



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

**KUPNA MOČ POTROŠNIKOV V SLOVENIJI
PRIMER PODJETJA MERCATOR, D. D., V
LJUBLJANI IN NA VRHNIKI**

Mentorica: mag. Maja Zalokar, univ. dipl. org
Lektorica: mag. Nataša Koražija, prof. slov.

Kandidatka: Sandra Čiča

Kranj, oktober 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Maji Zalokar za pomoč pri pisanju diplomske naloge. Vaši napotki so mi pomagali, da dosežem svoj cilj hitreje.

Zahvaljujem se tudi lektorici mag. Nataši Koražija, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Posebna zahvala pa je namenjena moji družini. Hvala, ker ste mi stali ob strani in me spodbujali.

IZJAVA

»Študentka Sandra Čiča izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Maje Zalokar, univ. dipl. org.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne 03.10. 2012

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi bomo prikazali kupno moč v Sloveniji ter trenutne razmere v Poslovnem sistemu Mercator, d. d., ki naj bi za svoje potrošnike razvil Program za ohranjanje kupne moči. Koliko je dejansko uspešen ta program za samo podjetje in v kolikšni meri potrošniki ocenjujejo lastno kupno moč, če nakupujejo v Mercatorju, bomo ocenili z raziskavo potrošnikov na območju Ljubljane in Vrhnike.

Raziskava je bila opravljena s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil časovno dostopen na medmrežju mesec dni s ciljno populacijo potrošnikov z dohodkom, ki opravljajo iz določenih razlogov nakupe v različnih trgovskih centrih oziroma ponudnikih. Namen ankete je ugotoviti kupno moč potrošnikov ter s tem izluščiti položaj družbe Mercator med konkurenčnimi ponudniki.

KLJUČNE BESEDE:

- bruto domači proizvod,
- cenovna stabilnost,
- inflacija,
- ponudba, povpraševanje,
- zasebna potrošnja, kupna moč.

ABSTRACT

In this thesis we will show the purchasing power in Slovenia and the current situation in the Poslovni sistem Mercator, d. d. They have developed a program for its customers for maintaining purchasing power. How in fact that program is successful and to what extent are consumers rating their own purchasing power if buying in Mercator is going to be evaluated with the survey among the consumers living in the area of Ljubljana and Vrhnika.

Survey was conducted through a questionnaire, which was available on the Internet for one month. Target population were consumers with income and consumers who are shopping for specific reasons in different shopping centres and by different providers. The purpose of the survey is to determine consumer's purchasing power and thereby extract the position of the company Mercator among other competitive providers.

KEYWORDS:

- gross domestic product,
- price stability,
- inflation,
- supply and demand,
- private consumption, purchasing power.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema	1
1.2	Cilji naloge	2
1.3	Predstavitev okolja.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve	3
1.5	Metode dela	4
1.6	Hipoteze	4
2	OPREDELITEV POJMOV	5
2.1	Bruto domači proizvod	5
2.2	Cenovna stabilnost	5
2.3	Inflacija	6
2.4	Ponudba in povpraševanje.....	6
2.5	Kupna moč	7
3	ZASEBNA POTROŠNJA IN DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP	8
4	KUPNA MOČ V SLOVENIJI	10
5	RAZISKAVA KUPNE MOČI V PODJETJU MERCATOR, D. D.	13
5.1	Mercatorjev program za izboljšanje kupne moči.....	13
5.2	Analiza podatkov kupne moči potrošnikov Mercatorja.....	14
5.3	Sklepne ugotovitve raziskave.....	21
6	ZAKLJUČEK	24
	LITERATURA IN VIRI	25
	PRILOGE	27
	ANKETNI VPRAŠALNIK O KUPNI MOČI	27
	KAZALO SLIK	29
	KAZALO GRAFOV	29
	KRATICE IN AKRONIMI	29

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Vsak dan se odločamo, kaj bomo kupili oziroma kaj si bomo privoščili. Ali bomo kupili kruh ali sladoled? Se bomo v službo peljali z avtomobilom, z javnim prevozom ali s kolesom? Si bomo privoščili frizerja ali bomo prosili znanca, da nas postriže? S takimi odločitvami se soočamo, ko razmišljamo o racionalni porazdelitvi osebnega dohodka.

Določen znesek, ki ga imamo na voljo, moramo mesečno razdeliti, da lahko preživimo. Nekateri se s takimi razmišljanji ne ukvarjajo, vse več pa je tistih, ki morajo za vsak evro pametno razmisliti, kje ga bodo porabili.

Govorimo torej o kupni moči, ki se zaradi gospodarskih razmer v Sloveniji v zadnjih letih bistveno niža. Vse manj si lahko privoščimo, za vsako stvar pri nakupu tehtamo, iščemo najbolj ugodnega ponudnika in kupujemo zgolj tisto, kar najbolj nujno potrebujemo.

Vsak posameznik, ki razpolaga z določenim dohodkom, natanko ve, koliko lahko zapravi za posamezne dobrine in storitve. Temu ustrezno se tudi odločimo, kje bomo kupovali. Količino blaga in storitev, ki jih lahko kupimo z dano količino denarja, tako označujemo kot kupno moč, ki je odvisna od višine plače in od gibanja cen (Erpič in Krže, 2012).

Dobrine, ki jih dnevno potrebujemo, ponujajo različni ponudniki oziroma obstaja na tem področju številna konkurenca. Diplomaska naloga obravnava kupno moč potrošnikov poslovnega sistema Mercator, d. d. v Ljubljani in na Vrhniki. Za Mercator menimo, da je med najdražjimi ponudniki in je pri analizi kupne moči pomembno ugotoviti, koliko so v Mercatorju svoje poslovanje prilagodili potrošnikom zaradi spremenjenih gospodarskih razmer. Zavedamo se, da se povsod pojavlja konkurenca. Iz tega vidika so pomembna opažanja potrošnikov oziroma njihove odločitve, do katerih prihaja pri nakupovalnem procesu. Kupne moči posameznika vsekakor ne moremo primerjati s splošno kupno močjo v Sloveniji, saj so razlike med posamezniki lahko ogromne. Ravno zato je pomembno primerjati statistične podatke, ki so že znani z mnenji posameznikov. Kljub temu da vzorec posameznikov ni reprezentativen, je pa zadosten v tej meri, da prikažemo kupno moč.

1.2 CILJI NALOGE

Na podlagi različnih statističnih podatkov je namen diplomske naloge prikazati splošno kupno moč v Sloveniji. Iz tega izhaja ocena kupne moči potrošnikov poslovnega sistema Mercator, d. d. Pri tem je potrebno izpostaviti ključne elemente, s katerimi potrošniki ohranjajo svojo kupno moč oziroma podati dodatne predloge za ohranjanje kupne moči.

Diplomska naloga se nanaša na poslovni sistem Mercator, d. d., njegove potrošnike ter ključne spremembe v poslovanju, s katerimi ohranjajo obstoječe potrošnike ali pridobivajo nove v času gospodarskih sprememb. Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika bo cilj diplomske naloge ovrednotiti uspešnost njihove zastavljene vizije in sprememb poslovanja iz vidika kupne moči.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

S Poslovnim sistemom Mercator, d. d. smo vsi dodobra seznanjeni, saj je prisoten v Sloveniji že mnogo let in ima izoblikovano lastno tradicijo. Spomnimo se, da je ta poslovni sistem obstajal dolga leta, preden se je pojavila konkurenca. Sedaj lahko kupujemo v Sparu, Leclercu, Lidlu, Tušu, Hoferju in ostalih manjših enotah. Konkurenca je torej prisotna, vendar ima na tem področju najdaljšo tradicijo ravno Poslovni sistem Mercator.

V Letnem poročilu Skupine Mercator za leto 2011 (<http://www.mercator.si/si/vlagatelji/informacije-poslovanje/porocila-o-poslovanju/>) je navedeno, da so prisotni v sedmih državah, poleg Slovenije še na Hrvaškem, v Srbiji, Bosni in Hercegovini, Bolgariji, Črni Gori in Albaniji. Njihova najpomembnejša in najbolj razvita dejavnost je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu (poleg nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov tudi prodajalne Hura!), poleg tega pa imajo tudi ponudbo dopolnilnih storitev na področju izdelkov za dom (prodajalne M Tehnika, M Gradnja, M Pohištvo), nepremičnin ter drugih poslovnih dejavnosti (prodajalne Modiana, turistične storitve M holidays, M mobil).

Naslednja slika prikazuje organiziranost in sestavo Skupine Mercator, na kateri vidimo, da so poslovne funkcije ločene na strateške (strategija, standardi in pravila za celotno skupino) in operativne (področja odgovorna za poslovanje enot v okviru usmeritev).

Skupina Mercator
Poslovni sistem Mercator, d. d.

Strateška poslovna področja

STRATEŠKO TRŽENJE IN GLOBALNA NABAVA	STRATEŠKE FINANCE IN INFORMATIKA	STRATEŠKI RAZVOJ KADROV IN ORGANIZACIJE
---	-------------------------------------	--

Operativna poslovna področja

MERCATOR TRGOVINA SLOVENIJA TEHNIKA, VELEPRODAJA IN DOLOPOLNILNE DEJAVNOSTI	MERCATOR TRGOVINA SLOVENIJA MALOPRODAJA MARKET PROGRAM	MERCATOR TRGOVINA JUGOVZHODNA EVROPA	MERCATOR NEPREMIČNINE
--	---	---	--------------------------

Slika 1: Organiziranost in sestava Skupine Mercator

(Vir: <http://www.mercator.si/si/vlagatelji/informacije-poslovanje/porocila-o-poslovanju/>)

Na podlagi dolgoletnega poslovanja je Mercator oblikoval številne lastne blagovne znamke, ki so cenovno konkurenčne drugim ponudnikom in označene z Mercatorjevim znakom. Prav tako so razvili tudi spletno trgovino, preko katere lahko stranke kupujejo, brez da bi odšli v trgovino. Velik poudarek dajejo tudi zdravemu načinu življenja in so na tak način usmerjeni v širok krog uporabnikov.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Literature v slovenskem jeziku o kupni moči je malo, več je člankov in statističnih raziskav, ki se navezujejo na konkretno področje. Poslovni podatki podjetja Mercator, d. d. so dokaj dostopni na medmrežju, do določenih internih navodil pa je dostop onemogočen tudi nekaterim zaposlenim.

Ravno iz teh razlogov se diplomsko delo opira zgolj na statistične podatke in javno dostopne podatke podjetja Mercator, d. d. Tudi sama anketa oziroma raziskovalni del je bil iz določenih razlogov izveden preko medmrežja, saj bi bilo težko izvesti anketo neposredno na samem prodajnem mestu. Odziv bi bil v tem primeru veliko manjši – bodisi se kupcem mudi, nimajo časa, se jim s takimi stvarmi ne da ukvarjati ali pa jih to preprosto ne zanima. Spletna anketa bo tako na voljo na medmrežju dovolj dolgo, da se zbere zadosten vzorec, usmerjena pa konkretno na potrošnike, ki prebivajo v Ljubljani in na Vrhniki.

1.5 METODE DELA

V diplomski nalogi so uporabljene različne raziskovalne metode. Za teoretični del sta uporabljeni opisna in primerjalna metoda. Ključni pojmi, ki so pomembni za celotno razumevanje obravnavane tematike, so opredeljeni z opisno metodo. Podatki o kupni moči v Sloveniji in poslovnem sistemu Mercator, d. d., so predstavljeni s primerjalno metodo.

Za raziskovalni del je uporabljena metoda anketiranja. Anketa je izdelana s pomočjo spletnega programa za izdelovanje anketnih vprašalnikov, ki je dostopen na spletni strani <http://fluidsurveys.si/>. Glavne ugotovitve raziskovalnega dela v skladu s teoretičnim delom so strnjene v zaključku.

1.6 HIPOTEZE

Na podlagi raziskovalnega dela in s pomočjo rezultatov raziskovalnega dela skušamo z diplomsko nalogo raziskati kupno moč potrošnikov v Poslovnem sistemu Mercator, d. d., ter ugotoviti, v kolikšni meri je Mercatorjev program za ohranjanje kupne moči uspešen.

V ta namen skušamo potrditi ali zavrniti naslednje zastavljene hipoteze:

- **Hipoteza 1:** Kupna moč potrošnikov se ohranja s pomočjo izbiranja najbolj ugodnih ponudnikov.
- **Hipoteza 2:** Mercatorjev program ohranjanja kupne moči potrošnikov ni uspešen.
- **Hipoteza 3:** Potrošniki so se prilagodili gospodarskim spremembam ter trenutnim razmeram in spremenili svoje nakupne navade.

2 OPREDELITEV POJMOV

2.1 BRUTO DOMAČI PROIZVOD

Bruto domači proizvod je ena osnovnih makroekonomskih kategorij kot najbolj pogosto uporabljen kazalec razvitosti gospodarstva. S pomočjo stopnje rasti realnega bruto domačega proizvoda¹ je prikazana gospodarska rast (Bukovnik, Likon, Prodnik, Mercina Šegina, Virc, 2009).

BDP zajema vse končne proizvode in storitve gospodarstva posamezne države, ne glede na to, ali so proizvodi in storitve produkt domačih ali tujih podjetij. BDP upošteva regionalno področje države oziroma, povedano drugače, to je vse, kar je ustvarjeno v Sloveniji (Prevc, 2011).

Kazalniki trajnostnega razvoja za Slovenijo za leto 2010 iz Statističnega urada Republike Slovenije prikazujejo, da je BDP kot merilo dohodkov in izdatkov domačega gospodarstva od leta 2000 do leta 2008 izkazoval gospodarsko rast, v letu 2009 pa je začel padati. BDP, izražen v tekočih cenah, se je v tem obdobju povečeval, v letu 2009 pa je že bil nominalno za okrog 5 % manjši od prejšnjega leta. Prav tako je realna rast BDP na prebivalca bila pozitivna vse do leta 2009, ko se je glede na predhodno leto realni BDP zmanjšal za 9 % (Suvorov, Rutar in Žitnik, 2010).

2.2 CENOVNA STABILNOST

Evrosistem skrbi za vzdrževanje cenovne stabilnosti, Svet Evropske centralne banke pa opredeljuje cenovno stabilnost kot »medletno povečevanje harmoniziranega indeksa cen življenjskih potrebščin v evroobmočju, ki je manjše kot 2 %« (http://www.ecb.int/home/pdf/students/leaflet_sl.pdf).

Priročnik o cenovni stabilnosti (http://www.ecb.int/home/pdf/students/leaflet_sl.pdf) nam na bolj razumljiv način opredeli pomen tega pojma. Tako je za določeno obdobje pomembno, da cene ostajajo razmeroma nespremenjene oziroma da si v določenem obdobju lahko privoščimo približno enako dobrin kot pred dvema letoma ob določeni ceni.

Prevzem valute evro januarja 2007 v Sloveniji ni vplival na splošni nivo cen. Nekatere razlike so se občutile v posameznih skupinah indeksa cen življenjskih potrebščin. Konkretno so se razlike pokazale zlasti v skupini gostinskih storitev

¹ V nadaljevanju BDP.

(http://www.umar.gov.si/informacije_za_javnost/posebne teme/obvestilo/zapisi/ucin_ek_prevzema_evra_na_inflacijo_v_sloveniji/).

2.3 INFLACIJA

Po Prevcevi (2011, str. 78) inflacija »pomeni višanje splošne ravni cen življenjskih potrebščin in spremlja skoraj vsa gospodarstva.« Po finančnem slovarju (<http://www.financnislovar.com/definicije/inflacija.html>) je to pravzaprav stopnja, po kateri se višajo cene izdelkov in storitev. Na ta način upada kupna moč denarja, meri pa se z indeksom cen življenjskih potrebščin CPI². Pri tem je pomembno, koliko blaga smo lahko z istim zneskom kupili en mesec ali eno leto nazaj.

Boštjan Vasle, direktor Urada Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, pojasnjuje, da je imela Slovenija v letih pred uvedbo evra velike težave z inflacijo. Z uvedbo evra pa naj bi v Sloveniji kljub blagemu cenovnemu šoku imeli makroekonomsko stabilnost. Visoka inflacija do leta 2001 (okrog 10 odstotkov) naj bi se z letom 2002 začela umirjati, ko smo sprejeli program za prevzem evra. Cenovni šoki v letu 2007 in 2008 naj bi bili posledica hitrejše gospodarske rasti, v letu 2009 pa višjega deleža tekočih goriv v inflaciji in višjega prispevka trošarin (http://www.finance.si/vasle_evro_je_slovenijo_odresil_tezav_z_inflacijo_1_262058)

2.4 PONUDBA IN POVPRASEVANJE

Ponudba in povpraševanje sta obsežno obdelani področji. Za boljše razumevanje diplomskega dela pa je pomembno zgolj to, kako ponudba in povpraševanje vplivata na kupno moč. Vse ostale podrobnosti nas v tem primeru ne zanimajo.

Po Rosiju in Sternadu (2008, str. 9) »funkcija povpraševanja izraža odnos med tržno ceno nekega blaga in količino tega blaga, ki so jo povpraševalci pripravljene kupiti po tej ceni. /.../ Krivulja povpraševanja temelji na koristnosti in kupni moči. Kupec je pripravljen in sposoben plačati za blago več, če mu to bolj koristi in če ima večji dohodek, in obratno«.

Če so pri povpraševanju pomembni kupci oziroma povpraševalci v razmerju s ceno, so pri ponudbi pomembni ponudniki. »Krivulja tržne ponudbe nam kot seštevek individualnih ponudb vseh produkcijskih enot v panogi kaže, koliko bi bili v nekem obdobju ponudniki pripravljene prodati pri različnih ravneh cen« (Kramar, 2008, str. 37).

² Consumer price index.

2.5 KUPNA MOČ

Kupna moč je opredeljena že v uvodu in je povezana z ostalimi opredeljenimi pojmi. Vse pa se navezuje na samo potrošnjo oziroma kupovanje. Tako tudi Turkova (2010, str. 14–15) pove, da je kupna moč »v splošnem odvisna od tekočega dohodka, cen, prihrankov in možnosti najemanja kreditov. Vzorec potrošnje pa je /.../ odvisen od višine dohodka gospodinjstva.«

Za primerjavo kupne moči med regijami Erpič in Krže (2012) navajata primerjavo cen hamburgerja, ki je za celo Slovenijo enaka, razlikujejo pa se povprečne mesečne neto plače med slovenskimi mesti. Ob primerjavi povprečne mesečne neto plače (v Ljubljani, Mariboru, Kopru in Novem mestu) in enake cene hamburgerja si je v letu 2010 največ hamburgerjev lahko privoščil prebivalec Ljubljane, povprečno najmanj pa prebivalec Maribora. Raven cen je bila torej tega leta za 1,5 % višja od splošne ravni cen v Sloveniji, v ostalih obravnavanih mestih pa je bila v povprečju nižja od nacionalnega povprečja – v Kopru za 0,1 %, v Mariboru za 1 % in v Novem mestu za 2,5 %. V Ljubljani so tako pričakovano ravni cen blaga in storitev višje oziroma nad slovenskim povprečje. Konkretno je raven cen hrane in brezalkoholnih pijač v Ljubljani za nekaj več kot 2 % nad nacionalnim povprečjem. Več o kupni moči v Sloveniji je zapisano v četrtem poglavju.

Opisani pojmi niso izbrani naključno, saj obstaja povezava med njimi. Vsak posamezen kupec oziroma potrošnik ima svoje potrebe in lastno kupno moč. Posledično se s tem oblikuje tržno povpraševanje in ponudba. Ob povišanju cen (inflacija) se spremeni kupna moč denarja ter posameznikove nakupne navade. To vse pa v končni fazi vpliva tudi na BDP.

3 ZASEBNA POTROŠNJA IN DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP

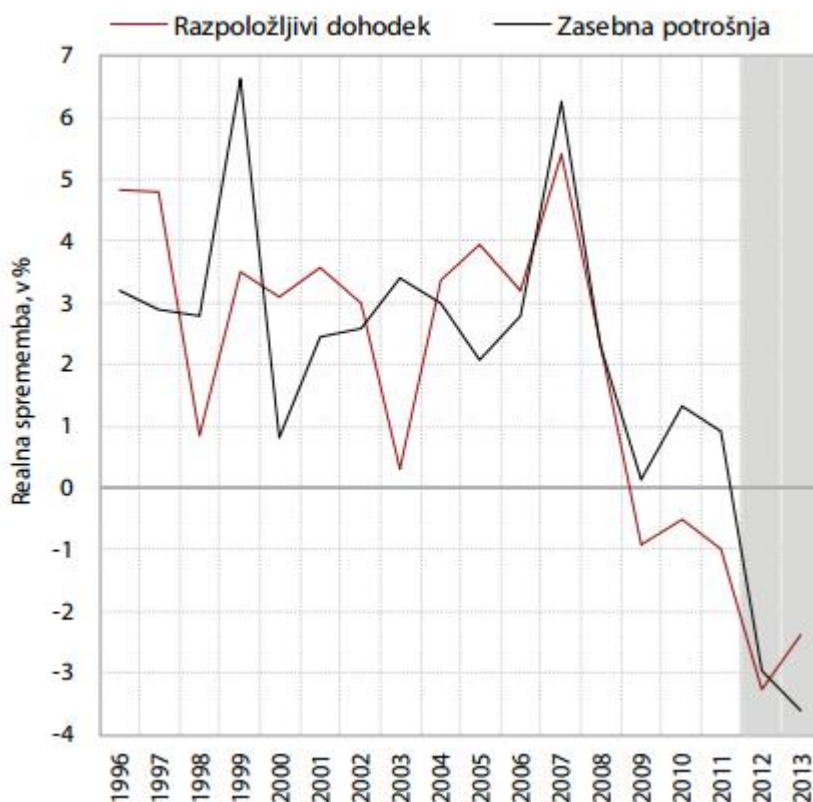
Ko govorimo o zasebni potrošnji, mislimi na izdatke vseh rezidentnih gospodinjstev in rezidentnih neprofitnih institucij, namenjenih nakupom blaga in storitve tako v sami državi kot v tujini. Pri tem potrošnja nerezidentnih gospodinjstev na domačem teritoriju ni zajeta. Gospodinjstva pri tem kupujejo trajne in netrajne proizvode, storitve ter namenjajo izdatke za življenjsko zavarovanje. Potrošnja neprofitnih institucij pa vključuje nakupe le tistega blaga in storitev, ki je namenjeno gospodinjstvom (Zalar, 2002).

"Zasebna potrošnja v večini držav (tudi v Sloveniji) presega polovico BDP-ja, zaradi česar ima njeno gibanje velik vpliv na gospodarsko rast. To pomeni, da tudi dejavniki, ki vplivajo na potrošnjo – predvsem razpoložljivi dohodek /.../ posredno vplivajo na gospodarsko rast. Tako imamo dve povezavi med gospodarstvom in sektorjem gospodinjstev - neposredno z odločitvami gospodinjstev o potrošnji in varčevanju ter posredno z vplivom na finančne institucije, ko gospodinjstva vstopajo na obeh straneh bilance (varčevanje, zadolževanje) poslovnih bank" (Hull v Ferk, 2007, str. 1).

Različni dejavniki, od cene, kakovosti, storitve, osebnega stika, blagovne znamke, države porekla, embalaže, oglaševanja in še bi lahko naštevali, imajo vpliv pri nakupnem odločanju (<http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Trzna-raziskava>). Če se osredotočimo na kupno moč, lahko izpostavimo razpoložljiv dohodek ter gibanje cen kot ključna dejavnika pri nakupu.

V UMAR-jevi jesenski napovedi gospodarskih gibanj za leto 2012 (http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/napovedi/jesen/2012/JNGG_2012.pdf) ocenjujejo zniževanje zasebne potrošnje zaradi nadaljevanja slabih razmer v gospodarstvu. Prav tako naj bi se razpoložljivi dohodek znižal za 3,3 % ob primerjavi z obdobjem med letom 2008 in 2011, ko se je razpoložljivi dohodek gospodinjstev zmanjšal za 2,4 %. Glavni razlog za tako zniževanje pa so zaostrene razmere na trgu dela ter posledično zmanjševanje števila prejemnikov plač.

Samo gibanje razpoložljivega dohodka gospodinjstev in nepridobitnih institucij, ki opravljajo storitve za gospodinjstva (NPISG) ter zasebne potrošnje, je prikazano na Sliki 2 vse od leta 1996 do 2011 ter ocenjena predvidevanja za leti 2012 in 2013.



Slika 2: Razpoložljivi dohodek gospodinjstev in NPISG ter zasebna potrošnja
(Vir: UMAR)

Pred uvedbo evra lahko opazimo bistvena nihanja tako razpoložljivega dohodka kot tudi zasebne potrošnje. Sicer ta nihanja nikoli niso bila negativna. Po letu 2007 pa opazimo, da je šlo za strmo padanje vse do leta 2009, ko je razpoložljivi dohodek dosegel negativno realno spremembo. V letu 2013 naj bi zasebna potrošnja še naprej padala.

Ekonomist Jože Mencinger posledice upadanja zasebne potrošnje vidi predvsem v ustvarjanju panike med ljudmi oziroma zgrešeni gospodarski politiki vlade, ki uvaja predvsem vrsto nepremišljenih ukrepov, kot je na primer Zakon za uravnoteževanje javnih financ. Prav tako rasti zasebne potrošnje ne pričakuje ravno zaradi napovedovanja dodatnih zniževanj plač in pokojnin, dodatnih odpuščanj in zaradi napovedovanja bankrota (<http://www.rtvsllo.si/gospodarstvo/umar-preoptimisticen-ukrepi-vlade-pa-zgreseni/291979>).

4 KUPNA MOČ V SLOVENIJI

Za prikaz kupne moči v Sloveniji lahko uporabimo različne statistične podatke. Z opredeljenimi pojmi smo že prikazali, da se lahko spreminja kupna moč denarja in kupna moč potrošnika. Na kupno moč skratka vplivajo različni dejavniki, le-ta pa se z leti spreminja regionalno znotraj posamezne države. Posameznik si bo na podlagi lastnega dohodka privoščil njemu pomembne in potrebne stvari, določenim stvarjem pa se bo odrekel, če si jih ne bo mogel privoščiti. Tehtal bo, kaj mu je v tem primeru najbolj pomembno.

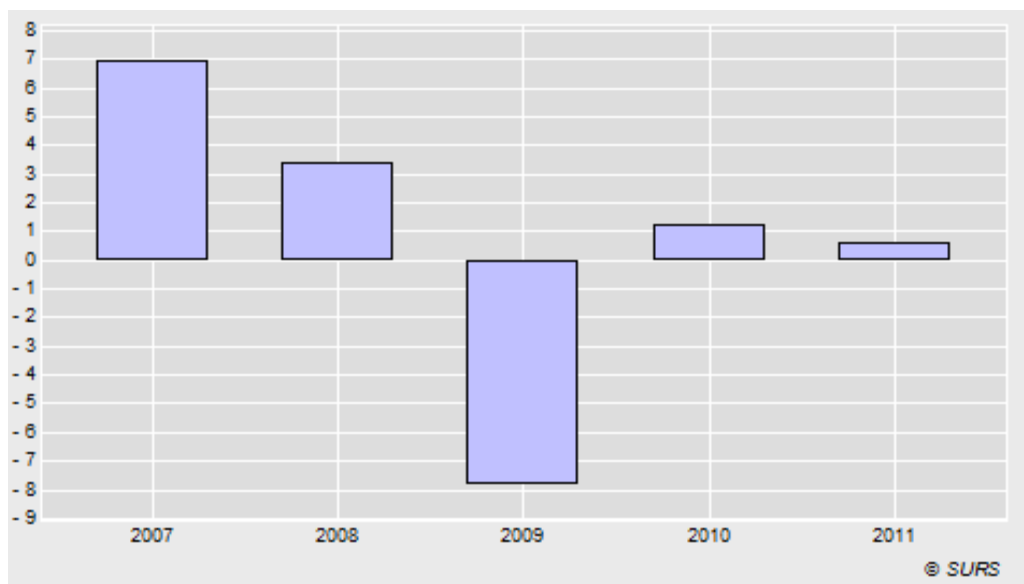
Leta 2009 je Memo Institut na podlagi Trženjskega monitorja (<http://www.tzslo.si/pic/pdf/Spremenjene-navade%20potrosnikov.pdf>) podal glavne ugotovitve raziskave o navadah slovenskih porabnikov. Gospodarska recesija naj bi skupaj z uvedbo evra vplivala na manjšo kupno moč. Vpliv recesije naj bi občutili dve tretjini slovenskih porabnikov, nakupne navade oziroma manjša kupna moč pa naj bi bila posledica slabšega finančnega stanja in finančne nestabilnosti. To je posledično vplivalo na to, da so porabniki postali bolj previdni oziroma osvajajo nove nakupovalne prakse z bolj premišljenim in načrtnim načinom kupovanja. Porabniki so na eni strani začeli tehtati prave vrednosti potrošnje, na drugi strani pa so trgovci morali pridobiti oziroma ohraniti zaupanje potrošnikov ter se soočati z njihovimi zahtevami in potrebami.

V letu 2012 je bil izveden že sedmi val Trženjskega monitorja (<http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.april.2012.-.povzetek.pdf>). Tokrat so v treh letih merjenja izmerili najvišji delež vpliva recesije oziroma posledic gospodarske krize v Sloveniji. Potrošniki občutijo predvsem povišanje cen ter vse manj finančnih sredstev za preživetje. Pri nakupu so vse bolj racionalni, prilagajajo nakupne navade, izbirajo alternativne, cenejše ponudnike ter reorganizirajo svoje potrebe med posameznimi izdelki in storitvami. Tak način razmišljanja je potrošnikom omogočil, da se v manjši meri odrekajo posameznim izdelkom in storitvam.

Ko govorimo o krizi, recesiji³, je "eden najpomembnejših pokazateljev gospodarskih razmer /.../ še vedno BDP, ker zajema vse proizvode in storitve držav v enem letu" (<http://www.delo.si/novice/slovenija/kupna-moc-polovica-cuti-da-zivi-slabse.html>).

³ "To fazo, ko je gospodarska rast negativna, imenujemo recesija. Ta po definiciji nastopi, ko pride do zmanjšanja BDP v dveh četrtletjih zapored" (Bukovnik, Likon, Prodrik, Šegina in Virč, 2008, str. 62). V času recesije po Prevcovi (2011, str. 90) prihaja "do krčenja gospodarstva" ter opredeli tudi znake recesije, ki so "zmanjšana poraba gospodinjstev, zaloge gotovih izdelkov se začnejo kopičiti, podjetja zmanjšajo proizvodnjo, inflacija se umiri, zmanjša se povpraševanje po delu, kar vodi v povečanje brezposelnosti, znižajo se dobički podjetij, znižajo se tudi cene primarnih surovin (npr. bencina)."

Naslednja slika prikazuje letno spremembo obsega BDP v Sloveniji med leti 2007 in 2011. Po uvedbi evra vidimo, da je rast BDP bila najvišja leta 2007 (7 %), kar je predvidoma posledica zadolževanja v tujini. Do največjega padca je prišlo v letu 2009 (-7,8 %), kar naj bi povezovali s posledicami oziroma vplivom gospodarske krize. V zadnjih dveh letih naj bi si slovensko gospodarstvo rahlo opomoglo, vendar le za 1,2 % v letu 2010 in 0,6 % v letu 2011.



Slika 3: Letna sprememba obsega BDP (%)

Vir: (www.stat.si)

Rečemo lahko, da se BDP države odraža na gospodarske razmere, vendar je za obravnavano področje pomemben posameznik. Ravno kupna moč posameznika je precej bolj odvisna od plač in gibanja cen oziroma inflacije. Sprememba slednjih kazalnikov ni nujno posledica BDP, saj so se povprečne plače v času krize višale. Neugodne gospodarske razmere pa so vplivale na večjo brezposelnost predvsem na področju gradbeništva in gospodarskih panog. Prav tako je inflacija od leta 2007 padla iz 5,6 odstotkov na 1,9 odstotka v letu 2010. Pri obravnavanju kupne moči pa je pomembno upoštevati tudi dejstvo, da povprečna inflacija ne sovпада s tako imenovano osebno inflacijo. Odvisno je od produkta oziroma storitve, ki jo uporabljamo. Na nekaterih področjih (npr. gorivo) se cene spreminjajo bistveno bolj pogosto. Tisti, ki dnevno uporabljajo avto, tako bolj občutijo spremembe kot tisti, ki uporabljajo javni prevoz, katerega cene se spreminjajo manj pogosto (<http://www.delo.si/novice/slovenija/kupna-moc-polovica-cuti-da-zivi-slabse.html>).

UMAR napoveduje inflacijo (Slika 4) in ocenjuje, da bo na inflacijo vplivalo predvsem gibanje cen nafte na svetovnem trgu in politike uravnavanja višine trošarin na goriva

(rast cen energentov) ter slabe vremenske razmere (rast cene hrane) (http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/napovedi/jesen/2012/JNGG_2012.pdf).

v %	2011	2012		2013		2014
		Pomladanska napoved (mar. 12)	Jesenska napoved (sept. 12)	Pomladanska napoved (mar. 12)	Jesenska napoved (sept. 12)	Jesenska napoved (sept. 12)
Inflacija – povprečje leta	1,8	2,0	2,8	1,8	2,2	1,8
Inflacija – dec./dec.	2,0	2,0	3,3	1,9	1,9	1,8

Slika 4: Napoved inflacije
(Vir: UMAR)

V primerjavi z ostalimi evropskimi državami je imela Slovenija v času po krizi nižjo inflacijo, rast košarice cen porabniških dobrin pa je v zadnjih mesecih rasla nadpovprečno. V Sloveniji se tako dražita predvsem hrana in energija, skromna rast cen ostalih izdelkov pa je posledica upadanja kupne moči. Povprečni slovenski potrošnik kupuje le nujne izdelke (hrano in energente), pri večini preostale porabe pa si ustvarjamo prihranek (Lipnik in Weiss, 2012).

Kljub temu da v trenutnem obdobju govorimo o padanju kupne moči, je bila kupna moč dvajset let nazaj precej nižja. Takrat smo si s povprečno neto plačo v povprečju lahko privoščili bistveno manj dobrin, kot si jih lahko privoščimo danes. V zadnjih šestih letih sicer beležimo skoraj 25-odstotni porast osebnega dohodka, vendar so hkrati s tem rasle tudi cene blaga in storitev. Potrošniki so se temu prilagodili na tak način, da v trgovine hodijo z vnaprej sestavljenim seznamom potrebnih stvari ter ob akcijskih dnevih (<http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/kupna-moc-v-trgovine-z-listkom-in-ob-akcijskih-dnevih.html>).

5 RAZISKAVA KUPNE MOČI V PODJETJU MERCATOR, D. D.

Da si podjetje ustvari dobro ime na tržišču in pridobi določen krog uporabnikov, mora imeti za svoje delovanje dobro podlago. Mercator je blagovna znamka z dolgoletno tradicijo in širokim krogom uporabnikov. Dokler je podjetje imelo recimo temu monopol na svojem področju, je bilo poslovanje uspešno. Sedaj pa je poslovanje v veliki meri odvisno od konkurence, ki je prisotna na istem trgu. Potrebno je spreminjati strategijo, ponudbo v toliki meri, da obdrži obstoječe uporabnike in pridobi nove, če želi ohraniti ali izboljšati svoj uspeh. Raziskava kupne moči v podjetju Mercator temelji ravno na teh izhodiščih. Kako torej biti uspešen, na kakšen način ohraniti in pridobiti potencialne potrošnike ter biti v koraku s konkurenco.

5.1 MERCATORJEV PROGRAM ZA IZBOLJŠANJE KUPNE MOČI

Družba Mercator se je na podlagi gospodarskih razmer odločila usmeriti v potrošnike in racionalizacijo poslovanja. Sprejeli so 12 protikriznih ukrepov za soočanje z napovedanimi zaostrenimi gospodarskimi razmerami, povečano stopnjo brezposelnosti, zmanjšano kupno močjo ter cenovno občutljivostjo potrošnikov (<http://p2011.mercator.si/si/poslovno-porocilo/pricakovane-gospodarske-razmere-in-nacrti-za-leto-2012/protikrizni-ukrepi/>).

V letu 2011 so tako namenili 10 milijonov evrov za nižje maloprodajne cene. Zagotovili so poštenost do potrošnikov na račun nižanja lastne marže. Kljub podražitvi s strani dobaviteljev so zamrznili cene določenih potrošnih in osnovnih izdelkov lastne znamke ter razvili nove izdelke z najugodnejšim razmerjem med kakovostjo in ceno. Podpirajo v večini lokalne pridelovalce ter slovenske izdelke (<http://www.mercator.si/si/o-podjetju/novice/8001/detail.html>).

Za ohranjanje kupne moči potrošnika so torej morali vložiti lastna sredstva, da bi lahko v nastalih gospodarskih razmerah zamrznili cene in ponujali izdelke po ugodnejših cenah od konkurence. Če kupujemo v Mercatorju, je najbolj opazna večinska zastopanost slovenskih izdelkov in tisti, ki prisegajo na domače proizvode, bodo ostali zvesti Mercatorju ravno zaradi ponudbe in ustreznih cen, ki so v povezavi s kvaliteto.

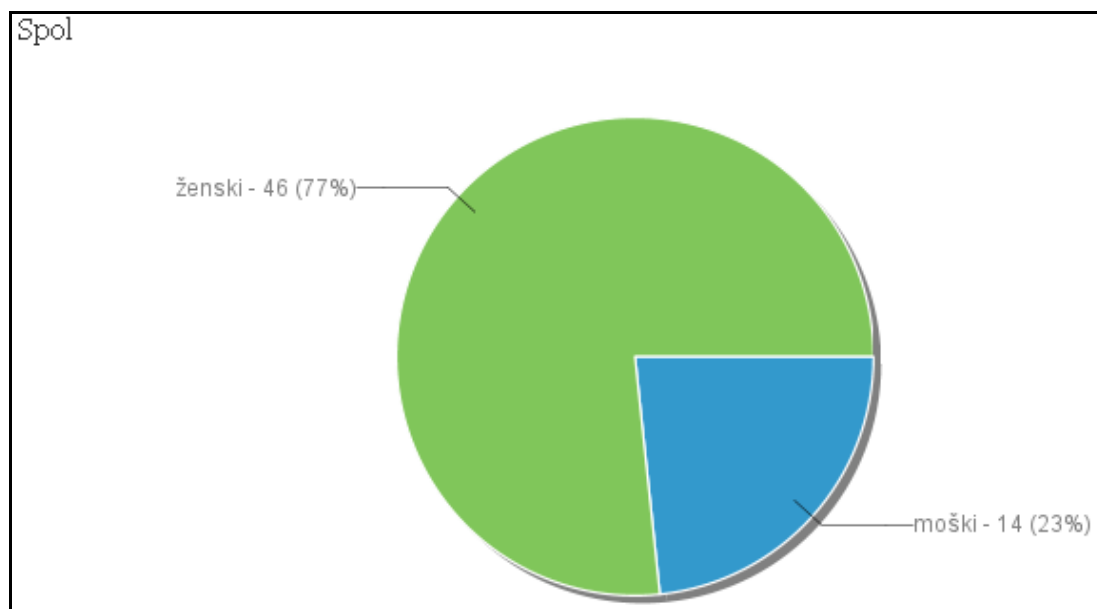
V kolikšni meri je Mercatorjev program za ohranjanje kupne moči potrošnika uspešen in opazen, pa bodo pokazali naslednji rezultati raziskave med samimi kupci.

5.2 ANALIZA PODATKOV KUPNE MOČI POTROŠNIKOV MERCATORJA

Raziskava je bila opravljena s pomočjo medmrežja. Anketa je bila na voljo od 29. 8. 2012 do 29. 9. 2012. Kljub pričakovanju, da bodo na tak način anketiranci bolj zainteresirani in pripravljeni sodelovati, je v tem času sodelovalo zgolj 60 potrošnikov. Ciljna populacija pri raziskavi so vsi potrošniki z dohodkom, ki opravljajo iz določenih razlogov nakupe v različnih trgovskih centrih oziroma ponudnikih in prebivajo v Ljubljani ali na Vrhniki.

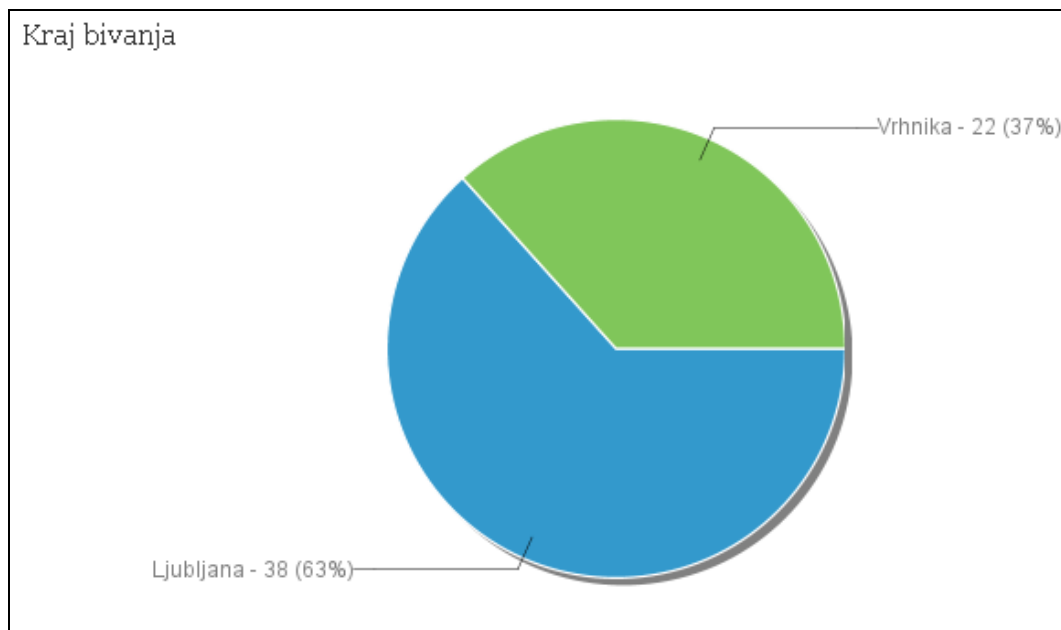
Namen ankete je ugotoviti kupno moč potrošnikov ter s tem izluščiti položaj družbe Mercator med konkurenčnimi ponudniki. Anketa je sestavljena iz enajstih vprašanj, med katerimi je večina zaprtega tipa – anketiranci izberejo en odgovor med ponujenimi, dve vprašanji sta odprtega tipa – anketiranci sami podajo odgovor, dve vprašanji pa sta delno odprtega tipa – poleg ponujenih odgovorov imajo možnost podati tudi lasten odgovor. Podatkov ni bilo potrebno dodatno analizirati in izdelovati grafov, saj to vse izdelava anketni program sam.

V nadaljevanju so prikazani grafični prikazi in opisi rezultatov.



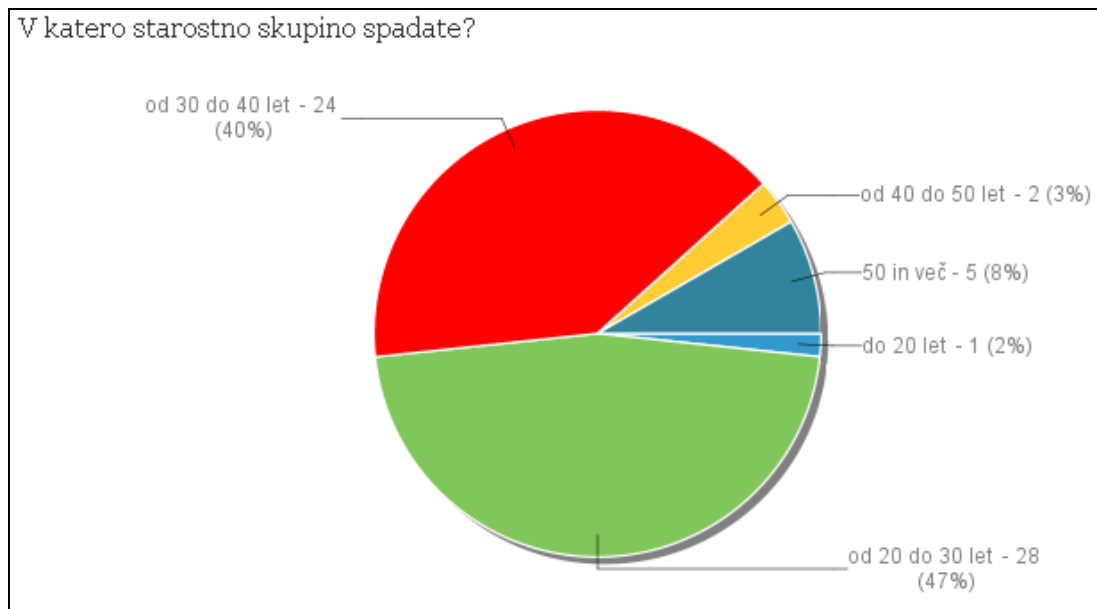
Graf 1: Struktura anketirancev po spolu
(Vir: lasten)

Na anketna vprašanja je podalo odgovor 46 žensk (77 %) in 14 moških (23 %).



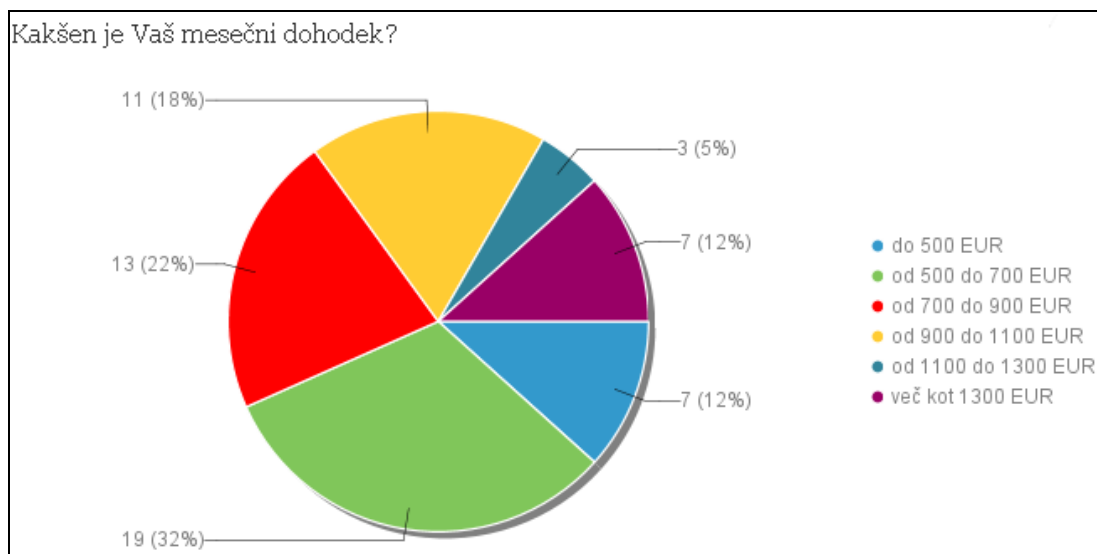
Graf 2: Struktura anketirancev po kraju bivanja
(Vir: lasten)

Večina anketirancev, ki so sodelovali pri raziskavi, živi v Ljubljani. Glede na to, da je Ljubljana večje mesto, bi tudi ob večjem številu anketirancev pričakovali, da bi bil višji odstotek s strani mesta Ljubljane.



Graf 3: Struktura anketirancev po starosti
(Vir: lasten)

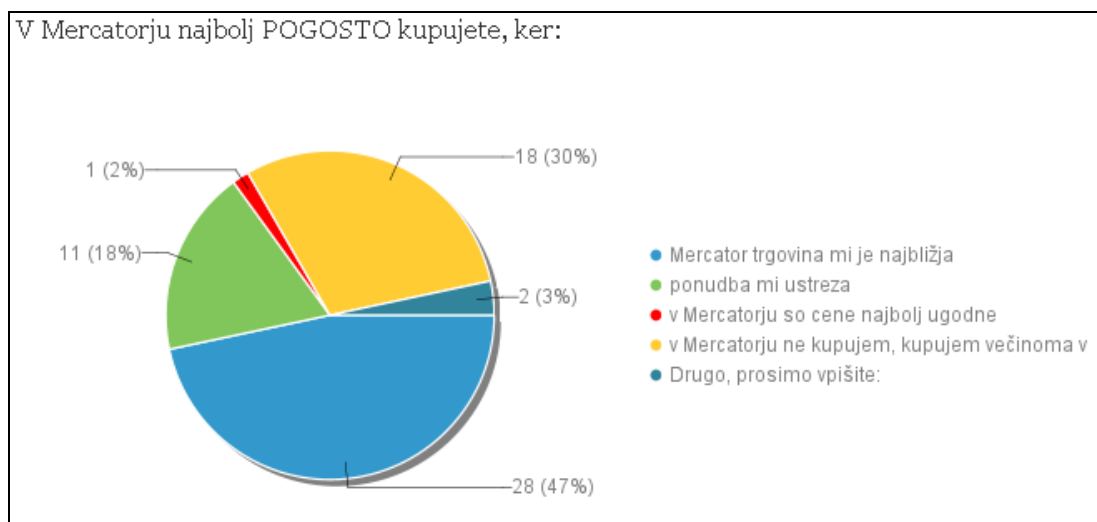
Iz Grafa 3, ki prikazuje starostno strukturo, je razvidno, da je največ potrošnikov mlajše in srednje generacije. Za generacijo mlajših od 20 let predvidevam, da ne opravljajo sami nakupov oziroma da za njih kupujejo starši. Razlaga za tak rezultat pa bi bila tudi v tem, da so bili z anketnim vprašalnikom seznanjeni prijatelji moje generacije, ki so posredovali anketni vprašalnik svojim prijateljem in znancem. Zato tudi največja zastopanost mlajše in srednje generacije.



Graf 4: Mesečni prihodek anketirancev
(Vir: lasten)

Graf 4 prikazuje mesečni prihodek anketirancev. Izhajamo lahko iz povprečne neto plače, ki je znašala junija 2012 978,99 EUR⁴. Glede na to, da je dohodek zelo pomembno merilo kupne moči, je iz grafa razvidno, da ima 21 anketirancev višji dohodek od povprečja, izmerjenega v juniju. Ostali, kar je večina, so pod povprečjem.

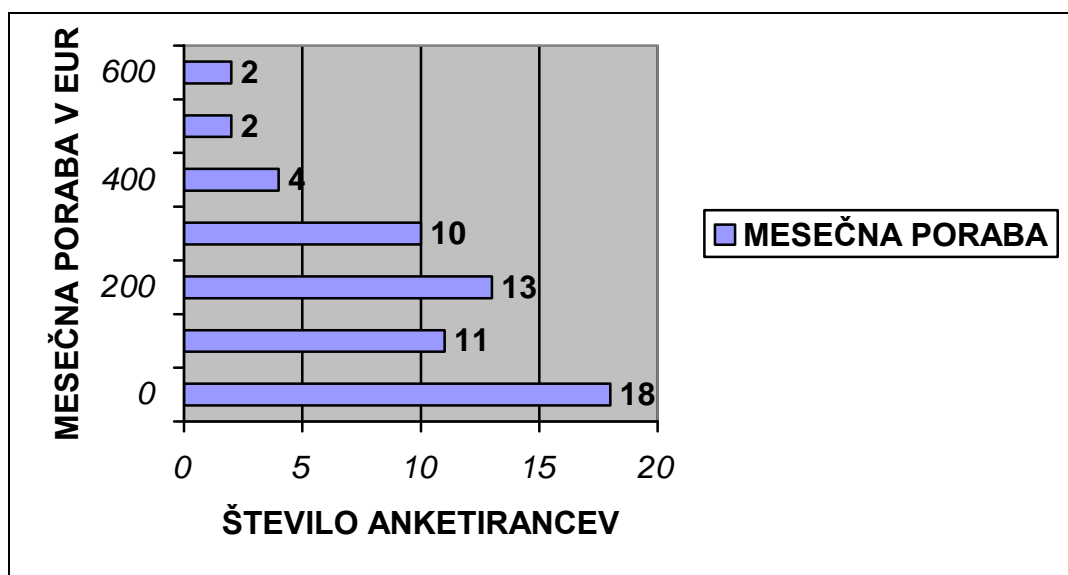
⁴ http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4898



Graf 5: Razlogi za nakupovanje v Mercatorju

(Vir: lasten)

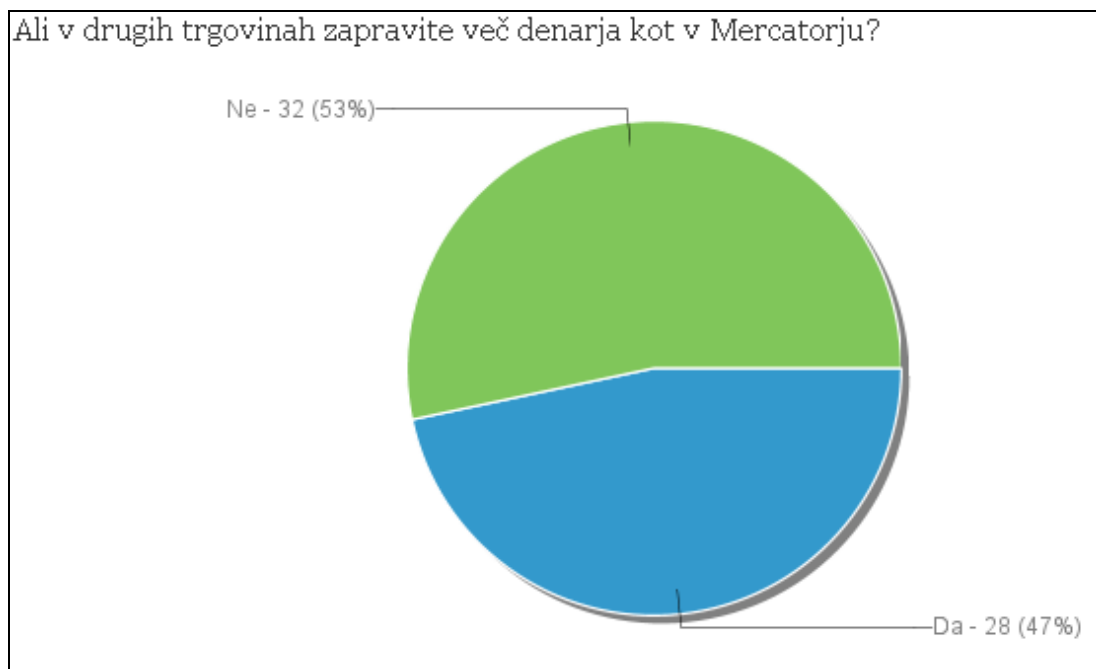
Graf 5 nam prikazuje, da anketiranci najbolj pogosto kupujejo v Mercatorju zaradi njegove bližine in nikakor ne zaradi cen. Mercatorjeva politika kupne moči očitno ni dostopna vsem, saj je samo en anketiranec omenil, da imajo najbolj ugodne cene. Poleg tega je tudi dokaj visok delež anketirancev, ki v Mercatorju ne kupujejo in so namesto Mercatorja izbrali bodisi Špar bodisi Lidl. Anketiranci, ki so izbrali odgovor drugo, so zavedli, da so v Mercatorju zaposleni in je to razlog, da tudi najpogosteje kupujejo v izbrani trgovini.



Graf 6: Povprečna poraba za nakupe v Mercatorju

Vir: lastni

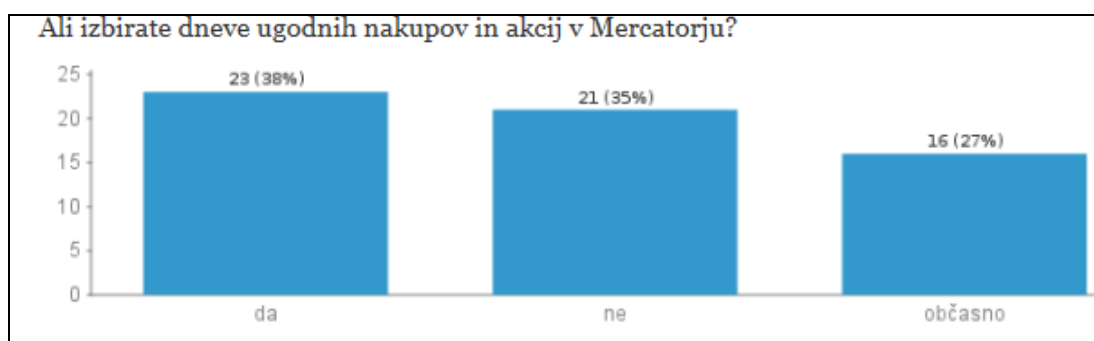
Vprašanje o povprečni mesečni porabi za nakupe v Mercatorju je odprtega tipa, zato so odgovori za lažjo predstavitev grafično prikazani. Anketiranci so podajali okvirne odgovore. Pod zneskom 0 so zbrani tudi nižji zneski (20 in 30 evrov). Vidno je, da se rezultati ujemajo s številom anketirancev, ki so odgovorili, da v Mercatorju ne kupujejo (Graf 5). Ostali anketiranci pa načeloma največ zapravijo v povprečju od 100 do 300 evrov.



Graf 7: Ali v drugih trgovinah zapravite več kot v Mercatorju?

(Vir: lasten)

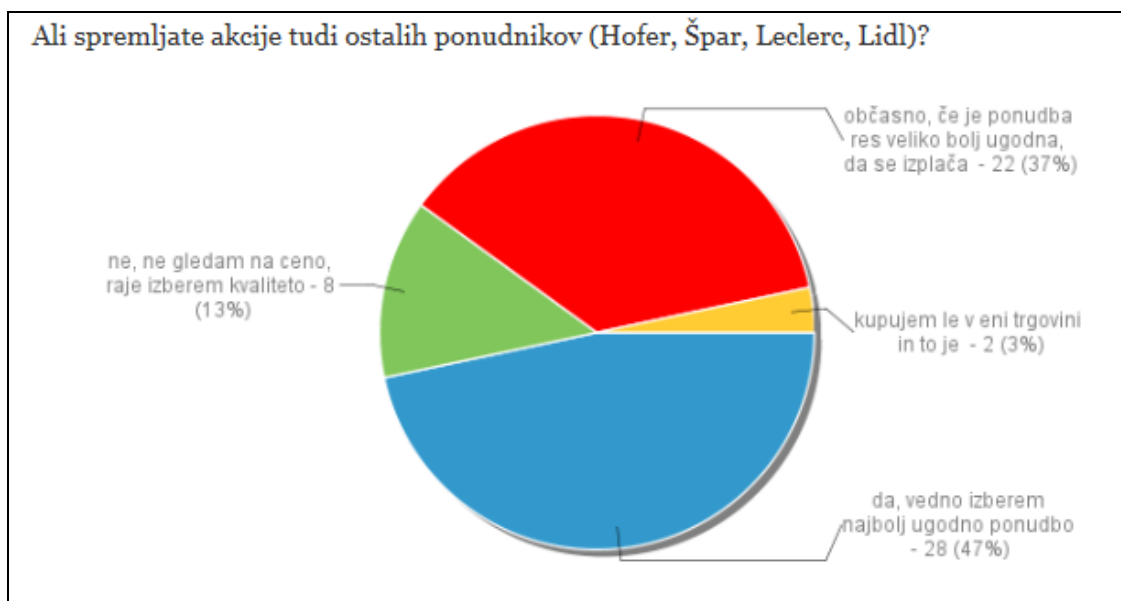
Odgovori glede porabe denarja v različnih trgovinah so nekako razdeljeni na polovico. Približno polovica anketirancev zapravi več denarja v drugih trgovinah. Tisti, ki kupujejo v Mercatorju, zapravijo toliko, kolikor so odgovorili pri prejšnjem vprašanju (Graf 6), kar pa ne pomeni, da v drugih trgovinah ne zapravljajo. Predvidevam, da opravljajo priložnostne nakupe in prav tako v času akcijskih ponudb. Podobno predvidevam, da velja za tiste, ki zapravijo v drugih trgovinah več kot v Mercatorju, z izjemo tistih, ki so odgovorili, da v Mercatorju sploh ne kupujejo. Slednjih pa je kar 30 % (Graf 5).



Graf 8: Spremljanje ugodnih nakupov in akcij v Mercatorju

Vir. lastni

Iz Grafa 8 je razvidno, da tisti, ki kupujejo v Mercatorju, tudi spremljajo akcije in ponudbo ugodnih nakupov. Rezultat ne izstopa pretirano in lahko kaže tudi na to, da anketiranci izbirajo že tako ugodnejše proizvode Mercatorjeve blagovne znamke. Predvidevamo, da tisti, ki ne kupujejo v Mercatorju, tudi ne spremljajo njihovih akcij, saj se rezultati ujemajo s številom anketirancev, ki svojih nakupov ne opravljajo v Mercatorju.

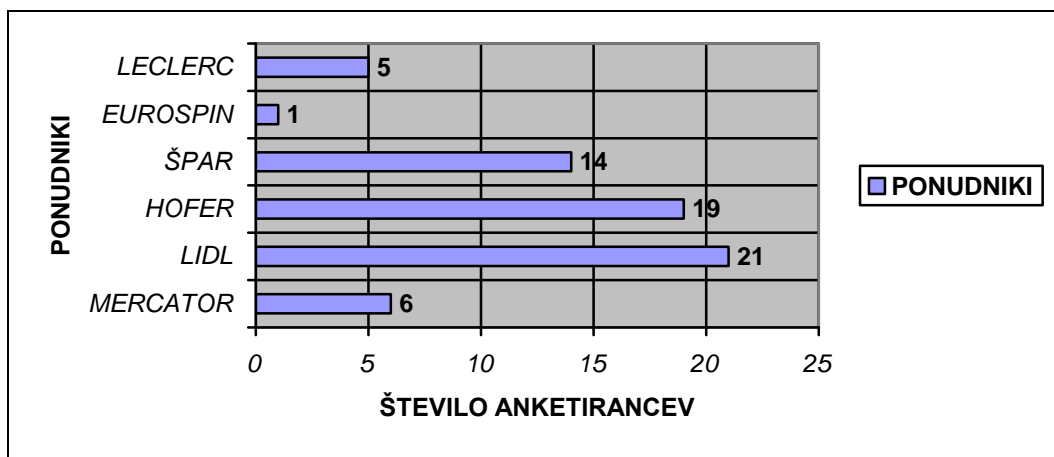


Graf 9: Spremljanje akcij ostalih ponudnikov

(Vir: lastni)

Ravno rezultati odgovorov na vprašanje o spremljanju o spremljanju akcij različnih ponudnikov (Graf 9) je ključen za določanje kupne moči, saj vsi statistični podatki prikazujejo racionalizacijo potrošnje kupcev. Odgovori anketirancev se tako ujemajo tudi s statističnimi podatki, saj v veliki večini spremljajo vse akcije in kupujejo pri tistem ponudniku, ki ima najbolj ugodno ceno za posamezno dobrino. Prav tako se

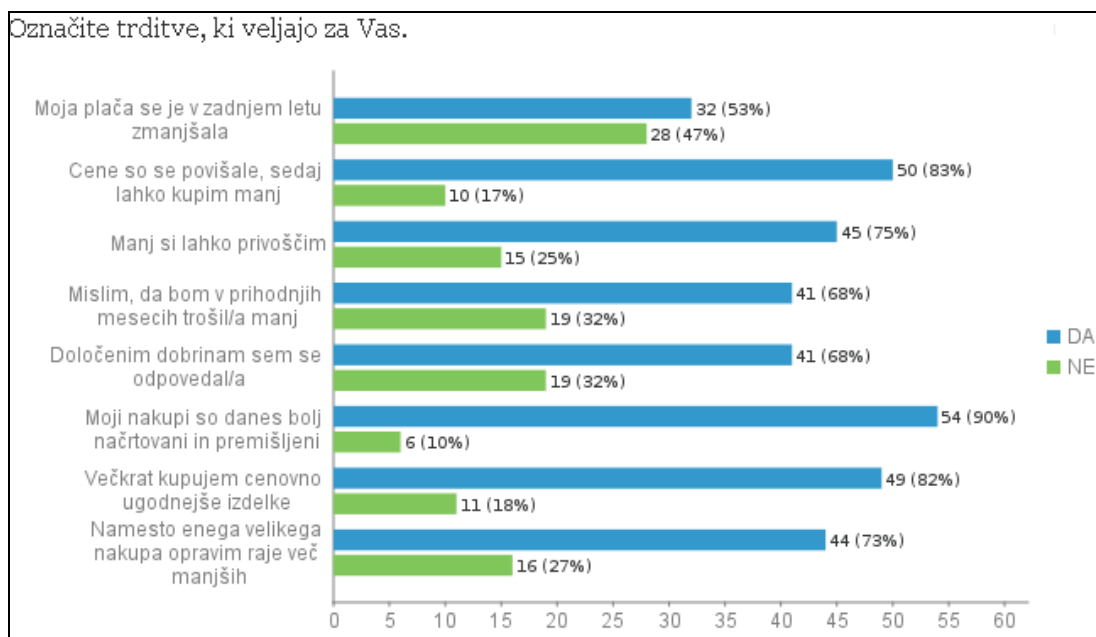
odločijo za nakup, če se to bistveno pozna pri ceni, drugače kupujejo pri izbranem ponudniku. Pri zadnji postavki (Kupujem le v eni trgovini.) sta dva anketiranca izbrala Mercator, kar pomeni, da ostalih ponudnikov ne spremljata.



Graf 10: Najbolj ugoden ponudnik hrane, kozmetičnih izdelkov, čistil

Vir: lasten

Mnenje o najbolj ugodnem ponudniku hrane, kozmetičnih izdelkov in čistil so anketiranci lahko izrazili z lastnimi odgovori oziroma v vprašanju odprtega tipa. Tako so rezultati ponovno grafično prikazani za lažje razumevanje. Rezultati se ne ujemajo s številom anketirancev, ker so nekateri izbrali več kot enega ponudnika. Ponovno vidimo, da Mercator ni izbran za najbolj ugodnega ponudnika, in lahko predvidevamo, da v Mercatorju nakupujejo zaradi drugih razlogov – bodisi so na ponudnika navajeni ali pa jim je ta ponudnik lokacijsko najbližji. Po cenovni dostopnosti vsekakor izstopata Hofer in Lidl, kar pomeni, da v največji meri ravno ta dva ponudnika omogočata ohranjanje kupne moči potrošnikov. Omenjeni so tudi Leclerc, Eurospin in Spar. Za vse ponudniki lahko rečemo, da vsak na svoj način privabljajo potencialne kupce (reklame, letaki, akcijske ponudbe) in ohranjajo obstoječe, vendar lahko le za Mercator rečemo, da so jim njihovi kupci zvesti ravno zaradi njihovega dolgotrajnega obstoja, ker so na tega ponudnika navajeni. Po teh rezultatih lahko sklepamo, da Mercator ravno ne ohranja kupne moči svojih potrošnikov. Sicer kupujejo v Mercatorju, vendar so v večji meri usmerjeni v bolj ugodne ponudnike.



Graf 11: Mnenja potrošnikov o dohodku, cenah in nakupnem vedenju

Vir: lastni

Anketiranci so v zadnjem vprašanju izbrali trditve o cenah, dohodku in nakupnem vedenju, ki veljajo za vsakega anketiranega posameznika. Pri vseh odgovorih zasledimo bistveno odstopanje v prid pritrtilnih odgovorov, razen za področje plače. Anketiranci so potrdili, da so se cene povišale in lahko sedaj kupujejo manj, posledično si lahko manj tudi privoščijo. Določenim dobrinam so se odpovedali, njihovi nakupi pa so veliko bolj načrtovani in preišljeni. Vsi odgovori se v celoti ujemajo tudi s slovenskimi statističnimi podatki in raziskavami. Ne glede na to, da je Ljubljana glavno mesto Slovenije in Vrhnika malo manjši kraj, je občutek gospodarskih sprememb ter s tem spremenjene kupne moči opazen v obeh krajih. Glede na to, da se spremembe kažejo tudi regionalno, lahko predvidevamo, da bi bili podobni rezultati tudi v posameznih krajih ostalih regij. V predhodnih poglavjih je bilo zapisano, da se povprečne plače bistveno niso spreminjale, so celo rastle; pomemben faktor pri tem je tudi rast cen posameznih dobrin in storitev. Ravno tu potrošniki občutijo spremembe lastne kupne moči.

5.3 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Sedaj ko smo seznanjeni z rezultati raziskave in statističnimi podatki kupne moči v Sloveniji, lahko strnemo sklepne ugotovitve.

Kot smo že omenili, podatki prikazujejo, da smo pred dvajsetimi leti lahko glede na svoj dohodek in cene kupovali manj kot danes. Danes pa podatki prikazujejo, da se moramo pri nakupih prilagajati oziroma iskati najbolj ugodnega ponudnika med

konkurenco, ki obstaja na trgu. Tega se ponudniki tudi zelo dobro zavedajo in izvajajo različne akcije, ponudbe ugodnih nakupov in podobno.

Rezultati naše raziskave prikazujejo (Graf 9 in Graf 10), da so kupci seznanjeni s cenami vseh ponudnikov in kupujejo tam, kjer je določena ponudba najbolj ugodna.

Na podlagi teh rezultatov lahko **Hipotezo 1** (kupna moč potrošnikov se ohranja s pomočjo izbiranja najbolj ugodnih ponudnikov) potrdimo.

Rezultati niso najbolj obetavni za Poslovni sistem Mercator, saj je skupina anketirancev, ki prebivajo v Ljubljani in na Vrhniki, cenovno izločila Mercator kot najbolj ugodnega ponudnika. Glede na to, da so cene poleg osebnega dohodka izjemno pomembne za potrošnika pri ohranjanju kupne moči. Vidimo, da v Mercatorju kupujejo zgolj zaradi bližine njihove trgovine, ker so morebiti v Mercatorju zaposleni ali zato, ker so navajeni na njihovo ponudbo. V tem primeru lahko sklepamo, da je trenutni položaj Mercatorja stabilen ravno zaradi njihove tradicije oziroma dolgotrajnega obstoja.

Hipotezo 2 (Mercatorjev program ohranjanja kupne moči potrošnikov ni uspešen) lahko na tej točki potrdimo. V program je podjetje sicer vložilo ogromno lastnih sredstev, vendar jim to ne koristi, če tega potrošniki ne občutijo. Za javnost je na tak način prikazan njihov trud in občutek za potrošnika, vendar so kljub temu kupci vse bolj premišljeni pri svojem nakupu, kar potrjuje tudi Graf 8. Spremljanje akcij in ugodnih nakupov kaže na to, da so cene potrošniku izjemno pomembne.

Graf 9 nazorno prikazuje spremenjene navade potrošnikov in njihovo prilagajanje spremenjeni kupni moči. Dejansko osebni dohodek ni bistven problem, saj se z leti bistveno ne spreminja. Če se ravnamo po povprečni neto plači⁵ se le-ta ni bistveno zniževala, ampak se je v zadnjih letih celo višala. Ključni element bi v tem primeru izpostavili zgolj inflacijo oziroma višanje cen posameznih storitev in dobrin. V uvodnem teoretičnem delu so medsebojne povezave posameznih dejavnikov že prikazane in pomembno pri tem je, da se potrošnik trenutnim razmeram vedno prilagodi.

V našem primeru so anketiranci veliko bolj premišljeni pri svojem nakupu (ne glede na osebni dohodek), kupujejo cenovno bolj ugodne izdelke in opravljajo raje več manjših nakupov. To lahko kaže na to, da čakajo posamezne akcije ali dneve ugodnejših nakupov. Rezultati naše raziskave se tako ujemajo z rezultati raziskav trženjskega monitorja, ki so zavedene v četrtem poglavju.

⁵ Zavedamo se, da mnogi nimajo takega dohodka, da je ogromno ljudi brezposelnih ali pa imajo zgolj minimalen dohodek. V našem primeru je glede na odgovore anketirancev povprečna neto plača ustrezno izhodišče.

Tako nam ostane še potrditev **Hipoteze 3** (Potrošniki so se prilagodili gospodarskim spremembam ter trenutnim razmeram in spremenili svoje nakupne navade).

V Mercatorju namreč beležijo največ povpraševanja po izdelkih njihove trgovske znamke v času akcijskih ponudb ter ob dnevih večjih popustov (torkih, četrtnih in dnevih, ko kupci ob nakupu dobijo dvojne Mercatorjeve pike) (<http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/kupna-moc-v-trgovine-z-listkom-in-ob-akcijskih-dnevih.html>).

6 ZAKLJUČEK

Naše želje in potrebe sta lahko dva različna pojma. Ko imamo razpoložljiva sredstva, si bomo najverjetneje želje tudi izpolnili, če pa nekaj potrebujemo, pa je verjetno težje, če si tega ne moremo privoščiti.

V diplomski nalogi smo pisali predvsem o zadovoljevanju potreb oziroma o tem, v kolikšni meri si lahko privoščimo tisto, kar dejansko potrebujemo oziroma od česar smo odvisni. Gre torej za izdelke in storitve, ki jih dnevno potrebujemo.

Pomembno je, da se v danih situacijah ljudje prilagajamo. Kupujemo stvari, ki so nujne, namesto dražjih in tako imenovanih kvalitetnih stvari kupujemo cenejše nadomestke, ki prav tako zadovoljujejo naše potrebe, in tudi sami raziskujemo, kdo nam bo potrebne izdelke ponudil po najbolj ugodni ceni glede na naš razpoložljiv dohodek.

Če bi se obravnavala kupna moč vsakega posameznika posebej, bi bilo dejansko lahko opaziti ogromne razlike. Skupna kupna moč v neki državi pa nam na splošno kaže zgolj odraz trenutnih gospodarskih razmer in se dejanskih razlik pravzaprav niti ne zavedamo.

Povsem jasno je zavedanje, da določen ponudnik, ki ima monopol na tržišču, ne more cenovno konkurirati, saj ima pri tem večjo težo njegov obstoj in dolgoletna tradicija.

Mercator bi moral ponuditi določene ugodnosti tudi na ostale izdelke, ki jih ima v ponudbi, in ne samo na izdelke lastne blagovne znamke. Kupci niso nevedni in vedno bolj primerjajo cene izdelkov med ponudniki. Mercator bi moral zmanjšati razlike v ceni za iste izdelke, ki jih ponujajo ostali ponudniki, saj tudi ugodnosti s Pika kartico in določeni popusti niso več, kar so včasih bili. Izbire med naslednjim: ali znižanje cenovnih razlik med izdelki ali povečanje ugodnosti na Pika kartici. Na tak način bi Mercator lahko povečal kupno moč potrošnikov.

LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Bukovnik, M., Likon, B., Prodnik, J., Mercina Šegina, V., Virc, K. (2009). *Ekonomija*. Ljubljana: Zavod IRC.
2. Ferk, B. (2007). *Potrošno in varčevalno obnašanje gospodinjstev v Sloveniji v obdobju 1995–2005*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
3. Kramar, B. (2008). *Ekonomika poslovanja*. Ljubljana: Višja strokovna šola Leila.
4. Lipnik, K., Weiss, M. (27. 8. 2012). Slovenija v skupini, kjer je standard najbolj upadel. *Finance*, 163, str. 4–5.
5. Prevc, A. (2011). *Ekonomija*. Ljubljana: Zavod IRC.
6. Zalar, P. (2002). *Ocenjevanje potrošne funkcije slovenskega gospodarstva*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Viri:

1. *Cenovna stabilnost: zakaj je zame pomembna?* (2009). Pridobljeno 16. 9. 2012 z naslova http://www.ecb.int/home/pdf/students/booklet_sl.pdf.
2. Društvo za marketing Slovenije (2012). Trženjski monitor DMS - raziskava med potrošniki. Pridobljeno 27. 9. 2012 z naslova <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.april.2012.-.povzetek.pdf>.
3. Erpič, J. in Krže, S. (2012). *Ravni cen in kupna moč*. Pridobljeno 16. 8. 2012 z naslova http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4734.
4. Finančni slovar (2009). *Inflacija*. Pridobljeno 22. 9. 2012 z naslova <http://www.financnislovar.com/definicije/inflacija.html>.
5. Hočevnar, I (10. 7. 2012). *Vasle: Evro je Slovenijo odrešil težav z inflacijo*. Pridobljeno 8. 10. 2012 z naslova <http://www.finance.si/vasle-evro-je-slovenijo-odresil-tezav-z-inflacijo-1-2-62058>.
6. Jesenska napoved gospodarskih gibanj (2012). Ljubljana: UMAR. Pridobljeno 30. 9. 2012 z naslova http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/napovedi/jesen/2012/JNGG_2_012.pdf.
7. Letno poročilo Skupine Mercator (2011). Pridobljeno 26. 09. 2012 z naslova <http://www.mercator.si/si/vlagatelji/informacije-poslovanje/porocila-o-poslovanju/>.
8. Mercatorjev program za izboljševanje kupne moči (18. 2. 2011). Pridobljeno 28. 9. 2012 z naslova <http://www.mercator.si/si/o-podjetju/novice/8001/detail.html>.

9. Memo inštitut (2009). *Zaznane spremembe v navadah slovenskih porabnikov*. Pridobljeno 27. 9. 2012 z naslova <http://www.tzslo.si/pic/pdf/Spremenjene-navade%20potrošnikov.pdf>.
10. Protikrizni ukrepi (2011). Pridobljeno 28. 9. 2012 z naslova <http://lp2011.mercator.si/si/poslovno-porocilo/pricakovane-gospodarske-razmere-in-nacrti-za-let-2012/protikrizni-ukrepi/>.
11. Raziskava in analiza trga (18. 5. 2011). Pridobljeno 30. 9. 2012 z naslova <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Trzna-raziskava>.
12. Rosi, B., Sternad, M. (2008). *Tarifni sistemi*. [elektronski vir]. Pridobljeno 23. 9. 2012 z naslova http://164.8.132.54/Tarifni_sistemi/drugo.html.
13. Spletno orodje za raziskave (2012). Pridobljeno 29. 8. 2012 z naslova <http://fluidsurveys.si/>.
14. Suvorov, M., Rutar, T., Žitnik, M. (2010). *Kazalniki trajnostnega razvoja za Slovenijo. Druga, posodobljena izdaja*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 8. 10. 2012 z naslova http://www.stat.si/doc/pub/Trajnost2_slo.pdf.
15. Učinek prevzema evra na inflacijo v Sloveniji (2007). Pridobljeno 21. 9. 2012 z naslova http://www.umar.gov.si/informacije_za_javnost/posebne_teme/obvestilo/zapi_si/ucinek_prevzema_evra_na_inflacijo_v_sloveniji/.
16. Umar preoptimističen, ukrepi vlade pa zgrešeni? (21. 9. 2012). Pridobljeno 10. 10. 2012 z naslova <http://www.rtvsl.si/gospodarstvo/umar-preoptimisticen-ukrepi-vlade-pa-zgreseni/291979>.
17. Zupančič, J. (7. 7.2012). *Kupna moč: v trgovine z listkom in ob akcijskih dnevih*. Pridobljeno 16. 8. 2012 z naslova <http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/kupna-moc-v-trgovine-z-listkom-in-ob-akcijskih-dnevih.html>

PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK O KUPNI MOČI

1) Spol:

- a) moški
- b) ženski

2) Kraj bivanja:

- a) Vrhnika
- b) Ljubljana

3) V katero starostno skupino spadate?

- a) do 20 let
- b) od 20 do 30 let
- c) od 30 do 40 let
- d) od 40 do 50 let
- e) 50 in več

4) Kakšen je Vaš mesečni dohodek?

- a) do 500 EUR
- b) od 500 do 700 EUR
- c) od 700 do 900 EUR
- d) od 900 do 1100 EUR
- e) od 1100 EUR do 1300 EUR
- f) več kot 1300 EUR

5) V Mercatorju najbolj POGOSTO kupujete, ker:

- a) Mercator trgovina mi je najbližja
- b) Ponudba mi ustreza
- c) V Mercatorju so cene najbolj ugodne
- d) V Mercatorju ne kupujem, kupujem večinoma v _____
- e) Drugo (navedite) _____

6) Napišite, koliko v povprečju mesečno porabite za nakupe v Mercatorju?

_____ EUR

7) Ali v drugih trgovinah zapravite več denarja kot v Mercatorju?

- a) da
- b) ne

8) Ali izkoriščate dneve ugodnih nakupov in akcij v Mercatorju?

- a) da
- b) ne
- c) občasno

9) Ali spremljate akcije tudi ostalih ponudnikov (Hofer, Spar, Leclerc, Lidl)?

- a) da, vedno izberem najbolj ugodno ponudbo
- b) ne, ne gledam na ceno, raje izberem kvaliteto
- c) občasno, če je ponudba res veliko bolj ugodna, da se izplača
- d) kupujem le v eni trgovini in to je _____

10) Napišite ponudnika, za katerega menite, da ima najbolj ugodne cene za omenjene izdelke – hrano, kozmetične izdelke, čistila (Hofer, Špar, Leclerc, Mercator, Lidl)

11) Označite trditve, ki veljajo za Vas.

Moja plača se je v zadnjem letu zmanjšala	DA	NE
Cene so se povišale, sedaj lahko kupim manj	DA	NE
Manj si lahko privoščim	DA	NE
Mislím, da bom v prihodnjih mesecih trošil/a manj	DA	NE
Določenim dobrinam sem se odpovedal/a	DA	NE
Moji nakupi so danes bolj načrtovani in preišljeni	DA	NE
Večkrat kupujem cenovno ugodnejše izdelke	DA	NE
Namesto enega velikega nakupa opraviím raje več manjših	DA	NE

HVALA ZA SODELOVANJE!

KAZALO SLIK

Slika 1: Organiziranost in sestava Skupine Mercator.....	3
Slika 2: Razpoložljivi dohodek gospodinjstev in NPISG ter zasebna potrošnja	9
Slika 3: Letna sprememba obsega BDP (%).....	11
Slika 4: Napoved inflacije	12

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketirancev po spolu	14
Graf 2: Struktura anketirancev po kraju bivanja	15
Graf 3: Struktura anketirancev po starosti	15
Graf 4: Mesečni prihodek anketirancev	16
Graf 5: Razlogi za nakupovanje v Mercatorju	17
Graf 6: Povprečna poraba za nakupe v Mercatorju.....	17
Graf 7: Ali v drugih trgovinah zapravite več kot v Mercatorju?	18
Graf 8: Spremljanje ugodnih nakupov in akcij v Mercatorju	19
Graf 9: Spremljanje akcij ostalih ponudnikov	19
Graf 10: Najbolj ugoden ponudnik hrane, kozmetičnih izdelkov, čistil	20
Graf 11: Mnenja potrošnikov o dohodku, cenah in nakupnem vedenju	21

KRATICE IN AKRONIMI

BDP:	bruto domači proizvod
CPI:	consumer price index
NPISG:	nepridobitne institucije, ki opravljajo storitve za gospodinjstva
UMAR:	urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj