

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

NAKUPOVANJE MLEKA IN MLEČNIH
IZDELKOV

Mojca Bevk

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Za podjetja, usmerjena h končnim potrošnikom, so potrošniki izrednega pomena, predvsem za njihov obstoj in delovanje. Zato je potrebno, da podjetja posvetijo veliko pozornosti procesu nakupnega odločanja, saj le tako pridobijo potrebne informacije za svoje delovanje. To velja tudi za trg mleka in mlečnih izdelkov, kjer se potrošniki vsakodnevno srečujejo s številnimi izdelki, ki so si med seboj zelo podobni, zato je od podjetij odvisno, kako bodo svoje izdelke približali potrošnikom, da se bodo ti zanje odločili. Pozornost podjetij pa mora biti usmerjena tudi na zunanje dejavnike, pri čemer je potrebno nenehno nadzorovanje trga in fleksibilnost.

Ključne besede: nakupno vedenje, potrošniki, proces nakupnega odločanja, nakupne vloge, trgovinska blagovna znamka, mlečna industrija, raziskava trga.

SUMMARY

Consumers are of key importance for the existence and work of those companies that are oriented towards end consumers. These companies need to dedicate a lot of their attention to the buying decision process of consumers in order to acquire crucial information for their operation/work. This also goes for the market of milk and milk products where consumers are faced with a number of similar products. The company must therefore appeal to the consumer with its product in order for them to buy it. At the same time, the company must be aware of external factors, constant supervision of the market and flexibility are therefore necessary.

Key words: buying behaviour, customers, buying decision process, purchase submissions, trade mark, dairy industry, market research.

UDK: 658.8:613.287-051(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju mag. Armandu Faganelu za veliko koristnih nasvetov in za strokovno pomoč in tudi moji družini za razumevanje, spodbudo in podporo pri šolanju in pri izdelavi diplomske naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Nakupno vedenje in nakupne navade potrošnikov.....	3
2.1	Potrošnik.....	3
2.2	Nakupno vedenje.....	3
3	Proces nakupnega odločanja.....	5
3.1	Nakupne vloge.....	5
3.2	Vrste nakupnega vedenja.....	6
3.2.1	Kompleksno nakupno vedenje.....	6
3.2.2	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja.....	6
3.2.3	Običajno nakupno vedenje.....	7
3.2.4	Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti.....	7
3.3	Stopnje v procesu nakupnega odločanja	7
3.3.1	Prepoznavanje potreb.....	8
3.3.2	Iskanje informacij	8
3.3.3	Vrednotenje alternativ	9
3.3.4	Nakupna odločitev	9
3.3.5	Ponakupno vedenje	9
3.4	Nakupno odločanje med potrošniki.....	10
3.4.1	Družbeni vplivi na nakupno odločanje	10
3.4.2	Psihološki vplivi na nakupno odločanje	11
3.4.3	Osebni vplivi na nakupno odločanje.....	12
4	Trgovska blagovna znamka	15
4.1	Trgovske blagovne znamke v največjih trgovskih podjetjih v Sloveniji.....	17
4.2	Trgovska znamka Mercator.....	17
4.3	Trgovska znamka Spar	17
4.4	Trgovska znamka Tuš.....	18
5	Mlečna industrija in potrošniki.....	21
5.1	Evropska unija.....	21
5.2	Slovenija.....	22
5.3	Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev glede mleka in mlečnih izdelkov	24
5.4	Potrošniški trendi pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov Evropski uniji	25
6	Raziskava nakupnih navad potrošnikov mleka in mlečnih izdelkov v primorski regiji	27

6.1	Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	27
6.2	Zasnova raziskave	27
6.2.1	Zbiranje podatkov	27
6.2.2	Raziskovalna metoda	27
6.2.3	Vzorec	28
6.2.4	Omejitve in možne napake.....	28
6.3	Analiza in razlaga rezultatov raziskave.....	28
6.3.1	Analiza sociodemografskih podatkov	29
6.3.2	Analiza odgovorov na ostala vprašanja	33
7	Ugotovitve	43
8	Sklep.....	45
	Literatura	47
	Viri	48
	Priloge.....	49

PONAZORILA

Slika 4.1	Preverjanje proizvajalca na izdelkih trgovskih blagovnih znamk	16
Slika 5.1	Odkup mleka 1992–2007	23
Slika 6.1	Spol.....	29
Slika 6.2	Starost.....	30
Slika 6.3	Izobrazba	31
Slika 6.4	Število članov v gospodinjstvu.....	32
Slika 6.5	Osebni mesečni dohodek	32
Slika 6.6	Pogostost tedenskega nakupovanja mleka.....	33
Slika 6.7	Pogostost tedenskega nakupovanja mlečnih izdelkov.....	34
Slika 6.8	Tedenska poraba (v evrih) za mleko in mlečne izdelke	35
Slika 6.9	Vrsta mleka.....	36
Slika 6.10	Vrsta mlečnih izdelkov.....	37
Slika 6.11	Pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi.....	38
Slika 6.12	Pomembnost virov informacij pri nakupni odločitvi.....	39
Slika 6.13	Vpliv na nakupno odločitev (podražitev izdelkov)	40
Slika 6.14	Način vpliva na nakupno odločitev	40

KRAJŠAVE

EU	Evropska unija
BSE	bolezen norih krav

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Diplomska naloga obravnava problem nakupnih navad oziroma nakupnega vedenja potrošnikov. To je v današnjem obdobju vse pomembnejše za podjetja in njihove izdelke, saj se ponudba neprestano povečuje, še posebej po vstopu Slovenije v Evropsko unijo, s čimer se je uveljavil prost pretok blaga. Z vse večjo ponudbo se ustvarja nekakšna nepreglednost nad izdelki, kar občutijo predvsem slovenski proizvajalci, katerih izdelki so med vsemi izdelki na slovenskih trgovinskih policah še najmanj konkurenčni. Tega se zavedajo tudi potrošniki, saj je eden od vprašanih potrošnikov predvideval, da bo ponudba po vstopu Slovenije v Evropsko unijo neprimerno večja, prav tako pa tudi konkurenca. Poleg tega pa je izrazil tudi zaskrbljenost nad dejstvom, da je to nevarno za slovenska podjetja, ki bi lahko, tudi zaradi prenasičenosti trga, s svojimi izdelki počasi izginjala z domačih polic (Slovenija doma v Evropi 2008).

Najpomembnejša je kakovost izdelkov; težava je, kako jo prepoznati. In prav tukaj se pojavlja največji problem, in sicer: na kaj naj bodo proizvajalci oziroma tisti, ki tržijo te izdelke pri potrošnikih, najbolj pozorni. S tem ko se potrošniku približajo, pridobijo pomembne informacije, s čimer izdelek prilagodijo njegovim željam ter potrebam. To dejstvo sta poudarili tudi Habjanič in Ušaj (1998, 36), ki sta zapisali, da morajo tržniki potrošnike dobro spoznati in jih razumeti, saj je navsezadnje namen trženja zadovoljitev potreb in želja potrošnikov.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je analiza nakupnega obnašanja potrošnikov glede mleka in mlečnih izdelkov na območju Primorske.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstaviti teoretična izhodišča nakupnega procesa,
- opredeliti nakupne vloge in nakupno vedenje potrošnikov znotraj nakupnega procesa,
- preučiti stopnje v procesu nakupnega procesa,
- preučiti vplive na nakupno odločanje potrošnikov,
- opredeliti trgovinsko blagovno znamko in njeno uveljavljanje med slovenskimi trgovskimi podjetji,
- preučiti stanje mlečne industrije v Evropski uniji in Sloveniji,
- preveriti potrošniške trende v Evropski uniji.

Cilji empiričnega dela naloge:

- raziskava nakupnih navad potrošnikov ob nakupih mleka in mlečnih izdelkov na območju Primorske,
- ugotavljanje vplivov aktualnih dogajanj na trgu,
- preverjanje rezultatov v primerjavi s trendi Evropske unije.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu naloge so bile uporabljene metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature in virov.

Pri tržni raziskavi je bila uporabljena metoda osebnega anketiranja, ki omogoča pridobitev večjega števila informacij, poleg tega pa omogoča tudi neposreden stik z anketiranimi ter možnost sprotnega pojasnjevanja morebitnih nejasnosti, ki nastajajo pri tovrstnih raziskavah. Iz te tržne raziskave so nato smiselno povzeta spoznanja in ugotovitve glede nakupnih navad potrošnikov.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljam, da mi je diplomsko delo predstavljalo poseben izziv, predvsem njegov empirični del, ki je omogočil pridobivanje novih izkušenj, kako med raziskavo pridobivati informacije od potrošnikov.

Zaradi neažurnosti podatkov s strani evropskih institucij so podatki, navedeni v diplomskem delu, lahko stari tudi nekaj let. Poleg tega pa je prihajalo do omejitev tudi v empiričnem delu, predvsem pri pridobivanju določenih informacij posameznih potrošniških segmentov; s tem mislim predvsem na mlajše ter moške potrošnike. Kljub temu upam, da te omejitve ne vplivajo na jasnost vsebine naloge, njen namen in cilje.

2 NAKUPNO VEDENJE IN NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV

V nadaljevanju bom predstavila pojem »potrošnik« in značilnosti nakupnega vedenja potrošnikov.

2.1 Potrošnik

Z izrazom potrošnik se srečujemo vsakodnevno. Med potrošnike se lahko prištevamo tudi sami. Lahko rečemo, da je potrošnik vsak, ki kupi določeno dobrino za zadovoljitev svojih potreb. Bolj natančno sta pojem potrošnika opredelila Damjan in Možina (1998, 28), in sicer: »Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe.«

Obstaja možnost, da potrošnik ni nujno tudi kupec, saj lahko ta dobrino le uporablja, medtem ko je nakup izvršila druga oseba. Zato pri nakupu govorimo tudi o različnih vlogah, te pa so podrobneje predstavljene v podpoglavju o nakupnih vlogah.

2.2 Nakupno vedenje

Vedenje potrošnikov nekateri avtorji opredeljujejo kot »interakcijo med čustvi in znanjem« (Peter, Olson in Grunert 1999, 7), kar je razvidno v nakupnem procesu, kjer se potrošniki srečujejo z določenimi informacijami (shranjene v spominu) ter tudi s čustvi, ki vplivajo na njih in na njihov nakup. Prav slednji omenjeni dejavniki pomembno vplivajo na nakupno vedenje posameznega potrošnika, saj se nakupno vedenje med potrošniki razlikuje.

Potočnik (2002, 107) je zapisal naslednjo opredelitev nakupnega procesa: »Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko potrošniki kupujejo izdelke. Skratka gre za proces, pri katerem potrošnik izbere, kupi in nazadnje uporabi izdelke, s katerimi skuša zadovoljiti svoje potrebe oziroma želje.« S prej predstavljenimi dejstvi (tj. v prejšnjem odstavku) lahko t. i. odločitveni proces, ki ga je omenil Potočnik, dopolnimo z dejstvom, da na odločitveni proces vplivajo številni dejavniki, ki so natančneje opisani v podpoglavju Nakupno odločanje med potrošniki.

Za podjetja so potrošniki velikega pomena, zato je pomembno, da podjetja spremljajo »potrošnikove želje, zaznavanja, nagnjenja ter nabavno oz. nakupno vedenje« (Kotler 1996, 173) ter s tem prilagajajo trženjsko politiko. Potrošniki ustvarjajo tudi nove potrebe, ki jih mora podjetje dovolj hitro zaznati in jih kar najbolje zadovoljiti, da lahko uspešno posluje.

3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

3.1 Nakupne vloge

Znotraj procesa nakupnega odločanja se lahko odvijajo številne nakupne vloge. Te nakupne vloge so predvsem značilne za večje skupine ljudi, tj. družino. Tako je na primer otrok pobudnik nakupa določene igrače, prodajalec priporoči, katera od teh vrst igrač je najbolj primerna za otroka te starosti, oče se odloči, katero igračo bodo kupili, mama jo kupi, njen porabnik pa je na koncu otrok.

Pri nakupnem odločanju Kotler (1996, 190) sicer loči pet nakupnih vlog, kot so:

- pobudnik,
- vplivnež,
- odločevalec,
- kupec,
- uporabnik.

Pobudnik je oseba, ki da pobudo za nakup določenega izdelka. Velikokrat se zgodi, da je pobudnik navsezadnje tudi porabnik, ki izdelek uporablja. Med tema dvema vlogama pa se pojavljajo še tri pomembne vloge. Prva med njimi je vplivnež. To je oseba, ki pomembno vpliva na nakupno odločitev. Ponavadi gre za prodajno osebje, lahko pa svoj vpliv ustvarijo tudi bližnji prijatelji in sorodstvo, kar se je izkazalo za dokaj pomemben vir informacij, ki pomembno vpliva na nakupno odločitev (glej rezultate v interpretaciji ankete). Drugo pomembno nakupno vlogo predstavlja odločevalec. Gre za osebo, ki sprejme odločitev o nakupu določenega izdelka, pri tem pa prihaja do odločitev, kot jih je zapisal Kotler (1996, 190), in sicer »kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti«. Tretja pomembna nakupna vloga, ki se pojavi med pobudnikom in porabnikom, pa je kupec, ki dejansko izvede nakup, s tem ko za določeno dobrino ponudi določeno vsoto denarja.

Sicer lahko vse te vloge odigra tudi ena sama oseba, kot na primer v primeru nakupa mleka in mlečnih izdelkov, če je oseba, ki nakupuje, ženska, saj velja prepričanje, da imajo ženske zadnjo besedo v gospodinjstvu in imajo več podatkov o posameznih mlečnih izdelkih. Če bi v tem primeru poslali po nakupu moške, bi pobuda velikokrat s strani žensk. Ker moški velikokrat nimajo zadostnih informacij glede posameznih mlečnih izdelkov, bi na njihovo nakupno odločitev lahko vplivalo prodajno osebje. Vlogo odločevalca in kupca pa bi odigrali sami.

Več nakupnih vlog kot se pojavlja pri določenem nakupnem procesu, večjo pozornost mora podjetje posvetiti temu. Predvsem gre za to, komu bodo v podjetju posvetili pozornost v obliki tržnega komuniciranja, saj velikokrat, kot omenja tudi Mumel (2001, 157), prihaja do dvomov, ali je treba več pozornosti dati nakupni vlogi kupca ali uporabnika.

3.2 Vrste nakupnega vedenja

Nakupno vedenje se razlikuje od izdelka do izdelka. Pri določenih izdelkih pridemo do nakupne odločitve hitreje kot pri drugih. To velja predvsem za izdelke, ki jih vsakodnevno nakupujemo, medtem ko na primer nakup sedežne garniture, ki se zgodi le na določeno obdobje, zahteva večji premislek potrošnika, saj gre za drag izdelek, pri tem pa so potrošniki bolj dovzetni za nakup, kot bi bili sicer.

Assaell (v Kotler 1996, 190) loči štiri vrste nakupnih vedenj, in sicer:

- kompleksno nakupno vedenje,
- nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja,
- običajno nakupno vedenje,
- nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti.

3.2.1 Kompleksno nakupno vedenje

»Kupec je zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami.« (Kotler 1996, 190)

Gre za nakupe, ki se izvedejo na določeno časovno obdobje (torej se ti nakupi ne izvajajo tako pogosto). Nakup je drag in zahteva temeljit premislek potrošnika. Ker pa tak nakup zahteva določeno poznavanje izdelka, mora potrošnik pridobiti določene informacije, ki mu pomagajo pri oblikovanju stališč glede izdelka, kar mu nato pomaga pri nakupni odločitvi. S tem je pogojen uspešen nakup. V takih primerih velikokrat ključno vlogo odigra tudi tržnik, saj potrošniku pomaga pri spoznavanju značilnosti določenega izdelka. Primer takega nakupa je nakup avtomobila ali nakup računalnika, pri katerem mora biti kupec kar dobro seznanjen z značilnostmi izdelka.

3.2.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja

»Kupec je v tem primeru visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami.« (Kotler 1996, 191)

To nakupno vedenje se podobno kot kompleksno nakupno vedenje pojavlja ob nakupih na določeno časovno obdobje, tudi v tem primeru gre za drage nakupe. Razlika je predvsem v tem, da potrošnik ne zaznava razlik med blagovnimi znamkami, zato velikokrat prihaja do hitrih (prenagljenih) nakupov. Potrošnik lahko izdelke primerja le glede na ceno in druge nakupne ugodnosti. Takšna hitra nakupna odločitev lahko povzroči neravnovesje. To se pojavlja predvsem kot slab občutek potrošnika, ki ga povzročijo dodatna spoznanja oz. novi podatki, in sicer če potrošnik po nakupu izve za slabe značilnosti izdelka, ki ga je kupil ali dobre značilnosti drugih izdelkov, ki jih je imel med nakupnim procesom na izbiro. Prav ta spoznanja oz. novi podatki so zelo pomembni pri nakupni odločitvi. Primer takega nakupa je na primer nakup sedežne garniture; izdelek je drag in kupujemo ga zelo redko – gre pa za pomemben nakup.

Poleg tega so sedežne garniture v določenem cenovnem razredu med seboj precej podobne, zato se velikokrat prehitro odločimo, katero sedežno garnituro bomo kupili.

3.2.3 Običajno nakupno vedenje

»Porabniki v tem primeru niso toliko zavzeti in tudi ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami.« (Kotler 1996, 191)

Velikokrat se to vedenje odraža v rutinskem nakupovanju določenega izdelka, katerega nakup izvajamo vsakodnevno. Nakup ponavadi ne odraža pripadnosti temu izdelku oziroma tej blagovni znamki, ampak gre za rutino. Kupimo izdelek, o katerem imamo neko prepričanje, ki ga pridobimo pasivno preko različnih medijev. Mediji pa potrošniku prinašajo dodatne informacije glede posameznih izdelkov. Običajno nakupno vedenje je značilno za primer nakupa mleka, saj večina ljudi kupuje mleko blagovne znamke Alpsko mleko. Kupujejo ga že iz navade, navsezadnje je to najbolj oglaševano mleko, čeprav je na prodajnih policah še kar nekaj podobnih izdelkov.

3.2.4 Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti

»Za to nakupno vedenje je značilna nizka porabnikova zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk.« (Kotler 1996, 192)

Pri velikem številu enakih izdelkov različnih blagovnih znamk potrošniki velikokrat ne ostajajo zvesti le eni blagovni znamki. Velikokrat je pri tem prisotna predvsem želja po raziskovanju (poizkušanju) novega, zato potrošniki nenehno posegajo po novih blagovnih znamkah in hkrati ocenjujejo posamezne izdelke. To se odraža tudi v primeru mlečnih izdelkov, kot so jogurti in siri, ko potrošniki zaradi različnih okusov velikokrat posežejo po različnih znamkah.

3.3 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Ob neprestanem večanju ponudbe izdelkov na tržišču je kupec prisiljen, da je njegov proces nakupnega odločanja kar se da preiščen z namenom, da bodo njegove potrebe kar se da zadovoljivo zadovoljene.

V ta namen mora kupec skozi pet stopenj, kot jih omenja Potočnik (2002, 108), in sicer:

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- vrednotenje alternativ,
- nakupna odločitev,
- ponakupno ocenjevanje in vedenje.

Iz teh stopenj lahko razberemo, da je nakup proces, saj poteka že od trenutka, ko posameznik prepozna določeno potrebo, pa vse do trenutka, ko nakup izvrši in se začne

tako imenovano nakupno ocenjevanje izdelka in s tem tudi nakupno vedenje kupcev. Zelo pomemben je celoten proces nakupnega vedenja, ne le stopnja nakupne odločitve, zato se morajo tržniki osredotočiti na vsako stopnjo posebej in se s tem približati razmišljanju posameznega kupca.

V primeru nakupa mleka in mlečnih izdelkov, ki sodi v nakup izdelkov vsakdanje rabe, so te stopnje manj jasno izražene in ločene med seboj, saj kupci niso močno vpleteni v nakupno odločitev, ker je nakup takih izdelkov rutinski. S tem se faze lahko preskoči (npr. če mleko potrošnik kupuje vsakodnevno, lahko iz prepoznavanja potrebe preide kar na stopnjo nakupne odločitve in s tem preskoči dve stopnji znotraj procesa nakupnega odločanja) ali le zamenja vrstni red stopenj (v primeru nakupa nove blagovne znamke mleka ter primerjavi te s staro blagovno znamko).

3.3.1 Prepoznavanje potreb

Prva stopnja znotraj procesa nakupnega odločanja je prepoznavanje potreb. V tej stopnji kupec zazna potrebo oziroma željo po določenem izdelku, ki jo skuša v čim krajšem času zadovoljiti. Kot je izpostavil Kotler (1996, 193), je to »kupčevo trenutno stanje, kakršno si želi«. Kupec se odziva na notranje ali zunanje dražljaje. Prvi so osnovne potrebe, pri katerih ima človek primarno dolžnost, da jih zadovolji; zunanji dražljaji pa so potrebe, ki jih lahko vzpodbudi družba in okolica ter povzroči potrebo. Podjetja velikokrat sama spodbujajo potrošnike z ustvarjanjem novih potreb, ki jih potrošniki sicer v resnici ne čutijo. V primeru mleka mlekarne npr. uvajajo na trg novo vrsto mleka z različnimi vitamini, ki naj bi krepili telo in ohranjali zdravo presnovo, s čimer ustvarijo potrebo po krepitvi zdravja in telesa, vendar te potrebe potrošniki prej niso poznali oz. je niso zaznali.

3.3.2 Iskanje informacij

Ko potrošnik prepozna določeno potrebo, preide k naslednji stopnji – k iskanju informacij. Kotler (1996, 194) loči dve vrsti oziroma ravni iskanja informacij, in sicer »povečana pozornost (nižja raven) in dejavno iskanje podatkov (višja raven)«. Pri prvi, nižji ravni je potrošnik pozoren na določene podatke, ki jih pridobi iz pogovorov s prijatelji, bolj je dovzeten za oglaševanje določenega izdelka. Pri drugi, višji ravni pa potrošnik sam išče podatke o izdelku, poišče na različne načine o določenem izdelku, npr. preko prijateljev, preko interneta, preko reklamnega materiala, ki ga dobi s pošto na dom ali ga dobi na prodajnem mestu ... Tržniki so v tem primeru primorani te podatke oziroma informacije posredovati prek različnih vrst medijev, seveda pa je treba vedeti, kateri medij je v tem primeru primeren in kateri ne. Informacije morajo biti dovolj obsežne, primerno posredovane, razpoložljive ... Potrošnik le tako v naslednji stopnji lažje izbira, kateri izdelek bi mu ustrezal.

3.3.3 Vrednotenje alternativ

Ko potrošnik zbere zadostno število informacij o izdelku, preide v stopnjo vrednotenja alternativ. Vsak posamezen potrošnik si, kot je zapisal Potočnik (2002, 110), »ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka«. Ti kriteriji so si glede pomembnosti, števila meril ter njihove vrste različni, saj se razlikujejo od potrošnika do potrošnika.

Pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov npr. je zelo pomemben kriterij nekaterih potrošnikov cena (predvsem zdaj, ko so se ti izdelki podražili), za druge je bolj pomembna znamka – na primer kupujejo samo Alpsko mleko (podatki o pomembnih dejavnikih, ki vplivajo na potrošnikov nakup, so predstavljeni v interpretaciji ankete). Tržniki morajo zato vedeti, katere kriterije uporabljajo potrošniki pri izbiri izdelka, saj lahko le tako izdelke približajo kupcem.

3.3.4 Nakupna odločitev

V tej stopnji nakupnega odločanja se kupec sooči z odločitvijo, ali bo opravil nakup ali ne. Poleg tega mora kupec sprejeti še kar nekaj pomembnih drugih odločitev, in sicer (Kotler 1996, 198):

- o blagovni znamki (npr. Alpsko mleko),
- o prodajalcu (npr. Mercator),
- o količini (npr. dve embalaži mleka),
- o času nakupa (npr. konec tedna),
- o načinu plačila (npr. gotovina).

Ko sprejme vse te odločitve, se nakup praktično izvede, če le do tega pride.

Sicer pa lahko potrošnik prekine proces nakupnega odločanja kadar koli, če je prišlo do kakršnih obremenjujočih situacij znotraj posameznih predhodnih stopenj. Lahko nismo dovzetni do določene potrebe v stopnji prepoznavanja potreb, ali pridobimo nove informacije, ki kakor koli vplivajo na našo nakupno odločitev v stopnji iskanja informacij, lahko pa pride tudi do nedostopnosti določenih alternativ v stopnji vrednotenja alternativ. V primeru nakupa mleka in mlečnih izdelkov se, kot sem že omenila v prejšnjih podpoglavjih, stopnji med prepoznavanjem potreb in dejanskim nakupom velikokrat preskoči, razen v primeru prvega srečanja s takšnim nakupom.

3.3.5 Ponakupno vedenje

Tržniki morajo pozornost posvetiti tudi tej stopnji procesa nakupnega vedenja. V tej stopnji kupec izrazi svojo nezadovoljstvo ali zadovoljstvo s kupljenim izdelkom. To se odraža v primerjavi dejanske kakovosti in pričakovane kakovosti izdelka (Potočnik 2002, 110). Če je kakovost izbranega izdelka manjša in je pričakovana kakovost kupca

velika, bo seveda nezadovoljstvo večje, in obratno. K ustvarjanju pričakovanj kupca pomembno vpliva tudi prodajalec, ki izdelek proda in ga v ta namen hvali ali graja (v anketi je bil ta vir informacij med pomembnejšimi dejavniki, tj. 2,37). Prodajalec s tem pri kupcu ustvarja predstavo o izdelku in tako povečuje ali zmanjšuje pričakovanja kupcev.

Nezadovoljstvo ali zadovoljstvo pomembno vplivata na nadaljnje nakupne odločitve, in sicer, ali bo kupec še kupoval izdelke določenega proizvajalca ali bo primoran k izbiri druge možnosti. Poleg tega pa je zadovoljstvo kupca tudi dobra (brezplačna) reklama, saj kupec svoje zadovoljstvo o določenem izdelku ponese tudi med svoje znance in prijatelje in jih tako prepriča k nakupu (med pomembnimi viri informacij v anketi je bil največji poudarek namenjen ravno sporočilu znanca, 3,05). V primeru nezadovoljstva pa je reklama lahko slaba, saj če je nezadovoljstvo kupcev izredno veliko, lahko to vodi do neželenega odziva kupca, tj. do prenehanja nakupovanja izdelka ter svarjenja znancev in prijateljev o slabosti tega izdelka.

3.4 Nakupno odločanje med potrošniki

3.4.1 Družbeni vplivi na nakupno odločanje

Družba je pomemben dejavnik v okolju, ki vpliva na nakupno odločanje, saj se velikokrat posamezni potrošniki zgledujejo po njej in s tem preoblikujejo svojo nakupno odločitev. Poznamo štiri glavne dejavnike družbenega okolja (Potočnik 2002, 112):

- socialni sloj,
- referenčne skupine,
- vloga v družini,
- kultura.

Socialni sloj

Socialni sloj ali družbeni razred prikazuje oziroma odraža nekakšno razdelitev med ljudmi (razslojevanje ljudi). Najpogosteje se to razslojevanje odraža v dohodku (posledično tudi v premoženju) in izobrazbi. Ljudje iz določenega sloja (v našem primeru potrošniki) imajo podobne vrednote, želje ter tudi vedenje, kar se odraža tudi v nakupnih odločitvah.

Referenčne skupine

Referenčne skupine so skupine ljudi, v katere se vključujejo posamezniki, ki se poistovetijo s skupino, predvsem s sprejemom stališč, vrednot ter vedenja. Referenčne skupine so lahko različne verske institucije, politične stranke, različni klubi (športni, bralni ...), združenja (sindikati ...) ter druge skupine. Take skupine lahko vplivajo tudi

na nakupno odločitev posameznikov, kar pa je predvsem odvisno od posameznikovega občutka pripadnosti referenčni skupini.

Vloga v družini

Vloga v družini tudi lahko pomembno vpliva na nakupno odločitev. Veliko vlogo pri tem imajo predvsem ženske, ki opravijo tudi veliko nakupov. Ženske že po naravi skrbijo za družino, za življenjske potrebščine in druge materialne dobrine, veliko besede pa imajo tudi pri razpolaganju z denarjem. Kljub veliki vlogi, ki jo ženske ohranjajo skozi leta, pa na pomembnosti pridobivajo tudi moški in otroci, slednji predvsem v vlogi pobudnikov nakupa.

Kultura

Kultura je del vsakdanjega življenja, je del vsakega okolja. Ljudje v določenem okolju, kjer prevladuje določena kultura, prevzamejo njene vrednote ter vedenje, kar se odraža tudi v nakupnih odločitvah.

3.4.2 Psihološki vplivi na nakupno odločanje

Na nakupno odločanje posameznikov vpliva pet glavnih psiholoških dejavnikov (Potočnik 2002, 113):

- motivi,
- zaznavanje,
- stališča,
- učenje,
- osebnost.

Motivi

»Motiv je notranja sila ali razlog, ki usmerja posameznika k določenemu cilju.« (Potočnik 2002, 113)

Potrošnik se pri nakupnem odločanju srečuje s številnimi motivi, ki ga usmerjajo pri nakupu. Ti motivi se lahko nanašajo na različne značilnosti prodajalne, ki ga prepričajo k nakupu v tej prodajalni. To so lahko tako prodajno osebe (prijaznost, ustrežljivost, pripravljenost na pomoč/svetovanje) kot cena (nizke cene), lokacija (bližina doma), dodatne storitve in drugo. Zato morajo tržniki ugotoviti, v katerih prodajalnah potrošniki najraje kupujejo, katere so tiste značilnosti, ki jih je treba upoštevati, da ugotovijo, kaj motivira kupca za nakup.

Zaznavanje

Potrošniki imajo lahko o neki stvari različno mnenje, kar se odraža v različnem zaznavanju. Potrošnik lahko sprejme le določeno število informacij, ki se mu v danem trenutku zdijo pomembne, ostale pa prezre. Informacije, ki jih je potrošnik sprejel, lahko v določenem primeru potrjujejo njegova stališča oziroma njegove dosedanje poglede na določeno situacijo. Sprejete informacije potrošniki potem analizirajo ter si ustvarijo mnenje o njih, s čimer izboljšajo zaznavo prodajalčevih informacij.

Stališča

»Stališče je splošen odnos potrošnika do njegovega okolja.« (Potočnik 2002, 114)

Potrošniki oblikujejo stališča do stvari v okolju. Ta stališča potrošnik ustvari na podlagi izkušenj ter sporočil znancev in prijateljev. Sicer se stališča zelo redko spreminjajo, vendar ko se spremenijo, so za to kriva negativna stališča znancev in prijateljev ter slabe izkušnje, ki jih doživi potrošnik. V tem primeru morajo tržniki svojo pozornost usmeriti tudi na stališča potrošnikov, saj je to drugače za njih pogubno.

Učenje

Potrošniki se učijo na podlagi izkušenj in informacij, ki jih pridobijo iz medijev in od ostalih potrošnikov. Učenje prinaša znanje, ki ga sestavljajo informacije, ki so si jih potrošniki na kakršen koli način zapomnili. In prav znanje neposredno vpliva na potrošnika in njegovo nakupno vedenje, tako da potrošniki nazadnje poiščejo in uporabijo nove informacije. Tržniki morajo potrošnikom obrazložiti uporabo njihovih izdelkov, zato se poslužujejo brezplačnih ali poskusnih uporab za kupce, da ti pridobijo pomembne informacije o njihovem izdelku.

Osebnost

Vsak potrošnik je oseba zase. Je edinstven. Potrošnik ima vsak svoje značilnosti, ki naj bi v določenih primerih tudi vplivale na nakupno odločanje. Tržniki predvsem v tem primeru svojo pozornost namenjajo pozitivnim značilnostim, na primer izzivalnost, avanturističnost, ambicioznost.

3.4.3 Osebni vplivi na nakupno odločanje

Osebni vplivi na nakupno odločanje se kažejo predvsem pri posameznih potrošnikih. Med osebne vplive štejemo (Potočnik 2002, 115):

- demografske značilnosti,
- nakupno situacijo.

Demografske značilnosti

Demografske značilnosti, ki v veliki meri vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov, so »spol, starost, stan, izobrazba (zaposlitev) in dohodek« (Mumel 2001, 42). Te značilnosti podjetju predstavljajo osnovo za izbiro segmenta tržišča.

- *Spol* – nekateri izdelki ali storitve so namenjeni le ženskemu (npr. ženski vložki) ali le moškemu spolu (npr. losjon po britju). Obstajajo pa tudi izdelki, ki so v zadnjem času pridobili na uporabi pri obeh spolih, saj se nekateri klasični ženski izdelki pojavljajo tudi v moški različici in obratno (npr. kozmetika za moške, kot so različni geli za tuširanje, kreme, parfumi ..., ter avtomobili za ženske).
- *Starost* – potrebe porabnikov se razlikujejo glede na starostno obdobje, v katerem se nahajajo (npr. igrače, namenjene različnim starostim, predvsem za mlajšo populacijo; hrana za domače živali, npr. za mačke ali pse, v določenih fazah razvoja).
- *Stan* – pomemben je predvsem zato, da se izdelke oziroma storitve prilagodi številu članov nekega gospodinjstva (poznamo gospodinjstva z enim, dvema, tremi ali več družinskimi člani), saj več kot jih je, več oziroma večje izdelke potrebujejo (za majhna gospodinjstva npr. manjši hladilniki, pralni stroji za manjšo količino umazanega perila).
- *Izobrazba (zaposlitev)* – prikazuje življenjski stil posameznih potrošnikov, višja kot je izobrazba, bolj so potrošniki razgledani, kar se kaže tudi pri nakupovanju izdelkov oziroma pri izbiri storitev (npr. potrošniki, ki so bolj izobraženi ter s tem bolj razgledani, kupujejo izdelke večje kakovosti in višjih cen kot tisti z nižjo izobrazbo).
- *Dohodek* – je zelo pomemben, saj prikazuje kupno moč posameznega potrošnika – večjo kupno moč ima potrošnik, več in dražje (luksuzne) izdelke oziroma storitve si lahko privošči (npr. nakup avtomobilov višjih cenovnih razredov).

Nakupna situacija

Nakupna situacija se odraža predvsem v tem, v kakšni situaciji se potrošnik znajde. Nakup je odvisen tudi od različnih dejavnikov, in sicer je lahko pogojen glede na razmere, ki nastanejo v gospodinjstvu, npr. rojstvo otroka pogojuje nakup plenice ali npr. bolezen (prehlad) pogojuje nakupu zdravil, vitaminov ... Nakup je lahko odvisen tudi od zunanjih dejavnikov, npr. od raznih podražitev, kar pogojuje nakup na zalogo. Velik pomen pri nakupu ima tudi čas, kajti, če potrošnik nima časa za nakup določenega

Proces nakupnega odločanja

izdelka, bo svojo nakupno odločitev sprejel hitro, v drugem primeru bi svojo odločitev pretehtal in kupil izdelek oziroma storitev, ki bi mu najbolj ustrezal/a.

4 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

Med različnimi blagovnimi znamkami izdelkov, ki jih najdemo na policah večjih trgovinskih podjetij, se pojavlja vse več izdelkov s trgovsko blagovno znamko – blagovno znamko, ki jo uvedejo trgovci. S tem skušajo, kot je navedla mag. Mateja Jesenek, direktorica sektorja za marketing v Mercatorju, povečati cenovno konkurenčnost in prodajo, utrditi ugled podjetja v očeh potrošnika in povečati njegovo zvestobo ter oblikovati asortiment, ki se po širini in izbiri proizvodov razlikuje od ponudbe konkurence (Jesenak 2008).

Izdelkov trgovske znamke potrošniki ne morejo spregledati, saj je embalaža vidno označena z imenom trgovca, kot je na primer Mercator, Spar ali Tuš. Od običajne blagovne znamke se ti izdelki ločijo predvsem v dveh podrobnostih, in sicer lastnik blagovne znamke je trgovec, medtem ko je pri drugih blagovnih znamkah proizvajalec, ter trgovec ima pravico do uporabe svoje blagovne znamke, medtem ko imata pri drugih blagovnih znamkah to pravico tako proizvajalec kot trgovec.

Tovrstni izdelki na trgovinskih policah ponavadi zavzemajo najvidnejša mesta in so bolj dostopni od drugih izdelkov. S tem skušajo trgovska podjetja svoje izdelke narediti čim bolj opazne med izdelki drugih blagovnih znamk, da bi potrošniki čim večkrat posegli po njih. K temu sodi tudi ustrezna embalaža, določene barve, lahko pa samo oznaka blagovne znamke, da se izdelki trgovske blagovne znamke ločijo od drugih izdelkov.

Izdelki trgovske blagovne znamke so namenjeni predvsem potrošnikom, ki so cenovno občutljivi – tistim, za katere je cena eden od pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelka. To se kaže predvsem, ko se potrošnik znajde pred nakupno odločitvijo, kakšen proizvod oziroma izdelek bo izbral med številnimi alternativami. Gre za potrošnike z nižjimi dohodki ali pa z večjim številom družinskih članov. Pri njih imajo prednost predvsem izdelki z najnižjo ceno, velik vpliv na nakupno odločitev imajo tudi različna promocijska znižanja cen izdelkov.

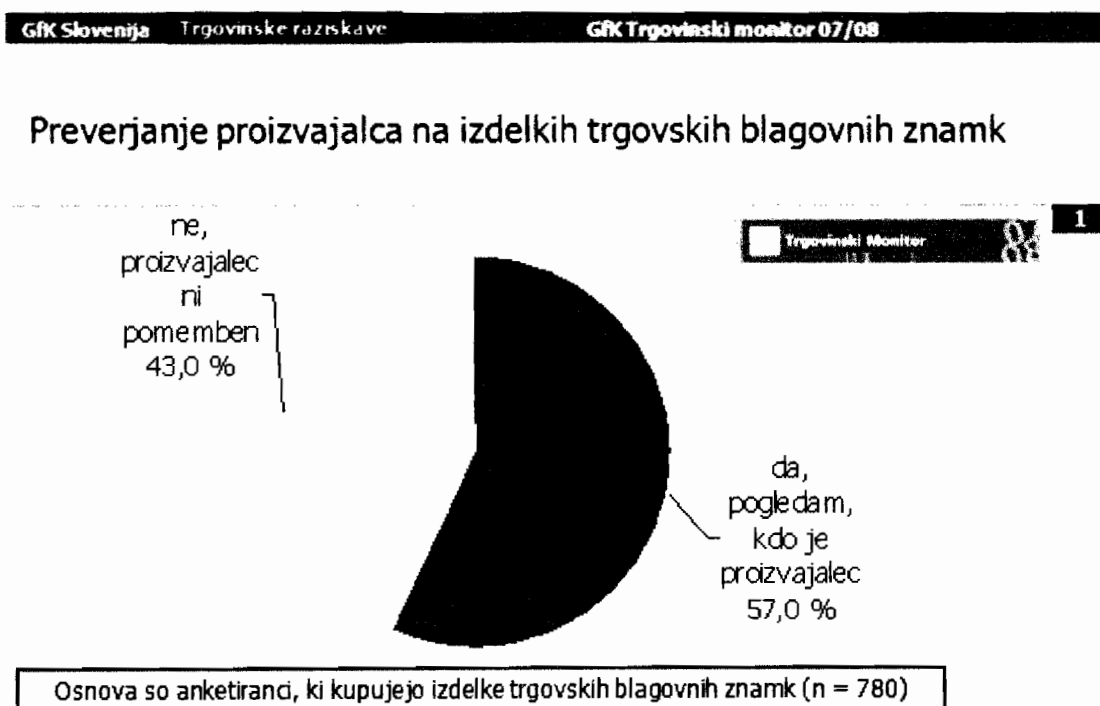
Proizvajalec lahko tudi pomembno vpliva na ceno izdelka. Pri izdelkih trgovske blagovne znamke so nižje vhodne cene, saj imajo proizvajalci večji izkoristek proizvodnih zmogljivosti – več proizvedejo in tudi več prodajo, stroškov oglaševanja praktično nimajo (izdelke oglašujejo trgovci pod svojim imenom – trgovsko blagovno znamko, torej so stroški breme trgovca) ter imajo zagotovljeno količino, ki jo bodo zagotovo prodali (gre za zmanjšanje tveganja).

Odločitve, da trgovska podjetja uvajajo svojo lastno trgovsko blagovno znamko, so sprejete predvsem na podlagi spoznanj, da na trgu obstaja segment potrošnikov, pri katerih je pomembna predvsem cena in ne blagovna znamka. Z uvedbo lastne trgovske blagovne znamke se torej trgovci želijo približati tudi temu segmentu potrošnikov, ki ima potencial, da bo v prihodnosti imel vse pomembnejšo vlogo, saj se iz leta v leto

povečuje tudi število izdelkov trgovskih znamk posameznih trgovinskih podjetij. Sicer so pa ti izdelki, kljub temu da so cenovno ugodnejši, ravno tako kakovostni kot preostali in so še kako konkurenčni drugim izdelkom.

Prepoznavnost trgovskih blagovnih znamk je med potrošniki trgovskih podjetij, ki se poslužujejo tega, zelo velika, saj po navedbah Hrastarjeve (2008) te izdelke kupuje že več kot tri četrtine slovenskih potrošnikov. Trgovske blagovne znamke so pri slovenskih potrošnikih že močno zakoreninjene, saj so se jih potrošniki že v tolikšni meri navadili, da ti izdelki uživajo določeno zaupanje. To se pokaže predvsem pri dejstvu, da potrošniki ne preverjajo več v tolikšni meri imena proizvajalca na embalaži izdelka, kar kažejo rezultati raziskave, ki jo je izvedel GfK Trgovinski monitor. Ta je pokazal, da je bilo leta 2003 takih potrošnikov, ki so preverjali proizvajalčevo ime na embalaži, kar 83 %, medtem ko je bilo v zadnjem obdobju od 2007 do 2008 takih potrošnikov le 57 % (Hrastar 2008).

Slika 4.1 Preverjanje proizvajalca na izdelkih trgovskih blagovnih znamk



Vir: Hrastar 2008.

Kakšne izdelke bodo trgovska podjetja uvedla pod svojo lastno trgovsko blagovno znamko je odvisno od potrošnikov in njihovega povpraševanja po določenih izdelkih, nakupnih navad potrošnikov ter informacij glede prodaje.

Kako se z uvedbo lastnih trgovskih blagovnih znamk spopadajo v treh največjih trgovskih podjetjih, je na kratko predstavljeno v nadaljevanju.

4.1 Trgovske blagovne znamke v največjih trgovskih podjetjih v Sloveniji

V Sloveniji izstopajo tri večja trgovska podjetja: Mercator, Spar Slovenija in Engrotuš. Vsako izmed teh treh v svojo ponudbo uvaja izdelke s svojo blagovno znamko.

4.2 Trgovska znamka Mercator

Mercator je največje slovensko trgovsko podjetje, po podatkih raziskovalne hiše GFK Gral Iteo je tržni delež tega trgovskega podjetja kar 45,8 % in tako igra pomembno vlogo na slovenskem trgu. Do leta 2007 je Mercator uvedel že približno 1740 izdelkov pod svojo trgovsko blagovno znamko (in še povečuje količino – po zbranih podatkih že 1796 izdelkov) (Mercator 2008) od uveljavitve lastne blagovne znamke leta 1998. Ti izdelki so razporejeni v posamezne linije trgovskih znamk, in sicer (Mercator 2008):

- v liniji Mercator (izdelki za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu – prehrana in čistila) 634 izdelkov,
- v M-liniji (tekstilni izdelki) 382 izdelkov,
- v liniji Lumpi (kozmetični, prehranski in tekstilni izdelki, namenjeni otrokom do 10. leta starosti) 435 izdelkov,
- v liniji Popolna nega (kozmetični izdelki) 80 izdelkov,
- v liniji »Mizica, pogrni se!« (izdelki za hitro pripravo obrokov) 119 izdelkov,
- v liniji Zdravo življenje (izdelki, ki ugodno vplivajo na zdravje) 87 izdelkov,
- v liniji generičnih izdelkov (najosnovnejši izdelki za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu) 132 izdelkov,
- v liniji Ambient (izdelki 'vse za dom') 27 izdelkov.

Mercator daje prednost domačim proizvajalcem – večjim, kot so Paloma, Eta, Ljubljanske mlekarne, in manjšim, kot sta Kimi, Mlekarna Planika. Domači proizvajalci pri potrošnikih v Sloveniji zbujejo zaupanje, vendar so njihovi izdelki velikokrat dražji v primerjavi z izdelki iz tujih držav, zato Mercator z izbiro izdelkov za svojo blagovno znamko še hitreje pridobiva zaupanje potrošnikov, da bodo kupili prav ta izdelek.

4.3 Trgovska znamka Spar

Spar Slovenija, eden od členov svetovne verige trgovin Spar, je eno večjih tujih trgovskih podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu; po podatkih raziskovalne hiše GFK Gral Iteo je tržni delež tega trgovskega podjetja 20,5 %. Spar Slovenija ponuja že več kot 1100 izdelkov lastne blagovne znamke različnih blagovnih skupin, kot so (Spar Slovenija 2008):

- mleko in mlečni izdelki (Spar mleko, siri, jogurti, mlečni napitki, kefir, smetane, majoneza, skuta, pudingi, sladoledi ...),

- meso in mesni izdelki (Spar mleto meso, piščančje meso, piknik mesni krožnik, salame, klobase, paštete, sveže ribe ...),
- žitni izdelki (Spar kruh, moke, mešanice za kruh, listnato testo, različne testenine in riž ...),
- vloženo sadje in zelenjava (Spar kumarice, feferoni, olive, šampinjoni, paprika ...),
- zmrznjeni izdelki (Spar zmrznjena zelenjava, sadje, morski sadeži, sladoledi, pizze ...),
- konzerve (Spar zelenjava v konzervi, ribe, tuna, pripravljene jedi ...),
- pijače in sokovi (Spar sadni nektarji, ledeni čaji, vode, napitki, domače pivo, rum ...),
- sladkarije in slano pecivo (Spar čokolade, keksi, napolitanke, rolade, bonboni, čipsi različnih okusov, arašidi, pistacije ...),
- kave, čaji, kakavi,
- druga živila (omake, namazi, začimbe, marmelade, med, sladkor ...),
- ne-živila (sredstva za pranje in čiščenje, izdelki za nego telesa in kozmetični izdelki).

Spar Slovenija v svojih trgovinah po Sloveniji ponuja številne izdelke slovenskih proizvajalcev (na primer: Gorenjka, Ljubljanske mlekarne, Mlinotest), vendar le izdelke večjih proizvajalcev. Velik delež zavzemajo tudi izdelki, ki so jih proizvedli tuji proizvajalci, kar potrjuje, da gre za tuje trgovsko podjetje.

4.4 Trgovska znamka Tuš

Trgovsko podjetje Tuš je še eno od slovenskih trgovskih podjetij, ki imajo pomemben tržni delež na slovenskem trgu, in sicer ta po raziskavi GFK Gral Iteo znaša 16,4 %.

Tuš pod svojo blagovno znamko Engrotuš ponuja več kot 650 različnih izdelkov, ki sodijo tako v živilski kot neživilski program, in sicer (Engrotuš 2008):

- mleko in mlečni izdelki – za najmlajše in vse, potrebne osvežitve,
- meso in mesni izdelki – za piknike, malice in prigrizke,
- moka in mlevski izdelki – za sladko in slano, vzhajano in vlečeno ..., za vse dobrote babičine peke,
- osnovna živila – bistvo dobrega in zdravega obroka,
- vloženo sadje in zelenjava – za zdrava kosila in hitre solatke,
- zmrznjeni program – za vse aktivne, ki imajo radi toplo hrano,
- konzerve – dobre malice in nujni dodatki,

- pijače in sokovi – za vse žejne,
- žitarice za zajtrk – skodelica čistega zdravja in energije,
- sladki namazi – za dobro jutro in lahko noč,
- sladki program – nepogrešljivi za zabave in majhne razvade,
- začimbe in dodatki jedem – brez njih bi bilo kuhanje dolgočasno,
- kave, čaji in kakavi – topli napitki za mrzle dni,
- vse za peko, pudingi, kreme – za prave gospodinje in tiste, ki bi to rade postale,
- sadje in zelenjava – za vse ljubitelje naravnega,
- ne-živila – tudi naš dom potrebuje pozornost,
- hrana za živali – kvalitetna hrana tudi za naše ljubljence.

Tuš veliko pozornost, prav tako kot Mercator ali še bolj, posveča slovenskim proizvajalcem, v nekaterih blagovnih skupinah je kar 90 % izdelkov slovenskih proizvajalcev s trgovsko blagovno znamko. Gre za znana slovenska podjetja, torej večja podjetja, na primer Paloma, Pivovarna Union, Perutnina Ptuj.

Število izdelkov, ki jih na svoje trgovske police z lastno trgovsko blagovno znamko uvaja Mercator, je največje med vsemi tremi trgovskimi podjetji. Mercator ponuja izdelke različnih področij – hrana, kozmetika, izdelki za dom, tekstilni izdelki – medtem ko ostali dve trgovski podjetji, Spar Slovenija in Engrotuš, bolj ali manj ponujata le prehranske izdelke. Le tu pa tam se najde kakšna linija, ki ponuja neprehrambene izdelke.

Večja ko je ponudba istovrstnih izdelkov, več alternativ ima potrošnik pri izbiri. Ker je v Mercatorju trgovska znamka bolj prepoznavna med potrošniki in razširjena na različna področja, je tudi kupna moč večja v tem trgovskem podjetju. Možnost Spara Slovenija in Engrotuša je razvijanje svojih trgovskih znamk tudi na drugih področjih, lahko tudi na področjih, na katerih Mercator še nima izdelkov svoje blagovne znamke.

5 MLEČNA INDUSTRIJA IN POTROŠNIKI

5.1 Evropska unija

S širitvami Evropske unije se posledično povečuje količina zbranega mleka in s tem pridobljenih mlečnih izdelkov. Ena od pomembnejših širitev je bila leta 2004, ko je v Evropsko unijo vstopilo 10 novih držav, s tem se je število članic povečalo na 25 (nadaljnja širitev na 27 članic ni prinesla omembe vrednih sprememb). To je bila to do takrat ena večjih širitev ter s tem tudi največje povečanje trga. Kljub temu so do te širitve med letoma 1993 in 2004 članice (teh je bilo 15) proizvedle in izdelale kar 80 % mleka oziroma mlečnih izdelkov iz kravjega mleka.

Iz podatkov, podanih v evropskem statističnem poročilu za leto 2005–2006 (Eurostat pocketbooks 2007), lahko razberemo, da je 70 % mleka proizvedlo šest članic Evropske unije, in sicer Nizozemska, Italija, Francija, Nemčija, Velika Britanija ter Poljska, kot ena mlajših članic EU. Od zbranega mleka je bila ena tretjina mleka namenjena svežim izdelkom; za pitno mleko in smetano za neposredno porabo je bilo namenjenih približno 13 % mleka. Drugim svežim izdelkom, kot so jogurti ter drugi pitni izdelki z vsebnostjo mleka, pa je bilo namenjenih približno 5 % mleka. Drugi dve tretjini mleka sta bili namenjeni drugim izdelkom, kot so maslo in siri, zajemali sta približno 30 % mleka.

Količina zbranega kravjega mleka je med letoma 1995 in 2006 ostala dokaj nespremenjena, to je stabilna, zaradi sistema mlečnih kvot. Gre za sistem, ki ga je Evropska unija uvedla kot ukrep omejevanja proizvodnje mleka s ciljem zmanjšanja neravnovesja med ponudbo in povpraševanjem na trgu mleka in mlečnih proizvodov in nastalih strukturnih presežkov. Ta sistem naj bi deloval vsaj še do leta 2015. Sicer so kvote različne po posameznih državah; največje kvote imajo v Nemčiji, Franciji, Veliki Britaniji, Italiji, Nizozemski in na Poljskem, najnižje kvote pa so na Cipru, Malti, v Luksemburgu in v Sloveniji.

Sicer mlečna industrija v vseh državah članicah Evropske unije predstavlja pomemben delež kmetijskega izvoza. Nekaterim državam članicam predstavlja mlečna industrija zelo pomembno, za druge nekoliko manjšo vlogo v kmetijskem gospodarstvu. To se kaže v različnih deležih, ki jih imajo posamezne članice, in sicer (po podatkih iz leta 2004, ki zajemajo takrat 25 članic EU; brez Romunije in Bolgarije) so ti odstotki v razponu od 5,8 % pa vse do 33,5 %. Največji delež mlečne industrije se nahaja v severnih državah, kot so Finska (27,9 %), Švedska (23,7 %) in Estonija (33,5 %), medtem ko imajo nižje odstotne deleže mlečne industrije v mediteranskih državah, kot so Španija (5,8 %), Grčija (8,9 %) ter Italija (9,6 %). In kje je Slovenija? Lahko bi rekli, da je Slovenija nekje v zlati sredini s 14,4% deležem mlečne industrije, kar dokazuje, da ta industrija zavzema pomemben prostor znotraj kmetijskega gospodarstva. Slovenija se lahko primerja z državama, kot sta Malta (14,1 %) in Poljska (14,3 %). Trgovanje z

mlekom in mlečnimi izdelki znotraj EU poteka svobodno. Tako se je v letu 2005 znotraj članic Evropske unije trgovalo s 14, 6 milijonov ton mlečnih izdelkov, kar je 18,6 bilijonov evrov, kar predstavlja večji delež od trgovanja z državami zunaj Evropske unije.

S širitvijo Evropske unije se ustvarja vse večji trg, na katerem se srečujejo predelovalci oz. proizvajalci mleka ter njegovi potrošniki. Ponudba in povpraševanje po mleku in mlečnih izdelkih se povečuje, zato se mora evropski trg temu prilagajati.

Za eno takšnih prilagoditev lahko štejemo uresničitev odločitve kmetijskih ministrov EU, ki je bila sprejeta septembra 2007, da se potrošnikom v Evropski uniji v kratkem časovnem obdobju da na izbiro oz. na trg tudi druge vrste mleka glede na vsebnost maščob. S tem EU želi, da bi se uprli nezdravim prehranjevalnim navadam ter posplošili trend, ki nastaja med potrošniki, tj. trend nakupov mleka z manj maščobami (glej poglavje Potrošniški trendi pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov). Predvsem gre za prilagoditev evropskim potrošnikom in njihovem povpraševanju (Republika Slovenija 2007).

5.2 Slovenija

Kot sem omenila, je v Sloveniji predelava mleka ena od pomembnejših dejavnosti v kmetijstvu. Čeprav je pridobljenega mleka dovolj, pa se slovenski trg sooča s pomanjkanjem mleka, predvsem zaradi izvoza mleka v sosednje države, kjer je povprečna odkupna cena višja kot v Sloveniji. Slovenija je bila leta 2004 po raziskavah Evropske unije med državami z najnižjimi mlečnimi kvotami. Prehitela je samo Luksemburg, Malto in Ciper.

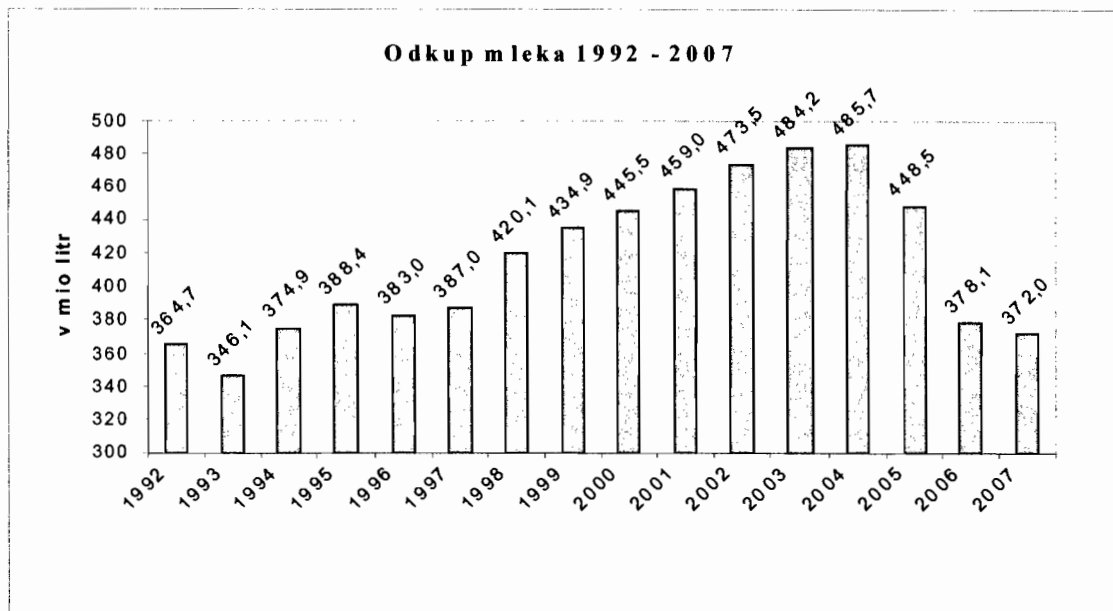
Kot je razvidno iz grafa 5.1, se je odkup mleka od osamosvojitve Slovenije pa do leta 2004 postopno povečeval, z vstopom v Evropsko unijo (leta 2004) pa se je ta odkup vse do leta 2007 izredno zmanjšal, in sicer kar za 113,7 milijonov litrov mleka (GIZ 2007).

Zato mleko in mlečne izdelke tudi uvažamo iz drugih držav, držav Evropske unije. V letu 2006 je bil, merjeno v evrih, skupni izvoz za 84,2 odstotka višji kot v letu 2002, skupni uvoz pa se je povečal kar za 426,1 odstotka. V letu 2006 se je najbolj povečal uvoz z Madžarske, izvoz pa predvsem v Italijo. S tem, ko uvažamo mleko in mlečne izdelke iz tujine, se na trgu ustvarja konkurenčnost izdelkov, ki je drugače slovenski izdelki med seboj ne bi ustvarjali (STA 2008).

Slovenski izdelki se na trgovskih policah izgublajo med tujimi izdelki. Čeprav je mleko kakovostno, prihaja do takih situacij zaradi večjega vpliva distributerjev, različnih nakupnih pogojev tako na evropskem kot svetovnem trgu, res pa je, da tudi trgovci sami več pozornosti namenjajo tujim kot slovenskim izdelkom – to se dogaja predvsem pri mlečnih izdelkih, kot so jogurti, siri, maslo in drugo (Delo 2008). Zato se je konec lanskega leta začela kampanja za pitje mleka, s čimer skušajo slovenski

proizvajalci povečati porabo »slovenskega« mleka, predvsem ker se manjša njihov tržni delež v Sloveniji zaradi neprilagojenosti tuji konkurenci.

Slika 5.1 Odkup mleka 1992–2007



Vir: GIZ 2007.

V Sloveniji deluje približno 15 mlekarne, med katerimi so najbolj znane Ljubljanske mlekarne, Mlekarna Vipava ter Mlekarna Celeia, po katerih izdelkih je tudi največ povpraševanja na slovenskem trgu. Ti izdelki so v primerjavi s tujimi izdelki iz Evropske unije dražji. S primerjalnim testom mleka, ki ga je izvedla Zveza potrošnikov Slovenije, so ugotovili, da so določene znamke mleka iz drugih držav Evropske unije cenejše tudi za približno 24 do 36 centov od slovenskega mleka, upoštevajoč različne lokacije nakupa (torej različni nakupovalni centri – od hipermarketov pa do diskontnih prodajaln). S tem testom pa so ugotovili tudi, da cena ni nujno tudi zagotovilo kakovosti. V tem primeru se je izkazalo, da je cenovno najbolj ugodno mleko tudi kakovostno mleko, kar velja tudi za druge mlečne izdelke.

Kljub temu nekateri slovenski potrošniki med vse večjo izbiro mleka in mlečnih izdelkov, ki je na voljo na trgovinskih policah, še vedno v veliki meri posegajo po »slovenskem« mleku s prepričanjem, da kupujejo slovensko mleko in s tem pomagajo slovenskim kmetom. Vendar proizvajalci mleka in mlečnih izdelkov, torej mlekarne, potrošnike velikokrat zavedejo, saj je velikokrat znotraj znane embalaže pakirano mleko, ki je bilo uvoženo iz drugih držav. Omenjeno prepričanje med potrošniki prihaja do izraza predvsem v zadnjih štirih letih, od kar se je Slovenija pridružila Evropski uniji, s čimer je prišlo do prostega pretoka blaga. Na slovenskem trgu se torej povečuje ponudba mleka in mlečnih izdelkov, s čimer se zmanjšuje preglednost nad izdelki. In tu

vse bolj pridobivajo pomembnost dejavniki, ki vplivajo na nakup mleka in mlečnih izdelkov, kot so poreklo in proizvajalec mleka ter tudi cena in kakovost izdelka.

Potrošniki so večinoma že iz vsakdanje rabe navajeni kupovati »slovensko« mleko, to je Alpsko mleko iz Ljubljanskih mlekarn, ki sodi celo med najmočnejše blagovne znamke v Sloveniji. V zadnjih letih nekaj izgubila je sicer na svoji moči, a še vedno ostaja na trdnem šestem mestu med slovenskimi in tujimi blagovnimi znamkami ter na tretjem mestu med slovenskimi blagovnimi znamkami.

Najmočnejše slovenske in tuje blagovne znamke v Sloveniji (Borštnik 2008):

1. Barcaffe,
2. Milka,
3. Barilla,
4. Laško,
5. Orbit,
- 6. Alpsko mleko,**
7. Aquafresh,
8. Vegeta,
9. Paloma (toaletni papir),
10. Gillette.

Najmočnejše slovenske blagovne znamke v Sloveniji:

1. Barcaffe,
2. Laško,
- 3. Alpsko mleko,**
4. Paloma (toaletni papir),
5. 1001 cvet,
6. Paloma (prtički),
7. Radenska,
8. Argeta,
9. Fruc,
10. Gorenjka.

5.3 Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev glede mleka in mlečnih izdelkov

Na potrošnikovo nakupno odločitev pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov, kot sem že omenila, vplivajo določeni dejavniki, ki so zelo pomembni predvsem v fazi vrednotenja, ko potrošnik še izbira primeren izdelek med različnimi alternativami. Sicer na nakupno odločitev vplivajo tudi drugi dejavniki, lahko jih poimenujemo zunanji dejavniki.

Pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov v Sloveniji je na potrošnikovo nakupno odločitev v zadnjih štirih letih vplivalo kar nekaj različnih zunanjih dejavnikov. Poleg

raznih neustreznih mlečnih izdelkov, v katerih so inšpektorji našli neustrezne sestavine, so na nakup mleka in mlečnih izdelkov vplivali še prepovedani antibiotiki v mleku kloramfenikol, bolezninorih krav (BSE), okužena mocarela v Italiji ter tudi inflacija cen mleka v Sloveniji. Prav inflacija pa je svoj največji vpliv pridobila v zadnjem polletju leta 2007. Inflacija je privedla do večkratnih podražitev mleka in mlečnih izdelkov – tako so se cene samo v letu 2007 (vključno z jajci) povišale za 11,6 odstotka, podražitve pa so sledile tudi v začetku leta 2008 in se še nadaljujejo. Vse to je povzročilo nemalo slabe volje med potrošniki, ki so se na tovrstne podražitve odzvali različno.

5.4 Potrošniški trendi pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov Evropski uniji

Trendi med potrošniki glede nakupa mleka in mlečnih izdelkov se nenehno spreminjajo. V zadnjih letih so med potrošniki bolj prepoznavni mleko in mlečni izdelki z manj maščobami, po čemer je možno sklepati, da potrošniki bolj ali manj skrbijo za zdravje z izbiro zdravih izdelkov, saj so v današnjem času s prehitrim tempom tudi navade ljudi bolj ali manj nezdrave. Veljavo pridobivajo izdelki, kot so mleko z manj maščobami in jogurti z 0 % maščob.

Navadno mleko izgublja na svoji veljavi, bolj so moderna živila in pijače, ki vsebujejo mlečne sestavine, npr. čokoladno mleko, kapučino, sadne pijače z vsebnostjo mleka ...

Veljavo pridobivajo tudi proizvodi iz sirotke, ki so v preteklosti veljali le kot stranski proizvod (gre za rumenzelenkasto tekočino, ki ostane po izločitvi sirnine iz mleka). Zdaj so ti proizvodi prevzeli položaj zdravih živil, ki so lahko tudi del osnovnih dietičnih proizvodov.

Jogurt je zelo uspešen proizvod, saj trend kupovanja jogurta med ljudmi nenehno raste. Navadne, sladkane ali nesladkane jogurte so zamenjali jogurti z dodanim sadjem, različnimi oreščki in žiti. Kategorije fermentiranih pijač se na splošno razvijajo in uporabljajo v nekaterih probiotičnih proizvodih.

Prav takšen porast imajo tudi siri. Pomembni so siri z manj maščobami, ki se vse bolj utrjujejo tudi v prehrani potrošnikov. Nove vrste sirov, ki se uporabljajo na različne načine, kot jed sama ali le kot dodatek jedi, prav tako vplivajo na ta trend. Ker so sirni izdelki vse cenejši in imajo tudi krajši čas zorenja, so tudi bolj dostopni potrošnikom.

Maslo kot mazava maščoba je razred zase. Maslo je bolj priljubljeno kot njegovi nadomestki, kot so margarina ter drugi namazi z različno maščobno vsebnostjo. Pri potrošnikih maslo predstavlja neko kakovost, ki je v drugih nadomestkih ne vidijo.

Pri mleku potrošniki še vedno najbolj zaupajo tradicionalnemu mleku, vendar se že pojavljajo spremembe, predvsem z razvojem konzumnega mleka – s tem se kaže, da tradicionalno mleko izgublja na veljavi, vse večje zanimanje med potrošniki pa zbuja polposneto in posneto mleko, katerih delež se povečuje. Takšno mleko vsebuje manj maščob – posneto z manj kot 1,6 % mlečne maščobe in polposneto z najmanj 1,6 %

mlečne maščobe.

Da bi mlečni proizvodi dobili privlačnejšo podobo med potrošniki, da bi ti v večjem številu posegali po mlečnih proizvodih, proizvajalci v navadne mlečne proizvode vključujejo osnovne prehranske elemente, kot so kalcij, koencim Q10 Vital in kisline Omega 3.

Takšni proizvodi v potrošnikih zbujajo novo potrebo, in sicer da bi si z njimi povečali oziroma okrepili zdravje. Ti proizvodi so v zadnjih letih na voljo v vsaki trgovini in so tako bolj dostopni, tržniki pa z njimi dobro služijo.

6 RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV V PRIMORSKI REGIJI

V tem delu diplomske naloge bom najprej predstavila raziskovalni problem in cilje raziskave, na katerih temelji celotna raziskava, ki je bila izvedena med potrošniki mleka in mlečnih izdelkov. V nadaljevanju sledi zasnova, temu pa bo sledila še interpretacija rezultatov raziskave ter moje ugotovitve.

6.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Z raziskavo sem želela ugotoviti nakupne navade potrošnikov mleka in mlečnih izdelkov. Ker je mleko (in mlečni izdelki) eno od osnovnih živil, ki velikokrat pristane v naši nakupovalni košarici, sem se odločila, da izberem prav to skupino izdelkov. Zanimalo me je predvsem, kako pogosto ter katere vrste mleka in mlečnih izdelkov potrošniki najpogosteje kupujejo ter koliko povprečno potrošijo za te nakupe. Zanimalo me je tudi, kako določeni dejavniki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov ter kako nanje vplivajo različni viri informacij, s katerimi se vsakodnevno srečujejo. Ker so bili mlečni izdelki v zadnjih nekaj mesecih najbolj pod drobnogledom javnosti, predvsem zaradi nenehnih podražitev, me je zanimalo tudi to, ali so te podražitve na kakršen koli način vplivale na nakupno odločitev potrošnikov.

Na koncu sem s sociodemografskimi vprašanji skušala ugotoviti še strukturo anketiranih potrošnikov mleka in mlečnih izdelkov po spolu, starosti, izobrazbi, številu članov v gospodinjstvu ter povprečnih mesečnih dohodkih na osebo. Raziskavo sem opravila na področju Primorske, in sicer v treh večjih krajih (Tolmin, Nova Gorica in Koper), saj sem domnevala, da se nakupne navade od kraja do kraja spreminjajo.

6.2 Zasnova raziskave

6.2.1 Zbiranje podatkov

Diplomsko nalogo v večini sestavljajo primarni podatki, ki sem jih pridobila z izvedbo tržne raziskave med 150 naključnimi potrošniki mleka in mlečnih izdelkov. V veliko pomoč so mi bili tudi podatki z različnih spletnih strani, tako s slovenskih (GIZ mlekarstva Slovenije, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Zveza potrošnikov Slovenije ...) kot mednarodnih (Eurlex, Eurostat ...), s pomočjo katerih sem si ustvarila določena spoznanja o mleku in mlečnih izdelkih v Sloveniji in v Evropi.

6.2.2 Raziskovalna metoda

Pri izvedbi raziskave sem se odločila za osebno anketiranje, s čimer sem pridobila večje število informacij, kot bi jih z navadno anketo. Navadno anketo bi morali anketiranci sami izpolniti in z njimi ne bi imela neposrednega stika za razliko od

osebnega anketiranja. Imela sem tudi možnost opazovanja reakcij anketiranih ter možnost sprotnega pojasnjevanja morebitnih nejasnosti.

6.2.3 Vzorec

Za tržno raziskavo, ki sem jo izvedla v času od 10. decembra do 21. decembra 2007, sem se odločila, da bom izbrala vzorec, ki bo zajemal 150 naključnih potrošnikov. Zajemal je potrošnike, ki se vsakodnevno srečujejo z nakupom mleka in mlečnih izdelkov ter imajo že svoje lastne vire, da takšen nakup tudi izvedejo. Tržno raziskavo sem opravila v treh večjih krajih na različnih koncih Primorske, in sicer v Tolminu, Novi Gorici in Kopru. V vsakem kraju sem izvedla po 50 anket, ki so zajemale potrošnike različnih starosti, spola, izobrazbe, števila družinskih članov ter dohodkov.

6.2.4 Omejitve in možne napake

Anketa je bila izvedena v treh večjih krajih pred različno velikimi trgovinami (trgovinskimi centri), kjer pa naj bi nakupovalo večinoma mestno prebivalstvo – med njimi se najde tudi kakšen potrošnik iz manjšega kraja, ki ima od mestnega prebivalstva, ki živi ob teh trgovinah oz. trgovinskih centrih, povsem drugačne nakupne navade. To velja za pogostost in vrednost nakupa. Zaradi teh razlik prihaja do bistveno drugačnih podatkov, kot bi jih drugače pridobila. Problematično je tudi obdobje, v katerem sem izvajala tržno raziskavo – ravno pred božičnimi prazniki, ko se potrošniki še bolj množično odpravijo po nakupih.

Napake so možne tudi pri nekaterih vprašanjih, npr. pri vprašanju o znesku, ki ga potrošniki povprečno potrošijo tedensko za nakup mleka in mlečnih izdelkov, saj so anketirani bili velikokrat v dvomih, koliko ena enota mleka sploh stane, predvsem pri tistih, ki se kupujejo enkrat tedensko (tj. nakup paketa mleka). Zato so ti podatki le približni.

Možnost napak izhaja tudi iz dejstva, da je bil moški del anketiranih manj dovteten za vprašanja kot ženski del, saj ženske velikokrat opravljajo nakupe in so glede tega bolj informirane. Ženske so se torej raje odzvale na vprašanja kot moški, ki so kot razlog za nesodelovanje povedali, da se ženske ukvarjajo z gospodinjstvom oziroma z nakupom življenjskih potrebščin.

6.3 Analiza in razlaga rezultatov raziskave

Podatke, pridobljene z anketiranjem, sem obdelala s pomočjo Microsoft Excela 2003. Najprej bom predstavila sociodemografske podatke, nato pa nadaljevala z analizo posameznih vprašanj. Oboji podatki so predstavljeni skupno in tudi po posameznih krajih, saj pri nekaterih podatkih prihaja do razlik med njimi. Ugotovitve so predstavljene v naslednjem poglavju.

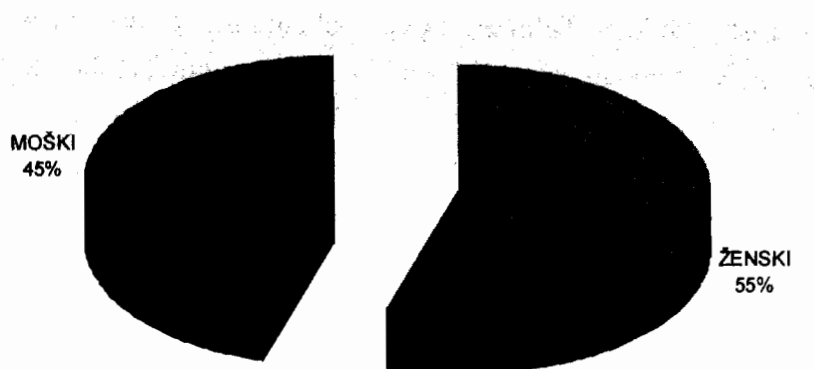
6.3.1 Analiza sociodemografskih podatkov

V nadaljevanju so interpretirana vprašanja od 10 do 14. Rezultati so tudi grafično prikazani (splošni podatki; podatki po krajih so priloženi v prilogi).

Spol

V vzorec sem zajela skupno približno 55 % žensk in 45 % moških. Rezultat je skoraj v vseh treh mestih v dobrobit ženskam, saj nakupe najpogosteje opravljajo ženske, ki največkrat pripravljajo hrano za celotno družino. Sicer pa je bil tudi odziv žensk večji kot moških, saj je obveljalo dejstvo, da se ženske bolj ukvarjajo z gospodinjstvom in posledično tudi z nakupom življenjskih potrebščin – v tem primeru hrane.

Slika 6.1 Struktura udeležencev po spolu

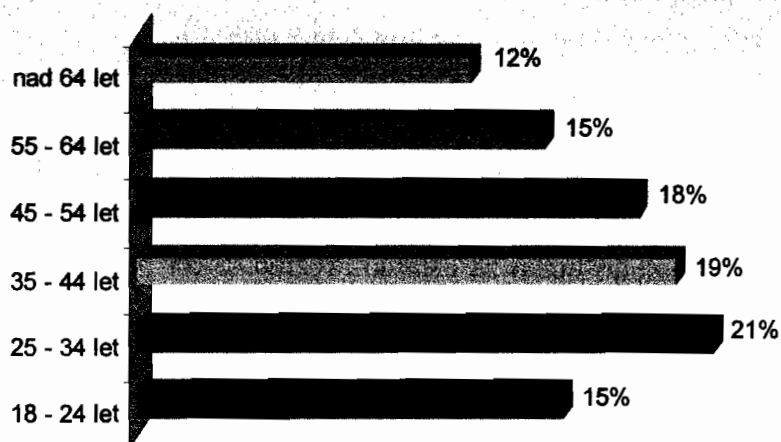


Slednje se potrjuje v vseh krajih, in sicer je bil odziv žensk v Tolminu 54%, v Kopru 60 %, v Novi Gorici 50 %, medtem ko je bil odziv moških manjši, in sicer v Tolminu 46 %, v Kopru 40 % in v Novi Gorici 50 %.

Starost

Anketirance sem razvrstila v šest starostnih razredov. Število anketiranih je bilo glede na starostne razrede dokaj dobro porazdeljeno. Največ anketiranih je bilo v drugi starostni skupini, od 25 do 34 let, kar znaša približno 21 % anketiranih, najmanj anketiranih pa je bilo v šesti starostni skupini, nad 64 let, kar znaša približno 12 % vseh anketiranih. Gre za pričakovan rezultat, saj so v drugi starostni skupini predvsem mlade družine z otroki, pri katerih je poraba in s tem posledično tudi potreba po mleku in mlečnih izdelkih dokaj visoka, kar pomeni, da je treba večkrat po tovrstne izdelke v bližnje trgovine. Zadnjo, šesto skupino sestavljajo anketiranci, ki so večinoma upokojenci, ki živijo velikokrat sami in brez otrok in je zato v tem primeru poraba mleka in mlečnih izdelkov in s tem posledično potreba po njih manjša.

Slika 6.2 Struktura anketirancev glede na starost

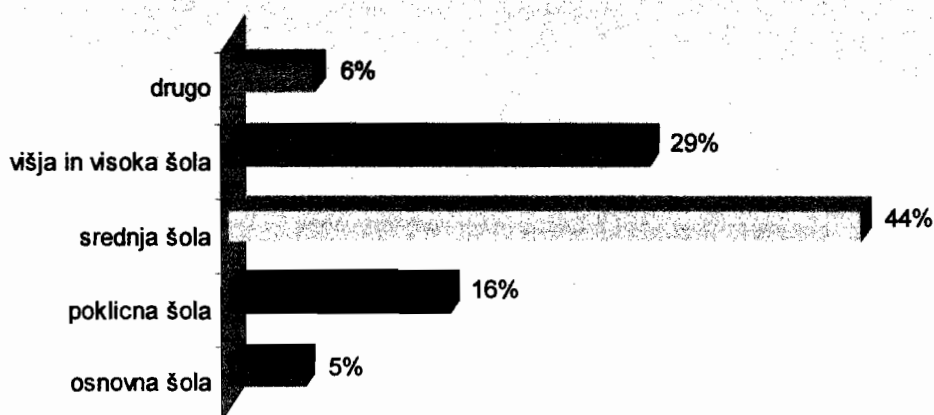


Glede na starost je bilo v Tolminu največ anketiranih starih med 45 do 54 let (22 %), najmanj pa v starostni skupini med 55 in 64 letom (10 %). Med ostalimi anketiranimi je bilo 20 % starih med 25 in 34 let, 20 % med 35 in 44 let, 16 % med 18 in 24 let ter 12 % nad 64 let. V Kopru je bilo največ anketiranih starih med 25 do 34 let (26 %), najmanj pa v starostni skupini nad 64 let (8 %). Med ostalimi anketiranimi je bilo 22 % starih med 35 in 44 let, 18 % med 18 in 24 let, 14 % med 45 in 54 let ter 12 % med 55 in 64 let. V Novi Gorici je bilo največ anketiranih starih med 55 do 64 let (22 %), najmanj pa jih je bilo v starostni skupini med 18 in 24 let (12 %). Med ostalimi anketiranimi je bilo 18 % starih med 45 in 54 let, 16 % med 25 in 34 let, 16 % med 35 in 44 let ter 16 % nad 64 let.

Izobrazba

Izobrazbena struktura je zelo pomembna pri raziskavi o nakupnih navadah mleka in mlečnih izdelkov, saj je s stopnjo izobrazbe povezana tudi kupna moč. Največ anketiranih oseb je imelo dokončano srednjo šolo, in sicer kar 44 %, 29,3 % anketiranih pa je imelo dokončano višjo oziroma visoko šolo, seveda je to od mesta do mesta različno – večje kot je mesto, bolj so izobraženi ljudje. Tu velja omeniti še to, da je bil najbolj izobražen mlajši sloj anketiranih, ki imajo tudi v današnjem času večje možnosti za nadaljnje šolanje, kot so jih imeli starejši anketirani. Le 6 % anketiranih je imelo univerzitetno izobrazbo, magisterij ali doktorat.

Slika 6.3 Izobrazbena struktura anketirancev



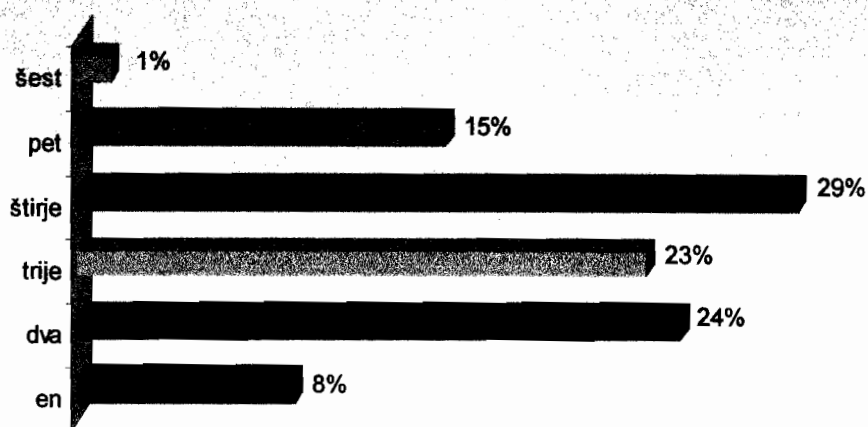
Glede na izobrazbo je bilo v Tolminu največ anketiranih s končano srednjo šolo (46 %), 26 % je imelo končano poklicno šolo, 20 % višjo ali visoko šolo, 8 % osnovno šolo; nihče od anketiranih pa ni imel končane kakršne koli višje izobrazbe. V Kopru je imelo največ anketiranih končano srednjo šolo (50 %), 32 % višjo ali visoko šolo, 10 % končano poklicno šolo, 6 % osnovno šolo ter samo dva, ki sta imela končano kakršno koli višjo izobrazbo. V Novi Gorici je imelo največ anketiranih končano srednjo šolo (36 %) ter višjo ali visoko šolo (36 %), 26 % je imelo končano poklicno šolo, 16 % kakršno koli višjo izobrazbo, 10 % poklicno šolo in le 2 % samo osnovno šolo.

Število članov v gospodinjstvu

Velikost gospodinjstva je prav tako ključnega pomena, saj je številčnost družine povezana s količino kupljenega mleka in mlečnih izdelkov. Največ, približno 29 %, je bilo štiričlanskih družin, sledijo jim dvočlanske s 24 % in tričlanske s 23 %. Najmanjši delež, in sicer samo 1 %, predstavljajo družine, ki imajo šest- ali veččlanske družine.

Iz podatkov o vseh treh krajih lahko razberemo, da je zelo malo družin z več kot štirimi člani. Tako je v Tolminu 14 % gospodinjstev s petimi člani in le 2 % s šestimi člani, v Kopru je 16 % s petimi člani in nobenega gospodinjstva s šestimi člani, v Novi Gorici pa je 14 % gospodinjstev s petimi člani ter le 2 % s šestimi člani. Največ gospodinjstev ima tri oziroma štiri člane, in sicer je v Tolminu 16 % gospodinjstev s tremi člani ter 38 % s štirimi člani, v Kopru 30 % gospodinjstev s tremi člani ter 24 % s štirimi člani in v Novi Gorici 22 % gospodinjstev s tremi člani ter 24 % s štirimi člani. Zelo pomemben delež predstavljajo tudi gospodinjstva z dvema članoma, takih je v Tolminu 20 %, v Kopru 24 % ter v Novi Gorici 28 %, medtem ko enočlansko gospodinjstvo predstavlja najmanjši delež, in sicer v Tolminu 10 %, v Kopru 6 % ter v Novi Gorici 10 %.

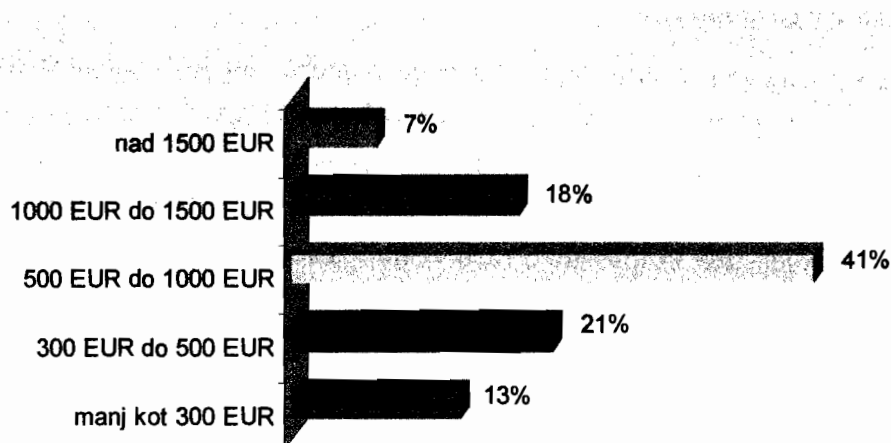
Slika 6.4 Anketiranci po številu članov v gospodinjstvu



Osebni mesečni dohodek

Zelo pomemben dejavnik je tudi dohodek, saj je le od tega odvisno, koliko si posamezni anketirani lahko privoščijo pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov (tj. kupna moč). Iz rezultatov je razvidno, da ima 41 % anketiranih osebni mesečni dohodek, ki znaša od 500 EUR do 1000 EUR. Najmanjši odstotek, tj. 7, ima mesečni dohodek nad 1500 EUR.

Slika 6.5 Struktura anketirancev glede na višini mesečnega osebnega dohodka



Osebni dohodek se med posameznimi kraji dokaj razlikuje. Najnižji dohodek, manj kot 300 EUR, ima v Tolminu 10 %, v Kopru 18 % ter v Novi Gorici 12 % anketiranih. Dohodek od 300 EUR do 500 EUR ima v Tolminu 26 %, v Kopru 18 % ter v Novi Gorici 18 % anketiranih. Dohodek od 500 EUR do 1000 EUR ima v Tolminu 58 %, v

Kopru 34 % ter v Novi Gorici 32 % anketiranih. Dohodek od 1000 EUR do 1500 EUR ima v Tolminu 4 %, v Kopru 24 % ter v Novi Gorici 26 % anketiranih. Najvišji dohodek, ki znaša nad 1500 EUR, ima v Tolminu 2 %, v Kopru 6 % ter v Novi Gorici 12 % anketiranih.

6.3.2 Analiza odgovorov na ostala vprašanja

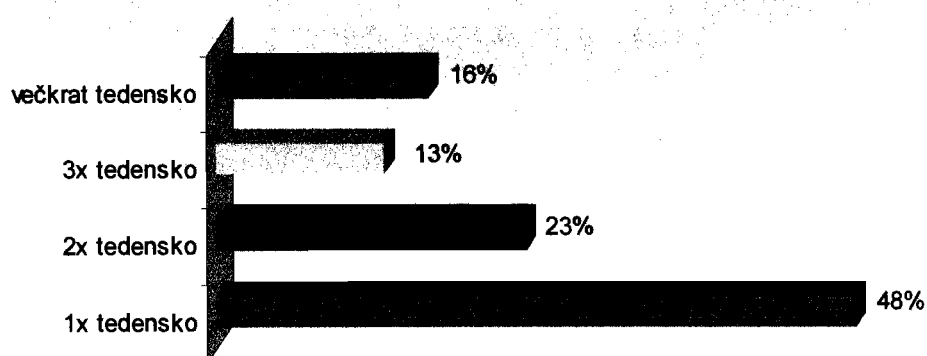
V tem delu sledi analiza oziroma interpretacija rezultatov vprašanj od 1 do 9, ki so bila zastavljena naključnim potrošnikom mleka in mlečnih izdelkov. Prav tako so tudi ti rezultati grafično prikazani, ki se nanašajo na splošne podatke (grafični prikaz po krajih v prilogi).

Pogostost tedenskega nakupovanja mleka

S tem vprašanjem sem skušala ugotoviti, kolikokrat na teden potrošniki kupujejo mleko, ali gre za sprotno nakupovanje ali nakupovanje na zalogo. Prikazan je splošen grafični prikaz.

Kot je razvidno iz grafičnega prikaza skoraj polovica (48 %) izprašanih potrošnikov kupuje mleko enkrat tedensko, in sicer mleko, zapakirano v paketu po 12 litrov. S tem si ustvarijo tedensko zalogo mleka in nekaj prihranijo tudi pri času in denarju. Skoraj ena četrtnina potrošnikov (23 %) mleko kupuje dvakrat tedensko, ostali potrošniki se poslužujejo večkratnih nakupov mleka (16 % večkrat tedensko oziroma 13 % trikrat tedensko), mleko torej kupujejo sproti v manjših količinah.

Slika 6.6 Pogostost tedenskega nakupovanja mleka



Enkratnega tedenskega nakupa mleka se največ poslužujejo na Tolminskem, in sicer 52 % anketiranih, 50 % v Kopru in najmanj (a še vedno veliko), 42 % potrošnikov v Novi Gorici. Dvakrat na teden nakupe mleka opravlja največ novogoriških

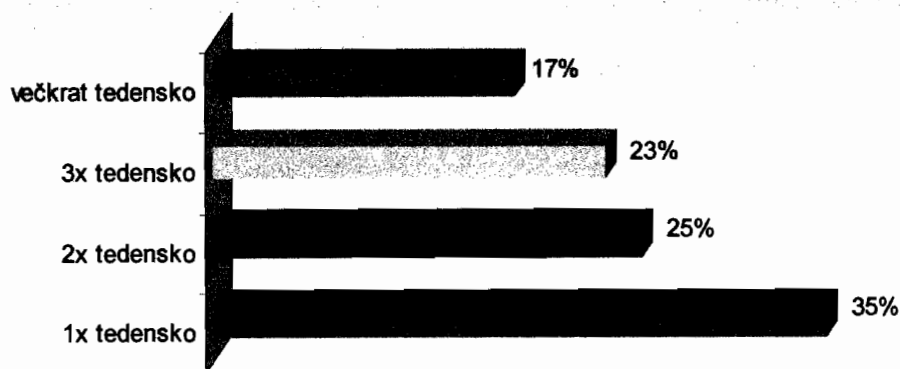
potrošnikov, in sicer malo manj kot ena tretjina (28 %), 22 % potrošnikov v Kopru ter 20 % v Tolminu. Trikratni tedenski nakup se največkrat izvrši med koprskimi potrošniki, in sicer 18 %, medtem ko je v Novi Gorici in v Tolminu takih potrošnikov po 10 %. Večkrat na teden se po nakupih odpravijo novogoriški potrošniki, in sicer 20 %, 18 % tolminskih in 10 % koprskih potrošnikov.

Pogostost tedenskega nakupovanja mlečnih izdelkov

Tako kot pri prvem vprašanju me je tudi tukaj zanimalo, kolikokrat tedensko kupujejo potrošniki, le da v tem primeru mlečne izdelke – gre za sprotno nakupovanje ali nakupovanje na zalogo? Prikazan je splošen grafični prikaz.

Mlečne izdelke, prav tako kot mleko, največ potrošnikov kupuje enkrat tedensko, le da je tokrat odstotek manjši, in sicer 35 %. S tem se potrjuje prejšnja ugotovitev, da si potrošniki ustvarijo tedensko zalogo, s čimer prihranijo čas, ki bi ga porabili za nakup. Vsi ostali potrošniki se poslužujejo večkratnih nakupov zaradi večje porabe mlečnih izdelkov. Dvakrat tedensko mlečne izdelke kupuje ena četrtnina anketiranih (25 %), ostali se poslužujejo večkratnega nakupa (23 % trikrat tedensko oziroma 17 % večkrat tedensko).

Slika 6.7 Pogostost tedenskega nakupovanja mlečnih izdelkov



Enkratnega tedenskega nakupa mlečnih izdelkov se največ poslužujejo na Tolminskem, in sicer tako kupuje 40 % anketiranih, v Kopru 38 % in najmanj (a še vedno veliko potrošnikov), 28 %, v Novi Gorici. Dvakrat na teden opravlja nakupe mlečnih izdelkov največ potrošnikov v Novi Gorici, in sicer malo manj kot ena tretjina (30 %), v Kopru 28 % ter 16 % v Tolminu. Trikratni tedenski nakup največkrat izvršijo tolminski potrošniki, in sicer 28 %, medtem ko je v Novi Gorici takih potrošnikov 26 %, v Kopru pa 14 %. Večkrat na teden se po nakupih odpravijo novogoriški in

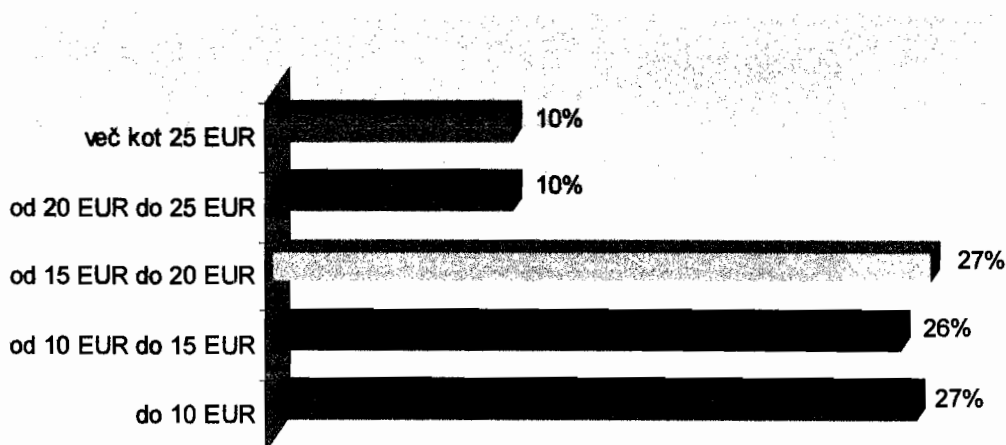
koprski potrošniki, in sicer po 20 %, najmanj se tako pogostih nakupov poslužujejo tolminski potrošniki, teh je 16 %.

Tedenska poraba (v EUR) za nakup mleka in mlečnih izdelkov

Pri tem vprašanju me je zanimalo, približno koliko potrošniki potrošijo za tedenske nakupe mleka in mlečnih izdelkov. Zanimalo me je, koliko so potrošniki pripravljeni potrošiti za omenjene izdelke. Prikazan je splošen grafični prikaz.

Največ anketiranih za tedenski nakup mleka in mlečnih izdelkov porabi približno do 10 EUR oziroma porabijo od 15 do 20 EUR (27 % pri obeh odgovorih), kar pomeni različno kupno moč. Poleg tega pa se tu odražata tudi prejšnji vprašanji – in sicer je poraba večja, če izdelke kupujemo večkrat tedensko. 26 % potrošnikov porabi od 10 do 15 EUR tedensko, medtem 20 % potrošnikov porabi več kot 20 EUR; torej 10 % od 20 do 25 EUR ter 10 % več kot 25 EUR.

Slika 6.8 Tedenska poraba za mleko in mlečne izdelke (v evrih)



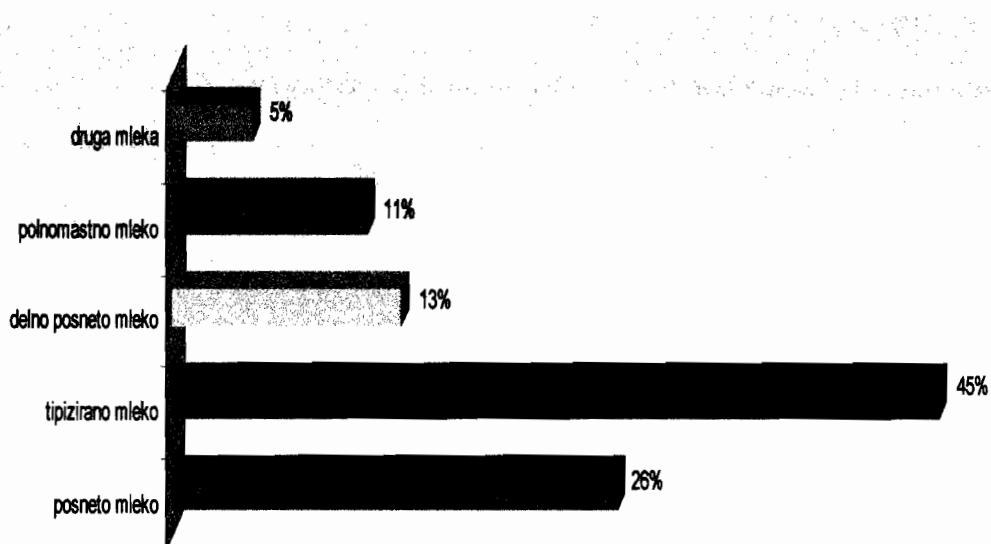
Do 10 EUR za tedenski nakup mleka in mlečnih izdelkov največ potrošnikov potroši v Tolminu, in sicer 38 %, v Kopru je takih 32 %, medtem ko toliko potroši le 10 % novogoriških potrošnikov. Od 10 do 15 EUR največ potrošnikov odšteje v Tolminu, 32 %, v Novi Gorici je takih potrošnikov 24 %, v Kopru pa 22 %. Od 15 do 20 EUR največ potrošijo v Kopru, 32 %, medtem ko v Novi Gorici delež znaša 30 % in v Tolminu 20 % potrošnikov. Od 20 do 25 EUR največ potrošnikov za nakup mleka in mlečnih izdelkov potroši v Novi Gorici, 16 %, toliko pa odšteje tudi 8 % koprskih ter 6 % tolminskih potrošnikov. Več kot 25 EUR največ potrošijo v Novi Gorici, 20 %, v Kopru je takih potrošnikov 6 % in v Tolminu le 4 %.

Najpogosteje kupljena vrsta mleka

Ker obstaja veliko različnih vrst mleka glede na maščobe in dodane sestavine, me je zanimalo, katero vrsto mleka potrošniki najpogosteje kupujejo. Prikazan je splošen grafični prikaz.

Iz grafičnega prikaza je razvidno, da ljudje najpogosteje kupujejo tipizirano mleko s 3,2 % mlečne maščobe (45 %), dobra četrtnina (26 %) najpogosteje kupuje posneto mleko z manj kot 1,6 % mlečne maščobe, 13 % anketiranih kupuje delno posneto mleko z najmanj 1,6 % mlečne maščobe, 11 % polnomastno mleko s 3,6 % mlečne maščobe in le 5 % drugo vrsto mleka, npr. z vsebnostjo kalcija, kislinami omega 3, koencimom Q10 vital.

Slika 6.9 Vrste mleka glede na pogostost nakupa



Posneto mleko z manj kot 1,6 % mlečne maščobe največ kupujejo v Kopru, in sicer to mleko kupuje kar 34 % potrošnikov, v Tolminu jih to vrsto mleka kupuje 26 %, v Novi Gorici pa 18 % potrošnikov. Tipizirano mleko s 3,2 % mlečne maščobe je najbolj prodajano mleko, saj po njem v Kopru poseže 50 %, v Tolminu 46 % in v Novi Gorici 38 % potrošnikov.

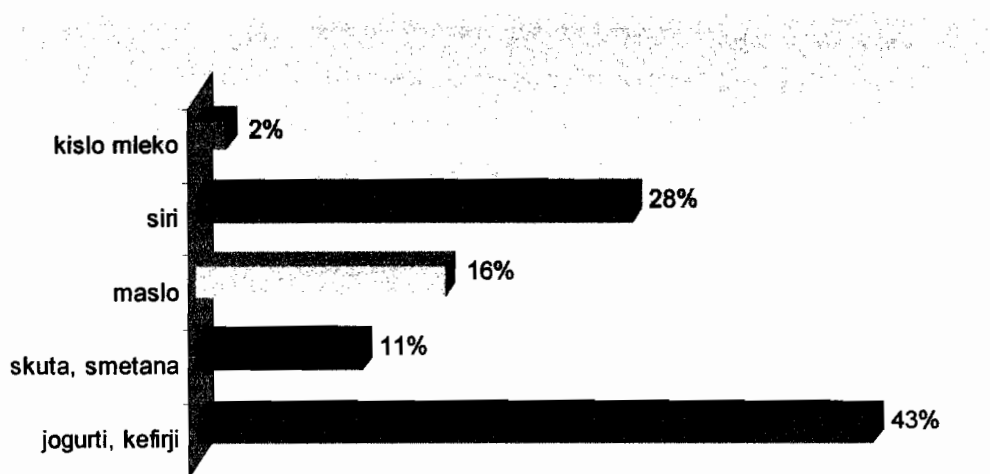
Delno posneto mleko z najmanj 1,6 % mlečne maščobe največ kupujejo v Novi Gorici, in sicer to vrsto mleka kupuje 22 % potrošnikov, v Tolminu 12 % in v Kopru samo 6 % potrošnikov. Polnomastno mleko s 3,6 % mlečne maščobe je najbolje prodajano v Novi Gorici, in sicer to vrsto mleka kupuje 16 % tamkajšnjih potrošnikov, v Tolminu 14 % in v Kopru samo 4 % potrošnikov. Za nakup druge vrste mleka (npr. s kalcijem, kislinami omega 3, koencimom Q10 vital ...) pa so najbolj dovzetni v Novi Gorici ter Kopru, in sicer v obeh krajih to vrsto mleka kupuje po 6 % anketiranih, v Tolminu pa le 2 % potrošnikov.

Najpogosteje kupljeni mlečni izdelki

Ker obstaja veliko različnih vrst mlečnih izdelkov, me je zanimalo, po kateri vrsti mlečnih izdelkov potrošniki najpogosteje posežejo. Prikazan je splošen grafični prikaz.

Potrošniki najpogosteje posegajo po jogurtih (43 %), ki so priljubljeni tako pri mlajših kot starejših potrošnikih. Drugi najpogosteje kupljen mlečni izdelek so siri (28 %), tako trdi, poltrdi kot mehkejši siri. 16 % potrošnikov najpogosteje kupuje maslo, 11 % skuto oz. smetano in le 2 % kislom mleko. Glede slednjih treh skupin mlečnih izdelkov je treba povedati, da po teh izdelkih posegajo večinoma starejši.

Slika 6.10 Vrsta mlečnih izdelkov glede na pogostost nakupa



Jogurti ter kefirji so eni od najpogosteje prodajanih mlečnih izdelkov. Največ jih kupujejo v Kopru, in sicer jih kupuje kar 54 % potrošnikov, v Tolminu 42 %, v Novi Gorici pa 34 % potrošnikov. Skuta in smetana sta najbolj prodajani v Novi Gorici, 12 %, medtem ko v Kopru in v Tolminu te mlečne izdelke najpogosteje kupuje po 10 % potrošnikov na kraj.

Maslo največ kupujejo v Novi Gorici, in sicer 22 % potrošnikov, v Tolminu 20 % in v Kopru samo 6 % potrošnikov. Po različnih vrstah sirov največ posegajo v Novi Gorici, in sicer 32 % tamkajšnjih potrošnikov, v Kopru 30 % in v Tolminu 22 % potrošnikov. Kislom mleko je izdelek, po katerem potrošniki ne posegajo tako pogosto. Največ jih po kislom mleku posega v Tolminu, in sicer 6 % potrošnikov, medtem ko v Kopru in v Novi Gorici potrošniki ne posegajo toliko po kislom mleku (0 % v obeh krajih).

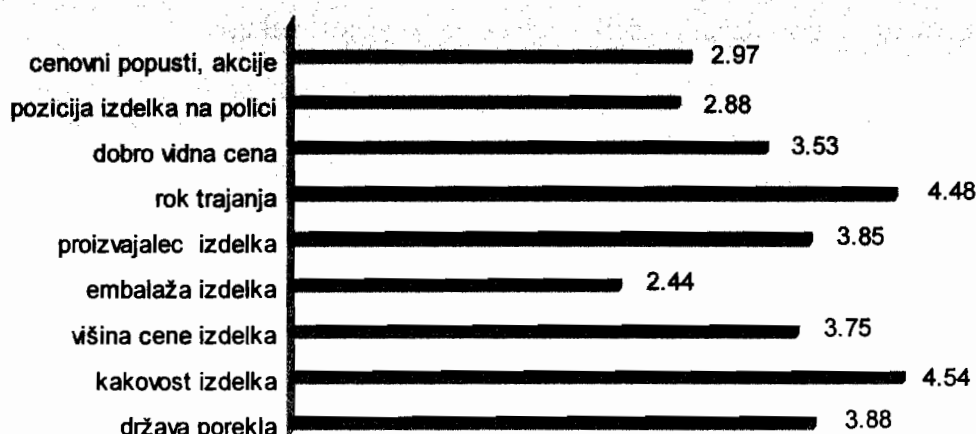
Pomembnost posameznih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov

S tem vprašanjem sem skušala ugotoviti, kateri dejavniki so najbolj pomembni oziroma najbolj vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov pri mleku in mlečnih

izdelkih. Prikazan je splošen grafični prikaz.

Na potrošnike pri nakupni odločitvi zelo pomembno vplivata dva dejavnika, in sicer: kakovost izdelka (4,54) ter rok trajanja (4,48). Med pomembne dejavnike, ki še pomembno vplivajo na potrošnikov nakup, so cena (3,75), proizvajalec (3,85) ter poreklo izdelka (3,88). Najmanj pomembni so cenovni popusti/akcije (2,97), pozicija izdelkov na polici (2,88) ter embalaža izdelka (2,44).

Slika 6.11 Pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi



V vseh treh krajih, kjer sem izvedla anketo, sta najbolj pomembna dejavnika rok trajanja in kakovost izdelka. Rok trajanja je zelo pomemben dejavnik med potrošniki tako na Tolminskem (4,54), na Koprskem (4,46) kot tudi na Novogoriškem območju (4,44). Enako velja za kakovost izdelka – na Tolminskem 4,54, na Koprskem 4,56 in Novogoriškem območju 4,52. Med pomembne dejavnike sodijo tudi država porekla (Tolmin 3,92; Koper 3,8 in Nova Gorica 3,92), višina cene izdelka (Tolmin 3,88; Koper 3,74 ter Nova Gorica 3,62) ter proizvajalec izdelka (Tolmin 3,76; Koper 3,72 in Nova Gorica 4,06). Dobro vidna cena se prav tako kaže kot pomemben dejavnik, predvsem v Tolminu (3,88) ter Kopru (3,74), medtem ko je v Novi Gorici ta dejavnik srednje pomemben (2,98). Za potrošnike so srednje pomembni cenovni popusti ter akcije, in sicer v Tolminu 3,38, v Kopru 3,06 ter v Novi Gorici 2,46, kjer je ta dejavnik malo manj pomemben. Med srednje pomembne dejavnike štejemo še pozicijo izdelka na polici (Tolmin 2,86; Koper 3 ter Nova Gorica 2,76) ter embalažo izdelka (Tolmin 2,56; Koper 2,54 ter Nova Gorica 2,42 (manj pomemben dejavnik)).

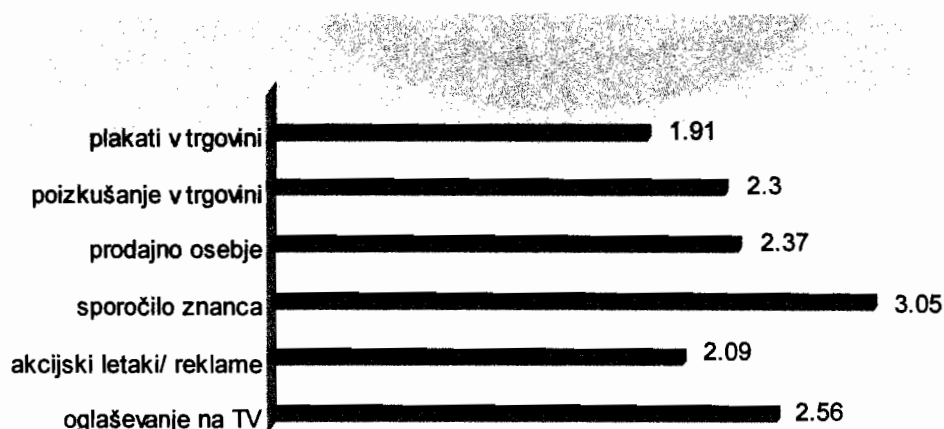
Pomembnost virov informacij

Informacije nenehno vplivajo ter spreminjajo naše nakupne odločitve, zato me je zanimalo, kako določeni viri informacij vplivajo na anketirane potrošnike. Prikazan je

splošen grafični prikaz.

Viri informacij, kot je razvidno iz grafičnega prikaza, nimajo tolikšnega pomena pri nakupni odločitvi potrošnikov. Potrošniki še najbolj upoštevajo sporočilo znanca (3,05), ki tudi najbolj vpliva na nakupno odločitev. Manj pomembno je oglaševanje na TV (2,56), akcijski letaki (2,09), prodajno osebje (2,37) ter poizkušanje v trgovini ali degustacije (2,3). Najmanj pomemben vir informacij za potrošnike so plakati v trgovini (1,91).

Slika 6.12 Pomembnost virov informacij pri nakupni odločitvi



Sporočilo znanca je srednje pomemben vir informacij in hkrati najbolj pomemben med ostalimi viri informacij, in sicer na tolminskem (3,36), na koprskem (2,92) ter na novogoriškem območju (2,86). Kot srednje pomembni dejavniki se pojavljajo v Tolminu tudi prodajno osebje (3,04) ter poizkušanje v trgovini (2,54), v Novi Gorici pa še oglaševanje na TV (3,02). Med manj pomembne dejavnike lahko štejemo po rezultatih ankete vire informacij kot so plakati v trgovini (Tolmin 2,06; Koper 1,94 ter Nova Gorica 1,72) ter akcijski letaki in reklame (Tolmin 2,08; Koper 2,1 ter Nova Gorica 2,1). Kot manj pomembni dejavniki se v Tolminu pojavlja tudi oglaševanje na TV (2,4), v Kopru poizkušanje v trgovini (2,4), prodajno osebje (2,3) ter oglaševanje na TV (2,26), v Novi Gorici pa poizkušanje v trgovini (1,96) ter prodajno osebje (1,76).

Vpliv na nakupno odločitev (podražitev izdelkov)

Večina anketiranih še vedno ostaja pri preizkušenih nakupnih odločitvah, saj nanje ne vplivajo niti nenehne spremembe cen mleka in mlečnih izdelkov. Prikazan je splošen grafični prikaz.

Iz grafičnega prikaza je možno razbrati, da podražitve mleka in mlečnih izdelkov pri večini (68 %) potrošnikov niso vplivale na nakupno odločitev, ostalih 32 %

potrošnikov pa je bilo primorano spremeniti nakupne navade.

Slika 6.13 Vpliv na nakupno odločitev (podražitev izdelkov)



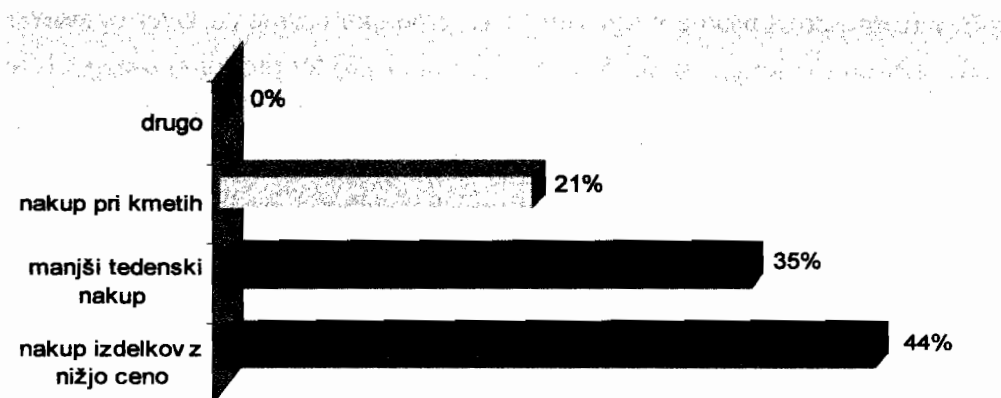
Največ anketiranih, na katerih nakupno odločitev so vplivale nenehne podražitve mleka in mlečnih izdelkov, prihajajo iz Tolmina, in sicer 40 %, 32 % jih prihaja iz Nove Gorice in 24 % anketiranih iz Kopra.

Vsi ostali so se opredelili, da na njihovo nakupno odločitev ne vplivajo spremembe cene, predvsem zato, ker izdelke morajo vsakodnevno kupovati, saj gre za življenjsko potrebnost. Takih potrošnikov je bilo v Tolminu 60 %, v Novi Gorici 68 % ter v Kopru 76 % anketiranih.

Način vpliva na nakupno odločitev po podražitvah

Na to vprašanje so odgovarjali samo tisti anketiranci, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da je imela podražitev mleka in mlečnih izdelkov vpliv na njihovo nakupno odločitev. Zanimalo me je, kako se ti potrošniki, ki so navedli, da so nanje vplivale cenovne spremembe, odzivajo nanje oz. katerih prijemov se poslužujejo. Sklepati je mogoče, da gre za dohodkovno šibkejšo potrošnike. Prikazan je splošen grafični prikaz.

Slika 6.14 Način vpliva na nakupno odločitev



Ti potrošniki so večinoma začeli kupovati mleko in mlečne izdelke z nižjo ceno (44 %). 35 % potrošnikov je zmanjšalo tedenski nakup mleka in mlečnih izdelkov, 21 % pa izdelke kupuje pri kmetih, pri katerih je cena ugodnejša, saj ne zajema trgovskih marž. Nihče od njih ni navedel kakšnega drugega načina, s katerim bi spremenil svojo nakupno odločitev.

Za kupovanje mleka in mlečnih izdelkov z nižjo ceno se največ anketiranih opredelilo v Kopru, in sicer več kot polovica anketiranih (58,3 %), medtem ko se je za ta način v Tolminu opredelilo 45 %, v Novi Gorici pa 31 % anketiranih. Za način manjšega kupovanja mleka in mlečnih izdelkov čez teden se je največ anketiranih opredelilo v Novi Gorici, kjer se jih takega načina poslužuje kar 44 %, v Tolminu 35 % in v Kopru 25 % anketiranih. Nakupa mleka in mlečnih izdelkov pri kmetih pa se največ poslužujejo potrošniki iz Nove Gorice (25 %), sledijo tisti iz Tolmina (20 %) in nazadnje iz Kopa (16,7 %).

7 UGOTOVITVE

Mleko in mlečni izdelki so zelo pomembni prehrambni izdelki, po katerih potrošniki vsakodnevno posegajo. Predvsem to velja za mlečne izdelke, saj jih potrošniki raje kupujejo sproti, torej dvakrat do trikrat tedensko. Eden od razlogov je rok trajanja, saj so mlečni izdelki obstojni dosti manj časa kot mleko. Če se navežem na vprašanje glede tega, katere mlečne izdelke potrošniki najpogosteje kupujejo, je odgovor jogurt, kar še potrjuje prejšnjo trditev glede roka trajanja, saj so jogurti glede tega precej občutljivi glede trajanja. Jogurt ima tudi v Sloveniji dokaj visok trend. Mleko potrošniki raje kupujejo na zalogo, saj večina opravi nakup mleka enkrat tedensko, in sicer tako, da kupi več enot mleka hkrati, kar zadostuje za določeno časovno obdobje. Pri vrstah mleka slovenski potrošniki še zmeraj ostajamo zvesti tradicionalnemu mleku s 3,2 % mlečne maščobe, s čimer dokazujemo, da nismo preveč dovzetni za druge vrste mleka, ki se pojavljajo na novo na trgu z različnimi vsebnostmi mlečnih maščob. Na tem področju se še nismo vključili v evropski potrošniški trend, čeprav je iz ankete razvidno, da so tudi druge vrste mleka z manj maščob v določeni meri prisotne pri potrošnikih oziroma da počasi, a vztrajno pridobivajo veljavo.

Cena za potrošnike, kot je bilo ugotovljeno skozi raziskavo, ne predstavlja pomembne ovire pri nakupu. V povprečju so potrošniki še vedno pripravljene odšteti določeno vsoto (v nekih mejah) za te izdelke, ne glede na spremembe, ki se dogajajo, s čimer mislim na inflacijo. Inflacija naj ne bi vplivala na nakup večine, predvsem iz enega razloga: gre za izdelke izrednega pomena, ki sodijo med življenjske dobrine. Tisti, na katerih nakupne navade je vplivalo povečanje cen, pa posegajo po mleku z nižjimi cenami, drugi pa uvedejo drugačne ukrepe, kot je zmanjšanje nakupa mleka oziroma nakup mleka pri kmetih.

Nakupne navade ter odločitve so velikega pomena za proizvajalce ter tudi prodajalce. Kaj pa na potrošnike najbolj vpliva? Seveda je pričakovano, da poleg cene tudi kakovost izdelkov. Pomembno vplivata tudi poreklo ter proizvajalec izdelka; ta dejavnik je z vstopom Slovenije v EU pridobil na vrednosti in s tem pomembnosti. Na potrošnike vplivajo tudi druge stvari, med njimi so najbolj pomembni viri informacij. Med njimi največ šteje sporočilo znanca (priporočilo). Kot pravi znani rek, da dober glas seže v deveto vas, bi se morali tudi proizvajalci zavedati tega in več pozornosti nameniti temu viru informacij. Pomemben delež predstavljajo tudi oglaševanje na TV ter prodajno osebje, ki mora biti na voljo potrošnikom ter jim v določenih primerih priskočiti na pomoč s koristnimi informacijami. Najbolj pride prodajno osebje do izraza pri nakupu sirov. Med manj pomembne vire informacij pričakovano sodijo plakati ter akcijski letaki oziroma reklame, ki jih potrošniki velikokrat spregledajo.

8 SKLEP

Evropska unija se nenehno širi, s tem pa se širi tudi evropski trg, na katerem se srečujeta ponudba in povpraševanje. Ne samo v Evropi, tudi na slovenskih tleh se odpira vse več prodajaln, od hipermarketov do diskontnih prodajaln, na trgovinskih policah pa je vse večja izbira med seboj podobnih izdelkov, med te spadajo tudi mleko in mlečni izdelki. Tako imajo potrošniki zelo pestro ponudbo, prednjačijo pa izdelki, ki najbolj zadovoljujejo njihove potrebe. Zato morajo podjetja danes veliko več pozornosti nameniti potrošnikovim potrebam in željam ter se tako kar najbolj približati potrošnikovemu razmišljanju, da bi bil njihov izdelek kar najbolj prepoznaven med potrošniki.

Na trgovinskih policah najdemo tudi številne artikle s trgovinskimi znamkami, ki jih na police uvajajo trgovci pod svojo blagovno znamko. Ti izdelki vse bolj pridobivajo veljavo, s čimer se bo število izdelkov s trgovsko blagovno znamko v prihodnosti verjetno povečalo. Potrošniki so namreč spoznali, da so takšni izdelki prav tako kakovostni in hkrati cenejši od artiklov proizvajalca, s čimer so bolj dostopni tudi potrošnikom z manjšimi dohodki.

Nakupne navade potrošnikov se bodo v prihodnosti še drastično spremenile. Potrebe in želje potrošnikov se namreč nenehno spreminjajo, na nakupne navade pa vplivajo tudi drugi zunanji dejavniki – zaradi porasta cen izdelkov zaradi inflacije (ki je bila v lanskem letu na območju Evropske unije najvišja ravno v Sloveniji) bodo potrošniki z nižjimi mesečnimi dohodki oziroma gospodinjstva z večjim številom družinskih članov najverjetneje (če se niso) začeli posegati po izdelkih z nižjimi cenami.

Ker je ponudba izdelkov na eni strani odvisna tudi od proizvajalcev in kmetov, ki mleko prirejajo, je možno sklepati, da bo treba, če se višina mlečnih kvot ne bo povečala, še več mleka uvažati, posledično pa bo to vplivalo tudi na potrošnike mleka in mlečnih izdelkov.

Po navedbah Macieja Krzysztofowicza iz Evropske komisije (EC 2006) naj bi obstajale štiri različice poteka ukinitve mlečnih kvot. Najskrajnejši sta ukinitvi kvot leta 2009 in 2015, saj bi prirejo mleka zelo povečali, padec cene pa bi bil precejšen. Nekoliko milejša sta predloga o eno- in dwoodstotnem zviševanju mlečne kvote do ukinitve mlečnih kvot leta 2015, ki ohranjata nekoliko višjo odkupno ceno mleka. To sta tako imenovana mehka prehoda ukinitve mlečni kvot. Dolgoročno, to je okoli leta 2020, pa vse različice vodijo k isti odkupni ceni mleka, ki pa bo precej nižja, kot je trenutno v Evropi. Če bo prišlo do kakršnih koli odločitev glede kvot, bo to vplivalo tudi na potrošnike, saj bodo tudi izdelki cenejši.

LITERATURA

- Borštnik, Borut. 2008. *Katera je najmočnejša blagovna znamka v Sloveniji?* [Http://mladipodjetnik.si/arhiv/novice/katera-je-najmocnejša-blagovna-znamka-v-sloveniji](http://mladipodjetnik.si/arhiv/novice/katera-je-najmocnejša-blagovna-znamka-v-sloveniji) (1. 10. 2008).
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Engrotuš. 2008. *Tuševi izdelki*. [Http://www.engrotus.si/index.php?NivoId=31](http://www.engrotus.si/index.php?NivoId=31) (1. 10. 2008).
- Evropska komisija. 2008. *Poročilo Komisije Svetu o razvoju trga z mlečnimi proizvodi in konkurenčnimi proizvodi*. [Http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0360:SL:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0360:SL:NOT) (13. 6. 2008).
- GIZ – Gospodarsko interesno združenje mlekarstva. 2007. *Radi imamo mleko*. [Http://www.radiimamomleko.com/6](http://www.radiimamomleko.com/6) (13. 6. 2008).
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hrastar, Lenka. 2008. *Trgovske blagovne znamke – zaupamo proizvajalcu ali trgovcu*. [Http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=2045](http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=2045) (1. 10. 2008).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mercator. 2008. *Trgovinska znamka Mercator*. [Http://www.mercator.si/ponudba/trgovinska_znamka_mercator](http://www.mercator.si/ponudba/trgovinska_znamka_mercator) (1. 10. 2008).
- Mumel, Damjan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson in Klaus G. Grunert. 1999. *Consumer behaviour and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Republika Slovenija. 2007. *Potrošnikom v EU kmalu na voljo več vrst mleka*. [Http://evropa.gov.si/novice/17298/](http://evropa.gov.si/novice/17298/) (1. 10. 2008).
- Slovenija doma v Evropi. 2008. *Potrošnik*. [Http://evropa.gov.si/publikacije/slovinci-v-eu/potrosnik/](http://evropa.gov.si/publikacije/slovinci-v-eu/potrosnik/) (1. 10. 2008).
- Spar Slovenija. 2008. *Trgovinska znamka Spar*. [Http://www.spar.si/spar/trgovinska_znamka/trgovinskaznamkaspar.htm](http://www.spar.si/spar/trgovinska_znamka/trgovinskaznamkaspar.htm) (1. 10. 2008).
- STA. 2008. *Cene mleka, mlečnih izdelkov in jajc so se lani zvišale za 11,6 odstotka*. [Http://www.finance.si/204803](http://www.finance.si/204803) (1. 10. 2008).
- Statistični urad RS. 2008. *Mleko in mlečni izdelki, Slovenija, januar 2008*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1506](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1506) (13. 6. 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008. *Različne cene, različna kakovost*. [Http://www.zps.si/sl/hrana-in-pijaca/zivila-in-zdrava-prehrana/razlicne-cene-razlicna-kakovost.html](http://www.zps.si/sl/hrana-in-pijaca/zivila-in-zdrava-prehrana/razlicne-cene-razlicna-kakovost.html) (13. 6. 2008).

VIRI

- Delo. 2007. *Domači izdelki se pogosto izgubijo na policah trgovin*.
[Http://www.delo.si/clanek/46660](http://www.delo.si/clanek/46660) (1. 10. 2008).
- EC – European Communities. 2006. *Milk and milk products in the European union*.
[Http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/milk/2007_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/milk/2007_en.pdf) (1. 10. 2008).
- European Communities. 2006. *Milk and milk products in the European union*.
Luksemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Eurostat pocketbooks. 2007. *Agriculture – Main statistics 2005–2006*.
[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-ED-07-002/EN/KS-ED-07-002-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-ED-07-002/EN/KS-ED-07-002-EN.PDF) (1. 10. 2008).
- Evropske komisija. 2008. *Poročilo komisije svetu o razvoju trga z mlečnimi proizvodi in konkurenčnimi proizvodi*. [Http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0360:SL:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0360:SL:NOT) (13. 6. 2008).
- GFK Gral Iteo. 2007. *Tržni deleži trgovcev lani nekoliko spremenjeni*.
[Http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1773](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1773) (1. 10. 2008)
- Jesenek, Mateja. 2008. *Intervju z avtorico*, Ljubljana, 16. maj.
- Statistični urad RS. 2008. *Mleko in mlečni izdelki, Slovenija, januar 2008*.
http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1506 (13. 6. 2008).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008. *Različne cene, različna kakovost?*
<http://www.zps.si/sl/hrana-in-pijaca/zivila-in-zdrava-prehrana/razlicne-cene-razlicna-kakovost.html> (13. 6. 2008).

PRILOGE

- Priloga 1 Anketni vprašalnik o nakupnih navadah potrošnikov mleka in mlečnih izdelkov
- Priloga 2 Grafični prikazi prejetih odgovorov glede na kraj anketiranja



ANKETA O NAKUPNIH NAVADAH POTROŠNIKOV MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV

Sem absolventka Fakultete za management v Kopru in pripravljam diplomsko nalogo. Prosila bi Vas, če lahko izpolnite nekaj naslednjih vprašanj in mi s tem precej pomagate. Anketa je anonimna. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

Mojca Bevk

1. Kolikokrat tedensko kupujete mleko?
 - enkrat tedensko
 - dvakrat tedensko
 - trikrat tedensko
 - večkrat tedensko
2. Kolikokrat tedensko kupujete mlečne izdelke (tj. siri, jogurti, kefirji, skute ...)?
 - enkrat tedensko
 - dvakrat tedensko
 - trikrat tedensko
 - večkrat tedensko
3. Koliko približno tedensko porabite za nakup mleka in mlečnih izdelkov?
 - Do 10 EUR
 - Od 10 EUR do 15 EUR
 - Od 15 EUR do 20 EUR
 - Od 20 EUR do 25 EUR
 - Več kot 25 EUR
4. Katero mleko najpogosteje kupujete?
 - Posneto z manj kot 1,6 % mlečne maščobe
 - Tipizirano mleko s 3,2% mlečne maščobe
 - Delno posneto mleko s najmanj 1,6% mlečne maščobe
 - Polnomastno mleko s 3,6% mlečne maščobe
 - Druga mleka (npr. s kalcijem, kislinami omega 3, koencimom Q10 Vital ...)
5. Katere mlečne izdelke kupujete najpogosteje?
 - Jogurti, kefirji
 - Skuta, smetana
 - Maslo
 - Siri
 - Kislo mleko

Priloga 1

6. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, koliko so za Vas pomembni naslednji dejavniki! (1 – povsem nepomembno in 5 – zelo pomembno)

	Povsem nepomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Država porekla	1	2	3	4	5
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
Višina cene izdelka	1	2	3	4	5
Embalaža izdelka	1	2	3	4	5
Proizvajalec izdelka	1	2	3	4	5
Rok trajanja	1	2	3	4	5
Dobro vidna cena	1	2	3	4	5
Pozicija izdelka na polici	1	2	3	4	5
Cenovni popusti, akcije	1	2	3	4	5

7. Kako pomembni so za Vas, pri nakupni odločitvi mleka in mlečnih izdelkov, viri informacij? (1 – povsem nepomembno in 5 – zelo pomembno)

	Povsem nepomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Oglaševanje na TV	1	2	3	4	5
Akcijski letaki/reklame	1	2	3	4	5
Sporočilo znanca	1	2	3	4	5
Prodajno osebje	1	2	3	4	5
Poizkušanje v trgovini	1	2	3	4	5
Plakati v trgovini	1	2	3	4	5

8. Ali je na Vašo odločitev glede nakupovanja mleka in mlečnih izdelkov vplivalo dejstvo, da so se ti izdelki pred kratkim podražili?

Da

Ne

9. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili pritrdilno, kako je to vplivalo na Vaše nakupno odločitev?

- Kupujem mleko in mlečne izdelke z nižjo ceno.
- Zmanjšam tedenski nakup mleka in mlečnih izdelkov.
- Izdelke kupim pri kmetih, pri katerih je cena ugodnejša (tj. brez trgovinskih marž).
- Drugo: _____

(Prosim, če lahko podate še naslednjih nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi podatkov.)

10. Spol:

- Ženski
- Moški

11. V katero starostno skupino se uvrščate?

- 18–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let
- Nad 64 let

12. Najvišja dokončana izobrazba, ki jo imate:

- Osnovna šola
- Poklicna šola
- Srednja šola
- Višja in visoka šola
- Drugo: _____

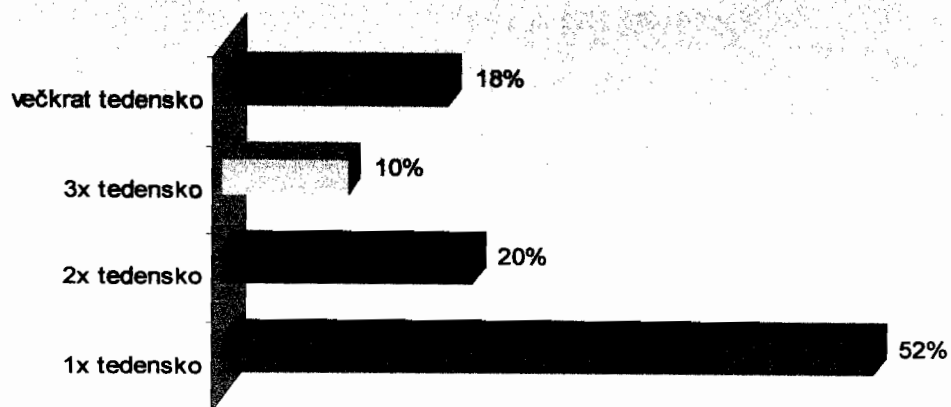
13. Število članov v Vašem gospodinjstvu: _____

14. Približni mesečni dohodek, ki ga imate:

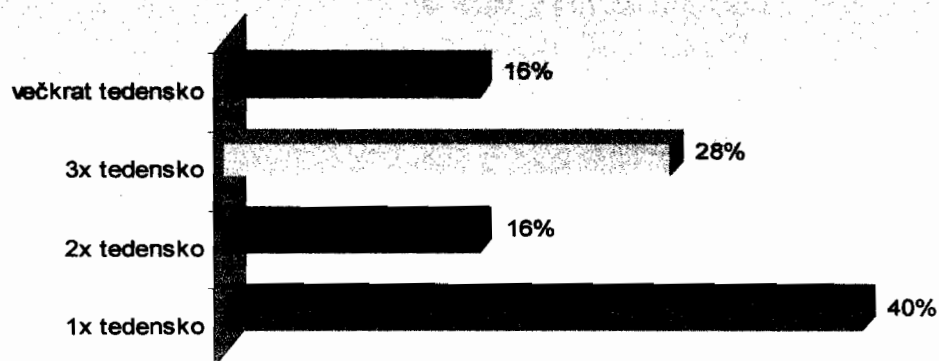
- Manj kot 300 EUR
- 300 EUR do 500 EUR
- 500 EUR do 1000 EUR
- 1000 EUR do 1500 EUR
- Nad 1500 EUR

TOLMIN

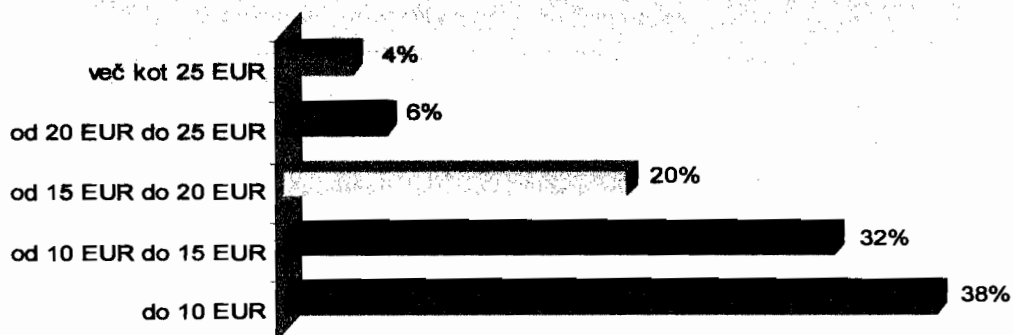
Graf: Pogostost tedenskega nakupovanja mleka



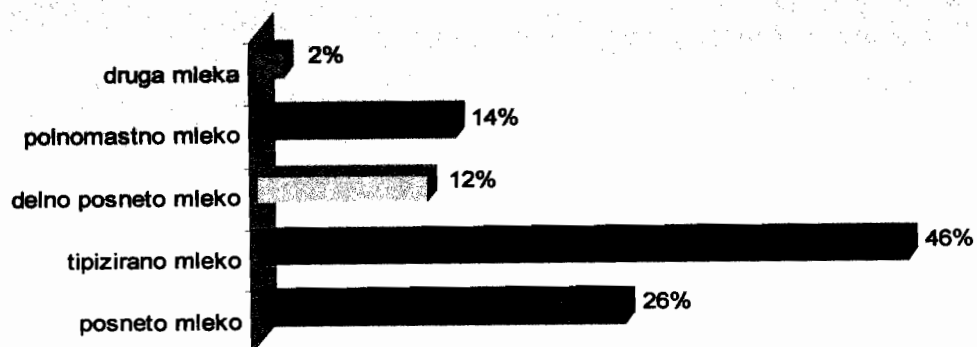
Graf: Pogostost tedenskega nakupovanja mlečnih izdelkov



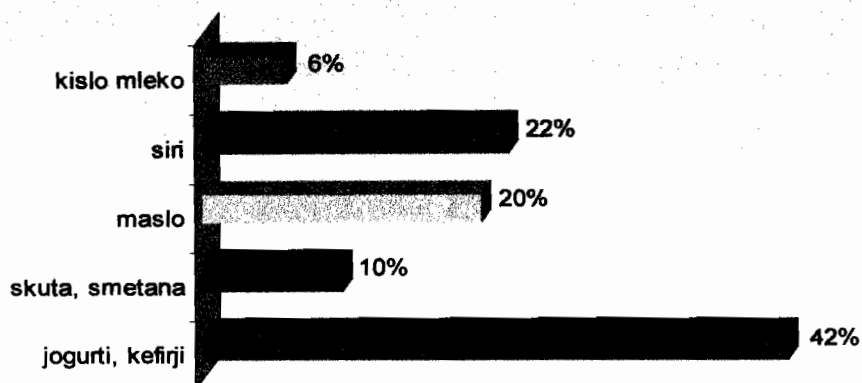
Graf: Tedenska poraba (v EUR) za mleko in mlečne izdelke



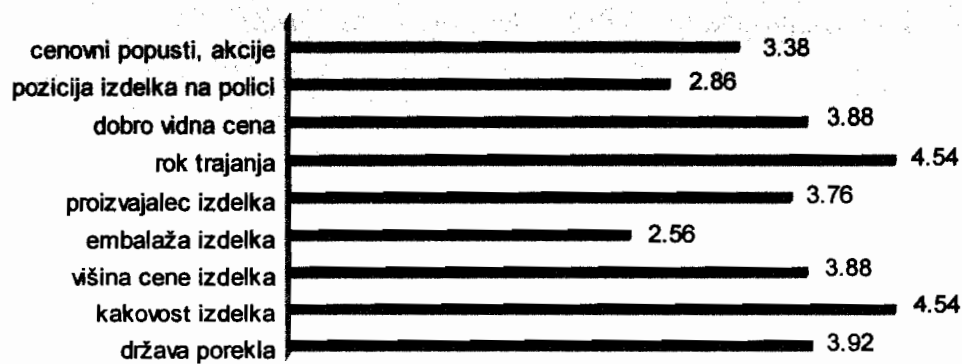
Graf: Vrsta mleka



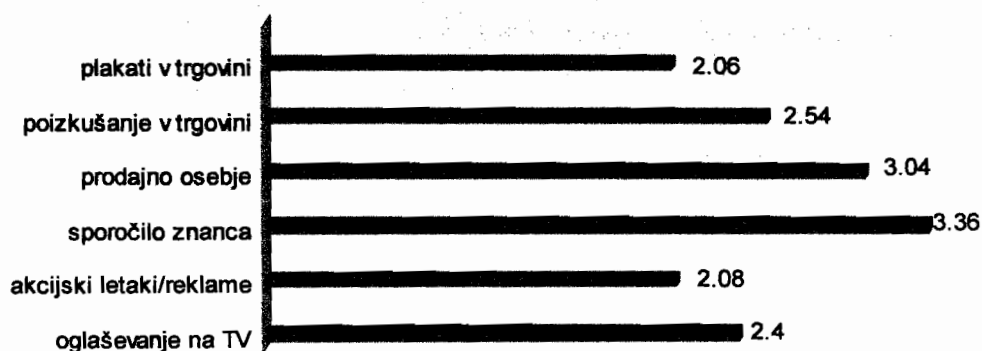
Graf: Vrsta mlečnih izdelkov



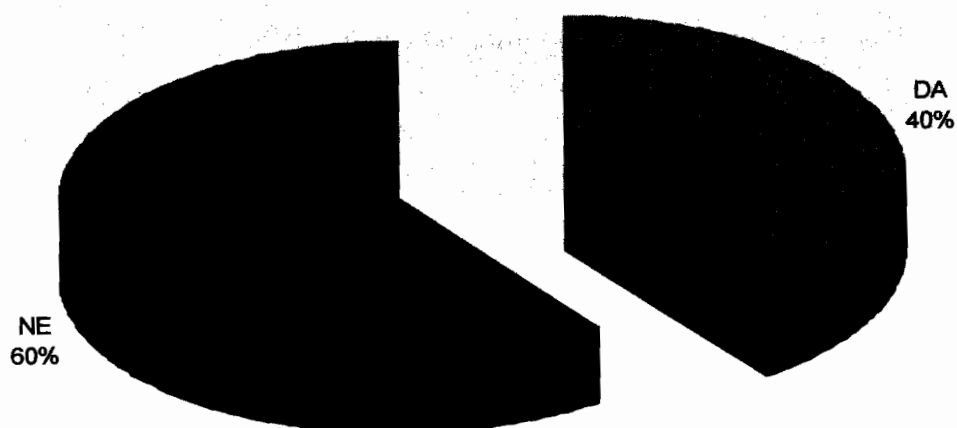
Graf: Pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi



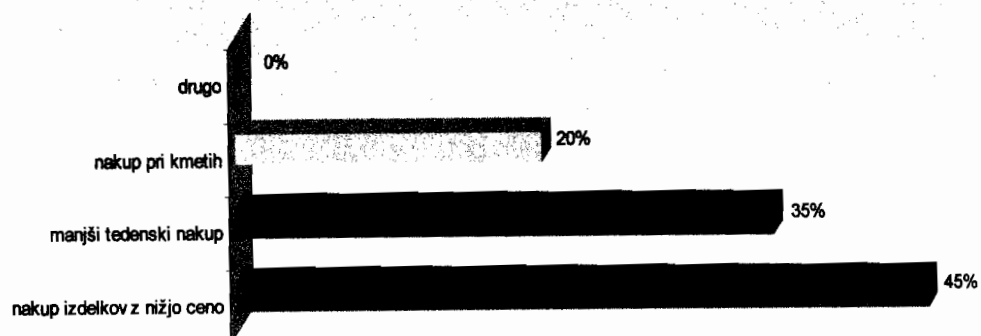
Graf: Pomembnost virov informacij na nakupno odločitev



Graf: Vpliv na nakupno odločitev (podražitev izdelkov)

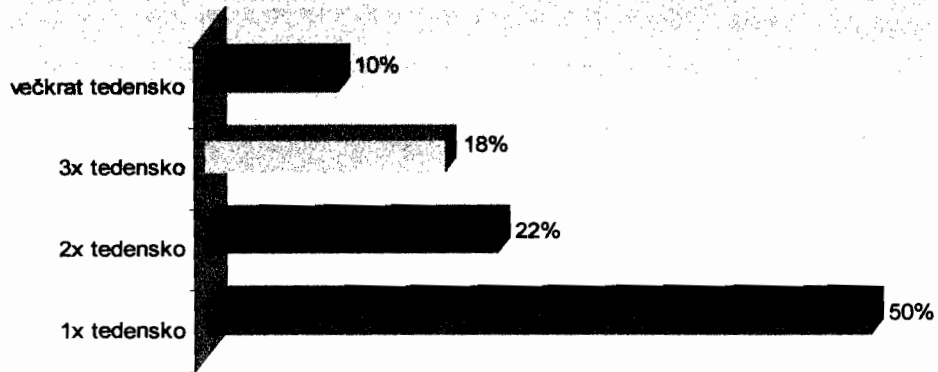


Graf: Način vpliva na nakupno odločitev

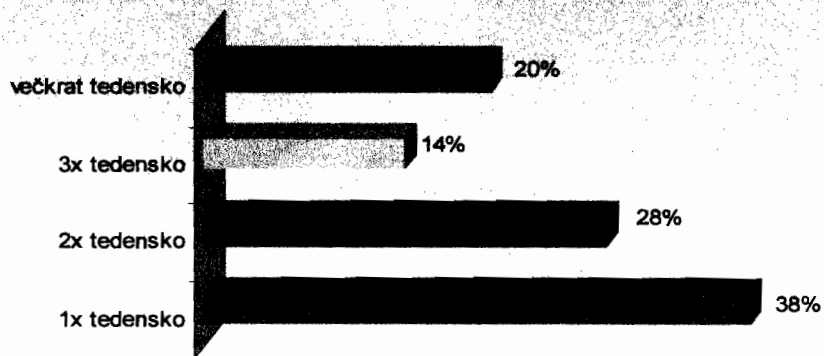


KOPER

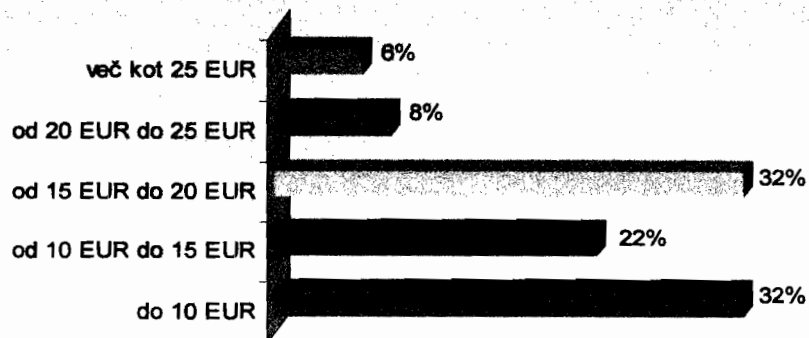
Graf: Pogostost tedenskega nakupovanja mleka



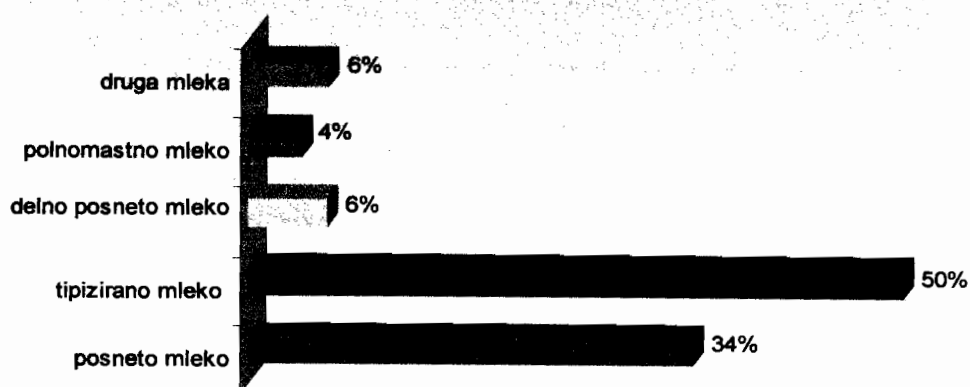
Graf: Pogostost tedenskega nakupovanja mlečnih izdelkov



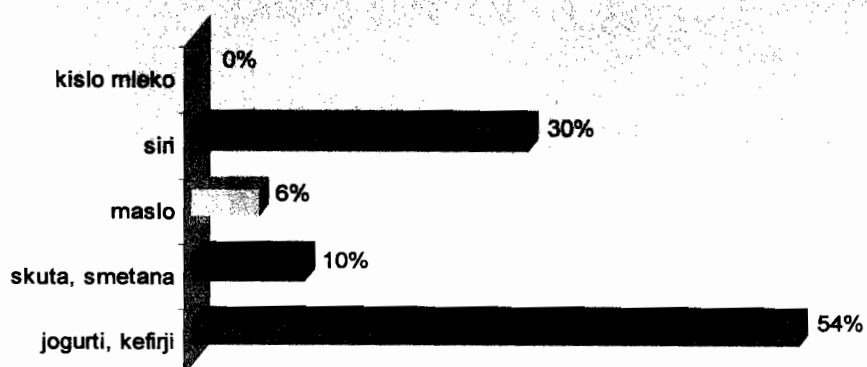
Graf: Tedenska poraba (v EUR) za mleko in mlečne izdelke



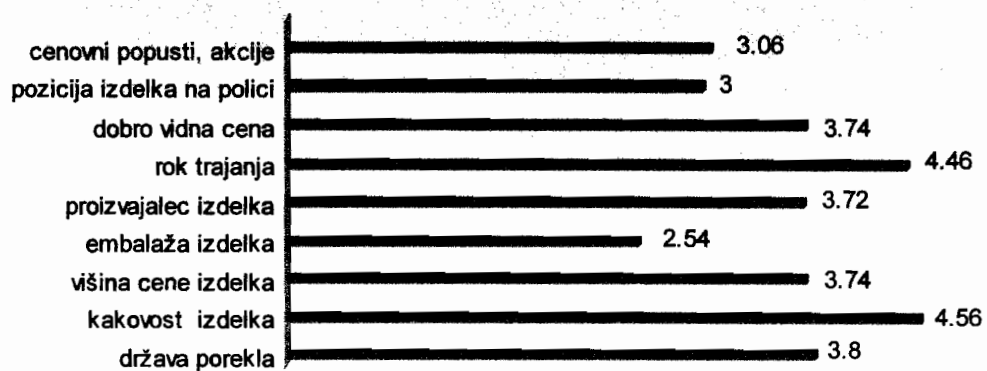
Graf: Vrsta mleka



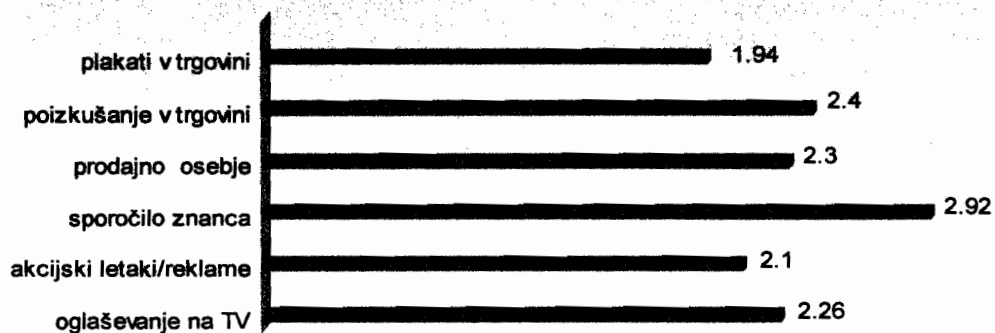
Graf: Vrsta mlečnih izdelkov



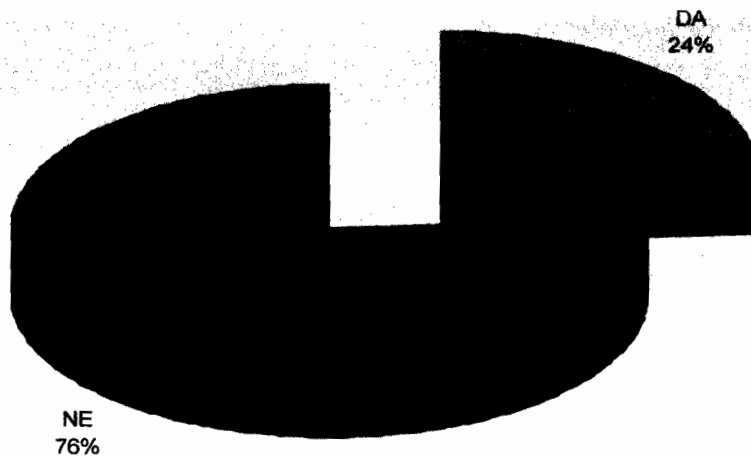
Graf: Pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi



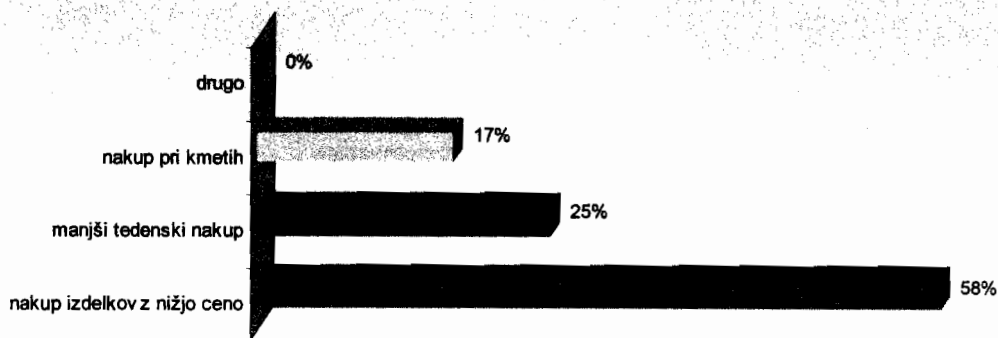
Graf: Pomembnost virov informacij na nakupno odločitev



Graf: Vpliv na nakupno odločitev (podražitev izdelkov)

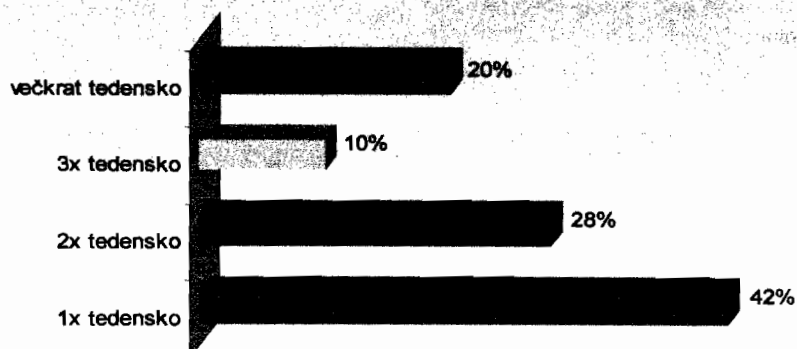


Graf: Način vpliva na nakupno odločitev

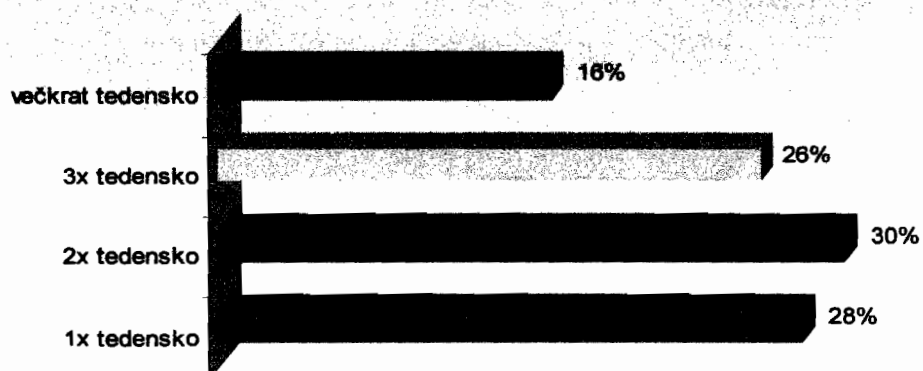


NOVA GORICA

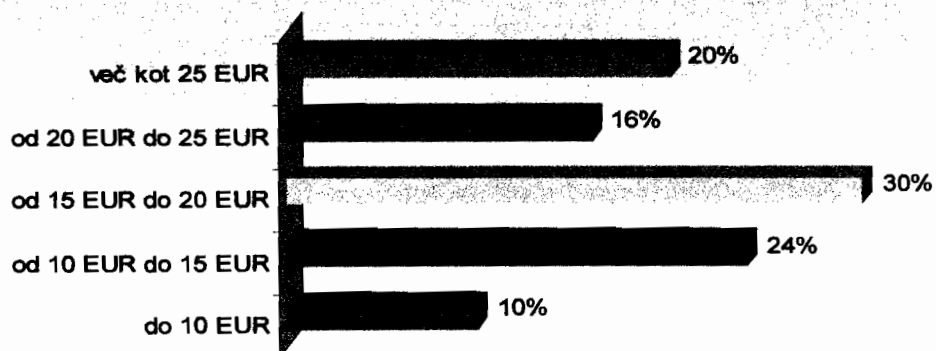
Graf: Pogostost tedenskega nakupovanja mleka



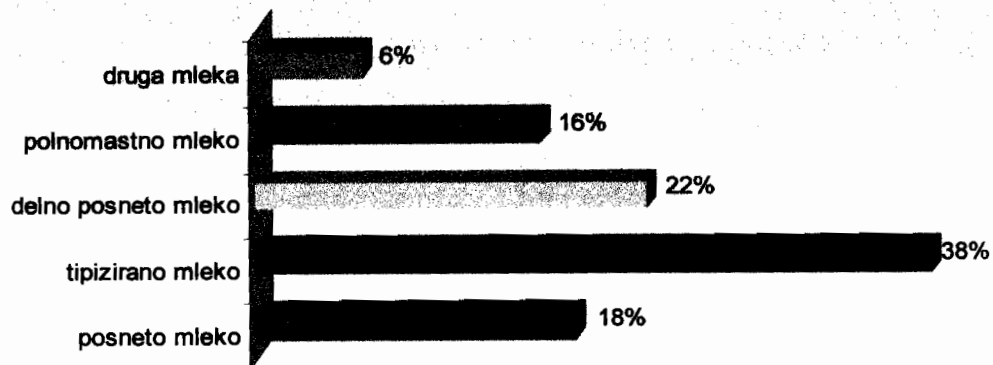
Graf: Pogostost tedenskega nakupovanja mlečnih izdelkov



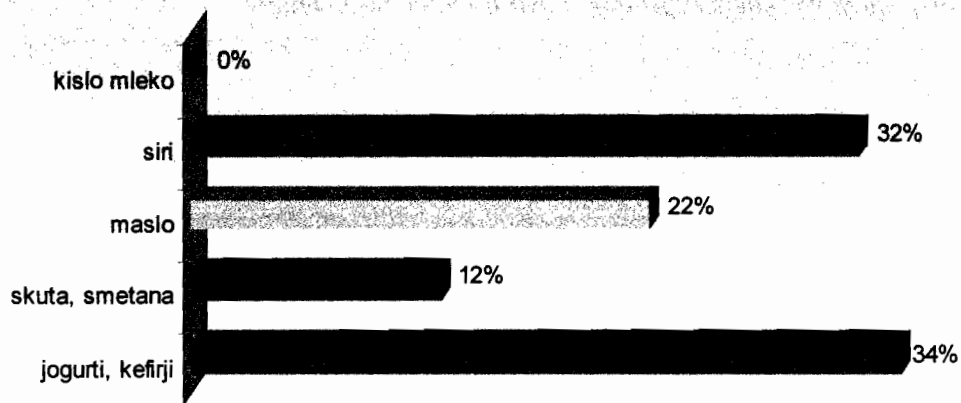
Graf: Tedenska poraba (v EUR) za mleko in mlečne izdelke



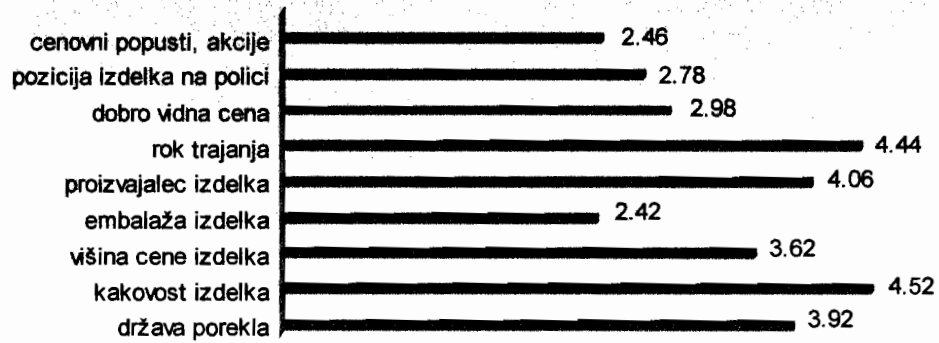
Graf: Vrsta mleka



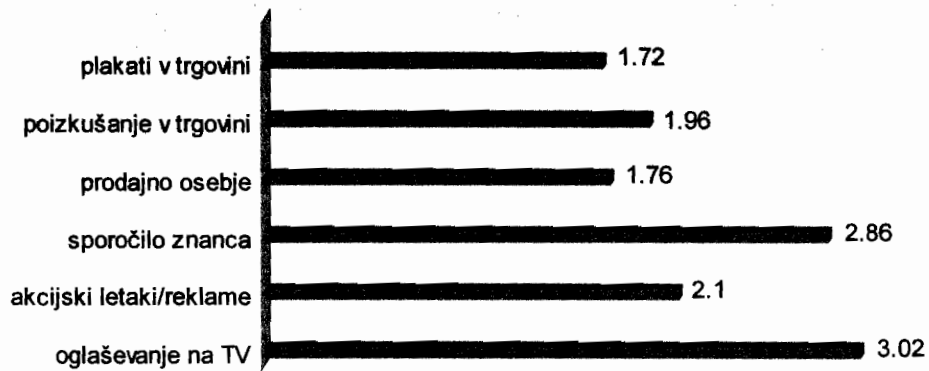
Graf: Vrsta mlečnih izdelkov



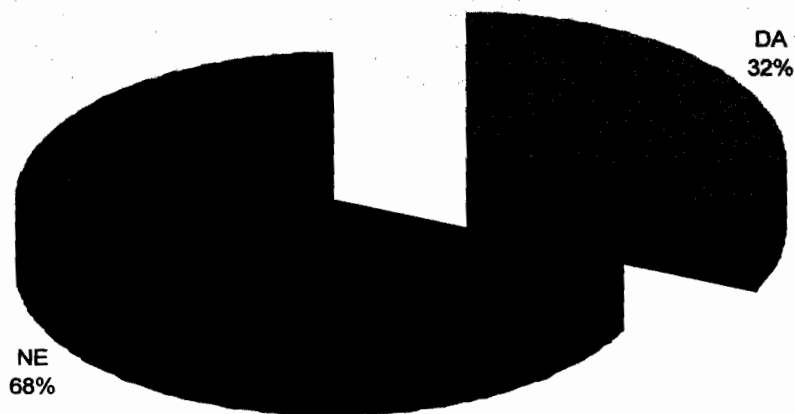
Graf: Pomembnost dejavnikov pri nakupni odločitvi



Graf: Pomembnost virov informacij pri nakupni odločitvi



Graf: Vpliv na nakupno odločitev (podražitev izdelkov)



Graf: Način vpliva na nakupno odločitev

