

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA  
MARIBOR

## DIPLOMSKO DELO

# TRŽNI POTENCIAL BUČNEGA OLJA

Kandidatka: Tanja Merslavič  
Naslov: Primož 2, 3230 Šentjur  
Številka indeksa: 81548381  
Program: univerzitetni  
Redni študij  
Študijska smer: marketing  
Mentor: dr. Damijan Mumel, izredni profesor  
Somentor: dr. Boris Snoj, redni profesor

Šentjur, april, 2005

UNIVERZA V MARIBORU  
Ekonomsko-poslovna fakulteta

### **IZJAVA**

Kandidat(ka) Tanja Merslavič  
absolvent(tka) študijske smeri: marketing študijski program: univerzitetni  
izjavljam, da sem avtor(ica) tega diplomskega dela, ki sem ga napisal(a)

pod mentorstvom prof. dr. Damijana Mumla in uspešno zagovarjal(a) 18.04.2005.

Zagotavljam, da je besedilo diplomskega dela v tiskani in elektronski obliki istovetno in brez virusov.

Ekonomsko-poslovni fakulteti dovoljujem, da diplomsko delo lahko bralci uporabijo za svoje izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem posameznih misli, idej, konceptov oziroma delov teksta iz diplomskega dela ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju.

V Mariboru, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## PREDGOVOR

Vedno kadar se managerji pripravljajo na lansiranje novega izdelka na trg ali na spremembo obstoječega, kadar oblikujejo ali spreminjajo marketinške programe oziroma kadar želijo identificirati in ovrednotiti potrebe odjemalcev, se vselej srečajo z odločevalskim procesom, ki jih lahko vodi v dobiček ali pa v izgubo.

V današnjem hitro spreminjajočem se poslovnem okolju, lahko vsaka majhna napaka doprinese velike izgube. Da bi tržniki izboljšali verjetnost sprejemanja pravilnih odločitev, lahko to storijo samo s pridobivanjem potrebnih informacij v trenutku, ko jih potrebujejo. Pri tem ni pomembno kako velika je organizacija ali podjetje, pomembno je le vedeti, da prave informacije ob pravem času lahko pomenijo razliko med marketiškim uspehom in neuspehom.

Zato se morajo managerji zavedati pomena marketinško raziskovalnega procesa, ki določa sistematični, naprej načrtovan pristop k raziskovalnemu projektu in zagotavlja, da so vsi vidiki raziskovalnega projekta med seboj usklajeni. Zelo pomembno je, da je metoda raziskave usklajena z namenom in cilji raziskave. Sicer rezultati ne bodo imeli uporabne vrednosti za odločevalce.

V diplomski nalogi smo predstavili teoretične vidike in postopke tržne raziskave, ki smo jo izvedli, da bi na podlagi pridobljenih podatkov lahko ocenili velikost tržnega potenciala za izdelek bučno olje za celoten slovenski trg za obdobje enega leta. To raziskavo smo izvajali v okviru projekta za zaščito tipično slovenskih proizvodov po vstopu Slovenije v EU, ki jo je naročilo ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

Bučno olje je eden tipično slovenskih izdelkov, čeprav ga proizvajajo tudi v štajerskem delu Avstrije, z značilnimi posebnostmi, zaradi katerih je pri odjemalcih zelo cenjeno. Pridelano je iz semena buč, ki vsebujejo številne zdravju prijazne in koristne snovi, ki jih lahko opišemo takole:

Bučna semena vsebujejo sterole, polinenasičene maščobne kisline (linolno,  $\alpha$ -linolensko in  $\gamma$ -linolensko kislino) ter veliko vitamina E. V fitoterapiji se uporabljajo pri preventivi in lajšanju tegob, ki jih povzroča benigna hiperplazija prostate, pa tudi pri vzdraženem mehurju in vnetju prostate. Steroli upočasnijo pretirano rast prostate, vitamin E in selen pa delujeta antioksidativno in protivnetno. Da dosežemo učinek pa jih je potrebno jemati več tednov ali mesecev.

Za pridobivanje bučnega olja vrhunske kakovosti je potrebna posebna **tehnologija hladnega stiskanja** (pri sobni temperaturi), da olje ohrani svojo naravno sestavo. Pri običajnem pridobivanju s kemično ekstrakcijo se namreč izgubi večina vitaminov, mineralov in lecitin, poleg tega pa se nekatere maščobe pretvorijo v trans obliko, ki je zdravju škodljiva. Pridobivanje bučnega olja s tehnologijo hladnega stiskanja poteka v treh korakih: mletje semen oziroma plodov pri sobni temperaturi, hladno stiskanje in filtracija. Tako izdelajo visoko kakovostna olja, ki ohranijo nespremenjene maščobe, vitamine, minerale in lecitin.

## KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>5</b>
1.1 Opredelitev področja in opis problema .....	5
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve .....	5
1.3 Predpostavke in omejitve raziskave .....	6
1.4 Uporabljene metode raziskovanja .....	7
<b>2 TEORETIČNE OSNOVE RAZISKAVE TRGA .....</b>	<b>8</b>
2. 1 Pojem in pomen marketinga .....	8
2. 2 Vloga in pomen raziskave trga v marketingu .....	10
2. 3 Postopek raziskave trga .....	14
2.3.1 <i>Opredelitev marketinškega raziskovalnega problema</i> .....	14
2.3.2 <i>Določanje ciljev raziskave</i> .....	15
2.3.3 <i>Načrt raziskave</i> .....	15
2.3.4 <i>Zbiranje podatkov</i> .....	16
2.3.5 <i>Obdelava in analiza podatkov</i> .....	18
2.3.6 <i>Izdelava poročila</i> .....	18
2. 4 Opredelitev marketinškega informacijskega sistema .....	19
2. 5 Tržni mehanizem in konkurenca .....	20
<b>3 RAZISKOVANJE VEDENJA ODJEMALCEV .....</b>	<b>21</b>
3.1 Model vedenja odjemalcev .....	21
3.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje .....	22
3.2.1 <i>Kulturni dejavniki</i> .....	23
3.2.2 <i>Družbeni dejavniki</i> .....	23
3.2.3 <i>Osebnih dejavniki</i> .....	25
3.2.4 <i>Psihološki dejavniki</i> .....	26
3.3 Proces nakupnega odločanja .....	28
3.3.1 <i>Nakupne vloge</i> .....	28
3.3.2 <i>Vrste nakupnega vedenja</i> .....	28
3.3.3 <i>Raziskave procesa nakupnega odločanja</i> .....	29
3.3.4 <i>Stopnje v procesu nakupnega odločanja</i> .....	29
<b>4 TRŽNI POTENCIAL.....</b>	<b>32</b>
4.1 Merjenje tržnega potenciala in prodajnega potenciala .....	33
4.1.1 <i>Določanje trga, ki ga bomo merili</i> .....	33
4.1.2 <i>Določanje determinant možnega povpraševanja</i> .....	34
4.1.3 <i>Izbiranje metod za merjenje možnega trga</i> .....	35
4.2 Merila v zvezi z možnim trgom in možno prodajo .....	36
4.2.1 <i>Uporaba meril</i> .....	36
<b>5 RAZISKAVA .....</b>	<b>37</b>
5.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave .....	37
5.2 Metoda zbiranja podatkov .....	38
5.3 Oblikovanje vprašalnika .....	38
5.4 Opredelitev vzorca .....	38

5.5 Analiza podatkov .....	39
5.5.1 Predstavitev rezultatov raziskave .....	39
5.5.1.1 Opis vzorca .....	39
5.5.1.2 Rezultati na podlagi univariatne analize podatkov .....	43
<b>6 IZRAČUN TRŽNEGA POTENCIALA BUČNEGA OLJA .....</b>	<b>60</b>
6.1 Opredelitev možnega trga bučnega olja .....	60
6.1.1 Izračun po "METODI 1" .....	60
6.1.2 Izračun po "METODI 2" .....	62
<b>7 SKLEP .....</b>	<b>64</b>
<b>8 GLAVNE UGOTOVITVE IN PREDLOGI.....</b>	<b>66</b>
<b>9 POVZETEK, SUMMARY .....</b>	<b>68</b>
9.1 Povzetek .....	68
9.2 Summary.....	69
<b>10 SEZNAM LITERATURE.....</b>	<b>71</b>
<b>11 SEZNAM VIROV.....</b>	<b>73</b>
<b>12 SEZNAM SLIK .....</b>	<b>75</b>
<b>13 SEZNAM PREGLEDNIC .....</b>	<b>76</b>

## 1 UVOD

### 1.1 Opredelitev področja in opis problema

Trgi se tako po sestavi kot po velikosti nenehno spreminjajo. Pojavljajo se novi odjemalci<sup>1</sup> z novimi potrebami, prav tako se spreminjajo potrebe že obstoječih odjemalcev. Poleg tega se na trgu pojavlja vedno več ponudnikov istovrstnih izdelkov, ki z vstopom na trg še dodatno zaostrejuje konkurenčni boj, v katerem igrajo odločilno vlogo sposobnost in znanje managerjev za upravljanje podjetja. Prav ti dve komponenti pa sta izjemnega pomena pri povečevanju konkurenčne prednosti, ki more podjetju edina pomagati, da se obdrži na svojem položaju oziroma da napreduje v smislu pridobivanja vedno večjega števila zvestih odjemalcev, ki mu zaupajo.

Toda znanje managerjev je samo po sebi brez prave vrednosti, če se sproti ne dopolnjuje z novimi informacijami o dogajanju na trgu, torej o situaciji v kateri se podjetje trenutno nahaja. Šele na podlagi novih in zanesljivih informacij lahko podjetniki sprejemajo pravilne poslovne odločitve.

Da bi podjetje vedelo kako ravnati pri sprejemanju strateških in taktičnih odločitev in s tem dosegalo najboljše možne rezultate, mora biti seznanjeno z velikostjo trga na katerega vstopa oziroma na katerem je že prisotno in z vsemi njegovimi značilnostmi. Zato morajo vodilni namenjati dovolj pozornosti tržnim raziskavam in jih tudi sproti izvajati. Ključnega pomena za vsako podjetje je torej poznavanje velikosti prodajnega potenciala za njegove proizvode in tržnega potenciala za panogo v kateri se nahaja, ki v danem okolju predstavlja mejo, ki se ji približuje tržno povpraševanje, ko se izdatki za trženje neskončno povečujejo.

V diplomskem delu smo se osredotočili na raziskavo tržnega potenciala za bučno olje in z izbrano metodo raziskovanja ocenili, koliko le ta znaša za to vrsto olja v celotni Sloveniji.

### 1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

#### *Namen*

Namen diplomskega dela je z raziskavo pridobljene podatke predstaviti v obliki, razumljivi vsem zainteresiranim, ki bodo na tej osnovi sprejemali določene ukrepe za izboljšanje položaja bučnega olja.

Ker tega problema ni še nihče analiziral, se nam je zdelo primerno, da zberemo nekatere podatke, pomembne za to področje, da te podatke analiziramo in skušamo izpeljati glavne ugotovitve, ki so v tem primeru ključnega pomena in bi bile zanimive in koristne tako za proizvajalce bučnega olja na slovenskem kot tudi za vplivne na državni ravni v okviru ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

---

<sup>1</sup> V diplomski nalogi uporabljamo izraz odjemalci za kupce, porabnike, stranke, potrošnike. Ta pojem smo uporabili vselej, razen pri citatih, kjer so avtorji uporabili posamezne navedene izraze.

## ***Cilji***

V teoretičnem delu diplomske naloge smo na podlagi pridobljenega znanja in teoretičnih osnov predstavili pojme marketing, raziskava trga in tržni potencial, s poudarkom na postopkih pri raziskavi trga in virih ter metodah zbiranja podatkov za nakupne navade odjemalcev, ki kupujejo bučno olje.

V praktičnem delu diplomske naloge so cilji naslednji:

- Narediti raziskavo trga za bučno olje,
- Opredeliti položaj bučnega olja na trgu v skupini drugih rastlinskih jedilnih olj,
- Določiti možne nove odjemalce za ta izdelek,
- Opredeliti glavne prednosti bučnega olja,
- Opredeliti glavne dejavnike, ki bi bili pomembni pri ponudbi tega izdelka,
- Ugotoviti stališča odjemalcev do tega izdelka,
- Oceniti velikost tržnega potenciala bučnega olja za celoten slovenski trg, za obdobje enega leta.

## ***Trditve***

H1: Bučno olje uživa vsaj 80% prebivalcev na območju štajerske regije.

H2: Dohodek odjemalcev, ne vpliva na njihovo odločitev o nakupu bučnega olja.

H3: Tisti odjemalci, ki uživajo bučno olje, ga uživajo predvsem iz navade.

H4: Bučno olje je med odjemalci priljubljeno zaradi njegove barve in okusa.

H5: Največ gospodinjstev kupi bučno olje enkrat na dva meseca.

H6: Večini odjemalcev se zdi bučno olje drago.

H7: Večina odjemalcev, ki prisegajo na bučno olje, ga bodo tudi v bodoče kupovali, ne glede na zvišanje cene.

H8: Potencialnim odjemalcem so dobro znane glavne značilnosti bučnega olja.

### **1.3 Predpostavke in omejitve raziskave**

Predpostavljamo, da se z vstopom Slovenije v Evropsko unijo konkurenca na tem področju ni bistveno spremenila. Da je vsem možnim odjemalcem izdelek bučno olje znan. Da je bučno olje dostopno vsem možnim odjemalcem na tem območju. Da podjetja - proizvajalci bučnega olja posvečajo veliko pozornosti odjemalcem zaradi dolgoročnega zaupanja izdelku in podjetju.

Ob predpostavkah pa se pri pisanju diplomskega dela pojavljajo tudi številne omejitve.

Problem predstavlja omejen dostop do vse obstajajoče literature iz tega področja, ki je vse nismo mogli zajeti v teoretičnem delu diplomske naloge. Poleg tega nam je veliko omejitev pri raziskavi predstavljala tudi nedosegljivost ali nepripravljenost sodelovanja potencialnih anketirancev, ki bi jih sicer lahko zajeli v svoj vzorec in prišli do relevantnejših ugotovitev. Kajti približno petdeset oseb, s katerimi smo vzpostavili telefonsko zvezo, iz različnih razlogov ni želelo ali zaradi pomankanja časa ni moglo sodelovati v anketi. Kajti raziskavo trga smo izvajali s pomočjo telefonskega strukturiranega spraševanja.

#### 1.4 Uporabljene metode raziskovanja

V diplomskem delu gre za tržno raziskavo. Pristop k raziskavi je bil deskriptiven in analitičen.

V okviru deskriptivnega pristopa smo uporabili:

- model A-T-A-R
- metodo deskripcije, ker smo uporabili definicije raznih avtorjev o raziskavi trga, postopkov pri raziskavi trga ter metodah zbiranja podatkov,
- komparativno metodo, zaradi primerjanja trditev različnih avtorjev.

V okviru analitičnega pristopa smo uporabili:

- strukturirano spraševanje s pomočjo anketnega vprašalnika, v katerem so bili vključeni odprti in zaprti tipi vprašanj.

Na podlagi pridobljenih rezultatov smo uporabili induktivno sklepanje.



## 2 TEORETIČNE OSNOVE RAZISKAVE TRGA

### 2. 1 Pojem in pomen marketinga

Marketing je predstava celotnih poslovnih aktivnosti vključenih v tok izdelkov<sup>2</sup> in storitev od točke same proizvodnje pa vse do trenutka, ko prispejo ti izdelki do končnega odjemalca (Boone in Kurtz 1996, 8).

Marketing je, po besedah dr. Deželaka (1974, 22), podjetniška miselnost, v katerega središču je tržišče.

Kotler (1998, 22) prav tako pravi, da marketing ali trženje pomeni dejavnost, ki se odvija v povezavi s trgi in sicer z namenom, da se sprožijo možne menjave in tako zadovoljijo človekove potrebe in želje. Nadalje pravi, da če si ena stran želi menjavo bolj goreče kot druga, potem imenujemo prvo stran tržnike, drugo pa možne kupce. Pravi še, da trženje pomeni nov način razmišljanja o tem, kako podjetja in druge organizacije razvijajo vzajemno koristne menjave s ciljnim kupci, ki želijo zadovoljiti določeno potrebo ali željo.

Toda skupine z različnimi interesi bodo gledale na marketing različno. Odjemalci, ki stremijo za tem, da dobijo željeni izdelek po najnižji možni ceni. Proizvajalci si obetajo najvišji možni dobiček od prodaje izdelkov. Različni udeleženci v tem menjalnem procesu, ki izvajajo razne marketinške naloge, pa si želijo donosnost pri opravljanju delnih poslovnih opravil. Zato lahko nastane konflikt med temi različnimi skupinami, ki vse iščejo isti cilj. Neprestano rojevanje in reševanje teh problemov je tisto, kar daje marketingu značilno dinamičnost (Kohls in Downey 1974, 9).

Tržniki so dolgo časa sklepali, da je marketinški koncept primerna filozofija pri uspešnem vodenju posla. Enostavna razlaga marketinškega koncepta je bila, da le ta organizacijo vedno znova opominja, da bi morala zadovoljiti odjemalčeve potrebe in želje in tako ustvariti željeni dobiček. Toda, da bi marketinški koncept zaživel v svojem pravem pomenu, mora organizacija poznati in razumeti svoje odjemalce. Biti mora z njimi tesno povezana, da bi le tako lahko zagotovila izdelke takšne kakovosti, da bi jih bili odjemalci pripravljeni kupiti (Peter in Olson 1995, 6).

Vendar pa že desetletja marketinški koncept ni bil popolnoma razumljen in primerno ovrednoten. Nepravilna razlaga marketinga je povzročala precejšnjo zmedo v podjetjih, saj so prodajo in marketing enostavno dojemali kot eno in isto stvar. Pogostoma podjetja, tudi če so sprejela marketinški koncept, v principu vendarle niso spoznala, da ta koncept zahteva od organizacije, da ta drastično spremeni dosedanjo prakso. V glavnem so te organizacije dojemale ovrednotenje marketinškega koncepta zgolj kot marketinško nalogo, kakor pa nekaj v kar bi morala biti organizacija popolnoma vključena. Toda marketinška funkcija se je razvila, prav tako se je razvila vloga marketinških managerjev.

Zato je leta 1985 American Marketing Association marketing opredelila kot proces načrtovanja in snovanja izdelkov ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim

---

<sup>2</sup> V nadaljevanju so z izrazom izdelek mišljene tudi storitve, blago, ideje, kraji.

komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Bovee, Houston, Thill 1996, 5).

Ta opredelitev želi poudariti, da trženje vsebuje številne dejavnosti, povezane z izdelki, ki omogočajo njihovo menjavo med prodajalci in odjemalci, da z njimi zadovoljujejo svoje potrebe in želje (Potočnik 2002a, 9).

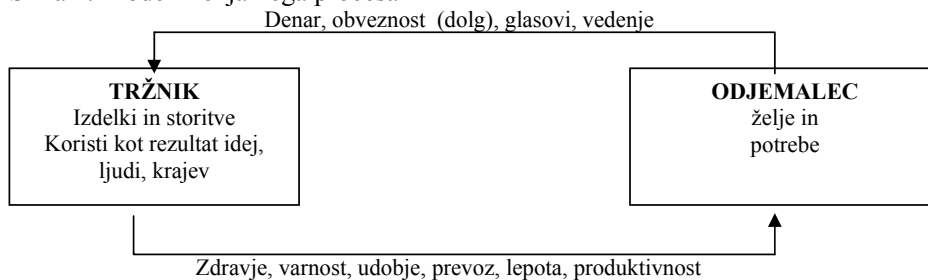
Vendar bi še vedno takšno poenostavljeno pojmovanje trženja, kot pravi Potočnik (*ibid*, 9), utegnilo zavesti v razmišljanje, da le-to ni nič drugega kot kupovanje in prodajanje izdelkov, ki ju morajo spremljati še skladiščenje, prevoz in tržno informiranje, če hočemo, da bi bilo prodajanje tudi uspešno.

Področja trženja so mnogo širša in obsegajo predvsem:

- Raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih
- Tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali
- Pripravo trženjskih akcij, med katerimi je zlasti pomembno razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje – tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti
- Spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij
- Neposredno prodajanje
- Nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja

Peter Drucker, eden vodilnih strokovnjakov s področja managementa, pravi: “Marketing predstavlja tako vseobsegajoče aktivnosti, da ga je težko definirati kot posebno poslovno funkcijo, saj so vse aktivnosti vezane na isti cilj – to je zadovoljnega potrošnika”, Pravi še, da je marketing vezni člen med podjetjem in njegovim okoljem (Vidic 2001, 11).

Slika 1: Model menjalnega procesa



Vir: Bovee, Houston, Thill 1996, 5

Iz slike 1 je razvidno, da je marketing več kot samo poslovna aktivnost. Je nekaj, kar vsakdo pogostoma počne bodisi kot odjemalec, bodisi kot tržnik.

V zgoraj prikazanem menjalnem procesu, tržnik nudi elemente vrednosti, vključujoč izdelke ter koristi, ki so rezultat idej, ljudi in krajev.

Pri vsaki razlagi marketinga je vselej poudarjena menjava, ki se zgodi oziroma poteka med tržnikom in odjemalcem. Ko omenjamo pojem menjava, mislimo na menjalni proces, ki ga Boone in Kurtz (1996, 10) označujeta kot proces, pri katerem dva ali več udeležencev dajejo nekaj vrednega drugim, da bi zadovoljili njihove potrebe.

Toda čeprav je menjalni proces poudarjen kot glavni element marketinga, je pomembno da se tržnik ne osredotoča strogo na sam menjalni proces kot tak, za ceno dolgoročnega poslovnega odnosa z odjemalcem. Tržnik mora znati maksimirati kratkoročni dobiček s tem da dela neposredno na kakovosti izdelka, ki ga nudi odjemalcu. Vseeno pa bo pri tem zaradi konkurence izgubil nekatere odjemalce. V tem smislu je menjava kot del partnerskega odnosa med tržnikom in odjemalcem za tržnika zelo naporen način kako prepričati odjemalca, da bo kupil prav njegov izdelek. (Bovee, Houston, Thill 1996, 5)

## 2. 2 Vloga in pomen raziskave trga v marketingu

S pojmom raziskava trga so opredeljene vse aktivnosti potrebne za pridobivanje informacij o stanju na trgu, ki usmerjajo marketinške odločitve glede ciljnih trgov, konkurenčnih strategij, izdelkov, cen, distribucije ali promocije (Sudman in Blair 2000, 6).

Raziskavo trga pojmuje kot temeljni vsebinski del tržnoinformacijskega sistema in je eno najmočnejših orodij tržnikov (Potočnik 2002a, 38).

American Marketing Association je leta 1960 opredelila raziskavo trga kot sistematično zbiranje, zapisovanje in analiziranje podatkov v zvezi z marketinškim problemom glede izdelkov. To potrjuje poudarek, da se raziskava trga ukvarja s specifičnimi marketinškimi problemi in ne zgolj z zbiranjem informacij (Blois in Evans 2000, 150).

Raziskava trga je nekdanj igrala le dopolnilno vlogo v marketinškem procesu. Vendar pa je tržna raziskava v devetdesetih letih pridobila na pomenu, saj je bila opredeljena kot ključni element marketinškega procesa in tako postala sestavni del pri snovanju odločevalskega procesa. Sedaj je tudi AMA dopolnila definicijo, da bi poudarila pomembnost vloge, ki jo imajo tržni raziskovalci. In sicer je bila tržna raziskava tokrat opredeljena kot funkcija, ki povezuje odjemalce in javnost s tržniki skozi informacije, uporabljene za ugotavljanje in določanje marketinških priložnosti in problemov. Te informacije so izhodišče za snovanje in vrednotenje marketinških akcij ter zagotavljajo razumevanje marketinga kot procesa. Tržna raziskava oblikuje metode za zbiranje informacij, vodi proces zbiranja podatkov, analizira rezultate in poroča ugotovitve pristojnim za sprejemanje odločitev. Ta definicija daje tržni raziskavi širšo perspektivo, saj se dotika vseh aspektov marketinga. Kajti tržniki potrebujejo informacije za kreiranje pravih odločitev na vseh teh področjih (Bovee, Houston, Thill 1996, 172).

Tako se tržniki vselej poslužujejo tržne raziskave, kadar razvijajo nove izdelke, želijo ugotoviti profitabilnost ciljnega trga in načrtujejo marketinški program za prihodnost. Med marketinško kampanjo tržniki uporabljajo tržno raziskavo za prikaz učinkovitosti programa z odgovarjanjem na vprašanja glede tega, koliko ljudi je videlo oglas, koliko odjemalcev je poizkusilo izdelek in koliko odjemalcev je kupilo izdelek več kot enkrat. Vedno, kadar želijo ugotoviti položaj in gibanje njihove konkurence, uporabljajo tržno raziskavo (*ibid*, 175).

Za ožje potrebe marketinga so pomembna predvsem naslednja področja raziskovanja (Sfiligoj 1993, 84):

- Ugotavljanje značilnosti trga (ali trgov)
- Merjenje potenciala trga

- Analiza tržnega deleža
- Analiza prodaje
- Proučevanje trendov poslovanja
- Proučevanje izdelkov konkurentov
- Kratkoročno predvidevanje
- Sprejemanje in potencial novega izdelka
- Dolgoročno predvidevanje
- Proučevanje oblikovanja cen

Vse oblike rasti podjetja, oziroma poslov zahtevajo od podjetnika razumevanje trgov, na katere prodaja ali želi prodajati. Tržna analiza daje odgovor na vprašanje, ali je izpolnjen eden od pogojev za poslovanje. Ali obstaja trg in ali podjetje lahko pozitivno posluje? Predstavlja temeljni del poslovnega načrta, ki zmanjša ugibanja in omogoča natančno izdelavo planov. Tržno sliko dobimo s tržnimi raziskavami. Stalno spremljanje tržne slike omogoča stik podjetja z okoljem, opozarja podjetnike in managerje na nastajajoče spremembe ter omogoča, da lahko pravočasno prilagodijo poslovanje. Vse, kar se zgodi, se zgodi iz določenega vzroka. Poslovodstvo mora imeti nadzor nad prevladujočimi silnicami v tržnem okolju, če želi ohraniti in izboljšati položaj svojih izdelkov in trženjskih postopkov. Podjetnik mora poznati želje odjemalcev, nove ponudbe konkurentov, spremembe prodajnih poti, zato potrebuje informacijski sistem. Redno mora pridobivati informacije in z njimi opravljati. Potreba po sprotnih in kakovostnih tržnih informacijah je danes večja kot kdaj koli prej. V veliko podjetjih je pridobivanje tržnih informacij delo vsakega posameznika (Vidic 2001, 40-41).

Danes, mnoga od najuspešnejših podjetij v svetu, so to postala prav zaradi oblikovanja njihove popolne organizacije za servisiranje odjemalcev, ki je neprenehoma v tesnem stiku z njimi. Ta podjetja so se zavezala razvijati kakovostne izdelke ter jih prodajati svojim odjemalcem po takšni ceni, ki jim daje občutek visoke vrednosti. V teh podjetjih so oddelek za marketing kot tudi ostali oddelki – inženiring, proizvodnja, človeški viri, finance, orientirani na to, da opravljajo delo v smeri povečanja vrednosti izdelkov za odjemalce.

Podjetja izvajajo spremembe za boljše servisiranje odjemalcev zaradi treh glavnih razlogov.

*Prvič*, dramatičen uspeh japonskih podjetij, kot sta Toyota in Sony, ki se osredotočajo na to, da proizvajajo izdelke, ki jih odjemalci cenijo, je vzpodbudil ostala podjetja, da delajo podobno. Kajti med leti 1960 in 1970, so ameriška podjetja lahko prodala vse kar so proizvedla. Odjemalci so sprejeli raven kakovosti teh izdelkov, da je tako dobra kot bi jo lahko pričakovali. Toda nato so ameriški odjemalci odkrili boljšo kakovost in nižje cene večine japonskih izdelkov in tako spoznali, da večina ameriških izdelkov ponuja nižjo vrednost. Zato so začeli kupovati tuje izdelke. Vsled temu so ameriška podjetja spremenila svojo organizacijo za servisiranje odjemalcev z namenom da preživijo in konkurirajo ne samo na ameriškem, ampak tudi na svetovnem trgu.

*Drugi razlog* za preskok na osredotočanje na odjemalce je dramatično povečanje kakovosti raziskave odjemalcev in marketinške raziskave. V preteklosti podjetja pogosto niso imela podrobnih informacij o trenutnih nakupih in odjemalcih njihovih izdelkov. Toda, ko so

naredila raziskavo, da bi ugotovila koncepte novega izdelka in poskušala razumeti odjemalce in preden so prišli do rezultatov, pogosto ta raziskava ni bila več aktualna oziroma relevantna, zato niso spoznali svojih trenutnih odjemalcev. Današnja računalniška tehnologija omogoča, da lahko podjetja ugotovijo kdo so njihovi odjemalci in kakšen vpliv ima nanje marketinška strategija. Tako lahko sedaj tako proizvajalci kot prodajalci ugotavljajo reakcije odjemalcev na nove izdelke ter ovrednotijo marketinške strategije bolje kot kdaj koli prej. Ta podjetja sedaj lažje opredelijo marketinški koncept.

*Tretji razlog* večjega poudarka na odjemalcih je razvoj raziskave vedenja odjemalcev (Peter in Olson 1995, 7-9).

Aaker, Kumar in Day (2003, 17) pravijo, da čeprav je raziskava namenjena pridobivanju informacij, managerji neradi uporabljajo te informacije za reševanje problemov. Da pa vplivajo določeni dejavniki na pripravljenost managerjev uporabljati z raziskavo pridobljene informacije, ti pa so: *kakovost raziskave, skladnost s pričakovanji, jasna in razumljiva predstavitev, politična sprejetost znotraj podjetja, poziv na status quo*.

Rocco in obraz pravita, da se pod pojmom raziskava tržišča razume sistematično delo, zasnovano na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analize vseh dejstev, ki se nanašajo na probleme v prometu, prodaji in potrošnji dobrin na relaciji proizvajalec-potrošnik. S pritegnitvijo in sodelovanjem pomembnih znanstvenih disciplin, npr. sociologije, psihologije, matematike, statistike itd., je postala raziskava tržišča danes nerazdvojni sestavni del sodobne gospodarske prakse. Ne le da je ta zvrst dejavnosti v gospodarskem svetu pozitivno sprejeta, marveč jo obravnavajo kot enega bistvenih pogojev za pravilno delovanje in nadaljni razvoj gospodarstva. Pojem raziskava marketinga je širši od pojma raziskava tržišča, katero marketing vključuje kot eno od svojih disciplin oziroma tehnik (Deželak 1974, 18-22).

Za pripravo trženjskih aktivnosti, njihovo izvrševanje, spremljanje in nadzor je potreben stalen dotok svežih in natančnih podatkov in informacij o dogajanjih na trgu in v okolju podjetja.

Med tržnimi podatki in informacijami moramo razlikovati naslednje:

- *Tržni podatki* so splošni količinski pojmi, kot npr: 100 kg, 10 kW, 50.000 prebivalcev, 35 °C, ki opredeljujejo določeno stanje stvari ali pojavov.
- *Tržne informacije* so vsebinsko dopolnjeni in na nekoga ali za določen namen usmerjeni tržni podatki, npr: 50.000 porabnikov določenega izdelka, 35 °C v senci, 10 kW priključne moči stroja (Potočnik 2002a, 34).

Pri zbiranju podatkov razlikujemo dve glavni metodi, in sicer:

- a) *Raziskovanje »za mizo«* (ang. desk research) oziroma zbiranje sekundarnih podatkov, kjer poročujemo že razpoložljive podatke. Pri tem lahko uporabimo različna uradna, poluradna ali neuradna gradiva (na primer statistične biltene, objave različnih zbornic in združenj, interna gradiva podjetij ipd.) in strokovno literaturo. Te podatke lahko najdemo v knjižnicah, v posebnih bazah podatkov na internetu ali pa v različnih medijih.
- b) *Raziskovanje na terenu* (ang. field research) oziroma zbiranje primarnih podatkov pa je veliko bolj formalnega značaja in po svoji naravi veliko bolj obsežna. Prav ta

metoda je temeljnega pomena za konkretno delovanje marketinške službe v podjetju (Mercer 1999, 55).

Poglavitni načini raziskovanja trga so (Sfiligoj 1993, 86):

1. **raziskovanje po pošti:** pisna anketa, telefonski intervju;
2. **osebni intervju:** izvajamo ga bodisi individualno ali skupinsko;
3. **panelna raziskava:** za razliko od posamičnega anketiranja izbranega vzorca oseb, oblikujemo tu stalno skupino vprašancev;
4. **laboratorijske in eksperimentalne metode:** v laboratoriju simuliramo dejanske razmere, ki jih želimo proučevati.

Metodologija tržnega raziskovanja obsega vrsto prvin od dobro pretehtanih pripravljalnih del, sestavljanja vprašalnika oziroma izbire vzorcev za testiranje, do določitve vzorca oseb, ki bodo anketirane ali testirane, ter same konkretne izvedbe in obdelave dobljenih rezultatov.

Danes so pri nas dokaj razširjeni **telefonski intervjuji**, ki morajo biti še krajši od pisnega vprašalnika; praviloma obsegajo le nekaj vprašanj. Na ta način se danes opravljajo različne javnomnenjske raziskave. Prav gotovo pa je metoda telefonskega intervjuja uporabna tudi za tržne raziskave, na primer za ugotavljanje seznanjenosti odjemalcev z novim izdelkom, za preliminarno oceno njihovih preferenc v odnosu do novega izdelka in njegovih bližnjih substitutov, za ugotavljanje imidža organizacije, ipd.

Če podjetje želi pridobiti dobre in koristne tržne informacije, mora:

- uporabljati znanstvene metode, ki temeljijo na natančnem opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preskušanju
- izbirati najboljše poti za raziskovanje
- uporabljati in primerjati več virov podatkov
- upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij
- oceniti stroške in koristi informacij (Potočnik 2002a, 38).

Tržni raziskovalec je poklic, po katerem podjetja veliko povprašujejo oziroma so ustrezno usposobljeni tržni raziskovalci zelo iskani in cenjeni, vendar so tudi ustrezno nagrajeni.

Največjega pomena zanje je postavitve ustreznega cilja, ki jim lahko pomaga pri njihovem razvoju in uspehu. Ljudje z vizijo in načrtom lahko dosežejo svoje cilje. Toda zapomniti si je potrebno, da je njihov cilj merljiv. Merljiv pa je lahko s plačo ali edinstvenimi profesionalnimi prispevki (Winninger in Todd 1992, 55).

#### DEJAVNIKI, KI TERJAJO SISTEMATIČNO RAZISKOVANJE TRGA

*Tržni riziko:* pomeni v sodobnih odnosih vedno določen riziko prodaje, namreč nevarnost, da ne bo mogoče izdelkov prodati s kritjem nastalih stroškov. Prezem tržnega rizika pa je jedro podjetniške dejavnosti. V prvi razvojni dobi, kot pravi Deželak (1974, 24), so proizvajalci sicer računali s tržnim rizikom, vendar ga na splošno oziroma vedno niso resno obravnavali. Z razvojem tehnike in drugih področij znanosti in gospodarstva pa je riziko podjetništva v sistemu blagovnega gospodarstva sam od sebe vzbudil zanimanje za gibanja in odnose na tržišču in je s tem postal eden temeljnih vzrokov za nastanek dejavnosti raziskovanja tržišča.

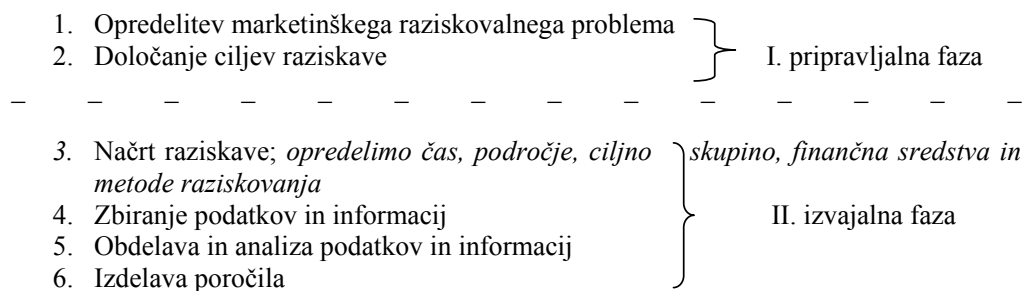
*Koristnost raziskave tržišča:* Razumljivo je, da ima proizvajalec, ki raziskuje tržišče, od tega določene prednosti in koristi. V prvi vrsti vzpostavlja stik s kupcem, kar mu omogoča pravilno usmerjanje prodajne politike. Raziskovanje tržišča omogoča proizvajalcu, da temeljito spozna konkurenco, kajti večkrat ne odloča samo cena o nakupu, marveč včasih le na videz nepomembne značilnosti, ki pritegnejo kupca, da kupi izdelek dražje, kot bi ga sicer pri konkurenci (Deželak 1974, 26).

### 2. 3 Postopek raziskave trga

Postopek raziskave trga je sestavljen in zaporedja dogodkov, ki si sledijo od zbiranja podatkov, do obdelave-analiziranja in izdelave poročila (Blois in Evans, 2000, 150).

Praviloma poteka raziskava trga v dveh fazah: pripravljalni in izvajalni. V prvi fazi potekajo pripravljalna dela, ki naj zagotovijo nemoten potek raziskave, oblikovanje sklepov in priporočil, v drugi fazi pa sam proces trženjskega raziskovanja.

*Poroces raziskave trga:*



Preden tržni raziskovalec začne z raziskavo, mora imeti jasno izdelano predstavo, kaj želi izvedeti in kakšna je njegova vloga pri tem. Raziskovalec mora sodelovati z oddelkom za marketinško raziskovanje v podjetju ali pa mora najeti nekoga, ki je za to usposobljen in bo vodil celotno raziskavo.

S tržno raziskavo so končana vsa ugibanja glede marketinških odločitev, prav tako pa je izrednega pomena za raziskovalce, da uporabijo svoje izkušnje in smisel, ko planirajo ali izvajajo raziskavo. Kadar se ljudje zanašajo na svoje izkušnje, znanja in občutke glede doseganja ciljev, potem uporabljajo svojo intuicijo. Vseeno pa morata oblikovanje in izvedba raziskave trga temeljiti na znanstvenih metodah. Za raziskavo trga je pomembna zanesljivost in točnost, da se na podlagi teh ugotovitev lahko oblikujejo pravilne marketinške odločitve (Bovee, Houston, Thill 1996, 176).

#### 2.3.1 Opredelitev marketinškega raziskovalnega problema

Marketinški raziskovalni problem izhaja, kakor smo opredelili pri predmetu Raziskava marketinga (2002), iz vodstvenega in odločitvenega problema. Rešitev tega problema ponujajo različne funkcije v podjetju (finančna, nabavna, proizvodna, marketinška). Marketinška funkcija lahko v tem primeru vpliva na rešitev tega problema z raziskavo trga. Da se vodstvo podjetja odloči za raziskavo mora biti izpolnjen

osnovni pogoj, ki je:

$$\text{vrednost informacij pridobljenih z raziskavo trga} > \text{vložena sredstva}$$

dodatni pogoj pa je:

$$((\text{vred. inf. pridoblj. z razisk.}) - (\text{vred. inf. brez razisk.})) - \text{str. razisk.} > 0$$

Izpolnjena morata biti kriterija ekonomičnosti in rentabilosti. Marketinški raziskovalni problem je celostna predstava o potrebah organizacije za doseg raziskovalnih ciljev. Je vzrok, zakaj sploh izvajamo raziskavo. Z njim je namen raziskave utemeljen v smislu, da bo managementski team uporabil te rezultate za rešitev raziskovalnega problema.

Za to fazo, ki je vselej na začetku raziskovalnega programa, obstaja nevarnost, da je marketinški problem nejasno izražen-definiran in vsebuje napake, ki navajajo raziskovalca v napačno smer raziskovanja. Tako bodo dobljeni rezultati, ki so predstavljeni v končnem poročilu brez prave vrednosti za sprejemanje pravih poslovnih odločitev. Seveda, se lahko napake in pristransko izvajanje raziskave pojavita v vsaki fazi, toda, če že prva faza ni dovolj dobro razdelana in ne pride do usklajenosti med odločevalci in raziskovalci, potem sta čas in denar, porabljeni za izvedbo raziskovalnega programa, povsem vržena stran (Blois in Evans, 2000, 150).

### 2.3.2 Določanje ciljev raziskave

Namen raziskave se odslikava v ciljih raziskave, ki managerjem natančno povedo, na katera vprašanja morajo v raziskovalni študiji dobiti odgovore, da bodo lahko rešili raziskovalni problem (Aaker, Kumar, Day 2003, 43).

Raziskovalni cilj je sestavljen iz treh delov:

- Raziskovalno vprašanje
- Opredelitev raziskovalne hipoteze
- Omejitve

Namen raziskovalnih vprašanj je v tem, da bi odgovori nanje izboljšali verjetnost pravih marketinških odločitev. Raziskovalnim vprašanjem sledi postavitve ničelnih hipotez ( $H_0$ ). Ničelna hipoteza predpostavlja, da med opazovanimi pojavi "ni razlik", kar želimo z raziskavo ovreči in sprejeti nasprotno hipotezo ter s tem dokazati, da razlike obstajajo. Ničelne hipoteze torej preverjamo skozi postopek raziskovanja, da na koncu ugotovimo ali držijo ali ne. Če držijo je  $H_0$ , če ne pa  $H_1$  ali  $H_n$  (Jesenko 2001, 227).

Tretji element so omejitve in sicer glede števila vprašanih (vzorec), glede časa. Kajti ne raziskujemo vse na vsem, ampak se opredelimo. Omejitve moramo že v naprej upoštevati.

### 2.3.3 Načrt raziskave

Je zelo pomembna stopnja v procesu tržne raziskave, saj se tukaj zelo natančno opredelijo vsi osnovni elementi in organizacija raziskovanja. Zaradi tega, kako se bodo z načrtom



operacionalizirali cilji raziskovanja, se določijo izvori podatkov in metode, ki se bodo uporabile v procesu raziskovanja. Načrt vsebuje še termine in stroške raziskovanja. Zato je ta faza vodič v procesu tržnega raziskovanja, katerega se morajo vsi udeleženci striktno držati (Rocco 1987, 36).

V tej fazi torej določamo tip raziskave, instrumente in procedure, ki jih bomo uporabljali pri zbiranju podatkov.

#### OPREDELITEV TIPA RAZISKAVE

Kateri tip raziskave bomo uporabili je odvisno od tega kaj želimo z raziskavo ugotoviti. Kadar prvič raziskujemo, z namenom dobiti jasnejšo sliko o situaciji na trgu, potem bo preliminarna ali vpogledna raziskava eksplorativna, torej kvalitativna ali nestatistična raziskava. Pri tem bomo raziskavo izvajali na majhnem vzorcu s pomočjo eksplorativnih metod (globinski intervju, asociativni testi, projektivni testi). Kadar pa želimo natančneje raziskati trg in pridobiti kvantitativne podatke, pa uporabimo ali deskriptivno-opisno raziskavo, pri kateri uporabimo metodo spraševanja ali opazovanja, ali pa vzročno posledično raziskavo, pri kateri so vzročni podatki pridobljeni z metodo eksperimenta (ugotavljamo vzročno posledična razmerja med pojavi) (Bovee, Houston, Thill 1996, 177).

#### DOLOČITEV VIROV PODATKOV

Sekundarne podatke je potrebno samo najti, jih interpretirati in povzeti. Glavni poudarek pa je na zbiranju podatkov primarnega značaja (Blois in Evans, 2000, 150).

#### OPREDELITEV VZORCA

Naslednji korak pri zbiranju primarnih podatkov je določiti primerno populacijo, ki bo vključevala vse ljudi, kraje ali stvari, ki so predmet določene študije. Pri opredeljevanju populacije, ki jo bomo proučevali se ne smemo odločati samo koga ali kaj bomo proučevali ampak tudi kje in kdaj (Bovee, Houston, Thill 1996, 181).

#### 2.3.4 Zbiranje podatkov

Da bi prišli do primarnih podatkov se moramo odločiti za eno izmed raziskovalnih tehnik. To je lahko metoda spraševanja ali pa metoda opazovanja<sup>3</sup>.

Komentar [MT1]:

#### METODA SPRAŠEVANJA

Gre za obliko komuniciranja. Ločimo več načinov komuniciranja pri zbiranju primarnih podatkov z metodo spraševanja (osebno, dopisno, telefonsko).

*Tip spraševanja* je lahko strukturiran ali pa nestrukturiran. Strukturiran pomeni, da ima raziskovalec za vprašano osebo v naprej pripravljena vprašanja (struktura), s katerimi sprašuje ciljno skupino. Takšen tip spraševanja uporabljamo kadar zbiramo primarne podatke, ki se nanašajo na (dejstva, mišljenja, stališča, poznavanje in informiranost). Najpogostejša oblika strukturiranega tipa spraševanja je ANKETNI VPRAŠALNIK.

<sup>3</sup> Povzeto po zapiskih iz predavanj Raziskava marketinga, 2002.

Nestrukturiran tip spraševanja (psihološke metode spraševanja) je primeren, kadar zbiramo katerekoli primarne podatke (dejstva, motivi, vedenje). Za ta tip spraševanja je značilno, da raziskovalec nima v naprej pripravljenih, oblikovanih vprašanj, ki bi jih posredoval vprašanemu. Ampak gre v tem primeru za t. i. komuniciranje med spraševalcem in vprašanim, pri čemer spraševalec samo vodi ali usmerja pogovor.

*Način spraševanja* je lahko indirektni (posredni) ali direktni (neposredni). Indirektni način spraševanja pomeni, da iz vprašanja, ki ga zastavimo vprašani osebi, niso direktno razvidni raziskovalni cilji, ki jih je imel v mislih raziskovalec. Pri direktnem načinu spraševanja pa je raziskovalni cilj razviden iz vprašanja.

*Načini zbiranja podatkov* z metodo spraševanja lahko potekajo s pomočjo anketnega vprašalnika, z globinskim intervjujem, asociativnimi testi, projektivnimi testi.

#### METODA OPAZOVANJA

Pri tem gre za sistematično planiranje, usmerjeno k specifičnim ciljem raziskovanja, za sistematično registriranje dogodkov, ljudi in situacij in pa za preverjanje in nadzor (popolnost in pravilnost dobljenih podatkov). To metodo uporabljamo, kadar zbiramo podatke o dejstvih, v določenih okoliščinah pa tudi o vedenju.

#### *Napake – pristranskosti raziskovalca*

V fazi zbiranja podatkov moramo biti pozorni na nekatere glavne napake in pristranskosti, ki jih lahko zagrešimo kot raziskovalci zaradi nepravilnega spraševanja ali opazovanja. Pri tem so potrebni trije pogoji, ki morajo biti izpolnjeni za uspešen intervju:

- dostopnost spraševalca in informacij vprašanemu (tako fizično kot psihološko)
- poznati vprašane do te mere, da lahko ocenimo kaj lahko od njega zahtevamo
- motivirati vprašane, da odgovarja po resnici

Da bi raziskovalci vzpodbudili vprašane odgovarjati bolj točno in resnično, razvijajo svoje spretnosti s tem, da uporabljajo neutralna vprašanja (Kako to mislite?, Bi lahko povedali kaj več o tem?). Včasih lahko pomagajo odgovarjati tako da navedejo možni odgovor oziroma natančneje razložijo vprašanje vprašanemu. Vendar obstaja nevarnost dodatne razlage v tem, da lahko spraševalec s tem spremeni pomen vprašanja. Torej je tukaj zelo tanka črta med raziskovalčevo pristranskostjo in pomočjo.

Med spraševanjem se lahko raziskovalec posluži neverbalnega načina vedenja (premore, bežni pogledi, kimanje) z namenom izvleči čim več informacij. Neverbalna komunikacija je resnično pomembna zaradi dveh razlogov: kajti skozi geste in intonacijo vprašane lahko interpretiramo, kaj je vprašani želel povedati. Toda raziskovalec se mora zavedati nevarnosti napačne razlage tega kaj je vprašani želel povedati. Iz tega razloga se ponavadi zahteva, da si spraševalec sproti zapisuje vse kar je vprašani povedal.

Tudi ponavljanje postavljanja enega vprašanja vedno znova in enako, lahko raziskovalca navede k temu, da ga skrajša–parafrazira, kar znova pomeni eno izmed raziskovalčevih pristranskosti.

Kadar mora raziskovalec vzpostavljati kontakt s točno določenimi osebami z določenimi karakteristikami, ki bi ustrezale vzorcu, lahko to privede do napak, če se raziskovalec naveliča čakati na primerne ljudi, ki bi prišli mimo. Da bi preprečili nastanek takih napak, preverjajo ali imajo anketirani resnično te karakteristike. To vzpodbuja raziskovalce, da so bolj pazljivi pri izbiri. Če pa je le težko izpolniti predvideno kvoto, se raziskovalci lahko pogovorijo z nadzorujočimi, da se prilagodijo zahteve glede vzorca.

Kadar se anketira naključno izbrane osebe, raziskovalec uporablja seznam imen in naslovov. Toda, če z osebo, ki je navedena na seznamu ni mogoče vzpostaviti stika, se izbere prvega naslednjega po seznamu (Blois in Evans 2000, 150).

#### METODA EKSPERIMENTA

Tehnika eksperimenta je strukturirana oblika raziskave, ki vključuje eno ali dve spremenljivki, medtem ko so vse ostale konstante. Eksperiment je vzročno posledična raziskava, kajti cilj raziskovalca je ugotoviti, kaj se bo zgodilo z odvisno spremenljivko, medtem, ko se neodvisna spremenljivka spreminja. Eksperiment se lahko izvaja na terenu ali pa v laboratoriju (Bovee, Houston in Thill 1996, 189).

#### **2.3.5 Obdelava in analiza podatkov**

Ko so podatki zbrani, jih je potrebno pretvoriti v informacije, jih analizirati, urediti in testirati, preden jih posredujemo marketinškemu odločevalcu. To je v fazi načrtovanja raziskovalnega programa videti vse zelo enostavno, ko razmišljamo o oblikovanju vzorca in vprašalnika. Toda šele ko pride raziskovalec v fazo obdelave in analiziranja podatkov, ugotovi da je to v resnici velik problem. Kajti stotine vprašalnikov ni tako enostavno obdelati, pa čeprav je obdelava programsko primerno podprta. Takrat se pojavi mnogo vprašanj v zvezi z relevantnostjo nekaterih postavljenih vprašanj in njihovih oblik. Ko analizira kvantitativne rezultate, raziskovalec uporabi statistično interpretacijo, da prikaže koliko posamezni podatki odstopajo od povprečja in koliko so ostali usklajeni s povprečjem. To je za raziskovalca tudi trenutek resnice, ko se mora vprašati ali bodo zbrane informacije kaj koristile managementu pri oblikovanju končnih marketinških odločitev (*ibid*, 193).

#### **2.3.6 Izdelava poročila**

Komunikacija med odločevalci in raziskovalci je za določitev in potrditev raziskovalnih ciljev na začetku raziskovalnega procesa zelo pomembna. Tako je to sodelovanje enako pomembno tudi na koncu raziskovalnega procesa. Rezultate pridobljene z raziskavo mora raziskovalec posredovati tistim, ki so jim ti podatki namenjeni to so odločevalci. Ti podatki pa morajo biti posredovani v pravilni obliki in tako, da je vsebina razumljiva in daje jasen odgovor na raziskovalni problem, ki je bil definiran na začetku raziskave in zaradi katerega se je raziskava tudi izvajala. Poročilo ne sme biti preveč kompleksno, kajti marketinški odločevalec mora nedvoumno razbrati glavne ugotovitve, ki morajo biti pregledno predstavljene, brez nepotrebnih informacij, ki bi ga samo zmedle in podaljšale njegov čas potreben za sprejetje pravih poslovnih odločitev. Poleg tega mora biti na koncu poročila povzetek o pomenu zbranih informacij, kakor tudi posebna priporočila managementu glede odločitve s katero se soočajo (*ibid*, 193).

Deželak (1974, 236) poudarja, da je raziskovanje končano šele tedaj, kadar so rezultati jasno, nedvoumno in razumljivo prikazani v določeni obliki poročila.

## **2. 4 Opredelitev marketinškega informacijskega sistema**

Marketinški informacijski sistem (MIS) je podsistem marketinškega sistema in ima dominantno vlogo, kar pomeni, da je najbolj povezan z drugimi podsistemi. Glavna značilnost MIS-a je, da servisira ostala področja odločanja z informacijami.

Marketinški informacijski sistem vsebuje različne vire in tipe informacij, pomembne za oblikovanje marketinške strategije. Marketinška raziskava in marketinška inteligenca<sup>4</sup> sta pomembna elementa tega sistema.

MIS lahko vsebuje naslednje vire in tipe informacij–interne operativne podatke, podatke marketinške inteligence in podatke tržne raziskave. Funkcionalni vidik MIS-a pa je podpora pri zbiranju informacij, ovrednotenju, obdelavi, posredovanju, analiziranju in kontroli (Blois in Evans 2000, 150).

Dober MIS lahko pretvori podatke v informacije z ugotavljanjem v kakšnem medsebojnem odnosu sta si dva ali več podatkov. Lahko izračunava tudi trende ali razpoznava vzorce (Bovee, Houston, Thill 1996, 174).

Kotler in Armstrong definirata marketinški informacijski sistem kot zbir ljudi, opreme in postopkov za zbiranje, razvrščanje, analiziranje in vrednotenje ter distribucijo potrebnih, pravočasnih in točnih informacij, ki jih potrebujejo marketinški managerji. Informacije, ki jih zbira, urejuje in distribuira marketinški informacijski sistem, so osnova za selekcioniranje ciljnih trgov, za konkurenčno pozicioniranje in za oblikovanje marketinškega spleta, skratka so temelj za oblikovanje marketinške strategije (Sfiligoj 1993, 91).

Ker se MIS neprenehoma ukvarja z obdelovanjem podatkov, mu daje to tudi osrednje mesto pri prepoznavanju in določanju marketinških problemov in je zato v veliko podporo managerjem (Sudman in Blair 2000, 30).

V marketinškem informacijskem sistemu potekajo določeni procesi (komunikacijski in informacijski), ki preoblikujejo vhodne kvalitete v izhodne (informacije). Za nemoteno odvijanje teh procesov je potrebno opredeliti tiste strukturne elemente tega sistema, ki bodo s svojo aktivnostjo omogočili odvijanje teh procesov. Kvaliteta omenjenih procesov bo v smislu izhodnih kvalitiet odvisna od interakcij strukturnih elementov (Radonjič 1986, 72).

---

<sup>4</sup> Marketinška inteligenca je sposobnost dostopa do informacij, ki jih podjetje potrebuje, iz različnih zunanjih virov in posredovanje le-teh uporabnikom v podjetju za analiziranje. Je premostitev vrzeli med različnimi operativnimi sistemi, potrebo po informacijah in uporabniki.

## 2. 5 Tržni mehanizem in konkurenca

### OPREDELITEV POJMA TRG

Trg vključuje vse obstoječe in potencialne odjemalce, ki imajo skupne želje ali potrebe ter bi bili pripravljeni menjati denar ali neko drugo vrednost, da bi zadovoljili te potrebe ali želje (Gabrijan et al. 1998, 5).

Velikost trga je odvisna od števila oseb, ki izražajo določeno potrebo, imajo stvari, ki zanimajo druge, in so pripravljeni zamenjati te stvari za tisto, kar imajo drugi. Poslovneži uporabljajo izraz trgi pogovorno in mislijo na različne skupine odjemalcev. Govore o trgu glede na potrebe (trg dietične prehrane), trgu izdelkov (trg čevljev), demografskem trgu (trg mladih) in geografskem trgu (francoski trg) (Kotler 1998, 11).

Trg, ki organizacijo najbolj zanima je njen ciljni trg. To je skupina odjemalcev, ki jo je organizacija izbrala, da bo središčna točka njenih marketinških naporov. Večina organizacij lahko opredeli več ciljnih trgov in se jim prilagaja s svojimi aktivnostmi in sposobnostmi (Gabrijan et al. 1998, 5).

Organizacije, ki sodijo med možne ciljne skupine, lahko izvajalec marketinga z namenom doseganja višje stopnje uspešnosti in učinkovitosti svojih marketinških aktivnosti razdeli (segmentira) na manjše skupine po določenih kriterijih in tako oblikuje homogene celote. Nekateri običajni kriteriji za segmentiranje so: vedenjski, demografski, psihografski, tehnološki, lokacijski, velikost in tako dalje (Snoj in Gabrijan 2004, 128).

Na podlagi osnovnih dimenzij trga (skupine organizacij, potrebe organizacij, načini zadovoljevanja potreb), lahko izvajalec marketinga opredeli naslednje ravni trga:

- *Svoj (dejanski) obstoječi trg*, to so ciljne skupine z določenimi potrebami, ki jih izvajalec marketinga že zadovoljuje s svojimi izdelki (načini zadovoljevanja potreb).
- *Ciljni trg*, to so ciljne skupine z določenimi potrebami, ki že oziroma naj bi reagirale na izdelke izvajalca marketinga.
- *Celotni (možni, potencialni) trg* določenega izvajalca marketinga, to so vse organizacije oziroma odjemalci z določenimi potrebami, ki lahko reagirajo na vse izdelke izvajalca marketinga in njegovih konkurentov (*ibid*, 133).

Glede na to, da je tržišče dinamično, torej podvrženo spreminjanju zahtev in povpraševanja, je nujno, da se tudi oblika oziroma uporabnost proizvodov temu prilagodi, ker bo to zagotovilo uspešen plasm izdelkov na tržišču in pokrivalo vedno spreminjajoče se potrebe in povpraševanja (Deželak 1974, 25).

### 3 RAZISKOVANJE VEDENJA ODJEMALCEV

Pri tržni analizi moramo razlikovati analizo trga in analizo odjemalcev. S kvalitativno analizo trga opazujemo, kako odjemalci sprejemajo določene proizvode, poleg tega pa določamo tudi kategorijo odjemalcev. S kvantitativno analizo pa dobimo informacije o količini blaga, ki ga absorbira določen trg v določenem času. S tržnimi analizami pridemo do spoznanja: kdo so naši odjemalci, kje in kaj kupujejo, kakšni so njihovi nabavni motivi in kako se obnašajo do ponudnika ali proizvajalca določenih izdelkov (Mulej in Devetak 1985, 124).

#### OPREDELITEV POJMA VEDENJE ODJEMALCEV

Vedenje odjemalcev je dinamičnega značaja, saj se tako individualni odjemalci kot skupine skozi čas neprestano spreminjajo in razvijajo. To je zelo pomembno dejstvo, ki ga je potrebno upoštevati tako pri raziskavi vedenja odjemalcev - kjer je le to omejeno na določeno časovno periodo, izdelke in posameznike oziroma skupine - kot tudi pri razvijanju marketinških strategij (Peter in Olson 1995, 11).

Schiffman in Kanuk (1997) opredeljujeta vedenje odjemalcev kot vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe (Mumel 1999, 18).

Raziskovanje vedenja porabnikov, kot pravi Mumel (1999, 19), je postalo aktualno, ko je ponudba začela preseirati povpraševanje. Kajti v trenutku, ko se na trgu pojavita vsaj dva izdelka, ki lahko zadovoljita isto potrebo, in ko imajo porabniki možnost izbire, se pojavi potreba po boljšem poznavanju porabnikov in njihovega obnašanja. Raziskovanje se običajno začne s proučevanjem demografskih, socialnih in antropoloških značilnosti porabnikov in se kasneje nadaljuje še s proučevanjem njihovih psiholoških značilnosti.

Schiffman in Kanuk (1997) pravita, da je raziskovanje vedenja porabnikov raziskovanje tega, kako le ti sprejemajo odločitve za porabo razpoložljivih virov (denar, čas, napor) v situacijah relevantnih za porabo. Vključuje raziskovanje tega, kaj kupujejo, zakaj kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo in kako pogosto kupujejo posamezne izdelke. Poleg tega se raziskovanje vedenja porabnikov ukvarja z načini uporabe izdelkov, ki jih ti kupujejo in z vrednotenjem izdelkov po samem nakupu (*ibid*, 20).

Milenović (1986) pravi, da raziskovanje vedenja porabnikov predstavlja osnovni element raziskovanja marketinga in osnovo marketinške usmerjenosti (*ibid*, 20).

#### 3.1 Model vedenja odjemalcev

V preteklosti so tržniki odjemalce spoznavali kot pravi Kotler (1998, 172) skozi vsakdanje izkušnje pri prodaji, toda naraščanje velikosti podjetij in trgov je mnogim tržnikom onemogočilo neposreden stik z njimi. Danes je proučevanje odjemalcev dejavnost, ki odgovarja na naslednja ključna vprašanja o kateremkoli trgu:

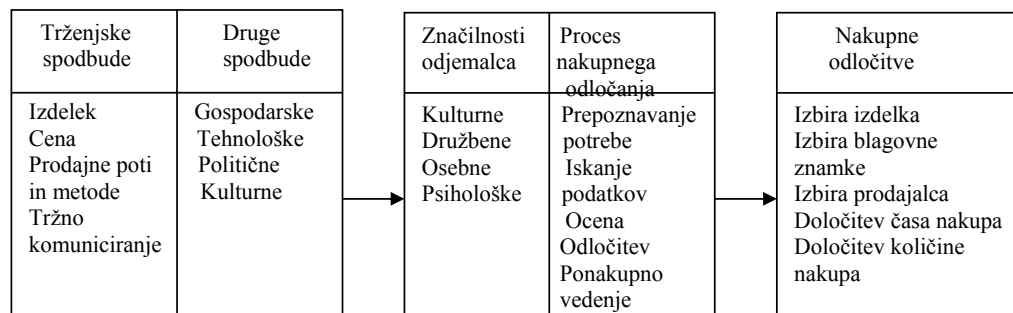
<i>Kdo sestavlja trg?</i>	<i>Udeleženci</i>
<i>Kaj trg kupuje?</i>	<i>Predmeti</i>
<i>Zakaj trg kupuje?</i>	<i>Cilji</i>

<i>Kdo sodeluje pri kupovanju?</i>	<i>Organizacije</i>
<i>Kako trg kupuje?</i>	<i>Dejavnosti</i>
<i>Kdaj trg kupuje?</i>	<i>Priložnosti</i>
<i>Kje trg kupuje?</i>	<i>Prodajna mesta</i>

Izhodišče za razumevanje odjemalca je model spodbud in odzivov, prikazan na sliki 2. Na nakupno vedenje najprej vplivajo trženjske spodbude in spodbude iz okolja, ki pridejo do odjemalčeve zavesti. Sledi jim vpliv značilnosti odjemalca in postopek odločanja, končna posledica pa so nakupne odločitve. Tržnik mora vedeti, kaj se dogaja v odjemalčevi zavesti v postopku od vpliva zunanjih spodbud do nakupnih odločitev. Dve bistveni vprašanji sta torej:

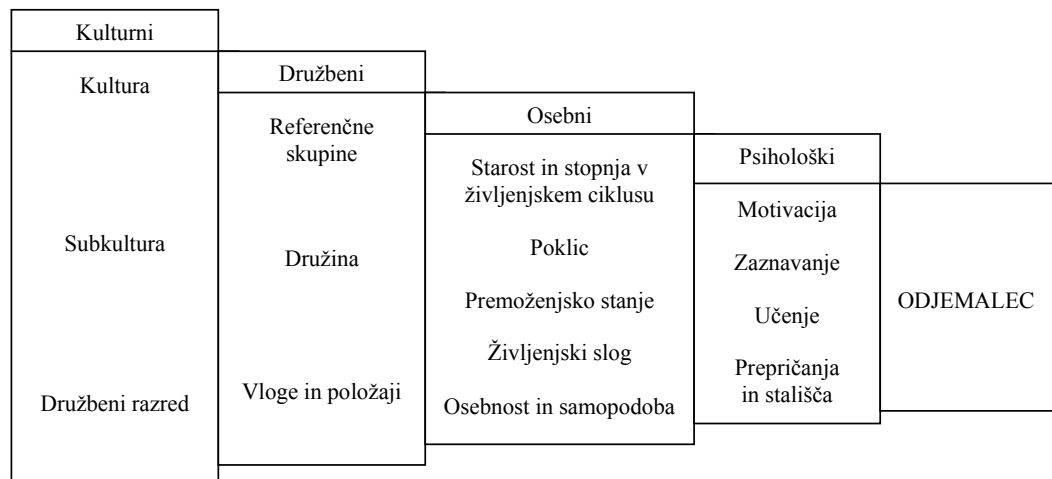
- Kako značilnosti odjemalca – kulturne, družbene, osebne in psihosofške – vplivajo na nakupno vedenje?
- Kako pride do odjemalčevih nakupnih odločitev?

Slika 2: Model nakupnega vedenja (Vir: Kotler 1998, 173)



### 3.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Slika 3: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje



Vir: Kotler 1998, 174

Odjemalci so vselej pod vplivom spremenljivk iz okolja kot je kultura, referenčne skupine in situacija (Rowley in Jennifer 1999, 289).

### 3.2.1 *Kulturni dejavniki*

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na odjemalčevo vedenje.

#### KULTURA

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Kulturo sestavljajo priučene vrednote, vedenje in drugi pomembni simboli, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi. Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kako živijo (Potočnik 2002b, 113).

Lahko je tržnikom, ki tržijo znotraj svojega kulturnega območja, toda poznavanje medkulturnih razlik in značilnosti vedenja odjemalcev drugih kultur je večja umetnost. Li Wai-Kwan (1998, 208) je raziskovala kako se vedejo ljudje, ki jim več pomeni vrednota hedonizem kot intelektualizem. Z izsledki raziskave, ki jo je izvajala v Avstraliji in Singapurju, je lahko potrdila predhodno postavljeno hipotezo, da bodo ljudje, ki prisegajo na hedonistične vrednote več časa porabili za zabavo in manj za svoj intelektualni razvoj. Obratno velja za pripadnike kulture, ki prisega na intelektualistične vrednote.

#### SUBKULTURA

Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Subkulturne skupine so, na primer, narodi, verske skupine, rase skupine in geografska območja. Marsikatera subkulturna skupina pomeni pomemben tržni segment s posebnimi značilnostmi, za katerega tržniki načrtujejo ustrezno zasnovane izdelke in trženjske programe.

#### DRUŽBENI RAZRED

Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajni, hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Družbeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk na področjih, kot so oblačila, stanovanjska oprema, dejavnosti v prostem času ali avtomobili. Nekateri tržniki svoje dejavnosti usmerjajo prav na določen družbeni razred.

### 3.2.2 *Družbeni dejavniki*

Na odjemalčevo vedenje vplivajo tudi dejavniki, kot so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji.

#### REFERENČNE SKUPINE

Referenčne skupine so skupine, s katerimi se posameznik poistoveti, sprejema njihova stališča, vrednote, način dela ali vedenja (Habjanič in Ušaj 2000, 42).

Poznamo:

- *Članske skupine*; so skupine z neposrednim vplivom, ljudje jim pripadajo kot člani in v njih sodelujejo.



- *Primarne skupine*; v njih človek sodeluje večino časa, to so družina, prijatelji, sosedje ali sodelavci. Takšne skupine so pretežno neformalne.
- *Sekundarne skupine*: so bolj formalnega značaja, sodelovanje v njih pa manj redno. To so lahko verske, poklicne ali sindikalne skupine.
- *Aspirativne skupine*: so skupine katerim bi posamezniki radi pripadali, a v njih ne sodelujejo. Uporabljati ali posedovati želijo predmete, za katere so prepričani, da jih uporabljajo predstavniki željene skupine. Tako postanejo dejanski ali samo simbolični člani skupine (Mumel 1999, 145).
- *Disociativne skupine*: so skupine, ki posameznike odbijajo in jim ti ne želijo pripadati.

Referenčna skupina je skupina, katere domnevne vrednote in norme je posameznik uporabil kot osnovo za lastno vedenje. Torej je referenčna skupina preprosto skupina, ki jo posameznik v določenih situacijah uporablja kot usmerjevalno za svoje lastno vedenje (*ibid*, 145).

Nekateri člani referenčne skupine imajo v skupini vodilni položaj zaradi svojega statusa, izkušenj, znanja. Ti posamezniki so **mnenjski vodje**. Njihovo mnenje, priporočila in nasvete upošteva večina članov referenčne skupine. Podjetja pogosto usmerjajo svoje trženske aktivnosti prav na mnenjske vodje (Potočnik 2002b, 112).

#### DRUŽINA

Družina tvori osnovno enoto družbene organizacije in težko si je predstavljati, kako bi lahko človeška družba delovala brez nje (Haralambos in Holborn 1999, 325). Je najpomembnejša porabniško-nakupovalna družbena skupnost, ki jo tudi natančno raziskujejo. Tržnike zanimajo vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok pri kupovanju različnih vrst izdelkov in storitev.

Poznamo:

- *Primarna (rodna) družina*: sestavljajo jo odjemalec in njegovi starši. Starši človeka versko, politično in ekonomsko usmerijo in mu sodbudijo čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Če tudi odjemalec nima več velikih stikov s starši, je lahko njihov vpliv na nakupno vedenje še vedno močan.
- *Ustvarjena družina*: vanjo sodita oba zakonca in otroci in ima bolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno vedenje.

#### VLOGE IN POLOŽAJI

Človek celo življenje sodeluje v različnih skupinah – v družini, klubih, organizacijah. Njegovo sodelovanje v posamezni skupini lahko opredelimo s stališča vloge in položaja. Vloga obsega številne funkcije in dejavnosti, ki jih ima posameznik v določeni situaciji. Ker imajo ljudje različne položaje v družini, skupini, organizaciji in družbi, imajo tudi različne vloge. Vloga v družini vpliva na nakupno vedenje člana družine. Čeprav se vloga žensk spreminja, o nakupu gospodinjskih potrebščin in drugih izdelkov za vsakdanjo rabo še vedno odločajo ženske. Možje in žene pogosto skupaj odločajo o nakupu trajnih dobrin, pa tudi otroci dobivajo čedalje pomembnejšo vlogo pri družinskem nakupnem odločanju (Potočnik 2002b, 113).

Ljudje se pri kupovanju odločajo za izdelke, ki kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi.

### 3.2.3 Osebni dejavniki<sup>5</sup>

Na odjemalčeve odločitve vplivajo tudi osebne značilnosti: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba.

#### STAROST IN STOPNJA V ŽIVLJENJSKEM CIKLUSU

Ljudje skozi življenje kupujejo različne izdelke. Tako v otroštvu jedo otroško hrano, med odrasčanjem in v zrelih letih vse vrste hrane, v poznih letih pa se držijo posebnih diet. Na porabo vpliva še stopnja v življenjskem ciklusu družine. Življenjski cikel se deli na devet stopenj, ki jih tržniki pogosto obravnavajo kot ciljne trge. V zadnjem času se raziskovalci precej ukvarjajo s psihološkim življenjskim ciklusom. Kajti odrasli doživljajo nekatere prehode. Tržniki pa natančno spremljajo spreminjajoče se življenjske okoliščine, kot so ločitev, vdovstvo ali ponovna poroka, da bi ugotovili, kakšen je njihov vpliv na vedenje odjemalcev.

#### POKLIC

Tudi poklic vpliva na odjemalčevo nakupno vedenje. Tržniki skušajo prepoznati poklicne skupine z nadpovprečnim zanimanjem za njihove izdelke, tako da so izdelki nekaterih podjetij včasih usmerjeni k točno določenim poklicnim skupinam.

#### PREMOŽENJSKO STANJE

Na izbiro izdelkov močno vpliva odjemalčevo premoženjsko stanje, ki ga sestavljajo naslednje postavke:

- Razpoložljivi dohodek (višina, stalnost in časovna razporeditev)
- Prihranki in premoženje (skupaj s tekočimi sredstvi)
- Dolgovi, posojilna zmožnost
- Nagnjenost k porabljanju ali k varčevanju

Tržniki dobrin, občutljivih za spremembe dohodka, nenehno spremljajo gibanja osebnih dohodkov, prihrankov in obrestnih mer. Če gospodarski kazalci kažejo upadanje, se tržniki odločajo za preoblikovanje cen in izdelkov ter njihovo repozicioniranje, tako da lahko ciljnim odjemalcem še vedno nudijo neko vrednost.

#### ŽIVLJENJSKI SLOG

Življenjski slog človeka je vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnjenja. Odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Tržniki raziskujejo povezave med svojimi izdelki in skupinami odjemalcev z določenim življenjskim slogom.

Ljudje, ki jih družijo pripadnost isti subkulturni skupini, družbenemu razredu ali poklicu, se lahko močno razlikujejo glede na življenjske sloge.

#### OSEBNOST IN SAMOPODOBA

Osebnost posameznika prav tako vpliva na njegovo nakupno vedenje. Z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in

---

<sup>5</sup> Povzeto po Kotler (1998, 174-187).

trajno odziva na svoje okolje. Osebnost ponavadi opisujejo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, prilagodljivost. Osebnost je zelo uporabna spremenljivka pri analizi vedenja odjemalcev. Nujna pogoja pri takšni analizi sta možnost razvrstitve osebnostnih tipov in obstoj močnih povezav med določenimi osebnostnimi tipi in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk. Samopodoba je odnos ali stališče do samega sebe. Mnogi tržniki skušajo upoštevati podobo osebnosti oziroma samopodobo odjemalca.

### **3.2.4 Psihološki dejavniki**

Na nakupno izbiro vplivajo tudi štirje pomembni psihološki dejavniki: *motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča*.

#### **MOTIVACIJA**

Človek ima ob vsakem času različne potrebe. Iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja, neudobje izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju ali pripadnosti, pa psihogene potrebe. Večina psihogenih potreb ni dovolj močnih, da bi se človek nanje odzval, takoj ko se pojavijo; potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe nato zmanjša napetost. Psihologi so razvili različne teorije o motivaciji pri človeku. Tri najbolj znane teorije – Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa in Fredericka Herzberga – imajo zelo različne učinke na analizo odjemalca in na trženjsko strategijo.

#### **ZAZNAVANJE**

Ukrepa lahko samo motivirana oseba. Kako bo ukrepala, je odvisno od tega, kako zaznava trenutne okoliščine. Zakaj ljudje okoliščine zaznavajo različno? Dejstvo je, da objekte vsi zaznavamo prek občutkov, ki nam jih posreduje pet čutil: vid, sluh, voh, tip in okus. Toda vsak človek te podatke sprejema, razporeja in si jih razlaga po svoje. Zaznavanje opredelimo kot postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih spodbud, ampak tudi od njihovega odnosa do okolja in od notranjega stanja posameznika. Ljudje lahko objekt zaznavajo na tri različne načine zaradi treh vrst zaznavnih postopkov: selektivne pozornosti, selektivnega izkrivljanja in selektivne ohranitve.

#### ***Selektivna pozornost***

Ljudje so vsak dan izpostavljeni veliki količini informacij - spodbud (do povprečnega odjemalca lahko pride prek 1500 oglasov dnevno). Ker pa se človek seveda ne more odzvati na vse, se večina takoj izbriše. Toda odjemalec bo nekatere spodbude vendarle zaznal in s stališča trženja je bistveno katere:

- Ljudje prej zaznajo spodbude, povezane s trenutno potrebo.
- Ljudje prej zaznajo spodbude, na katere so pripravljeni
- Ljudje prej zaznajo spodbude, ki bolj odstopajo od običajne velikosti spodbude.

#### ***Selektivno izkrivljanje***

Četudi odjemalec določeno spodbudo zazna, ni nujno, da bo učinkovala tako, kot so to predvideli tržniki. Vsak človek vstopajoče podatke prilagodi svoji miselni zasnovi. Izraz

selektivno izkrivljanje opisuje nagnjenost ljudi, da informacije sprejemajo po svoje. Ljudje so nagnjeni k temu, da si nove informacije razlagajo kot potrditev svojih vnaprej ustvarjenih sodb in ne kot njihovo izpodbijanje.

### ***Selektivna ohranitev***

Ljudje veliko naučenega pozabijo. Nagnjeni so k temu, da si zapomnijo predvsem podatke, ki potrjujejo njihova stališča. Tržniki morajo upoštevati znanjavne dejavnike – selektivno pozornost, izkrivljanje in ohranitev – če hočejo, da bodo njihova sporočila dosegla namen.

### **UČENJE**

Ko so ljudje dejavni, se tudi učijo. Z izrazom učenje oznočujemo tiste spremembe v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina človekovega vedenja je naučenega. Teoretiki učenja menijo, da je učenje splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in ojačitev. Teorija učenja kaže, da lahko tržniki spodbudijo povpraševanje po izdelkih, če ga povežejo z močnimi dražljaji in motivacijskimi namigi ter zagotovijo njihovo pozitivno okrepitev. Da bi podjetja uspešno prodajala svoje izdelke, morajo odjemalcem pojasniti njihovo uporabo. Odjemalci se bodo naučili uporabljati izdelke potem, ko jih bodo poskusili ali preizkusili, zato jim podjetja omogočajo poskusno uporabo. Odjemalci si tako bolj zapomnijo informacije o izdelkih (Potočnik 2002b, 115).

### **PREPRIČANJA IN STALIŠČA**

S pomočjo dejavnosti in učenja se pri ljudeh oblikujejo prepričanja in stališča, ki prav tako vplivajo na nakupno vedenje. Stališča imajo tri komponente: kognitivna komponenta (prepričanja, spoznanja), afektivna ali čustvena komponenta (odjemalec se zaveda izdelka in se zanj zanima tako, da daje o njem sodbo) in vedenjska komponenta (odjemalčeva tendenca, da ukrepa glede izdelka), ta komponenta je merljiva skozi nakupne namere (Rowley in Jennifer 1999, 289).

Z izrazom stališče tako opisujemo trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo. Človek se s stališčem miselno opredeli do objekta. Neki objekt mu je všeč, drugi mu ni, zato prvega sprejme in drugega zavrne. Zaradi izdelanih stališč je vedenje ljudi v zvezi s podobnimi objekti pretežno nespremenljivo. Nov objekt ne pomeni nujno novega načina odzivanja. Stališča človeku omogočajo prihranek fizične in miselne energije, zato jih je zelo težko spreminjati. Urejena so v trdnih vzorcih, tako da lahko spreminjanje enega stališča zahteva velika prilaganja drugih stališč.

Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Proizvajalce seveda zelo zanima, kaj ljudje menijo o njihovih izdelkih. Celota prepričanj ustvarja podobo izdelka in blagovne znamke, odjemalci pa se ravnavo prav po tej podobi. Če proizvajalec ugotovi, da imajo odjemalci napačno podobo in da ta zavira prodajo, bo skušal njihova prepričanja popraviti z ustreznimi dejavnostmi.

Tako lahko vidimo, koliko silnic vpliva na vedenje odjemalcev. Nakupna izbira je namreč posledica zapletenega medsebojnega delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na mnoge med njimi tržnik nima nikakršnega vpliva, a kljub temu dajejo koristne podatke o odjemalcih, ki bi jih lahko zanimal neki izdelek (Kotler 1998, 188).

### 3.3 Proces nakupnega odločanja<sup>6</sup>

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na odjemalce, ampak se morajo naučiti, kako le-ti v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev in kateri so koraki v nakupnem procesu.

#### 3.3.1 Nakupne vloge

Za veliko izdelkov ni težko prepoznati odjemalca. Pripomočke za britje ponavadi kupujejo moški, hlačne nogavice in hrano ženske. Pri drugih izdelkih moramo upoštevati enoto za sprejemanje odločitve, ki jo sestavlja več ljudi. Pri nakupnem odločanju lahko ločimo pet vlog:

- *Pobudnik*: Oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve.
- *Vplivnež*: Oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev.
- *Odločevalec*: Oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu: kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti.
- *Odjemalec*: Oseba, ki neposredno opravi nakup.
- *Uporabnik*: Oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Podjetje mora poznati našete vloge, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za tržno komuniciranje.

#### 3.3.2 Vrste nakupnega vedenja

Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani različni postopki odločanja.

##### KOMPLEKSNO NAKUPNO VEDENJE

O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo takrat, ko je odjemalec zelo zavzet za nakup in ko se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost odjemalca je značilna za drage izdelke, ki jih ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven in ki so zanj zelo pomembni. Ponavadi odjemalec ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti. Odjemalec bo moral skozi učni postopek, med katerim bo najprej prišel do določenih prepričanj o izdelku, si nato oblikoval stališče o njem in se končno premišljeno odločil za nakup.

##### NAKUPNO VEDENJE, USMERJENO K ZMANJŠEVANJU NERAVNOVESJA (DISONANCE)

Včasih je odjemalec visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V takšnem primeru bo odjemalec sicer raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Odjemalec se lahko odzove predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti.

---

<sup>6</sup> Povzeto po Kotler (1998, 194-200).

### OBIČAJNO NAKUPNO VEDENJE

Za mnoge izdelke velja, da pri nakupu odjemalci niso zelo zavzeti in da ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Odjemalec gre v trgovino in kupi eno od blagovnih znamk, če redno kupuje isto blagovno znamko, gre za navadno in ne za posebno zvestobo do določene blagovne znamke. Nizka zavzetost je značilna za večino cenenih in pogosto kupovanih izdelkov. Odjemalci v zvezi z blagovno znamko nimajo posebnega stališča, izberejo jo, ker jo pač poznajo. Odjemalčevo vedenje pri takšnih nakupih nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanje-stališče-vedenje. Ampak nakupni proces sestavljata prepričanje o blagovni znamki, pridobljeno s pasivnim učenjem, in nakupno vedenje, lahko jima sledi, čeprav ni nujno, ocenitev izdelka.

### NAKUPNO VEDENJE USMERJENO K RAZNOLIKOSTI

Za nekatere vrste nakupov je značilna nizka odjemalčevo zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. V takšnih primerih odjemalci pogosto menjavajo blagovno znamko. Do menjavanja blagovnih znamk pa pride zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva.

#### 3.3.3 Raziskave procesa nakupnega odločanja

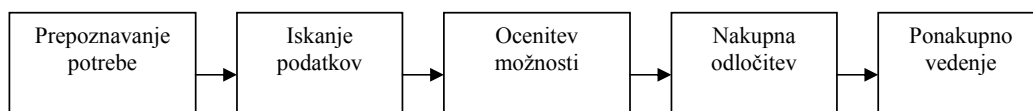
Za uspešna podjetja je značilno, da raziskujejo proces nakupnega odločanja za svoje izdelke. Odjemalce vprašajo, kdaj so spoznali izdelek in blagovno znamko, kakšno je njihovo prepričanje o blagovni znamki, kako visoka je njihova zavzetost pri nakupu, kako izbirajo blagovno znamko in ali so s kupljenim izdelkom zadovoljni. Ker odjemalci kupujejo izdelke na različne načine, jih lahko razvrstimo glede na *nakupni slog* – na primer preudarne odjemalce nasproti impulzivnim.

Impulzivni nakup vključuje nenaden pritisk nekaj kupiti brez predhodne namere ali načrta, in ukrepati pod vplivom tega impulza, brez skrbnega premisleka kdaj je nakup konsistenten z dolgoročnimi cilji, ideali, sklepi in načrti. Impulzivno vedenje je zelo zanimivo, kadar kontradiktira kateremu od dolgoročnih ciljev (varčevanje), ker morda ta oseba kasneje obžaluje popustljivost trenutnemu impulzu (Baumeister in Roy 2002, 670).

Kako naj se tržniki poučijo o značilnih stopnjah v nakupnem procesu za določen izdelek? Premisljijo lahko kakšno bi bilo njihovo lastno vedenje (introspektivna metoda), majhno število odjemalcev lahko zaprosijo, naj jim opišejo dogodke, ki so jih pripeljali do nakupa (retrospektivna metoda), skušajo najti odjemalce, ki se pripravljajo na nakup, in jim zato lahko sproti opišejo, kakšno je njihovo doživljanje nakupnega procesa (prospektivna metoda) ali pa odjemalce prosijo, naj jim opišejo idealni način nakupa (preskriptivna metoda). Vsaka od naštetih metod daje odjemalčevo podobo nakupnega procesa.

#### 3.3.4 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Slika 4: Petstopenjski model nakupnega postopka, Vir: Kotler 1998, 194



Iz slike 4 vidimo, da se nakupni proces začne precej pred neposrednim nakupom in ima posledice še dolgo po njem. V skladu s tem modelom naj bi odjemalec šel skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa, čeprav to ni nujno – predvsem pri izdelkih z nizko zavzetostjo odjemalca.

#### PREPOZNAVANJE POTREB

Nakupni proces se začne takrat, ko odjemalec zazna problem oziroma potrebo (njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršno si želi). Potrebo lahko spožijo notranji ali zunanji dražljaji. Z izkušnjami se je človek naučil, kako naj ravna v zvezi z določenim dražljajem, in to znanje ga usmeri k objektom, s katerimi bo zadovoljil potrebo.

#### ISKANJE PODATKOV

Spodbujen odjemalec bo skušal poiskati dodatne informacije. Pri tem ločimo dve ravni iskanja. Nižjo raven iskanja imenujemo *povečana pozornost* – na tej ravni je odjemalec samo pozornejši na podatke o določenem izdelku. Na višjo raven iskanja pa se odjemalec vzpne, ko začne dejavno iskati podatke. Širina odjemalčevega poizvedovanja je odvisna od jakosti dražljaja, od količine podatkov, ki jih že ima, od dostopnosti dodatnih informacij in vrednosti, ki jim jo pripisuje ter od zadovoljstva nad pridobljenimi podatki. Običajno se obseg odjemalčevega poizvedovanja poveča s prehodom od omejenega reševanja problema k celostnemu reševanju problema.

#### OCENJEVANJE MOŽNOSTI

Kako odjemalec obdela podatke o konkurenčnih blagovnih znamkah in napravi končno oceno vrednosti? Znano je, da ni enega samega, preprostega načina ocenjevanja, ki bi bil enak pri vseh odjemalcih in v vseh nakupnih situacijah. Obstaja več postopkov za ocenjevanje možnih odločitev. Za odjemalca je značilno, da skuša zadovoljiti potrebo in da od izdelka pričakuje določene koristi. Izdelek vidi kot splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potrebe in z različnimi stopnjami koristnosti. Lastnosti, ki zanimajo odjemalca, se razlikujejo glede na izdelek. Tržniki morajo ugotoviti stopnjo pomembnosti, ki jo odjemalec pripisuje različnim lastnostim.

#### NAKUPNA ODLOČITEV

Na stopnji ocenjevanja se odjemalcu izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendarle pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitev posežeta dva dejavnika:

- Stališča drugih: bolj ko je stališče druge osebe negativno in bližja ko je druga oseba odjemalcu, večji bo njen vpliv na prilagoditev nakupne namere in obratno se odjemalčeva naklonjenost do blagovne znamke poveča, če je isti znamki naklonjena tudi druga oseba.
- Nepredvideni situacijski dejavniki: odjemalec oblikuje nakupno namero na podlagi dejavnikov, kot so družinski dohodek, pričakovana cena in pričakovana koristnost izdelka. Ko je odjemalec tik pred nakupom, se lahko pojavijo nepredvideni dejavniki, zaradi katerih se spremeni nakupna namera.

Na odjemalčev sklep, da bo spremenil, odložil ali povsem zavrgel nakupno odločitev, močno vpliva *zaznano tveganje*. Dragi nakupi so nujno povezani s tveganjem. Ker odjemalec ne more biti prepričan, kakšen bo izid nakupa, je zaskrbljen. Količina zaznanega

tveganja se spreminja glede na potrebno vsoto denarja, raven negotovosti v zvezi z lastnostmi izdelka in glede na količino odjemalčeve samozavesti. Odjemalec lahko za zmanjšanje tveganja sam uporabi različne ukrepe: izogne se odločitvi, poišče nove podatke pri prijateljih ali se odloči za znano, domačo blagovno znamko. Uresničitev nakupne namere lahko razdelimo na pet nakupnih podstopenj: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalcu, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila.

#### **PONAKUPNO VEDENJE**

Po nakupu izdelka bo odjemalec občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Izdelek bo uporabljal na različne načine in opravljal razne ponakupne dejavnosti.

##### ***Ponakupno zadovoljstvo***

Po nakupu lahko odjemalec v zvezi z izdelkom opazi kakšno pomanjkljivost. Nekateri odjemalci takšnega izdelka ne bodo hoteli obdržati, drugi se s pomanjkljivostjo sploh ne bodo ukvarjali, tretjim se lahko izdelek celo zazdi vrednejši. Nekatere pomanjkljivosti so za odjemalca nevarne, zato morajo proizvajalci avtomobilov, igrač in farmacevtskih izdelkov takoj vzeti iz prodaje izdelek, pri katerem obstaja najmanjša možnost za poškodbo odjemalcev. Odjemalčevo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od odjemalčevih pričakovanj, bo ta razočaran, če ustreza pričakovanjem, bo odjemalec zadovoljen, če pa kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Ta občutja so pomembna, saj vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, ali bo odjemalec naklonjeno ali nenaklonjeno govoril o izdelku drugim ljudem.

##### ***Ponakupne dejavnosti***

Odjemalčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje. Če je odjemalec zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil enak izdelek, večja. Nezadovoljni odjemalec se odziva drugače. Najprej skuša zmanjšati nelagodje in se odloči za enega od dveh možnih ukrepov. Nelagodje lahko zmanjša tako, da zavrže ali vrne kupljeni izdelek, ali pa tako, da skuša poiskati podatke, ki bi mu morda potrdili vrednost izdelka.

##### ***Ponakupna uporaba in opustitev izdelka***

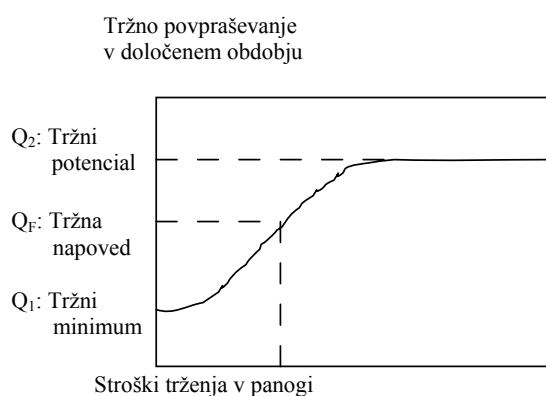
Tržniki morajo spremljati oblike uporabe in opustitve izdelka. Če odjemalci uporabljajo izdelek na nove načine, je to za tržnike zanimivo, saj lahko nove oblike uporabe vključijo v oglase. Če ga postavij v omaro, izdelek ni uporaben, odjemalci niso zadovoljni in njihovo poročanje o izdelku znancem ne bo zadovoljivo. Če prodajo ali zamenjajo izdelek, to zmanjša prodajo novih izdelkov. Ko izdelek zavžejo, morajo tržniki ugotoviti, kako se ga znebijo, še posebej, če zavrženi izdelek lahko škoduje okolju. Drugo k drugemu, mora tržnik proučevati uporabo izdelka in njegovo opustitev, ker se tako lahko dokoplje do rešitev za morebitne težave in do novih priložnosti (Kotler 1998, 201).



#### 4 TRŽNI POTENCIAL

Tržni potencial v danem okolju je meja, ki se ji približuje tržno povpraševanje, ko se izdatki za trženje neskončno povečujejo. Prvi korak pri vrednotenju trženjskih priložnosti je ocenitev celotnega povpraševanja na trgu. Povpraševanje po določenem izdelku na trgu sestavlja celotna količina tega izdelka, ki bi jo lahko kupila določena skupina odjemalcev na določenem geografskem območju v določenem času in določenem trženjskem okolju in v okviru določenega trženjskega programa. Da bi pravilno ocenili število možnih odjemalcev določenega izdelka (bučno olje), jih moramo proučevati glede na to, kako sami opredeljujejo potrebo po olju in sicer z vidika koncepta ravni izdelkov. Kajti, če imajo določeni odjemalci potrebo po olju za solate ali po olju, ki je posebnega okusa ali, ki ima tudi zdravilne učinke, bodo ti odjemalci najverjetneje posegli po bučnem olju. Saj je v tem smislu bučno olje "razširjeni izdelek", ki ima dodatne sestavine, ki ga razločujejo od osnovnega belega olja. V nasprotnem primeru pa tisti odjemalci, ki imajo potrebo po olju za kuhanje ali cvrtje, ne bodo kupovali bučnega olja ampak navadno belo olje, ki je iz vidika koncepta ravni izdelkov "generični izdelek". Celotno povpraševanje na trgu ni stalno število, ampak je odvisno od prej navedenih pogojev. Zato mu pravimo funkcija tržnega povpraševanja.

Slika 5: Tržno povpraševanje



Vir: Kotler 1998, 248.

Slika 5 prikazuje, kako je celotno povpraševanje na trgu odvisno od danih pogojev. Abscisa kaže različne možne ravni izdatkov za trženje na ravni neke panoge v določenem obdobju, ordinata pa ustrezno povpraševanje. Krivulja predstavlja ocenjeno raven povpraševanja v povezavi s spreminjajočim se obsegom izdatkov za trženje na panožni ravni. Do določene vrednosti prodaje (tržnega minimuma) bi prišlo brez kakršnihkoli izdatkov za pospeševanje povpraševanja. Večja raven izdatkov za trženje v panogi bi ustvarila večjo raven povpraševanja, sprva z višjo in nato z nižjo stopnjo rasti. Izdatki za trženje, ki presegajo določeno raven, ne bi več vzpodbujali nadaljnega povpraševanja, kar pomeni, da obstaja zgornja meja tržnega povpraševanja, ki ji pravimo *tržni potencial* (Kotler 1998, 248).

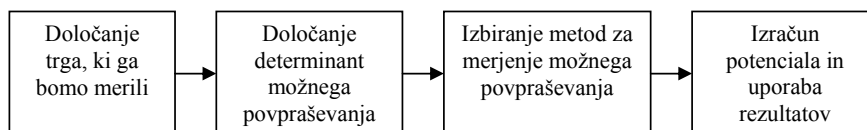
#### 4.1 Merjenje tržnega potenciala in prodajnega potenciala

Celotni tržni potencial je torej največja količina prodaje določene vrste izdelka, ki bi jo lahko dosegla vsa podjetja v določeni panogi v določenem obdobju ob dani ravni trženjskih prizadevanj in danih razmerah v okolju. Prodajni potencial pa ni vezan samo na panogo kot celoto ampak na posamezno podjetje. Tako je prodajni potencial ali možna prodaja največja stvarno dosegljiva količina oziroma vrednost prodaje določenega tipa izdelka enega ponudnika, v skupini istovrstnih izdelkov, na določenem trgu in v določenem časovnem obdobju (Snoj 2005, 76).

Prodajni potencial podjetja je meja, ki se ji približuje povpraševanje po izdelkih podjetja v skupini istovrstnih izdelkov, skladno z rastjo trženjskih prizadevanj v podjetju in v primerjavi s konkurenco. Na tej ravni gre za ugotovitev števila vseh možnih odjemalcev za določen tip izdelka, ki ga prodaja določena organizacija X. Torej je tržni segment odjemalcev, ki je zainteresiran za (na primer) bučno olje določenega proizvajalca tako imenovana potencialna prodaja. Kar je podcelota vseh odjemalcev, ki se zanimajo za bučna olja vseh proizvajalcev na celotnem trgu Slovenije, v obdobju enega leta in predstavljajo potencialni trg. Obe vrednosti (potencialni trg in potencialna prodaja) bi bili izenačeni, če bi določeno podjetje, ki proizvaja bučno olje pridobilo 100% trga. Kar pa skoraj ni mogoče, vzrok za to je dejstvo, da ima vsak konkurent določen stalni krog odjemalcev, ki se ne odzivajo na trženjska prizadevanja drugih podjetij. Zato je v večini primerov prodajni potencial manjši kot tržni potencial celo takrat, ko se izdatki za trženje v podjetju znatno povečajo v primerjavi s konkurenco (Kotler 1998, 250).

Merjenje tržnega in prodajnega potenciala zajema štiri glavne korake:

Slika 6: Koraki pri merjenju tržnega in prodajnega potenciala



Vir: Snoj 1998, 69.

##### 4.1.1 Določanje trga, ki ga bomo merili<sup>7</sup>

Trg za katerikoli izdelek lahko določimo na več načinov. V tem primeru se osredotočimo na tri dimenzije in sicer na geografsko področje, časovno obdobje in vrsto odjemalcev.

##### **Geografsko področje**

Če se organizacija odloči, da bo prodajala izdelek v celi državi (v vseh pokrajinah Slovenije) bo to geografska osnova za nadaljna merjenja.

##### **Časovno obdobje**

Običajno uporabljajo obdobje enega leta, ki ga potem razgradijo na četrtletja, mesece ali celo tedne. Časovno obdobje mora biti neposredno povezano s časovnimi dimenzijami

<sup>7</sup> Povzeto po Snoj (1998, 70-80).

vseh sestavin načrtovanja – torej tudi s cilji prodajnih proračunov, prodajnih kvot, z vsebino nadzora in podobno.

### ***Skupine (segmenti) odjemalcev***

Odjemalce v organizaciji pri merjenju potencialov običajno obravnavajo tako, da jih združujejo v skupine, saj se dejavniki za izračunavanje možnega povpraševanja razlikujejo med seboj glede na posamezne segmente odjemalcev. Organizacije pogosto uporabljajo kot enega izmed začetnih kriterijev za segmentiranje svojih odjemalcev kriterij statusa pravnih ali fizičnih oseb. Pri tem običajno razlikujejo dve veliki skupini odjemalcev in sicer organizacije in gospodinjstva. Mnoge izdelke sicer prodajajo obem skupinam, vendar pa so determinante povpraševanja v vsaki skupini bistveno različne.

#### ***4.1.2 Določanje determinant možnega povpraševanja***

Možni trg lahko organizacija le redko izmeri zgolj s pomočjo enega vira informacij. Najprej mora ugotoviti katere so tiste značilnosti, ki soustvarjajo povpraševanje po njenem izdelku. Običajno te značilnosti odsevajo tudi v demografskih lastnostih odjemalcev. Determinante potencialnega povpraševanja organizaciji kažejo, katere podatke potrebuje za izračun potencialnega trga ali potencialne prodaje. Wotruba in Simpson (1989, 113) obravnavata dve metodi ugotavljanja teh determinant in sicer: *metodo na osnovi presoje* in *empirično metodo*.

#### ***Metoda na osnovi presoje***

Pri tej metodi strokovnjaki v organizaciji (analitiki, prodajno osebje, zunanji sodelavci) pri ugotavljanju determinant povpraševanja po določenem izdelku organizacije uporabljajo svoje izkušnje, presojo, logiko ter na ta način določijo značilnosti trga, ki morajo biti v korelaciji s povpraševanjem odjemalcev po izdelku.

Pomagajo si lahko z vprašanji:

- Kdo ali kaj je enota odjemalca (potrošnika, kupca) za to vrsto izdelka?
- Kakšna je poraba na odjemalca in katere ter kakšne so omejitve pri tej porabi?
- V kolikšni meri si odjemalci ta izdelek želijo oziroma v kolikšni meri, v primerjavi z drugimi načini zadovoljevanja iste potrebe, proučevani izdelek zadovoljuje odjemalce?
- Zakaj kupujejo?

Z odgovori na prvo vprašanje določijo tipičnega odjemalca, ki s tem izdelkom zadovolji svojo potrebo.

Z odgovori na drugo vprašanje pridejo do podatkov o pogostosti in velikosti nakupov odjemalcev, kot tudi do podatkov o finančnih in drugih omejitvah odjemalcev v zvezi z izdelkom.

Odgovori na tretje vprašanje pa strokovnjakom v organizaciji dajejo podatke o verjetnosti nakupa določenega izdelka v primerjavi z izdelki, ki prav tako zadovoljujejo enake potrebe odjemalcev.

**Empirična metoda**

Pri tej metodi določijo determinante povpraševanja z raziskovalnim postopkom in s statističnimi analizami. Možna je tudi kombinacija metod na osnovi presoje in empiričnih metod.

**4.1.3 Izbiranje metod za merjenje možnega trga**

Izbira metod, ki jih organizacija uporablja pri merjenju možnega trga, temelji na dveh kriterijih in sicer na obliki potrebnih meril in na razpoložljivosti podatkov.

**Oblika potrebnih meril**

Merila za merjenje možnega povpraševanja po določenih izdelkih lahko razdelimo v dve skupini in sicer:

- Absolutna merila potenciala, ki so izražena v količinskih ali v denarnih enotah in zadevajo celotni trg organizacije
- Relativna merila potenciala, ki so izražena v % in kažejo deleže posameznih segmentov v okviru celotnega trga. Relativna merila se uporabljajo ponavadi takrat, ko je celotni trg razdeljen na manjše geografske dele (Slovenija – Štajerska, Primorska, Gorenjska, ...). Relativna merila ponavadi uporabljajo pogosteje, še posebej, ko spremljajo odločitve o novih izdelkih ali v primerih, ko je težko dobiti podatke za absolutna merila.

**Vrste podatkov**

Govorimo lahko o dveh vrstah podatkov in sicer o:

- Sekundarnih podatkih, ki zajemajo vse že zbrane podatke za katerekoli namene.
- Primarnih podatkih, ki jih je potrebno zbirati posebej za obravnavani problem.

**SEKUNDARNI PODATKI**

Sekundarne podatke lahko dobimo iz različnih raziskovalnih študij, od trgovinskih zbornic, ki izdajajo razne publikacije, od vladnih agencij, do statističnih zavodov, iz internih glasil in poročil drugih organizacij in podobno.

**Indeksni pristop**

Indeksni pristop je pogosto uporabljen pri merjenju relativnih potencialov na trgih.

Da lahko izračunajo indeks, morajo podatke o vsaki determinanti pretvoriti v odstotke, katerih seštevek je 100. vsako determinanto ponderirajo po pomenu. Bolj ko determinanta odseva distribucijo tržnega potenciala med področji, večji ponder ji je treba dati. Ponderje pripisujejo na osnovi presoje ali pa izračunajo s pomočjo regresijske analize.

**Pristop na osnovi statističnih serij**

Potenciale trgov lahko pridobimo s pomočjo pristopa na osnovi statističnih serij. To metodo pogosto uporabljajo organizacije, ki delujejo na trgih industrijskih odjemalcev.

**PRIMARNI PODATKI**

Primarne podatke je potrebno zbrati za vsak problem, za katerega ni na voljo natančnih in svežih podatkov iz sekundarnih virov, pri čemer pa ne želijo izhajati zgolj iz približnih ocen ali iz intuicije. Dva pristopa, ki se pogosto pojavljata sta:

**Analiza tržišča s pomočjo anketiranja**

Anketiranje lahko izvedemo po telefonu, po pošti ali osebno. V anketni vprašalnik pa je potrebno vključiti vprašanja, ki bodo dala jasen odgovor na naša ugibanja. Vprašanja morajo biti razumljiva, kratka in ne sme jih biti preveč, predvsem pri telefonskem anketiranju je to pomembno.

### Testni trg

Metoda testnega trga ponavadi temelji na povratni zvezi s prodajnim osebjem. Prodajno osebje lahko da, glede na sprejem izdelka s strani odjemalcev, predloge o obstoječem izdelku ali za nov izdelek.

## **4.2 Merila v zvezi z možnim trgom in možno prodajo**

Wotruba in Simpson (1992, 122) navajata tri pomembna merila v zvezi z možnim trgom in možno prodajo določenega izdelka določene organizacije (Snoj 2005, 87):

- Prodajni prodor je prodaja določenega izdelka organizacije izražena v odstotkih od njene možne prodaje. Izračunajo jo lahko za posamezno prodajno področje, kot tudi za celoto prodajnih področij organizacije.
- Tržni prodor kaže, kolikšen del svojega možnega trga v % pokriva organizacija s svojo prodajo.
- (splošni) tržni delež je prodaja določenega izdelka organizacije, izražena v odstotkih glede na celotno prodajo tovrstnih izdelkov v panogi.

### **4.2.1 Uporaba meril**

Merila v zvezi z možnim trgom in možno prodajo lahko organizacija uporablja za:

- Začrtanje prodajnih področij; le-to bi moralo temeljiti na možni prodaji, (ne na pretekli prodaji) zato, ker te informacije tudi pomagajo managerjem v prodaji določiti koliko področij lahko sploh pokrivajo.
- Določanje proračunov prodaje; za utemeljitev povečanja proračuna morajo biti na voljo podatki o možni prodaji.
- Določanje prodajnih kvot; povečanje prodajnih kvot je v veliki meri odvisno od stopnje penetracije – prodora prodaje na določenem prodajnem področju. Relativne spremembe v obsegu prodaje se ponavadi prenesejo v ustrezne spremembe v prodajnih kvotah.
- Najemanje in usposabljanje prodajnega osebja; v samem procesu merjenja možnega povpraševanja se seznanijo s tipi potencialnih odjemalcev izdelkov organizacije. Na ta način si pomagajo pri opredeljevanju prodajnega osebja, ki naj bi bilo usposobljeno za čim bolj uspešno komuniciranje z odjemalci.
- Oceno delovanja prodajnega osebja; informacije o možni prodaji in tržnem prodoru (penetraciji) lahko pomagajo pri presojanju uspešnosti prodajnega osebja in pri usmerjanju njihovih naporov.
- Opredelitev načrta nagrajevanja; večina tovrstnih načrtov vključuje tudi razne denarne in nedenarne vzpodbude. Intenzivnost poudarjanja vzpodbud naj bo v povezavi z obsegom še ne osvojenega dela možne prodaje.

## 5 RAZISKAVA

### 5.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave

*Problem*, ki je bil iztočnica tej diplomski nalogi in raziskovalnemu projektu, je posledica vstopa Slovenije v Evropsko unijo. Ko se majhen narod pridruži skupini velikih narodov, se pojavi upravičena bojazen, da se ne bi pod vplivom silnic, ki delujejo v takšni skupnosti zabrisale oziroma spregledale njegove posebnosti, ki izražajo njegovo entiteto. Zato se mora ta narod, v konkretnem primeru Slovenci, posebej truditi, da bi ohranil oziroma dal še večji poudarek na tiste posebnosti, na katere je lahko ponosen in zaradi česar bo morda postal tudi bolj prepoznaven in ki bi jih lahko izkoristil za svojo promocijo.

Tudi bučno olje je ena izmed teh posebnosti Slovenije, saj je to tipično slovenski izdelek, natančneje tipično štajersko-prekmurski izdelek, ki ga lahko orišemo takole:

“Edinstveno bučno olje iz prleških bučnic je vrhunski produkt oljarskih izkušenj naših dedov, s stoletno tradicijo. Poseben postopek predelave le najkvalitetnejših vrst bučnega semena zagotavlja temu olju poln okus, prijeten vonj in značilno barvo. To čudovito olje je namenjeno najzahtevnejšim ljubiteljem bučnih olj. Obenem zaradi vsebnosti človeškemu telesu prijaznih vitaminov in mineralov, ponuja priložnost užitka tudi tistim, ki smejo uživati le hladno stiskana nerafinirana olja (Oljarna Gibina, 2005)”.

Zato bi bilo bučno olje vredno zaščititi, ker bi le tako postalo bolj znano in cenjeno v tujini in celo doma. Kajti v Sloveniji obstajajo področja, kjer bučnega olja sploh ne uživajo ali pa v zelo majhnem obsegu, kaj šele da bi mu dajali kakšno posebno vrednost. To pa je seveda posledica slabega in površnega poznavanja bistvenih značilnosti bučnega olja.

*Namen* raziskave je, na podlagi spoznanj o odjemalčevih zaznavnih in vedenjskih značilnosti v zvezi z bučnim oljem ter njihovimi stališči in potrebami, predlagati in zasnovati primerne ukrepe v smislu povečanja zavedanja samega izdelka s poudarkom na izpostavitvi nekaterih njegovih glavnih kvalitativnih in značilnosti.

*Cilj* raziskave je bil s pomočjo spraševanja raziskati pasivno (zgolj poznavanje imena izdelka) in aktivno (poznavanje glavnih značilnosti izdelka) poznavanje bučnega olja, pogostost in količino uporabe bučnega olja, ugotoviti stališča odjemalcev do izdelka in njegove cene, določiti trenutne in možne nove odjemalce in njihove značilnosti ter izračunati tržni potencial.

Postavili smo hipoteze, ki smo jih s pomočjo raziskave preverili in izhajajo iz ciljev diplomske naloge:

H1: Bučno olje uživa vsaj 80% prebivalcev na območju štajerske regije.

H2: Dohodek odjemalcev, ne vpliva na njihovo odločitev o nakupu bučnega olja.

H3: Tisti odjemalci, ki uživajo bučno olje, ga uživajo predvsem iz navade.

H4: Bučno olje je med odjemalci priljubljeno zaradi njegove barve in okusa.

H5: Največ gospodinjstev kupi bučno olje enkrat na dva meseca.

H6: Večini odjemalcev se zdi bučno olje drago.

H7: Večina odjemalcev, ki prisegajo na bučno olje, ga bodo tudi v bodoče kupovali, ne glede na zvišanje cene.

H8: Potencialnim odjemalcem so dobro znane glavne značilnosti bučnega olja.

## 5.2 Metoda zbiranja podatkov

Sestavili smo anketni vprašalnik in uporabili metodo telefonskega anketiranja.

## 5.3 Oblikovanje vprašalnika

Pri zbiranju podatkov smo uporabili vprašalnik, ki smo ga oblikovali in sestavili tako, da bi anketirancem omogočal hitro in enostavno odgovarjanje ter da bi bil čim lažje razumljiv. Vprašalnik smo sestavili na podlagi "modela A-T-A-R"<sup>8</sup> (Crawford 1997, 159-167).

Tako smo lahko oblikovali smiselna vprašanja, ki si po vsebini sledijo, kakor določajo stopnje procesa difuzije ali širjenja informacij o izdelku, ki jih opredeljuje model A-T-A-R. Tako smo lahko na podlagi analize vprašanj dobili željene informacije, ki so predstavljale rdečo nit pri sklepanju o pravilnosti oziroma nepravilnosti postavljenih hipotez. Uporabili smo vprašanja odprtega (ljudje odgovarjajo sami s svojimi besedami) in zaprtega tipa (že pripravljene odgovore).

## 5.4 Opredelitev vzorca

V vzorec smo zajeli tristo oseb. Pri anketiranju smo uporabljali telefonski imenik, zato smo lahko statistične enote v vzorec izbirali po nekem prej določenem sistematičnem redu.

Uporabili smo torej metodo sistematičnega vzorčenja, ki precej poenostavi delo pri izbiri vzorca, saj izberemo v vzorec vsak  $k$ -ti element, pri čemer smo predhodno izbrali določen slučajni začetek.

Postopek za določitev vrstnega reda oziroma sistema izbiranja oseb v vzorec je bil naslednji: najprej smo sešteli strani vseh imenikov Slovenije, na katerih so navedena imena vseh naročnikov telefonskih priključkov in dobljeno vsoto delili s tristo (željena velikost vzorca) ter dobili število deset, kar je pomenilo, da bomo poklicali vsakega prvega naročnika na vsaki deseti strani telefonskega imenika, začevši z deseto stranjo prvo izbranega imenika. V primeru, da se tako izbrani klicani ni oglasil, smo izbrali naslednjega na tej strani po vrstnem redu. Le tako smo lahko v anketo enakomerno vključili vsa prodajna področja Slovenije.

Sistematični vzorec spada v skupino vzorcev, ki temeljijo na verjetnosti, za katere velja da je stopnja točnosti teh vzorcev izjemno visoka, ker temeljijo na načelu verjetnosti, slučajnosti in velikih števil (Kalton in Vehovar 2001, 23).

---

<sup>8</sup> Model A-T-A-R je pojem, ki prihaja iz marketinga potrošnih dobrin. Izhaja iz difuzije informacij. Proces difuzije ali širjenja informacij o novem izdelku se prične z zavedanjem obstoja tega izdelka, nadaljuje s poskusnim nakupom za kar je potrebna dostopnost izdelka odjemalcu temu pa sledi ponovni nakup, ki kaže na zadovoljstvo odjemalca.

## 5.5 Analiza podatkov

Pri obdelavi in analizi podatkov smo uporabili računalniški program SPSS 12.0 for Windows in Excel. Podatki so prikazani v preglednicah.

### 5.5.1 Predstavitev rezultatov raziskave

#### 5.5.1.1 Opis vzorca

Vzorec je zajemal 300 ljudi, izbranih s pomočjo sistematičnega vzorca.

#### SPOL

Preglednica 1: Struktura anketiranih po spolu

SPOL	Frekvenca	%
moški	61	20,3
ženski	239	79,7
Skupaj	300	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 1 je razvidno, da je sistematski vzorec zajemal 300 ljudi, od tega 61 moških ali 20,3 % in 239 žensk ali 79,7%.



**STAROST**

Pri vprašanju starosti smo anketirancem dovolili, da so sami povedali svojo starost, da smo jih lahko kasneje razdelili v starostne skupine, ki smo jih potrebovali za analizo anketnega vprašalnika. V vzorcu so bile zajete vse starostne skupine, razen skupine nepolnoletnih mladostnikov.

Preglednica 2: Struktura anketiranih po starosti

STAROST	Frekvenca	%
od 18 do 40 let	80	26,7
od 41 do 62 let	120	40,0
od 63 do 84 let	97	32,3
več kot 84 let	3	1,0
Skupaj	300	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Anketirance smo razdelili v štiri enako velike starostne razrede. Prvi starostni razred je zajemal osebe v starosti od 18 do 40 let, drugi od 41 do 62 let, tretji od 63 do 84 let in četrti več kot 84 let. Največ anketiranih oseb, kar 120 ali 40% je spadalo v drugi starostni razred, najmanj 3 ali 1% pa v četrti starostni razred.

**STOPNJA IZOBRAZBE**

Anketirance smo povprašali tudi po stopnji izobrazbe, ki smo jo razdelili v štiri kategorije in sicer od IV. do VII. stopnje, ki smo jih opredelili, kot je bilo to navedeno na spletni strani Ministrstva za šolstvo in šport

([http://www.mszs.si/eurydice/posvet/brezposelni\\_regije.htm](http://www.mszs.si/eurydice/posvet/brezposelni_regije.htm), 2004): IV. (srednja poklicna), V. (gimnazijska), VI. (višja strokovna), VII. (univerzitetna).

Preglednica 3: Struktura anketiranih po stopnji izobrazbe

STOPNJA IZOBRAZBE	Frekvenca	%
manj kot IV	73	24,3
IV	133	44,3
V	49	16,3
VI	25	8,3
VII	19	6,3
VIII	1	0,3
Skupaj	300	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Toda v vzorec je bilo zajeto kar precejšnje število tistih, ki imajo izobrazbo nižjo od IV. stopnje in ena oseba z VIII. stopnjo izobrazbe. Zato smo pri analiziranju podatkov vključili tudi ti dve skupini, torej VII. stopnjo in kot prvo skupino opredelili tiste z "manj kot IV". stopnjo izobrazbe.

### **ZAPOSLOTVENI STATUS**

Anketirani so lahko izbrali svoj zaposlitveni status izmed navedenih. Na voljo je bilo sedem kategorij in sicer: gospodinja, študent, samozaposlen, brezposelen, upokojenec in honorarno zaposlen. Vse navedene kategorije so bile v vzorcu zastopane. Največ je bilo upokojencev, najmanj pa honorarno zaposlenih.

Preglednica 4: Struktura anketiranih po zaposlitvenem statusu

ZAPOSLOTVENI STATUS	Frekvenca	%
gospodinja	8	2,7
zaposlen	89	29,7
študent	10	3,3
samozaposlen	7	2,3
brezposelen	13	4,3
upokojenec	170	56,7
honorarno zaposlen	3	1,0
Skupaj	300	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

### **VIŠINA MESEČNEGA DOHODKA NETO NA POSAMEZNIKA**

Anketirane smo spraševali tudi po višini mesečnega dohodka neto na posameznika. Pri tem smo bili prijetno presenečeni na odziv, saj so v večini – predvsem upokojenci – povedali točen znesek svojih dohodkov, čeprav smo jim dali možnost, da se uvrstijo v eno od petih navedenih skupin. Te skupine so bile: od 30.000 do 50.000 SIT, od 50.000 do 100.000 SIT, od 100.000 do 150.000 SIT, od 150.000 do 200.000 SIT in nad 200.000 SIT. Seveda smo tu in tam naleteli tudi na osebo, ki ni bila pripravljena odgovorjati na to vprašanje, v takšnem primeru pa smo sami sklepali glede na njeno stopnjo izobrazbe in glede na zaposlitveni status, koliko bi lahko znašal dohodek te osebe.

Preglednica 5: Struktura anketiranih glede na višino mesečnega dohodka neto na posameznika

VIŠINA MESEČNEGA DOHODKA	Frekvenca	%
od 30.000 do 50.000 SIT	19	6,3
od 50.000 do 100.000 SIT	146	48,7
od 100.000 do 150.000 SIT	89	29,7
od 150.000 do 200.000 SIT	36	12,0
nad 200.000 SIT	10	3,3
Skupaj	300	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

### **ANKETIRANCI GLEDE NA KRAJ BIVANJA**

Preglednica 6: Struktura anketiranih glede na kraj bivanja

KRAJ BIVANJA	Frekvenca	%
Ljubljana	95	31,7
Maribor in Murska Sobota	75	25,0
Celje	41	13,7
Kranj	30	10,0
Koper	23	7,7
Nova Gorica	18	6,0
Novo mesto	18	6,0
Skupaj	300	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Ker smo anketiranje izvajali na podlagi telefonskih imenikov, po predhodno določenem ključu, je število ljudi zajetih v anketo v določenem kraju premo sorazmerno glede na velikost kraja oziroma na število prebivalcev, ki živijo na tem območju, ki ga zajema imenik s to področno kodo. Tako je bilo na področju Ljubljane oziroma na območjih, ki spadajo pod področno kodo "01" zajetih v anketo največ in sicer kar 95 ali 31.7% vseh anketiranih. Najmanj anketiranih pa je bilo na področjih Novega mesta in Nove Gorice in sicer 18 ali 6%, ker je tam tudi najmanj prebivalcev v primerjavi z ljubljanskim območjem.

### 5.5.1.2 Rezultati na podlagi univariatne analize podatkov

Vprašalnik smo statistično obdelali tako, da smo najprej prikazali rezultate po posameznih vprašanjih.

#### POZNAVANJE BUČNEGA OLJA

Preglednica 7: Prikaz anketiranih glede poznavanja bučnega olja (Vpr.: 1 *Ali poznate bučno olje?*)

	Frekvenca	%
DA	297	99,0
NE	3	1,0
Skupaj	300	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 7 lahko vidimo, da skoraj vsi to je 99.0% oziroma 297 oseb od 300 vprašanih pozna bučno olje. Trije ali 1.0% pa jih je dejalo, da bučnega olja ne poznajo. To je razumljivo, saj so vsi ti ljudje iz področij, kjer bučno olje ni v navadi (Kranj, Zgornje Gorje, Divača).

#### UŽIVANJE BUČNEGA OLJA

Preglednica 8: Prikaz anketiranih glede uživanja bučnega olja (Vpr.:2 *Ali uživata bučno olje?*)

	Frekvenca	%
DA	174	58,0
NE	126	42,0
Skupaj	300	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Bučno olje uživa 58% vprašanih, 42% pa ga ne uživa.

## ANKETIRANI, KI BUČNEGA OLJA NE UŽIVAJO

V nadaljevanju se bomo osredotočili na predstavitev tistih anketiranih, ki ne uživajo bučnega olja. S podrobnejšo predstavitevijo bo lažje razbrati kdo so ti, zakaj ne uživajo bučnega olja, njihove izkušnje v zvezi z bučnim oljem in katera jedilna olja sicer uživajo.

### NEUPORABNIKI BUČNEGA OLJA PO REGIJAH

Preglednica 9: Prikaz neuživalcev bučnega olja po regijah

REGIJA	Frekvenca	%	Vsi anketirani	% / regijo
Nova Gorica	15	11,9	18	<b>83,3</b>
Novo mesto	15	11,9	18	<b>83,3</b>
Koper	17	13,5	23	<b>73,9</b>
Ljubljana	43	34,1	95	<b>45,3</b>
Kranj	13	10,3	30	<b>43,3</b>
Celje	14	11,1	41	<b>34,1</b>
Maribor in Murska Sobota	9	7,1	75	<b>12,0</b>
Skupaj	126	100,0	300	

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

V preglednici 9 je v stolpiču "Frekvenca" prikazano število tistih, ki v tej regiji bučnega olja ne uživajo in v stolpiču "%" odstotek teh glede na število vseh neuporabnikov. Toda ta podatek ne pokaže realne slike, zaradi vpliva različne velikosti števila anketiranih v posamezni regiji. Zato je bilo potrebno primerjati število teh, ki ne uživajo bučnega olja s številom vseh anketiranih v tej regiji. Sedaj lahko vidimo, da procentualno gledano največ, kar 83.3%, anketiranih ne uživa bučnega olja na območju Nove Gorice in Novega mesta, sledi Koper s 73.9%, na tretjem mestu pa je ljubljansko območje s 45.3%. Najmanj takšnih, ki bučnega olja ne uživa pa je na območju Maribora in Murske Sobote in sicer 12%, kar je razumljivo, saj iz tega območja bučno olje tudi izvira in je tam najbolj priljubljeno.

### **VIŠINA MESEČNEGA DOHODKA TISTI, KI BUČNEGA OLJA NE UŽIVAJO**

Preglednica 10: Razpored neuporabnikov bučnega olja glede na dohodek

VIŠINA MESEČNEGA DOHODKA	Frekvenca	%	Vsi anketirani	% / doh. razred
od 30.000 do 50.000 SIT	5	4,0	19	<b>26,3</b>
od 50.000 do 100.000 SIT	63	50,0	146	<b>43,2</b>
od 100.000 do 150.000 SIT	43	34,1	89	<b>48,3</b>
od 150.000 do 200.000 SIT	13	10,3	36	<b>36,1</b>
nad 200.000 SIT	2	1,6	10	<b>20,0</b>
Skupaj	126	100,0	300	

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Po enakem postopku kot v preglednici 9, smo tudi v preglednici 10 prišli do rezultata, da največ kar 48,3% vprašanih, ki ne uživajo bučnega olja spada v tretji dohodkovni razred "od 100.000 do 150.000 SIT", sledi drugi doh. razred "od 50.000 do 100.000 SIT" s 43,2%, na tretjem mestu je četrti doh. razred "od 150.000 do 200.000 SIT" s 36,1%. Šele na četrtem mestu je prvi doh. razred "od 30.000 do 50.000 SIT" z 26,3% in na zadnjem mestu je peti doh. razred "nad 200.000 SIT" z 20% tistih, ki bučnega olja ne uživajo glede na vse anketirane v okviru tega doh. razreda. To pomeni, da denar ni razlog, da bučnega olja ne uživajo.

### **RAZLOGI ZA NEUŽIVANJE BUČNEGA OLJA**

Preglednica 11: Prikaz razlogov, zakaj anketirani bučnega olja ne uživajo (Vpr.: 3a)

	Frekvenca	%
"tradicija / navada"	65	51,6
"zaradi okusa"	33	26,2
zaradi zdravstvenih težav	21	16,7
"ni vajen" in "zaradi okusa"	2	1,6
"zaradi okusa" in "zaradi zdravstvenih težav"	1	0,8
"zaradi cene"	4	3,2
Skupaj	126	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Od 126 neuporabnikov bučnega olja, jih je kar 51,6% navedlo, da ga niso vajeni. 26,2% jih meni, da ga ne uživajo zaradi okusa. 16,7% bi ga sicer uživalo vendar ne smejo zaradi zdravstvenih težav. 1,6% ne uživajo bučnega olja ker ga niti niso vajeni in tudi okus jim ne ustreza. 0,8% jih ne uživa bučnega olja zaradi okusa in zdravstvenih težav. 3,2% pa menijo, da je vzrok previsoka cena.

**MOREBITNI POSKUS V PRETEKLOSTI**

Preglednica 12: Prikaz anketiranih, ki ne uživajo bučnega olja, glede uživanja ali poskusa bučnega olja v preteklosti (Vpr.: 3b *Ali ste že kdaj poskusili bučno olje?*)

	Frekvenca	%
DA	102	81,0
NE	24	19,0
Skupaj	126	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 12 lahko vidimo, da je skoraj večina, kar 81%, teh ki bučnega olja ne uživajo, to olje že kdaj poskusila. 19% pa še nikoli, to pa predvsem zato, ker pri njih ni uživanje tega olja v navadi.

**Potrditev osme hipoteze**, ki se glasi;

**H 8: Potencialnim odjemalcem so dobro znane glavne značilnosti bučnega olja.**

Da ta hipoteza drži, vidimo iz preglednice 12, kjer je kar 81% teh, ki bučnega olja ne uživa dejalo, da so to olje že poskusili in poznajo njegove glavne značilnosti kot sta barva in okus.

**MOREBITNI NAKUP V PRIHODNOSTI**

Preglednica 13: Prikaz anketiranih, ki bučnega olja ne uživajo, glede morebitnega nakupa v prihodnje (Vpr.: 3c *Ali nameravate bučno olje v prihodnje kupiti?*)

	Frekvenca	%
DA	31	24,6
NE	93	73,8
MOGOČE	2	1,6
Skupaj	126	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 13 lahko vidimo, da je nekaj teh, ki bučnega olja ne uživa, temu olju vendarle naklonjeno, saj jih je 24.6% dejalo, da ga nameravajo v prihodnje kupiti in to predvsem tisti, ki ga do sedaj niso bili vajeni, tudi nekaj tistih, ki se morajo držati kakšne diete pa tudi ti, ki se jim zdi cena previsoka so dejali, da ga nameravajo kdaj v prihodnje kupiti. Precej, kar 73.8%, pa bučnega olja v prihodnje ne namerava kupiti, to predvsem tisti, ki jim okus ni všeč, ki ga niso vajeni in ti, ki ga ne smejo uživati zaradi zdravstvenih težav. 1.6% pa se jih ni moglo opredeliti in so pustili odprto možnost glede nakupa v prihodnje.

**VRSTE RASTLINSKIH JEDILNIH OLJ, KI JIH SICER UŽIVAJO**

Preglednica 14: Prikaz vrst jedilnih olj, ki jih uživajo tisti anketirani, ki bučnega olja ne uživajo (Vpr.: 3d)

	Frekvenca	%
sončnično olje	39	31,0
sončnično in oljčno olje	35	27,8
olja olje	29	23,0
sončnično in rastlinsko olje	8	6,3
rastlinsko olje	5	4,0
solatno olje	4	3,2
sončnično, repično in oljčno olje	2	1,6
olja olje in solatno olje	2	1,6
sončnično olje in olje koruznih kalčkov	2	1,6
Skupaj	126	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 14 je razvidno, katere vrste jedilnih olj uživajo tisti, ki ali bučnega olja niso vajeni ali jim okus ni všeč ali pa ga ne smejo uživati zaradi zdravstvenih težav. Ti anketirani največ uživajo sončnično olje kar 31% je teh. Sledi kombinacija sončničnega in oljčnega olja s 27.8%, na tretjem mestu pa je oljčno olje s 23%. Nato sledijo v manjših odstotkih še kombinacije "sončnično in rastlinsko olje", rastlinsko olje, solatno olje, "sončnično, repično in oljčno olje", "olja olje in solatno olje", "sončnično olje in olje koruznih kalčkov", ki ji uživa od 6.3% do 1.6% teh anketiranih.



## ANKETIRANI, KI UŽIVAJO BUČNO OLJE – DEJANSKI ODJEMALCI

### ODJEMALCI BUČNEGA OLJA PO REGIJAH

Preglednica 15: Prikaz odjemalcev bučnega olja po regijah

REGIJA	Frekvenca	%	Vsi anketirani	% / regija
Maribor in Murska Sobota	66	37,9	75	<b>88,0</b>
Celje	27	15,5	41	<b>65,8</b>
Kranj	17	9,8	30	<b>56,7</b>
Ljubljana	52	29,9	95	<b>54,7</b>
Koper	6	3,4	23	<b>26,1</b>
Nova Gorica	3	1,7	18	<b>16,7</b>
Novo mesto	3	1,7	18	<b>16,7</b>
Skupaj	174	100,0	300	

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

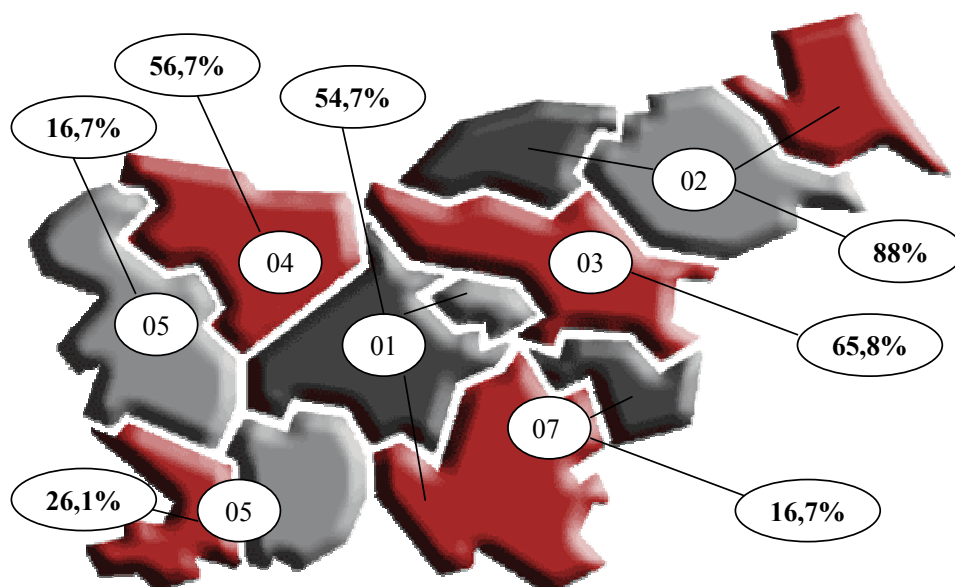
Iz preglednice 15 vidimo, da je največ tistih, ki uživajo bučno olje iz mariborske in murskosoboške regije – s področno kodo "02" in sicer kar 88%. Sledi celjska regija s 65.8%, na tretjem mestu je Kranj s 56.7% in šele na četrtem mestu ljubljanska regija s 54.7%. Sledi Koper s 26.1%, zadnje mesto pa si delita Nova Gorica in Novo mesto s 16.7% dejanskimi odjemalci bučnega olja.

**Potrditev prve hipoteze**, ki se glasi;

***H 1: Bučno olje uživa vsaj 80% prebivalcev na območju štajerske regije.***

S pomočjo enostranskega preizkušanja domneve o strukturnem odstotku z dano spodnjo mejo, smo na ravni značilnosti 0,05 opravili statistično testiranje. Izračunali smo, da je vzorčna vrednost tega testnega parametra enaka  $z = 2,132$  in ker je vrednost tega parametra večja od ustrezne teoretične vrednosti standardizirane spremenljivke  $z = + 1,96$  in malenkost manjša od teoretične vrednosti standardizirane spremenljivke  $z = + 2,58$ , ki je značilna kritična vrednost na 0,01 ravni, lahko s 1% tveganjem sprejmemo postavljeno hipotezo. Tako lahko z 99% zaupanjem trdimo, da vsaj 80% prebivalcev na območju štajerske regije uživa bučno olje.

Slika 7: Slovenija po področnih telefonskih kodah in pripadajoči odstotek dejanskih odjemalcev bučnega olja



Področna koda »01« predstavlja ljubljansko območje, ki mu pripadata še Zasavska regija in kočevsko območje, ki je sicer na sliki 7 priključeno k novomeški regiji, s področno kodo »07«. Področna koda »02« obsega Podravsko, Pomursko in Koroško regijo. Področna koda »03« predstavlja Savinjsko oziroma celjsko regijo. Področna koda »04« predstavlja Gorenjsko regijo oziroma Kranj z okolico. Področna koda »05« pa predstavlja Goriško regijo torej Novo Gorico in Notranjsko kraško ter Obalno kraško regijo, ki skupaj tvorita kopersko območje. Toda čeprav spadata Nova Gorica in Koper pod isto telefonsko področno kodo »05«, smo ju obravnavali ločeno kot dve različni prodajni področji in sicer glede na poštno številko, ki je za Novo Gorico 5000, za Koper in Postojno pa 6000. Iz enakega razloga smo priključili zasavsko in kočevsko območje k Ljubljani, ker je tam poštna številka 1000.

**ANKETIRANI, KI KUPUJEJO BUČNO OLJE GLEDE NA VIŠINO MESEČNEGA DOHODKA**

Preglednica 16: Prikaz povezave med dohodkom (v SIT) in kupljeno količino bučnega olja

DOHODEK	KOLIČINA v (l)									SKUPAJ
	0,5	0,75	1	2	3	4	5	6	10	
Od 30.000 do 50.000	2	1	9	/	/	/	/	/	/	12
Od 50.000 do 100.000	8	1	51	11	1	/	1	/	1	74
Od 100.000 do 150.000	5	1	31	3	1	/	/	1	/	42
Od 150.000 do 200.000	3	/	12	4	/	1	1	1	/	22
Nad 200.000	4	/	6	/	/	/	/	/	/	10
<b>SKUPAJ</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>109</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>160</b>

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 16 vidimo, da največ odjemalcev kupuje po 1l bučnega olja in da največ kupujejo tisti odjemalci, ki spadajo v 2. dohodkovni razred - od 50.000 do 100.000 SIT.

**Zavrnitev druge hipoteze**, ki se glasi;

**H 2: Dohodek odjemalcev ne vpliva na njihovo odločitev o nakupu bučnega olja.**

Da je ta hipoteza napačna, smo dokazali z izračunom kazalca kontingence (hi kvadrat). Izračunali smo, da ta znaša 117,43, kar pomeni, da je količina kupljenega bučnega olja odvisna od dohodka odjemalcev ( $X^2 > 0$ ). Izračunali smo tudi kazalec jakosti povezanosti – koeficient kontingence C, ki znaša 0,72, kar pomeni, da gre za močno povezanost med spremenljivkama ( $0 \leq C \leq 1$ ).

**RAZLOGI ZA UŽIVANJE BUČNEGA OLJA**

Preglednica 17: Prikaz anketiranih po razlogih, zakaj uživajo bučno olje (Vpr.: 4)

	Frekvenca	%
"zaradi okusa"	97	55,7
"iz navade" in "zaradi okusa"	27	15,5
"zaradi okusa" in "zaradi zdravja"	25	14,4
"tradicija / navada"	22	12,6
"iz navade" in "zaradi zdravja"	3	1,7
Skupaj	174	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 17 vidimo, da največ anketiranih uživa bučno olje zaradi okusa in sicer kar 55.7%, drugi razlog je kombinacija navade in okusa, to je navedlo 15.5% odjemalcev. Kombinacijo okus in zdravje je kot razlog uživanja bučnega olja navedlo 14.4% odjemalcev. Iz navade bučno olje uživa 12.6%, iz navade in zaradi zdravja pa 1.7% odjemalcev.

**Zavrnitev tretje hipoteze**, ki se glasi:

***H 3: Tisti odjemalci, ki uživajo bučno olje, ga uživajo predvsem iz navade.***

Da je ta trditev nepravilna lahko vidimo iz preglednice 17, kjer je najpogosteje, s 55.7%, naveden vzrok uživanja bučnega olja "zaradi okusa". Vzrok "tradicija/navada"pa je z 12.6% šele na četrtem mestu. Tako lahko trdimo, da tisti odjemalci, ki uživajo bučno olje, le to uživajo v glavnem zaradi njegovega edinstvenega okusa in ne zaradi tradicije kot najpomembnejšega vzroka. S tem pa smo že hkrati **potrdili tudi četrto hipotezo**, ki pravi;

***H 4: Bučno olje je med odjemalci priljubljeno zaradi njegove barve in okusa.***

### **POGOSTOST KUPOVANJA BUČNEGA OLJA**

Preglednica 18: Prikaz odjemalcev po pogostosti kupovanja bučnega olja (Vpr.: 5)

	Frekvenca	%
1 x na mesec	59	36,9
2 x na mesec	11	6,9
1 x na dva meseca	28	17,5
1 x na tri mesece	28	17,5
1 x na pol leta	19	11,9
1 x na leto	15	9,3
Skupaj	160	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 18 lahko vidimo, da je 36.9% teh, ki kupujejo bučno olje 1 x na mesec. 1 x na dva meseca ali 1 x na tri mesece jih kupuje 17.5%. 1 x na pol leta jih kupuje 11.9%, 1 x na leto 9.3%, 2 x na mesec pa 6.9% odjemalcev. Ostalih 14 anketiranih pa, ki bučno olje tudi uživajo, a ga ne kupujejo ampak ga sami pridelujejo.

Preglednica 19: Prikaz anketiranih, ki uživajo bučno olje, glede na dohodek

VIŠINA MESEČNEGA DOHODKA	Frekvenca	%	Vsi anketirani	% / doh. razred
od 30.000 do 50.000 SIT	14	8,0	19	73,7
od 50.000 do 100.000 SIT	83	47,7	146	56,8
od 100.000 do 150.000 SIT	46	26,4	89	51,7
od 150.000 do 200.000 SIT	23	13,2	36	63,9
nad 200.000 SIT	8	4,6	10	80,0
Skupaj	174	100,0	300	

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Preglednica 19 prikazuje, koliko odstotkov tistih vprašanih, ki uživajo bučno olje spada v katreri dohodkovni razred.

*Zavrnitev pete hipoteze, ki se glasi;*

**H 5: Največ gospodinjstev kupi bučno olje enkrat na dva meseca.**

Da je ta hipoteza napačna je razvidno iz preglednice 18, kjer vidimo, da največ gospodinjstev kupuje bučno olje 1 x na mesec in sicer je kar 36.9% takšnih gospodinjstev. Tista gospodinjstva, ki pa bučno olje kupujejo 1 x na dva meseca pa so na drugem mestu s 17.5% in si to mesto delijo s tistimi, ki bučno olje kupujejo 1 x na tri mesece.

**KOLIČINA KUPLJENEGA OLJA PRI ENEM NAKUPU**

Preglednica 20: Prikaz količine kupljenega bučnega olja v enkratnem nakupu (Vpr.: 6)

	Frekvenca	%
0,5 l	22	13,8
0,75 l	3	1,9
1 l	109	68,1
2 l	18	11,3
3 l	2	1,3
4 l	1	0,6
5 l	2	1,3
6 l	2	1,3
10 l	1	0,6
Skupaj	160	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Največ teh anketiranih kar 68.1% je odgovorilo, da kupujejo po 1 l bučnega olja na enkrat. Po 0,5 l jih kupuje 13.8%, po 2 l pa jih kupuje 11.3%. Ostali pa bučno olje kupujejo v količinah od 0.75 l pa do 10 l v odstotkih od 1.9 do 0.6. Tisti, ki kupujejo večje količine kot je na primer 5 l ali 10 l, ponavadi kupujejo v oljarni ali pa pri kmetu na domu.

Preglednica 21: Prikaz količine kupljenega bučnega olja v enkratnem nakupu, glede na pogostost kupovanja

KOLIČINA	POGOSTOST						SKUPAJ
	1 x na mesec	2 x na mesec	1 x na dva meseca	1 x na tri mesece	1 x na pol leta	1 x na leto	
0,5 l	6	1	4	4	2	5	<b>22</b>
0,75 l	/	/	/	1	2	/	<b>3</b>
1 l	46	7	23	20	9	4	<b>109</b>
2 l	6	3	1	3	1	4	<b>18</b>
3 l	/	/	/	/	2	/	<b>2</b>
4 l	/	/	/	/	1	/	<b>1</b>
5 l	1	/	/	/	/	1	<b>2</b>
6 l	/	/	/	/	2	/	<b>2</b>
10 l	/	/	/	/	/	1	<b>1</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>59</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>160</b>

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 21 vidimo, da največ, kar 59 odjemalcev kupuje bučno olje 1 x na mesec in da največ, kar 109 odjemalcev kupuje po 1 l bučnega olja na enkrat.

**BUČNO OLJE IZ CENOVNEGA VIDIKA**

Preglednica 22: Stališča odjemalcev do cene bučnega olja  
(Vpr.: 7 *Kakšno se vam zdi bučno olje glede na ceno?*)

	Frekvenca	%
PRIMERNO	104	65,0
DRAGO	56	35,0
Skupaj	160	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 22 vidimo, da je 65% teh, ki kupujejo bučno olje dejalo, da je cena primerna. Kar so v večini podkrepili z razmišljanjem, da je cena sicer visoka, vendar v primerjavi s celotnim zapletenim procesom proizvodnje in kakovostjo bučnega olja, primerna in sprejemljiva. 35% pa jih je dejalo, da se jim zdi bučno olje kljub vsemu drago.

**Zavrnitev šeste hipoteze**, ki se glasi;

**H 6: Večini odjemalcev se zdi bučno olje drago.**

Tudi ta trditev ne drži, saj je 65% trenutnih odjemalcev dejalo, da se jim zdi cena bučnega olja primerna in samo 35% jih je menilo, da je bučno olje drago.

**ZGORNJA CENOVNA MEJA ZA BUČNO OLJE**

Preglednica 23: Prikaz tolerantnosti odjemalcev bučnega olja do zviševanja cene (Vpr.: 8 *Za koliko SIT bi se morala cena bučnega olja zvišati, da ga ne bi več kupovali?*)

	Frekvenca	%
1*	98	61,3
100	1	0,6
200	3	1,9
300	3	1,9
500	20	12,5
700	2	1,3
800	1	0,6
1000	27	16,9
1500	2	1,3
1700	2	1,3
2000 SIT	1	0,6
Skupaj	160	100,0

1\*- kupovali ne glede na zvišanje

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 23 lahko vidimo, kako tolerantni so odjemalci bučnega olja do zviševanja njegove cene. Kar 61.3% se jih je opredelilo za zelo tolerantne, saj so dejali, da bi bučno olje kljub vsakemu zvišanju cene še vedno kupovali. To je v razpredelnici označeno s

številko "1". Da bi bučnemu olju ostali vedno zvesti, so odjemalci pojasnjevali z navajenostjo na to olje, z edinstvenim okusom, ki ga bučno olje ima ali pa z vezanostjo na to olje zaradi blagodejnih učinkov na njihovo zdravje. Nekateri pa so dejali, da bi, če bi se cena močno zvišala bučno olje še vedno kupovali, da pa bi morda nekoliko zmanjšali količino kupljenega olja. Ostali pa so se razporedili med vrednosti od 100 SIT do 2000 SIT, s tem da jih je največ, 16.9%, menilo, da bučnega olja ne bi več kupovali, če bi se njegova cena zvišala za dodatnih 1000 SIT. Za 12.5% odjemalcev pa je že zvišanje cene za 500 SIT pomenilo prekoračitev zgornje, še sprejemljive meje.

**Potrditev sedme hipoteze, ki se glasi;**

**H 7: Večina odjemalcev, ki prisegajo na bučno olje, ga bodo tudi v bodoče kupovali, ne glede na zvišanje cene.**

Pravilno smo skleпали, ko smo razmišljali glede cenovne občutljivosti odjemalcev bučnega olja. V preglednici 23 lahko vidimo, da odjemalci niso zelo občutljivi na spremembe cene v smislu povišanja, saj jih je kar 61.3% dejalo, da bi bučno olje še vedno kupovali, ne glede na povišanje cene. Razlog za to pa je dejstvo, da ni substituta, ki bi bil enakovreden bučnemu olju in bi ga lahko zamenjal.

### **PRISOTNOST DRUGIH VRST JEDILNIH OLJ V GOSPODINJSTVU**

Preglednica 24: Ali odjemalci bučnega olja kupujejo še katere druge vrste jedilnih olj (Vpr.: 9 *Ali poleg bučnega olja kupujete še katere druge vrste jedilnih olj?*)

	Frekvenca	%
DA	156	97,5
NE	4	2,5
Skupaj	160	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 24 je razvidno, da 97.5% odjemalcev bučnega olja kupuje še druge vrste jedilnih olj, 2.5% pa poleg bučnega olja ne kupuje nobene druge vrste jedilnega olja.



### **VRSTE JEDILNIH OLJ KOT KOMPLEMENTARNA OLJA BUČNEMU OLJU**

Preglednica 25: Prikaz vrst jedilnih olj, ki jih odjemalci uporabljajo poleg bučnega olja

	Frekvenca	%
samo bučno olje	“4”	/
sončnično in oljčno olje	69	44,2
sončnično olje	44	28,2
olja olje	17	10,9
rastlinsko olje	12	7,7
sončnično in rastlinsko olje	7	4,5
sončnično olje in olje koruznih kalčkov	5	3,2
sončnično, repično in oljčno olje	2	1,3
Skupaj	156	100,0

“4”- tisti, ki poleg bučnega olja ne uživajo nobene druge vrste jedilnega olja

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 25 je razvidno, da poleg bučnega olja največ kar 44.2% odjemalcev uporablja še kombinacijo “sončnično in oljčno olje”, sledi samo sončnično olje z 28.2% in oljčno olje z 10.9%. Ostala olja kot so rastlinsko, repično, olje koruznih kalčkov pa uporablja od 7.7% do 1.3% odjemalcev.

### **KAKOVOST IZBIRE BUČNIH OLJ RAZLIČNIH PROIZVAJALCEV NA PRODAJNIH MESTIH**

Preglednica 26: Prikaz mnenja odjemalcev glede pestrosti izbire bučnih olj na prodajnih mestih (II. Sklop - Vpr.: 1 *Ali je v prodajalni, kjer največ kupujete dovolj pestra izbira bučnih olj različnih proizvajalcev?*)

	Frekvenca	%
DA	109	85,8
NE	18	14,2
Skupaj	127	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Večina odjemalcev, 85.8%, meni, da je v prodajalni, kjer največ kupujejo dovolj pestra izbira bučnih olj različnih proizvajalcev. Ostalih 14.2% pa meni, da izbira ni tako dobra kot bi si želeli. Na to vprašanje niso odgovarjali tisti, ki bučno olje kupujejo v oljarni ali pri kmetu na domu, število teh pa je bilo 33.

### **SLUČAJ, KO ŽELJENEGA BUČNEGA OLJA NI BILO NA PRODAJNI POLICI**

Preglednica 27: Prikaz izkušenj odjemalcev z razpoložljivostjo bučnega olja na prodajnem mestu (Vpr.: 2 *Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste želeli kupiti bučno olje, pa ga ni bilo na polici?*)

	Frekvenca	%
DA	30	23,6
NE	97	76,4
Skupaj	127	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 27 lahko vidimo, da se je 23.6% odjemalcev že kdaj zgodilo, da na prodajnem mestu ni bilo tistega bučnega olja določenega proizvajalca, ko so ga želeli kupiti. 76.4% odjemalcev pa se to še ni zgodilo.

### **MESTO NAKUPA**

Preglednica 28: Prikaz najpogostejših mest nakupa bučnega olja (Vpr. 3)

	Frekvenca	%
v trgovini	112	<b>70,0</b>
pri kmetu	32	<b>20,0</b>
v oljarni	7	<b>4,4</b>
v trgovini in pri kmetu	6	<b>3,8</b>
v trgovini in oljarni	3	<b>1,9</b>
Skupaj	160	<b>100,0</b>

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 28 vidimo, da je kar 70% odjemalcev bučno olje kupilo v trgovini, 20% jih je bučno olje kupilo pri kmetu, v oljarni pa 4.4% odjemalcev. Nekateri kupujejo tudi mešano, včasih v trgovini, včasih pri kmetu, teh je bilo 3.8%. Tistih, ki pa kupujejo včasih v trgovini, včasih pa v oljarni pa je bilo 1.9%.

**NAJPOGOSTEJE OBISKANE TRGOVINE**

Preglednica 29: Prikaz trgovin, v katerih odjemalci najpogosteje kupujejo bučno olje

	Frekvenca	%
Mercator	58	45,7
Tuš	24	18,9
Interspar	15	11,8
manjša trgovina	10	7,9
na tržnici	6	4,7
dostava na dom	5	3,9
Leclerk	3	2,4
Era	2	1,6
Jager	2	1,6
Klasek	2	1,6
Skupaj	127	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 29 vidimo, da kar 45.7% odjemalcev kupuje v Mercatorju, sledijo trgovine Tuš, kjer kupuje 18.9% odjemalcev, na tretjem mestu pa je Interspar, kjer bučno olje kupuje 11.8% odjemalcev. Tudi na to vprašanje niso odgovarjali tisti, ki kupujejo v oljarni ali pri kmetu.

**NAČRTI GLEDE KUPOVANJA BUČNEGA OLJA V PRIHODNJE**

Preglednica 30: Prikaz kupovanja bučnega olja v prihodnje ( Vpr.: 4)

	Frekvenca	%
DA	160	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Na vprašanje ali nameravajo bučno olje tudi v prihodnje kupovati, so vsi sedanji odjemalci odgovorili pritrdilno.

**SPREMEMBE GLEDE KOLIČINE KUPLJENEGA BUČNEGA OLJA V PRIHODNJE**

Preglednica 31: Prikaz sprememb glede kupovanja bučnega olja

	Frekvenca	%
VEČ	9	5,6
ENAKO	146	91,3
MANJ	5	3,1
Skupaj	160	100,0

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Iz preglednice 31 lahko vidimo, da bo največ kar 91.3% trenutnih odjemalcev kupovalo enako količino bučnega olja kot do sedaj. 5.6% jih namerava povečati kupljeno količino v prihodnje, 3.1% pa celo razmišlja, da bi v bodoče kupovali manj bučnega olja. To pa predvsem zato, kot so sami navedli, ker se bo število družinskih članov zmanjšalo ali pa zaradi poslabšanja zdravstvenega stanja odjemalcev.

## 6 IZRAČUN TRŽNEGA POTENCIALA BUČNEGA OLJA

### 6.1 Opredelitev možnega trga bučnega olja

Celotni trg bučnega olja je niz vseh *dejanskih* in *možnih* odjemalcev.

Dejanski odjemalci so vsi tisti, ki izdelek bučno olje že kupujejo.

Možni odjemalci pa so vsi tisti, ki bučnega olja zaenkrat še ne kupujejo, vendar jih družijo zadostno zanimanje za določeno ponudbo bučnega olja na trgu. Ti odjemalci predstavljajo potencialni trg bučnega olja.

#### 6.1.1 Izračun po "METODI 1"

Za izračun tržnega potenciala bučnega olja moramo:

- najprej določiti število gospodinjstev na posameznem prodajnem področju
- izračunati odstotek dejanskih nosilcev potreb po bučnem olju, po prodajnih področjih.
- izračunati odstotek potencialnih nosilcev potreb po bučnem olju, po prodajnih področjih
- izračunati povprečno porabo bučnega olja mesečno na porabnika, po prodajnih področjih
- določiti tekočo ceno bučnega olja, s katero bomo vrednostno ocenili tržni potencial po prodajnih področjih za obdobje enega leta.

Celotni tržni potencial bomo izračunavali po naslednji formuli (Kotler 1998, 250)

$$Q = nqp$$

Kjer je Q – celotni tržni potencial,

n – število odjemalcev,

q – količina, ki jo kupi povprečen odjemalec,

p – povprečna cena izdelka

Preglednica 32: Prikaz izračuna tržnega potenciala bučnega olja za dejanske odjemalce, pri ceni 2.000 SIT/l

Prod. področje	Št. vseh gospodinjstev	% dej. odjemalcev	Št. dej. odjemalcev (trenutni uporabniki)	Povpreč. količ. porabe v l	Ocenjeni TP (l/mesec)	Ocenjeni meseč. TP v SIT
LJ	209754	54,7	114735,4	0,7	80314,78	160629600
MB-MS	175032	88,0	154028,2	1	154028,2	308056400
CE	86973	65,8	57228,2	1	57228,2	114456400
KR	67332	56,7	38177,2	0,3	11453,16	22906400
NG	40924	16,7	6834,3	0,5	3417,15	6834200
KP	54929	26,1	14336,5	0,8	11469,2	22938400
NM	49903	16,7	8333,8	1,8	15000,84	30001600
<b>SKUPAJ</b>	<b>684847</b>		<b>393673,6</b>		<b>332911,5</b>	<b>665823000</b>

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Prod. področje	Ocenjeni meseč. TP v SIT	Ocenjeni letni TP v SIT	%TP v SIT
LJ	160629600	192755200	24,1
MB-MS	308056400	3696676800	46,3
CE	114456400	1373476800	17,2
KR	22906400	274876800	3,4
NG	6834200	82010400	1,1
KP	22938400	275260800	3,4
NM	30001600	360019200	4,5
<b>SKUPAJ</b>	<b>665.823.000</b>	<b>7.989.876.000</b>	<b>100,0</b>

Podatke o številu gospodinjstev po posameznih prodajnih področjih smo dobili na spletnih straneh statističnega urada RS – Letopis 2004  
[[http://www.stat.si/letopis/index\\_vsebina.asp?poglavje=33&leto=2004&jezik=si](http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=33&leto=2004&jezik=si)].

To število gospodinjstev smo pomnožili z odstotkom dejanskih odjemalcev po posameznih prodajnih področjih, ki je bil izračunan na podlagi podatkov iz vzorca. Tako smo dobili število dejanskih odjemalcev na posameznem prodajnem področju, to število pa smo pomnožili s povprečno količino porabe bučnega olja mesečno, ki smo jo prav tako izračunali na podlagi vzorčnih podatkov. Dobili smo celotno količino porabe bučnega olja na mesec po posameznem prodajnem področju, kar smo pomnožili s ceno 2.000 SIT/l in dobili vrednostno izraženo mesečno porabo bučnega olja po posameznem prodajnem področju ali mesečni tržni potencial, ki smo ga pomnožili z 12 in dobili tržni potencial za obdobje enega leta po posameznih prodajnih področjih.

Ker pa je celotni trg niz dejanskih in potencialnih odjemalcev, smo izračunali še število potencialnih odjemalcev in po enakem postopku tržni potencial za obdobje enega leta za te potencialne odjemalce.

Preglednica 33: Prikaz izračuna tržnega potenciala bučnega olja za potencialne odjemalce pri ceni 2.000 SIT/l

Prod. področje	Št. gospodin.-neuporab. bučnega olja	%. potenc. odjemalcev	Št. potenc. odjemalcev	Povpreč. Količ. porabe v l	Ocenjeni TP v (l/mesec)	Ocenjeni meseč. TP V SIT
LJ	94389,3	20,9	19727,4	0,7	13809,2	27618400
MB-MS	21003,8	11,1	2331,4	1	2331,4	4662800
CE	29570,8	21,4	6328,2	1	6328,2	12656400
KR	28952,7	23,1	6688,1	0,3	2006,4	4012800
NG	33966,9	33,3	11310,9	0,5	5655,5	11311000
KP	40647,5	23,5	9552,2	0,8	7641,7	15283400
NM	41419,5	40,0	16567,8	1,8	29822	59644000
<b>SKUPAJ</b>	<b>289950,5</b>		<b>72506</b>		<b>67594,4</b>	<b>135188800</b>

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Prod. področje	Ocenjeni meseč. TP V SIT	Ocenjeni letni TP v SIT	% TP
LJ	27618400	331420800	20,4
MB-MS	4662800	55953600	3,5
CE	12656400	151876800	9,3
KR	4012800	48153600	3,0
NG	11311000	135732000	8,4
KP	15283400	183400800	11,3
NM	59644000	715728000	44,1
<b>SKUPAJ</b>	<b>135.188.800</b>	<b>1.622.265.600</b>	<b>100,0</b>

Po "metodi 1" bi ocenjeni tržni potencial, za potencialne odjemalce bučnega olja za obdobje enega leta, znašal *1.622.265.600 SIT*. Ta znesek moramo prišteti ocenjeni letni vrednosti tržnega potenciala dejanskih odjemalcev, ki znaša *7.989.876.000 SIT*, da dobimo vrednost celotnega tržnega potenciala, ki znaša *9.612.141.600 SIT*, po vseh prodajnih področjih Slovenije za obdobje enega leta.

### 6.1.2 Izračun po "METODI 2"

Izračun celotnega tržnega potenciala po "modelu A-T-A-R"

Postopek izračuna tržnega potenciala po modelu A-T-A-R je naslednji:

Prodana količina = prodajni potencial

- x odstotek odjemalcev, ki se zavedajo izdelka in njegovih značilnosti,
- x odstotek odjemalcev, ki se odločijo za poskus izdelka, če je le-ta na razpolago,
- x odstotek tistih, ki so se odločili za poskus dosegljivega izdelka,
- x odstotek odjemalcev, ki jim je izdelek všeč in bi se odločili za ponovni nakup
- x število enot, ki bi jih zadovoljni odjemalci ponovno kupili v enem letu

Toda ta opredelitev je namenjena izračunavanju prodajnega potenciala to je možne prodaje za posamezno podjetje v določenem časovnem obdobju na določenem prodajnem področju.

Mi pa želimo izračunati tržni potencial bučnega olja v določenem časovnem obdobju na določenih prodajnih področjih, zato bomo besedno zvezo "prodajni potencial" zamenjali s "tržni potencial", ki je seveda znatno večji kot bi bil prodajni potencial.

Zato: prodana količina = tržni potencial

x

- število gospodinjstev po prodajnih področjih Slovenije
- odstotek ciljnih odjemalcev bučnega olja, ki se zavedajo ne samo imena ampak tudi značilnosti tega izdelka
- odstotek ljudi, ki se zavedajo obstoja tega izdelka in so se odločili za nakup
- odstotek odjemalcev, ki jim je izdelek všeč in bi se odločili za ponovni nakup
- število enot, ki bi jih zadovoljni odjemalci ponovno kupili v enem letu

Ker smo z raziskavo ugotovili, da je izdelek bučno olje "enako" dostopen po vseh prodajnih področjih Slovenije, saj odjemalci največ kupujejo v večjih trgovinah in nakupovalnih centrih, ki so razširjeni po vsej Sloveniji in imajo povsod enako ponudbo, enako tudi manjše trgovine, smo postavko, ki opredeljuje dostopnost izdelka odjemalcem izpustili. Kajti 85.8% dejanskih odjemalcev je odgovorilo, da je izbira bučnih olj raznih proizvajalcev na prodajnih mestih dovolj dobra.

Ocena celotnega tržnega potenciala bučnega olja za obdobje enega leta je:

Preglednica 34: Prikaz izračuna tržnega potenciala za bučno olje po modelu A-T-A-R, pri ceni 2.000 SIT/l

Prod. področje	Št. vseh gospodinjstev	% odjemalc., ki se zavedajo izdelka	% odjemalc., ki so izdelek poskusili	% odjemalc., ki jim je izd. všeč (bodo ponovno kupili)	Povprečna količina ponovno kupljenih enot	Ocenjeni TP v l/mesec	Ocenjeni mesečni TP v SIT
LJ	209754	100,0	94,7	64,2	0,7	89267,5	178535000
MB-MS	175032	100,0	100,0	89,3	1	156303,6	312607200
CE	86973	100,0	97,7	73,3	1	62285	124570000
KR	67332	93,3	86,7	66,7	0,3	10898,6	21797200
NG	40924	100,0	72,3	44,5	0,5	6583,3	13166600
KP	54929	95,7	65,2	43,5	0,8	11927,3	23854600
NM	49903	100,0	77,8	50,0	1,8	34942,1	69884200
<b>SKUPAJ</b>	<b>684847</b>					<b>372207,4</b>	<b>744414800</b>

Vir: Anketa 2.- 8. 12. 2004

Odjemalci, ki se zavedajo izdelka so vsi tisti anketirani, ki so dejali, da bučno olje poznajo. Odjemalci, ki so izdelek poskusili so vsi tisti, ki bučno olje uživajo plus tisti, ki ga ne uživajo pa so ga v preteklosti že kdaj poskusili.

Odjemalci, ki jim je izdelek všeč in ga nameravajo ponovno kupiti so vsi tisti, ki bučno olje uživajo plus tisti, ki bučnega olja ne uživajo pa so izrazili interes, da bi ga v prihodnje kupili.

Prod. področje	Ocenjeni mesečni TP v SIT	Ocenjeni letni TP v SIT	% TP
LJ	178535000	2142420000	24,0
MB-MS	312607200	3751286400	42,0
CE	124570000	1494840000	16,7
KR	21797200	261566400	2,9
NG	13166600	157999200	1,8
KP	23854600	286255200	3,2
NM	69884200	838610400	9,4
<b>SKUPAJ</b>	<b>744.414.800</b>	<b>8.932.977.600</b>	<b>100,0</b>

Po "metodi 2" (model A-T-A-R) znaša ocenjeni letni tržni potencial bučnega olja za vsa prodajna področja v Sloveniji 8.932.977.600 SIT. Kar je 679.164.000 SIT manjša vrednost kot smo jo izračunali z "metodo 1". Napaka ocene (razlika med zneski) je 7,1%.



## 7 SKLEP

Raziskovalni projekt izračunavanja ocene tržnega potenciala bučnega olja po prodajnih področjih Slovenije za obdobje enega leta smo izvedli z metodo spraševanja, za kar smo si pripravili anketni vprašalnik. Vanj smo vključili vprašanja, ki bi dala najbolj jasno sliko o razmerah na trgu, torej o dejanskih in potencialnih odjemalcih, njihovih navadah in prepričanjih, na podlagi česar bi lahko najtočneje objektivizirali zastavljene raziskovalne cilje. Anketiranje smo opravili preko telefona na tristo osebah, ki so bile izbrane z metodo sistematičnega slučajnostnega vzorca.

Ker smo anketiranje izvajali ob delavnikih in večino v času od 8:00 do 15:00 ure, so bili v vzorec zajeti predvsem upokojnici in gospodinje. Manjši del anketiranih pa predstavljajo zaposleni, ki so bili dosegljivi v času od 15:00 do 17:00 ure, ko smo z anketiranjem končali. Osebe, s katerimi smo kontaktirali, so bile prijazne in pripravljene odgovarjati na vsa zastavljena vprašanja, nekaj zadržkov je bilo le pri vprašanju o večini osebnega dohodka, kar je bilo tudi pričakovano. Okoli petdeset kontaktiranih oseb pa iz različnih razlogov ni želelo ali ni utegnilo sodelovati v anketi.

Po končani obdelavi podatkov z računalniškim programom SPSS smo izsledke predstavili v preglednicah s spremnim besedilom, ki pojasnjuje pomen prikazanih podatkov. Na podlagi teh primarnih – z raziskavo pridobljenih podatkov in nekaterih sekundarnih podatkov (o številu gospodinjstev po posameznih prodajnih področjih Slovenije), ki smo jih pridobili iz statističnega letopisa za leto 2004 na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije, smo izračunali oceno tržnega potenciala bučnega olja za posamezna prodajna področja in za celotno Slovenijo za obdobje enega leta. Tržni potencial smo izračunavali po dveh metodah ("Kotlerjeva metoda" in po modelu A-T-A-R). Dobljene podatke smo medseboj primerjali, da bi ugotovili kolikšna je razlika med obema izračunoma. Tako je po "Kotlerjevi metodi" ocenjeni tržni potencial za eno leto znašal *9.612.141.600 SIT*, ocenjeni tržni potencial po metodi A-T-A-R pa *8.932.977.600 SIT*. Ugotovljena razlika med obema izračunoma znaša *679.164.000 SIT*, kar predstavlja 7.1% ocenjenega tržnega potenciala po "Kotlerjevi metodi".

Ti izračuni in vsi ostali izsledki in ugotovitve o uživanju in stopnji priljubljenosti bučnega olja med ljudmi na posameznih prodajnih področjih Slovenije, bodo podlaga za načrtovanje sprejemanja strateških odločitev v posameznih podjetjih, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in prodajo bučnega olja. Kakor tudi za snovanje primerne politike proizvoda na državni ravni, v smislu večje podpore proizvodu, intenzivnega propagiranja koristnosti uživanja bučnega olja - predvsem na prodajnih področjih, kjer to olje ni tako priljubljeno oziroma ni v navadi in pa v smislu večjega poudarka na njegovih blagodejnih učinkih na organizem in zdravje.

Glavni namen te raziskovalne naloge pa je bil pripraviti podlago za izpeljavo postopka zaščite bučnega olja kot tipično slovenskega izdelka, ki je v interesu ministrstva za kmetijstvo, zaradi vstopa Slovenije v Evropsko unijo.

**Seznam vseh hipotez:**

- H 1: Bučno olje uživa vsaj 80% prebivalcev na območju štajerske regije / sprejem / Preglednica 15 / str. 48*
- H 2: Dohodek odjemalcev ne vpliva na njihovo odločitev o nakupu bučnega olja / zavrnitev / Preglednica 16 / str. 50*
- H 3: Tisti odjemalci, ki uživajo bučno olje, ga uživajo predvsem iz navade / zavrnitev / Preglednica 17 / str. 51*
- H 4: Bučno olje je med odjemalci priljubljeno zaradi njegove barve in okusa / sprejem / Preglednica 17 / str. 51*
- H 5: Največ gospodinjstev kupi bučno olje enkrat na dva meseca / zavrnitev / Preglednica 19 / str. 52*
- H 6: Večini odjemalcev se zdi bučno olje drago / zavrnitev / Preglednica 22 / str. 54*
- H 7: Večina odjemalcev, ki prisegajo na bučno olje, ga bodo tudi v bodoče kupovali, ne glede na zvišanje cene / sprejem / Preglednica 23 / str. 55*
- H 8: Potencialnim odjemalcem so dobro znane glavne značilnosti bučnega olja / sprejem / Preglednica 12 / str. 46*

## 8 GLAVNE UGOTOVITVE IN PREDLOGI

Z raziskavo pridobljene ugotovitve o prisotnosti bučnega olja na jedilniku slovenskega odjemalca, smo podrobneje predstavili, z univariatno analizo podatkov oziroma z deskriptivnimi statistikami, po posameznih vprašanjih. Tukaj pa bomo strnili in navedli nekaj glavnih ugotovitev, ki bodo služile kot ključne smernice za nadaljnje ukrepanje.

### Ugotovitev glede poznavanja bučnega olja

Bučno olje je kot ime dobro znano večini potencialnih odjemalcev po vseh področjih Slovenije. Toda dejansko poznavanje glavnih značilnosti kot sta (okus in zdravilna vrednost) pa je nekoliko slabše, predvsem na območjih Novega mesta, Ljubljane, Kranja, Nove Gorice, Kopra, kjer uživanje bučnega olja ni v navadi ampak prevladuje oljčno in navadno belo olje (sončnično, rastlinsko). Ljudje so za bučno olje sicer slišali, vedo da obstaja vendar so bile te informacije premalo prodorne, da bi jih vodile v raziskovanje in poskus. Zato na bučno olje še vedno gledajo iz neke distance in menijo, da je to olje "manj vredno" kot oljčno ali navadno belo.

*Predlog:* potrebno bi bilo pripraviti koncept, na podlagi katerega bi izpeljali obširno porabniško oglaševanje na državni ravni, usmerjeno še posebej na področja, kjer bučno olje ni toliko prisotno v zavesti ljudi. Poleg tega bi bilo potrebno organizirati, kot orodje pospeševanja prodaje, razne degustacije in demonstracije bučnega olja. S čimer bi vzbudili pozornost ter tako potencialne odjemalce povabili naj se takoj odločijo za nakup. To predlagamo iz lastnega spoznanja, ki smo ga dobili ob pogovoru z anketirano gospo iz Vipave, ki je dejala, da do nedavnega ni uživala bučnega olja, ker ga niti ni poznala, ko pa je bila na oddihu v Moravskih toplicah in se je prvič srečala s tem oljem, je bila tako navdušena, da je ob odhodu obiskala bližnjo oljarno in ga tudi sama kupila. Dejala je, da ji je zelo všeč in da ne ve kako, da ni zanj vedela že prej. Torej je dejanska seznanjenost ljudi z bučnim oljem zelo nizka in bi jo bilo potrebno povečati.

### Ugotovitev glede odjemalčevih sodb o ceni bučnega olja

Večina dejanskih odjemalcev je zadovoljnih s ceno bučnega olja in se jim zdi sprejemljiva glede na količino vložene dela pri proizvodnji. Toda odjemalci so občutljivi na kakovost in ceno tolerirajo samo, če je kakovost na pričakovani ravni, kar se po besedah odjemalcev pozna na okusu kot tudi na zdravju. Saj olja, ki so proizvedena pri visoki temperaturi niso kakovostna in zaradi snovi, ki se pri tem sproščajo, celo zdravju škodljiva. Zato odjemalci prisegajo na hladno stiskana bučna olja. Glede kakovosti olja odjemalci bolj zaupajo manjšim-družinskim oljarnam kot pa večjim-industrijskim.

Poleg tega smo ugotovili, da imajo zadovoljni odjemalci zelo visoko postavljeno zgornjo mejo glede cene in bi večina bučno olje kupovala tudi če bi se cena zelo povišala, kar so utemeljili z navajenostjo na olje, z okusnostjo olja in z zdravilnimi učinki bučnega olja.

*Predlog:* vsi proizvajalci bučnega olja se morajo še bolj truditi, da bo kakovost olja na najvišji ravni, kajti če bodo nekateri proizvajali slabokakovostno olje, bo to metalo slabo luč na bučno olje kot celoto, s čimer pa se dela krivica tistim proizvajalcem, ki se zares trudijo zagotavljati visoko kakovost bučnega olja. Zato bi bilo dobro uvesti kontrolne službe, ki bi

preverjale kakovost bučnih olj raznih proizvajalcev. Poleg tega bi lahko uvedli kakšna tekmovanja, na katerih bi ocenjevali kakovost bučnih olj in podeljevali priznanja in denarne vzpodbude tistim proizvajalcem, ki imajo najbolj kakovostno olje. Prav tako bi lahko ministrstvo za kmetijstvo pomagalo z denarnimi sredstvi proizvajalcem pri investiranju v novejšo opremo in tako zagotovili kakovostno pridelavo. Seveda pa bi bilo dobro organizirati razne shode proizvajalcev, na katerih bi si ti izmenjali izkušnje in nasvete glede proizvodnje.

*Ugotovitev glede dostopnosti bučnih olj različnih proizvajalcev na prodajnih mestih*

Odjemalci ocenjujejo dostopnost bučnih olj, različnih proizvajalcev na prodajnih mestih, kot zadovoljivo tako na področjih, kjer je bučno olje razširjeno kot tudi tam kjer je priljubljenost manjša in niso navedli kakšnih problemov v zvezi s tem. Tudi tisti, ki se jim je že zgodilo, da željenega bučnega olja niso našli na polici, v tem niso videli problema, saj so kupili tisto vrsto, ki je bila na razpolago ali pa so šli v drugo trgovino. Večina odjemalcev kupuje bučno olje v trgovinah in sicer najpogosteje v Merkatorjevih trgovinah.

*Predlog:* tukaj bi lahko predlagali samo to, da bi tisti manjši proizvajalci, ki niso prisotni na prodajnih policah trgovin in proizvajajo morda še kakovostnejša olja kot so ona, ki so prisotna v trgovinah, poskušali prodreti na trg tudi z lansiranjem svojih olj na prodajne police trgovin po vsej Sloveniji in ne samo s prodajo na domu. Kajti kot smo dejali, zelo nizek odstotek odjemalcev prihaja po bučno olje h kmetu na dom to pa predvsem zaradi prevelike oddaljenosti odjemalca od proizvajalca. Toda ker so stroški distribucije visoki, bi lahko bil to apel državi, da s finančnimi sredstvi pomaga manjšim proizvajalcem pri vstopanju na trg, s čimer bi bila ponudba bučnega olja na slovenskem trgu še pestrejša in bi ta izdelek zares "zaživel" in dobil svojo veljavo.

*Ugotovitev glede trendov kupovanja bučnega olja za prihodnost*

Vsi dejanski odjemalci nameravajo bučno olje kupovati tudi v prihodnje, pa tudi 24% tistih, ki bučnega olja ne uživajo, je izrazilo to namero in se tako opredelilo kot potencialni odjemalci.

## 9 POVZETEK, SUMMARY

### 9.1 Povzetek

Marketing je sodobna poslovna funkcija in poslovna politika, ki povezuje ponudbo izdelkov (proizvodnjo) s povpraševanjem (porabo) po njih. Pri tem po eni strani izhaja iz ugotavljanja potreb, želja in okusov odjemalcev z različnimi oblikami in načini raziskovanja trgov. Po drugi strani pa prav na temelju dobljenih rezultatov teh raziskav daje spodbude za načrtovanje in razvijanje novih izdelkov ali novih lastnosti in dodatnih funkcij že vpeljanih izdelkov.

Za učinkovitost marketinga skrbi marketinški informacijski sistem ali MIS, ki je najbolj povezan z ostalimi podsistemi in s tem tudi dominanten podsistem v marketingu, saj servisira ostala področja marketinga s potrebnimi informacijami. Jedro MIS-a pa je raziskava trga, ki zagotavlja podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih. Raziskava trga je funkcija, ki povezuje odjemalce in javnost s tržniki skozi informacije, uporabljene za ugotavljanje in določanje marketinških priložnosti in problemov.

Marketinška raziskava je ključni element marketinškega procesa. Tržniki se marketinške raziskave poslužujejo vselej, ko postavljajo cilje glede tržnega deleža, donosnosti izdelka ali rezultatov prodajnega programa.

S tržno raziskavo, ki jo morajo izvajati ustrezno usposobljeni raziskovalci, podjetje spoznava vedenje odjemalcev. To stori s proučevanjem nakupnega vedenja potencialnih odjemalcev. Kajti na nakupno vedenje odjemalca vplivajo trženjske spodbude (izdelek, cena, prodajne poti in metode, tržno komuniciranje) in druge spodbude (gospodarske, tehnološke, politične, kulturne). Nadalje tržni raziskovalci proučujejo značilnosti odjemalca (kulturne, družbene, osebne, psihološke), ki pomembno vplivajo na nakupne odločitve. Kakšno nakupno odločitev bo odjemalec sprejel (izbira izdelka, blagovne znamke, prodajalca, časa nakupa, količine nakupa) je odvisno od samega procesa nakupnega odločanja (prepoznavanje potrebe, iskanje podatkov, ocena odločitev, ponakupno vedenje), ki ga morajo tržni raziskovalci poznati in skrbno spremljati. Tako lahko ugotovijo na kakšen način proučevani odjemalci sprejemajo nakupne odločitve.

Ko tržni raziskovalci proučujejo vedenje odjemalcev v zvezi z določenim izdelkom, določene organizacije, morajo biti pozorni na njihove potrebe in želje v zvezi s tem izdelkom. Opredeliti morajo segmente odjemalcev in za vsak segment posebej ugotoviti, kakšne sestavine mora vsebovati (iz vidika koncepta ravni izdelka) ta izdelek, da bo potencialnim odjemalcem zadovoljil njihove potrebe.

Tako lahko tržni raziskovalci določijo ciljne skupine odjemalcev z določenimi potrebami, na katere bo organizacija usmerila svoje marketinške napore, da bi jih pritegnila. S tem, ko raziskovalci določijo ciljne skupine odjemalcev za določen izdelek določenega podjetja ob upoštevanju koncepta ravni izdelkov v odvisnosti od opredelitve potreb odjemalcev, lahko predvidijo tudi prodajni potencial. To je največja stvarno dosegljiva količina ali vrednost prodaje določenega tipa izdelka enega ponudnika, v skupini istovrstnih izdelkov, na določenem trgu in v določenem časovnem obdobju. Prav tako lahko iz vidika koncepta ravni izdelkov opredelijo celotni trg ali tržni potencial za določen izdelek, izhajajoč iz

generičnega izdelka. Kajti tržni potencial je največja količina prodaje določene vrste izdelka, ki bi jo lahko dosegla vsa podjetja v določeni panogi v določenem obdobju ob dani ravni trženjskih prizadevanj in danih razmerah v okolju.

S tržno raziskavo smo ugotovili, da se potencialni odjemalci sicer zavedajo izdelika bučno olje. Vendar ga zaradi tradicije največ uporabljajo na območju štajerske regije, precej manj pa na območju dolenjske in primorske regije. Vendar bi se poraba bučnega olja tudi v teh regijah lahko povečala, če bi izvedli primerno promocijsko akcijo. Kajti potencialni odjemalci so premalo seznanjeni z resnično kvaliteto tega izdelka in ga podcenjujejo zaradi zmotnega prepričanja, ki zopet temelji na tradiciji in ki bučno olje opredeljuje za manj cenjeno. Kljub temu pa ima bučno olje svetlo prihodnost tudi na teh območjih, saj so potencialni odjemalci pokazali precejšnje zanimanje zanj.

**Ključne besede:** marketing, marketinški informacijski sistem, raziskava trga, trg, raziskava vedenja odjemalcev, tržni potencial, prodajni potencial, bučno olje, tržni potencial bučnega olja.

## 9.2 Summary

Marketing is a modern business function and commercial policy, which links supply of products (production) with its demand (consumption). Marketing, on one hand, proceeds from establishment of consumer needs, desires and tastes with different models and ways of market researches. On the other hand, it stimulates planning and development of new products or new properties of the existing ones on the basis of market research results.

Marketing as an organising system assures stability of an enterprise with constant processed changing of inputs into outputs. The lack of marketing system can severely affect the stability of enterprise, as the different continual environmental influences could cause entropy or decay of it. To avoid both of these, marketing tries to use efficiently positive influences and mitigate negative ones, which come from the environment. By doing this, it restores equilibrium, which is the condition for successful managing of enterprise.

MIS or Marketing Information System looks after the efficiency of marketing. It is the system, which is the best linked with other smaller systems and this gives it dominant position in marketing, as it provides necessary information to the rest of marketing fields. The quintessence of MIS is a market research, which provides data about state on the market and market occurrences. Market research is a function, that combine customers and public with marketers through information, used for establishment and determination of marketing opportunities and problems.

Marketing research is a key element throughout the marketing process. Marketers rely on research when they set goals for market share, product profitability or a program's sales results.

With market research, which should be done by appropriate skilled researchers, the enterprise gets the knowledge of customer behaviour. Market research surveys purchasing behaviour of potential customers, as this is influenced by market stimulation (product, price, distribution, market communication) and other spurs (macro-economy, technology,

politics, culture). Further on, the market researchers examine closely customer characteristics (cultural, social, personal, psychological), that significantly influence the purchasing decisions (the choice of a product, brand name, sale assistant, time and quantity of purchase). These depend on the process of purchasing decision making (recognition of the need, looking for data, assessment of decisions, post-purchasing behaviour), that should be well managed and carefully surveyed by market researchers. This is the way to find out how customers make their purchasing decisions.

When market researchers study thoroughly customer behaviour referring, to determined product of the particular company, they should pay attention to their needs and desires in connection to this product. They have to define segments of customers and state the components (according to the concept of product levels) of the particular product for every single segment in order to satisfy the needs of potential customers, who would repeat their decision about another purchasing.

This is the way to define targeting groups of customers with determined needs, as they are the goal for marketing activities in a company, in order to attract them. Determination of targeting groups of customers considering the concept of levels of product with definition of the needs of customers allows the researchers to forecast the sales potential. This is the maximum real possible amount or value of sale of determined type of product of one bidder, in the group of homogenous products, on the determined market in a time period. According to the concept of the product levels, researchers can also define entire market or market potential for the product considering the generic product. Therefore the market potential is a maximum quantity of the sale for determined type of product for all companies in one branch in a time period under optimum conditions (marketing activities and environmental circumstances).

On the base of market research, we have found out that potential customers are otherwise aware of a product named bučno olje. Because of tradition, they use it mostly in the štajerska region, rather than in the dolnjska and the primorska region. However, consumption of bučno olje could increase, if marketers would prepare and carry out appropriate promotional activity. Potential customers are not acquainted with real quality of this product and therefore they underestimate it, because of their incorrect conviction, which is based on tradition that describes bučno olje as less appreciated. However, bučno olje has prospective future in the regions mentioned above, because potential customers have shown a lot of interest in the product.

**Key words:** marketing, Marketing Information System, market research, market, customer behaviour research, market potential, sale potential, bučno olje, market potential of bučno olje.

## 10 SEZNAM LITERATURE

1. Aaker, David A., Kumar, V. and Day, George S. 2003. *Marketing Research*. 8th. edition. USA: Phoenix Color.
2. Boone, Louis E., Kurtz, David L. 1996. *Contemporary marketing*. 8th. Edition. USA: The Dryden Press.
3. Bovee, Courtland L., Houston, Michael J., Thill, John V. 1996. *Marketing*. 2nd. edition. USA: McGraw-Hill Companies.
4. Deželak, Bogomir. 1974. *Teorija in praksa raziskave tržišča*. Maribor: Založba Obzorja Maribor.
5. Gabrijan, Vladimir., Iršič, Matjaž., Mumel, Damijan., Snoj, Boris. 1998. *Seminar iz področja marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
6. Habjanič, Darja in Ušaj, Tanja. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
7. Haralambos, Michael in Holborn, Martin. 1999. *Sociologija – teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
8. Jesenko, Jože. 2001. *Statistika v organizaciji in managementu*. Kranj: Založba moderna organizacija.
9. Kalton, Graham in Vehovar, Vasja. 2001. *Vzrorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Kohls, L. Richard in Downey, W. David. 1974. *Marketing of Agricultural Products*. 4th. edition. New York: The Macmillan Company.
11. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
13. Mulej, Matjaž in Devetak, Gabrijel. 1985. *Ustvarjalno sodelovanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
14. Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
15. Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 1995. *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th edition. The United States of America: Times Mirror Higher Education Group.
16. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Teženje*. Novo Mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
17. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
18. Radonjič, Dušan. 1986. *Osnove marketinškega informacijskega sistema*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
19. Rocco, Fedor. 1987. *Istraživanje tržišta – marketinški pristup*. Zagreb: Samobor.
20. Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Snoj, Boris., Gabrijan, Vladimir. 2004. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga 1. del*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
22. Snoj, Boris., Gabrijan, Vladimir. 2004. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga 2. del*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
23. Snoj, Boris. 1998. *Management prodaje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
24. Snoj, Boris. 2005. *Management prodaje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
25. Sudman, Seymour and Blair, Edward. 2000. *Marketing research*. Singapore: McGraw-Hill Companies.



26. Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

## 11 SEZNAM VIROV

1. Baumeister, Roy F., Glen, Mick, David (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, [online]. Dostopno na: [<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,ui>] [23.12.2004].
2. Bearden, William O., Netemeyer, Richard G., Mobley, Mary F. 1995. Handbook of Marketing Scales- Multi-item measures for Marketing Consumer Behavior Research. USA: Published in Cooperation With the Association for Consumer Research.
3. Blois, Keith, Evans, Martin (2000). Market Information and Research. *Journal of marketing research*, [online]. Dostopno na: [<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,ui>] [23.12.2004].
4. C. Merle Crawford. 1997. New product management. Chicago: Times Mirror Higher Education Group, Inc. company.
5. Florjanič, Dragica. 2005. Telefonski pogovor. Oljarna Središče ob Dravi. (24.01.2005).
6. Iršič, Matjaž. 2002. Vaje in primeri iz raziskave marketinga. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
7. Ministrstvo za šolstvo in šport. (2004). Registrirana brezposelnost po regijah, stopnji in skupinah poklicne oz. strokovne izobrazbe. [online]. Dostopno na: [[http://www.mszs.si/eurydice/posvet/brezposelni\\_regije.htm](http://www.mszs.si/eurydice/posvet/brezposelni_regije.htm)] [2.12.2004].
8. Organic oils (2005). Katalog izdelkov Organic oils, [online]. Dostopno na: [<http://www.sonital.si/Katalog/Organicoils/Katalog%20OIL.htm>] [17.01.2005].
9. Rowley, Jennifer (1999). Towards a consumer perspective on information behaviour research. *Journal of Consumer Research*, [online]. Dostopno na: [<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,ui>] [23.12.2004].
10. Statistični urad Republike Slovenije. (2004). Statistični letopis Republike Slovenije 2004. Pregled po statističnih regijah. Prebivalstvo po spolu, gospodinjstva, družine, stavbe in stanovanja, popis 2002. [online]. Dostopno na: [[http://www.stat.si/letopis/index\\_vsebina.asp?poglavje=33&leto=2004&jezik=si](http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=33&leto=2004&jezik=si)] [12.01.2005].
11. Wai-Kwan, Li (1998). Culture and Consumption: Luxury and Leisure Consumption in Asia. The Effects of Hedonism and Intellectualism on Leisure Time Consumption. *Journal of Consumer Research*, [online]. Dostopno na:

- [<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,ui>]  
[23.12.2004].
12. Winingger, F. Todd (1992). Marketing research: Commitment, not certification. *Journal of marketing research*, [online]. Dostopno na:  
[<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,ui>]  
[23.12.2004].
  13. Zanjkoč, Marjan (2005). Oljarna Gibina, [online]. Dostopno na:  
[<http://www.zvvs.si/ljutomer/Strani/Oljarna-Gibina.htm>] [17.01.2005].
  14. Zapiski iz predavanj. 2002. Raziskava marketinga. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

**12 SEZNAM SLIK**

Slika 1: Model menjalnega procesa.....	9
Slika 2: Model nakupnega vedenja.....	22
Slika 3: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	22
Slika 4: Petstopenjski model nakupnega postopka.....	29
Slika 5: Tržno povpraševanje.....	32
Slika 6: Koraki pri merjenju tržnega in prodajnega potenciala.....	33
Slika 7: Slovenija po področnih telefonskih kodah in pripadajoči odstotek dejanskih odjemalcev bučnega olja.....	49

### 13 SEZNAM PREGLEDNIC

Preglednica 1: Struktura anketiranih po spolu.....	39
Preglednica 2: Struktura anketiranih po starosti.....	40
Preglednica 3: Struktura anketiranih po stopnji izobrazbe.....	40
Preglednica 4: Struktura anketiranih po zaposlitvenem statusu.....	41
Preglednica 5: Struktura anketiranih glede na višino mesečnega dohodka.....	42
Preglednica 6: Struktura anketiranih glede na kraj bivanja.....	42
Preglednica 7: Prikaz anketiranih glede poznavanja bučnega olja .....	43
Preglednica 8: Prikaz anketiranih glede uživanja bučnega olja .....	43
Preglednica 9: Prikaz neuživalcev bučnega olja po regijah.....	44
Preglednica 10: Razpored neuporabnikov bučnega olja glede na dohodek.....	45
Preglednica 11: Prikaz razlogov zakaj anketirani bučnega olja ne uživajo.....	45
Preglednica 12: Prikaz anketiranih, ki ne uživajo bučnega olja, glede uživanja ali poskusa bučnega olja v preteklosti.....	46
Preglednica 13: Prikaz anketiranih, ki bučnega olja ne uživajo, glede morebitnega nakupa v prihodnje.....	46
Preglednica 14: Prikaz vrst jedilnih olj, ki jih uživajo tisti anketirani, ki bučnega olja ne uživajo.....	47
Preglednica 15: Prikaz odjemalcev bučnega olja po regijah.....	48
Preglednica 16: Prikaz povezave med dohodkom v SIT in kupljeno količino bučnega olja.....	50
Preglednica 17: Prikaz anketiranih po razlogih, zakaj uživajo bučno olje.....	50
Preglednica 18: Prikaz odjemalcev po pogostosti kupovanja bučnega olja .....	51
Preglednica 19: Prikaz anketiranih, ki uživajo bučno olje, glede na dohodek.....	52
Preglednica 20: Prikaz količine kupljenega bučnega olja v enkratnem nakupu.....	53
Preglednica 21: Prikaz količine kupljenega bučnega olja v enkratnem nakupu, glede na pogostost kupovanja.....	53
Preglednica 22: Stališča odjemalcev do cene bučnega olja .....	54
Preglednica 23: Prikaz tolerantnosti odjemalcev bučnega olja do zviševanja cene.....	54
Preglednica 24: Ali odjemalci bučnega olja kupujejo še katere druge vrste jedilnih olj....	55
Preglednica 25: Prikaz vrst jedilnih olj, ki jih odjemalci uporabljajo poleg bučnega olja...	56
Preglednica 26: Prikaz mnenja odjemalcev glede pestrosti izbire bučnih olj na prodajnih mestih.....	56
Preglednica 27: Prikaz izkušenj odjemalcev z razpoložljivostjo bučnega olja na prodajnem mestu.....	57
Preglednica 28: Prikaz najpogostejših mest nakupa bučnega olja.....	57
Preglednica 29: Prikaz trgovin, v katerih odjemalci najpogosteje kupujejo bučno olje.....	58
Preglednica 30: Prikaz kupovanja bučnega olja v prihodnje.....	58
Preglednica 31: Prikaz sprememb glede kupovanja bučnega olja.....	58
Preglednica 32: Prikaz izračuna tržnega potenciala bučnega olja za dejanske odjemalce, pri ceni 2.000 SIT/l.....	60
Preglednica 33: Prikaz izračuna tržnega potenciala bučnega olja za potencialne odjemalce pri ceni 2.000 SIT/l.....	61
Preglednica 34: Prikaz izračuna tržnega potenciala za bučno olje po modelu A-T-A-R, pri ceni 2.000 SIT/l.....	63