

**RAZISKOVALNA NALOGA**  
**OŠ KOMANDANTA STANETA DRAGATUŠ**

**OD MALE DO VELIKE TRGOVINE**  
**Z VIDIKA POTROŠNIKA**

*(EKONOMIJA)*

Mentorica:  
Nataša Podhostnik, prof. slov.

Avtorji:  
Tomaž Basarac  
Eva Plut  
Urška Štrekelj

Dragatuš, 2007

## **ZAHVALA**

Zahvaljujemo se mentorici gdč. Nataši Podhostnik za spodbudo in napotke pri izdelavi raziskovalne naloge.

Prav tako se iskreno zahvaljujemo učitelju Dejanu Arniku za pomoč pri prevajanju povzetka v angleški jezik.

Zahvala tudi učencem belokranjskih osnovnih šol in njihovim staršem, ki so izpolnili anketni vprašalnik ter učiteljicam gdč. Darinki Krušič, gdč. Jasmini Strugar in ge. Vidi Adlešič za posredovanje anketnih vprašalnikov.

Nenazadnje pa gre zahvala tudi ravnateljici ge. Julijani Turnšek Heij za organizacijske usluge.

Tomaž Basarac, Eva Plut, Urška Štrekelj

## POVZETEK

Namen naše raziskovalne naloge je bil dodobra spoznati razliko med majhnimi in velikimi trgovinami v občini Črnomelj. Raziskava je potekala v 16 trgovinah, in sicer v Črnomlju, Dragatušu, Vinici in Starem trgu. Za veliko trgovino smo šteli trgovino, katere velikost je nad 1000 m<sup>2</sup>, za majhno pa, katere obseg je do 400 m<sup>2</sup>. Opredelili smo se na trgovine, ki se ukvarjajo tudi s prodajo prehrabnih izdelkov (izdelkov za vsakodnevno rabo). Izključili smo bencinske črpalke. Tako smo prišli do zaključka, da je v občini Črnomelj 5 velikih in 11 majhnih trgovin. Eden glavnih ciljev je bil uspešno opraviti anketo. Izbrali smo si starše naključno izbranih učencev 5 osnovnih šol v občini Črnomelj. Tako smo izvedeli, kaj meni o velikih in kaj o majhnih trgovinah povprečen črnomaljski potrošnik. Spoznali smo veliko razlik, in sicer glede povprečnega tedenskega obiska, reklame, cen, porabe denarja, kakovosti izdelkov, prodajalnega prostora, komunikacije med potrošnikom in prodajalcem ...

## SUMMARY

The goal of our research was to find out in detail the difference between small and large shops in the municipality of Črnomelj. The research was done on 16 shops, in the towns of Črnomelj, Dragatuš, Vinica and Stari trg. We decided that a large shop is a shop whose size comprises of more than 1000 m<sup>2</sup>, a smaller shop has the size less than 400 m<sup>2</sup>. We focused on the shops that also sell food-stuff (products for everyday use). We excluded petrol stations from our research. Hence, we came to the conclusion that the municipality of Črnomelj has 5 large and 11 small shops. One of the main objectives was to successfully complete the questionnaire. We randomly chose parents of children from 5 primary school in the municipality of Črnomelj. In this way, we found out about the opinion of a typical consumer from Črnomelj – what is their opinion on smaller and larger shops. We learnt about quite a few differences, namely – about the consumer's average weekly shopping habits, advertising, consumer's spending, the quality of products, shops' premises, the communication between the consumer and the salesperson etc.

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>4</b>
1.1 Cilji .....	4
1.2 Hipoteze .....	4
<b>2. TEORETIČNI DEL</b> .....	<b>6</b>
2.1 Pojem trgovine .....	6
2.2 Naloga trgovine .....	6
2.3 Trgovski objekti .....	6
2.4 Način prodaje .....	7
2.4.1 <i>Postrežna prodaja</i> .....	7
2.4.2 <i>Samopostrežna prodaja</i> .....	7
2.4.3 <i>Prednosti samopostrežnega načina prodaje</i> .....	8
2.5 Cene .....	8
2.5.1 <i>Običajne cene</i> .....	8
2.5.2 <i>Diskontne cene</i> .....	8
2.5.3 <i>Ekskluzivne cene</i> .....	8
2.6 Reklama .....	8
2.6.1 <i>Prodajni prostor</i> .....	9
2.6.2 <i>Pospeševanje prodaje</i> .....	10
2.7 Glavni dejavniki kupčeve izbire prodajalne .....	10
2.8 Komunikacija med prodajalcem in potrošnikom .....	11
2.9 Nakupno vedenje kupcev .....	12
2.10 Varstvo potrošnikov .....	12
2.11 Trendi v slovenski trgovini .....	13
<b>3. EKSPERIMENTALNI DEL</b> .....	<b>15</b>
<b>4. REZULTATI</b> .....	<b>16</b>
<b>5. RAZPRAVA</b> .....	<b>24</b>
<b>6. ZAKLJUČEK</b> .....	
<b>7. LITERATURA</b> .....	
<b>8. PRILOGA (anketni vprašalnik)</b> .....	

## 1. UVOD

V raziskovalni nalogi bomo uporabili naslednje ključne besede, ki jih bomo razložili s pomočjo Slovarja slovenskega knjižnega jezika:

**trgovína** –e ž (í) **1.** *gospodarska dejavnost, ki se ukvarja s kupovanjem in prodajanjem: razvoj trgovine; trgovina in obrt / trgovina z lesom* **2.** *kupovanje in prodajanje blaga: /.../* **3.** *lokal, v katerem se kupuje in prodaja: /.../*

**márket** –a m (â) *trg. samopostrežna trgovina, samopostrežba*

**súpermárket** –a m (û-â) *trg. velika samopostrežna trgovina: kupovati v supermarketu*

**sámopostrežba** –e ž (â-ê) **1.** *nakupovanje, pri katerem si kupec z že pakiranim, stehanim blagom postreže sam: /.../*

**potrôšnik** –a m (ô) *kdor kaj porablja: seznaniti potrošnike z novimi izdelki; /.../*

**rekláma** –e ž (â) **1.** *javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce: reklama je zelo povečala prodajo /.../*

**céna** –e ž (ê) **1.** *vrednost blaga in storitev, izražena v denarju: cene se dvigajo, padajo, rastejo; /.../*

**kakóvost** –i ž (ô) **1.** *kar opredeljuje kaj glede na pozitivne lastnosti: predpisana kakovost surovin, oceniti kakovost mleka, sira / dobra, slaba kakovost izdelka / te snovi so po kakovosti zelo različne* **2.** *kar opredeljuje kaj glede na veliko mero pozitivnih lastnosti; kvaliteta: pri izdelkih se zahteva tudi določena kakovost*

### 1.1 Cilji

Povod za temo naše raziskovalne naloge je bila valuta evro, ki smo jo Slovenci uvedli na naše tržišče januarja 2007. Naše raziskovanje smo razširili na področje trgovine zaradi neposredne povezanosti evra s trgovino.

Namen naloge je prikazati razlike med majhnimi in velikimi trgovinami v občini Črnomelj. Opredelili se bomo na naslednje kategorije: trgovski objekti, način prodaje, cena, reklama, prodajni prostor, glavni dejavniki kupčeve izbire prodajalne, komunikacija med prodajalcem in potrošnikom, nakupno vedenje kupcev in varstvo potrošnikov.

Opravili bomo terensko delo: obiskali bomo nekaj majhnih in nekaj velikih trgovin v občini Črnomelj. Nadalje bomo izdelali anketni vprašalnik, ki ga bomo razdelili staršem učencev osnovnih šol v občini Črnomelj. Podatke bomo zbirali tudi po literaturi in po internetu.

Odgovore bomo interpretirali. Izvedeli bomo, kaj prebivalci občine Črnomelj menijo o majhnih in velikih trgovinah ter njihovih razlikah.

## **1.2 Hipoteze**

Zastavili smo si naslednje hipoteze:

**HIPOTEZA 1:**

Potrošniki pogosteje nakupujejo v velikih trgovinah.

**HIPOTEZA 2:**

Pri nakupu izdelka je najbolj pomembna predhodna reklama.

**HIPOTEZA 3:**

V velikih trgovinah so cene ugodnejše kot v manjših trgovinah.

**HIPOTEZA 4:**

V velikih trgovinah je kakovost izdelkov večja.

**HIPOTEZA 5:**

Embalaža izdelkov ni pomembna.

**HIPOTEZA 6:**

Velike trgovine imajo boljši prodajni prostor.

**HIPOTEZA 7:**

Komunikacija med prodajalcem in potrošnikom v majhnih trgovinah je boljša.

## 2. TEORETIČNI DEL

V teoretičnem delu raziskovalne naloge bomo s pomočjo zbrane literature predstavili naslednje kategorije: trgovski objekti, način prodaje, cena, reklama, prodajni prostor, glavni dejavniki kupčeve izbire prodajalne, komunikacija med prodajalcem in potrošnikom, nakupno vedenje kupcev in varstvo potrošnikov.

### 2.1 Pojem trgovine

Sodobni teoretiki opredeljujejo pojem trgovine kot fazo, ki sledi proizvodnji. Z različnimi dejavnostmi zagotavlja, da postanejo izdelki dosegljivi porabnikom (Potočnik, 2001, str. 19).

### 2.2 Naloga trgovine

Temeljna naloga trgovine je posredovanje izdelkov med proizvodnjo in potrošnjo, ki naj proizvajalcem olajša prodajo, potrošnikom pa zagotovi zadovoljitev njihovih potreb (Potočnik, 2001, str. 20).

### 2.3 Trgovski objekti

Kriteriji razvrstitve	Oblike
velikost	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ kiosk (pod 20 m<sup>2</sup>)</li> <li>➤ manjša prodajalna (do 100 m<sup>2</sup>)</li> <li>➤ market (do 400 m<sup>2</sup>)</li> <li>➤ supereta (do 1000 m<sup>2</sup>)</li> <li>➤ supermarket (do 2500 m<sup>2</sup>)</li> <li>➤ hipermarket (do 5000 m<sup>2</sup>)</li> <li>➤ megamarket (nad 5000 m<sup>2</sup>)</li> <li>➤ veleblagovnica (nad 5000 m<sup>2</sup>)</li> <li>➤ nakupovalni center (nad 10000 m<sup>2</sup>)</li> </ul>
sortiment	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ splošna prodajalna</li> <li>➤ specializirana prodajalna</li> <li>➤ ozko specializirana prodajalna</li> <li>➤ kombinirana prodajalna</li> </ul>

način prodaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ postrežba</li> <li>➤ samopostrežba</li> </ul>
stik s kupci	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ osebni</li> <li>➤ po katalogih</li> <li>➤ prek elektronskih posrednikov</li> </ul>
lokacija	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ osrednja (mestna središča)</li> <li>➤ razpršena</li> <li>➤ na obrobju velikih mest</li> <li>➤ v večjih krajih</li> <li>➤ na podeželju</li> </ul>
cene	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ običajne</li> <li>➤ diskontne</li> <li>➤ visoke</li> </ul>

Tabela 1: Kriteriji razvrstitve prodajaln; Vir: Potočnik, 2001, str. 55.

## 2.4 Način prodaje

Način prodaje je lahko *postrežni* ali *samopostrežni*.

### 2.4.1 Postrežna prodaja

Pri postrežni prodaji prodajalec povpraša kupca po njegovih željah, mu pokaže izdelek in pogosto pojasni tudi njegovo uporabo. Praviloma odnese prodajalec izdelek k blagajni, ga zavije v ovojni papir in izroči kupcu, potem ko je ta plačal račun.

### 2.4.2 Samopostrežna prodaja

Blago je kupcem v celoti dostopno na policah in ga tudi izbirajo po lastni presoji. Pri tem razlikujemo:

- *samoizbirno prodajo* (delna samopostrežba): kupec sam izbira, vendar mu prodajalec na njegovo željo svetuje in postreže.
- »pravo« *samopostrežbo*: kupec sam izbere blago in ga tudi prinese k blagajni, ne da bi mu pri tem prodajalec kakorkoli pomagal.



### 2.4.3 Prednostni samopostrežnega načina prodaje

Kupci pozitivno sprejemajo ta način prodaje. Razlogi za to so:

- dober pregled nad celotnim sortimentom v prodajalni,
- hiter nakup, ni večjega čakanja,
- primerljivost cen podobnih izdelkov,
- brez spraševanja prodajalcev (Potočnik, 2001, str. 130-131).

## 2.5 Cene

V trgovini poznamo praviloma tri vrste prodajnih cen: *običajne*, *diskontne* in *ekskluzivne* cene.

### 2.5.1 Običajne cene

Trgovec določi prodajno ceno s pribitkom običajne marže za posamezni izdelek (pogosto 20 do 60 odstotkov od nabavne cene). Pri določanju običajnih cen ne upošteva cenovne konkurence.

### 2.5.2 Diskontne cene

Trgovec upa, da bo s politiko nizkih cen dosegel velik obseg prodaje, ki mu omogoča, da kljub nižjemu odstotku priračunane marže doseže večji skupni dobiček, kot bi ga dosegel pri prodaji po običajnih cenah.

### 2.5.3 Ekskluzivne cene

So cene, ki bistveno presegajo običajne cene (Potočnik, 2001, str. 125-126).

## 2.6 Reklama

Cilj reklame je oglaševanje, informiranje oz. pridobivanje potrošnikov za nakup izdelkov. Proizvajalci navadno nimajo stika s potrošniki, zato jim morajo izdelke predstaviti.

Glavni cilji oglaševanja v trgovini so:

- *Pridobivanje novih kupcev*: Usmerjeno je lahko h kupcem, ki prvič vstopajo v prodajalno, ali k ustrezni starostni skupini. Oglaševalni cilj je vzpodbuditi začetno povpraševanje.
- *Povečanje porabe obstoječih kupcev*: Trgovsko podjetje poveča raznolikost in obseg prodaje obstoječim kupcem. Cilj oglaševanja je povečanje lojalnosti in boljše obveščanje kupcev.
- *Povečanje obiska prodajalne*: Trgovsko podjetje uporablja posebne ugodnosti in popuste ter poudarja posebne prednosti izdelkov.
- *Povečanje prodaje izdelka*: Oglaševanje je usmerjeno na ponudbo posebnih izdelkov, razprodajo ali priložnosti za skupno oglaševanje s proizvajalci.
- *Razvijanje podobe prodajaln*: Podoba mora biti čim bolj ustvarjalna. Tako si prodajalna ustvari dolgotrajen ugled in zaupanje kupcev (Potočnik, 2001, str. 134-135).

Ločimo osebno oglaševanje (reklamna pisma, preizkus izdelka pri uporabniku ...) in množično oglaševanje (katalogi, plakati, reklamni sestanki, izložbe ...)

Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih reklamnih akcij, zato morajo trgovska podjetja sproti prilagajati reklamne akcije spremembam na trgu. Načrtovanje oglaševanja se lahko nanaša na daljše (običajno 6 mesecev) ali krajše (običajno 1 mesec) časovno obdobje (Potočnik, 2001, str. 85).

### 2.6.1 Prodajni prostor

V trgovskih podjetjih sta specifični obliki izvajanja reklame aranžiranje izložb in dekoracija prodajnega prostora. Cilj razstavljanja izdelkov v izložbah ali v prodajalni je ustvarjanje zanimanja pri kupcih in s tem povečanje prodaje. Zato morata pritegniti pozornost kupcev, vzpodbuditi njihovo zanimanje za izdelke, ustvariti želje in potrebe, pridobiti zaupanje kupcev in usmerjati njihove nakupe. Še tako zanimivi izdelki ne bodo pritegnili kupcev, če slab zunanji videz in neurejena notranjost prodajalne povzročata nelagodnost in slabo počutje.

### *Razstavljanje izdelkov v izložbah*

Je najcenejša in najpomembnejša oblika informiranja porabnikov in hkrati pospeševanja prodaje. S to obliko se porabnike seznanja o sortimentu in cenah izdelkov.

### *Razstavljanje izdelkov v prodajalni*

Ta oblika usmerja gibanja kupcev po prodajnem prostoru in povečuje prodajo ne samo razstavljenih izdelkov, ampak tudi ostalega blaga. Izdelki morajo biti dobro vidni, dostopni kupcem in prikazani na zanimiv način (Potočnik, 2001, str. 139-140).

## 2.6.2 Pospeševanje prodaje

Prodajo lahko pospešimo na posredne in neposredne načine.

*Posredni načini* se izvajajo takrat, kadar na kupce vplivajo strokovno usposobljeni prodajalci, ki poznajo značilnosti izdelkov in načine prodaje. *Neposredni načini* so: embalaranje proizvodov, prikazovanje izdelkov, pošiljanje vzorcev, prospektov na dom, izvajanje nagradnih iger, dodatni izdelek ali večja količina (kupiš 2, dobiš 3; + 10 %), popusti, zniževanje cene pri uvajanju novega izdelka, preizkušanje, akcijske prodaje ... (Potočnik, 2001, str. 42-43).

## 2.7 Glavni dejavniki kupčeve izbire prodajalne

Dejavniki	Kriteriji
udobnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ lahek dostop</li> <li>➤ minimalni čas za vožnjo ali pešačenje do prodajalne</li> <li>➤ brezplačno parkirišče</li> <li>➤ hitra in enostavna reklama</li> </ul>
ponudba izdelkov	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ raznovrstnost</li> <li>➤ kakovost</li> </ul>
cena/vrednost	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ugodno razmerje med ceno in vrednostjo (koristnostjo); pri tem cena ni nujno odločilni kriterij</li> <li>➤ vsak dan najnižja cena nekaterih izdelkov</li> </ul>

plačilo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ gotovina</li> <li>➤ bančne kartice</li> <li>➤ kartica trgovskega podjetja</li> <li>➤ potrošniško posojilo</li> </ul>
zanesljivost	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ dobava izdelkov</li> <li>➤ vzdrževanje in popravila</li> <li>➤ zamenjava izdelkov</li> </ul>

*Tabela 2: Glavni dejavniki kupčeve izbire trgovine; Vir: Potočnik, 2001, str. 60.*

## 2.8 Komunikacija med prodajalcem in potrošnikom

Komunikacijska razmerja med prodajalcem in kupcem so lahko:

- obojestransko pozitivna in omogočajo dobro sporazumevanje,
  - obojestransko negativna, ki zelo otežujejo sporazumevanje in lahko hitro prekinejo dogovarjanje o prodaji,
  - enostransko pozitivna, ki zmanjšujejo možnost dobrega sporazumevanja.
- [knjiga, 145]

Kupcev ne pritegnejo samo razporeditev izdelkov, embalaža, dekoracija, osvetlitev in ureditev prodajnega prostora, ampak tudi izgled, urejenost in vedenje prodajalcev.

Osebnostne lastnosti, ki jih morajo imeti prodajalci, so:

- prijazen odnos do kupcev, ki se kaže v dobrem razpoloženju in pripravljenosti, da jim pokažejo izdelke, čeprav ne pričakujejo, da bo vsak obiskovalec prodajni proizvod tudi kupil;
- občutek za primerno vedenje do različnih tipov kupcev in taktnost pri komuniciranju z njimi;
- marljivost pri delu, hitrost in natančnost pri postrežbi;
- poštenost, ki se kaže v pravilnem zaračunavanju itd.;
- strokovno poznavanje izdelkov;
- sposobnost opozoriti na primernost nakupa;
- zunanji izgled, ki je povezan z oblačenjem, osebno higieno, frizuro itd.;
- sposobnost natančnega izražanja in ustrezni »dar« govora (Potočnik, 2001, str. 146).

## 2.9 Nakupno vedenje kupcev

Kupce razvrščamo po njihovem nakupnem vedenju v osem skupin:

- *nezaupljivi kupci* so prepričani, da jih bodo v prodajalni na kakršen koli način prevarali;
- *mirni in tihi kupci* ne vedo natančno izraziti svojih potreb in želja, zato tudi največkrat omahujejo pri izbiri izdelkov;
- *kupci, ki veliko govorijo*, vendar prodajalcem le malo povedo o svojih nakupnih željah;
- *kupci, ki »poznajo« vsak izdelek*, pogosto postavljajo prodajalce v neprijetno situacijo do drugih kupcev;
- *racionalni kupci*, ki si vzamejo dovolj časa za nakupne odločitve in tudi upoštevajo mnenje prodajalcev;
- *kupci, ki se jim vedno mudi*, so pravo nasprotje prejšnjih, povzročajo pa nemir pri prodajalcih in drugih kupcih;
- *vsiljivi kupci*, ki ne upoštevajo nobenega reda, izsiljujejo postrežbo pred drugimi kupci in zahtevajo tudi različne druge storitve;
- *idealnih kupcev*, ki bi imeli same pozitivne lastnosti prej navedenih skupin, skorajda ni, saj se pri vseh skupinah pojavlja značilno nakupno vedenje, ki je povezano z njihovim značajem in temperamentom (Potočnik, 2001, str. 146).

## 2.10 Varstvo potrošnikov

Nekateri ponudniki blaga se poslužujejo tudi nepoštenih načinov pridobivanja kupcev, zato so nastala različna gibanja za varstvo potrošnikov. To varstvo obsega štiri pravice: pravico do varnosti, pravica biti obveščen, pravica do izbire in pravica biti upoštevan.

Najpogostejši nepošteni načini pridobivanja kupcev so:

- ponudba izdelkov, ki zavaja kupce;
- uporaba oznak, ki zavajajo kupce glede porekla, izdelave, kakovosti itd.;
- prekrivanje napak izdelkov;
- neupravičeno odstopanje od sklenjenega prodajnega dogovora;
- uporaba oznak druge organizacije, ki so zakonsko zaščitene;
- obljubljanje daril, podkupovanje odgovornih delavcev;
- pridobivanje kupcev z obljubljanjem nagrad ... (Potočnik, 2001, str. 52).

## 2.11 Trendi v slovenski trgovini

S procesom globalizacije potekajo tudi spremembe v trgovini. Podjetja se morajo hitro prilagajati spremembam v okolju. Trgovinska dejavnost se zaradi ekonomije obsega hitro združuje. Narašča število velikih trgovskih centrov s čim večjo ponudbo na enem mestu. Podjetja so prisiljena v velika vlaganja v trgovinske centre, kamor z agresivnim oglaševanjem privabljajo kupce. Trendi, ki so se v osemdesetih letih začeli v ZDA, nadaljevali v državah EU, se uveljavljajo tudi pri nas. Pojav velikih trgovinskih centrov je korenito spremenil moči na trgu, pa tudi vplival na spremenjene navade potrošnikov. Čeprav se na prvi pogled zdi, da nove prodajalne rastejo kot gobe po dežju, kažejo statistični podatki ravno nasprotno. (Kaučič, 2006, str. 34-35).

Vzporedno z rastjo velikih trgovcev se spreminjajo tudi nakupne navade slovenskih potrošnikov. Kupci raje kot v male trgovine zahajajo v velike trgovinske centre. Zanimivo je, da upada tudi tržni delež samopostrežnim trgovinam, ki imajo najširšo mrežo po državi. V zadnjih petih letih je tako najbolj narasel delež hipermarketov. Še leta 2001 je v njih večino nakupov opravila četrtnina kupcev, leta 2005 že tretjina. To ni edina sprememba v nakupnih navadah Slovencev. Geni Arh, direktorica oddelka ad hoc raziskav v GfK Gral-iteo pravi, da so kupci v zadnjih petih letih postali bolj zapravljeni, zahtevnejši in tudi bolj razvajeni. (Kaučič, 2006, str. 34-35).

Dejavniki, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo kupcev pri nakupovanju izdelkov za vsakdanjo rabo, so svežina oziroma kakovost izdelkov, čistoča trgovine, prijaznost osebja ter vidno označene cene izdelkov. Trgovci očitno dobro sledijo naraščajočim zahtevam kupcev, saj njihovo zadovoljstvo narašča. Kupci pri nekaterih dejavnikih celo menijo, da trgovine presegajo njihova pričakovanja; najbolj pozitivno presenečeni so pri nagrajevanju zvestih kupcev. Najmanjši premik opazijo pri hitrosti storitev (Arh, 2006).

Kljub velikim spremembam v trgovini se stanje še ni umirilo in lahko računamo na nadaljnje premike. Zato lahko trende v maloprodajni dejavnosti razdelimo na (Arh, 2006):

- **Prihod tujih diskontnih trgovcev.** Ti naj bi po nekaterih ocenah osvojili od 10 do 15 % tržni delež. Splošno prepričanje je, da bodo v diskontih kupovali predvsem cenovno občutljivi kupci, ki jih je v celotnem številu kupcev približno 45 %. Toda takšna pričakovanja se lahko izkažejo za neutemeljena.
- **Manjša rast nakupov.** V zadnjih petih letih se je povprečna mesečna poraba slovenskega potrošnika povečala za tretjino. Čeprav bo poraba še naraščala, rasti ne bodo več tako visoke.
- **Stabilen delež hipermarketov.** V primerjavi s prejšnjimi leti, ko je delež hipermarketov naraščal, naj bi se v naslednjih letih ustalil.
- **Večja vloga priročnih in specializiranih trgovin.** V tem se skriva največja priložnost za male trgovce, saj se kupci po malenkosti ne bodo več pripravljani voziti v nakupovalne centre, ampak bodo v večji meri kot doslej kupovali v priročnih trgovinah na poti iz službe proti domu.
- **Rast prodaje preko interneta.** V zadnjih treh letih se je delež tistih, ki kupujejo preko interneta, povečal od 51 na 72 %. Pomen internetne trgovine bo še naraščal.

### 3. EKSPERIMENTALNI DEL

Za potrebe naše raziskovalne naloge smo uporabili naslednje metode:

- zbiranje gradiva po literaturi,
- internet,
- terensko delo,
- anketni vprašalnik.

Večino literature smo našli v Knjižnici Črnomelj, veliko pa smo je zbrali tudi preko interneta. Ko smo zbrali vso literaturo, smo si naredili koncept našega raziskovanja razlik med majhnimi in velikimi trgovinami.

Nato smo se odpravili na teren z namenom, da preštejemo trgovine. Obiskali smo trgovine v občini Črnomelj. Štetje trgovin smo zožili na en sam pomemben dejavnik. Zanimale so nas trgovine, ki vsebujejo (zraven ostalih vej) tudi prehrambene izdelke (izključili smo bencinske črpalke).

Za majhno trgovino štejemo tisto, katere površina obsega do 400 m<sup>2</sup>, za veliko pa tisto, ki obsega nad 1000 m<sup>2</sup>.

Občino Črnomelj sestavljajo štiri večji kraji, in sicer Črnomelj, Dragatuš, Vinica in Stari trg. Ugotovili smo, da je v Črnomlju 10 trgovin, od tega je 5 majhnih trgovin in 5 velikih trgovin. V Dragatušu sta 2 trgovini, in sicer obe prištevamo k majhnim trgovinam. V Vinici so 3 trgovine, vse so majhne trgovine. V Starem trgu pa je 1 majhna trgovina.

Naredili smo povzetek in prišli do spoznanja, da je v občini Črnomelj 16 trgovin, ki se ukvarjajo tudi s prodajo prehrabnenih izdelkov, od tega je 5 velikih in 11 majhnih trgovin.

Naslednji korak, ki smo ga storili, je bila izdelava anketnega vprašalnika. Pri njegovi izdelavi smo imeli v mislih predvsem naslednje kategorije raziskovanja razlik: cena, reklama, prodajni prostor, glavni dejavniki kupčeve izbire prodajalne, komunikacija med prodajalcem in potrošnikom, nakupno vedenje kupcev in varstvo potrošnikov.

Za pomoč pri delu smo si izbrali starše naključno izbranih učencev OŠ Loka Črnomelj, OŠ Mirana Jarca Črnomelj, OŠ Dragatuš, OŠ Stari trg in OŠ Vinica. Razdelili smo 250 vprašalnikov, na vsako šolo 50 vprašalnikov. Odzivnost je bila pod pričakovano. Vprašalnike nam je vrnilo le 125 učencev (50 %). Na koncu smo vprašalnike obdelali in dobili rezultate, ki so predstavljeni v nadaljevanju.

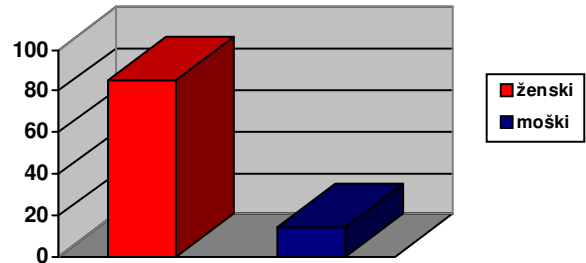


## 4. REZULTATI

Z obdelavo podatkov anketnega vprašalnika smo dobili naslednje rezultate:

**Tabela 1: Spol anketirancev**

	f	f %
ženski	107	85,6
moški	18	14,4

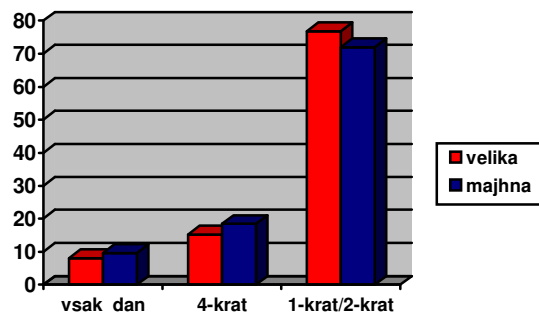


**Graf 1: Spol anketirancev**

Anketni vprašalnik je izpolnilo 125 anketirancev, od tega 107 (85,6 %) žensk in 18 (14,4 %) moških. Po našem mnenju obiskujejo trgovino še vedno pretežno ženske.

**Tabela 2: Povprečen tedenski obisk**

	velika trgovina		majhna trgovina	
	f	f %	f	f %
vsak dan	10	8	12	9,6
4-krat	19	15,2	23	18,4
1-krat/2-krat	96	76,8	90	72

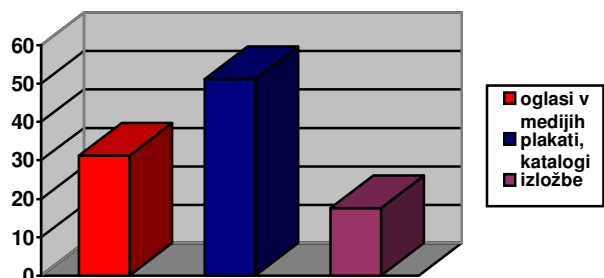


**Graf 2: Povprečen tedenski obisk**

Povprečen tedenski obisk tako majhne kot velike trgovine je približno enak. Še vedno pa kupci trgovino obiskujejo največ 1-krat ali 2-krat na teden, ne glede na to, ali je trgovina velika ali majhna.

**Tabela 3: Katera reklama najbolj pritegne?**

	f	f %
oglas v medijih	39	31,3
plakati, katalogi	64	51,2
izložbe	22	17,6

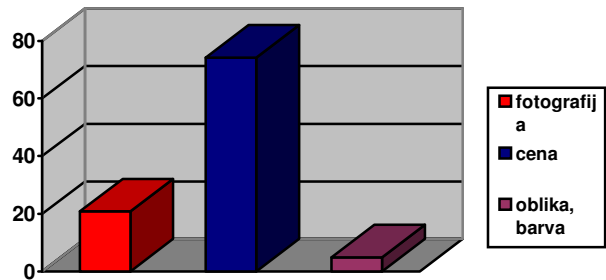


**Graf 3: Katera reklama najbolj pritegne?**

Anketirance v največji meri pritegnejo plakati, katalogi, reklamna brošura, ki prispe do njih po pošti (51,2 %). Zelo velik vtis na njih naredijo tudi reklame, objavljene v medijih (39 %), najmanj jih pritegne ponudba izdelkov v izložbah.

**Tabela 4: Kaj vas pri reklami najbolj pritegne?**

	f	f %
fotografija izdelka	26	20,8
cena	93	74,4
oblika in barva črk	6	4,8

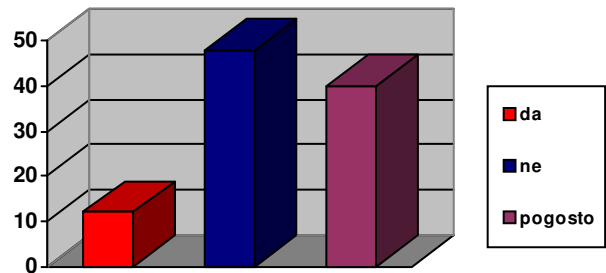


**Graf 4: Kaj vas pri reklami najbolj pritegne?**

Anketirance najbolj pri reklami pritegne cena izdelka (74,4 %), srednje fotografija izdelka (20,8 %), najmanj pa oblika in barva črk (le 4,8 %).

**Tabela 5: Ali vas reklama vzpodbudi, da izdelek kupite?**

	f	f %
da	15	12
ne	60	48
pogosto	50	40

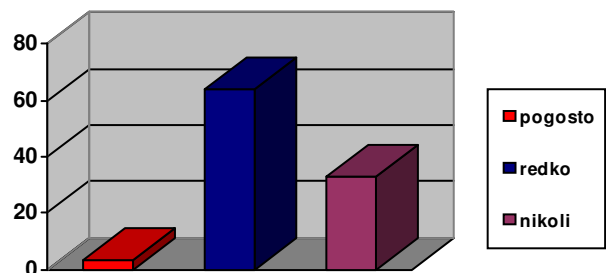


**Graf 5: Ali vas reklama vzpodbudi, da izdelek kupite??**

Skoraj polovico anketirancev (48 %) reklama ne vzpodbudi, da kupijo izdelek, ki ga reklama oglašuje. Skoraj enako anketirancev pa pravi, da jih reklama pritegne k nakupu izdelka (40 %). Le 12 % vseh anketirancev reklama sploh ne zanima pri nakupu izdelka.

**Tabela 6: Ali kupite izdelek, ki ima priloženo nagradno igro?**

	f	f %
pogosto	4	3,2
redko	80	64
nikoli	41	32,8

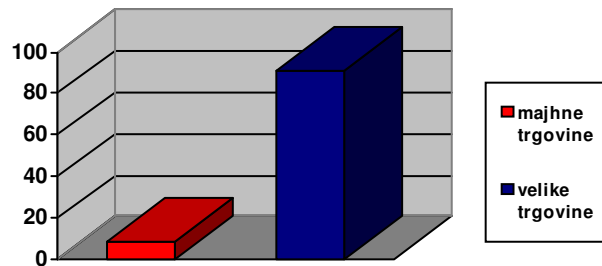


**Graf 6: Ali kupite izdelek, ki ima priloženo nagradno igro?**

Večina anketirancev (64 %) redko kupuje izdelke zato, ker imajo priloženo nagradno igro. To jih stori le 3,2 %. Nikoli pa takega izdelka ne kupi 32,8 % anketirancev.

**Tabela 7: Katera reklama naredi na vas večji vpliv?**

	f	f %
majhne trgovine	11	8,8
velike trgovine	114	91,2

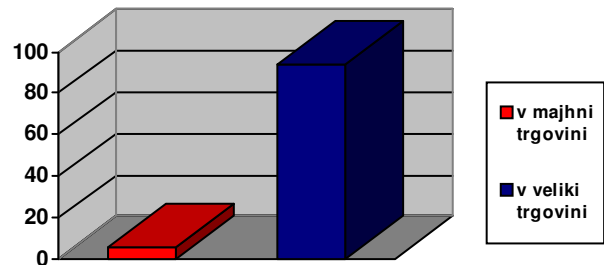


**Graf 7: Katera reklama naredi na vas večji vpliv?**

Veliko večji vtis na anketirance naredi reklama večje trgovine (91,2 %), le nekaj anketirancev (8,8 %) meni, da je reklama majhnih trgovin vplivnejša.

**Tabela 8: Kje so cene ugodnejše?**

	f	f %
v majhni trgovini	8	6,4
v veliki trgovini	117	93,6

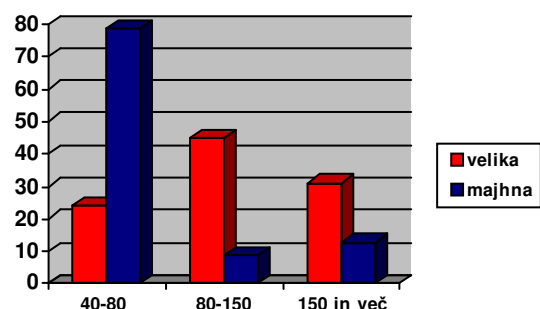


**Graf 8: Kje so cene ugodnejše?**

Večina anketirancev se strinja, da so cene ugodnejše v velikih trgovinah (93,6 %), le neznamenit odstotek (6,4 %) jih meni, da so cene ugodnejše v majhnih trgovinah.

**Tabela 9: Povprečna mesečna poraba denarja**

	velika trgovina		majhna trgovina	
	f	f %	f	f %
40-80 €	30	24	98	78,4
80-150 €	56	44,8	11	8,8
150 € in več	39	31,2	16	12,8

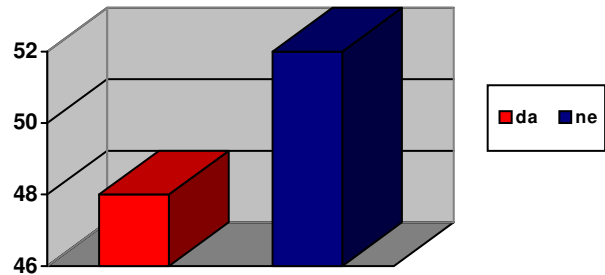


**Graf 9: Povprečna mesečna poraba denarja**

Anketiranci mesečno porabijo od 40 do 80 € v majhnih trgovinah (78,4 %), medtem ko jih v velikih trgovinah porabi tolikšno vsoto denarja le 24 %. Največ anketirancev (44,8 %) pa porabi v velikih trgovinah vsoto od 80 do 150 € mesečno, medtem pa jih tolikšno vsoto v majhnih trgovinah porabi le 8,8 %. 150 € ali več porabi v velikih trgovinah 31,2 %, v majhnih pa 12,8 % anketirancev.

**Tabela 10: Pomembnost embalaže**

	f	f %
da	60	48
ne	65	52

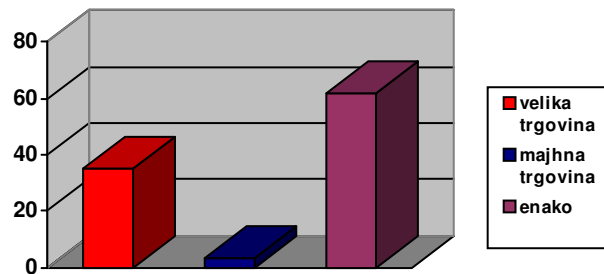


**Graf 10: Pomembnost embalaže**

Za malo manj kot polovico anketirancev (48 %) je embalaža oz. zunanja podoba izdelka pomembna za nakup, malo več kot polovica (52 %) pa jih meni, da ni pomembna.

**Tabela 11: Kje so izdelki kakovostnejši?**

	f	f %
v veliki trgovini	44	35,2
v majhni trgovini	4	3,2
v obeh enako	77	61,6

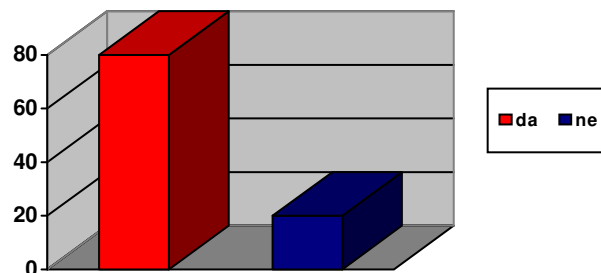


**Graf 11: Kje so izdelki kakovostnejši?**

Večina anketirancev (61,6 %) pravi, da so izdelki enako kakovostni v obeh trgovinah. Ostali anketiranci pa menijo, da je kakovost izdelkov boljša v velikih trgovinah (35,2 %). Za boljšo kakovost izdelkov v majhnih trgovinah se je odločilo le 3,2 % anketirancev.

**Tabela 12: Pomembnost razporeditve izdelkov na policah**

	f	f %
da	100	80
ne	25	20

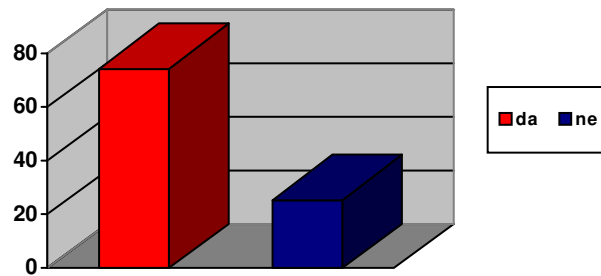


**Graf 12: Pomembnost razporeditve izdelkov na policah**

Veliki večini anketirancev (80 %) je zelo pomembna razporejenost izdelkov na prodajnih policah, medtem ko jih le 20 % meni, da to ni pomembno.

**Tabela 13: So se cene zvišale po uvedbi evra?**

	f	f %
da	93	74,4
ne	32	25,6

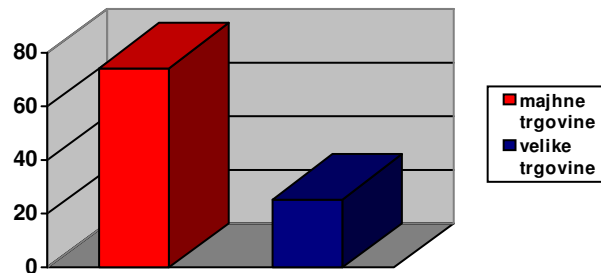


**Graf 13: So se cene zvišale po uvedbi evra?**

74,4 % anketirancev se strinja, da so se cene zvišale po uvedbi evra, medtem ko jih 25,6 % pravi, da se niso.

**Tabela 14: Kje so se cene bolj zvišale?**

	f	f %
v majhnih trgovinah	93	74,4
v velikih trgovinah	32	25,6

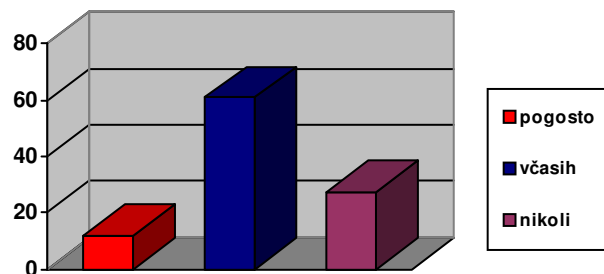


**Graf 14: Kje so se cene bolj zvišale?**

Anketiranci (74,4 %) menijo, da so se cene po uvedbi evra dosti bolj zvišale v majhnih trgovinah, 25,6 % pa jih meni, da so se bolj zvišale v velikih trgovinah.

**Tabela 15: Kupujete izdelke v akciji ali pred iztekom roka?**

	f	f %
pogosto	15	12
včasih	76	60,8
nikoli	34	27,2

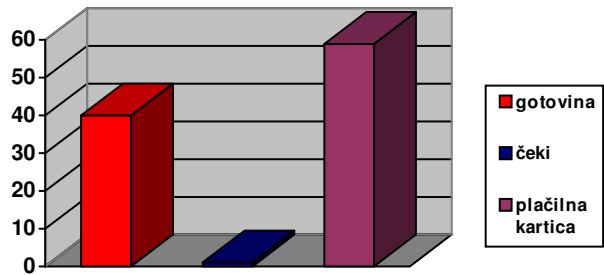


**Graf 15: Kupujete izdelke v akciji ali pred iztekom roka?**

60,8 % anketirancev včasih kupi izdelke v akciji ali pred iztekom roka, 12 % jih to stori pogosto, 27,2 % pa tega nikoli ne stori.

**Tabela 16: Sredstvo plačevanja**

	f	f %
gotovina	50	40
čeki	1	0,8
plačilna kartica	74	59,2

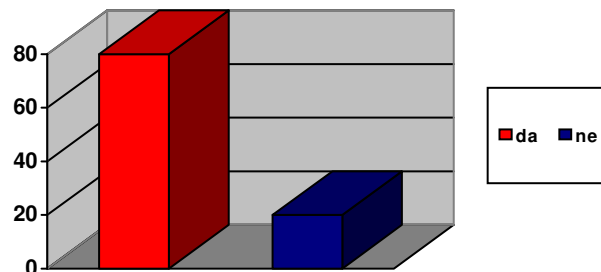


**Graf 16: Sredstvo plačevanja**

Več kot polovica anketirancev (59,2 %) plačuje s plačilnimi karticami, tudi veliko, in sicer 40 %, jih plačuje z gotovino, le en anketiranec plačuje s čeki.

**Tabela 17: Kupujete tuje izdelke?**

	f	f %
da	100	80
ne	25	20

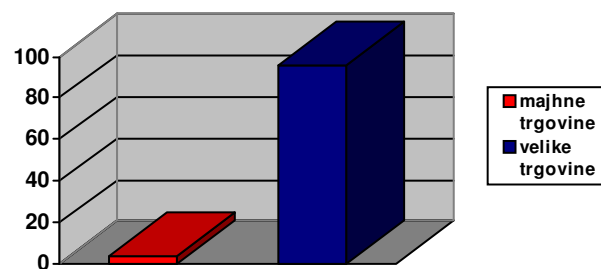


**Graf 17: Kupujete tuje izdelke?**

Velika večina anketirancev (80 %) kupuje tudi izdelke tujega porekla, le 20 % kupuje izključno domače izdelke.

**Tabela 18: Kje je boljši prodajalni prostor?**

	f	f %
v majhnih trgovinah	5	4
v velikih trgovinah	120	96

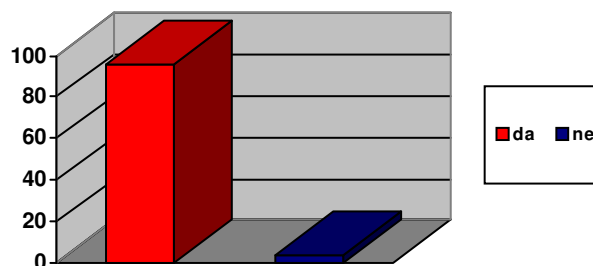


**Graf 18: Kje je boljši prodajalni prostor?**

Skoraj vsi anketiranci (96 %) menijo, da je prodajalni prostor v velikih trgovinah boljši kot v majhnih trgovinah. Za boljši prodajalni prostor v majhnih trgovinah se je odločilo le 5 anketirancev.

**Tabela 19: Dobra komunikacija s prodajalcem?**

	f	f %
da	120	96
ne	5	4

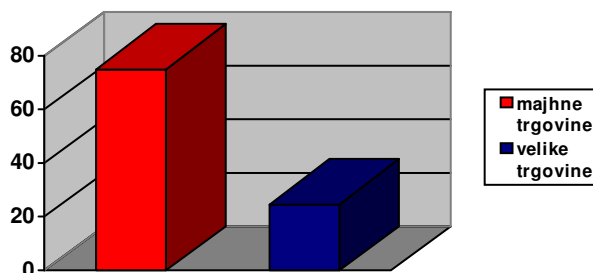


**Graf 19: Dobra komunikacija s prodajalcem?**

Večina anketirancev (96 %) dobro komunicira s prodajalcem, le 4 % so odgovorili, da komunikacija s prodajalcem ni dobra.

**Tabela 20: Komunikacija je boljša v ...**

	f	f %
v majhnih trgovinah	94	75,2
v velikih trgovinah	31	24,8

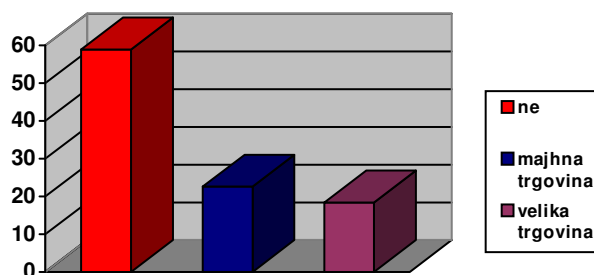


**Graf 20: Komunikacija je boljša v ...**

Kar 75,2 % anketirancev meni, da je komunikacija med njimi in prodajalcem boljša v majhnih trgovinah kot v velikih.

**Tabela 21: Goljufiv prodajalec**

		f	f %
ne		74	59,2
da	majhne trgovine	28	22,4
	velike trgovine	23	18,4

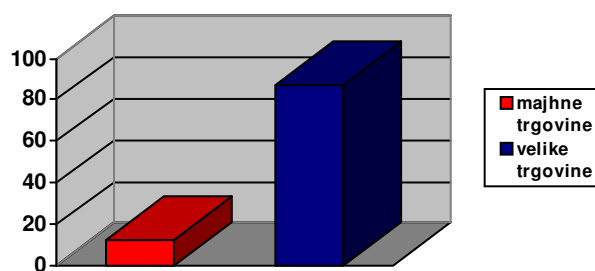


**Graf 21: Goljufiv prodajalec**

Več kot polovica anketirancev (59,2 %) še ni zasledilo goljufivega prodajalca. Ostali, ki so odgovorili z da, pa so ga zasledili v večji meri (22,4 %) v majhnih kot velikih trgovinah.

**Tabela 22: Kje je bolje nakupovati?**

	f	f %
v majhnih trgovinah	16	12,8
v velikih trgovinah	109	87,2



**Graf 22: Kje je bolje nakupovati?**

Večina anketirancev (87,2 %) meni, da je bolje nakupovati v velikih trgovinah kot v majhnih.



## 5. RAZPRAVA

V občini Črnomelj je 5 velikih in 11 majhnih trgovin. Kljub temu da je velikih trgovin manj, smo predvidevali, da potrošniki raje zahajajo v velike trgovine. Na podlagi analize vprašalnika smo ugotovili, da je to res. Zato potrjujemo hipotezo 1 (*Potrošniki pogosteje nakupujejo v velikih trgovinah.*).

Menimo, da je reklama zelo pomembna, saj nas vzpodbudi, da kupimo izdelek. S tem mnenjem pa se ne strinja 48 % anketirancev, saj pravijo, da jih reklama ne vzpodbudi, da kupijo izdelek, ki ga reklama oglašuje. Skoraj enako anketirancev pa pravi, da jih reklama pritegne k nakupu izdelka (40 %). Le 12 % vseh anketirancev reklama sploh ne zanima pri nakupu izdelka. Tako ovržemo hipotezo 2 (*Pri nakupu izdelka je najbolj pomembna predhodna reklama.*). Potrošnike v največji meri pritegnejo plakati, katalogi, reklamna brošura, ki prispe do njih po pošti. Zelo velik vtis na njih naredijo tudi reklame, objavljene v medijih, najmanj jih pritegne ponudba izdelkov v izložbah. Pri reklami jih najbolj pritegne cena izdelka. Veliko večji vtis na njih pa naredi reklama velike trgovine.

Sklenili smo, da so cene v velikih trgovinah ugodnejše zaradi nabave večje količine izdelkov. Z našim sklepom pa se strinjajo tudi potrošniki (93,6 %), ki menijo, da so res cene v velikih trgovinah nižje. Zato potrjujemo hipotezo 3 (*V velikih trgovinah so cene ugodnejše kot v manjših trgovinah.*). Po uvedbi evra so se cene zvišale in večina potrošnikov meni, da se je to zgodilo v majhnih trgovinah.

V velikih trgovinah je kakovost izdelkov boljša, ker so izdelki večinoma iz evropskega trga, ker so izdelki raznovrstnejši. Na podlagi anketnega vprašalnika smo ugotovili, da črnomaljski potrošniki zaupajo v kakovost izdelkov v obeh trgovinah. S tem ovržemo hipotezo 4 (*V velikih trgovinah je kakovost izdelkov večja.*).

Pri izdelku je embalaža zelo pomembna. Kupec bo raje kupil izdelek, katerega embalaža bo pritegnila pozornost. Torej, embalaža mora biti estetska, privlačna, živahnih barv. Anketiranci se z našim mnenjem ne strinjajo, saj za večino embalaža ni pomembna pri nakupu izdelka. Ovržemo hipotezo 5 (*Embalaža izdelkov ni pomembna.*).

Velike trgovine imajo boljši prodajalni prostor, ker so obsežnejše, imajo večjo izbiro izdelkov in ker želijo pritegniti kupca. Na podlagi analize ankete smo ugotovili, da se anketiranci strinjajo z našim mnenjem. Zato potrjujemo hipotezo 6 (*Velike trgovine imajo boljši prodajalni prostor.*). Potrošniki pravijo, da so cene v velikih trgovinah ugodnejše, imajo prijaznejše prodajalce, boljšo razporejenost izdelkov, sveže izdelke in več akcij ter boljšo kakovost. Poleg tega imajo večji in ustrežnejši parkirni prostor.

Komunikacija med prodajalcem in potrošnikom je boljša v majhnih trgovinah, ker je manj kupcev in se tako lahko prodajalec posveti željam kupca. Kupci in prodajalec se bolje poznajo. Tudi anketiranci se strinjajo z nami. Hipoteza 7 je potrjena (*Komunikacija med prodajalcem in potrošnikom v majhnih trgovinah je boljša.*).

## 7. LITERATURA

1. Arh, G.: Slovenska trgovina in potrošnik – razmerje moči pred novimi izzivi. [URL: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=1443](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1443)], 27. 2. 2006.
2. Farič, T. 2006: Ocena uspešnosti Mercatorjeve strategije prodora na trge nekdanje Jugoslavije. *Diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
3. Kaučič, P. 2006: Trgovina v vrtincu sprememb. *Podjetnik*, 4. Ljubljana. 34-35.
4. Potočnik, V. 2001: Trgovinsko poslovanje. Visoka šola za upravljanje in poslovanje, Novo mesto.
5. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1998.



**7. Katera reklama naredi na vas večji vpliv?**

- a) reklama majhne trgovine                      b) reklama velike trgovine

**8. Kje so po vašem mnenju cene ugodnejše?**

- a) v majhni trgovini                              b) v veliki trgovini

**9. Koliko denarja na mesec porabite v velikih trgovinah?**

- a) od 40 do 80 evrov                      b) od 80 do 150 evrov                      c) več kot 150 evrov

**10. Koliko denarja na mesec porabite v majhnih trgovinah?**

- a) od 40 do 80 evrov                      b) od 80 do 150 evrov                      c) več kot 150 evrov

**11. Vam je pri nakupu pomembna zunanost (embalaža) izdelka?**

- a) da                      b) ne

**12. V kateri trgovini se vam zdi kakovost izdelkov boljša?**

- a) v majhni trgovini                      b) v veliki trgovini                      c) v obeh enaka

**13. Ali vam je pomembno, kako so izdelki na policah razporejeni?**

- a) da                      b) ne

**14. Ali se vam zdi da so se cene po uvedbi evra zvišale?**

- a) da                      b) ne

**15. V katerih trgovinah se vam zdi, da so se bolj zvišale?**

- a) v majhnih trgovinah                      b) v velikih trgovinah

**16. Ali kupujete izdelke v akciji in pred iztekom roka?**

- a) pogosto                      b) včasih                      c) nikoli

**17. Kako najpogosteje plačujete? (gotovina, čeki, plačilna kartica ...) Napišite.**

---

**18. Ali kupujete tudi tuje izdelke?**

- a) da                      b) ne

**19. Kakšen je po vašem mnenju idealen prodajalni prostor?**

---

---

**20. V katerih trgovinah je prodajalni prostor boljši?**

- a) v majhnih trgovinah                      b) v velikih trgovinah

**21. Ali dobro komunicirate s prodajalcem?**

- a) da                      b) ne

**22. V katerih trgovinah je komunikacija s prodajalcem boljša?**

- a) v majhnih trgovinah                      b) v velikih trgovinah

**23. Ali ste že zasačili prodajalca, ki je zaračunaval sebi v prid?**

- a) da                      b) ne

**Če ste odgovorili da, v kateri?**

- a) v majhnih trgovinah                      b) v velikih trgovinah

**24. V katerih trgovinah se vam zdi bolje nakupovati?**

- a) v majhnih trgovinah                      b) v velikih trgovinah

**Zakaj?**

---

---

---

---

---

---

---