

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Branka KOVAČIČ

**NAKUPNE NAVADE KUPCEV OKENSKIH IN  
BALKONSKIH RASTLIN NA OBMOČJU  
DOLENJSKE**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Branka KOVAČIČ

**NAKUPNE NAVADE KUPCEV OKENSKIH IN BALKONSKIH  
RASTLIN NA OBMOČJU DOLENJSKE**

DIPLOMSKO DELO  
Visokošolski strokovni študij

**THE BUYING BEHAVIOR OF THE BUYERS OF THE FLOWERS  
FOR THE WINDOWS AND BALCONY IN THE AREA OF  
DOLENJSKA**

GRADUATION THESIS  
Higher professional studies

Ljubljana, 2006

Diplomska naloga je zaključek visokošolskega strokovnega študija agronomije. Opravljena je bila na Katedri za agrarno ekonomiko, ruralno sociologijo in razvoj podeželja, na Oddelku za agronomijo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorico diplomske naloge imenovala prof. dr. Katjo VADNAL.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Ivan Kreft  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: doc. dr. Nika KRAVANJA  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Branka KOVAČIČ

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Vs  
DK UDK 635.9:339.13(497.4Dolenjska)(043.2)  
KG okrasne rastline / trženje / nakupno obnašanje / Dolenjska  
KK AGRIS E72  
AV KOVAČIČ, Branka  
SA VADNAL, Katja (mentor)  
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo  
LI 2006  
IN NAKUPNE NAVADE KUPCEV OKENSKIH IN BALKONSKIH RASTLIN NA  
OBMOČJU DOLENJSKE  
TD Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)  
OP VIII, 33, [4] str., 25 pregl., 21 sl., 1 pril., 15 vir.  
IJ sl  
JI sl / en  
AI Z raziskavo smo preučili nakupne navade kupcev okenskih in balkonskih rastlin na območju Dolenjske ter ocenili ponudbo in povpraševanje ter odnos prodajalcev do kupcev. V anketo, ki smo jo izvedli v mesecu aprilu in v začetku meseca maja 2006, smo zajeli 100 oseb. Ugotovili smo, da so najpogostejši kupci ženske srednjih let s srednjo izobrazbo. Mnogi anketirani bi bili veseli več strokovnih nasvetov. Večina anketiranih nakup opravi v vrtnarijah.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs  
DC UDC 635.9:339.13(497.4Dolenjska)(043.2)  
CX ornamental plants / marketing / buying behavior / Dolenjska  
CC AGRIS E72  
AU KOVAČIČ, Branka  
AA VADNAL, Katja (supervisor)  
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy  
PY 2006  
TI THE BUYING BEHAVIOR OF THE BUYERS OF THE FLOWERS FOR THE  
WINDOWS AND BALCONY IN THE AREA OF DOLENJSKA  
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)  
NO VIII, 33, [4] p., 25 tab., 21 fig., 1 ann., 15 ref.  
LA sl  
AL sl / en  
AB We have made a study about the buying behavior of the buyers, who purchase flowers for the windows or balconies in the area of Dolenjska. We have also investigated a supply and demand, as well as the attitude of the selling personal to the buyers. In the survey, which we have carried out in the April and in the beginning of May 2006 we have included 100 persons. We have found out that the most frequent buyers are women, middle age persons and persons with secondary education. The most of the persons who took part in our research, would like to get more expert advicezh and the most of them make their shopping in a horticultural enterprise.

## KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key words documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VII
Kazalo slik	VIII
<b>1 UVOD</b>	1
1.1 POVOD	1
1.2 CILJI	2
<b>2 PREGLED SLOVSTVA</b>	3
2.1 OPREDELITEV TRŽENJA	3
2.2 TRG	3
<b>2.2.1 Načrtovanje raziskave trga</b>	3
<b>2.2.2 Pripravljalne faze raziskave trga</b>	4
<b>2.2.3 Faza izvajanja trga</b>	4
<b>2.2.4 Obdelava, shranjevanje in posredovanje podatkov</b>	4
<b>2.2.5 Metode raziskovanja trga</b>	5
2.3 DEFINICIJA POTROŠNIKA	5
2.4 ODLOČANJE O NAKUPU	6
2.5 IZDELEK	6
2.6 EMBALIRANJE, PAKIRANJE IN OPRAVLJANJE STORITEV	7
2.7 NAČINI OBLIKOVANJA CEN	7
2.8 TRŽNO KOMUNICIRANJE	7
<b>2.8.1 Oglaševanje</b>	8
2.9 DEJAVNIKI NAKUPA OKRASNIH RASTLIN	8
2.10 OKENSKE IN BALKONSKE RASTLINE	9
<b>2.10.1 Opis najpogosteje izbranih okenskih in balkonskih rastlin</b>	10
2.10.1.1 Pelargonije	10
2.10.1.2 Surfinije	10
2.10.1.3 Nagelj	10
2.10.1.4 Novogvinejska vodenka	11
2.10.1.5 Verbena	11
2.10.1.6 Lobelija	11
2.10.1.7 Strukturne rastline	11
2.10.1.8 Fuksije	12
2.10.1.9 Milijon zvončki	12
2.10.1.10 Diascija	12
2.10.1.11 Bakopa	13
2.10.1.12 Gomoljna begonija	13
2.10.1.13 Mačji rep	13
<b>3 METODA DELA</b>	14
3.1 ANKETNI VPRAŠALNIK	14
3.2 OBDELAVA PODATKOV	14
<b>4 REZULTATI</b>	15
4.1 POZNAVANJE OKENSKIH IN BALKONSKIH RASTLIN	15
4.2 ZADOVOLJIVOST PONUDBE OKENSKIH IN BALKONSKIH	

	<b>RASTLIN NA DOLENJSKEM</b>	15
4.3	POREKLO SADIK ZA OKENSKE IN BALKONSKE RASTLINE	16
4.4	POREKLO ZEMLJE ZA ZASADITEV	17
4.5	NAJPOGOSTEJŠI KRAJ NAKUPA	17
4.6	LASTNOSTI PRODAJNIH MEST	18
4.7	NEPRIJETNA IZKUŠNJA NA PRODAJNEM MESTU	19
4.8	POTREBA PO POMOČI OB NAKUPU OKENSKIH IN BALKONSKIH RASTLIN	19
4.9	LASTNOSTI OKENSKIH IN BALKONSKIH RASTLIN	20
4.10	NAJPOGOSTEJE IZBRANE OKENSKE IN BALKONSKE RASTLINE	21
4.11	SAMOSTOJNOST PRI ZASADITVI RASTLIN	22
4.12	POSODE ZA ZASADITEV	23
4.13	SESTAVA ZASADITVE	23
4.14	USKLADITEV RASTLIN Z BARVO IN VELIKOSTJO POSOD	24
4.15	NAMESTITEV ZASADITEV	25
4.16	VIR INFORMACIJ	25
4.17	PODATKI O ANKETIRANIH	26
<b>4.17.1</b>	<b>Spol</b>	26
<b>4.17.2</b>	<b>Stanovanjski prostor in okolje bivanja</b>	27
<b>4.17.3</b>	<b>Izobrazba</b>	27
<b>4.17.4</b>	<b>Starost</b>	28
<b>4.17.5</b>	<b>Ekonomski položaj</b>	29
<b>5</b>	<b>RAZPRAVA IN SKLEPI</b>	30
5.1	RAZPRAVA	30
5.2	SKLEP	32
<b>6</b>	<b>POVZETEK</b>	33
<b>7</b>	<b>VIRI</b>	34
	<b>ZAHVALA</b>	
	<b>PRILOGA</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Najpogostejše vrste vprašanj za sestavljanje ankete	4
Preglednica 2: Prednosti in pomanjkljivosti različnih načinov spraševanja	5
Preglednica 3: Demografske in geo-demografske značilnosti kupcev	6
Preglednica 4: Opis najpogosteje izbranih strukturnih rastlin	12
Preglednica 5: Anketirani po poznavanju okenskih in balkonskih rastlin	15
Preglednica 6: Anketirani po oceni zadovoljivosti ponudbe okenskih in balkonskih rastlin na Dolenjskem	15
Preglednica 7: Anketirani glede porekla sadik za njihove okenske in balkonske rastlin	16
Preglednica 8: Anketirani po poreklu zemlje za zasaditev	17
Preglednica 9: Anketirani po tipu trgovine, kjer najpogosteje kupijo okenske in balkonske rastline	17
Preglednica 10: Anketirani po lastnostih prodajnih mest, ki vplivajo na njihov nakup	18
Preglednica 11: Anketirani po neprijetni izkušnji na prodajnem mestu	19
Preglednica 12: Anketirani po potrebi po pomoči, ki jo prodajalci nudijo ob nakupu okenskih in balkonskih rastlin	19
Preglednica 13: Anketirani po lastnostih okenskih in balkonskih rastlin, na katere so pozorni ob nakupu	20
Preglednica 14: Anketirani po okenskih in balkonskih rastlinah, ki jih najpogosteje izberejo ob nakupu	21
Preglednica 15: Anketirani po samostojnosti zasaditve pri rastlinah	22
Preglednica 16: Anketirani o izbiri posod za zasaditev	23
Preglednica 17: Anketirani o sestavi zasaditve okenskih in balkonskih rastlin, ki jim najbolj ustrezajo	23
Preglednica 18: Anketirani o uskladitvi izbranih okenskih in balkonskih rastlin z barvo in velikostjo njihovih posod	24
Preglednica 19: Anketirani o najpogostejši namestitvi gotovih zasaditev	25
Preglednica 20: Anketirani po virih informacij o oskrbi in negi okenskih in balkonskih rastlin	25
Preglednica 21: Anketirani po spolu	26
Preglednica 22: Anketirani po okolju bivanja in stanovanjskem prostoru	27
Preglednica 23: Anketirani po izobrazbi	27
Preglednica 24: Anketirani po starosti	28
Preglednica 25: Anketirani po oceni ekonomskega položaja	29



## KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Anketirani po poznavanju okenskih in balkonskih rastlin	15
Slika 2: Anketirani po oceni zadovoljivosti ponudbe okenskih in balkonskih rastlin na Dolenjskem	16
Slika 3: Anketirani glede porekla sadik za njihove okenske in balkonske rastline	16
Slika 4: Število anketiranih po poreklu zemlje za zasaditev	17
Slika 5: Število anketiranih po tipu trgovine, kjer najpogosteje kupijo okenske in balkonske rastline	18
Slika 6: Število anketiranih po lastnostih prodajnih mest, ki vplivajo na njihov nakup	18
Slika 7: Število anketiranih po neprijetni izkušnji na prodajnem mestu	19
Slika 8: Število anketiranih po potrebi po pomoči, ki jo prodajalci nudijo ob nakupu okenskih in balkonskih rastlin	20
Slika 9: Število anketiranih po lastnostih okenskih in balkonskih rastlin, na katere so pozorni ob nakupu	21
Slika 10: Število anketiranih po okenskih in balkonskih rastlinah, ki jih najpogosteje izberejo ob nakupu	22
Slika 11: Število anketiranih po samostojnosti zasaditve pri rastlinah	22
Slika 12: Število anketiranih o izbiri posod za zasaditev	23
Slika 13: Anketirani o sestavi zasaditve okenskih in balkonskih rastlin, ki jim najbolj ustrezajo	24
Slika 14: Število anketiranih o uskladitvi izbranih okenskih in balkonskih rastlin z barvo in velikostjo njihovih posod	24
Slika 15: Število anketiranih o najpogostejši namestitvi gotovih zasaditev	25
Slika 16: Število anketiranih po virih informacij o oskrbi in negi okenskih in balkonskih rastlin	26
Slika 17: Število anketiranih po spolu	26
Slika 18: Število anketiranih po okolju bivanja in stanovanjskem prostoru	27
Slika 19: Število anketiranih po izobrazbi	28
Slika 20: Število anketiranih po starosti	28
Slika 21: Število anketiranih po oceni ekonomskega položaja	29



## 1 UVOD

Zgodovina vzgoje okrasnih rastlin je dolga 5000 let. Že ko se je človek (nomad) začel stalno naseljevati in obdelovati zemljo, je prinašal domov rastline iz naravnega okolja. Pritegnile so ga zaradi zanimivega listja, cvetja, plodov ali vabljivega vonja. Kasneje so ljudje z osvajanj, trgovskih poti in raziskovalnih potovanj prinašali domov tiste rastline, ki jih do takrat še niso poznali. Doma so jih skušali obdržati in jim umetno nadomestiti naravne razmere. Že Babilonci, Grki in Rimljani so urejali posebna zavetja za rastline in so celo poznali postopek ogrevanja s toplo vodo.

Okrasno vrtnarstvo se je zelo razmahnilo v novem veku, v času velikih raziskovalnih ekspedicij. Takrat so bile okrasne rastline dostopne le bogatejšemu sloju prebivalstva in znanstvenikom. V 20. st. so postale dostopne vsem ljudem. Vrtnarji, ljubitelji, botanični vrtovi in arboretumi po vsem svetu si jih izmenjujejo med seboj. Razvoj in širjenje okrasnih rastlin je povezano s kulturnim razvojem posameznih narodov.

Za imenoslovje okrasnih rastlin je značilno, da ima vsaka rastlina svoje točno določeno ime, ki je enako za ves svet. To pomeni, da ima vsaka rastlina botanično ime, in sicer iz dveh besed: prvo označuje rod (skupina sorodnih vrst, ki imajo enake lastnosti; več rodov se združuje v družino), drugo pa vrsto (je osnovna sistematska enota; znotraj ene vrste so različne sorte) (Vrtnarska enciklopedija rastlin in cvetlic, 1999).

Botanično so okrasne rastline iz vseh rastlinskih družin in mnogo rodov. Po času trajanja jih delimo na: enoletnice, dvoletnice in trajnice. Po času cvetenja jih delimo na: spomladi, poleti in jeseni cvetoče (Vrtnarska enciklopedija rastlin in cvetlic, 1999).

### 1.1 POVOD

Vrtnarji gojijo okrog 130 različnih cvetočih in strukturnih rastlin, v okviru teh pa seveda številne sorte, ki jih je iz leta v leto več.

Da bi ob nakupu izbrali dobre rastline, upoštevamo sledeče (Podgornik Reš, 1998):

- rastline kupujemo tam, kjer vemo, da so dobro vzdrževane in utrjene
- enakomerno temnozeleni listi so znak, da so bile rastline dovolj pognojene skozi vso rastno dobo; listna površina mora biti lepo razvita in brez deformacij
- rastlina mora imeti razvite stranske poganjke s kratkimi internodiji ali členki (razdalja med dvema nodijema ali kolencema); zbita rast pomeni, da so rastline imele dovolj svetlobe, so bile gojene na ustrezni temperaturi in da so bile pognojene z ustreznimi gnojili
- odpirati se morajo prvi cvetovi, rastlina mora imeti vidne popke
- pomembno je kakšne so korenine; pri zdravih sadikah so le-te bele, dobro razvite, kar pomeni, da so zrasle v dobrem, zračnem substratu in so bile rastline pravilno oskrbovane
- po sajenju rastline postavimo v zavetje, ne izpostavimo jih takoj vetru, soncu in hladu.

Če nam ni vseeno, kako bo v toplejšem letnem času izgledalo naše domovanje in njegova okolica in ker bomo z okenskimi in balkonskimi rastlinami živeli približno pol leta, si moramo za nakup le-teh vzeti čas in veliko dobre volje (Podgornik Reš, 1998).

Cvetličarn, vrtnarij in vrtnih centrov na območju Dolenjske ni malo. Njihova ponudba je zelo bogata, saj so na izbiro različne vrste okenskih in balkonskih rastlin. Skoraj vsako leto pa se pojavi tudi kakšna novost med rastlinami.

Za boljšo prepoznavnost so ponavadi rastline na prodajnem mestu razvrščene v skupine, glede na vrsto, barvo cvetov, način rasti ipd. Kljub temu imajo nekateri kupci težave ob nakupu, zato se po pomoč lahko obrnejo na prodajalce.

Veliko ponudnikov, predvsem vrtnarij, je pričelo uvajati možnost, da kupcem opravijo zasaditev cvetličnih korit, cvetličnih lončkov ali visečih posod ter le-te tudi vzdržujejo, dokler rastline niso primerne za na prosto. Kupci pa lahko izbirajo tudi med že zasajenimi visečimi posodami z različnimi kombinacijami, ki jih pripravijo prodajalci. Vse pogosteje so kupci pozorni na barvno usklajenost rastlin z njihovo okolico.

## 1.2 CILJI

Cilji naloge:

- ugotoviti, kakšne so nakupne navade kupcev okenskih in balkonskih rastlin na območju Dolenjske
- ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakup
- ugotoviti, v kolikšni meri je še navada med kupci, da sami vzgojijo sadike
- ugotoviti, za katere vrste rastlin se kupci odločijo ob nakupu.

## **2 PREGLED SLOVSTVA**

### **2.1 OPREDELITEV TRŽENJA**

Trženje predstavlja vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezani s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do porabnikov. Te dejavnosti so predvsem kupovanje, skladiščenje, prodajanje pa tudi oglaševanje in informiranje kupcev ipd.

Področje trženja obsega 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, s katero nameravamo vplivati na porabnike
- izvajanje trženjskih akcij, med katerimi je zlasti pomembno razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje
- neposredno prodajanje
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje (Potočnik, 2000).

### **2.2 TRG**

Trg je gospodarsko področje srečevanja ponudbe in povpraševanja. Sestavljajo ga (Vadnal, 2002):

- vsi potencialni ponudniki, ki jim je skupna določena potreba, ki bi jo bili pripravljene in zmožni zadostiti v menjavi
- vsi potencialni ponudniki, ki so pripravljene in zmožni svoje poslovne cilje dosegati v menjavi, s ponudbo svojega pridelka.

#### **2.2.1 Načrtovanje raziskave trga**

Raziskavo trga pojmuje kot temeljni vsebinski del tržno-informacijskega sistema. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov in informacij o posameznih tržnih pojavih. Informacije, ki jih daje raziskava trga, dobimo s pomočjo posebnih metod in tehnik raziskave: anketiranje, testiranje izdelkov, predvidevanja prodaje na določenem trgu, ocenjevanje uspešnosti oglaševanja ipd.

Če podjetje želi pridobiti dobre in koristne tržne informacije mora (Potočnik, 2000):

- uporabljati znanstvene metode, ki temeljijo na natančnem opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preskušanju
- izbrati najboljše poti za raziskovanje
- uporabljati in primerjati več virov podatkov
- upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij

- oceniti stroške in koristnost informacij.

## 2.2.2 Pripravljalne faze raziskave trga

V pripravljalni fazi moramo najprej natančno določiti tržni problem, ki ga nameravamo raziskati. Opredelitev tržnega problema je povezana s prvimi, grobimi tržnimi podatki in informacijami. Po opredelitvi tržnega problema pripravimo načrt raziskave trga, ki vsebuje naslednje sestavine (Potočnik, 2000):

- cilj raziskave, ki je lahko splošen ali poseben; cilj raziskave trga je nedvomno tudi to, da zberemo takšne tržne podatke in informacije, ki bodo koristili podjetju pri sprejemanju njegovih trženjskih odločitev
- potek raziskave trga glede na čas, prostor in predmet
- vire podatkov ter metode in tehnike njihovega zbiranja in obdelave; vire podatkov ločimo na primarne, to je takšne, ki še niso bili nikjer zbrani in jih moramo sami poiskati in obdelati ter sekundarne podatke, ki jih je nekdo drug že zbral
- organizacijo izvajanja raziskave trga in določitev potrebnih strokovnjakov raziskovalcev, ki bodo izvedli raziskavo
- stroški raziskave trga.

Preglednica 1: Najpogostejše vrste vprašanj za sestavljanje ankete (Potočnik, 2000)

Vrste vprašanj	Opis
1. Dihotomno vprašanje	Vprašanje z dvema možnima odgovoroma
2. Multinomno vprašanje	Vprašanje s tremi ali več možnimi odgovori
3. Likertova lestvica	Lestvica, na kateri vprašani izrazijo stopnjo strinjanja ali nestrinjanja
4. Semantični diferencial	Lestvica, na kateri vprašani izbere točko, ki predstavlja njegovo mnenje
5. Ocenjevalna lestvica	Lestvica, na kateri vprašani pripiše pojavu ceno od slabo do odlično
6. Lestvica pomembnosti	Lestvica, s katero vprašani določi pomembnost določenega pojava
7. Nestruktuirana vprašanja	Vprašanja, na katera vprašani lahko odgovori povsem poljubno
8. Besedne asociacije	K navedenim besedam dodaja vprašani besede, ki mu pridejo na misel

## 2.2.3 Faza izvajanja raziskave trga

Samo izvajanje tržne raziskave poteka v naslednjih stopnjah: zbiranje podatkov, urejanje in proučevanje podatkov, proučevanje ali analize podatkov, oblikovanje poročil in sklepov ter izdelava poročila.

## 2.2.4 Obdelava, shranjevanje in posredovanje tržnih podatkov

Najpogostejši načini obdelave tržnih podatkov in informacij so opisni in grafični.

Z opisnimi načini poskušamo razložiti določene tržne razmere na podlagi vzorčnih povezav med večjim številom različnih tržnih pojavov ter posredovati ugotovitve vodstvu trženja. Opisne načine obdelave podatkov lahko prikažemo shematično v tržni mreži, s katero npr. ponazorimo, kakšne vrste kupcev so na določenem geografskem območju.

Grafične tehnike so stopnja k simboliziranju opisnih načinov obdelave podatkov. Določen tržni pojav poskušamo slikovno predstaviti, da bi bila hitreje in lažje razumljiva uporabniku informacij. Najpomembnejše grafične tehnike so diagrami.

Obdelava in shranjevanje tržnih podatkov in informacij sta koristni samo, če sta prilagojeni potrebam uporabnikov, to je služb, ki sprejemajo tržne odločitve (Potočnik, 2000).

### 2.2.5 Metode raziskovanja trga

Metode s katerimi raziskujemo trg (Vadnal, 2003):

- a ) metoda opazovanja
- b ) metoda spraševanja
- c ) metoda preizkušanja

Raziskovanje po metodi spraševanja lahko opravimo na tri načine (Vadnal, 2003):

- osebno spraševanje
- spraševanje po telefonu
- spraševanje po pošti.

Preglednica 2: Prednosti in pomanjkljivosti različnih načinov spraševanje (Vadnal, 2003 )

Način spraševanja	Prednosti	Pomanjkljivosti
Osebno spraševanje	<ul style="list-style-type: none"><li>• izpraševalec zbira tudi vtise o splošnih razmerah, razpoloženju vprašanih</li><li>• veliko število dobljenih odgovorov</li><li>• majhno število nejasnih odgovorov</li><li>• spraševanje lahko končamo v natanko določenem času</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• vprašani lahko podvomi v anonimnost spraševanja</li><li>• težave pri pridobivanje zadostnega števila ustrezno usposobljenih izpraševalcev</li><li>• primerjalno dražja metoda</li></ul>
Spraševanje po telefonu	<ul style="list-style-type: none"><li>• hitra in poceni metoda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• omejena reprezentativnost</li></ul>
Spraševanje po pošti	<ul style="list-style-type: none"><li>• izpraševalec ne more vplivati na odgovore vprašanih</li><li>• vprašani ima dovolj časa za premislek in odgovor</li><li>• primerjalno nižji stroški</li><li>• izpraševalci niso potrebni</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• primerjalno skromno število odgovorov</li><li>• raziskavo je težko končati v določenem času</li><li>• ne vemo natanko, kdo je na postavljena vprašanja odgovarjal v resnici</li></ul>

### 2.3 DEFINICIJA POTROŠNIKA

Potrošnik je oseba, ki ima možnost (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg (Možina, 1975).

Potrošnike lahko razdelimo v pet tipov:

- ekonomski potrošnik; ta pri nakupovanju gleda predvsem na ceno, kvaliteto, vrsto, vse, kar lahko vzame v kalkulacijo; prodajno osebje je zanj instrument, ki mu pomaga pri nakupu, ceni učinkovitost

- osebni potrošnik; ta zelo ceni postrežbo, rad vidi, da ga nagovorijo z imenom; občutljiv je na prijetne dogodke v trgovini.
- etični potrošnik; ta kupuje tam in tisto, kar meni, da je potrebno
- apatični potrošnik; ta kupuje tam, kjer mu je najbolj priročno, ne porabi veliko časa, ne želi navezovati z osebjem vezi, nakup je zanj nekaj, kar pač mora storiti (Možina, 1975).

## 2.4 ODLOČANJE O NAKUPU

Porabnikovo ravnanje je v središču razvoja tržnih strategij, s katerimi tržnik porabnika spodbuja k nakupu. Na odločitev o nakupu vplivajo porabnikove potrebe, želje, zaznave in odnosi. Te se oblikujejo pod vplivom njegovih demografskih značilnosti, značilnosti življenjskega sloga in osebnostnih lastnosti (Vadnal, 2003).

Preglednica 3: Demografske in geo-demografske značilnosti kupcev (Vadnal, 2003)

Demografske značilnosti	Geo-demografske značilnosti
Spol	Območje prebivanja
Starost	Velikost naselja, v katerem živi
Zakonski stan	Tip naselja, v katerem živi
Izobrazba	
Poklic	

Pri strategiji nakupa ločimo dve stopnji, in sicer (Možina, 1975):

1. določiti vrsto dobrin, tj. kaj želi potrošnik kupiti; enega ali več izdelkov, storitev, kombinacijo dobrin.
2. razviti taktiko, tj. izbrati načine, poti, ki omogočajo potrošniku, da doseže cilj nakupa.

Dobrine so cilj potrošnikove nakupovalne strategije; kako se potrošnik odloči za dobrine, kaj, kje in kdaj kupi, pa je njegova taktika nakupa.

## 2.5 IZDELEK

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu in lahko zadovolji določeno željo ali potrebo, vendar pa mora podjetje pri načrtovanju tržne ponudbe določiti pet ravni izdelka. Prva raven je jedro izdelka, ki predstavlja osnovno korist, ki jo porabnik resnično kupuje. Na drugi ravni pretvori tržnik jedro izdelka v osnovno izdelek, takšen kot ga kupec dejansko dobi. Na tretji ravni tržnik ustvari pričakovani izdelek, to pomeni, da doda še tisto, kar kupci pri nakupu pričakujejo. Na četrti ravni pripravi tržnik razširjeni izdelek, ki vsebuje dodatne storitve in koristi. Končno je na peti ravno potencialni izdelek z vsemi širitvami za prihodnost.

Večina podjetij izdeluje več vrst izdelkov, zato opredeljujemo splet izdelkov na podlagi njihove širine, globine in povezanosti. Te dimenzije so osnova za oblikovanje strategije proizvodnega programa podjetja, ki ga mora vodstvo stalno spremljati in ugotavljati rast potenciala in dobičkonosnosti posameznih skupin izdelkov (Potočnik, 2000).



## 2.6 EMBALIRANJE, PAKIRANJE IN OPRAVLJANJE STORITEV

Izdelke moramo embalirati in pakirati, da bi ohranili njihovo kakovost, jih zaščitili pred škodljivim delovanjem okolja, ustvarili možnost za učinkovito manipuliranje in z informacijami o uporabi in koristmi izdelka zagotovili njegovo trženjsko privlačnost. S konceptom embalaže podjetje določi, kakšna naj bo embalaža in kaj naj bo njena glavna funkcija. Podjetje se mora odločiti tudi o dodatnih elementih embalaže – velikosti, obliki, materialu itd.

Proizvajalci morajo označevati izdelke.

K izdelkom sodi tudi izvajanje storitev, ki jih kupci želijo ter pričakujejo in ki hkrati uspešno tekmujejo s storitvami konkurenta. Med storitve prištevamo reševanje reklamacij, informiranje kupcev, garantiranje itd. (Potočnik, 2000).

## 2.7 NAČINI OBLIKOVANJA CEN

Cena je sestavina tržnega spleta, ki prinaša dobiček, če jo pravilno postavimo in umestimo v sistem trženja.

Proces postavljanja prodajne cene poteka v treh osnovnih korakih

1. določanje cene pridelka
2. odkrivanje cene pridelka
3. postavljanje cene pridelka.

Postavljanje cene je poslovna odločitev, pri kateri se pridelovalec odloči, po čem bo določen pridelek prodajal na določenem trgu (Vadnal, 2003).

## 2.8 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Poleg dobrega izdelka, privlačne cene in dostopnosti izdelka porabnikom mora podjetje komunicirati s sedanjimi in možnimi bodočimi kupci. Oblikovanje sporočil ne sme prepustiti naključju, ampak mora zaposliti strokovnjake za tržno komuniciranje ali najeti oglaševalske institucije, ki pripravijo programe tržnega komuniciranja, skrbijo za publiciteto izdelkov in ustvarijo pozitivno podobo o podjetju.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so :

- obveščanje javnosti o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkov
- ponavljanje že znanega besedila o izdelkih
- prepričevanje porabnikov, da nakup reklamiranega izdelka daje večjo korist kot nakup podobnega izdelka
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetji.

Tržno komuniciranje pospešuje prodajo in je zato skupaj s samim izdelkom, distribucijo in prodajno ceno pomemben trženjski element (Potočnik, 2000).

### 2.8.1 Oglaševanje

Oglaševanje je najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje prikazati svoje izdelke porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da bi se tako zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki.

Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička, med ostale cilje pa prištevamo (Potočnik, 2000):

- obveščanje porabnikov o izdelkih,
- spominjanje porabnikov, kje lahko izdelek kupijo.

## 2.9 DEJAVNIKI NAKUPA OKRASNIH RASTLIN

Kolarič (1995) je analizirala trženje rezanega cvetja (krizantem) na območju Maribora in ugotovila, da se rezano cvetje kupuje le za posebne priložnosti, predvsem v cvetličarnah. Ob samem nakupu nekateri kupci opazijo slabšo kvaliteto in ponudbo. Poleg tega bi si želeli več informacij o rezanem cvetju in prodajo pred cvetličarno. Kupci rezanega cvetja so predvsem starejše osebe.

Brlec (2004) v svoji diplomski nalogi Navade Domžalčanov pri nakupu rezanega cvetja, opisuje, da so kupci rezanega cvetja povprečno stari 26 - 50 let, s srednješolsko izobrazbo in imajo v posesti vrt. Ob nakupu najpogosteje izberejo vrtnice in cvetje rdeče barve. Čas najpogostejših nakupov je pomlad in zima, saj je to čas največjega števila praznikov. Za kupce je pomembno, da je prodajno osebje prijazno in dobro informirano.

Zadel (1996) podaja rezultate, ki kažejo, da so potencialni kupci okrasnega cvetja, predvsem ženske, ljudje stari 26 – 50 let, s srednjo, višjo ali visoko izobrazbo in imajo vrt. Ugotavlja tudi, da bi za povečanje prodaje okrasnega cvetja, bilo potrebno izboljšati kakovost z redno dobavo svežega cvetja, popestriti ponudbo z uvozom večjega števila eksotičnih vrst, urediti prodajna mesta in okolico ter ponuditi dostavo cvetja na dom.

Avsenik Šegula (1993) je z raziskavo pregledala prodajo vrtnarije Aura, preučila nakupno obnašanje potrošnikov in opazovala lastnosti potrošnikov (spol, starost, izobrazba, imetje vrta). Ugotovila je, da je poznavanje trgovin vrtnarskega centra Aura dokaj skromno. Zaradi tega bi morala vrtnarija imeti promocijske aktivnosti. S tem bi lažje prodrla na trg in lažje komunicirala z drugimi poslovnimi partnerji. Vrtnarija Aure se je usmerila v prodajo po manjših cvetličarnah, kar ustreza potrebam potrošnikov. Le-ti še vedno najraje kupujejo v cvetličarnah. K nakupu jih spodbudi, ali od tega odbija urejena okolica in prijazni prodajalci. Z ponudbo okrasnih rastlin in ostalega blaga je večina kupcev zadovoljnih

Špehar (2004) je analiziral kupce okrasnih rastlin v vrtnem centru Kalia v Ljubljani in ugotovil, da se kupci za nakup okrasnih rastlin odločijo v pomladanskem in pomladansko jesenskem obdobju. Vse bolj je v porastu trend urejanja bivanjskega prostora, tako v mestu kot tudi na podeželju. Kupci so željni strokovnih nasvetov, ki so jih pripravljene tudi ustrezno plačati. V manjšem obsegu anketiranci potrebujejo storitvene dejavnosti na domu. Večinoma nakup opravijo v vrtnih centrih.

Kernc (2004) je želel ugotoviti, ali je mogoče z uvedbo blagovne znamke izboljšati tržni položaj vrtnarjev. Opravil je anketo, iz katere je razvidno, da se za uvedbo blagovne znamke odločajo starejši vrtnarji, ki so že razpoznavni na trgu. Vsi menijo, da brez dobrega in širokega trga nimajo prihodnosti. Tudi kapital, ki je potreben za uvedbo blagovne znamke, si lažje zagotovijo. Izredno pomembna je kakovost, ki pa jo lahko dosežejo z znanjem in dolgoletnimi izkušnjami. Ker so slovenski vrtnarji majhni, ne morejo konkurirati večjim ponudnikom iz tujine, lahko pa konkurirajo samo s kakovostjo svojih proizvodov. Pri tem pa jim lahko blagovna znamka zelo veliko pomaga. Če se odločimo za pravilno kombinacijo barv v logotipu, izberemo ime, ki spominja na naš proizvod, določimo ciljne kupce in s tem izoblikujemo ceno proizvoda, je naš cilj skoraj dosežen.

## 2.10 OKENSKE IN BALKONSKE RASTLINE

Okenske in balkonske rastline uvrščamo med okrasne rastline. Nova rastlina lahko postane okenska in balkonska rastline, če izpolnjuje naslednje kriterije:

- imeti mora opazne cvetove, ki so lahko veliki ali manjši, toda številni
- s cvetenjem ne sme prenehati do pozne jeseni
- po možnosti naj bo rastlina, zlasti pa cvetovi, odporna na dež, da jo lahko gojimo na prostem
- rastlina ne sme biti nagnjena k tvorbi semena, najbolje je, če odcveteli cvetovi odpadejo ali pa jih rastlina preraste, sicer imamo veliko dela z odstranjevanjem le-teh
- dobro mora prenašati stalno menjavanje sončnega in deževnega vremena ter temperaturne ekstreme ob hladnem in vročem vremenu
- zlasti v krajih, kjer rado piha je pomembno, da nova rastlina to dobro prenese.

Še pred leti je bil izbor rastlin, ki nas od pomladi do jeseni razveseljujejo s cvetenjem, ustaljen, saj so sem sodile pelargonije, fuksije, begonije in nageljni. Okrog 1980. leta pa so se klasičnemu sortimentu okrasnih rastlin začele pridruževati nove (bakopa, bidens, diascija, lobelija, verbena itd.).

Okenske in balkonske rastline običajno posadimo v cvetlična korita in različno velike cvetlične lonce (Podgornik Reš, 1998). A človek zmeraj hrepeni po novem, lepem. Tako je prišla iz Anglije v naše kraje moda sajenja visečih košar. Z njimi lahko zapolnimo marsikateri prostor, kjer smo si prej lahko samo želeli gojiti cvetlice. Vedno izbiramo med najpreprostejšimi visečimi košarami (Podgornik Reš, 2005).

Omenjena cvetlična korita, lončke ali viseče košare pa lahko razporedimo na različna mesta. V svetu, kjer je prostor bolj omejen in vedno manj zelen, nam balkon ali terasa z vednozelenimi, bujno cvetočimi in opojno dehtečimi rastlinami razširita in razsvetlita obzorje ter polepšata sivi vsakdan. Okenske police ponujajo sicer zelo omejen prostor, vendar lahko z domiselno zasaditvijo bujno cvetočih rastlin ponujajo simbol prijaznega pogleda na svet (Schiff, 2004).

Svoje mesto pa lahko okenske in balkonske rastline najdejo tudi ob hišnih vhodih, na stopniščih, dvoriščih, pergolah, poteh in vrtnih utah.

Okrasne rastline morajo živeti v okolju, kjer so izpolnjene njihove osnovne potrebe. Svetloba, voda, toplota, zrak in hranila, so rastni dejavniki, ki vplivajo na razvoj rastlin (Podgornik Reš, 1998).

### 2.10.1 Opis najpogosteje izbranih okenskih in balkonskih rastlin

Opis smo povzeli po Vrtnarski enciklopediji rastlin in cvetlic (1999) ter po Podgornik Reš (1998).

#### 2.10.1.1 Pelargonije

Latinsko ime: *Pelargonium* križanci

Družina: *Geraniaceae* – krvomočničevke

Pelargonijam prija tako vrtna greda, kot cvetlično korito ali cvetlični lonec, v toplejših krajih ali rastlinjaku pa cvetijo skoraj vse leto. Za bogato cvetenje potrebujejo dovolj toplote in dobro prepustna tla.

Pelargonije delimo v 5 večjih skupin:

Conalke – te najobičajnejše pelargonije imajo okrogle do ledvičaste liste, s temneje obarvanim predelom ali "cono" in nevrstnate ali vrstnate cvetove.

Regalke – so grmičaste, z globoko narezanimi listi in široko trobentastimi cvetovi, ki jih neugodne razmere hitro poškodujejo.

Bršljanke – so polegale ter primerne za viseče košare in balkone; imajo krpaste, včasih nekoliko odebeljene liste in nevrstnate ali vrstnate cvetove

Dišeče gojene in naravne ali botanične vrste – rastline z majhnimi in pogosto nepravilno zvezdastimi cvetovi.

Unique - so visoke in polgrmičaste; barviti cvetovi se razvijajo od pomladi do konca jeseni in so podobni kot pri regalakah. Listi so po obliki različni.

Za vzgojo zdravih sadik pelargonij je zelo pomembno, da matične rastline vsako leto znova kupimo. Nato jih razmnožujemo s potaknjenci, pokončne pelargonije pa lahko tudi sejemo.

#### 2.10.1.2 Surfínije

Latinsko ime: *Petunia* križanci

Družina: *Solanaceae* – razhudnikovke

Imajo šopast koreninski sistem. Steblo je okroglo in dlakavo, listi so jajčaste oblike z gladkim listnim robom. Cvetovi so trobentasti, v odtenkih roza, vijolične in bele barve. Nekaterе vrste imajo v sredini poudarjene žile. Surfínije razmnožujemo s potaknjenci in mikrorazmnoževanjem. Sadimo jih v cvetlične lonce ali korita in viseče košare. Namestimo jih na polsenčna in sončna mesta. Za dolgotrajno cvetenje jih moramo veliko gnojiti in zalivati s postano vodo. Cvetijo od aprila do konec oktobra.

Surfínije spadajo med zahtevnejše okenske in balkonske rastline.

#### 2.10.1.3 Nagelj

Latinsko ime: *Dianthus caryophyllus*

Družina: *Caryophyllus* – klinčnice

Rod *Dianthus* združuje večinoma poletni cvetoče enoletnice, dvoletnice in vednozelenе ali delno vednozelenе zelnate trajnice, ki jih gojimo zaradi množice lepih cvetov, ki so

pogosto prijetno dehteči. Poleg gorenjskega nageljna, pri nas gojimo še tirolski nagelj in švicarski nagelj.

Nagelj ima visečo rast, zato je primeren tako za cvetlična korita kot tudi za obešanke. Najlepše uspeva na vzhodni strani, kjer ni izpostavljen sončni pripeki. Razmnožujemo ga s potaknjenci.

#### 2.10.1.4 Novogvinejska vodenka

Latinsko ime: *Impatiens* "Nova Gvineja" križanci

Družina: *Balsaminaceae* – nedotikovke

Gojimo jo slabih 30 let, saj so prve križance vzgojili leta 1970. Novogvinejska vodenka je enoletnica s suličastimi listi, majhnimi cvetovi, ki so čašasti, ostrogasti, bele, rdeče barve. Razmnožujemo jo s potaknjenci. Sadimo jo v cvetlična korita in viseče košare ter namestimo na sončno ali polsenčno mesto.

#### 2.10.1.5 Verbena

Latinsko ime: *Verbena* križanci

Družina: *Verbenaceae* – sporiševke

Verbena ima podolgovate do jajčaste liste, ki so globoko narezani v črtalaste in po robovih nazobčane zelene listne roglje. Poleti se v glavičastih socvetjih razcvetijo majhni cevasti cvetovi s široko razprtimi venčnimi krpami. Ti so lahko rdeči, roza, beli ali modri. Verbena razmnožujemo s potaknjenci. Potrebuje veliko sonca. Sadimo jo lahko v kombinaciji z drugimi rastlinami v cvetlična korita, viseče košare ali na grede.

#### 2.10.1.6 Lobelija

Latinsko ime: *Lobelia erinus*

Družina: *Campanulaceae* – zvončičevke

Je počasi rastoča razprostrta ali povešava rastlina. Na poganjkih ima drobne okroglaste liste, na cvetnih pecljih pa so le-ti sedeči, suličasti. Majhni dvoustno zvončasti cvetovi se odpirajo vse poletje do jeseni. Lahko so svetlo ali temno modri, beli ali roza. Cvet je pogosto v sredini bel. Razmnožujemo s potaknjenci.

Največ lobelij posadimo v viseče košare. Lahko pa tudi v cvetlična korita.

#### 2.10.1.7 Strukturne rastline

V zadnjih letih si med klasične zasaditve z rastlinami ene vrste utirajo pot mešane zasaditve.

V mešane zasaditve vsekakor sodijo rastline, ki jih ne sadimo zaradi cvetja, temveč zaradi zanimivih listov in rasti – to so strukturne rastline.

Temeljno pravilo mešanih zasaditev je, da sadimo skupaj rastline z enakimi zahtevami. Strukturne rastline razmnožujemo s potaknjenci.

Preglednica 4: Opis najpogosteje izbranih strukturnih rastlin (Podgornik Reš, 1998 )

Slovensko ime	Latinsko ime	Dolžina v cm	Lega	Mesto sajenja	Prezimovanje pri °C
Moljevka, Moljevec	<i>Plectranthus sp.</i>	200	sočna, polsenčna	cvetlično korito, obešanka	15
Lotus, Kanarska nokota	<i>Lotus maculatos, L. berthelotii</i>	150	sončna, polsenčna	cvetlični lonec, korito in obešanka	10
Pisana bršljanasta grenkuljica	<i>Glechoma hederacea</i>	200	polosenčna, senčna	cvetlično korito, obešanka	zaščitimo in prezimimo na prostem
Afriški smilj	<i>Helichrysum petiolare</i>	30 -100	senčna	cvetlični lonec, korito in obešanka	10

Opis rastlin smo povzeli po Enciklopediji vrtnarjenja (1998) in po Podgornik Reš (1998).

#### 2.10.1.8 Fuksije

Latinsko ime: *Fuchsia* križanci

Družina: *Onagraceae* – svetlinovke

Fuksije so zelo prilagodljive rastline. Gojimo jih zaradi visečih cvetov, ki se vrstijo od skromnih, vitkih valjev do popolnoma vrstnatih dvobarvnih cvetov z različnimi, nazaj zasukanimi venčnimi listi. Vse vrste in sorte lahko gojimo na gredah v poletnem vrtu ali v posodah. Številne so dovolj prezimno trdne, da lahko rastejo v trajnih nasadih. Tiste, ki rastejo pokončno, lahko vzgojimo v deblo ali druge vzgojene oblike, ohlapne in povešave sorte pa so vabljuje v visečih košarah ali na okenskih policah.

Žlahtnitelji so vzgojili ogromno prezimno trdnih in manj občutljivih križancev. Večina fuksij ne prenaša preveč sonca in toplih razmer, številne pa je v hladnejših območjih nujno zaščititi pred mrazom.

Fuksije razmnožujemo s potaknjenci, ki naj bodo po možnosti brez popkov in cvetov, pri temperaturi 18 do 20° C.

#### 2.10.1.9 Milijon zvončki

Latinsko ime: *Calibrachoa* hybrida "Million Bells" in *Calibrachoa* hybrida "Carillon"

Družina: *Solanaceae* – razhudnikovke

Rastlina ima plazečo rast. Primerna je za sajenje v cvetlične lončke ali korita, kot tudi za v obešanke. Uspeva na sončnem mestu. Cvetovi nas razveseljujejo v beli, rdeči, roza in vijoličasti barvi na sončnem ali polsenčnem mestu.

Milijon zvončke razmnožujemo s potaknjenci, vendar le-to brez imetnika licence ni dovoljeno, ker sta Million Bells in Carillon zakonsko zaščiteni sorti.

#### 2.10.1.10 Diascija

Latinsko ime: *Diascia barberae, elegans, rigens, vigilis*

Družina: *Scrophulariaceae* – črnobinovke

*Diascia barberae (cordata)* in *rigens* sta poleg trajnici s stebli, olistanimi s srčastimi blede zelenimi listi. Poleti in jeseni se v skupinah na vrhu stebel razcvetijo ostrogasti, široko razprti svetlo rožnati cvetovi.

*Diascia vigilis* ima manjše okrogle, nazobčane, blede zelene liste. Na pokončnih cvetnih poganjkih se razvijajo široko razprti in proč od stebela obrnjeni blede rožnati cvetovi.

*Diascia elegans* ima visečo rast in roza cvetove.

Diascijo razmnožujemo s potaknjenci. Primerna je za sajenje v cvetlična korita in večje viseče košare za na sončno in polsenčno mesto.

#### 2.10.1.11 Bakopa

Latinsko ime: *Sutera diffusus*

Družina: *Scrophulariaceae* – črnobinovke

Je kompaktno, kroglasto rastoča rastlina, katere poganjki dosežejo v dolžino 60 cm. Bakopa ima majhne jajčaste do podolgovate liste in množico majhnih belih cvetov. Poleg bele poznamo še svetlo in temno roza bakopo. Razmnožujemo jo s potaknjenci. Najlepše pride do izraza v obešanki na polsenčnem mestu.

#### 2.10.1.12 Gomoljna begonija

Latinsko ime: *Begonia tuberhybrida*

Družina: *Begoniaceae* - begonijevke

Rod begonij je zelo obsežen, saj združuje vednozeleno in listopadne grme, zelne trajnice in enoletnice. Najpomembnejše skupine gomoljnih begonij so:

- Floribunda (ta skupina se goji najpogosteje)
- skupina Pendula – povešava gomoljna begonija
- skupina Multiflora – večcvetna gomoljna begonija
- skupina Grandiflora in Grandiflora Compacta – velikocvetna gomoljna begonija

Vse gomoljne begonije, razen velikocvetnih, ki jih razmnožujemo z delitvijo, sejemo. Pokončno rastoče gomoljne begonije sadimo v korita in različne posode na balkonih, oknih, terasah ter na gredice. Povešave begonije pa nas razveseljujejo z obilnim cvetenjem v visečih košarah, koritih in različnih posodah dvignjenih od tal. So v bistvu nezahtevne rastline.

#### 2.10.1.13 Akalifa (Mačji rep)

Latinsko ime: *Acalypha hispida*

Družina: *Euphorbiaceae* - mlečkovke

To rastlino krasijo dolga, mačicam podobna socvetja s številnimi majhnimi škrlatno rdečimi cvetovi. Uspeva tako na senčnih kot na sončnih legah. Le dežja ne mara. Rastlino razmnožujemo s potaknjenci.

### **3 METODA DELA**

Na območju Dolenjske smo izvajali anketo po metodi osebnega spraševanja. Vanjo je bilo vključenih 100 oseb, ki smo jih nagovorili naključno v večjih vrtnih centrih, vrtnarijah, cvetličarnah ter v bližini bank, avtobusnih postaj in trgovin in so bile pripravljene sodelovati. Anketo smo izvedli v mesecu aprilu in v začetku meseca maja 2006, in sicer v dveh terminih, v dopoldanskem času med 9 in 12 uro ter v popoldanskem času med 15 in 17 uro.

#### **3.1 ANKETNI VPRAŠALNIK**

Anketni vprašalnik, ki smo ga uporabili, vsebuje 21 vprašanj (priloga). Vprašanja so zaprtega tipa, razen dveh vprašanj, ki sta odprtega tipa. Z anketo smo želeli pridobiti podatke, ki bi pokazali, da so nakupna obnašanja različna, če gledamo na demografske značilnosti (spol, starost) in geo-demografske značilnosti (predvsem območje prebivanja in tip naselja v katerem anketirani živijo), pri anketiranih. Pri nekaterih vprašanjih so lahko anketirani izbrali tudi več odgovorov.

#### **3.2 OBDELAVA PODATKOV**

Zbrane podatke smo obdelali z metodami opisne statistike. Uporabili smo računalniški program Excel. Za boljšo preglednost smo podatke prikazali s preglednicami in slikami.

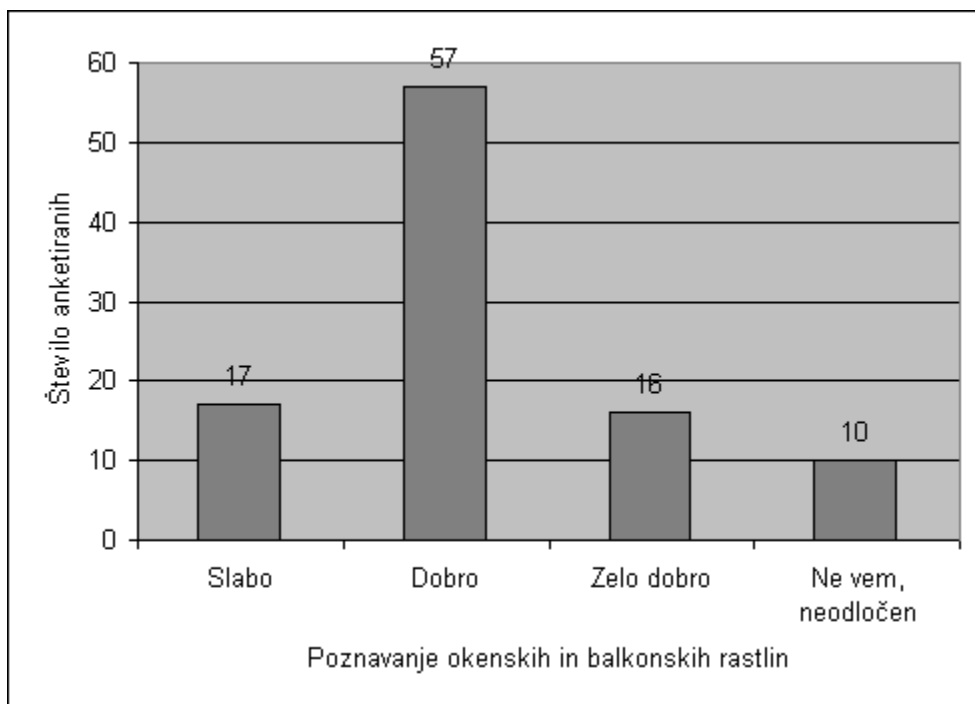


## 4 REZULTATI

### 4.1 POZNAVANJE OKENSKIH IN BALKONSKIH RASTLIN

Preglednica 5: Anketirani po poznavanju okenskih in balkonskih rastlin, Dolenjska, 2006

Poznavanje okenskih in balkonskih rastlin	Število anketiranih
Slabo	17
Dobro	57
Zelo dobro	16
Ne vem, neodločen	10

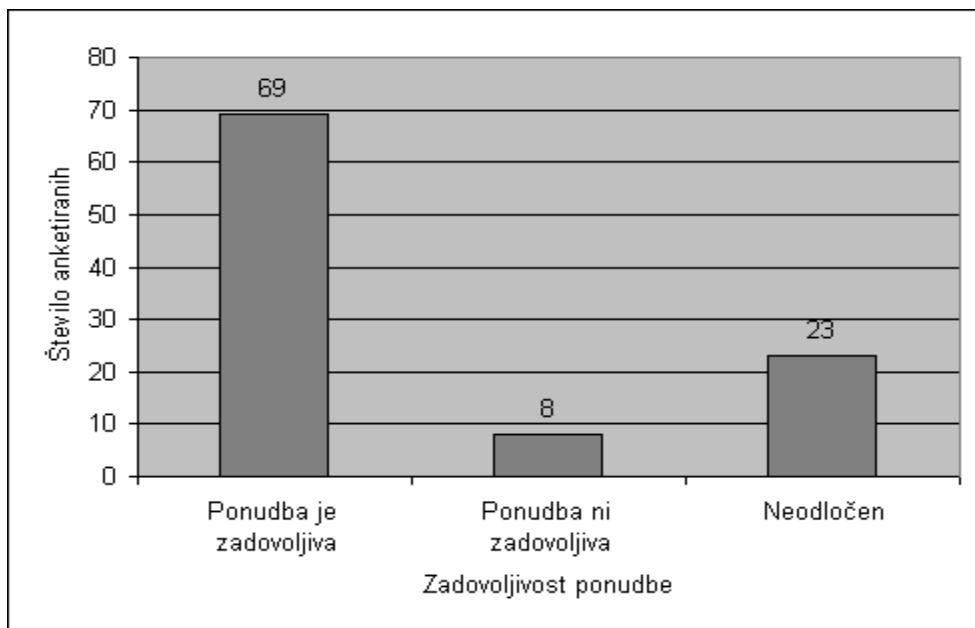


Slika 1: Anketirani po poznavanju okenskih in balkonskih rastlin, Dolenjska, 2006

### 4.2 ZADOVOLJIVOST PONUDBE OKENSKIH IN BALKONSKIH RASTLIN NA DOLENJSKEM

Preglednica 6: Anketirani po oceni zadovoljivosti ponudbe okenskih in balkonskih rastlin na Dolenjskem, Dolenjska, 2006

Zadovoljivost ponudbe	Število anketiranih
Ponudba je zadovoljiva	69
Ponudba ni zadovoljiva	8
Neodločen	23

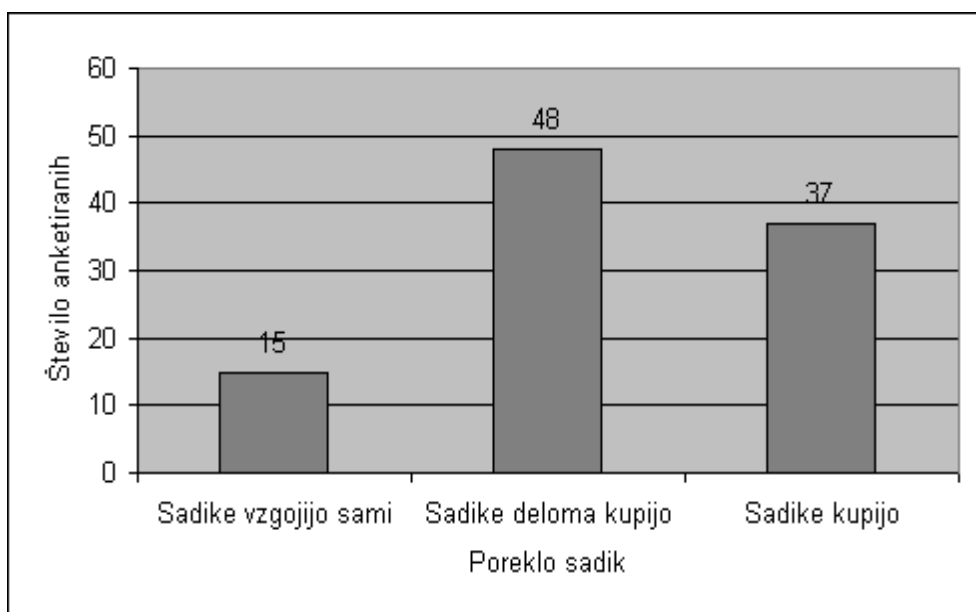


Slika 2: Anketirani po oceni zadovoljivosti ponudbe okenskih in balkonskih rastlin na Dolenjskem, Dolenjska, 2006

#### 4.3 POREKLO SADIK ZA OKENSKE IN BALKONSKE RASTLINE

Preglednica 7: Anketirani glede porekla sadik za njihove okenske in balkonske rastline, Dolenjska, 2006

Poreklo sadik	Število anketiranih
Sadike vzgojijo sami	15
Sadike deloma kupijo	48
Sadike kupijo	37

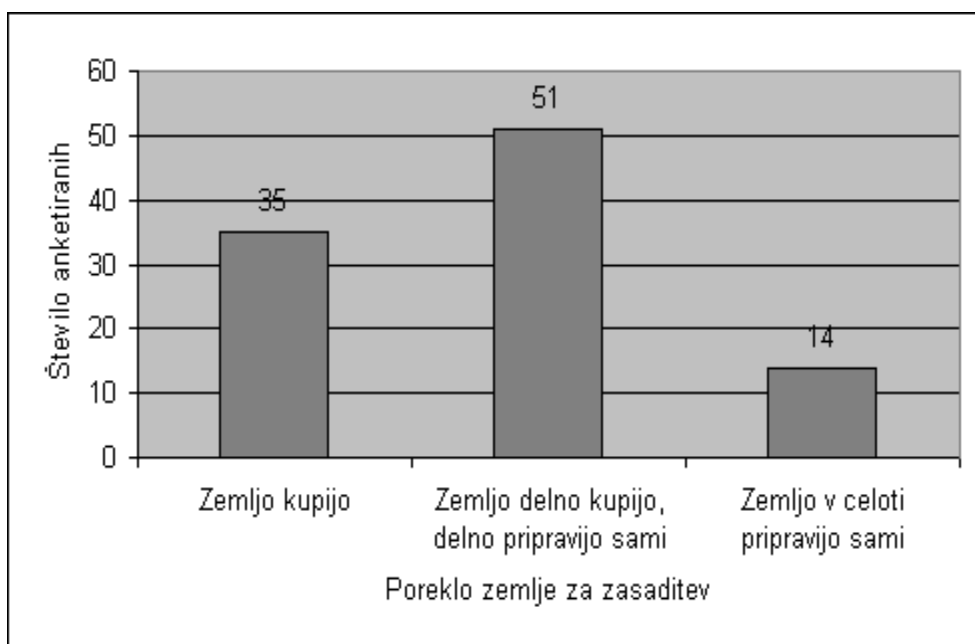


Slika 3: Anketirani glede porekla sadik za njihove okenske in balkonske rastline, Dolenjska, 2006

#### 4.4 POREKLO ZEMLJE ZA ZASADITEV

Preglednica 8: Anketirani po poreklu zemlje za zasaditev, Dolenjska, 2006

Poreklo zemlje	Število anketiranih
Zemljo kupijo	35
Zemljo delno kupijo, delno pripravijo sami	51
Zemljo v celoti pripravijo sami	14

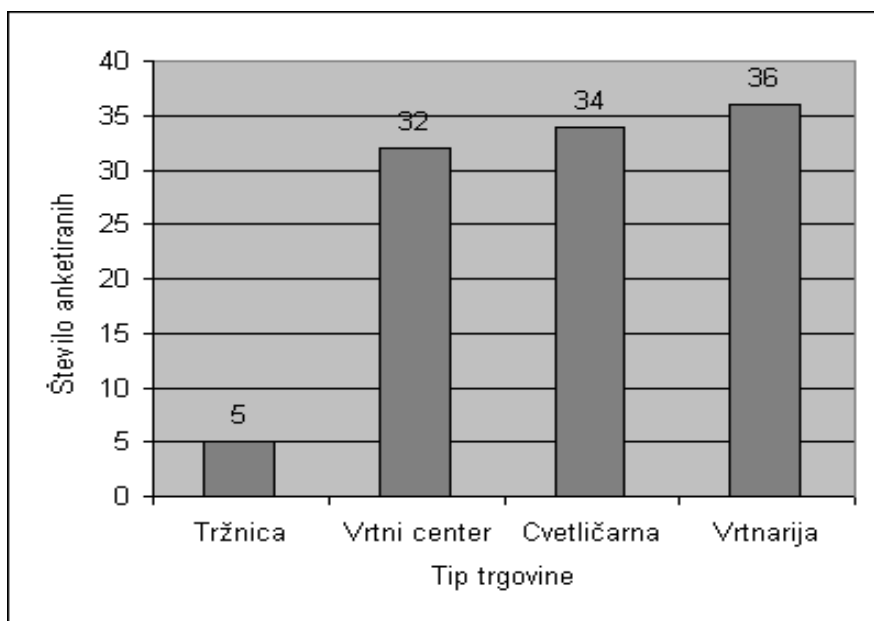


Slika 4: Število anketiranih po poreklu zemlje za zasaditev, Dolenjska, 2006

#### 4.5 NAJPOGOSTEJŠI KRAJ NAKUPA

Preglednica 9: Anketirani po tipu trgovine, kjer najpogosteje kupijo okenske in balkonske rastline, Dolenjska, 2006

Kraj nakupa	Število anketiranih
Tržnica	5
Vrtni center	32
Cvetličarna	34
Vrtnarija	36

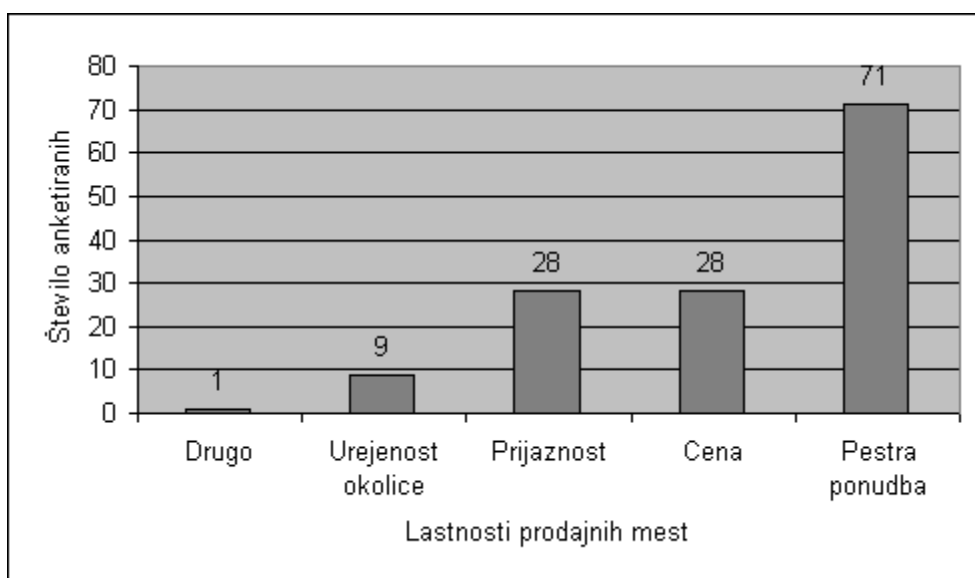


Slika 5: Število anketiranih po tipu trgovine, kjer najpogosteje kupijo okenske in balkonske rastline, Dolenjska, 2006

#### 4.6 LASTNOSTI PRODAJNIH MEST

Preglednica 10: Anketirani po lastnostih prodajnih mest, ki vplivajo na njihov nakup, Dolenjska, 2006

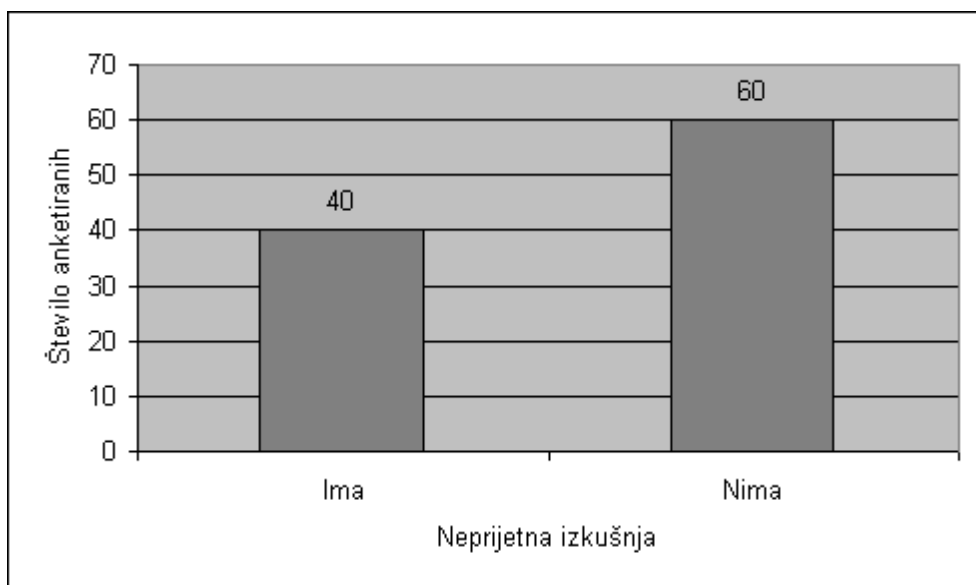
Lastnosti prodajnih mest	Število anketiranih
Drugo	1
Urejenost okolice	9
Prijaznost	28
Cena	28
Pestra ponudba	71



Slika 6 : Število anketiranih po lastnostih prodajnih mest, ki vplivajo na njihov nakup, Dolenjska, 2006  
4.7 NEPRIJETNA IZKUŠNJA NA PRODAJNEM MESTU

Preglednica 11: Anketirani po neprijetni izkušnji na prodajnem mestu, Dolenjska, 2006

	Število anketiranih
Imajo neprijetno izkušnjo	40
Nimajo neprijetne izkušnje	60

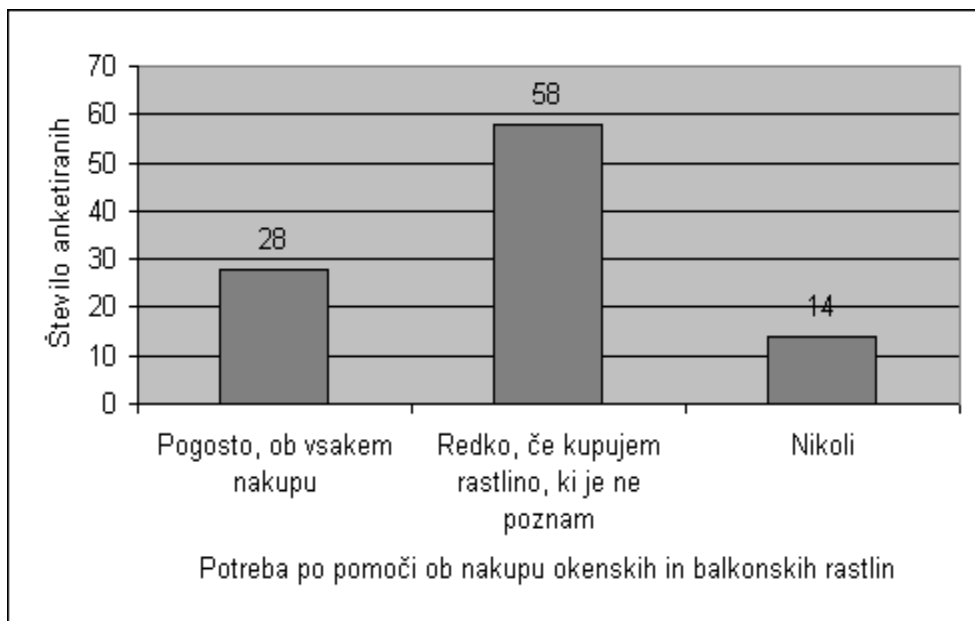


Slika 7: Število anketiranih po neprijetni izkušnji na prodajnem mestu, Dolenjska, 2006

4.8 POTREBA PO POMOČI OB NAKUPU OKENSKIH IN BALKONSKIH RASTLIN

Preglednica 12: Anketirani po potrebi po pomoči, ki jo prodajalci nudijo ob nakupu okenskih in balkonskih rastlin, Dolenjska, 2006

Potreba po pomoči ob nakupu okenskih in balkonskih rastlin	Število anketiranih
Pogosto, ob vsakem nakupu	28
Redko, če kupujem rastlino, ki je ne poznam	58
Nikoli	14

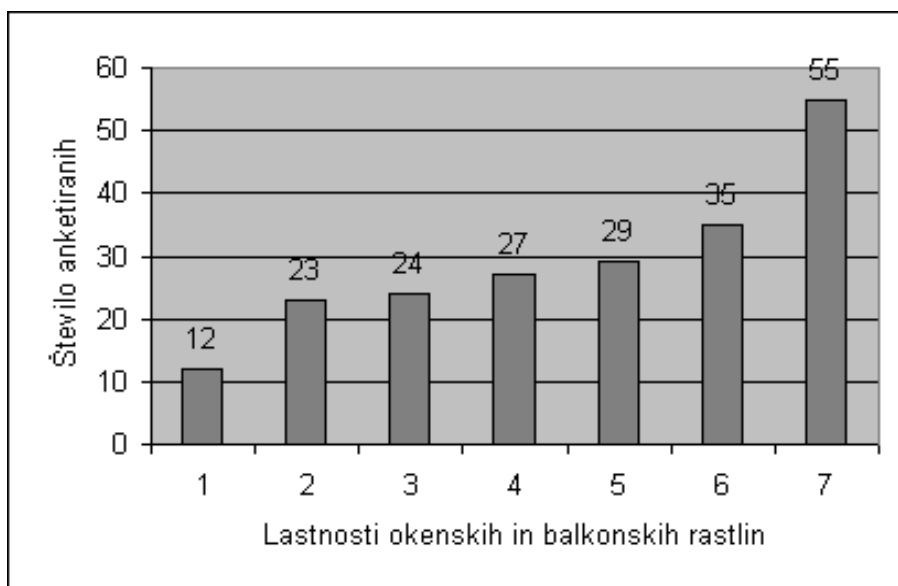


Slika 8: Število anketiranih po potrebi po pomoči, ki jo prodajalci nudijo ob nakupu okenskih in balkonskih rastlin, Dolenjska, 2006

#### 4.9 LASTNOSTI OKENSKIH IN BALKONSKIH RASTLIN

Preglednica 13: Anketirani po lastnostih okenskih in balkonskih rastlin, na katere so pozorni ob nakupu, Dolenjska, 2006

Lastnosti okenskih in balkonskih rastlin	Število anketiranih
Cena	12
Rastišče (sončno, senčno, polsenčno mesto)	23
Barva in število cvetov oziroma popkov	24
Odpornost na vremenske razmere (odpornost na veter)	27
Čas cvetenja	29
Način rasti (pokončna, viseča rast)	35
Kakovost sadike	55



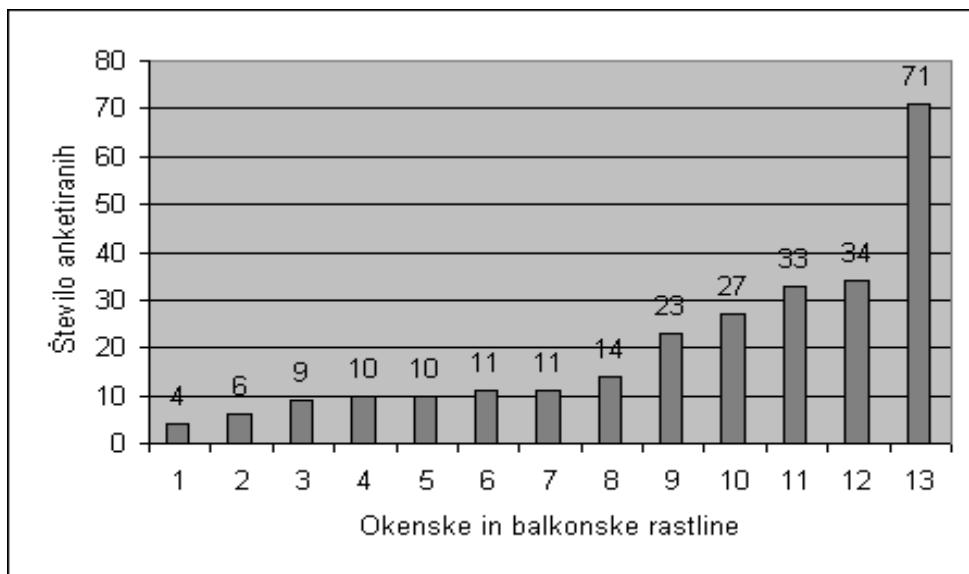
Legenda: 1 – cena, 2 – rastišče (sončno, senčno, polsenčno mesto), 3 – barva in število cvetov oziroma popkov, 4 – odpornost na vremenske razmere (odpornost na veter), 5 – čas cvetenja, 6 – način rasti (pokončna, viseča rast), 7 – kakovost sadike

Slika 9: Število anketiranih po lastnostih okenskih in balkonskih rastlin, na katere so pozorni ob nakupu, Dolenjska, 2006

#### 4.10 NAJPOGOSTEJE IZBRANE OKENSKE IN BALKONSKE RASTLINE

Preglednica 14: Anketirani po okenskih in balkonskih rastlinah, ki jih najpogosteje izberejo ob nakupu, Dolenjska, 2006

Najpogosteje izbrane okenske in balkonske rastline	Število anketiranih
Lobelija	4
Bakopa	6
Akalifa (Mačji rep)	9
Diascija	10
Milijon zvončki	10
Gomoljna begonija	11
Novogvinejska vodenka	11
Verbena	14
Strukturne rastlin (moljevka, lotus, pisana bršljanasta grenkuljica, afriški smilj)	23
Nagelj	27
Surfinije	33
Fuksije	34
Pelargonije	71



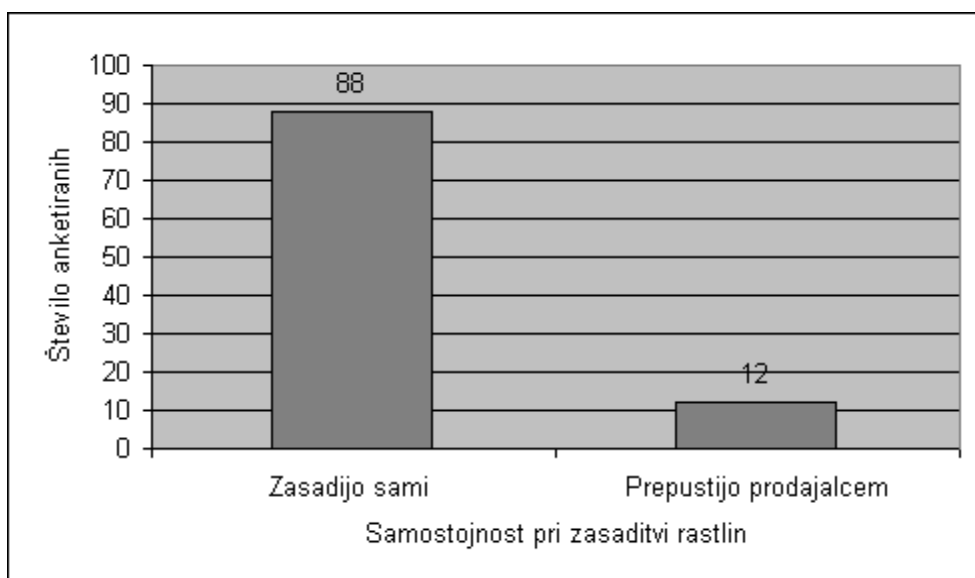
Legenda: 1 – lobelija, 2 – bakopa, 3 – mačji rep, 4 – diascija, 5 – milijon zvončki, 6 – gomoljna begonija, 7 – novogvinejska vodenka, 8 – verbena, 9 – strukturne rastline (moljevka, lotus, pisana bršljanasta grenkuljica, afriški smilj), 10 – nagelj, 11 – surfinije, 12 – fuksije, 13 – pelargonije

Slika 10: Število anketiranih po okenskih in balkonskih rastlinah, ki jih najpogosteje izberejo ob nakupu, Dolenjska, 2006

#### 4.11 SAMOSTOJNOST PRI ZASADITVI RASTLIN

Preglednica 15: Anketirani po samostojnosti zasaditve pri rastlinah, Dolenjska, 2006

Samostojna zasaditev rastlin	Število anketiranih
Zasadijo sami	88
Prepuščajo prodajalcem	12



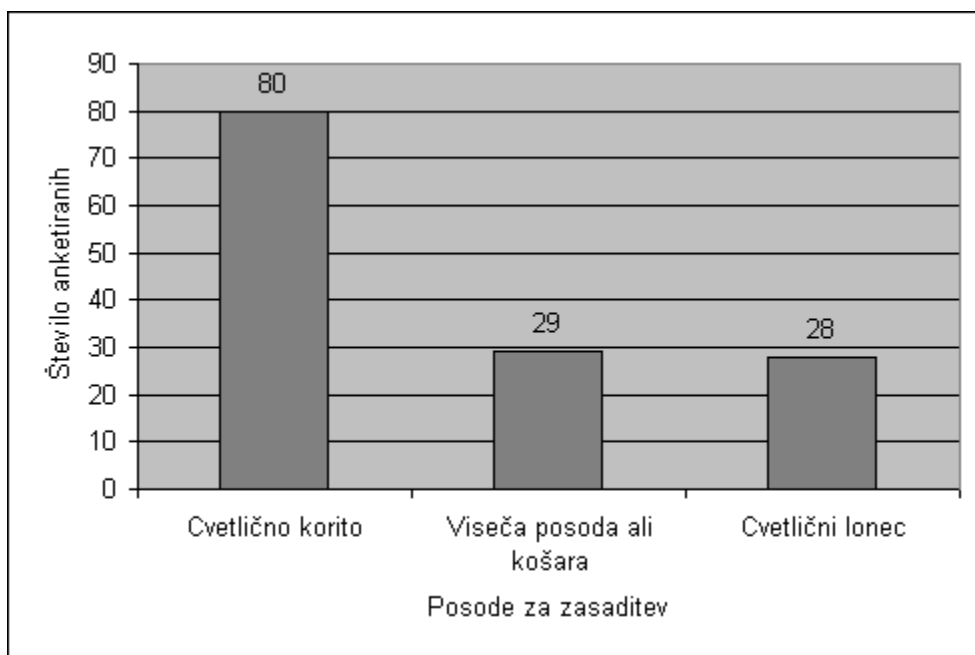
Slika 11: Število anketiranih po samostojnosti zasaditve pri rastlinah, Dolenjska, 2006



#### 4.12 POSODE ZA ZASADITEV

Preglednica 16: Anketirani o izbiri posod za zasaditev, Dolenjska, 2006

Posode za zasaditev	Število anketiranih
Cvetlično korito	80
Viseča posoda ali košara	29
Cvetlični lonec	28

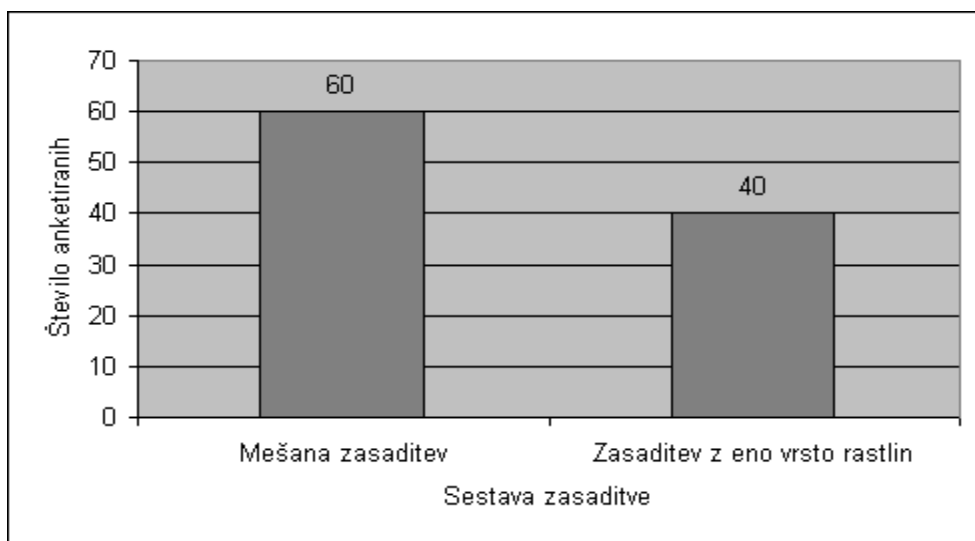


Slika 12: Število anketiranih o izbiri posod za zasaditev, Dolenjska, 2006

#### 4.13 SESTAVA ZASADITVE

Preglednica 17: Anketirani o sestavi zasaditve okenskih in balkonskih rastlin, ki jim najbolj ustrezajo, Dolenjska, 2006

Seatava zasaditve	Število anketiranih
Mešana zasaditev	60
Zasaditev z eno vrsto rastlin	40

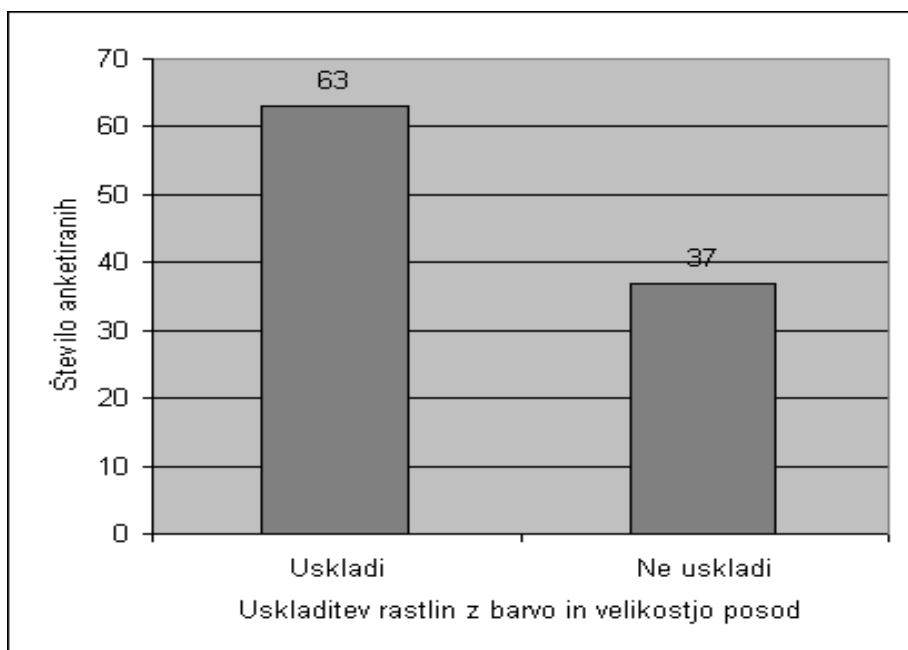


Slika 13 : Anketirani o sestavi zasaditve okenskih in balkonskih rastlin, ki jim najbolj ustrezajo, Dolenjska, 2006

#### 4.14 USKLADITEV RASTLIN Z BARVO IN VELIKOSTJO POSOD

Preglednica 18: Anketirani o uskladitvi izbranih okenskih in balkonskih rastlin z barvo in velikostjo njihovih posod, Dolenjska, 2006

Uskladitev rastlin z barvo in velikostjo posod	Število anketiranih
Uskladi	63
Ne uskladi	37

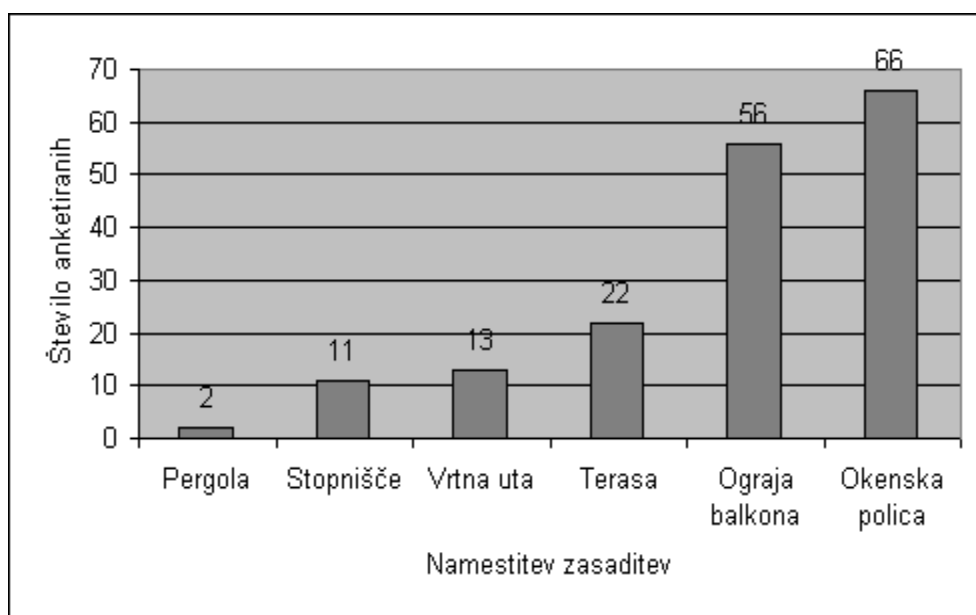


Slika 14: Število anketiranih o uskladitvi izbranih okenskih in balkonskih rastlin z barvo in velikostjo posod, Dolenjska, 2006

#### 4.15 NAMESTITEV ZASADITEV

Preglednica 19: Anketirani o najpogostejši namestitvi gotovih zasaditev, Dolenjska, 2006

Namestitev zasaditev	Število anketiranih
Pergola	2
Stopnišče	11
Vrtna uta	13
Terasa	22
Ograja balkona	56
Okenska polica	66

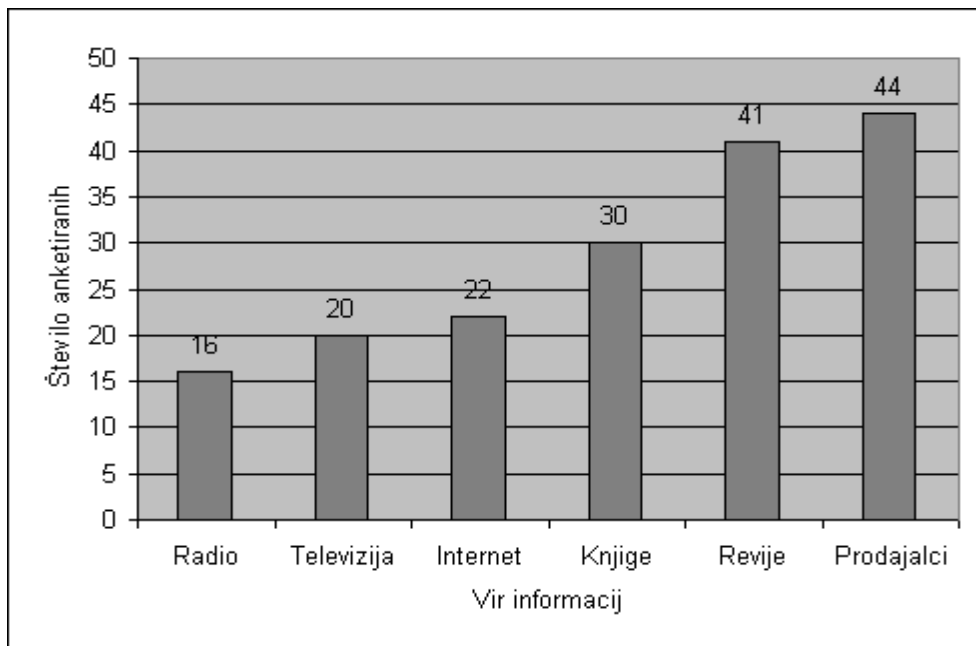


Slika 15: Število anketiranih o najpogostejši namestitvi gotovih zasaditev, Dolenjska, 2006

#### 4.16 VIR INFORMACIJ

Preglednica 20 : Anketirani po virih informacij o oskrbi in negi okenskih in balkonskih rastlin, Dolenjska, 2006

Vir informacij	Število anketiranih
Radio	16
Televizija	20
Internet	22
Knjige	30
Revije	41
Prodajalci	44



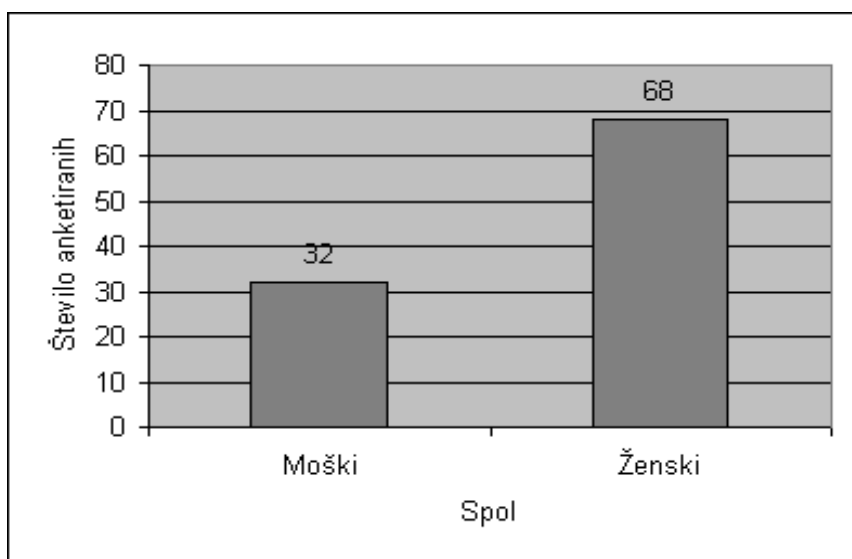
Slika 16: Število anketiranih po virih informacij o oskrbi in negi okenskih in balkonskih rastlin, Dolenjska, 2006

#### 4.17 PODATKI O ANKETIRANIH

##### 4.17.1 Spol

Preglednica 21: Anketirani po spolu, Dolenjska, 2006

Spol	Število anketiranih
Moški	32
Ženski	68

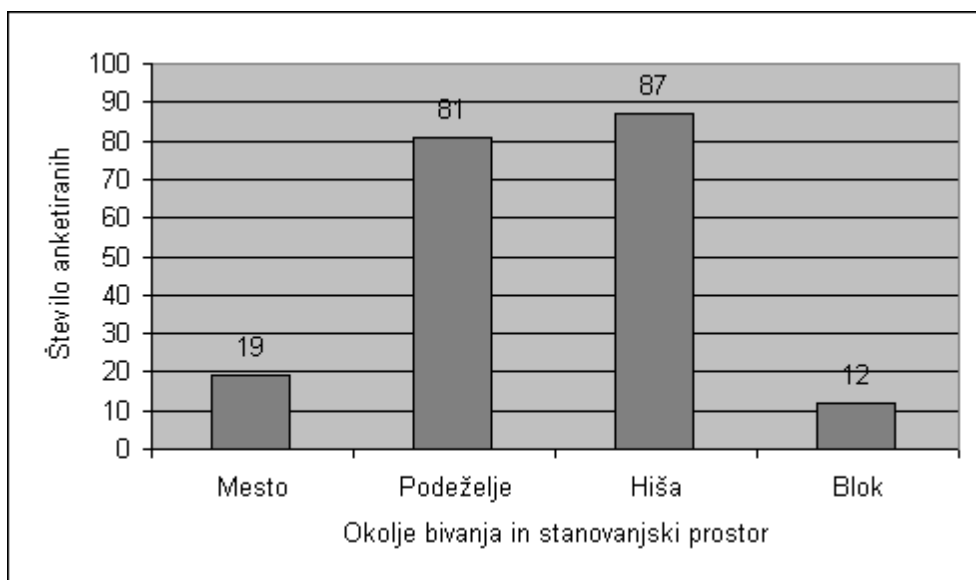


Slika 17: Število anketiranih po spolu, Dolenjska, 2006

#### 4.17.2 Stanovanjski prostor in okolje bivanja

Preglednica 22: Anketirani po okolju bivanja in stanovanjskem prostoru, Dolenjska, 2006

Okolje bivanja	Število anketiranih	Stanovanjski prostor	Število anketiranih
Mesto	19	Hiša	87
Podeželje	81	Stanovanjski blok	12

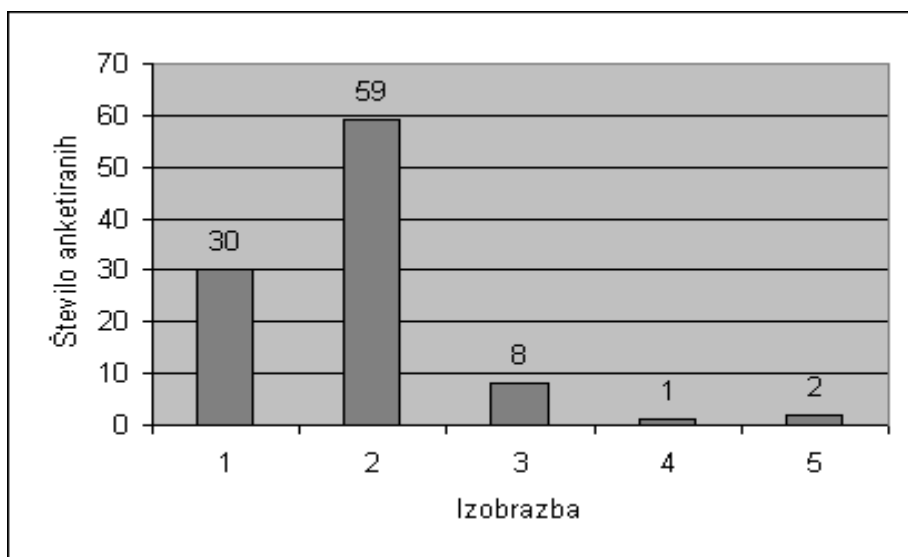


Slika 18: Število anketiranih po okolju bivanja in stanovanjskem prostoru, Dolenjska, 2006

#### 4.17.3 Izobrazba

Preglednica 23: Anketirani po izobrazbi, Dolenjska, 2006

Izobrazba	Število anketiranih
Osnovna šola	30
Srednja šola	59
Višja šola oziroma visoka šola	8
Univerzitetna izobrazba	1
Magisterij oziroma doktorat	2



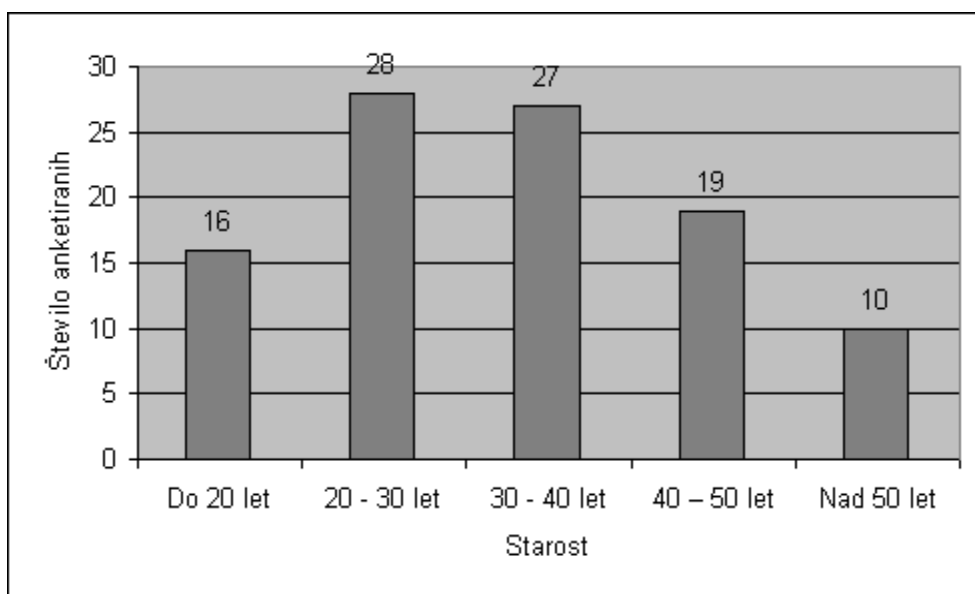
Legenda: 1 – osnovna šola, 2 – srednja šola, 3 - višja šola oziroma visoka šola, 4 – univerzitetna izobrazba, 5- magisterij oziroma doktorat

Slika 19: Število anketiranih po izobrazbi, Dolenjska, 2006

#### 4.17.4 Starost

Preglednica 24: Anketirani po starosti, Dolenjska, 2006

Starost	Število anketiranih
Do 20 let	16
20 – 30 let	28
30 – 40 let	27
40 – 50 let	19
Nad 50 let	10

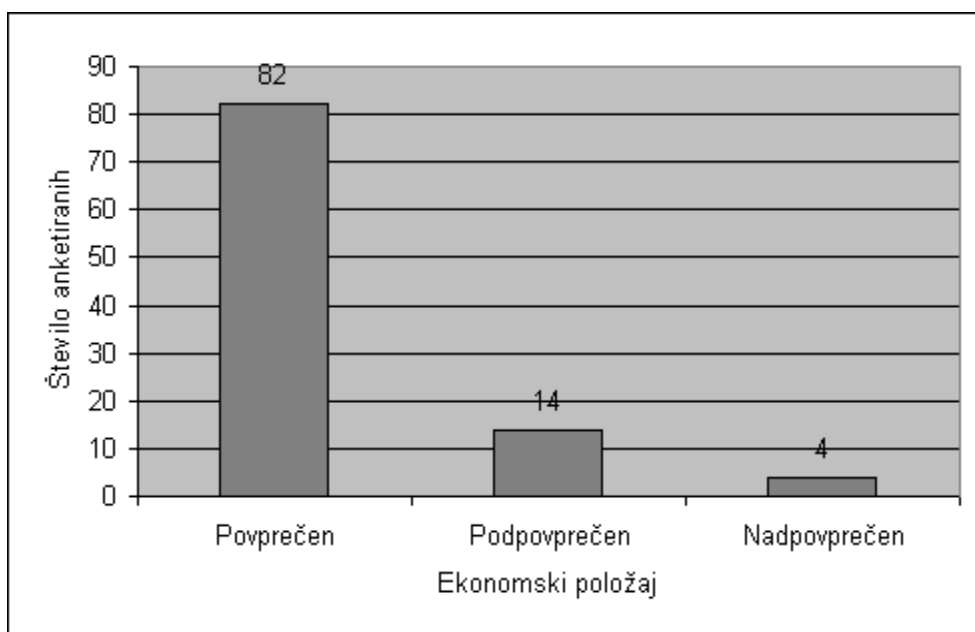


Slika 20: Število anketiranih po starosti, Dolenjska, 2006

#### 4.17.5 Ekonomski položaj

Preglednica 25: Anketirani po oceni ekonomskega položaja, Dolenjska, 2006

Ekonomski položaj	Število anketiranih
Povprečen	82
Podpovprečen	14
Nadpovprečen	4



Slika 21: Število anketiranih po oceni ekonomskega položaja, Dolenjska, 2006

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

Anketirali smo 100 oseb, med katerimi je več kot polovica oseb, ki okenske in balkonske rastline pozna dobro, sledijo jim osebe, ki jih poznajo slabo ali zelo dobro. Preostalih 10 pa je neodločenih.

Med anketiranimi prevladujejo tisti, katerim se zdi, da je ponudba okenskih in balkonskih rastlin na Dolenjskem zadovoljiva. 23 anketiranih je odgovorilo, da ne vejo ali je ponudba zadovoljiva, zelo malo pa je bilo neodločenih.

Glede na to, da vzgoja sadik za okenske in balkonske rastline zahteva čas, vztrajnost in prostor za shranjevanje, se je kljub temu zanje odločilo največ anketiranih, nekaj pa jih zaradi pestre ponudbe deloma tudi kupijo. Malo manj je anketiranih, ki vse sadike kupi, presenetljivo malo pa je anketirancev, ki rastline iz potaknjencev vzgojijo sami. Pri zemlji je podobno. Največ jih zemljo pripravi doma ter le tej doda kupljeno zemljo, sledijo anketiranci, kateri zemljo kupijo v celoti in le 14 anketiranih jo pripravi doma.

Med anketiranimi je 37 takih, ki sadike za okenske in balkonske rastline kupujejo. Največ jih te rastline kupi v vrtnariji ali cvetličarni oziroma v vrtnem centru. Le pet jih te rastline kupi na tržnici.

Od vseh naštetih lastnosti izstopa pestra ponudba, saj se je zanjo odločilo največ anketiranih. Z enakima deležema sledita prijaznost in cena, zelo malo anketiranih pa se je odločilo za urejenost okolice oziroma odgovor, pri katerem so lahko zapisali svoje mnenje. Za 1 anketiranega je bila to oddaljenost.

Ugotovili smo, da je imelo neprijetno izkušnjo na prodajnem mestu kar veliko anketirancev – 40, medtem ko so imeli ostali bolj prijetno izkušnjo.

Da 58 anketirancev dobro pozna okenske in balkonske rastline, potrjuje podatek iz ankete, saj le ti redko oziroma, če ne poznajo rastline, po nasvete obrnejo na prodajalce. Enako opažamo tudi pri odgovoru, da zelo dobro pozna okenske in balkonske rastline toliko anketirancev, kolikor se jih je odločilo, da ne potrebujejo nasvete od prodajalcev. Preostali pa se ob vsakem nakupu obrnejo na prodajalce.

Največ, 55 anketiranih, je ob nakupu pozornih na kakovost sadike. Sadike seveda niso samo pokončne rasti, ampak tudi viseče in na to je pozornih 35 anketirancev. Da bi rastline kmalu zacvetele in seveda razveseljevale do jeseni, je pomembno za 29 anketirancev. Tem podatkom sledi 27 anketirancev, ki se ob nakupu seznanijo z odpornostjo rastlin na vremenske razmere (odpornost na veter). Skoraj enak delež predstavljata barva in število cvetov oziroma popkov ter rastišče (sončno, senčno, polsenčno). Cena pa je pomembna za preostalih 12 anketiranih.



Za najbolj pogoste rastline, ki so izbrane ob nakupu, lahko še vedno rečemo, da so to pelargonije, kar pa je anketa tudi potrdila. Kljub temu da fuksije najbolj uspevajo na senčnem mestu, s svojim cvetenjem krasijo dom 34 anketiranim. Sledijo jim surfinije, nageljni, strukturne rastline, verbena in gomoljna begonija. Enaki delež predstavljajo milijon zvončki in diascija, za mačji rep se je odločilo 11 anketiranih, 6 anketiranih bi izbralo bakopo in le 4 anketirani lobelijo.

Zasaditev, ki jo naredimo v neko posodo, nam bo krasila dom skozi vse poletje tja do jeseni, zato 88 anketiranih najbolj zaupa sebi in jo opravijo sami. Prodajalcem bi zasaditev prepustilo 12 anketiranih.

Pri izbiri posod za zasaditev moramo upoštevati tudi nekatere lastnosti rastlin in dejstvo, da so še vedno najbolj iskana cvetlična korita. Viseče posode ali košare uporabljajo anketirani manj, saj je pri teh težje zalivanje. Cvetlični lonec pa bi izbralo 28 anketiranih.

Ugotovili smo, da 60 anketiranim najbolj ustrezajo mešane zasaditve, 40 anketiranim pa zasaditev z eno vrsto rastlin.

Vse bolj se anketirani nagibajo k temu, da so izbrane rastline tudi barvno usklajene z posodo. Teh oseb je 63. Za preostale pa to ni tako pomembno.

Gotovi zasaditvi je potrebno poiskati tudi primerno mesto, seveda ob upoštevanju lastnosti rastlin. Na okensko polico namesti cvetlična korita največ anketiranih. Tistih, ki imajo možnost namestitve tudi na ograjo balkona, je 56. Popestritev terase je opazna pri 22 anketiranih, rastline pa ne manjkajo tudi na vrtni uti, stopnišču in na pergoli.

Najbolj pogost vir informacij so prodajalci. Ob prebiranju revij (Vrtnar, Gaia, Rože & Vrt), uporabne informacije zasledi 41 anketiranih, medtem ko so 30 anketiranim ljubše knjige (razne enciklopedije). Preko interneta ima možnost informiranja 22 anketiranih. Tistim, ki dopušča čas preko televizije (predvsem razne svetovalne oddaje – kot sta Sožitja, Ljudje in zemlja itd.), je 20; najmanj pa si je kot vir informacij izbralo radio.

Veliko večino anketiranih predstavljajo ženske, in sicer 68. V anketi pa je sodelovalo tudi 32 moških.

Glede na okolje bivanja je 19 anketirancev iz mesta, drugih 81 anketirancev pa prihaja iz podeželja. Glede na stanovanjski prostor je hišo navedlo večino anketirancev, 87, stanovanjski blok pa 12 anketirancev.

V anketo je bilo vključeno tudi vprašanje o stopnji izobrazbe. Srednjo šolo je imelo 59 anketiranih, sledi osnovnošolska izobrazba, višja šola oziroma visoka šola, zelo malo – 2 anketirana sta imela magisterij in le 1 anketirani univerzitetno izobrazbo.

Pri opredelitvi v starostno skupino, sta si blizu skupaj skupini 20 – 30 let in 30 – 40 let. V skupino 40 – 50 let se je opredelilo 19 anketiranih, 16 anketiranih pa v skupino do 20 let. V zadnji skupini je 10 anketiranih.

Povprečen ekonomski položaj se je izrazil pri 82 anketiranih. Podpovprečen položaj je bil pri 14 anketiranih in pri ostalih 4 nadpovprečen položaj.

## 5.2 SKLEP

Okenske in balkonske rastline nam dom krasijo vse poletje, tja do jeseni, zato lahko sklepamo, da je zanimanje zanje še vedno veliko.

Med anketiranimi je večji delež oseb, ki okenske in balkonske rastline pozna dobro in se jim zdi, da je ponudba le-teh zadovoljiva. Morda je ravno pestra ponudba razlog, da zelo malo kupcev v celoti vzgoji sadike doma. Enako bi lahko rekli glede zemlje za zasaditev, saj je ponudba le-te tudi pestra.

Z anketo smo pridobili tudi podatek, ki nam je povedal, da je imelo neprijetno izkušnjo na prodajnem mestu kar veliko anketiranih. Glede na to, bi bilo verjetno potrebno izboljšati komunikacijo med prodajalcem in kupcem ter prodajalci bi morali obiskovati razne tečaje, da bi kupcem lažje nudili nasvete ob nakupu.

Omenili smo že, da nam lahko v različnih vrtnarijah opravijo zasaditev cvetličnih korit ali visečih košar. Tega se poslužujejo predvsem osebe, ki nimajo prostora za shranjevanje rastlin, bodisi nimajo časa ali pa jim bolj ustrezajo zasaditve prodajalcev. Kljub temu večina kupcev to delo raje opravi doma.

Okenske in balkonske rastline lahko kupimo v zelo različnih barvah cvetov (bela, rumena, oranžna, rdeča, vijolična, modra itd.). Tudi pri cvetličnih koritih, visečih posodah ali drugih posodah imamo možnost izbire tako barve kot tudi materiala.

Do informacij o okenskih in balkonskih rastlinah lahko pridemo preko različnih virov. Na prodajnih policah je danes že kar veliko najrazličnejših strokovnih revij ali knjig. Z razvojem tehnologije, se je razvila tudi uporaba računalnika, s pomočjo katerega si lahko preko interneta priskrbimo želeno. Poleg že omenjenega, je eden od virov še televizija, kjer lahko zasledimo programe z raznimi nasveti o okenskih in balkonskih rastlinah. Enako velja tudi za radio.

Da kupec opravi nakup zelenih, predvsem pa kakovostnih sadik okenskih in balkonskih rastlin, je potrebno oglaševanje preko radia, televizije ali plakatov. S tem bi kupec pridobil podatke o ponudbi, ceni, oddaljenosti ter ostalih storitvah, ki jih lahko trgovina nudi.

V anketo smo vključili tudi vprašanje o starosti. Tu smo želeli, da bi sodelovale osebe iz različnih starostnih skupin. Izpostavili bi predvsem starostno skupino nad 50 let, saj jih je sodelovalo najmanj. Iz tega lahko sklepamo, da te osebe težje opravijo nakup, so slabše informirane ali pa so manj pripravljene sodelovati v anketi.

Kupci okenskih in balkonskih rastlin nakup opravijo predvsem v vrtnarijah, katere jim nudijo pestro izbiro in kakovostne sadike. Najpogosteje so to sadike pelargonij.

## 6 POVZETEK

Na podeželju želimo z okenskimi in balkonskimi rastlinami ohraniti vaškost. Posadimo dobro znane pelargonije bršljanke in zonalke, viseče nageljne, begonije, vodenke, fuksije,.... Seveda jim dodamo še kakšno sodobnejšo cvetlico, na primer brahikomo, bakopo, diascijo..., ki krasijo z majhnimi cvetovi. Tudi lepotice listja pridejo v poštev. Med njimi je najbolj znana navadna moljevka, ki pa rada prevzame vodilno mesto.

V mestno okolje sodijo sodobnejše zasaditve, saj je gradnja sodobnejša, temu primerno pa izberemo zasaditev. Torej bomo uživali v iskanju pisanih kombinacij, ki jih bodo ustvarile cvetoče in strukturne rastline.

Na območju Dolenjske smo želeli z izbranim naslovom diplomske naloge pridobiti podatke o okenskih in balkonskih rastlinah. Pri zbiranju podatkov nam je bila v pomoč anketa z 21 vprašanji. V enem izmed vprašanj so zajete različne okenske in balkonske rastline, katere pa smo izbrali naključno.

Pri izbiri rastlin ne upoštevamo le lege balkona oziroma okna, čeprav je to izredno pomembno. V senci uspevajo druge rastline kot na soncu. Nekaterim ne prija dež in so rade v zavetju. Zlasti cvetlice z dvojnimi cvetovi nimajo rade dežja. Ko določimo rastline, ki jim bodo naša okna ni balkoni všeč, naredimo še korak naprej. Določimo barvo cvetja in tudi število najrazličnejših posod.

Cvetlična korita so še vedno najbolj iskana, saj so veliko bolj priročna za postavitve kot pa viseče košare. Te najpogosteje namestimo tja, kjer cvetličnega korita ne moremo, na primer obesimo jih lahko na balkon, verando ali pergolo. Viseče košare imajo tudi slabo lastnost, saj jih težje zalivamo oziroma vzdržujemo rastline v njih.

Nakup okenskih in balkonskih rastlin lahko opravimo v številnih trgovinah. Kljub temu nekateri kupci pogrešajo trgovine na podeželju, zlasti starejši, katerim je mesto zaradi slabših prometnih povezav manj dostopno. Najpogosteje kupce zanima način rasti rastline, lega, čas cvetenja in barva cvetov. Kljub temu imajo kupci premalo informacij o samih rastlinah, saj je še vedno najpogostejša kupljena rastlina pelargonija. Kupcem bi bilo potrebno v vrtnarijah, cvetličarnah ali vrtnih centrih večkrat predstaviti nove vrste rastlin, bistvo je, da rastlino vidijo in se z njo tudi seznanijo. S tem bi se prodaja razširila še na druge rastline. Vse predstavljeno gradivo bi se lahko strnilo v zloženko in bila tako na voljo kupcem.

Cvetlice na oknih in balkonih naj bodo barvno povezane z okolico hiše, ujemajo pa naj se tudi z barvo fasade. Pri tem ni pomembno, da se balkoni šibijo pod težo cvetja. Nasprotno, urejen vrt, na katerem ne manjka okrasnega drevja in grmovnic, tudi ne gredic z trajnicami, potrebuje le še malo cvetja. Pisane zasaditve okenskih in balkonskih rastlin so le pike na i.

## 7 VIRI

1. Avsenek Šegula S. 1993. Raziskava prodajnega trga vrtnarije Aura Kranj. Diplomaska naloga. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 143 str.
2. Brlec B.K. 2004. Navade Domžalčanov pri nakupu rezanega cvetja. Diplomaska naloga. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 35 str.
3. Enciklopedija vrtnarjenja. 1998. 8. izdaja. Ljubljana, Slovenska knjiga: 651 str.
4. Kernc A. 2004. Vloga blagovne znamke pri pospeševanju trženja na primeru okrasnih rastlin. Diplomaska naloga. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 50 str.
5. Kolarič J. 1992. Trženje rezanega cvetja v občini Maribor na primeru krizantem. Diplomaska naloga. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 63 str.
6. Možina S. 1975. Psihologija in sociologija trženja. Maribor, Založba obzorja Maribor: 334 str.
7. Podgornik Reš R. 2005. Cvetoče zasaditve obešank, korit, balkonov. 3. natis. Ljubljana, Založba Kmečki glas: 106 str.
8. Podgornik Reš R. 1998. Okenske in balkonske rastline. Bled, Humko: 204 str.
9. Potočnik V. 2000. Komercialno poslovanje z osnovami trženja. 2. izdaja. Ljubljana, Založila Ekonomska fakulteta: 169 str.
10. Schiff M. 2004. Dom v zelenju, balkoni in terase, barve in vonjave v majhnih prostorih. Ljubljana, Pisanica: 63 str.
11. Špehar D. 2004. Analiza kupcev okrasnih rastlin v vrtnem centru Kalia v Ljubljani. Diplomaska naloga. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 47 str.
12. Vadnal K. 2003. Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki. 2. izdaja. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 94 str.
13. Vrtnarska enciklopedija rastlin in cvetic. 1999. 2. izdaja. Ljubljana, Slovenska knjiga: 687 str.
14. Zadel Š. 1996. Navade Ljubljančanov pri nakupu okrasnega cvetja. Diplomaska naloga. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 100 str.



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Katji Vadnal za pomoč, svetovanje in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi družini, ki mi je pomagala tako pri študiju kot tudi pri izdelavi diplomske naloge.

**PRILOGA**  
**ANKETNI VPRAŠALNIK**

1. Kako dobro poznate okenske in balkonske rastline?
  - a) slabo
  - b) dobro
  - c) zelo dobro
  - d) ne vem, neodločen
  
2. Ali se vam zdi ponudba okenskih in balkonskih rastlin na Dolenjskem zadovoljiva?
  - a) da
  - b) ne
  - c) ne vem
  
3. Ali sami vzgajate sadike za vaše okenske in balkonske rastline?
  - a) da, v celoti
  - b) da, vendar jih občasno tudi kupim
  - c) ne
  
4. Zemljo za zasaditev kupite?
  - a) kupim v celoti
  - b) kupim in pripravim sam (- a)
  - c) v celoti pripravim sam (- a)
  
5. Kje najpogosteje opravite nakup okenskih in balkonskih rastlin?
  - a) cvetličarni
  - b) vrtnariji
  - c) vrtni center
  - d) tržnici
  
6. Katere lastnosti prodajnih mest vplivajo na vaš nakup?
  - a) prijaznost
  - b) urejenost okolice
  - c) pestra ponudba
  - d) cena
  - e) drugo .....
  
7. Ali ste imeli že neprijetno izkušnjo na prodajnem mestu?
  - a) da
  - b) ne
  
8. Kako pogosto ob nakupu okenskih in balkonskih rastlin za pomoč prosite prodajalce?
  - a) pogosto, ob vsakem nakupu
  - b) redko, če kupujem rastlino, ki jo ne poznam
  - c) nikoli
  
9. Na katere lastnosti okenskih in balkonskih rastlin ste pozorni ob nakupu?

- a) kakovost sadike
- b) čas cvetenja
- c) način rasti (pokončna, viseča rast)
- d) cena
- e) odpornost na vremenske razmere (odpornost na veter)
- f) rastišče (sončno, senčno, polsenčno mesto)
- g) barvo in število cvetov oziroma popkov

10. Katere spodaj omenjene okenske in balkonske rastline najpogosteje izberete ob nakupu?

- a) pelargonije
- b) fuksije
- c) surfinije
- d) milijon zvončke
- e) nageljne
- f) diascijo
- g) novogvinejsko vodenko
- h) bakopo
- i) verbena
- j) gomoljno begonijo
- k) lobelijo
- l) mačji rep
- m) strukturne rastline (moljevka, lotus, pisana bršljanasta grenkuljica, afriški smilj,...)

11. Ali izbrane rastline, ki jih kupite, zasadite sami ali to prepustite prodajalcem?

- a) zasadim sam (- a)
- b) ne, prepustim prodajalcem

12. Posode, ki jih izberete za zasaditev so:

- a) cvetlično korito
- b) viseča posoda ali košara
- c) cvetlični lonec

13. Kakšne zasaditve okenskih in balkonskih rastlin vam ustrezajo?

- a) mešana zasaditev
- b) zasaditev z eno vrsto rastlin

14. Ali uskladite izbrane okenske in balkonske rastline z barvo in velikostjo vaših posod?

- a) da
- b) ne

15. Kam najpogosteje namestite že gotove zasaditve?

- a) okensko polico
- b) ograjo balkona
- c) teraso
- d) stopnišče
- e) pergolo
- f) vrtno uto



16. Kje poiščete informacije o oskrbi in negi okenskih in balkonskih rastlin?

- a) revijah.....
- b) knjigah.....
- c) prodajalcih
- d) preko televizije.....
- e) preko radia.....
- f) preko interneta.....

17. Spol

- a) moški
- b) ženski

18. Kraj bivanja?

- a) mesto
- b) podeželje
- c) hiša
- d) blok

19. Izobrazba

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višja šola oziroma visoka šola
- d) univerzitetna izobrazba
- e) magisterij oziroma doktorat

20. Starost

- a) do 20 let
- b) 20 – 30 let
- c) 30 - 40 let
- d) 40 – 50 let
- e) nad 50 let

21. Svoj ekonomski položaj ocenjujete kot?

- a) povprečen
- b) podpovprečen
- c) nadpovprečen