

KAFA, SOK I KOMPJUTERI

Tim makedonskih novinara koristio je Access da bi analizirao cijene artikala u skopskim prodavnicama i došao do zanimljivih zaključaka

Jedno za drugim, istraživanja pokazuju da čitaoci očajnički traže više članaka na temu zdravlja, okoline, ličnih finansija, a manje priča o politici. Međutim, novinari se rijetko bave ovim pitanjima koja utiču na živote ljudi.

Kupovina namirnica je veliki trošak za većinu porodica, ali nikada nisam video priču na tu temu u lokalnim medijima. Čitaoci bi možda htjeli odgovor na pitanje kako da smanje izdatke za hranu.

Tehnike computer-assisted reportinga mogu da pomognu da se odgovori na ovo pitanje. Na nedavno održanoj obuci u Makedoniji, *IREX-ov* trener Katerina Spasovska i ja smo odlučili da vidimo možemo li nešto naučiti o tome kako smanjiti izdatke za hranu u Skopju.

To što smo mi uradili može se uraditi i u vašoj zemlji. Baza podataka koju smo osmislili može se napraviti u jednom danu i dati ne jednu, već možda i nekoliko zanimljivih priča, kako je pokazalo naše iskustvo.

Pretpostavke:

Prije nego što krenete u poduhvat prikupljanja podataka treba da imate neku predstavu o tome šta zapravo želite da saznate. Mi smo htjeli da vidimo u kojim prodavnicama je hrana bila najjeftinija. Nakon razgovora sa učesnicima seminara došli smo do nekoliko pretpostavki:

- Da će sva hrana biti jeftinija u velikim prodavnicama.

- Da će hrana biti najskuplja u veoma bogatim i veoma siromašnim djelovima grada.

- Da će cijene luksuzne robe varirati više od cijena osnovnih životnih namirnica.

- Da će razlika u cijenama u različitim prodavnicama biti relativno mala (10%).

- Da će prodavnice koje rade 24 sata bili skuplje.

Da bismo dokazali ove pretpostavke, odlučili smo da provjerimo cijene artikala koji se uobičajeno mogu naći u prodaji, i

Tehnike computer-assisted reportinga mogu da pomognu da se odgovori i na pitanje kako smanjiti izdatke za hranu. Baza podataka u Accessu koju smo mi osmislili može se napraviti u jednom danu i dati ne jednu, već nekoliko zanimljivih priča, kako je pokazalo naše iskustvo.

to u što više prodavnica. Napravili smo bazu podataka i odabrali sljedeće varijable:

- Dio grada u kome se nalazi prodavnica.

- Veličinu prodavnice.

- Da li je privatna, državna ili dio lanca.

- Da li je otvorena 24 sata.

Odabrali smo 12 uobičajenih artikala koje svi kupuju, među kojima su bili: sok, riža, kafa, mlijeko, suncokretovo ulje, narandže, neki drugi tipični artikli (šampon, sredstvo za čišćenje, pasta za

zube, majoneza), kao i neka luksuzna roba (vino, bombonjera).

Morali smo da utvrdimo nekoliko osnovnih pravila da bi naše poređenje cijena bilo osnovano. Ima sokova različitih vrsta (recimo, skuplje uvozne marke) i zapremina. Odlučili smo da tačno odredimo marku i zapreminu. Na primjer, novinarima je rečeno da bilježe cijene *Head and Shoulders* šampona od pola litre. Jedini artikli kod kojih nismo tačno odredili marku su riža i narandže. Kod riže se to pokazalo kao greška.

Svaki novinar je imao zadatak da provjeri cijene u 10 prodavnica u jednom dijelu grada. Dobili su formulare koje je trebalo da popune u svakoj prodavnici. U formularu su bili izlistani artikli čije je cijene trebalo da upišu, zajedno sa imenom prodavnice, adresom, vrstom prodavnice, dijelom grada i drugim varijablama.

Mi za to nismo imali dovoljno vremena na ovom seminaru, ali da bi se ovaj projekat uradio kako treba, prodavnice treba birati nasumice. To je važno da osoba koja prikuplja podatke ne bi uključila pristrasnost. Na primjer, ako Vi ili novinar koji za Vas skuplja podatke više voli nove prodavnice, starije (a moguće i jeftinije) prodavnice će biti isključene iz uzorka.

To se može postići tako što se dobije spisak svih prodavnica u gradu (možda od grada, trgovačkog udruženja, telefonske kompanije, a možete je i sami napraviti).

Zatim nasumice izaberete prodavnice u svakom dijelu grada birajući svaku

treću ili petu (koliko god da vam je potrebno).

U ovom skopskom projektu prikupljene podatke smo ukucali u bazu podataka u *Accessu* koju smo napravili za ovu priliku. Kada smo pogledali podatke, primjetili smo neke probleme.

- Neki opisi artikala nisu bili dovoljno jasni.

- Neki artikli se nisu mogli naći u svim prodavnicama.

- Novinari nisu bili dosljedni pri provjeravanju veličina pakovanja (gledali su različite veličine pakovanja) i cijena.

- Informacije su unosili u bazu podataka u više formata (npr. jedan novinar je dio grada upisao kao *Železara*, dok ga je drugi nazvao *nas. Železara*).

Podatke smo očistili tako što smo standardizovali imena. U nekim slučajevima podaci su sumnjivo izgledali: prikupljene cijene šampona kretale su se od 34 do 2600 denara, deterđenta od 78 do 130, a paste za zube od 50 do 127. Ove cijene je trebalo provjeriti prije nego što bismo ih upotrijebili. Pošto nismo imali dovoljno vremena, isključili smo ih iz analize. Sve ekstremne vrijednosti (pojedinačne cijene koje su ili izuzetno visoke ili izuzetno niske) su takođe izbačene.

Sada smo imali bazu podataka koju smo mogli da analiziramo i provjerimo naše pretpostavke. Postavljali smo upite u *Accessu* koristeći funkciju *Query* i dobili smo rezultate. (slika 1)

	Mlijeko	Vino	Sapun za pranje	Narandže	Kafa	Ulje
Velike prodavnice	42	117	412	61	361	67
Male prodavnice	44	125	411	58	374	71

slika 1

Izgleda da ovo pokazuje da su cijene u malim prodavnicama uglavnom iste ili veće za sve artikle, osim za svježe voće i

povrće. Savjet potrošačima mogao bi biti da kupuju u velikim prodavnicama, ali da za svježe voće i povrće idu u male lokalne pijljare.

Rezultati iz različitih dijelova grada takođe su pokazali velike razlike.

Na primjer, evo cijena vina *Tga za Jug* u različitim dijelovima grada. (slika 2)

Dio grada	Prosj. cijena	Dio grada	Prosj. cijena
Crnice	128.5	Avtokomanda	121.4
Gjorce Petrov	128.4	Karpos	120.5
Kapistec	128.3	Cair	120.0
Skopje sever	125.5	Taftalidze	120.0
Aerodrom	125.1	Butel	118.5
fakulteti	125.0	Suto Orizari	118.0
Kozle	125.0	Zelezara	117.5
Centar	122.7	Maxhari-Cento	114.5
Kisela voda	122.0	Vodno	107.5

slika 2

Cijene u bogatijim dijelovima grada (Gjorce Petrov) su daleko veće nego u siromašnijim (Šuto and Maxhari). Savjet potrošačima mogao bi biti da kupuju u siromašnijim dijelovima grada. Ovaj trend se pokazao tačnim za većinu proizvoda. Nismo mogli da odgovorimo na neka od drugih pitanja koja smo sebi postavili pred istraživanje jer nismo prikupili dovoljno podataka.

Iznenadujući i ozbiljan problem na koji smo naišli bio je taj da su neki vlasnici prodavnica rekli našim novinarima da napuste prodavnice i odbili da im pokažu cijene.

To se desilo i u malim i u velikim prodavnicama. Nekim novinarima je rečeno da moraju da dobiju dozvolu da bi

pitali za cijene (iako su cijene naznačene na artiklima). Trebalo je da se vratimo u ove prodavnice i uzmemo podatke o cijenama jer inače ukupni podaci nisu dobri. Nažalost, nismo imali dovoljno vremena. Ali zašto je toliko vlasnika prodavnica bilo osjetljivo na našu posjetu?

Naši novinari su pretpostavili da to ima veze sa porezima. Veliki broj prodavnica i dalje ne plaća poreze i nije uveo posebne kase koje zahtijevaju vlasti, a koje omogućavaju tačno izračunavanje poreza. Prodavnice koje plaćaju poreze (obično one u najvećim lancima) su tako u lošijem položaju kao konkurencija. Začudo, veliki lanci i dalje imaju najniže cijene.

Neplaćanje poreza bi takođe moglo da objasni ogromne razlike u cijenama između prodavnica. Jedno od najiznenadujućih otkrića naše male studije je to da se cijene nekih artikala razlikuju i do 50% u različitim prodavnicama. To znači da kupujući pravi proizvod u pravoj prodavnici potrošači mogu da uštede ogromne svote novca. Pitanje poreza je dobra tema za priču i neki preduzimljivi makedonski novinari bi trebalo da je urade.

Drew SULLIVAN
drew@drewsullivan.com