

4. konferenca z mednarodno udeležbo

Konferenca VIVUS – s področja kmetijstva, naravovarstva, hortikulture in floristike ter živilstva in prehrane

»Z znanjem in izkušnjami v nove podjetniške priložnosti«

20. in 21. april 2016, Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija

4th Conference with International Participation

Conference VIVUS – on Agriculture, Environmentalism, Horticulture and Floristics, Food Production and Processing and Nutrition

»With Knowledge and Experience to New Entrepreneurial Opportunities«

20th and 21st April 2016, Biotechnical Centre Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenia

Spremembe na cvetličarskem trgu v Sloveniji

dr. Sabina Šegula

Biotehniški center Naklo, Slovenija, sabina.segula@bc-naklo.si

Izvleček

Globalizacija gospodarske krize se odraža tudi v spremembah na cvetličarskem trgu v Sloveniji. Verige trgovskih podjetij se širijo preko meja in s tem tudi konkurenca na tržišču. Potrošniki sledijo spremembam, ravno tako se njihove potrebe spreminjajo glede na njihovo kupno moč. Okrasne rastline sodijo v kategorijo prestižnega blaga, brez katerega lahko potrošniki preživijo. Zato je za cvetličarsko stroko zelo pomembno sistematično spremljanje sprememb potreb potrošnikov. Tako od leta 2011 z anketno metodo sistematično spremljamo trende teh sprememb. Tako smo opazili, da so potrošniki leta 2012 raje kot v cvetličarnah (le 26%), kupovali okrasne rastline in aranžmaje v večjih trgovskih centrih. Ko so ugotovili kakšna je kakovost prodajnega blaga in storitev, se je odstotek kupcev, ki kupujejo v cvetličarnah leta 2015 dvignil na 45, 81% (raziskava). Rezultati raziskave so potrdili, da je za razvoj cvetličarn pomembno permanentno izobraževanje in kakovost storitev.

Ključne besede: cvetličarstvo, potrebe potrošnikov, anketna metoda, spremembe trga

Changes on the florist market in Slovenia

Abstract

Globalisation of the economic crisis is being expressed through changes on the florist market in Slovenia. Chains of marketing companies are expanding beyond borders thus increasing competition on the market. Consumers are following the changes on the market as their demands change as well, depending on their buying potential. Decorative plants are in the category of prestige goods as they are not of vital importance for consumers. This is the reason why systematic monitoring of consumer's demands changes are very important in the field of floristics. We have been monitoring these changes since 2011 by using surveys. We noticed consumers were more likely to buy decorative plants in bigger shopping centres than in flower shops (only 26%). When buyers realised the quality of the produce and service, the percentage of florist shop customers rose to 45,81% (research). Findings of the research show that permanent education and service quality are needed for development of florist shops.

Key words: floristics, consumer's demands, survey method, market changes

1 Uvod

Globalizacija gospodarstva je pripomogla, da se razne spremembe na svetovnih trgih odražajo tudi na trgu v Sloveniji. Gospodarska kriza in s tem spremembe potreb potrošnikov, ki selektivno kupujejo dobrine na trgu je pomemben dejavnik vpliva na trg okrasnih rastlin. Okrasne rastline sodijo v kategorijo prestižnih dobrin brez katerih potrošniki lahko preživijo (Šegula, 2012). Zato je sledenje sprememb trendov na področju cvetličarskega trga za razvoj cvetličarn v prihodnosti izjemno pomembno. Na osnovi raziskav trga lahko sledimo spremembam potreb kupcev in ponudbo v cvetličarnah ustrezno spremenimo. Mreža različnih trgovskih centrov se širi in z njo tudi ponudba okrasnih rastlin in preprostih šopkov in aranžmajev po zelo ugodnih cenah. Kako ostati konkurenčen in pridobiti konkurenčno prednost je vprašanje, ki predstavlja izziv vsakemu cvetličarju.

1.1 Trženjska raziskava

Trženjske raziskave so nujne zaradi zbiranja informacij, ki pripomorejo k delovanju podjetja. Trženjsko raziskovanje razumemo kot formalno komunikacijsko vez, ki jo podjetje vzdržuje z okoljem. Da bi podjetje sebi v prid izkoristilo nastale trženjske razmere, se poslužuje sistematičnega načrtovanja, zbiranja in analize podatkov ter poročanja o rezultatih (Kotler 1998, 130).

Na podlagi različnih informacij povezuje trženjska raziskava porabnika s tržnikom. Tako lahko:

- opredelimo in določimo tržne priložnosti in probleme.
- generiramo, oblikujemo in ocenjujemo trženjske akcije,
- nadziramo trženjsko dogajanje,
- izboljšamo razumevanje trženja kot procesa.

S pomočjo trženjskih raziskav določimo katere informacije so potrebne, oblikujemo metodološki pristop zbiranja informacij, analiziramo dobljene informacije ter podamo ugotovitve in njihove posledice (Churchill 1996,9).

Churchill (1996,80) navaja tri vzroke za tržne raziskave:

- nepričakovane spremembe,
- načrtovane spremembe in
- naključne ideje.

Nepričakovane spremembe so rezultat okolja, v katerem podjetje posluje. Načrtovane spremembe so spremembe, ki jih načrtuje vodstvo podjetja. Na podlagi sprememb se lahko generirajo naključne ideje, ki jih je pred uresničitvijo potrebno na tržišču preveriti.

Preden se oblikuje trženjski načrt, je potrebno postaviti cilje. Tako moramo pravilno definirati probleme, ki jih želimo raziskati. Rezultati pravilno načrtovane raziskave so nato vodilo do rešitev problemov. O pomembnosti pravilne definicije problemov je pisal tudi Kotler (1998, 131) in je ugotovil: »Dobro opredeljen problem je pol rešitve!«. Definiranje problema je podlaga s pomočjo katere določimo cilje raziskave, da potem lažje raziskavo organiziramo (Churchill,1996, 53, 83–89).

Pri raziskavi trga moramo analizirati kupce. Najprej je potrebno ugotoviti kdo so kupci, kaj kupujejo, kje in kdaj kupujejo in kateri dejavniki vplivajo na nakupne navade kupcev (<http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Trzna-raziskava>).

Cvetličarska storitev je zelo kompleksne narave. Poleg inovativnega pristopa k oblikovanju z novimi materiali je potrebno poznavanje obstojnosti rezanega cvetja kot tudi oskrbo okrasnih rastlin v posodah. »Zgodba v ozadju« je tisto nekaj več, kar lahko konkurenčen cvetličar ponudi stranki. O kompleksnosti storitve je pisal tudi Grönroos, ki je ugotovil, da je storitev aktivnost ali serija aktivnosti (bolj ali manj) neotipljive narave, ki se običajno izvaja v sodelovanju med potrošnikom, zaposlenim v storitveni dejavnosti, fizični viri in elementi za izvedbo same storitve pod pogojem, da le-ti predstavljajo odgovor na potrošnikove potrebe (Grönroos 1990, 27).

Storitve imajo še druge specifične lastnosti. Za storitve je značilno, da so nepredmetne, neločljive, spremenljive in minljive. Potočnik navaja še tri značilnosti storitev:

- težko se ugotavlja in nadzira kakovost,
- stopnja tveganja je visoka in
- ustvarjajo se osebni stiku med kupcem in izvajalcem storitve (Potočnik 2000, 22–27).

2 Metoda dela

Trženjsko raziskavo smo opravili s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga razposlali naključnim imetnikom elektronskih naslovov. Elektronske naslove smo poiskali na spletnih straneh in tako oblikovali naključno bazo kontaktov, kar je za nas predstavljalo naključni reprezentativni vzorec. Tak pristop je ekonomičen, pomembno je tudi, da je anketni vprašalnik ponovljiv. Anketni vprašalnik smo oblikovali tako, da zajema vprašanja zaprtega tipa z enim možnim odgovorom (3 vprašanja za splošne podatke o spolu, starosti in izobrazbi), pri dveh vprašanjih je bilo potrebno oceniti – rangirati trditve po pomembnosti, na koncu pa smo dodali še eno vprašanje odprtega tipa, kjer so anketiranci lahko zapisali svoje mnenje ali sporočilo za raziskovalce. Pri izvajanju ankete smo uporabili računalniški spletni program eSurveyspro, ki omogoča, da lahko ankete sodelujoči izpolnjujejo preko elektronske pošte. Ker želimo sistematično spremljati spremembe na trgu cvetličarstva, zbiramo podatke že od 2011. Tako smo zbrali podatke že petih let in lahko sledimo trendom sprememb potrošniške družbe na področju okrasnih rastlin.

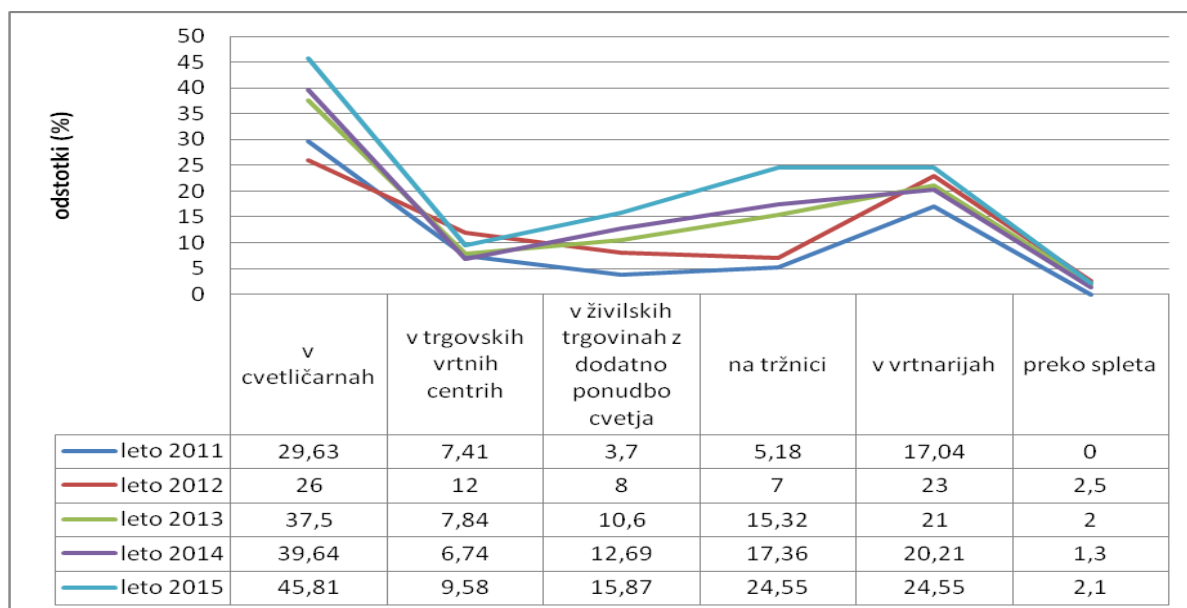
3 Rezultati

Pri sistematičnih raziskavah sprememb potrošniške družbe na področju okrasnih rastlin je sodelovalo različno število anketirancev, kar je razvidno iz tabele 1.

Tabela 1: Število anketirancev, ki so sodelovali v raziskavah

Leto raziskave	Število anketirancev
2011	135
2012	200
2013	386
2014	357
2015	334

Iz slike 1 je razvidno, da se od leta 2011 delež kupcev, ki se odločajo za nakup v cvetličarnah povečuje. Pri analizi podatkov smo vprašali anketirance kako pogosto nakupujejo na različnih nakupnih krajih. Pri tem vprašanju so morali oceniti od 1 do 5 pogostost nakupa, pri čemer so bile ocene: 1-ne kupujem, 2-redko (enkrat mesečno), 3- manj pogosto (2-krat mesečno), 4-pogosto (1-krat tedensko), 5- zelo pogosto (večkrat tedensko). Podatki na sliki 1 predstavljajo združeni populaciji, ki sta ocenili kraje nakupa z 4 in 5.



Slika 1: Grafična in tabelarna predstavitev kraja nakupa od leta 2011 do leta 2015

Menimo, da je na padec prodaje v cvetličarnah vplivala tudi inflacija. Korelacijo med padcem nakupov v letu 2012 smo dokazali z regresijsko analizo. Uporabili smo statistični računalniški program v Excelu.

Tabela 2: Korelacija nakupa v cvetličarnah in inflacije v letu 2012

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,914512
R Square	0,836332
Adjusted R Square	0,781776
Standard Error	0,583463
Observations	5

Iz tabele 2 je razvidno, da je $R = 0,836$, kar pomeni, da sta spremenljivki pozitivno linearno povezani. Determinacijski koeficient $R^2 = 0,836$ in standardna napaka linearnega modela regresije je 0,58. Vidimo, da je z danim regresijskim modelom pojasnjenih 83,6 % variabilnosti spremenljivke y (nakup v cvetličarnah).

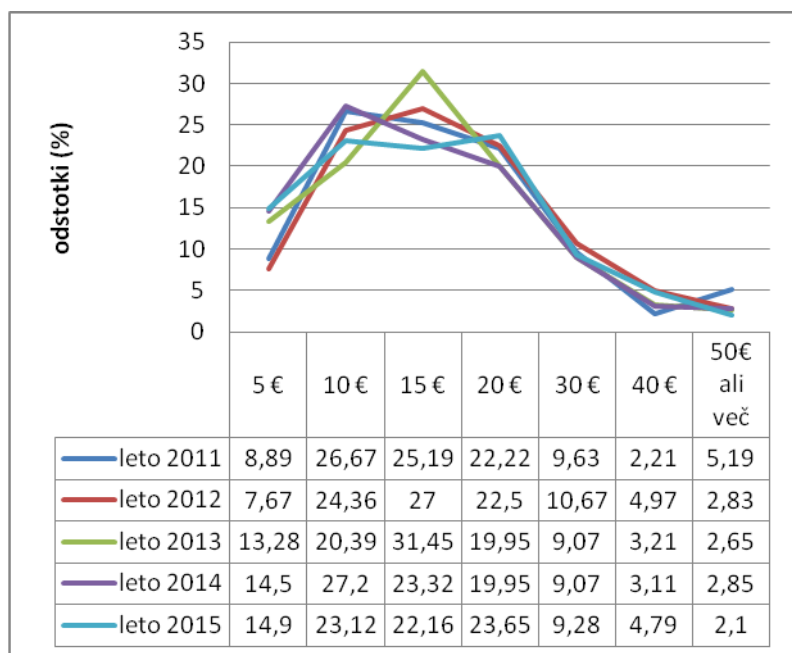
Tabela 3: Statistična analiza ANOVA podatkov o nakupu v cvetličarnah in inflacije v letu 2012

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	5,218713	5,218713	15,32982	0,02961709
Residual	3	1,021287	0,340429		
Total	4	6,24			

Iz tabele številka 3, analize variance razberemo za vsote kvadratov $VKN = 1,021287$, $VKM = 5,218713$, $SVK = 6,24$, prostostne stopnje, povprečne kvadrate: $PKM = 5,218713$, $PKN = 0,340429$ in testne statistike $F = 15,32982$, ki je porazdeljena po zakonu $F(1,3)$. Preizkusimo

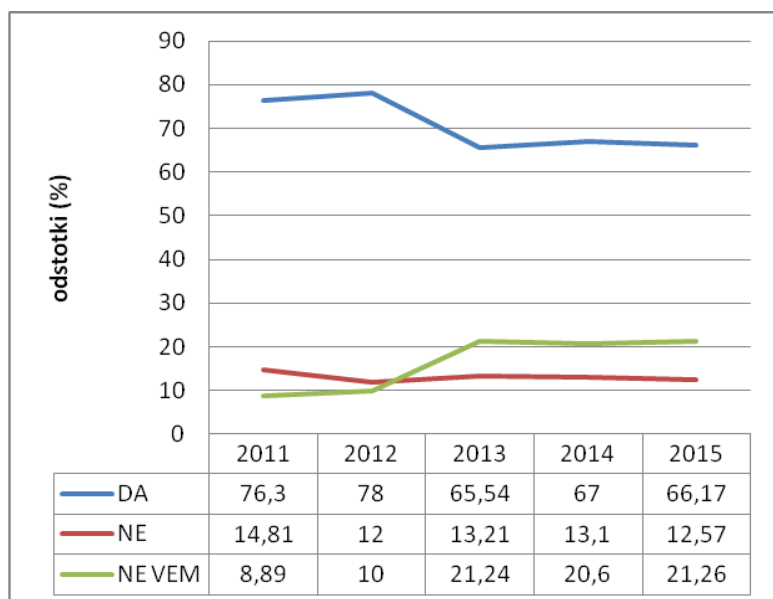
hipotezo, da inflacija nima vpliva na nakup v cvetličarna, torej da je $b_0 = b_1 = 0$. Izračunali smo kritično vrednost statistike $F(1,3)$ pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in dobili, da je $F_{0,05} 10,1280$. Torej je $F > F_{\alpha}$ in zato lahko hipotezo zavrnemo.

Ker je na trgu okrasnega cvetja in dekoracij veliko sprememb, nas je zanimalo, kako se spreminjajo tudi navade potrošnikov glede kupovanja najpogostejšega prodajnega artikla v cvetličarni – šopka. Zanimalo nas je, koliko so potrošniki pripravljeni plačati za šopek. Na sliki 2 je razvidno, da je približno 25 % potrošnikov preko vseh petih let raziskav v povprečju pripravljena plačati med 10 in 20 €.



Slika 2: Koliko so kupci pripravljene plačati za šopek?

Zanimiv podatek je, ali so potrošniki pripravljene kupiti že narejen šopek, če cvetličar poda garancijo na kakovost cvetja. Tako je na sliki 3 razvidno, da odstotek potrošnikov, ki bi kupili že narejen šopek rahlo pada od leta 2011 iz 76,3 % na 66,17 % v zadnjem letu 2015. Hkrati pa se % vprašanih, ki so neopredeljeni, povečuje, ravno tako za podobno razliko 10 %.



Slika 3: Pripravljenost strank, da kupijo že narejen šopek

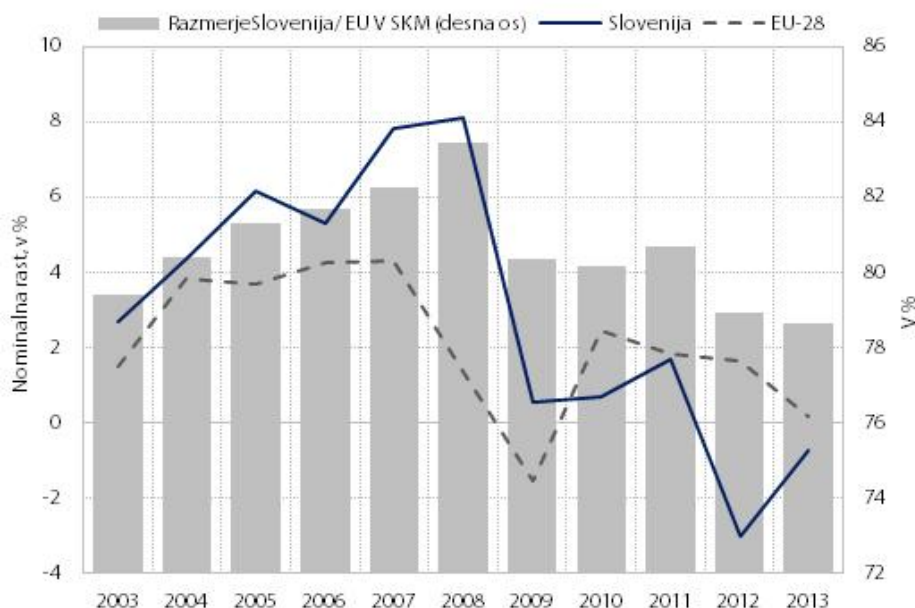
4 Zaključek

Globalne spremembe se odražajo tudi na trgu okrasnih rastlin v Sloveniji. Različni ekonomski kazalniki (tabela 4), ki jih SURS sistematično ugotavlja nam pomagajo razumeti določena nihanja podatkov pri naših sistematičnih raziskavah. Tako so pomembnejši ekonomski kazalci kot so BDP in inflacija kazalca, ki vplivata na življenjski standard ljudi. Pomembno je zavedanje, da sodijo okrasne rastline in cvetlične dekoracije v kategorijo prestižnega blaga (Šegula, 2012), ki ni nujno potreben za preživetje.

Tabela 4: Pomembnejši ekonomski kazalci (Cirman in Žigman, 2016)

Pomembnejši ekonomski kazalci	2011	2012	2013	2014	2015
Bruto domači proizvod (realne stopnje rasti, v %)	0,6	-2,7	-1,1	3,0	2,7
BDP na prebivalca po kupni moči (PPS EU 28=100) merjeno v standardih kupne moči PPS	83	82	82	83	83
Inflacija, povprečje leta	1,8	2,6	1,8	0,2	-0,4

Ravno tako podoben rezultat odražajo podatki na sliki 4, kjer so prikazani kazalniki blaginje, ki prikazujejo razmerje med Slovenijo in EU. V letu 2012 je namreč prvič prišlo do zmanjšanja razpoložljivega dohodka, na kar so vplivali sprejeti varčevalni ukrepi, predvsem znižanje plač in nekatere spremembe na področju socialnih transferjev. Tako smo statistično bolj podrobno proučili korelacijo med inflacijo in nakupom cvetja v cvetličarnah, saj je bil v letu 2012 zabeležen padec nakupov v cvetličarnah. Ugotovili smo, da je statistična analiza potrdila korelacijo in da so takrat ljudje raje kupovali okrasne rastline v vrtnarijah. Tako sklepamo, da je bilo prodanega več balkonskega cvetja in cvetja za urejanje grobov, saj je to v naši zakoreninjeni kulturi, medtem ko so priložnostni šopki bili manj pogosto prodajni artikel.



Slika 4: Bruto prilagojeni razpoložljivi dohodek gospodinjstev in NPISG na prebivalca, Slovenija in EU, 2003–2013 (v evrih, nominalna rast v %, in razmerje Slovenija /EU v SKM, v %) (SURs, Eurostat, <http://www.kazalniki-blaginje.gov.si/mat-blag/mb-doh.html>)

Pri izvajanju storitev je kupec mnogokrat tudi aktivno vključen. Pri tem nanj vplivajo (Tavčar 2000, 136) izvajalci storitev - osebje firme, s katerimi je uporabnik največkrat v neposrednem stiku, ki storitev izvaja, se bolj ali manj prilagaja željam uporabnika in skuša opraviti storitev tako, da je uporabnik z njo zadovoljen. Izdelovanje šopkov je dodana vrednost cvetličarjev, saj imajo priložnost za konkurenčno prednost (Šegula, 2013). Njihovi šopki so unikatni, posebej se posvetijo stranki, posredujejo veliko informacij o oskrbi cvetja. V večjih trgovskih centrih kupci ne dobijo strokovnih nasvetov in šopki nimajo osebne note. Tako cvetje zaradi neznanja kako ravnati s cvetjem hitro propade. Kupci postajajo vse bolj zahtevni in želijo več kakovosti in boljše storitev. To dokazujejo podatki, kjer se odstotek kupcev v cvetličarnah konstantno veča in je v letu 2015 že 45,81 % kupcev, ki kupujejo cvetje v cvetličarnah. Hkrati ob pregledu ekonomskih kazalnikov opazimo, da se tudi ti iz leta v leto boljšajo, kar omogoča ponovno rast potrošnje okrasnih rastlin, ki so prestižno blago.

Literatura in viri

Kotler, P. Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998, str. 832.

Churchill G. Basic marketing research. 3 izdaja. Orlando: The Dryden Press, 1996, str. 863.

Cirman N. B., Žigman M. Ekonomsko ogledalo, št.1, let. XXII, Ljubljana: Umar, 2016, str. 47.

http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/eo/2016/EO0116.pdf

Grönroos C. Service Management and Marketing. Toronto: Lexington Books, 1990, str. 298.

Potočnik V. Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000, str. 218.

Šegula, Sabina. Trženjska raziskava ponudbe cvetličarn v Sloveniji z vidika potrošnikov. V: Prenos inovacij, znanj in izkušenj v vsakdanjo rabo. Naklo: Biotehniški center, 2012, str. 1–6.

Šegula, Sabina. Marketing okrasnih rastlin v Sloveniji V: 32. mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti, 20.–22. 3. 2013, Portorož, Slovenija. Pametna organizacija : talenti, vitka organiziranost, internet stvari : zbornik 32. mednarodne konference o razvoju organizacijskih znanosti. Kranj: Moderna organizacija, 2013, str. 1003–1009.

Tavčar M. *Strategija trženja*. (online) Koper: Visoka šola za Management, SURS, Eurostat, 2000. (citirano 15. 2. 2016) <http://www.kazalniki-blaginje.gov.si/mat-blag/mb-doh.html>