ponuditi več od konkurentov s prodajo doživetij, ne le blaga.
- **Uvajanje sodobne informacijske tehnologije** je nujnost za sodobnega trgovca. Omogoča povečanje učinkovitosti, dviguje kakovost storitev, predvsem pa omogoča natančnejše spremljanje stroškov na eni strani in nakupnega vedenja kupcev na drugi strani.
- **Trgovske blagovne znamke** so učinkovit dejavnik konkurenčne prednosti. Trgovci se s tem diferencirajo, lahko pa dosežejo celo premijski položaj na trgu in s tem visoko dobičkonosnost.
- Glavni vir konkurenčnosti so **zaposleni**. Znanje, usposobljenost in predanost zaposlenih močno vplivajo na kakovost storitev. Zaposleni so in bodo ključni vir konkurenčnosti tako trgovskega podjetja kot ostalih podjetij.

V raziskavi Trgovinski monitor 07/08, ki jo je opravil GfK Slovenije, je lepo razvidno, kateri dejavniki so kupcem najpomembnejši. Kot tri najpogostejše razloge, zakaj kupujejo v izbranih trgovinah, so kupci navedli lokacijo trgovine (bližina oziroma oddaljenost trgovine), višino cen in širino ponudbe izdelkov. Razlogi za take rezultate so potrebe določenih skupin kupcev. Bližina trgovine je pomembna predvsem starejšim od 56 let, upokojencem, osebam iz enočlanskih gospodinjstev, osebam z nižjimi mesečnimi dohodki in osebam, ki pogosteje nakupujejo izdelke vsakdanje rabe. Višina cen je pomembna mladim in potrošnikom z nižjimi dohodki, širina ponudbe izdelkov pa je pomembnejša potrošnikom z višjo izobrazbo in višjimi dohodki ter tistim, ki mesečno porabijo več za izdelke vsakdanje rabe oz. nakupujejo manj pogosto (Vresk, 2008). Deleži najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na izbiro nakupnega mesta, so prikazani v Prilogi 1.

Če te dejavnike povežemo z diskontnimi trgovinami, na katere se bomo osredotočili nekoliko kasneje, lahko rečemo, da jih diskonti s pridom koristijo v boju za tržni delež. Tuji diskonti, kot so Lidl, Hofer in Eurospin, so multinacionalna podjetja, ki prednosti ekonomije obsega

izkoriščajo že zaradi svoje velikosti. Diskonti, ki bi bili prisotni samo na tako majhnem tržišču, kot je naše, bi težko dosegali konkurenčne cene, če pa bi uspeli, bi bila to verjetno posledica slabe kakovosti ponudbe. Diskontni trgovci imajo svoje dobavitelje, od katerih kupujejo ogromne količine blaga za vse svoje trgovine, zato se lahko pogajajo za precej nižje cene. V Nemčiji ima podjetje Aldi pravilo, da nobeno gospodinjstvo ne sme biti od njihove trgovine oddaljeno več kot 10 kilometrov, ima pa tudi svoje trgovske znamke za živila in druge izdelke. Največja razlika med diskonti in drugimi prodajalnami je v storitvah za kupce. Diskonti merijo predvsem na tiste kupce, ki jim več pomeni nižja cena kot to, da nedeljo preživijo v velikem nakupovalnem centru.

2. MAKROEKONOMSKE RAZMERE

2.1 Gospodarski cikel

Gospodarski cikel ali ekonomski cikel je fluktuacija ali gibanje gospodarske aktivnosti med obdobjem rasti (ekspanzije) in obdobjem stagnacije oz. krčenja (Samuelson, 2002, str. 432).

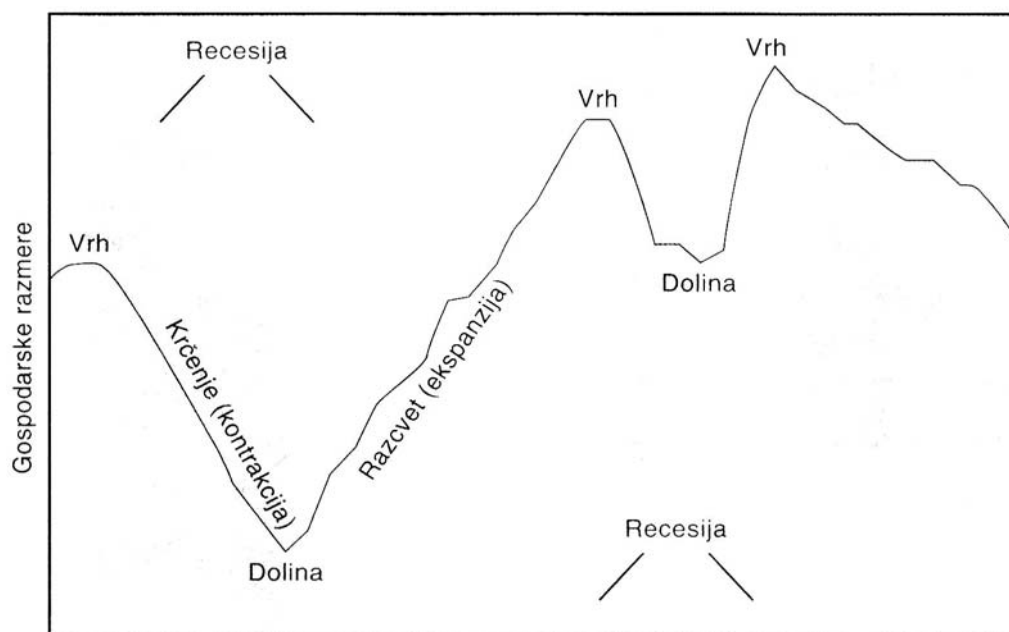
Iz ekonomske zgodovine je razvidno, da gospodarstvo nikoli ne raste premočrtno. Država lahko uživa nekaj let ekonomske prosperitete in širitve, vendar bo temu gotovo sledil preobrat. Gospodarska rast se bo spremenila v padec, v recesijo, ki se lahko nadaljuje v finančno krizo ali celo daljšo depresijo. Takrat narodni proizvod pade, prav tako dobički, nezaposlenost pa se dvigne.

Ko dosežemo dno, se postopek ponovi v obratni smeri – začne se oživljanje. Le-to je lahko hitro ali počasno. Lahko gre za obdobje spodbudnega povpraševanja, obilice delovnih mest in dviga življenjskih standardov ali pa za hiter skok s prisotno visoko inflacijo, povezano s špekulacijo, kar spet vodi v naslednjo krizo (Samuelson, 2002, str. 433).

Ekonomisti ločijo štiri faze ekonomskega cikla. To so:

1. ekspanzija (boom),
2. upočasnitev (slowdown),
3. recesija (recession),
4. okrevanje (recovery).

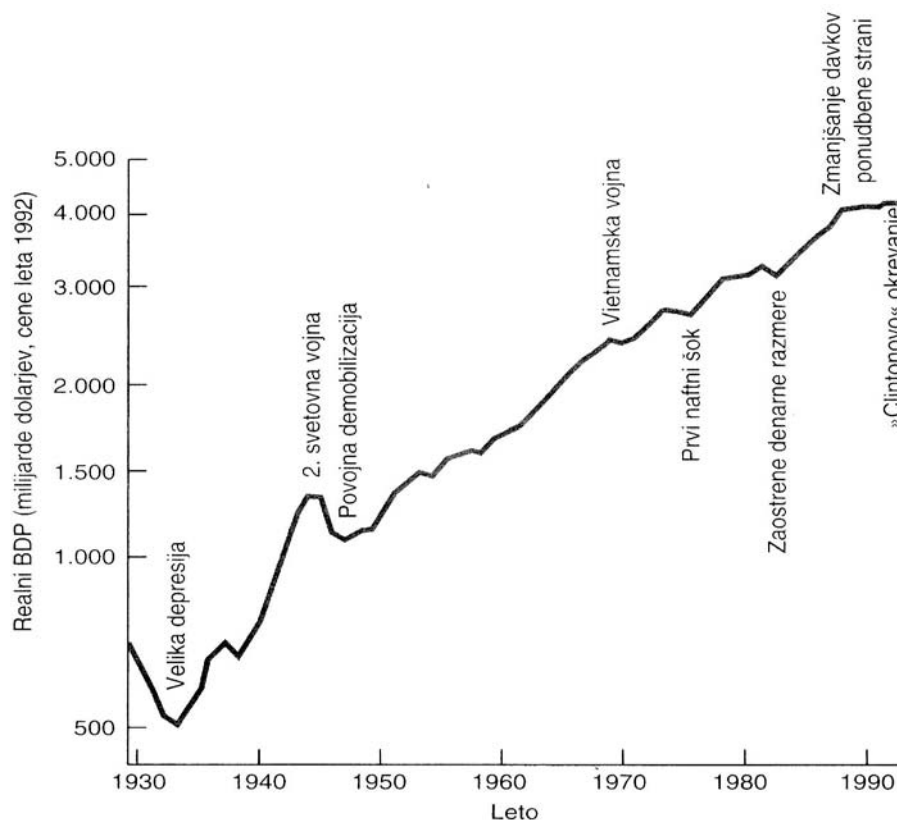
Slika 3: Skica faz ekonomskega cikla.



Vir: P. Samuelson, *Ekonomija*, 2002, str. 434.

Takšnemu značilnemu gibanju (naraščanje in padanje) outputa, inflacije, obrestnih mer in zaposlenosti pravimo gospodarski cikli. Ti so značilni za vsa tržna gospodarstva. V sliki 4 je prikazano gibanje gospodarstva Združenih držav Amerike.

Slika 4: Realni bruto domači proizvod ZDA v obdobju 1929–1996.



Vir: P. Samuelson, *Ekonomija*, 2002, str. 375.

Ekonomski kazalci, kot so bruto domači proizvod (BDP), obrestne mere, stopnja nezaposlenosti in višina zadolženosti, ter obseg potrošniške porabe nam pomagajo določiti, v kateri fazi ekonomskega cikla se gospodarstvo nahaja. Spremembe pri teh kazalcih nakazujejo na začetek naslednje faze v ekonomskem ciklu.

Obdobje ekspanzije dolgoročno ni vzdržno, temveč v povprečju traja od tri do pet let. Lahko je tudi daljše, toda učinki visoke rasti na dolgi rok so za ekonomijo lahko tudi škodljivi. Državne institucije, kot so centralne banke, s svojo monetarno politiko preprečujejo pregrevanje ekonomije. Pred prevzemom evra je v Sloveniji za to skrbela Banka Slovenije, po prevzemu evra kot domače valute pa za to skrbi Evropska centralna banka (ECB).

V obdobju ekonomske ekspanzije so vlagatelji na kapitalskih trgih pripravljeni sprejemati večja tveganja. Običajno vlagajo v podjetja iz industrijskega (visokotehnološka podjetja) in energetskega sektorja ter v podjetja, ki predelujejo osnovne surovine. V času krčenja se vlagatelji ponavadi izogibajo tveganju z investiranjem v neciklične panoge, kot so javna storitvena podjetja (elektro, vodovod), zdravstvene storitve itn. Takšna podjetja namreč najlažje preživijo zmanjševanje gospodarskih aktivnosti (Kovačič in Munda, 2008, str. 10).

Kovačič in Munda (2008, str. 11) sta opisala faze gospodarstva v poteku enega cikla, ki se začne s popolno recesijo (Tabela 1).

Tabela 1: Gospodarski cikel.

Faza	Popolna recesija	Zgodnje okrevanje	Popolno okrevanje	Zgodnja recesija
Zaupanje potrošnikov	Izboljšanje	Močna rast	Slabšanje	Močan padec
Industrijska proizvodnja	Na dnu	Rast	Stagnacija	Padec
Obrestne mere	Padajo	Na dnu	Močno rastejo	Na vrhu
Krivulja donosa	Normalna	Normalna (rastoča)	Izravnana	Izravnana/Inverzna

Vir: D. Kovačič in G. Munda, Izbira pravega trenutka za investicije v cikličnem gospodarstvu, 2008, str. 11.

V ekonomiji se je razvilo več teorij gospodarskih ciklov (Kitchinov, Juglarjev, Kuznetsov, Kondratjev cikel ...). V nadaljevanju bom predstavil dve, in sicer kratke poslovne cikle in dolge Kondratjeve cikle.

2.1.1 Poslovni cikel

Poslovni cikel je nihanje celotnega narodnega outputa, prihodka in zaposlenosti. Cikel običajno traja od 2 leti do 10 let, vsebuje pa gospodarski razcvet (ekspanzijo) in krčenje v večini sektorjev gospodarstva.

Ekonomisti poslovne cikle delijo v dve glavni stopnji: **recesijo** in **ekspanzijo**. Skrajni točki med eno in drugo stopnjo sta vrh in dno, ki predstavljata točki preobrata. Recesija je pogosto definirana kot obdobje, v katerem BDP pade v dveh zaporednih četrthletjih. Začne se pri vrhu in konča na dnu, ko se začne ekspanzija.

Poslovni cikli so neredni, saj noben par ciklov ni povsem enak. Ne obstaja nobena teorija, ki bi lahko določila njihov potek, za katerega pravijo, da je najbolj podoben spremembam vremena. Določili pa so že tipične pojave oz. značilnosti, ki omogočajo prepoznavanje recesije. Nasprotno značilnosti so značilne za prosperiteto (Samuelson, 2002, str. 432). Več je o recesiji napisano v poglavju 2.2.

2.1.2 Kondratjevi cikli

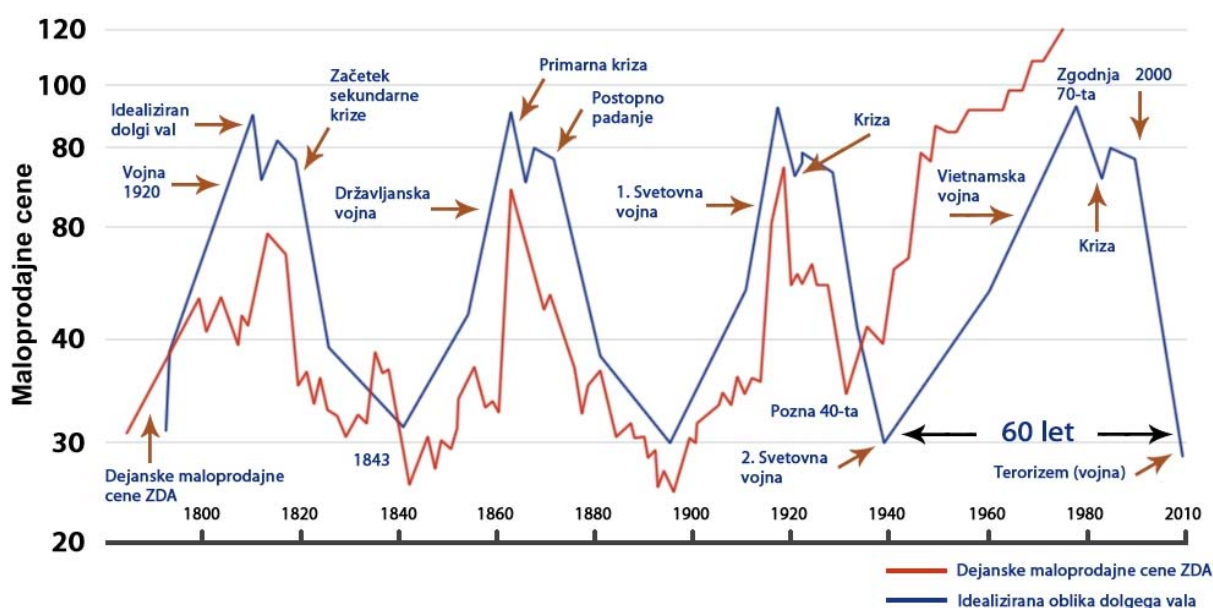
Kondratjevi cikli so ime dobili po Nikolaju Kondratjevu, ki se je rodil leta 1892 v Rusiji. Delo Corsi e Ricorsi Storici italijanskega filozofa Giambattista Vica je zaradi teorije ciklov pritegnilo pozornost Kondratjeva, ki je leta 1919 postal raziskovalec teorij dolgih valov. Kondratjev pravi, da je matematično-statistična obdelava izbranih časovnih vrst zapletena, vendar pa je mogoče v zgodovini kapitalizma opaziti sistematična nihanja oziroma ciklično gibanje. Cikli si sledijo eden za drugim s podobno dolžino trajanja in so le mednarodnega značaja.

Za cikle, ki jih je Kondratjev odkril pri svoji analizi matematično-statističnih podatkov, je značilna njihova dolžina. Posamezen cikel traja v povprečju med štirideset in šestdeset let. Skozi zgodovino lahko identificiramo pet Kondratjevih ciklov. Vsak cikel traja od trideset do šestdeset let in ima svoj začetek, vrh ter konec. Kondratjeve cikle prikazuje Slika 5. Vidimo lahko tudi idealizirano obliko cikla. Pri zadnjem valu lahko opazimo, da se dejanski in idealiziran cikel kar precej razlikujeta (Bečič, 2007, str. 2).

Več značilnosti ciklov je navedenih v Prilogi 2. Posamezni cikel je opisan skozi tri značilnosti: osnovno človekovo potrebo, mrežne povezave in nove tehnološke aplikacije.

Na podlagi na kratko predstavljenih Kondratjevih ciklov lahko povzamemo, da se je vsak cikel začel z nekim tehnološkim odkritjem, ki je nato vplivalo na proces produkcije. Sprememba načina produkcije je vedno pomenila tudi spremembo družbe in njenih vrednot.

Slika 5: Kondratjevi cikli skozi zgodovino in predviden razvoj cikla.



Vir: E. Bečič, *Kitajska – velesila prihodnosti*, 2007, str. 8.

2.2 Recesija

Recesija je zmanjšanje gospodarske aktivnosti znotraj države, ki ponavadi traja nekaj mesecev. Indikator oz. pokazatelj recesije je negativna gospodarska rast, merjena z zmanjševanjem celotnega bruto domačega proizvoda v državi dve četrtletji zapored. Torej če je rast BDP-ja v primerjavi s prejšnjim četrtletjem negativna dvakrat zapored, potem je država v recesiji (Prašnikar, 2008, str. 2).

Učinki recesije se lahko opazijo v proizvodnji, stopnji nezaposlenosti, višini realnih prihodkov in zmanjšanju trgovskih aktivnosti (prodaja na veliko in drobno). Čeprav je neprijetna, je recesija del normalnega ekonomskega cikla. Zgodi se, da jo povzročijo tudi enkratni dogodki. Recesije so v preteklosti v povprečju trajale od 6 do 18 mesecev. V tem obdobju centralne banke običajno znižajo izhodiščno obrestno mero z namenom spodbujanja gospodarstva. S tem se posojanje denarja poceni. Podjetja in posamezniki tako lažje financirajo svoje projekte ali nakupe, gospodarska aktivnost pa se znova povečuje (Samuelson, 2002, str. 434).

2.2.1 Razmere v svetu v letih 2008 in 2009

Mednarodni denarni sklad (IMF) je leta 2008 napovedal, da bo trenutna recesija najverjetneje nenavadno dolga in huda, okrevanje pa počasno. Za prvo svetovno recesijo po drugi svetovni vojni si niso upali napovedati nikakršnih časovnih okvirjev. Pojasnjujejo, da so manjše recesije največkrat kratke, okrevanje pa je izrazito. Take recesije trajajo eno leto, okrevanje pa pet let. Recesije, ki jih spremlja finančna kriza velikih razsežnosti, pa so tipično hude in razvlečene. »Leto 2009 bo skoraj zagotovo obupno leto z globokim padcem svetovnega BDP-

ja,« je napovedal generalni direktor IMF-ja Dominique Strauss-Kahn. Še posebej je zaskrbljen nad učinki krize na najrevnejše države, kjer bi bile posledice lahko uničujoče (STA, 2009).

2.2.1.1 Združene države Amerike

Ameriški Nacionalni urad za gospodarske raziskave (NBER) je določil, da se je recesija začela decembra 2007. NBER sicer ne upošteva samo zaporedja dveh negativnih četrtletij gospodarske rasti, ampak tudi druge dejavnike. Določitev začetka recesije je predvsem formalnost, saj so se že leto dni prej vrstila poročila o ukinjanju delovnih mest, stagnaciji realnih plač ter padanju proizvodnje in prodaje. ZDA so trenutno sredi globoke finančne krize, ki je ohromila kreditni trg, borze nenehno iščejo svoje dno (STA, 2008).

Makroekonomski kazalci tudi v tretji četrtini leta 2009 niso kazali na izboljšanje ameriškega gospodarstva. BDP je padel že štiri četrtletja zaporedoma. Največji padec se je zgodil v prvem četrtletju leta 2009, in sicer za 1,6 %. Deflacija traja od marca 2009 in je vsak mesec višja (marec 0,4 %, avgust 1,5 % na letni ravni). Tudi brezposelnost se povečuje vsak mesec. V septembru leta 2008 je bilo v ZDA 6,2 % brezposelnih, v septembru 2009 pa je bilo brez dela 9,8 % ljudi (OECD, 2009).

2.2.1.2 Države evroobmočja

V evroobmočju inflacija pada od julija 2008, ko je bila najvišja (4 % na letni ravni) v zadnjih desetih letih. Najnižja inflacija oz. deflacija je ugotovljena leto dni kasneje, julija 2009, ko se zniža na 0,7 % na letni ravni. BDP je manjši za 4,87 % v prvem četrtletju in za 4,67 % v drugem četrtletju glede na isto obdobje lani. Brezposelnost se povečuje od januarja 2008, ko je dosegla 7,2 %. V avgustu 2009 je bilo brezposelnih 9,6 % ljudi (ECB, 2009).

Med državami evroobmočja po stopnji brezposelnosti najbolj izstopa Španija, kjer je bilo avgusta leta 2009 brezposelnih 18,9 % ljudi, medtem ko je bilo leto prej, avgusta 2007, brezposelnih 8,5 % prebivalcev. Država z največjo deflacijo je Irska. Deflacija na Irskem se povečuje od marca 2009 in je avgusta znašala 2,4 %. Eurostat je poleg tega Irski napovedal za 9 % manjši BDP v letu 2009 glede na leto 2008 (Eurostat, 2009).

2.2.1.3 Slovenija

Slovenija je po 4,1-odstotnem padcu bruto domačega proizvoda v zadnjem četrtletju leta 2008 in 6,4-odstotnem padcu v prvem četrtletju leta 2009 uradno v recesiji. S tako strmim padcem BDP-ja je Slovenija pri vrhu med državami evroobmočja. Močnejši padec so doživele le tri baltske države. Mnenja ekonomistov o prihodnjem razvoju so precej različna (Zimic in Hren, 2009). Minister za gospodarstvo Matej Lahovnik je dejal: »Določeni znaki kažejo, da se upadanje gospodarske aktivnosti v drugem četrtletju zmanjšuje. Večja znamenja stabilnosti pa lahko pričakujemo šele v letu 2010.«

Učinki recesije so naslednji (E-uprava, 2009):

- Po podatkih Zavoda RS za zaposlovanje je bilo maja 2009 v evidenco registrirano brezposelnih vpisanih 84.519 oseb, kar je 23.355 oseb več kot maja 2008, ko je bilo brezposelnih 61.164 oseb. Stopnja registrirane brezposelnosti v juliju 2009 v Sloveniji je bila 9,4-odstotna. Za primerjavo: stopnja brezposelnosti v oktobru 2008 je bila 6,3-odstotna.
- Letna stopnja inflacije je pod 1 %. Letna rast cen se je maja 2009 znižala in je bila 0,7-odstotna (v enakem obdobju lani 6,4-odstotna), prav tako se je znižala tudi povprečna 12-mesečna rast, ki je bila 3,5-odstotna (v enakem obdobju lani 5,3-odstotna).
- Povprečna neto plača je februarja 2009 znašala 898,74 evra, medtem ko je novembra 2008 dosegla že 981,58 evra.
- Po začasnih podatkih je bil izvoz v obdobju od januarja do aprila 2009 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2008 manjši za 24,4 %, uvoz pa je bil manjši za 29,0 %.

2.3 Inflacija

Inflacija označuje rast ravni cen na splošno, stopnja rasti inflacije pa prikazuje spremembo ravni cen. V Sloveniji se z letom 1998 za merilo inflacije uporablja indeks cen življenjskih potrebščin, s katerim merimo spremembe drobnoprodajnih cen izdelkov in storitev, ki jih domače prebivalstvo namenja za nakupe predmetov končne porabe doma in v tujini. Podatki o inflaciji v maju 2009 za Slovenijo so navedeni v poglavju 2.2.1.3 pri naštevanju učinkov recesije za Slovenijo.

2.3.1 Rast cen hrane

V indeks cen življenjskih potrebščin so vračunane tudi cene hrane. V nadaljevanju bom prikazal vpliv dviga cen hrane, saj tudi to vpliva na vedenje potrošnikov.

Cene hrane so od decembra 2006 (veliko bolj opazno pa od junija 2007) do začetka recesije v letu 2008 rasle hitreje kot inflacija. V Sloveniji se je hrana v obdobju od junija 2007 do junija 2008 podražila za 12,1 %, inflacija pa je bila 6,4-odstotna. V tem obdobju je Eurostat zaznal največjo rast cen pri naslednjih skupinah izdelkov: mleko, jajca, sir, maščobe, kruh in žitarice, pocenila pa se je le zelenjava. Olja in maščobe so se podražila za 37,5 %, mleko, jajca in sir za 32,8 %, meso za 9,2 %, ribe za 9,8 %, sadje za 15,2 %, sladkor pa za 4,6 %. Zelenjava se je pocenila za 14,2 %. Evropska centralna banka je ugotovila, da so se v Sloveniji cene predelane hrane zvišale za več kot dvakrat glede na povprečje v evrskih državah (Eurostat, 2009; Zimic, 2008).

Največji krivec za tako visoko rast cen naj bi bila nizka stopnja konkurence na trgu, tako na strani živilskopredelovalne industrije kot tudi trgovcev (Zimic, 2008).

Vzrokov za rast cen je bilo več. Trgovci, posredniki, kmetje in proizvajalci so krivili drug drugega. Kuhar, raziskovalec ekonomske živilske industrije, je takole opisal dogajanje na trgu (Kovač, 2008, str. 8):

- Na mednarodnih trgih so cene žit v letu 2007 močno zrasle. V skladu s tujimi trgi cene kmetijskih surovin pri nas rastejo podobno. Če primerjamo rast cen hrane v Evropski uniji in pri nas, vidimo, da je rast cen pri nas precej višja, tako da to ne more biti vzrok tako visokih cen.
- Živilskopredelovalna industrija je bila do vstopa Slovenije v Evropsko unijo precej zaščiten z visoko stopnjo zunajtrgovinske zaščite. Carine so znašale tudi 45 odstotkov. Zaradi nekonkurenčnosti v primerjavi s tujimi trgi bi se moral ta sektor prestrukturirati. Za sektor živilsko predelovalne industrije je značilna visoka stopnja tržne koncentracije, kar kaže na nizko konkurenco med podjetij. Med najbolj koncentrirane sektorje sodijo pivovarstvo, proizvodnja brezalkoholnih pijač, oljarstvo, pekarstvo in predelava mleka. Zaradi razmer na svetovnih trgih s hrano, ko je težko najti nadomestne vire oskrbe, so domači proizvajalci pridobili kar nekaj izgubljene pogajalske moči v razmerju s trgovci. Tako so si lahko izborili višjo ceno in hkrati pokrili izgube iz prejšnjih let.
- Za slovenski trg je značilna zelo visoka stopnja koncentracije trgovin na drobno z živili, saj trije trgovci obvladujejo 70 odstotkov trga. Trgovec iz svoje marže pokrije stroške sicer čedalje številčnejših storitev, ki jih zagotovi kupcu, in financira obsežne investicije, nekaj pa ostane kot dobiček. Zaradi višje vhodne cene živilskih izdelkov ob podražitvah trgovci avtomatsko obračunajo tudi višjo absolutno maržo, ki pa ni utemeljena s spremembo dejanskih stroškov manipulacij v trgovini. Trgovci trdijo, da je njihova marža 27-odstotna, živilskopredelovalna industrija pa pravi, da si privoščijo 60-odstotno maržo.
- Generalni direktor družbe Spar Slovenije Igor Mervič (Križnik, 2008, str. 18) zatrjuje, da je imela velik vpliv na rast cen uvedba evra. Trgovci so se pred uvedbo evra zavezali, da bodo cene ostale na enaki ravni, kar pa ni moglo trajati v nedogled. Tako so s cenovnim skokom spravili cene na normalno raven, kar pa se je seveda pokazalo v višji inflaciji.

2.4 Kako trenutne gospodarske razmere vplivajo na slovensko trgovino

Igor Mervič je prihod recesije pospremil z besedami: »Bolj se mi zdi, da so ljudje pod določeno psihozo. Nenazadnje jih tudi mediji nenehno bombardirajo s tem, kako se razmere poslabšujejo, tako doma kot v Evropi, kako prihaja kriza. To vpliva tudi na tiste potrošnike, ki v resnici niso tako občutljivi na podražitve. Na trgu vlada nekakšna nervoza« (Križnik, 2008, str.18).

Navedel bom nekaj podatkov iz poročila Trgovinske zbornice Slovenije o stanju v Sloveniji. Podatki so zbrani na podlagi ankete Mednarodna gospodarska kriza in njen vpliv na

trgovinsko dejavnost v RS, v kateri so sodelovala trgovska podjetja iz različnih panog (Trgovinska zbornica Slovenije, 2009):

- Indeks prodaje trgovskih subjektov se je po njihovi oceni v januarju 2009 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2008 zmanjšal za 1,3 %, v februarju 2009 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2008 pa kar za 6,6 %.
- Prodaja se je najbolj zmanjšala v specializiranih prodajalnah, še posebej s trajnimi dobrinami in pohištvom ter gradbenim materialom. Hitro jim sledijo manjše prodajalne. Pričakuje se padec tudi v ostalih prodajalnah z izjemo farmacevtske panoge.
- Skoraj dve tretjini podjetij poročata o poslabšanju pogojev financiranja. V treh četrtinah podjetij navajajo, da se je po njihovem opažanju finančna disciplina poslabšala. Pogodbeni plačilni roki so se v povprečju podaljšali za 18,5 dneva, zamude pri plačilih pa 18,7 dneva.
- 79 % podjetij je poročalo, da za doseganje enakih prodajnih učinkov v letu 2009 potrebujejo več akcijskih prodaj in popustov, 41 % podjetij pa je znižalo investicijske načrte.
- 31 % podjetij v trgovinski panogi je napovedalo zmanjšanje zaposlenih. Za primerjavo: v letu 2007 so ustvarili kar 3700 novih delovnih mest.

2.4.1 Spremembe vedenja potrošnikov

Društvo za marketing Slovenije (DMS) je s pomočjo družbe Valicon v aprilu 2009 med potrošniki izvedlo raziskavo Trženjski monitor. V vzorec telefonske ankete je bilo vključenih 1000 potrošnikov (n = 1000). Navedel bom nekaj kazalcev, ki kažejo, kakšen vpliv ima gospodarska kriza na potrošnike (Društvo za marketing Slovenije, 2009):

- 52 % anketirancev osebno čuti vpliv recesije na njihovo vsakdanje življenje, in sicer predvsem zaradi nižjih plač (36 %), višjih cen, manjše kupne moči in upada potrošnje (27 %).
- Zaradi recesije 22 % vprašanih pričakuje, da bodo v bližnji prihodnosti izgubili delovno mesto.
- 22 % anketirancev se je plača že znižala, 17 % pa jih to še pričakuje. Podobno je s finančnim stanjem.
- 48 % jih zatrjuje, da že zdaj trošijo manj. V povprečju anketiranci ocenjujejo, da trošijo za 23 % manj. Njihovi nakupi so bolj načrtovani in preiščeni (60 %), izdatke veliko bolj pregledujejo (52 %) in kupujejo več cenovno ugodnih izdelkov (52 %). Manj trošijo za pohištvo in večje nakupe oz. investicije, kot so stanovanje, avtomobil, oblačila in obutev ... Najmanj se je obseg potrošnje zmanjšal pri zavarovalnih storitvah in zdravlilih, medicinskih in terapevtskih izdelkih ter zdravstvenih storitvah.
- Spremenile so se tudi druge nakupne navade. Potrošniki vse pogostejše posegajo po trgovskih znamkah (47 %). 36 % vprašanih se raje odloča za več manjših nakupov kot

enega večjega, 32 % pa se jih je celo odpovedalo večjim nakupom. 28 % anketirancev je začelo obiskovati diskontne prodajalne.

2.4.2 Vpliv recesije na prodajo v diskontnih prodajalnah

Phillipe Kass je že leta 1994 v svojem članku *The rise of Discount* (1994, str. 18) o diskontih izjavil: »Zdrava pamet da vedeti, da se diskontne trgovine rodijo z recesijo in zamrejo z okrevanjem.«

Simon Starič iz raziskovalne hiše ACNielsen opaža, da se proizvajalci blagovnih in trgovskih znamk ter hipermarketi in supermarketi bojijo, da bodo njihovi kupci prestopili na stran diskontov (Žagar, 2009). Ljudje se vedno bolj zavedajo dejstva, da je kvaliteta lahko tudi poceni. Potrošniki so se začeli odločati racionalno, kar pomeni, da iščejo ustrezno kakovost po najnižji ceni.

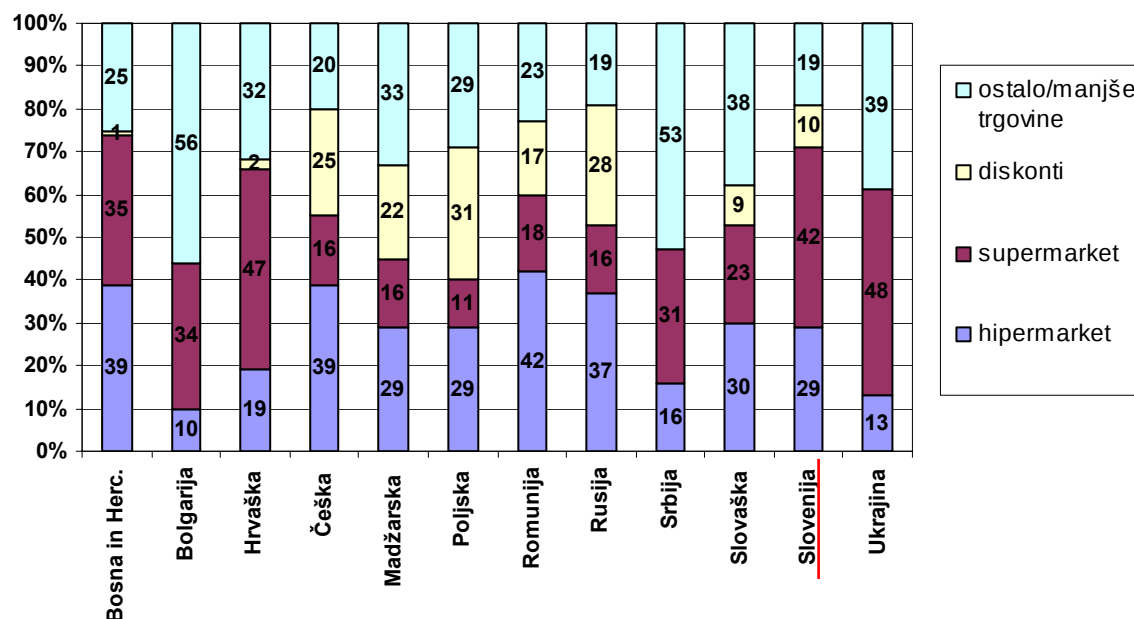
Vedno več blagovnih skupin ljudje kupuje v diskontnih prodajalnah. Povečuje se prodaja svežega sadja, zelenjave, pijač ter mlečnih, sladkih in papirnatih izdelkov. Hofer in Lidl sta dva tuja diskontna trgovca, ki v drugih državah, kjer imata svoje prodajalne, letno povečujeta tržni delež za 2–3 odstotke. Nič drugače ne bo tudi pri nas. Trenutne makroekonomske razmere lahko samo pripomorejo k povečevanju tržnega deleža diskontov (Žagar, 2009).

3. DISKONTNA TRGOVINA

Philippe Kaas (1996, str. 18) je napovedal sledeče: »Diskontne trgovine so v vzponu – v vzponu so kot oblika, kot koncept trgovine in kot običaj. Dolgo je že, odkar se je diskontna trgovina zakoreninila na območju Evrope, in močno bo vplivala na prodajo in proizvodni del industrije.«

Hiter razvoj diskontne trgovine in njenega koncepta ter načel je posledica razvoja trgovine in potrebe potrošnikov po drugačni vrsti trgovine. Po dolgem času strme rasti se večina evropskih trgovcev z živili sooča s posledicami zrelosti in presežkov. Trgovski presežek se je pokazal pri večini bolj razvitih trgov. Na trgih Francije, Nemčije in Velike Britanije je rast trgovske ponudbe presegla rast potrebe po hrani za od 3 do 5 odstotkov in ta razlika raste vsako leto (Kaas, 1996, str. 18). Z intenzivnim razvojem hipermarketov in nakupovalnih centrov so že pred leti zrasle potrebe in pričakovanja slovenskih potrošnikov. Tržni delež diskontov v Sloveniji je v novembru 2008 izmerila tržnoraziskovalna skupina GfK Slovenija in je znašal 10 %. Raziskava je bila narejena v 12 državah CEE (Srednje in Vzhodne Evrope), vanjo pa je bilo vključenih približno 1000 kupcev iz vsake države (glej Sliko 6). Skupaj v vseh državah CEE je povprečni tržni delež diskontov 15-odstoten (Vresk, 2009).

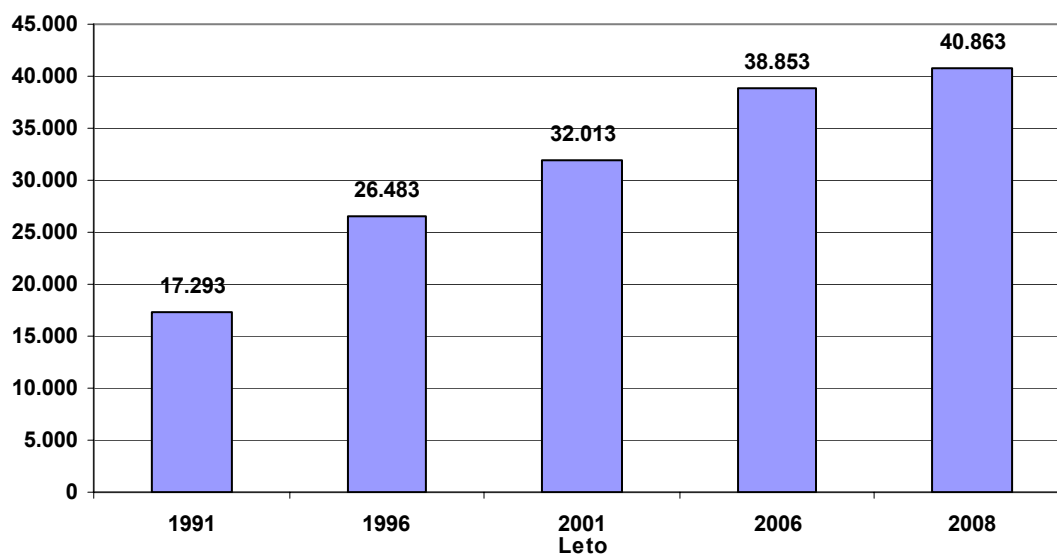
Slika 6: Struktura po tipih prodajnega mesta za izdelke vsakdanje rabe v 12 državah CEE (v odstotkih).



Vir: D. Vresk, *Potrošniki so postavili moderne tipe trgovin na vodilno mesto v CEE državah, 2009.*

Za diskontne potrošnike je na splošno značilno, da so nižje izobraženi in da prihajajo iz srednje velikih krajev oz. mest. Med diskontnimi potrošniki je vedno večji delež t. i. »mobilnih pragmatikov«, za katere je značilno, da se po nakupe izdelkov vsakdanje rabe odpravljajo z avtomobilom, da so cenovno občutljivi, dodatnim storitvam v trgovini pa pripisujejo manjši pomen. Ti potrošniki kljub cenovni občutljivosti niso finančno šibki (Arh in Hrastar, 2007).

Slika 7: Število diskontnih prodajaln v Evropi.



Vir: S. Starič, *prosojnice predavanja na 3. Strateški konferenci o trgovini, 2009b.*

Slika 7 prikazuje, kakšna je bila rast evropskih diskontnih prodajaln v obdobju od leta 1991 do leta 2008. Na velikih trgih, kot so Nemčija, Španija, Avstrija, Francija in Italija, so diskontne prodajalne dosegale največjo rast. Ti trgi so, kar se tiče trgovskih storitev, že vsi zreli. V nadaljnjih letih so se diskonti odpirali tudi na manj razvitih trgih, tako da se je rast števila prodajaln nadaljevala v podobnem trendu, kot je prikazano. Podatki o rasti in razvoju diskontov v Evropi so navedeni v Prilogi 3.

3.1 Značilnosti in vrste diskontov

Organizacija IGD (International food and grocery retailing organization) na splošno kot diskontni format trgovine opredeli tiste trgovine, katerih glavni način privabljanja kupcev so nizke cene, ki jih dosegajo na podlagi minimiziranja operativnih stroškov.

Za diskontne trgovine naj bi bile značilne naslednje ključne lastnosti (IGD, 2007):

- nizki operativni in prodajni stroške (Diskontne prodajalne uporabljajo koncept vsak dan nizke cene (every day low cost), kar dosežejo s poceni opremljenostjo prodajaln in z minimalnim številom zaposlenih, ki so izučeni za delo za blagajno, svetovanje kupcem, polnjenje polic ... V samih prodajalnah opazimo, da je blago na razpolago na policah ali pa kar na paletah oz. v škatlah.),
- omejena ponudba izdelkov (Diskontne trgovine so zelo striktne glede omejitve števila raznovrstnih izdelkov, ponujenih v prodajalnah. Najbolj poznan med diskonti z majhnim številom izdelkov je trgovec Aldi. V nekaterih njihovih prodajalnah je le 800 izdelkov različnih vrst, kar je v primerjavi z nekaterimi tipičnimi evropskimi supermarketi zelo malo, saj ti ponujajo tudi 20.000 in več različnih izdelkov.),
- osredotočenost na cene (Bistvo diskontnega formata trgovine je skrb za nizke cene izdelkov. Običajno je nizka cena pomembnejši faktor od samega izdelka. Nizko ceno izdelkov diskonti uporabljajo tudi kot glavno sporočilo v trženju.),
- majhne prodajalne (Kar se tiče velikosti ter notranje in zunanje podobe, so si prodajalne iste diskontne verige v večini primerov precej podobne. Ta enotnost je velik dejavnik, ki pripomore k nizkim operativnim stroškom. Tipične diskontne prodajalne merijo od 800 do 1500 m².),
- omejen nabor blagovnih znamk (Prednost pred drugimi imajo njihove trgovske blagovne znamke, katerih izdelki ali vsaj imena proizvajalcev se ne pojavljajo v drugih trgovskih formatih. Drugih znamk je zelo malo, namenjene pa so predvsem zadovoljitvi želj lokalnega prebivalstva.).

Poznamo tri vrste diskontnih trgovcev, to so (IGD, 2007):

- **»HARD DISKONTI«**: Ponudba izdelkov v »hard diskontih« je precej omejena. Ponujajo do 1200 izdelkov. Prodajalne skupaj s skladiščnim delom ne presegajo 1200 m². Opremljenost trgovine je preprosta. Izdelki v prodajalnah so pogosto na paletah, na

katerih so jih pripeljali do trgovine, v škatlah ali pa kovinskih košarah. To se nekaterim potrošnikom zdi neprivlačno, a je funkcionalno in poceni. Izdelki, ki jih ponujajo, so namenjeni predvsem vsakdanji rabi (sladkor, olje, milo, čokolada ...). Ponudba prehranskih izdelkov zajema manjši del svežih, zamrznjenih in hlajenih izdelkov. Veliko večino izdelkov predstavljajo trgovske znamke. Drugih blagovnih znamk je precej malo, običajno le za vzorec, da zadovoljijo lokalno ali tuje prebivalstvo (kruh, vrsta vina ...). Z lastnimi trgovskimi blagovnimi znamkami dosegajo cene, ki so v primerjavi s cenami podobnih izdelkov drugih trgovskih formatov v povprečju nižje od 10 do 20 odstotkov. Poleg živilskih izdelkov ponujajo kar nekaj neživilskih. Njihova ponudba se pogosto spreminja in je precej raznovrstna (računalniki, oprema za dom, ribiška oprema ...). S svojo ponudbo dosegajo do 70 odstotkov povpraševanja povprečnega potrošnika po izdelkih. Da dosežejo čim nižje stroške, imajo minimalno število zaposlenih, le najnujnejšo tehnologijo in omejene prodajne aktivnosti. Tipični predstavniki so: Lidl, Hura!, Evrospin, Aldi Süd (pri nas znan kot Hofer) in Aldi Nord.

- **»SOFT DISKONTI«:** Ponujajo tudi 4000 izdelkov. S tem naborom dosežejo 90 in več odstotkov povpraševanja povprečnega potrošnika po izdelkih. Ponujajo več svežih, ohlajenih in zmrznjenih proizvodov kot »hard diskonti«. Imajo tudi več lokalnih blagovnih znamk, čeprav večji delež še vedno predstavljajo lastne blagovne znamke. Cene so še vedno od 5 do 10 odstotkov nižje v primerjavi s cenami v drugih trgovin. Prodajalne so velike okoli 1500 m². Izdelki niso na paletah, ampak so zloženi na police. Število zaposlenih je večje, zato lahko ti pomagajo kupcem. Tudi tehnologija in prodajne aktivnosti niso tako omejene kot pri »hard diskontih«. Tipični predstavniki, ki pri nas niso dobro poznani, so: Penny, Plus, Dia, Leader price itd.
- **PONUDBENO OMEJENI DISKONTNI SUPERMARKETI:** Ta prodajni format (limited-line discount supermarket) v literaturi ni tako znan, saj se je pojavil v zadnjih letih. Te prodajalne ponujajo od 4000 do 7000 izdelkov in zadovoljijo večino potreb potrošnikov. Imajo veliko izbiro sveže hrane. Ponudba ne temelji več na lastnih blagovnih znamkah. Izdelki so vedno na policah. Te trgovine posvečajo več pozornosti storitvam za kupce kot prejšnja formata. Tipična predstavnika sta Colruyt in Kwik Save.

Diskontni sektor se je v kratkem času zelo razvil. Glavne lastnosti so ostale, le prilagodile so se razmeram na trgu (IGD, 2007):

- raznolikost izdelkov (Pojavilo se je več raznovrstnih izdelkov, ki imajo tudi večjo širino. Za primer: ne ponujajo samo ene vrste mila, ampak več vrst različnih proizvajalcev in v različnih velikostih.),
- osredotočenost na cene (Nizka cena in konkurenčnost nimata več take teže kot nekoč. Pojavila se je potreba po bolj kvalitetnih izdelkih.),
- večje trgovine (Kaže se potreba po večjih formatih trgovin s še več parkirnimi mesti.),

razlog so seveda nižje cene, saj kupec za primerljiv izdelek v »hard diskontu« plača tudi do 50 odstotkov manj kot v nediskontnih formatih. Vendar pa cena ni edini dejavnik, ki vpliva na tako rast prodaje. Raziskovalna družba ACNielsen je v sodelovanju z vodilnimi evropskimi trgovci in proizvajalci izpostavila tri ključne dejavnike uspešnosti diskontov v Evropi (Zgodba o uspehu prehrabnih diskontov, 2006):

- **Potrošniki v isti sapi varčujejo in zapravljajo.** Družbene spremembe imajo velik vpliv na potrošnike. Supermarketi so bili ustvarjeni za potrebe »baby boom« generacije iz šestdesetih let. Od takrat so se zgodile velike spremembe, tako sociološke kot demografske, kar je pripeljalo do sprememb v življenjskem slogu potrošnikov. Ne moremo več govoriti o čistih vzorcih vedenja potrošnikov. Svoj nakupovalni voziček polnijo tako s prestižnimi znamkami kot s tistimi iz nizkocenovnega razreda. Ljudje danes hodijo na kosila v drage restavracije, popoldne pa obiščejo diskontno prodajalno. Ne moremo več reči, da je običajen kupec v diskontni trgovini cenovno občutljiv, saj so k nakupovanju v diskontih nagnjeni tudi potrošniki z višjim dohodkom.
- **Zaupanje v kakovost izdelkov v diskontih se krepi.** Kupci zaupajo v kakovost izdelkov, čeprav so cenejši od uveljavljenih blagovnih znamk. To je velik plus za diskonte, katerih police so polne izdelkov manj uveljavljenih proizvajalcev. V Nemčiji se kar 84 odstotkov potrošnikov strinja s trditvijo, da diskonti ponujajo enako kakovostne izdelke kot supermarketi in hipermarketi. Klasični trgovci tudi sami uporabljajo promocijske cene uveljavljenih izdelkov za pospeševanje prodaje, s čimer so sami pripravili potrošnike na razlikovanje izdelkov na podlagi cene. Tudi njihove lastne trgovske znamke, ki so polnjene ali pakirane pri priznanih proizvajalcih, so precej cenejše od drugih, a se kljub temu pričakuje podobna kvaliteta.
- **Odločilni dejavnik je gostota prodajaln.** V obdobju hitrega življenja je čas zelo pomemben. Bližina diskontov je zato odločilen dejavnik uspeha. Potrošniki se ne želijo voziti daleč in zapraviti popoldneva za nakupe v stresnih hipermarketih. V Nemčiji imajo v povprečju eno diskontno prodajalno na 9600 prebivalcev, kar pomeni, da je 47 odstotkov domov Nemcev od Aldijeve prodajalne oddaljenih največ en kilometer. V Nemčiji, Belgiji in Avstriji so tako diskonti postali prave »sosedske prodajalne«.

3.4 Vedno nizke cene

»V diskontni prodajalni prodajajo standardno blago po nižjih cenah, z nižjimi maržami in v večjih količinah. Prava diskontna prodajalna redno prodaja blago po nižjih cenah, ponuja predvsem izdelke z blagovnimi znamkami proizvajalcev in ne slabše blago,« za diskontne trgovce pravi Kotler (1996, str. 560).

Cenovna konkurenca med hipermarketi, supermarketi in diskonti je več kot očitna. Diskonti uporabljajo cenovno politiko vsakodnevnih nizkih cen (every day low price). Njihova strategija je, da imajo vsi izdelki vedno nizke cene. V »hard diskontih« so lahko te cene tudi za 20 % nižje v primerjavi s cenami v drugih trgovskih formatih. Hipermarketi uporabljajo

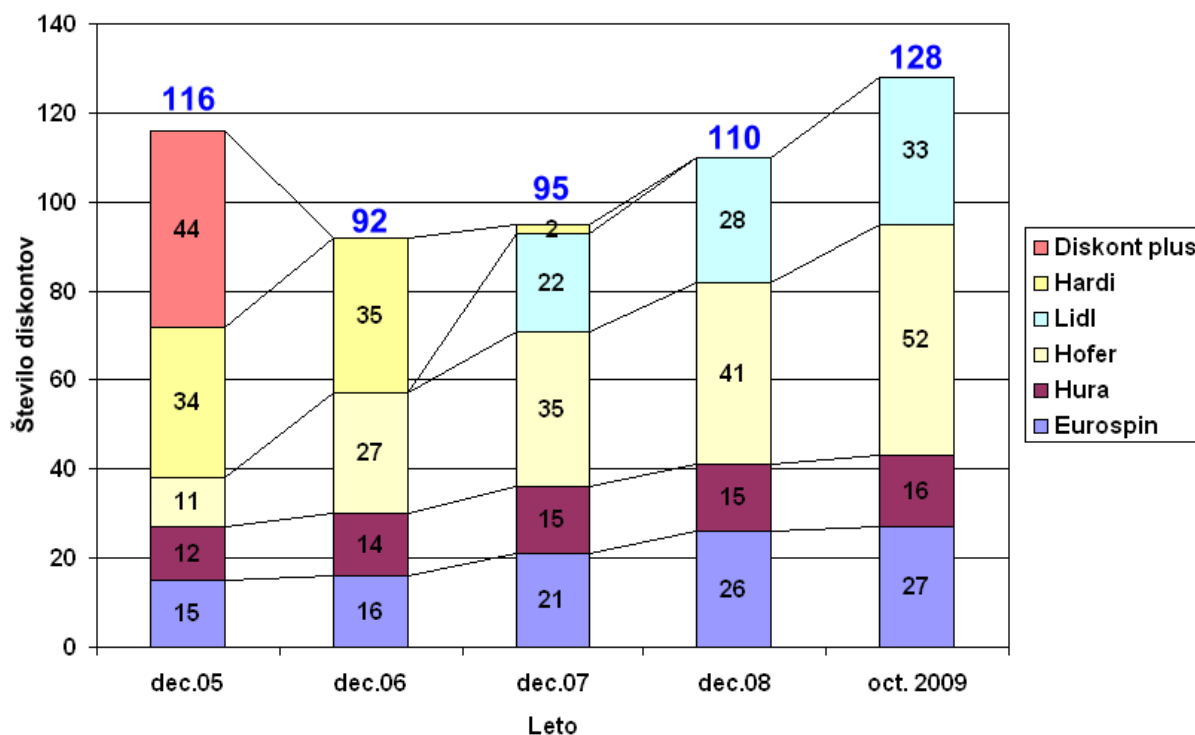
drugačno strategijo, in sicer strategijo visokih in nizkih cen (hi and low prices) oziroma strategijo promocijskih cen. Za določen čas ponudijo izbrani izdelek za precej nižjo ceno, vsi drugi izdelki v skupini pa ohranijo visoko ceno. Pri hipermarketih gre bolj za trženjsko-pospeševalno strategijo privabljanja kupcev, pri diskontih pa za trženje na splošno cenejših izdelkov (Cataluña et al., 2005, str. 330).

3.5 Diskonti pri nas

Prva diskontna prodajalna pri nas se je odprla že leta 1998. Diskont z imenom Hardi je bil v lasti slovenskega podjetja Arka. Uspelo jim je odpreti 35 prodajaln po vsej Sloveniji, vendar pa so trgovine Hardi v juniju 2008 zaprle vrata svojih prodajaln, saj je podjetje Arka od marca 2008 v stečaju. Hardi pa ni edini diskont, ki je zaprl svoja vrata. Podobno se je pripetilo podjetju Celi svet z diskonti Plus, saj so v stečaju od leta 2006. Uspelo jim je odpreti 44 prodajaln, junija 2006 pa so zaprli zadnjih 10 še odprtih prodajaln (Starič, 2009b).

Slika 9 prikazuje število diskontov v Sloveniji. V letih od 2005 do 2008 so prikazani tudi tisti diskonti (Hardi, diskonti Plus), ki jih trenutno ni več na trgu. Slovenska diskonta sta nadomestila dva tuja, in sicer Lidel in Hofer. V oktobru leta 2009 je bilo pri nas odprtih 128 diskontnih prodajaln.

Slika 9: Število diskontov v Sloveniji od leta 2005.



Vir: S. Starič, prosojnice predavanj za 3. Strateško konferenco o trgovini, 2009b.

3.5.1 Hura!

Diskontno verigo Hura! je ustanovila družba Mercator kot odgovor na napoved prihoda tujih diskontov. Prve prodajalne Hura! so odprli v letu 2004 in trenutno so edini slovenski diskont, ki ostaja na trgu kljub močni tuji konkurenci diskontnih prodajaln. Oktobra 2009 je bilo po Sloveniji 16 Mercatorjevih diskontov. Običajno stojijo v bližini Mercatorjevih trgovin ali celo v sklopu samih Mercatorjevih centrov.

Njihov slogan se glasi: » S Hura! diskontom živimo ceneje!« Diskonti Hura! so nov prodajni format Mercatorja in so namenjeni kupcem, ki želijo kupovati predvsem ceneje in se pri tem racionalno vesti. Vodilo pri oblikovanju diskontov Hura! je: »Kupcem želimo ponuditi kakovostne izdelke, katerih glavna značilnost je njihova cenovna konkurenčnost. Ob tem se trudimo za kupca oblikovati kar se da enostavno, vendar pa udobno in prijazno nakupovalno okolje, v katerem jim ni treba begati po velikih hodnikih trgovskih centrov in na prodajnih policah iskati določen izdelek« (Hura!, 2009). Njihova glavna prednost pred tujimi diskonti naj bi bili izdelki slovenskih proizvajalcev, saj slovenski kupec zaupa v kakovost domačih izdelkov (Hura!, 2009).

3.5.2 Eurospin

Leto 2004 je mejnik, ko so na slovenski trg vstopili tuji diskontni trgovci. Eden izmed njih je tudi italijanska družba Eurospin. V sodelovanju s slovensko trgovsko družbo Ero so začeli odpirati diskontne prodajalne Eurospin Eko. V prvih dveh letih je imel Eurospin kar precej težav, še posebej z logistiko in sodelovanjem z Ero. V letu 2006 so morali zapreti prodajalno v Novem mestu in še isto leto so se razšli z Ero in nadaljevali pot samostojno (Novković, 2006). Kljub začetnim težavam so do oktobra 2009 odprli 27 prodajaln po vsej Sloveniji (Eurospin, 2009).

Italijansko podjetje Eurospin je bilo ustanovljeno leta 1993. Trenutno je največji italijanski diskontni trgovec z več kot 750 diskontnimi prodajalnami pri nas in v Italiji. Eurospin predstavlja italijansko rešitev za rastočo potrebo potrošnikov po varčevanju. Njihovo poslanstvo je: »Zadovoljitev zahtev potrošnikov s ponudbo kompletnega asortmaja visokokakovostnih in resnično svežih živilskih in neživilskih izdelkov po zares ugodni ceni vse dni v letu. Cilj je zadovoljitev strank z vljudnostjo in razpoložljivostjo ter posledično širjenje lastne oznake in znamke.« Eurospin s svojim sloganom »Pametni nakup« ostaja in se širi v Sloveniji ter napoveduje tudi širitev v druge države Evrope (Eurospin, 2009).

3.5.3 Hofer

Podjetje Hofer je hčerinsko podjetje nemške skupine Aldi Süd, ki ima okoli 3.600 poslovalnic z živili na treh celinah oziroma v 10 državah sveta. Aldi Süd je diskonte Hofer najprej odprl v sosednji Avstrijo, kasneje pa tudi pri nas. V njegov poslovni sistem je vključenih več kot 100.000 zaposlenih in na tisoče dobaviteljev. Zgodovina podjetja Aldi sega v leto 1913, ko je

družina Albrecht v Essnu odprla trgovino z živili. Leta 1946 sta sinova Karl in Theo prevzela vodenje trgovin in štirinajst let kasneje ustanovila prvo samopostrežno diskontno prodajalno. V začetku 60. let sta imela v lasti že več kot 350 diskontnih prodajaln v Nemčiji. Zaradi obsega poslovanja sta si brata razdelila podjetje in en del poimenovala Aldi Süd, drugega pa Aldi Nord. Leta 1968 se je Karl, ki je imel v lasti Aldi Süd, odločil za prevzem avstrijske verige trgovin Helmuta Hoferja. Pod blagovno znamko Hofer je podjetje Aldi vstopilo tudi na naš trg.

Podjetje Hofer je pri nas že od leta 2004, vendar je na slovenskem tržišču 11 prodajaln odprlo decembra leta 2005. V letu 2006 so odprli še dodatnih 16 prodajaln, do konca let 2007 pa je bilo v Sloveniji že več kot 35 prodajaln Hofer. Januarja 2008 je na Prevojah v občini Lukovica začela delovati centrala z močnim logističnim centrom in voznim parkom, ki dnevno oskrbuje prodajalne po vsej Sloveniji. V okviru centrale na 16 hektarjih delujejo še uprava, skladišče s hladilnico in bencinska črpalka za Hoferjev vozni park. V oktobru 2009 je bilo v Sloveniji 52 Hoferjevih diskontov.

Aldi Süd je svetovno gledano najbolj razširjen evropski diskont. V Evropi je imel v letu 2009 prodajalne v Nemčiji (na jugu in zahodu, 31 podružnic z več kot 1740 prodajalnami), Avstriji (več kot 420 prodajaln), Veliki Britaniji in na Irskem (več kot 460 prodajaln), v Švici (več kot 95 prodajaln), Sloveniji (52 prodajaln), na Madžarskem (več kot 45 prodajaln) in v Grčiji (več kot 15 prodajaln). Vendar pa se Aldi Süd ni širil samo po Evropi, kar je značilno za preostale velike diskonte, saj je odprl svoje prodajalne tudi v Združenih državah Amerike (več kot 1000 prodajaln v 29 zveznih državah) in Avstraliji (več kot 200 prodajaln).

S svojim sloganom »Odkrijte razliko« težijo k temu, da v vsakem trenutku ponudijo izbor najkakovostnejših izdelkov po najnižjih cenah. Svoj sortiment približno 700 izdelkov večinoma lastnih znamk (»Okus podeželja« za sveže mesne izdelke, »Gartenkrone« za konzervirana živila, »Grandessa« za zamrznjene izdelke, »Milfina« za mlečne izdelke ...) dvakrat tedensko dopolnjujejo z izdelki posebne ponudbe, kot so izdelki iz skupin »Kakovost iz Slovenije«, »Vitaminski hit tedna«, »Trajno znižano« in »Novo v ponudbi« (Hofer, 2009).

3.5.4 Lidl

Če je diskont Aldi svetovno najbolj razširjen, pa je Lidl najbolj razširjen diskont v Evropi. V lasti ima več kot 7.000 prodajaln v 20 evropskih državah. Lidl je tako uspel zgraditi največjo mrežo živilskih diskontov v Evropi. V podjetju poudarjajo, da je njihova glavna naloga hitro in uspešno odpiranje trgovin na novih trgih in utrjevanje vodilnega položaja na trgih, kjer že imajo svoje prodajalne. To naj bi dosegli s svojo ponudbo, za katero velja: »Vrhunska kakovost vedno poceni«.

Podjetje Lidl & Schwarz je bilo ustanovljeno v 30. letih prejšnjega stoletja. Nastalo je z združitvijo maloprodajne verige v lasti Josefa Schwarza in veleprodajnega trgovca s sadjem in zelenjavo Lidl & Co. V nadaljnjih letih se je podjetje ukvarjalo predvsem z veleprodajo

prehrambnih izdelkov. Leta 1960 so odprli prvo prodajalno Cash and Carry, leta 1973 pa svoj prvi »hard diskont«. Sledilo je nekajletno preizkušanje koncepta, nato pa so podobne prodajalne začeli hitro odpirati po vsej Nemčiji in kasneje tudi v drugih državah. Očitno to za podjetje še ni bilo dovolj, saj so se leta 1984 lotili drugega prodajnega formata, in sicer hipermarketa. Podjetje je trgovska formata ločilo tako, da diskontne prodajalne odpira pod imenom Lidl, hipermarkete pa pod znamko Kaufland. Vse skupaj nadzira leta 2004 novonastala družba Dieter Schwarz GmbH.

Leta 2003 je podjetje Lidl napovedalo vstop na naš trg, vendar so prvo prodajalno odprli šele leta 2007. V Sloveniji so v obdobju dveh let uspeli odpreti prodajalne po vsej Sloveniji, v oktobru leta 2009 jih je bilo pri nas že 33 (Lidl, 2009).

3.6 Težave, s katerimi se srečujejo diskonti na slovenskem trgu

Diskontni trgovci so v zadnjem desetletju dosegli visoko rast in postali zelo pomemben člen evropske trgovinske industrije. Kljub hitri rasti pa so morali mnogi diskontni trgovci zaradi neuspeha zapreti svoje poslovalnice tako v tujini kot na domačem trgu (Colla, 2003, str. 55).

Značilno za diskontne trgovce je, da informacij o svojem poslovanju ne sporočijo javnosti. Čeprav imajo izdelki precej nižje marže kot v hiper- ali supermarketih, morajo imeti diskontna podjetja še vedno dober zaslužek, da si lahko privoščijo gradnjo petnajstih prodajaln hkrati. Tega si marsikateri naš trgovec ne more privoščiti. Največji diskont v Združenih državah Amerike Wal-mart je v decembru 2008 začel izplačevati 640 milijonov dolarjev kazni zaradi izkoriščanja delavcev, česar si marsikateri klasični trgovec v obdobju recesije ne bi mogel privoščiti (Skidmore, 2009).

Diskonti so si ob prihodu morali izboriti tržni delež med trgovci. V Sloveniji ima največji trgovec Mercator 36-odstotni tržni delež, trije največji trgovci (Mercator, Spar, Tuš) pa imajo skupaj več kot 70-odstotni delež (Svenšek, 2008). Diskonta Hardi in Plus nista pomenila grožnje našim trgovcem, ko pa so prihod napovedali tuji diskonti, se je marsikaj spremenilo. Naši trije največji trgovci so morali ukrepati, zato so vsi hitro uvedli lastne trgovske blagovne znamke in tako kupcem ponudili cenejše proizvode. Vsi trije ponujajo generične izdelke (sladki program, zmrznjena živila, neživila ...), ki jih tržijo pod svojo znamko. Mercator in Spar sta v svoj prodajni program vpeljala še druge cenejše, lastne trgovske znamke (Mercator: M linija, Lumpi, Mizica pogrnj se itd.; Spar: Spar Vital, S Buget, Spar Natur*Pur itd.). Uvedli so tudi različne sisteme zvestobe, kot so točke zvestobe, vsak torek 10 odstotkov popusta itd. Mercator je celo odprl lastno verigo diskontov Hura!. Poleg tega so naši trgovci javnost poskušali prepričati, da Slovenija diskontov ne potrebuje in da se v njih prodajajo le izdelki slabe kakovosti, ki pa niso nič cenejši. Promovirali so izdelke slovenskega porekla, saj v tujih diskontih prevladujejo trgovske znamke, ki običajno niso slovenske. Na začetku so imeli tuji diskonti zato težave, če so želeli uvesti slovenske izdelke, saj dobavitelji niso želeli sodelovati z njimi. Veliki trije trgovci so od svojih dobaviteljev zahtevali, da ne sodelujejo z diskonti, v

nasprotnem primeru pa naj bi sami prekinili sodelovanje z njimi. Po podatkih tržnoraziskovalne skupine GfK so diskonti v letu 2005 presegli petodstotni tržni delež. Napovedali so, da bodo v obdobju naslednjih treh let dosegli delež od 10 do 15 odstotkov (Arh & Hrastar, 2007). V novembru 2008 je GfK res izmeril 10-odstotni tržni delež diskontov (Vresk, 2009).

Diskonta Hardi in Plus kot pionirja na našem trgu nista uspela pridobiti nikakršne prednosti pred velikimi tujimi diskontnimi verigami. Od prihoda Hoferja in Lidla se jima je tržni delež močno zmanjšal, zato sta oba že zaprla svoje prodajalne. Oba lastnika diskontov krivita premočno konkurenco tujih diskontov za svoj neuspeh. Edini slovenski diskont, ki še vztraja na trgu, je Hura!, ki ima veliko podporo Mercatorja. Diskonti so se ob prihodu borili za tržni delež na trgu trgovin, zdaj pa se morajo boriti tudi na trgu diskontov (spletne strani Skupine Mercator, 2009).

Velike težave tujim diskontom povzroča predvsem logistika. Kot sem že omenil, imajo diskonti Hura! veliko prednost, ker Mercatorjeva logistična mreža skrbi tudi zanje. Leta 2008 je diskontna veriga Hofer postavila svoj logistični center, ki dnevno oskrbuje prodajalne Hofer. Več težav imata Lidl in Eurospin. Eurospin je na naš trg prišel s pomočjo slovenskega podjetja Era, kar pa mu očitno ni bilo kaj dosti v pomoč pri logistiki, saj so zaradi težav skoraj zaprli svoje prodajalne (Novković, 2006).

4. TRŽNA RAZISKAVA O VPLIVU MAKROEKONOMSKIH RAZMER NA NAKUPE V DISKONTNIH PRODAJALNAH

V raziskavi med potrošniki sem poskušal ugotoviti vpliv makroekonomskih razmer na nakupe v diskontnih prodajalnah. Sklepam, da svetovna gospodarska kriza, ki se je začela leta 2008, vpliva na vedenje potrošnikov. Nakupi so bolj premišljeni in kupovanje v diskontnih prodajalnah se trenutno zdi najracionalnejše.

V letih 2004 in 2005, ko so se v Sloveniji odprle prve tuje diskontne prodajalne, so bili diskontni trgovci tako v medijih kot med kupci slabo sprejeti. Prevladovalo je mnenje, da cene ne morejo biti nižje od takrat uveljavljenih in da so izdelki slabe kakovosti. Do leta 2009 se je mnenje spremenilo, potrošniki pa so dobili zaupanje v diskonte, ki so vedno bolj obiskani. Sklepam, da je gospodarska kriza pripomogla k povečanju nakupov v diskontih, saj ti predstavljajo bolj racionalen nakup. Diskontni trgovci, kot so Lidl, Hofer, Eurospin in Hura!, so imeli v oktobru 2009 skupaj odprtih 128 prodajaln. Povečuje se število diskontnih prodajaln, hkrati pa se povečuje tudi njihov obisk.

4.1 Metodološka izhodišča

4.1.1 Namen in cilji raziskave

Diskonti dosegajo nizke cene zaradi minimiziranja stroškov, kar se odraža v slabši izbiri, slabi postrežbi zaradi maloštevilnega osebja in osnovni opremljenosti prodajaln. Skušal bom odgovoriti na vprašanje, ali so vplivi makroekonomskih razmer pripomogli k sprejetju diskontnih prodajaln kot mesta nakupa izdelkov vsakdanje rabe.

4.1.2 Hipoteze raziskave

Hipoteze so postavljene na podlagi rezultatov raziskav v Sloveniji v letu 2009. Podlaga prvih 6 hipotez je raziskava Društva za marketing Slovenije (DMS), ki je bila opravljena marca. Zadnje 3 hipoteze temeljijo na raziskavi tržnoraziskovalne skupine GfK, kot so Trgovinski monitor, Shopping monitor CEE in Fokus na diskonte (spletne strani podjetja GfK Slovenija, 2009).

HIPOTEZA 1 – Več kot 28 % ljudi kupuje v diskontnih prodajalnah.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS (Društva za marketing Slovenije) je marca 2009 28 % ljudi kupovalo v diskontnih prodajalnah.

HIPOTEZA 2 – Več kot 22 % ljudi se je plača znižala.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS iz marca 2009 se je plača znižala 22 % ljudi.

HIPOTEZA 3 – Več kot 52 % ljudi osebno čuti vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS je marca 2009 vpliv gospodarske recesije čutilo 52 % ljudi.

HIPOTEZA 4 – Več kot 60 % ljudi opravlja nakupe bolj načrtovano in premišljeno.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS je marca 2009 60 % ljudi opravljal nakupe bolj načrtovano in premišljeno.

HIPOTEZA 5 – Več kot 22 % ljudi pričakuje, da bodo zaradi recesije izgubili delovno mesto.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS je marca 2009 22 % ljudi pričakovalo, da bodo zaradi recesije izgubili delovno mesto.

HIPOTEZA 6 – Več kot 32 % ljudi bo še počakalo z večjimi nakupi.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS iz marca 2009 se je 32 % ljudi strinjalo s trditvijo, da bodo preložili večje nakupe ali se jim celo odpovedali.

HIPOTEZA 7 – Poleg cene, bližine prodajalne in velike izbire so pomembni dejavniki nakupa tudi ponudba znanih blagovnih znamk, kakovost izdelkov, svetovanje in ustrežljivost ter notranji videz in ureditev prodajalne.

- Po podatkih tržnih raziskav podjetja Gfk je najpomembnejši dejavnik nakupa bližina prodajalne, slednja pa mu cena in velika izbira izdelkov.

HIPOTEZA 8 – Stopnja izobrazbe je povezana s kupovanjem v diskontih.

- Po podatkih tržnih raziskav podjetja Gfk je za ljudi, ki kupujejo v diskontih, značilno, da so nižje izobraženi.

HIPOTEZA 9 – Višina dohodka je povezana s kupovanjem v diskontih.

- Po podatkih starejših raziskav je za ljudi, ki kupujejo v diskontih, značilno, da imajo v povprečju nižje dohodke.

4.2 Načrt raziskave

Za dobro trženjsko raziskavo je treba pripraviti dober načrt zbiranja informacij, ki ga sestavljajo viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler, 2004, str. 133).

4.2.1 Opredelitev virov podatkov

Za svojo raziskavo sem uporabil tako primarne kot sekundarne vire podatkov.

Ob seznanjanju s temo sem začel iskati sekundarne vire podatkov. Glede na to, da je tema, ki jo opisujem v svojem diplomskem delu, v letu 2009 zelo aktualna, sem veliko informacij dobil iz baz, kot so Proquest, Emerald in Gvin. Nekaj informacij sem dobil tudi iz druge literature, kot so učbeniki, diplomska dela ...

Ko sem zbral sekundarne vire, ki sem jih tudi vključil v svojo diplomsko nalogo, je sledilo zbiranje primarnih virov podatkov. Odločil sem se za kvantitativno raziskavo, in sicer za zbiranje podatkov s pomočjo ankete.

4.2.2 Raziskovalna metoda

Primarne podatke sem zbral s pomočjo metode anketiranja. Odločil sem se za osebno anketiranje. Prednost te metode zbiranja podatkov je, da lahko vsakemu posameznemu anketirancu pojasnimo morebitne nejasnosti glede vprašanj.

4.2.3 Raziskovalni instrument

Kot raziskovalni instrument sem uporabil vprašalnik. Najprej sem ga preizkusil na vzorcu 10 oseb, da sem ugotovil napake in pomanjkljivosti. Vprašalnik je bil večkrat preverjen z namenom, da bi bil sestavljen čim bolj razumljivo in enostavno.

Vprašalnik obsega 6 vprašanj in 3 sklope preverjanja stališč. Pri sklopih, kjer preverjam stališča, sem uporabil Likertovo lestvico in z njo preverjal strinjanje z navedenimi trditvami. Uporabil sem petstopenjsko lestvico. Večina vprašanj je zaprtega tipa, tako da so imeli anketiranci že vnaprej podane odgovore. Eno vprašanje je bilo odprtega tipa, šlo pa je za navajanje razlogov za nekupovanje v diskontih.

Vprašalnik sem sestavil na podlagi preverjanja podatkov raziskave Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije, ki je bila opravljena marca 2009, in tržnih raziskav podjetja Gfk, kot so Trgovinski monitor, Shopping monitor CEE in Fokus na diskonte. Nekaj vprašanj ni povezanih s preverjanjem sekundarnih raziskav, vendar sklepam, da bi lahko pridobil dodatne zanimive informacije o temi, ki jo raziskujem. Vprašalnik je naveden v Prilogi 5.

4.2.4 Načrt vzorčenja

Glede na cilj raziskave sem zaprosil naključno izbrane odrasle osebe, da odgovorijo na vprašanja iz ankete. Anketiral sem osebe, ki živijo v bližini trgovskih središč v Ljubljani. Vzorec sestavlja 150 anketirancev ($n = 150$).

4.2.5 Oblika komuniciranja

Anketiranje je bilo izvedeno osebno, saj sem s tem lahko pomagal anketirancem v primeru nejasnosti. Anketiranec, ki je privolil v sodelovanje, se je odločil, ali bo sam izpolnjeval anketo ali želi, da mu preberem vprašanja in zapišem njegove odgovore. V večini primerov so se anketiranci odločili, da bodo sami izpolnili anketo.

4.2.6 Zbiranje informacij

Anketiranje je večinoma v popoldanskem času potekalo v tednu od 12. do 18. oktobra 2009. Opravljeno je bilo v okolici treh trgovskih središč v Ljubljani, in sicer BTC-ja, Interspara Vič in Mercatorja v industrijski coni Šiška. Te lokacije so bile izbrane, ker so v bližini tako diskontne prodajalne kot tudi drugi tipi prodajaln. Na vsaki lokaciji sem ljudi anketiral po 2 dni in zbral po 50 anket. Pri anketiranju mi je pomagala še ena oseba, saj sem tako lažje prišel do cilja – 150 izpolnjenih anket.

4.2.7 Analiza podatkov

Podatke, pridobljene z anketiranjem, sem vnesel v statistični program SPSS, s katerim sem jih tudi analiziral. Pri grafičnih predstavitvah sem uporabil program Microsoft Excel.

4.3 Predstavitev ugotovitev tržne raziskave

Analizo sem izvedel s programom SPSS 16.0. Uporabil sem:

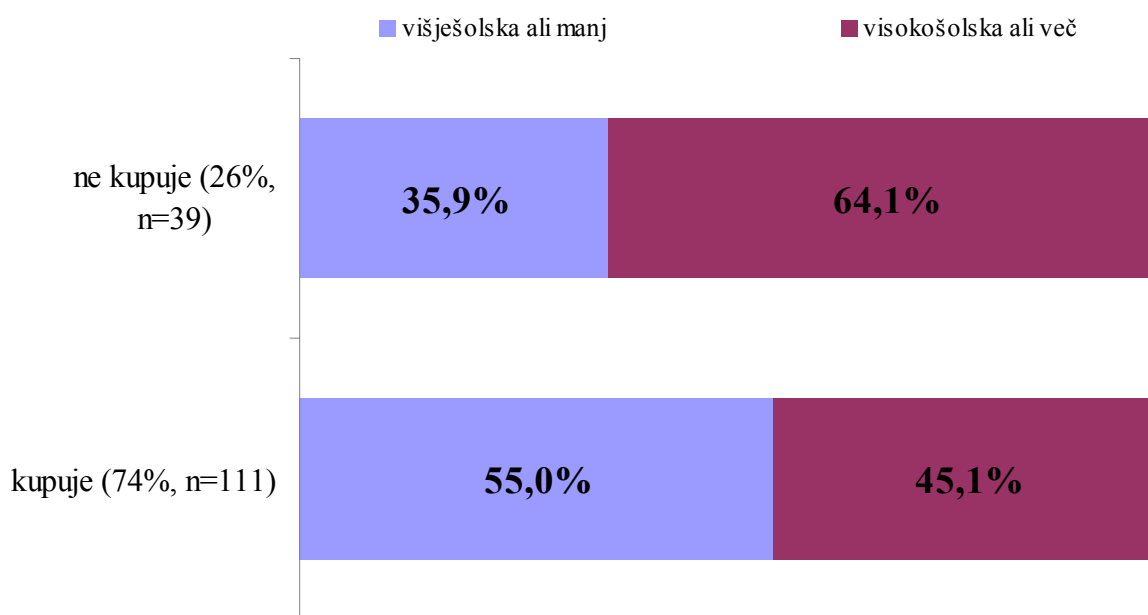
- frekvenčno porazdelitev odgovorov, deleže in opisne spremenljivke (aritmetično sredino, standarden odklon ipd.),
- pri preizkušanju domnev pa naslednje teste: Z-test, T-test, Hi-kvadrat test.

V nadaljevanju naloge predstavljam predvsem ugotovitve, podkrepljene z grafi in tabelami, pomembne za raziskavo in ne vseh zbranih podatkov.

4.3.1 Analiza pridobljenih podatkov iz lastne ankete v oktobru 2009

V raziskavi je sodelovalo 150 posameznikov, od katerih jih 74 % ($n = 111$) kupuje v diskontnih prodajalnah (Priloga 6, Tabela 1). Polovica vprašanih dosega višješolsko izobrazbo. Nekaj manj kot tri četrtine vprašanih meni, da je dohodek na družinskega člana v njihovem gospodinjstvu povprečen.

Slika 10: Sodelujoči v raziskavi glede na nakupno vedenje v diskontih in izobrazbo ($n = 150$).



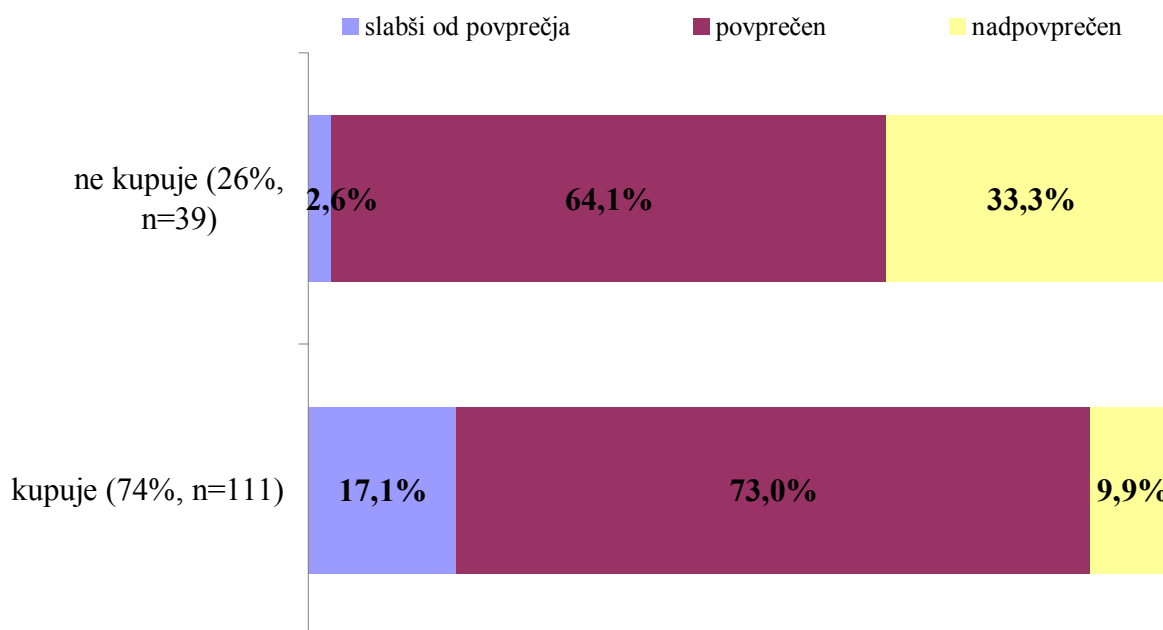
Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Na podlagi statistične analize sem ugotovil, da so tisti, ki kupujejo v diskontih, statistično značilno slabše izobraženi (55 % vprašanih, ki kupujejo v diskontih, dosega največ višješolsko izobrazbo) od tistih, ki diskontov ne obiskujejo. Več o povezavi med izobrazbo in (ne)kupovanjem bom povedal v nadaljevanju pri preverjanju hipoteze 8.

Slika 11 prikazuje povezavo med dohodkom in kupovanjem v diskontnih prodajalnah. Ne glede na to, ali kupujejo v diskontih ali ne, ima velika večina vprašanih povprečen dohodek

na družinskega člana (90 % vprašanih). Ekonomsko močnejši (to so tisti, katerih dohodek na družinskega člana v njihovem gospodinjstvu je nadpovprečen) se, kot kaže analiza, statistično značilno razlikujejo od preostalih ekonomskih skupin, saj se ne odločajo za nakupe v diskontih. Več o povezavi med dohodkom in nakupi v diskontih navajam v nadaljevanju pri preverjanju hipoteze 9.

Slika 11: Sodelujoči v raziskavi glede na nakupno vedenje v diskontih in oceno povprečnega dohodka na družinskega člana anketirančevega gospodinjstva (n = 150).

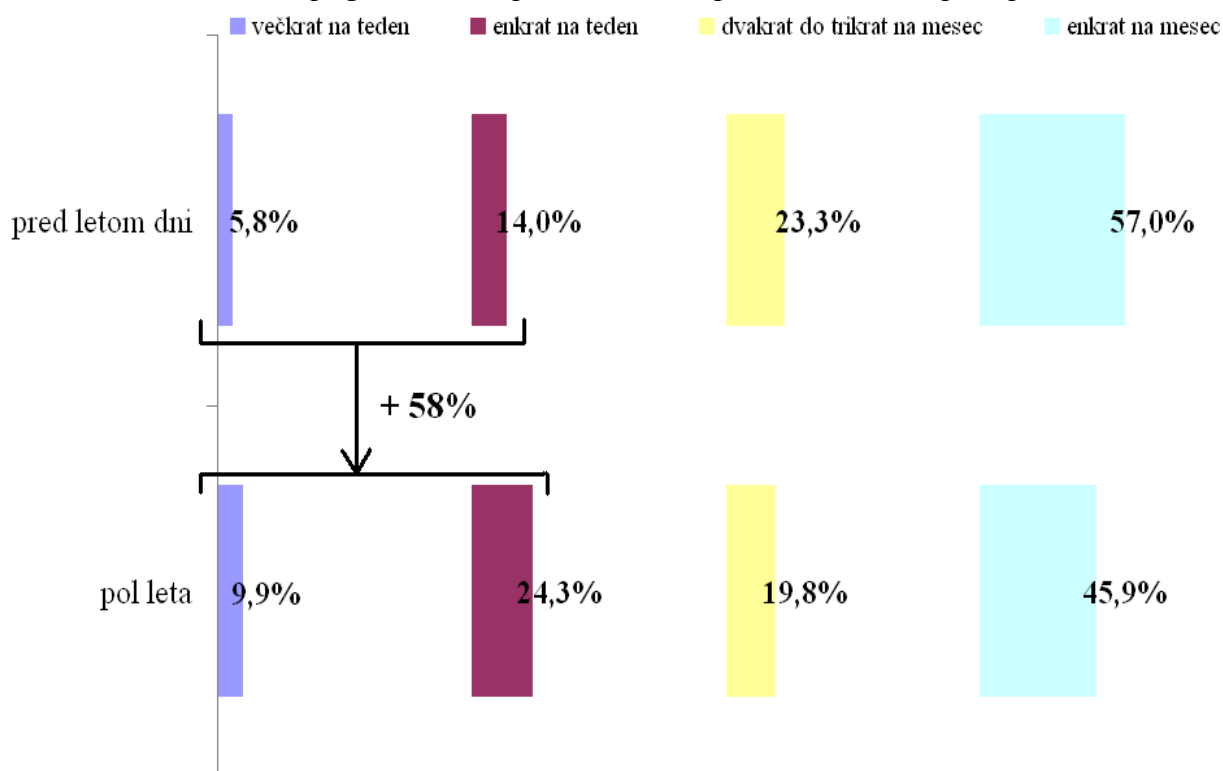


Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tisti, ki ne kupujejo v diskontnih prodajalnah (26 % vprašanih, n = 39), kot razlog za takšno vedenje najpogosteje navajajo dvom o kvaliteti (28 %) in oddaljenost od prodajaln (23 %). Opazni so tudi predsodki oz. negativna stališča, saj 10 % vprašanih ne želi kupovati v prodajalnah oziroma trgovskih verigah, ki prihajajo iz tujine (Priloga 6, Tabela 2).

Primerjava pogostosti nakupov v diskontnih prodajalnah pred letom dni in pred pol leta (Slika 12) kaže, da se pogostost nakupov (oziroma ocena le-te) bistveno povečuje (Priloga 6, Tabela 3). Vsaj enkrat tedensko v diskontih zadnjega pol leta nakupuje 58 % več vprašanih kot pred enim letom.

Slika 12: Ocene pogostosti nakupov v diskontih pred letom dni in pred pol leta.

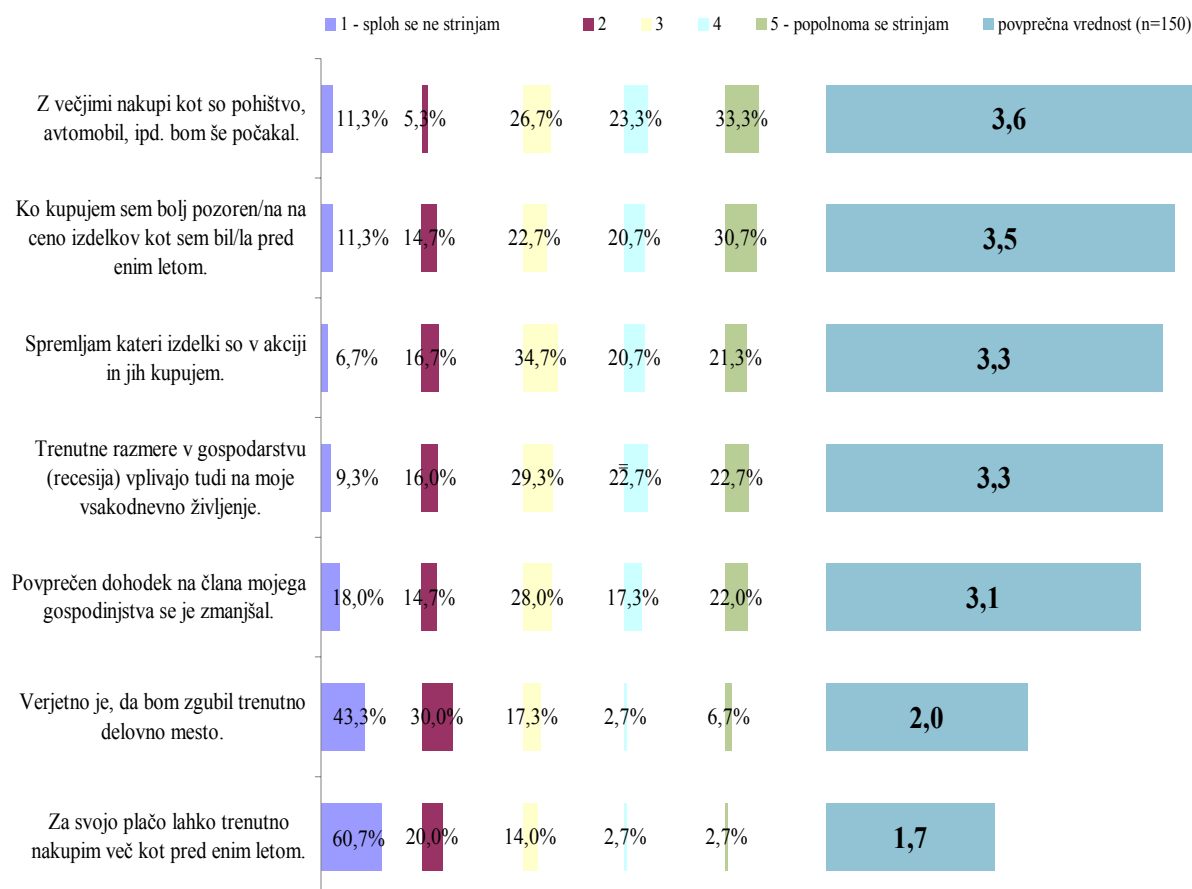


Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Merjenje strinjanja z nekaterimi stališči, povezanimi z nakupnim vedenjem, je pokazalo (Slika 13), da se v povprečju vprašani ($n = 150$) najbolj strinjajo s trditvijo, da bodo z večjimi nakupi, kot sta nakup pohištva in avtomobila, še nekaj časa počakali. S to trditvijo se strinja 57 % vprašanih ($\mu = 3,6$, $\sigma = 1,3$). Veliko anketirancev se ni opredelilo glede (ne)strinjanju s stališčem, da recesija in aktualne gospodarske razmere vplivajo na njihovo vsakodnevno življenje ($\mu = 3,3$, $\sigma = 1,3$). S tem stališčem se strinja 45 % vprašanih, skoraj tretjina (29 %) anketirancev pa je neopredeljena oziroma ni izrazila niti strinjanja niti nestrinjanja s stališčem.

Kot kaže, učinki inflacije vplivajo kar na 81 % vprašanih. Prav toliko se jih namreč ne strinja s stališčem (ocena 1 in 2), da s svojo plačo lahko trenutno kupijo več kot pred enim letom ($\mu = 1,7$, $\sigma = 1,0$).

Slika 13: Relativne frekvence ocene strinjanj z navedenimi stališči in njihove povprečne vrednosti (n = 150).*



*Vprašani so strinjanje s stališči izražali s pomočjo 5-stopenjske lestvice od 1 (S stališčem se sploh ne strinjam.) do 5 (S stališčem se popolnoma strinjam.).

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Vprašani so različno ocenjevali pomembnosti naštetih dejavnikov pri izbiri prodajalne prehrabnih izdelkov (Slika 14). Tako je devetim od desetih vprašanih kakovost izdelkov vsaj pomembna (ocena 4 ali 5; $\mu = 4,5$, $\sigma = 0,6$), medtem ko sta notranja ureditev (14 % vprašanih je podalo oceno 1 ali 2; $\mu = 3,5$, $\sigma = 0,9$) in znane blagovne znamke (34 % vprašanih je podalo oceno 1 ali 2; $\mu = 2,8$, $\sigma = 1,2$) bolj nepomembna kot pomembna dejavnika. Cena, v javnosti pogosto navedena kot najpomembnejši kriterij izbora prodajalne, je pomembna (ocena 4 in 5) slabima dvema tretjinama (62 %) vprašanih ($\mu = 3,9$, $\sigma = 0,9$) in se umešča na četrto mesto med sedmimi dejavniki, ki so pomembni pri izbiri prodajalne prehrabnih izdelkov.

Slika 14: Relativne frekvence pomembnosti dejavnikov pri izbiri prodajalne prehrambnih izdelkov in njihove povprečne vrednosti (n = 150).*

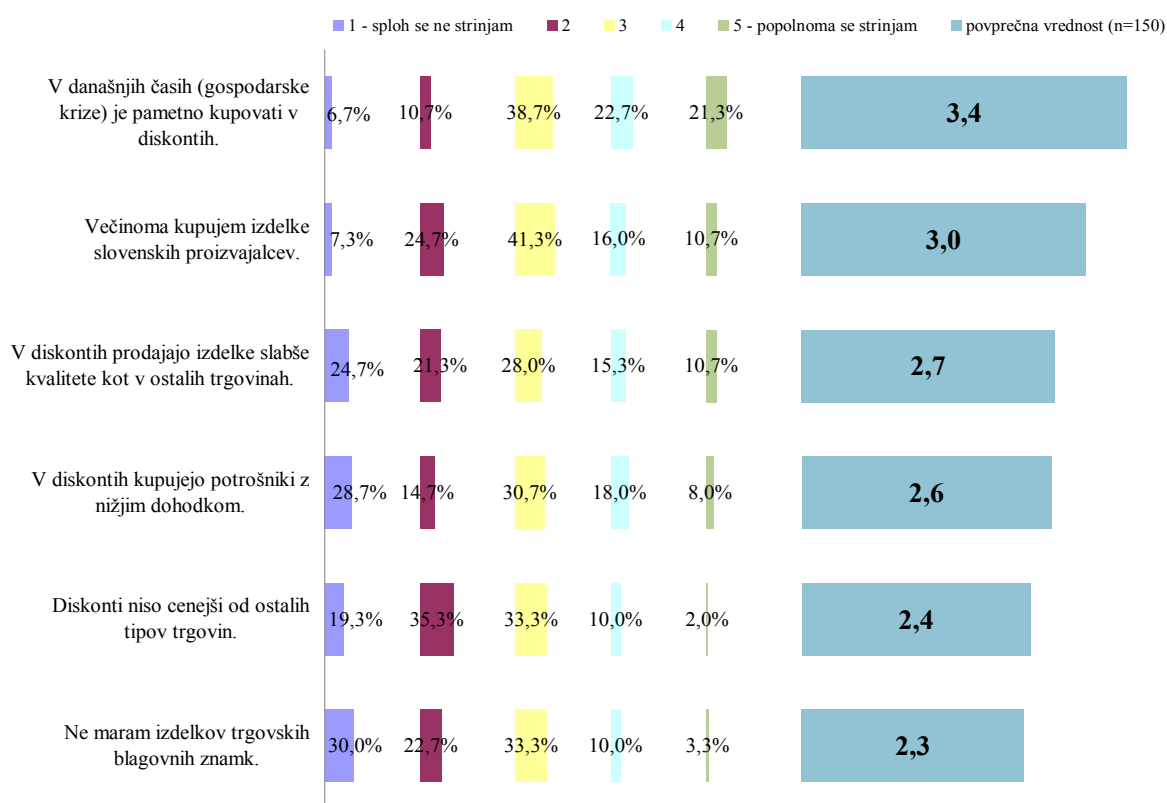


*Vprašani so pomembnost posameznega dejavnika izražali s pomočjo 5-stopenjske lestvice od 1 (Dejavnik sploh ni pomemben.) do 5 (Dejavnik je zelo pomemben.).

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Največ vprašanih, kar 44 %, se vsaj strinja (ocena 4 in 5) s trditvijo, da je v času gospodarske krize pametno kupovati v diskontih ($\mu = 3,4$, $\sigma = 1,1$), vendar pa večinoma ne kupujejo izdelkov slovenskih proizvajalcev. 32 % vprašanih se zdi pomembno, da so izdelki slovenskega porekla (ocena 4 in 5; $\mu = 3,0$, $\sigma = 1,1$) (Slika 15). Skoraj polovica vprašanih (41 %) se s tem stališčem niti ne strinja niti strinja. Čeprav Slika 11 na začetku tega poglavja kaže, da obstajajo dohodkovne statistično značilne razlike med tistimi, ki v diskontih kupujejo, in tistimi, ki ne, se je izkazalo, da so vprašani najpogosteje mnenja, da v diskontih kupujejo tudi potrošniki z višjimi dohodki (43 % vprašanih je podalo oceno 1 ali 2; $\mu = 2,6$, $\sigma = 1,3$). S trditvijo, da so diskonti cenejši od preostalih tipov trgovin, se strinja več kot polovica vprašanih (54 % vprašanih je podalo oceno 4 in 5; $\mu = 2,4$, $\sigma = 1,0$).

Slika 15: Relativne frekvence strinjanja s stališči* in njihove povprečne vrednosti (n = 150).



*Vprašani so izražali strinjanje s stališči s pomočjo 5-stopenjske lestvice od 1 (S stališčem se sploh ne strinjam.) do 5 (S stališčem se popolnoma strinjam.).

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

4.3.2 Preverjanje postavljenih hipotez

HIPOTEZA 1 – Več kot 28 % ljudi kupuje v diskontnih prodajalnah.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS (Društva za marketing Slovenije) je marca 2009 28 % ljudi kupovalo v diskontnih prodajalnah.

Že uvodoma smo pri analizi raziskave ugotovili (Slika 10), da 74 % vprašanih različno pogosto kupuje v diskontnih prodajalnah. Kot kaže Tabela 2, lahko na podlagi Z-statistike pri 5-odstotni stopnji značilnosti ugotovimo, da v diskontnih prodajalnah kupuje 28 % ljudi, in s tem **sprejmemo osnovno hipotezo**.

Tabela 2: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki kupuje v diskontnih prodajalnah.

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Ali kupujete v diskontnih prodajalnah?	Group 1 Da	111	,740000	,280000	,000 ^a
	Group 2 Ne	39	,260000		
	Total	150	1,000000		

a. Based on Z Approximation.

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

HIPOTEZA 2 – Več kot 22 % ljudi se je plača znižala.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS iz marca 2009 se je plača znižala 22 % ljudi.

Slika 13 kaže distribucijo odgovorov oziroma (ne)strinjanja s stališčem, da se je povprečen dohodek na člana gospodinjstva vprašanih zmanjšal. 39 % vprašanih se (na 5-stopenjski lestvici) strinjanja s trditvijo, da se je povprečen dohodek na člana gospodinjstva zmanjšal, medtem ko se tretjina vprašanih s to trditvijo ne strinja. Kot kaže Tabela 3, lahko na podlagi Z-statistike pri 5-odstotni stopnji značilnosti ugotovimo, da se je plača znižala več kot 22 % ljudi, in s tem zavrnemo ničelno ter **sprejmemo osnovno hipotezo**.

Tabela 3: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki se jim je povprečen dohodek na člana gospodinjstva zmanjšal¹.

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Povprečen dohodek na člana mojega gospodinjstva se je zmanjšal.	Group 1	<= 3	91	,61	,78	,000 ^{a,b}
	Group 2	> 3	59	,39		
	Total		150	1,00		

a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < ,78.

b. Based on Z Approximation.

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

HIPOTEZA 3 – Več kot 52 % ljudi osebno čuti vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS je marca 2009 vpliv gospodarske recesije čutilo 52 % ljudi.

Iz Slike 13 je razvidno, da vpliv gospodarske recesije čuti 45 % ljudi (všteti so tako tisti, ki se s trditvijo strinjajo, kot tudi tisti, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo), medtem ko četrtnina vprašanih recesije ne čuti (oziroma se ne strinja s stališčem, da recesija vpliva na njihovo vsakdanje življenje).

Kot kaže Tabela 4, lahko ugotovimo, da trenutne gospodarske razmere ne vplivajo na 52 % ljudi pri 5-odstotni statistični značilnosti. S tem ničelne hipoteze **ne moremo zavrniti**.

¹ Metodološko pojasnilo: analiza temelji na testiranju dveh skupin vrednosti: skupina 1 (vrednosti manjše ali enako 3) in skupina 2 (vrednosti večje od 3). To pomeni, da v prvo skupino sodijo vrednosti 1 (*Sploh se ne strinjam*.), 2 (*Ne strinjam se*.) in 3 (*Niti se ne strinjam niti se strinjam*.), medtem ko v drugo preostali dve vrednosti.

Tabela 4: Z-aproksimacija: delež ljudi, na katere vplivajo trenutne gospodarske razmere (recesija).

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Trenutne razmere v gospodarstvu (recesija) vplivajo tudi na moje vsakodnevno življenje.	Group 1	<= 3	82	,55	,48	,060 ^a
	Group 2	> 3	68	,45		
	Total		150	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

HIPOTEZA 4 – Več kot 60 % ljudi opravlja nakupe bolj načrtovano in premišljeno.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS je marca 2009 60 % ljudi opravljalo nakupe bolj načrtovano in premišljeno.

Slika 13 kaže, da se 51 % vprašanih strinja s stališčem, da so med kupovanjem bolj pozorni na ceno izdelkov kot pred letom dni, medtem ko se s tem ne strinja dobra četrtina vprašanih.

Glede na Tabelo 5 in na podlagi Z-statistike pri 5-odstotni stopnji značilnosti ugotovimo, da manj kot 60 % vprašanih opravlja nakupe bolj premišljeno (kot pred letom dni), tako da ničelne hipoteze **ne moremo zavrniti**.

Tabela 5: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki so bolj pozorni na ceno izdelkov.

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Ko kupujem sem bolj pozoren/na na ceno izdelkov kot sem bil/la pred enim letom.	Group 1	<= 3	73	,5	,4	,019 ^a
	Group 2	> 3	77	,5		
	Total		150	1,0		

a. Based on Z Approximation.

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

HIPOTEZA 5 – Več kot 22 % ljudi pričakuje, da bodo zaradi recesije izgubili delovno mesto.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS je marca 2009 22 % ljudi pričakovalo, da bodo zaradi recesije izgubili delovno mesto.

9 % vprašanih meni, da obstaja verjetnost, da bodo izgubili trenutno delovno mesto, 73 % pa se jih s to trditvijo ne strinja (Slika 13).

Glede na Tabelo 6 in na podlagi Z-statistike pri 5-odstotni stopnji značilnosti lahko ugotovimo, da manj kot 22 % vprašanih pričakuje, da bodo zaradi recesije izgubili delovno mesto, tako da ničelne hipoteze **ne moremo zavrniti**.

Tabela 6: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki izražajo verjetnost, da bodo izgubili trenutno delovno mesto.

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Verjetno je, da bom zgubil trenutno delovno mesto.	Group 1	<= 3	136	,91	,78	,000 ^a
	Group 2	> 3	14	,09		
	Total		150	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

HIPOTEZA 6 – Več kot 32 % ljudi bo še počakalo z večjimi nakupi.

- Po podatkih Trženjskega monitorja DMS iz marca 2009 se je 32 % ljudi strinjalo s trditvijo, da bodo preložili večje nakupe ali se jim celo odpovedali.

57 % vprašanih se vsaj strinja s trditvijo, da bodo z večjimi nakupi (avtomobil, pohoštvo ipd.) še počakali, medtem kot se 16 % vprašanih s to trditvijo ne strinja (Slika 13).

Glede na Tabela 7 in na podlagi Z-statistike pri 5-odstotni stopnji značilnosti ugotovimo, da bo več kot 32 % vprašanih počakalo z večjimi nakupi. S tem zavrnemo ničelno in **potrdimo osnovno hipotezo**.

Tabela 7: Z-aproksimacija: delež ljudi, ki bodo počakali z večjimi nakupi.

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Z večjimi nakupi kot so pohoštvo, avtomobil, ipd. bom še počakal.	Group 1	<= 3	65	,43	,68	,000 ^{a,b}
	Group 2	> 3	85	,57		
	Total		150	1,00		

a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < ,68.

b. Based on Z Approximation.

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

HIPOTEZA 7 – Poleg cene, bližine prodajalne in velike izbire so pomembni dejavniki nakupa tudi ponudba znanih blagovnih znamk, kakovost izdelkov, svetovanje in ustrežljivost ter notranji videz in ureditev prodajalne.

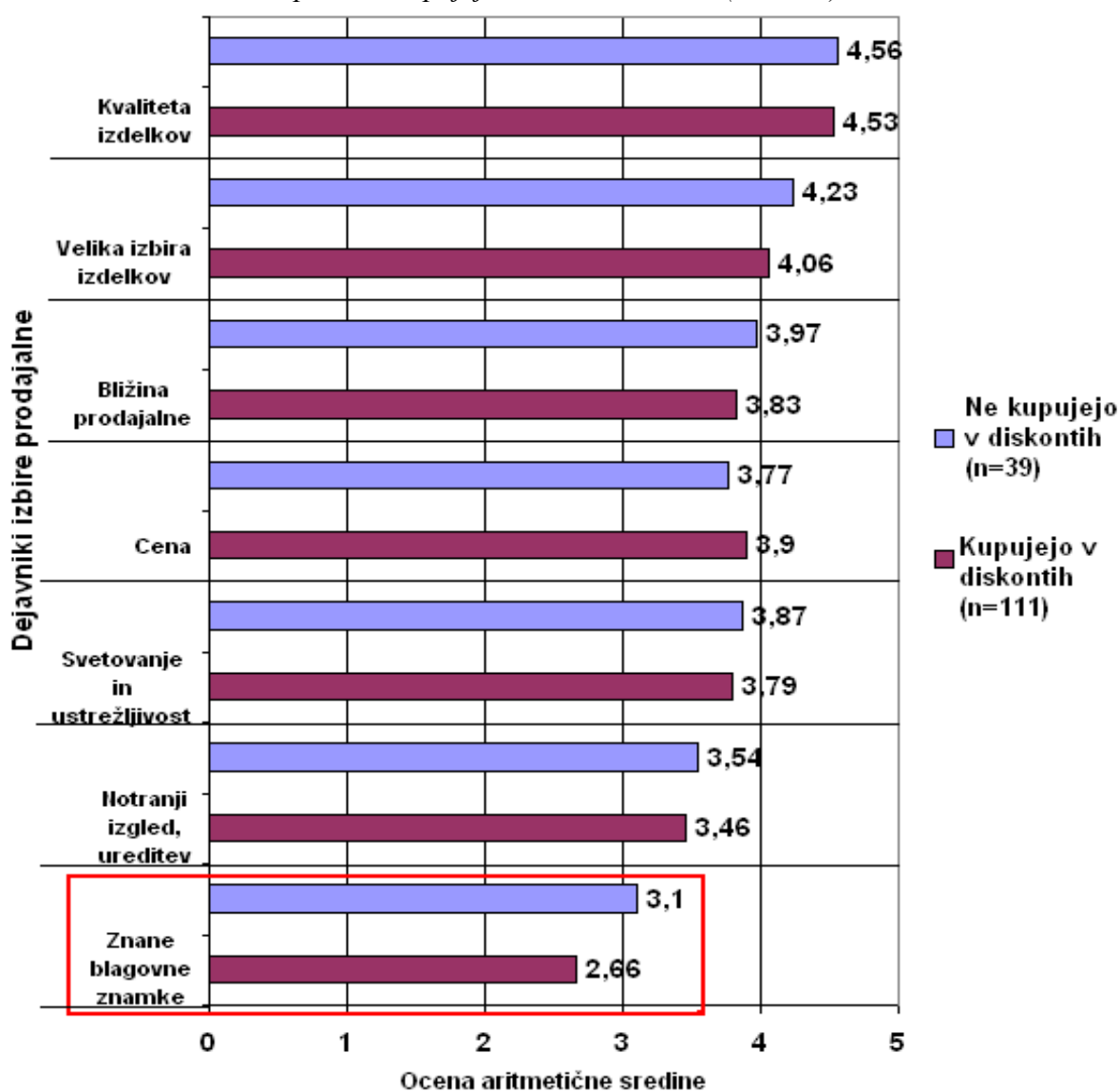
- Po podatkih tržnih raziskav podjetja Gfk je najpomembnejši dejavnik nakupa bližina prodajalne, sledita pa mu cena in velika izbira izdelkov.

Kot kaže Slika 14, so v povprečju najpomembnejši dejavniki za celoten vzorec (n = 150) pri izbiri prodajalne prehrabnih izdelkov in izdelkov vsakdanje rabe naslednji: kvaliteta izdelkov (v povprečju ocena pomembnosti na petstopenjski lestvici znaša 4,5), velika izbira izdelkov (4,1), bližina prodajalne in cena izdelkov (3,9), svetovanje in ustrežljivost zaposlenih (3,8), notranji videz prodajalne (3,5) ter ponudba znanih blagovnih znamk (2,8).

Posamezni dejavniki imajo torej velik vpliv na izbiro prodajalne, vendar pa je njihov vrstni red drugačen kot pri analizi podjetja Gfk.

Sliki 16 prikazuje tako vrstni red pomembnosti posameznih dejavnikov izbire prodajalne kot tudi 95-odstotne intervale zaupanja za aritmetično sredino ocene pomembnosti posameznega dejavnika pri izbiri prodajalne prehrabnih izdelkov in izdelkov vsakdanje rabe. Na sliki je z rdečim okvirjem označen dejavnik »znane blagovne znamke«. Označba kaže, da samo za ta dejavnik obstajajo statistično značilne razlike (glede na aritmetično sredino pomembnosti) med tistimi, ki v diskontih kupujejo, in tistimi, ki v diskontih ne kupujejo; slednji ta dejavnik izbire umeščajo višje ($F = 0,588$, $t = -2,08$, $df = 148$, $p < 0,05$).

Slika 16: Aritmetične sredine dejavnikov pomembnosti izbire prodajalne glede na to, ali vprašani kupujejo v diskontih ali ne ($n = 150$).



Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

HIPOTEZA 8 – Stopnja izobrazbe je povezana s kupovanjem v diskontih.

- Po podatkih tržnih raziskav podjetja Gfk je za ljudi, ki kupujejo v diskontih, značilno, da so nižje izobraženi.

Glede na dve izobrazbeni skupini (»višješolska in manj« ter »visokošolska ali več«), ki smo ju predstavili na Sliki 10, se kažejo razlike v nakupnem vedenju v diskontnih prodajalnah. Posamezniki z višjimi stopnjami izobrazbe v manjši meri nakupujejo v diskontih kot potrošniki z nižjimi stopnjami izobrazbe ($H = 4,19$, $df = 1$, $p < 0,05$). **S tem hipotezo potrdimo.**

Tabela 8: Kontingenčna tabela: nakupovanje v diskontnih prodajalnah in izobrazba.

			Ali kupujetev diskontnih prodajalnah?		Total
			Da	Ne	
izobrazba (rekodirana)	višješolska ali manj	število	61	14	75
		% v Ali kupujetev diskontnih prodajalnah?	55,0%	35,9%	50,0%
	visokošolska ali več	število	50	25	75
		% v Ali kupujetev diskontnih prodajalnah?	45,0%	64,1%	50,0%
Total		število	111	39	150
		% v Ali kupujetev diskontnih prodajalnah?	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

HIPOTEZA 9 – Višina dohodka je povezana s kupovanjem v diskontih.

- Po podatkih starejših raziskav je za ljudi, ki kupujejo v diskontih, značilno, da imajo v povprečju nižje dohodke.

Če kategorije oziroma vrednosti vprašanja »Kako ocenjujete povprečni dohodek na družinskega člana v vašem gospodinjstvu?« združimo v Tabeli 9 prikazane vrednosti dohodka gospodinjstva, ugotovimo, da med navedenimi kategorijami in nakupovanjem v diskontnih prodajalnah obstajajo različni deleži. Razlike lahko vidimo med tistimi, ki imajo nadpovprečne dohodke, in ostalimi. Tisti, ki imajo nižje in povprečne dohodke, v večjem deležu kupujejo v diskontnih prodajalnah kot tisti z nadpovprečnimi dohodki.

S pomočjo Hi-kvadrat testa lahko preverimo, ali je kupovanje v diskontnih prodajalnah povezano z višino dohodkov gospodinjstev. Rezultat testa je pokazal, da je kupovanje v diskontih odvisno od dohodka, tako lahko na podlagi statistične značilnosti ($H = 14,8$, $df = 2$, $p < 0,05$) **potrdimo osnovno hipotezo.**

Po podatkih Gfk tržnih raziskav, so na podlagi novejših raziskav, prišli do ugotovitev, da višina dohodka ni povezana s kupovanjem v diskontih. Tako so se v nasprotju z ugotovitvami Gfk potrdili nakupovalni vzorci, ki so bili značilni za pretekle raziskave.

Tabela 9: Kontingenčna tabela: nakupovanje v diskontnih prodajalnah in dohodek na člana gospodinjstva.

			Ali kupujetev diskontnih prodajalnah?		Total
			Da	Ne	
dohodek gospodinjstva (rekodiran)	slabši od povprečja	število	19	1	20
		% v Ali kupujetev diskontnih prodajalnah?	17,1%	2,6%	13,3%
	povprečen	število	81	25	106
		% v Ali kupujetev diskontnih prodajalnah?	73,0%	64,1%	70,7%
	nadpovprečen	število	11	13	24
		% v Ali kupujetev diskontnih prodajalnah?	9,9%	33,3%	16,0%
Total		število	111	39	150
		% v Ali kupujetev diskontnih prodajalnah?	100,0%	100,0%	100,0%

Opomba: V eni od celic je frekvenčna vrednost 1. Premajhna vrednost frekvence v katerikoli od celic lahko ogrozi rezultat testa.

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

4.4 Povzetek ugotovitev raziskave

V diplomski nalogi ugotavljam, ali makroekonomski dejavniki vplivajo na nakup v diskontnih prodajalnah. V letih 2008 in 2009 je svet zajela gospodarska kriza, kar se odraža tako v makroekonomskih dejavnikih kot tudi na trgu široke potrošnje. Predvidevam, da potrošniki v takem obdobju postanejo bolj racionalni in na takšen način izbirajo tudi ustrezne prodajalne – diskonte. S tržno raziskavo sem želel priti do rezultatov, ki bi takšno predvidevanje tudi potrdili. V svoji raziskavi sem preverjal tudi rezultate predhodnih raziskav (Trženjski monitor DMS iz marca 2009, GfK Trgovinski monitor idr.) in predvideval, da se bodo rezultati moje raziskave, ki je potekala v oktobru 2009, ustrezno spremenili glede na kasnejše časovno obdobje.

Del vprašanj se je nanašal na trenutno gospodarsko krizo. Zanimalo me je, ali anketiranci čutijo vpliv krize. 81 % vprašanih meni, da se jim je kupna moč v obdobju enega leta zmanjšala. Na to sta vplivala predvsem rast cen hrane v obdobju pred gospodarsko krizo (v letih 2006 in 2007) in upad dohodkov v obdobju recesije. V anketi se je 39 % vprašanih strinjalo s trditvijo, da se je povprečni dohodek v njihovi družini zmanjšal. Za primerjavo: v raziskavi Trženjski monitor DMS, ki je bila opravljena v marcu 2009, se je s to trditvijo strinjalo 22 % vprašanih. Anketiranci so se v 57 % strinjali, da bodo z večjimi nakupi (npr. pohištva, avtomobila ipd.) še počakali. Ljudje ne vedo, kako bo v prihodnje, zato so postali tudi bolj varčni in manj zapravljajo po nepotrebnem. To potrjuje tudi raziskava, saj je 51 % vprašanih bolj pozornih na ceno izdelkov, kot so bili pred enim letom. Na podlagi prikazanih podatkov lahko trdim, da gospodarska kriza vpliva na potrošnika.

S kupovanjem v diskontnih prodajalnah so povezane naslednje ugotovitve raziskave. Pri prvem vprašanju so anketiranci odgovarjali na vprašanje, ali kupujejo v diskontih. Kar 74 % vprašanih kupuje v diskontih. Za primerjavo: v raziskavi Trženjski monitor DMS iz marca

2009 je 28 % vprašanih odgovorilo, da obiskujejo diskonte. Tisti, ki ne kupujejo v diskontih (26 %), so kot glavni razlog za to navedli dvom o kakovosti izdelkov, pa tudi oddaljenost prodajaln in razne predsodke glede takega tipa prodajaln. Preverjal sem tudi pogostost obiskovanja diskontnih prodajaln v zadnjega pol leta in pred enim letom. Rezultati so pokazali, da se je frekvenca obiskov povečala (glej Sliko 12). Če primerjamo samo tiste, ki obiskujejo diskontne prodajalne večkrat na teden, in tiste, ki v diskontih kupujejo enkrat na teden, (ti dve skupini kupcev bi lahko šteli za redne kupce) ugotovimo, da so se nakupi med obema obdobjema povečali za 58 %.

Glede odnosa ljudi do diskontov sem prišel do še nekaterih ugotovitev. 44 % vprašanih se zdi v obdobju recesije pametno kupovati v diskontih. Najpogostejši razlog za to, da se ljudje ne odločajo za kupovanje v diskontih, je dvom o kvaliteti, vendar kar 46 % odstotkov vprašanih verjame v kakovost izdelkov v diskontih. S pomočjo statističnih testov sem potrdil domnevo, da sta izobrazba in višina dohodka povezani s kupovanjem v diskontih.

Na podlagi lastne raziskave lahko trdim, da makroekonomski dejavniki vplivajo na nakupno vedenje, v mojem primeru na nakupe v diskontnih prodajalnah.

4.4.1 Ugotovitve primerljive raziskave Trženjski monitor DMS iz septembra 2009

Trženjski monitor DMS je nov kazalnik na slovenskem trgu. Izvajal se bo dvakrat letno in omogočal vpogled v časovno primerljive podatke glede trženjskega dogajanja. V obdobju moje (oktober 2009) raziskave ugotovitve raziskave Trženjski monitor DMS, ki so jo opravljali v septembru 2009, še niso bile znane. Od decembra 2009 so podatki na voljo tudi širši javnosti. Rezultati raziskave so podobni rezultatom moje raziskave.

V septembru je vpliv recesije na vsakdanje življenje čutilo 63 % (v marcu 52 %) vprašanih. Znižanje plače je pričakovalo še dodatnih 13 % ljudi. Strah ljudi, da se jim bo kupna moč zmanjšala, se je povečal za 10 odstotnih točk (s 27 % na 37 %). Strah, da bodo izgubili delovno mesto, pa se je v nasprotju z drugimi trendi zmanjšal za eno odstotno točko (s 14 % na 13 %) (Društvo za marketing Slovenije, 2009b).

Ugotovitve raziskave Trženjski monitor DMS, ki je bila opravljena septembra 2009, so naslednje (Društvo za marketing Slovenije, 2009b):

- Slovenski potrošnik je vedno bolj ozaveščen in racionalen.
- Nakupi so bolj načrtovani in premišljeni.
- Izdatki se pregledujejo v večji meri.
- Kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov.
- Več se kupuje v diskontnih prodajalnah.
- Ljudje namesto enega večjega raje opravijo več manjših nakupov.

4.5 Omejitve raziskave

Prva omejitev moje raziskave je priložnostni vzorec. V svoj vzorec sem vključil 150 naključno izbranih odraslih oseb. Z večjim vzorcem bi lahko prišel do bolj točnih podatkov o celotni populaciji.

Naslednja omejitev, ki se prav tako tiče vzorca, je kraj anketiranja. Ljudi sem anketiral v Ljubljani v bližini trgovskih središč. V Ljubljani je največje število diskontnih prodajaln v Sloveniji, zato so ljudem tudi bolj poznane kot drugje. Gospodarska kriza prav tako različno vpliva na različne slovenske regije. Nekatere regije je kriza bolj prizadela, druge pa manj. Podatki bi bili lahko, če bi upošteval celotno slovensko populacijo, tudi nekoliko drugačni. Glede na to, da je Ljubljana med finančno stabilnejšimi kraji, predvidevam, da bi nekatere svoje domneve še lažje potrdil, če bi upošteval tudi druge kraje.

Na rezultate raziskave so lahko vplivali tudi netočni odgovori anketirancev. Za netočnost podatkov lahko obstaja več razlogov. Nekateri anketiranci so lahko, na primer, sprva privolili v anketiranje, ker so želeli pomagati, vendar pa so nato želeli čim prej odgovoriti na vprašanja in se zato niso preveč posvečali odgovorom. Vprašanja so se lahko komu zdela tudi preveč osebna, na primer vprašanja o dohodku in izobrazbi. Na vprašanja so sicer odgovorili vsi, vendar pa so bili lahko posredovani tudi netočni odgovori. Mogoče je, da je zaradi aktualnosti teme (gospodarska kriza) kakšen izmed anketirancev želel izraziti nezadovoljstvo in je pri svojih odgovorih pretiraval.

Anketa je bila preverjena na testnem vzorcu desetih oseb. Vse ugotovljene pomanjkljivosti oz. napake so bile odpravljene. Tudi dobljeni in nato analizirani podatki so bili preverjeni. Kljub natančnemu delu obstaja tudi možnost napake anketarja oz. raziskovalca.

SKLEP

V diplomskem delu sem poskušal odgovoriti na vprašanje, ali makroekonomski dejavniki vplivajo na nakupovanje v diskontnih prodajalnah. Marsikdo je že začel kupovati bolj racionalno in obiskovati prodajalne različnih trgovcev. Nobeden izmed treh velikih trgovcev (Mercator, Spar in Tuš) ni bistveno cenejši od drugih dveh. Če bi kupec želel čim bolj ugoden nakup, bi moral slediti vsem akcijam in najverjetneje obiskovati vse tri ponudnike, kar pa dandanes, ko ljudem vedno primanjkuje časa, ni smotrno. Po vzoru razvitejših trgov so se tudi v Slovenijo odprle diskontne prodajalne. Kljub začetnim dvomom potrošnikov ob prihodu tujih diskontnih ponudnikov so ti zdaj zelo dobro sprejeti na slovenskem trg široke potrošnje. Pomembno vlogo pri uveljavitvi diskontov je imela gospodarska kriza, ki je vplivala na večino ljudi in njihovo blagostanje.

V diplomskem delu sem opisal slovenski trg široke potrošnje in njegov razvoj. Sledita razlaga makroekonomskih razmer in opis trenutnih razmer po svetu. Ob koncu teoretičnega dela sem

se posvetil opisu diskontne trgovine in njenega razvoja v Sloveniji. Z empirično raziskavo trga sem dokazoval svoja predvidevanja glede vpliva makroekonomskih dejavnikov na nakupe v diskontih.

Tema, ki jo obravnavam, je trenutno precej aktualna. Z nekaj besedami jo bom kronološko povzel. Prvi diskont v Sloveniji z imenom Hardi (veriga je od leta 2008 v stečaju) so odprli leta 1998. Od leta 2004 dalje, ko so na slovenski trg prišli tuji diskontni ponudniki, kot so Eurospin, Hofer in Lidl, se je ta format prodajalne začel vedno bolj uveljavljati. V decembru 2006 in juniju 2007 so potrošniki občutili visoko rast cen živil. Živila so se v povprečju podražila za več kot 12 %, nekatera med njimi pa kar za 30 in več odstotkov. Slovenija je od decembra 2009 tudi uradno v recesiji. Prvi večji znaki recesije v letu 2009 so bili: izgube delovnih mest, manjši dohodki, propadanje podjetij itd. Kljub različnim napovedim nihče ne upa točno napovedati, kakšne bodo razmere v prihodnosti.

Diskontne prodajalne so kot format prodajaln v Evropi znane že več kot pol stoletja, še naprej pa se širijo po trgovsko manj razvitih evropskih trgih, Združenih državah Amerike, Aziji in Avstraliji. Kar se tiče slovenskega trga, so morali tuji diskontni trgovci premagati kar nekaj ovir. Izboriti so si morali tržni delež med drugimi trgovci, ki so kot najmočnejše orožje uporabili lastne blagovne znamke (Lumpi, Mizica pogrni se, Spar Vital, S Buget itd.). Slovenski trgovci so prek medijev potrošnike prepričevali, da v Sloveniji diskontov ne potrebujemo, da je kakovost izdelkov v diskontih vprašljiva in da njihove cene niso nižje, temveč višje. Diskontom je kljub temu s ceno, kvaliteto in uvajanjem izdelkov slovenskega porekla uspelo dobiti del potrošnikov na svojo stran.

Ugotovitve, do katerih sem prišel s tržno raziskavo, so v veliki meri potrdile moje domneve. Raziskava je pokazala, da se je potrošnikom v zadnjem letu v 81 % zmanjšala kupna moč. Kar 39 % vprašanih se je strinjalo s trditvijo, da se je povprečni dohodek v njihovi družini zmanjšal. Glede na zadnje raziskave je v oktobru 2009 v diskontnih prodajalnah kupovalo 74 % potrošnikov. Rednih kupcev je v obdobju enega leta več za 58 %. Na podlagi teh ugotovitev lahko trdim, da je gospodarska kriza pripomogla k povečanju nakupov v diskontnih prodajalnah.

LITERATURA IN VIRI:

1. Arh, G. in Hrastar, L. (2007, 18. junij). Diskonti so po hipermarketih logična evolucija. *Finance*. [spletni članek]. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/184465>.
2. Bečič, E. (2007). *Kitajska – velesila prihodnosti* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Cataluna, F., Franco, M. in Ramos, A. (2005). Journal of product & brand management. *Are hypermarkets prices different from discount store prices?* (str. 330–337). Emerald group publishing limited.
4. Colla, E. (2003) International journal of retail & distribution management. *International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models*. (str. 55–66). MCB limited.
5. Dmitrović, T. (2004). Analiza strateških usmeritev slovenskih trgovcev z vidika svetovnih trendov. *Srečanje ekonomistov in poslovnežev v trgovini* (str. 9–17). Ljubljana: Društvo ekonomistov.
6. Društvo za marketing Slovenije (DMS) (2009a, marec). Trženjski monitor DMS. [Poročilo o rezultatih raziskave DMS]. Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.-.sporocilo.za.medije.pdf>.
7. Društvo za marketing Slovenije (DMS) (2009a, september). Trženjski monitor DMS. [Poročilo o rezultatih raziskave DMS]. Najdeno 16. december 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.-.predstavitev.ms.dms.nov.09.pdf>.
8. E-uprava (Državni portal Republike Slovenije). [Podatki spletnega portala]. Najdeno 28. maja 2009 na spletnem naslovu <http://e-uprava.gov.si/ispo/>.
9. ECB (European central bank). [Podatki spletnega portala]. Najdeno 30. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.ecb.int/>.
10. Eurostat. [Podatki spletnega portala]. Najdeno 30. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
11. IGD (International food and grocery retailing organization) (2007, marec). European discount retailing. [Poročilo raziskave] Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=1&sid=17&tid=0&folid=0&cid=232>.
12. Kaas, P. (1994). British food journal. *The rise of Discount:How to Survive the profit squeeze*. (str. 18–23). MCB University press limited.
13. Kovač, S. (2008, 12. februar). Nad dražjo hrano in inflacijo s konkurenco. *Finance*, (28), str. 6.
14. Kovačič, D. in Munda, G. (oktober 2008). Bančni vestnik. *Izbira pravega trenutka za investicije v cikličnem gospodarstvu*, (10), str. 10–13.
15. Kotler, P. (2004) *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
16. Križnik, B. (2008, 13. oktober). Najboljši razsodnik o tem, ali smo cenovno ugodni ali ne, je potrošnik. *Delo*, (121), str. 18.

17. Lahovnik, M. (2004). Prezvemi v slovenski trgovini. *Srečanje ekonomistov in poslovnežev v trgovini*, (str. 27–33). Ljubljana: Društvo ekonomistov.
18. Novak, J. (2005, 6. junij). Kam gre slovenska trgovina? *Finance [poročilo ACNilsen raziskovalne družbe]*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://beta.finance-on.net/files/2005-06-06/Jana%20Novak.ppt>.
19. Novkovič, G. (2006, 10. avgust). Fiasko diskontnih trgovcev. *Finance [spletni članek]*. Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/index.php?MOD=show&id=160097>.
20. OECD (Organization for economic cooperation and development). *[Podatki spletnega portala]*. Najdeno 30. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://stats.oecd.org/>.
21. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
22. Prašnikar, J. (2008). Bančni vestnik. *Izbira pravega trenutka za investicije v cikličnem gospodarstvu*, (10), str. 2–7.
23. Samuelson, P. (2002). *Ekonomija*. Ljubljana: GV založba.
24. Skidmore, S. (2009, 23. december). Wal-Mart agrees to pay workers up to \$640 milion to settle lawsuits. *[spletni članek portala Yahoo finance]*. Najdeno 18. april 2009 na spletnem naslovu <http://ca.news.finance.yahoo.com/s/23122008/2/biz-finance-wal-mart-agrees-pay-workers-640-million-settle.html>.
25. Spletne strani diskontov Aldi. Najdeno 22. april 2009 na spletnem naslovu <http://www.hofer-slovenia.si/>.
26. Spletne strani diskontov Eurospin. Najdeno 22. april 2009 na spletnem naslovu <http://www.eurospin.it/indexSLO.cfm?ln=sl>.
27. Spletne strani diskontov Hura! Najdeno 22. april 2009 na spletnem naslovu <http://www.hura.si/>.
28. Spletne strani diskontov Lidl. Najdeno 22. april 2009 na spletnem naslovu <http://www.lidl.si/slo/home.nsf/pages/i.home>.
29. Spletne strani trgovine E.Leclerc Slovenija. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.e-leclerc.si/>.
30. Spletne strani Skupine Mercator. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/>.
31. Spletne strani trgovine Spar Slovenija. Najdeno 10. maj 2009 na spletnem naslovu <http://www.spar.si/>.
32. STA (Slovenska tiskovna agencija). (2008, 2. december). ZDA v recesiji že od decembra 2007. *Delo [spletni članek]*. Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/71968>.
33. STA (Slovenska tiskovna agencija). (2009, 18. april). IMF: Recesija bo dolga. *[spletni članki časnika Finance]*. Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/244409>.
34. Starič, S. (2009a, april), Trenutni pregled sprememb pri nakupovanju izdelkov široke potrošnje. *[prosojnice predavanja 36. Marketinškega foruma]*. Najdeno 10. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/staric.acnielsen.gradivo.pdf>.

35. Starič, S. (2009b, oktober), 3. *Strateška konferenca o trgovini, [prosojnice predavanja]*. Najdeno 10. novembra 2009 na spletnem naslovu http://www.tzslo.si/pic/pdf/3-konferenca/Simon_Staric.pdf.
36. Statistični urad Republike Slovenije. (2006, 20. november). Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno, Slovenija, 2005. *[poročilo Statističnega urada republike Slovenij]*. Najdeno 6. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=562
37. Statistični urad republike Slovenije *[podatki spletnega portala]*. Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/>.
38. Svenšek, K. (2008, 21. marec). Tržni delež Mercatorja pod 37 odstotki. *Poslovni dnevnik. [spletni članek]*. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/306915.
39. Trgovinska zbornica Slovenije (2007, 23. maj). Poudarki s 1. Strateške konference o razvoju trgovine v Sloveniji, *[poročilo Trgovinske zbornice Slovenije]*. Najdeno 29. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.tzslo.si/pic/pdf/novinarsko/2007/Poudarki_1_strateska_konferenca_230507.pdf.
40. Trgovinska zbornica Slovenije (2009, marec). Poročilo o stanju v trgovini 03/2009. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.tzslo.si/pic/pdf/T-informacije-Porocilo-o-stanju-v-trgovini.pdf>.
41. Vresk, D. (2008, marec). Kaj vpliva na izbiro trgovine pri nakupovanju. *E-mesečnik. [članek raziskave Fokus na diskonte družbe za raziskavo trga Gfk Slovenija]*. Najdeno 6. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=2053>.
42. Vresk, D. (2009, 21. april). Potrošniki so postavili moderne tipe trgovin na vodilno mesto v CEE državah. *E-mesečnik. [članek raziskave Fokus na diskonte družbe za raziskavo trga Gfk Slovenija]*. Najdeno 6. julija 2009 na spletnem naslovu, http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=2243.
43. Zgodba o uspehu prehrambnih diskontov (2006, 15. januar). *Delo [spletni članek]*. Najdeno 12. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/20330>.
44. Zimic, S. (2008, 15. september). Pregretost in rast cen hrane. *Poslovni dnevnik. [spletni članek]*. Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042206949.
45. Zimic, S. in Hren, B. (2009, 10. junij). Zdaj tudi uradno: Slovenija je v globoki recesiji, slabše je le v treh baltskih državah. *Poslovni dnevnik [spletni članek]*. Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042273270.
46. Žagar, L. (2009, 7. april). Spremembe pri nakupovanju izdelkov široke potrošnje. *Finance [spletni članek]*. Najdeno 8. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=243277>.

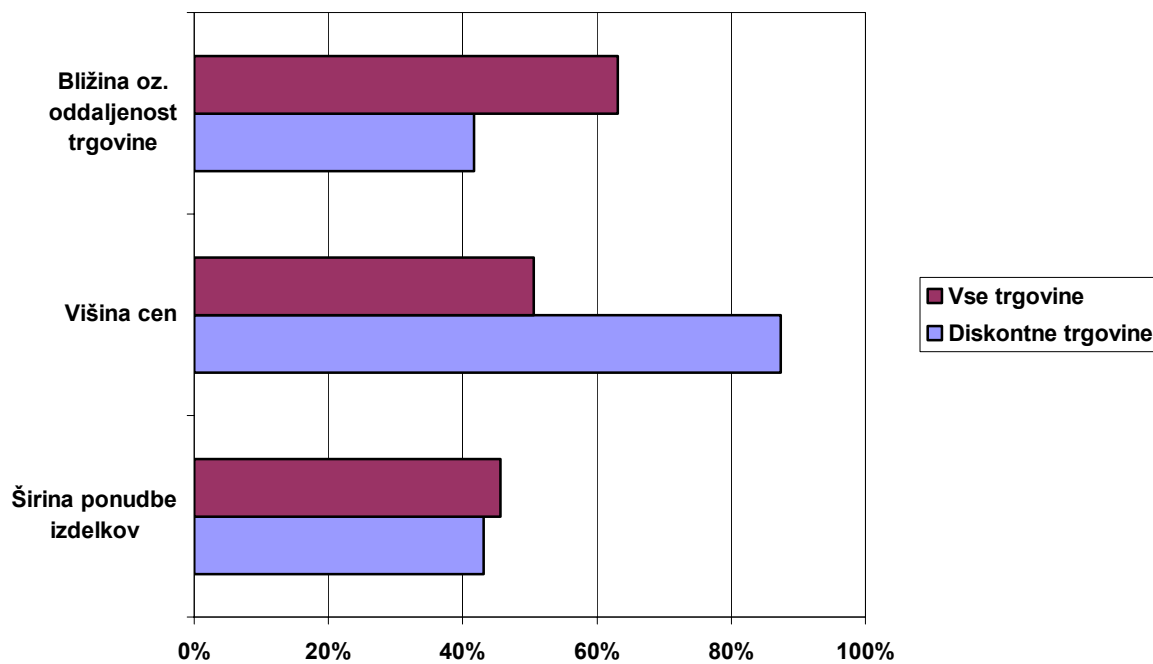
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro nakupnega mesta.	1
Priloga 2: Kondratjevi cikli	2
Priloga 3: Razvoj diskontov	3
Priloga 4: Evropski diskontni trgovci.....	5
Priloga 5: Vprašalnik.....	6
Priloga 6: Analiza anketnih odgovorov: frekvenčne porazdelitev.	8
Priloga 7: Analiza anketnih odgovorov: testi hipotez.	17

Priloga 1: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro nakupnega mesta.

Slika 1: Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na izbiro nakupnega mesta ($n = 1900$).

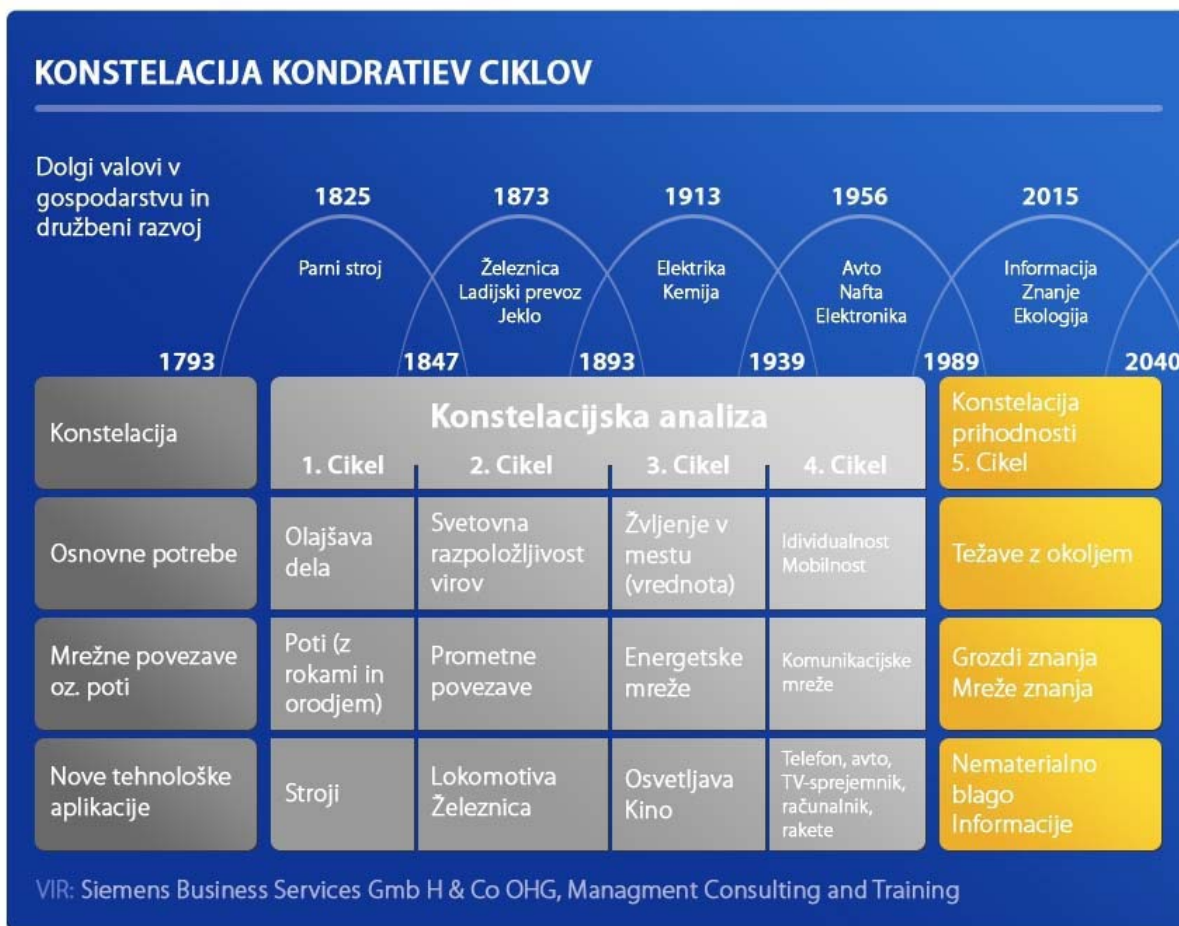


Vir: D. Vresk, *Kaj vpliva na izbiro trgovine pri nakupovanju?*, 2008.

Rezultati so razdeljeni v dve skupini. Eno skupino sestavljajo kupci, ki redno obiskujejo diskontne trgovine, drugo pa tisti, ki obiskujejo vse trgovine.

Priloga 2: Kondratjevi cikli

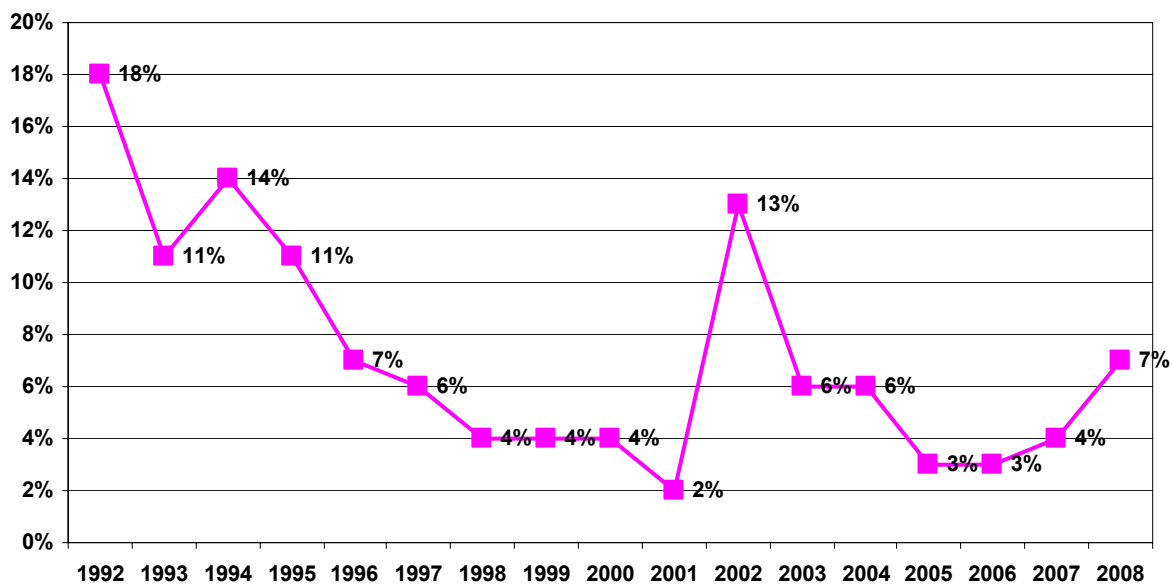
Slika 2: Kondratjevi cikli s svojimi osnovnimi značilnostmi.



Vir: E. Bečič, Kitajska - velesila prihodnosti, 2007, str. 9.

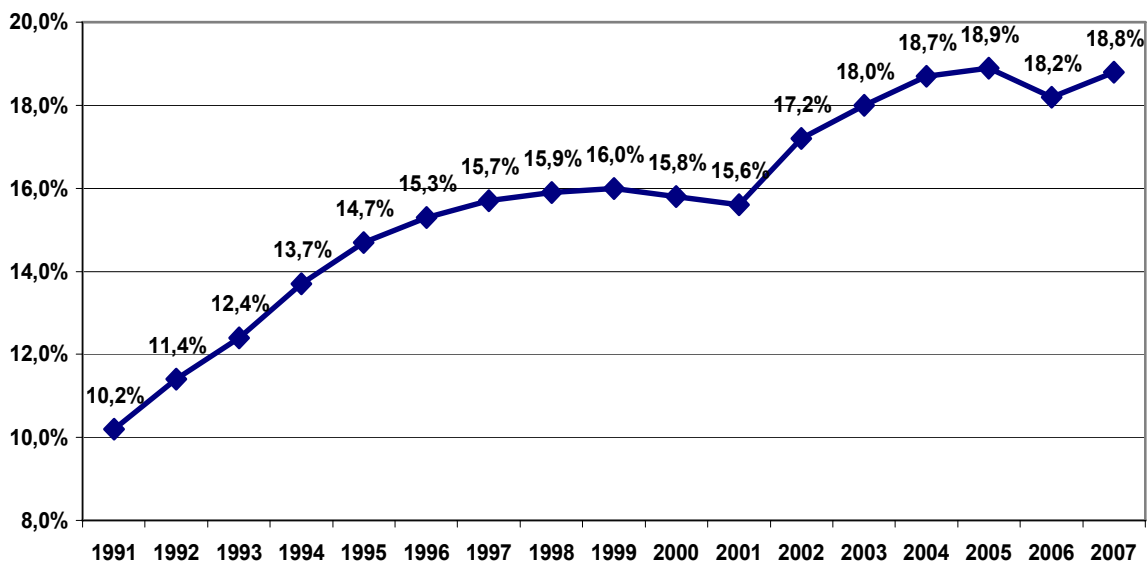
Priloga 3: Razvoj diskontov

Slika 3: Rast vrednosti prodaje diskontnih prodajaln v Evropi od leta 1992 do 2008 (v odstotkih).



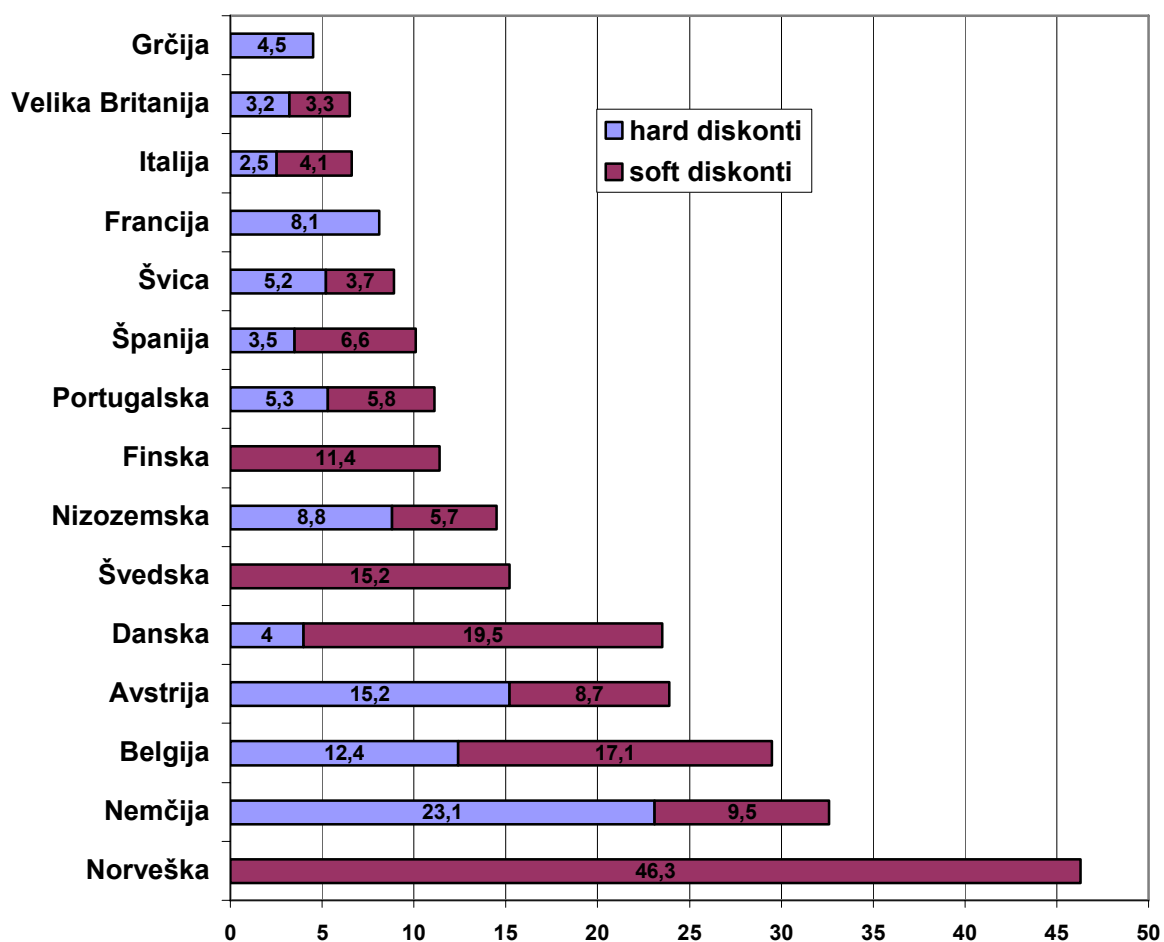
Vir: Starič, 3. Strateška konferenca o trgovini, 2009b.

Slika 4: Tržni delež diskontov (»hard« + »soft«) v Evropi od leta 1991 do 2007 (v odstotkih).



Vir: Starič, Trenutni pregled sprememb pri nakupu izdelkov široke potrošnje, 2009a.

Slika 5: Tržni delež »hard« in »soft« diskontov po državah (v odstotkih).



Vir: Novak, Kam gre slovenska trgovina, Slovenska marketinška konferenca, 2005.

Priloga 4: Evropski diskontni trgovci

Tabela 1: Največji evropski diskontni trgovci v letu 2007.

Rang	Diskontni trgovec	Podjetje	€ v mrd.
1.	Lidl	Schwarz Group	29,229
2.	Aldi Süd	Aldi Süd	18,041
3.	Aldi Nord	Aldi Nord	17,037
4.	Dia/Ed/Minipreço	Carrefour	10,441
5.	Penny Markt	Rewe	8,665
6.	Plus	Tengelmann	8,419
7.	Netto	Dansk Supermarked	3,932
8.	Colruyt	Colruyt	3,777
9.	Netto	Edeka	3,730
10.	Leader Price	Casino	3,479
11.	Norma	Norma	3,100
12.	Rema1000	Reitangruppen	3,061
13.	Bledronka	Jerónimo Martins	2,392
14.	EuroSpin	EuroSpin	1,850
15.	Fakta & Coop Prix	Coop Norden	1,413
16.	Kiwi	NorgesGruppen	1,021

Vir: Raziskava IGD, European discount retailing, 2007.

Priloga 5: Vprašalnik

Spoštovani!

Za potrebe diplomskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani opravljam kratko raziskavo, ki se nanaša na nakupovanje izdelkov vsakodnevne rabe. Prosim za nekaj minut vašega časa, da odgovorite na nekaj vprašanj. Vaše sodelovanje je anonimno.

1. Ali kupujete v diskontnih prodajalnah (Hofer, Lidl, Hura!, Eurospin)?

Da Ne

2. Če ste odgovoril z NE, vas prosim, da navedete najpomembnejši razlog.

Če ste na prvo vprašanje odgovorili z DA, nadaljujte anketo s 3. vprašanjem, če ste obkrožili NE, pa nadaljujte z vprašanjem številka 5.

3. Kako pogosto ste kupovali v diskontnih prodajalnah **v zadnjega pol leta**?

- 1. večkrat na teden
- 2. enkrat na teden
- 3. od dvakrat do trikrat na mesec
- 4. enkrat na mesec

4. Kako pogosto ste kupovali v diskontnih prodajalnah **pred enim letom**?

- 1. večkrat na teden
- 2. enkrat na teden
- 3. od dvakrat do trikrat na mesec
- 4. enkrat na mesec
- 5. nisem kupoval/a

5. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s sledečimi trditvami. Trditve se nanašajo na trenutne razmere v gospodarstvu – recesijo. Za vsako trditev obkrožite številko na lestvici od 1 do 5, kjer je **1 – sploh se ne strinjam** in **5 – popolnoma se strinjam**.

1. Povprečen dohodek na člana mojega gospodinjstva se je zmanjšal.	1	2	3	4	5
2. Trenutne razmere v gospodarstvu (recesija) vplivajo tudi na moje vsakodnevno življenje.	1	2	3	4	5
3. Ko kupujem, sem bolj pozoren/na na ceno izdelkov, kot sem bil/a pred enim letom.	1	2	3	4	5
4. Za svojo plačo lahko trenutno kupim več kot pred enim letom.	1	2	3	4	5
5. Spremljam, kateri izdelki so v akciji, in jih kupujem.	1	2	3	4	5
6. Verjetno je, da bom izgubil trenutno delovno mesto.	1	2	3	4	5
7. Z večjimi nakupi, kot so pohištvo, avtomobil ipd., bom še počakal.	1	2	3	4	5

6. Ocenite, koliko so vam spodaj naštetih dejavniki pomembni pri izbiri prodajalne prehrabnih izdelkov in izdelkov vsakdanje rabe. Obkrožite številko na lestvici od 1 do 5, kjer je **1 – sploh ni pomemben** in **5 – zelo je pomemben**.

Bližina prodajalne	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Znane blagovne znamke	1	2	3	4	5
Velika izbira izdelkov	1	2	3	4	5
Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Svetovanje in ustrežljivost zaposlenih	1	2	3	4	5
Notranji videz, ureditev prodajalne	1	2	3	4	5

7. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s sledečimi trditvami. Za vsako trditev obkrožite številko na lestvici od 1 do 5, kjer je **1 – sploh se ne strinjam** in **5 – popolnoma se strinjam**.

1. V današnjih časih (gospodarske krize) je pametno kupovati v diskontih.	1	2	3	4	5
2. Ne maram izdelkov trgovskih blagovnih znamk.	1	2	3	4	5
3. V diskontih kupujejo potrošniki z nižjim dohodkom.	1	2	3	4	5
4. Diskonti niso cenejši od preostalih tipov trgovin.	1	2	3	4	5
5. Večinoma kupujem izdelke slovenskih proizvajalcev.	1	2	3	4	5
6. V diskontih prodajajo izdelke slabše kakovosti kot v drugih trgovinah.	1	2	3	4	5

Za konec vas prosim še za nekaj osebnih vprašanj.

8. Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

- 1 osnovnošolska
- 2 srednješolska
- 3 višješolska
- 4 visokošolska ali več

9. Kako bi ocenili povprečen dohodek na družinskega člana v vašem gospodinjstvu?

- 1 močno nadpovprečen
- 2 nadpovprečen
- 3 povprečen
- 4 podpovprečen
- 5 močno podpovprečen

Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem!

Priloga 6: Analiza anketnih odgovorov: frekvenčne porazdelitev.

Tabela 2: Ali kupujete v diskontnih prodajalnah?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	Da	111	74,0	74,0	74,0
	Ne	39	26,0	26,0	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 2: Če ste odgovorili z ne, vas prosim, da navedete najpomembnejši razlog.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	dvom o kvaliteti	11	7,3	28,2	28,2
	oddaljenost prodajalne	9	6,0	23,1	51,3
	slaba izbira	3	2,0	7,7	59,0
	ne kupujem v tujih trgovinah	4	2,7	10,3	69,2
	drugo	12	8,0	30,8	100,0
	Skupaj	39	26,0	100,0	
Manjkajoča vrednost	Sistem	111	74,0		
	Skupaj	150	100,0		

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 3: Kako pogosto ste kupovali v diskontnih prodajalnah v zadnjega pol leta?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	večkrat na teden	11	7,3	9,9	9,9
	enkrat na teden	27	18,0	24,3	34,2
	od dvakrat do trikrat na mesec	22	14,7	19,8	54,1
	enkrat na mesec	51	34,0	45,9	100,0
	Skupaj	111	74,0	100,0	
Manjkajoča vrednost	Sistem	39	26,0		
	Skupaj	150	100,0		

Tabela 4: Kako pogosto ste kupovali v diskontnih prodajalnah pred enim letom?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	večkrat na teden	5	3,3	5,8	5,8
	enkrat na teden	12	8,0	14,0	19,8
	od dvakrat do trikrat na mesec	20	13,3	23,3	43,0
	enkrat na mesec	49	32,7	57,0	100,0
	Skupaj	86	57,3	100,0	
Manjkajoča vrednost	nisem kupoval	25	16,7		
	Sistem	39	26,0		
	Skupaj	64	42,7		
	Skupaj	150	100,0		

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 5: Povprečen dohodek na člana mojega gospodinjstva se je zmanjšal.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	27	18,0	18,0	18,0
	se ne strinjam	22	14,7	14,7	32,7
	se niti ne strinjam niti strinjam	42	28,0	28,0	60,7
	se strinjam	26	17,3	17,3	78,0
	popolnoma se strinjam	33	22,0	22,0	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 6: Trenutne razmere v gospodarstvu (recesija) vplivajo tudi na moje vsakodnevno življenje.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	14	9,3	9,3	9,3
	se ne strinjam	24	16,0	16,0	25,3
	se niti ne strinjam niti strinjam	44	29,3	29,3	54,7
	se strinjam	34	22,7	22,7	77,3
	popolnoma se strinjam	34	22,7	22,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 7: Ko kupujem sem bolj pozoren/na na ceno izdelkov, kot sem bil/a pred enim letom.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	17	11,3	11,3	11,3
	se ne strinjam	22	14,7	14,7	26,0
	se niti ne strinjam niti strinjam	34	22,7	22,7	48,7
	se strinjam	31	20,7	20,7	69,3
	popolnoma se strinjam	46	30,7	30,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 8: Za svojo plačo lahko trenutno kupim več kot pred enim letom.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	91	60,7	60,7	60,7
	se ne strinjam	30	20,0	20,0	80,7
	se niti ne strinjam niti strinjam	21	14,0	14,0	94,7
	se strinjam	4	2,7	2,7	97,3
	popolnoma se strinjam	4	2,7	2,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 9: Spremljam, kateri izdelki so v akciji, in jih kupujem.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	10	6,7	6,7	6,7
	se ne strinjam	25	16,7	16,7	23,3
	se niti ne strinjam niti strinjam	52	34,7	34,7	58,0
	se strinjam	31	20,7	20,7	78,7
	popolnoma se strinjam	32	21,3	21,3	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 10: Verjetno je, da bom izgubil trenutno delovno mesto.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	65	43,3	43,3	43,3
	se ne strinjam	45	30,0	30,0	73,3
	se niti ne strinjam niti strinjam	26	17,3	17,3	90,7
	se strinjam	4	2,7	2,7	93,3
	popolnoma se strinjam	10	6,7	6,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009

Tabela 11: Z večjimi nakupi, kot so pohištvo, avtomobil ipd., bom še počakal.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	17	11,3	11,3	11,3
	se ne strinjam	8	5,3	5,3	16,7
	se niti ne strinjam niti strinjam	40	26,7	26,7	43,3
	se strinjam	35	23,3	23,3	66,7
	popolnoma se strinjam	50	33,3	33,3	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 12: Bližina prodajalne.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh ni pomemben	7	4,7	4,7	4,7
	2	11	7,3	7,3	12,0
	3	33	22,0	22,0	34,0
	4	43	28,7	28,7	62,7
	zelo je pomemben	56	37,3	37,3	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 13: Cena.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh ni pomemben	1	,7	,7	,7
	2	7	4,7	4,7	5,3
	3	49	32,7	32,7	38,0
	4	47	31,3	31,3	69,3
	zelo je pomemben	46	30,7	30,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 14: Znane blagovne znamke.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh ni pomemben	32	21,3	21,3	21,3
	2	19	12,7	12,7	34,0
	3	56	37,3	37,3	71,3
	4	37	24,7	24,7	96,0
	zelo je pomemben	6	4,0	4,0	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 15: Velika izbira izdelkov.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	2	4	2,7	2,7	2,7
	3	32	21,3	21,3	24,0
	4	58	38,7	38,7	62,7
	zelo je pomemben	56	37,3	37,3	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 16: Kakovost izdelkov.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	3	10	6,7	6,7	6,7
	4	49	32,7	32,7	39,3
	zelo je pomemben	91	60,7	60,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 17: Svetovanje in ustrežljivost zaposlenih.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh ni pomemben	2	1,3	1,3	1,3
	2	11	7,3	7,3	8,7
	3	43	28,7	28,7	37,3
	4	51	34,0	34,0	71,3
	zelo je pomemben	43	28,7	28,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 18: Notranji videz, ureditev prodajalne.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh ni pomemben	3	2,0	2,0	2,0
	2	19	12,7	12,7	14,7
	3	48	32,0	32,0	46,7
	4	63	42,0	42,0	88,7
	zelo je pomemben	17	11,3	11,3	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 19: V današnjih časih (gospodarske krize) je pametno kupovati v diskontih.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	10	6,7	6,7	6,7
	se ne strinjam	16	10,7	10,7	17,3
	se niti ne strinjam niti strinjam	58	38,7	38,7	56,0
	se strinjam	34	22,7	22,7	78,7
	popolnoma se strinjam	32	21,3	21,3	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 20: Ne maram izdelkov trgovskih blagovnih znamk.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	45	30,0	30,2	30,2
	se ne strinjam	34	22,7	22,8	53,0
	se niti ne strinjam niti strinjam	50	33,3	33,6	86,6
	se strinjam	15	10,0	10,1	96,6
	popolnoma se strinjam	5	3,3	3,4	100,0
	Skupaj	149	99,3	100,0	
Manjkajoča vrednost	Sistem	1	,7		
	Skupaj	150	100,0		

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 21: V diskontih kupujejo potrošniki z nižjim dohodkom.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	43	28,7	28,7	28,7
	se ne strinjam	22	14,7	14,7	43,3
	se niti ne strinjam niti strinjam	46	30,7	30,7	74,0
	se strinjam	27	18,0	18,0	92,0
	popolnoma se strinjam	12	8,0	8,0	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 22: Diskonti niso cenejši od drugih tipov trgovin.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	29	19,3	19,3	19,3
	se ne strinjam	53	35,3	35,3	54,7
	se niti ne strinjam niti strinjam	50	33,3	33,3	88,0
	se strinjam	15	10,0	10,0	98,0
	popolnoma se strinjam	3	2,0	2,0	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 23: Večinoma kupujem izdelke slovenskih proizvajalcev.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	11	7,3	7,3	7,3
	se ne strinjam	37	24,7	24,7	32,0
	se niti ne strinjam niti strinjam	62	41,3	41,3	73,3
	se strinjam	24	16,0	16,0	89,3
	popolnoma se strinjam	16	10,7	10,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 24: V diskontih prodajajo izdelke slabše kakovosti kot v drugih trgovinah.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	sploh se ne strinjam	37	24,7	24,7	24,7
	se ne strinjam	32	21,3	21,3	46,0
	se niti ne strinjam niti strinjam	42	28,0	28,0	74,0
	se strinjam	23	15,3	15,3	89,3
	popolnoma se strinjam	16	10,7	10,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 25: Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	osnovnošolska	1	,7	,7	,7
	srednješolska	59	39,3	39,3	40,0
	višješolska	15	10,0	10,0	50,0
	visokošolska ali več	75	50,0	50,0	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 26: Izobrazba (rekodirana).

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	višješolska ali manj	75	50,0	50,0	50,0
	visokošolska ali več	75	50,0	50,0	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave oktober 2009

Tabela 27: Kako bi ocenili povprečen dohodek na družinskega člana v vašem gospodinjstvu?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	močno nadpovprečen	1	,7	,7	,7
	nadpovprečen	23	15,3	15,3	16,0
	povprečen	106	70,7	70,7	86,7
	podpovprečen	19	12,7	12,7	99,3
	močno podpovprečen	1	,7	,7	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 28: Dohodek gospodinjstva (rekodiran).

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna vrednost	slabši od povprečja	20	13,3	13,3	13,3
	povprečen	106	70,7	70,7	84,0
	nadpovprečen	24	16,0	16,0	100,0
	Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Priloga 7: Analiza anketnih odgovorov: testi hipotez.

Tabela 28: T-test za hipotezo 7.

		Levinov test enakosti varianc.		t-test za enakost aritmetičnih sredin					95% interval zaupanja razlik	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Razlika sredin	Standardna napaka sredin	Lower	Upper
Bližina prodajalne	Enakost variance potrjena	3,217	,075	-,685	148	,494	-,146	,212	-,565	,274
	Enakost variance ni potrjena			-,749	79,602	,456	-,146	,194	-,532	,241
Cena	Enakost variance potrjena	,566	,453	,758	148	,450	,132	,174	-,212	,475
	Enakost variance ni potrjena			,809	75,437	,421	,132	,163	-,193	,456
Znane blagovne znamke	Enakost variance potrjena	,588	,445	-2,084	148	,039	-,445	,213	-,867	-,023
	Enakost variance ni potrjena			-2,146	70,304	,035	-,445	,207	-,858	-,032
Velika izbira izdelkov	Enakost variance potrjena	,235	,628	-1,088	148	,278	-,168	,154	-,472	,137
	Enakost variance ni potrjena			-1,165	76,076	,248	-,168	,144	-,454	,119
Kvaliteta izdelkov	Enakost variance potrjena	3,459	,065	-,281	148	,779	-,033	,116	-,261	,196
	Enakost variance ni potrjena			-,320	86,746	,750	-,033	,102	-,235	,170
Svetovanje in ustrežljivost zaposlenih	Enakost variance potrjena	2,273	,134	-,432	148	,666	-,079	,183	-,440	,282
	Enakost variance ni potrjena			-,459	74,567	,648	-,079	,172	-,422	,264
Notranji izgled, ureditev prodajalne	Enakost variance potrjena	1,419	,236	-,458	148	,648	-,079	,173	-,420	,262
	Enakost variance ni potrjena			-,493	77,085	,623	-,079	,160	-,398	,240

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 29: Hi- kvadrat test za hipotezo 8.

	Vrednost	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Personov Hi-kvadrat	4,193 ^a	1	,041		
Continuity Correction ^b	3,465	1	,063		
Likelihood Ratio	4,237	1	,040		
Fisher's Exact Test				,062	,031
Linear-by-Linear Association	4,165	1	,041		
N of Valid Cases	150				
a. 0 celic (,0%) ima pričakovano vrednost manjšo kot 5. Najnižja pričakovana vrednost je 19,50.					
b. Izračunano le za tabelo 2 x 2.					

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.

Tabela 30: Hi-kvadrat test za hipotezo 9.

	Vrednost	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Personov Hi-kvadrat	14,802 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	15,068	2	,001
Linear-by-Linear Association	14,129	1	,000
N of Valid Cases	150		
a. 0 celic (,0%) ima pričakovano vrednost manjšo kot 5. Najnižja pričakovana vrednost je 5,20.			

Vir: Rezultati lastne raziskave, oktober 2009.