

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PETRA MIHELAČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
ANALIZA TRGA DNEVNE PREHRANE V KOROŠKI REGIJI

Ljubljana, december 2014

PETRA MIHELAČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Petra Mihelač, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Analiza trga dnevne prehrane v koroški regiji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Nino Ponikvar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela,
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem:
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami),
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TRG DNEVNE PREHRANE V MEŽIŠKI DOLINI	2
1.1 Opredelitev trga in panoge	2
1.1.1 Geografska opredelitev trga	2
1.1.2 Opredelitev storitvene panoge ter gostinstva	3
2 PONUDBA NA TRGU DNEVNE PREHRANE V MEŽIŠKI DOLINI	5
2.1 Podjetje Gostinstvo Korošč in njegov položaj na trgu	5
2.2 Število ponudnikov	5
2.2.1 Sodexo Prehrana in storitve d.o.o.....	6
2.2.2 Slorest podjetje za gospodarske storitve d.o.o.	6
2.2.3 Vabo podjetje za turizem, trgovino, gostinstvo in logistiko d.o.o.	6
2.3 Konkurenčne prednosti ostalih ponudnikov.....	7
3 TEORETIČNA IZHODIŠČA IN KORAKI ATRIBUTIVNE ANALIZE POVPRAŠEVANJA.....	8
3.1 Koraki atributivne analize povpraševanja	9
3.2 Spremembe cen ter dohodka in zakon povpraševanja	12
3.3 Spremembe preferenc potrošnikov in zakon povpraševanja.....	13
4 Atributivna analiza povpraševanja na trgu dnevne prehrane v Mežiški dolini	13
4.1 Vprašalnik	13
4.2 Vzorec	15
4.3 Demografske značilnosti vzorca	15
4.4 Preference potrošnikov.....	15
5 POVPRASEVANJE NA TRGU DNEVNE PREHRANE IN SWOT ANALIZA	23
5.1 Značilnosti povpraševanja na trgu dnevne prehrane	23
5.2 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti Gostinstva Korošč'c	24
SKLEP	26
LITERATURA IN VIRI.....	29

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pomembnost posamezne lastnosti dnevne prehrane	16
Tabela 2: Ocene analiziranih lastnosti dnevne prehrane po ponudnikih.....	17
Tabela 3: Razmerje med urejenostjo ter čistočo jedilnice in urejenostjo ter prijaznostjo strežnega osebja.....	18
Tabela 4: Izračun proračunske omejitve za urejenost ter čistočo jedilnice in urejenost ter prijaznost strežnega osebja.....	19
Tabela 5: Razmerje med okusom hrane in zdravo prehrano	20
Tabela 6: Izračun proračunske omejitve za okus hrane in zdravo prehrano	20
Tabela 7: Razmerje med velikostjo obroka in dodatki k obroku	21
Tabela 8: Izračun meje učinkovite porabe za velikost obroka in dodatke k obroku.....	22

KAZALO SLIK

Slika 1: Žarki treh proizvodov z dvema lastnostima.....	10
Slika 2: Meja učinkovite porabe.....	11
Slika 3: Ponudniki z vidika urejenosti jedilnice in prijaznosti strežnega osebja	19
Slika 4: Ponudniki z vidika okusa in zdrave prehrane	21
Slika 5: Ponudniki z vidika velikosti obroka in dodatkov k obroku	22
Slika 6: SWOT matrika	25

UVOD

Hrana je nujno potrebna za življenje, je osnovna potreba človeka, pa ni važno ali je doma, na poti ali na delovnem mestu. Ker je naš vsakdanjik vedno bolj zapolnjen s časom, ki ga preživimo na delovnem mestu, je zelo pomembno, kako se prehranjujemo, ko opravljamo delo. Zagotavljanje ustrezne prehrane zaposlenim med delovnim časom je ena od zavez Resolucije o nacionalnem programu prehranske politike 2005-2010, ki jo je že leta 2005 sprejel Državni zbor RS. Zdravo prehranjevanje je pomembno v vseh starostnih obdobjih, pri aktivni populaciji pa ob siceršnji skrbi za zdravje zagotavlja tudi dobro počutje ter boljšo delovno storilnost zaposlenega (Ministrstvo za zdravje, 2008, str. 14). Prehrano delavcev na delovnem mestu ureja področni Zakon o delovnih razmerjih (Ur. l. RS, št. 42/2002 in 103/2007), ki določa, da mora delodajalec izplačati delavcu nadomestilo za stroške prehrane ob mesečnem dohodku in zagotoviti delavcu obvezen čas odmora za prehrano (Ministrstvo za zdravje, 2008, str. 14).

Namen tega diplomskega dela je ugotoviti oziroma preučiti stanje na trgu dnevne prehrane v podjetjih na Koroškem z namenom analize možnosti rasti obstoječega ponudnika, tj. Gostinstva Koroš'c. Ker je po mojih ocenah trg dnevne prehrane na Koroškem zasičen in glede na gospodarske razmere ni velikih možnosti za njegovo rast, so možnosti za rast Gostinstva Koroš'c na trgu dnevne prehrane v prevzemu tržnega deleža konkurenčnih podjetij. Moje mnenje je, da bi moralo Gostinstvo Koroš'c kar se da najbolje izkoristiti svoje konkurenčne prednosti z vidika prilagajanja potrošnikom in kakovosti ponujene hrane, saj so obstoječi konkurenti velika podjetja, ki jim je težko konkurirati s ceno.

Cilj mojega diplomskega dela je zato najprej opredeliti trg dnevne prehrane, kar prikazujem v prvem poglavju. V drugem poglavju analiziram ponudbo na trgu dnevne prehrane na Koroškem, da bi ugotovila strukturo tržne ponudbe, s tem pa tudi položaj Gostinstva Koroš'c med konkurenti. Nato v tretjem poglavju opredelim atributivno analizo povpraševanja, katere osnovna značilnost je, da izhaja iz predpostavke, da je povpraševanje po dobrinah izvedeno iz povpraševanja po lastnostih dobrin, ki kupcu zadovoljujejo določeno potrebo. V četrtem poglavju uporabim atributivno analizo za primer povpraševanja na trgu dnevne prehrane. Analiza temelji na podatkih, zbranih s pomočjo anketnega vprašalnika, z njeno pomočjo pa lahko prepoznamo, kaj potrošniki na trgu želijo, kakšne so njihove preference ter s pomočjo zbranih informacij prilagodimo ponudbo Gostinstva Koroš'c potrošnikom. V petem poglavju povzemam ugotovitve analiz s pomočjo matrike prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti in opredelim možne ukrepe Gostinstva Koroš'c za povečanje tržnega deleža na trgu dnevne prehrane v podjetjih v koroški regiji. Sklepno poglavje predstavlja ključne ugotovitve analiz in napotke poslovni politiki podjetja Gostinstvo Koroš'c.

1 TRG DNEVNE PREHRANE V MEŽIŠKI DOLINI

V nadaljevanju analiziram trg dnevne prehrane v Mežiški dolini, zato najprej tako vsebinsko kot geografsko opredelim trg in panogo dnevne prehrane.

1.1 Opredelitev trga in panoge

V ekonomiji trg opredelimo kot prostor, kjer se srečata ponudnik in povpraševalec po določenem blagu, da bi po neki določeni ceni zamenjala to blago. Trg sestavlja skupina kupcev in prodajalcev, ki si izmenjujejo dobrine po določeni ceni. Trg lahko definiramo z vrsto proizvoda in z geografskim področjem. Da bi ugotovili strukturo trga, moramo opredeliti meje trga, kar pa ni enostavna naloga, saj nimamo objektivnih in konsistentnih kriterijev, ki bi to omogočali (Petrin & Dmitrovič & Pretnar & Antončič, 2001, str. 13). Petrin et al (2001, str. 15) definira trg glede na **vrsto proizvoda** z naslednjimi kriteriji:

- splošne značilnosti blaga, ki so določene na podlagi izkušenj,
- razpon in gibanje cen,
- presoja udeležencev na trgu, ki iz lastnih izkušenj vedo, kateri proizvodi in podjetja konkurirajo na istem trgu.

Druga opredelitev trga pa je **geografsko področje**, kjer lahko trg opredelimo na dva načina, glede na (Petrin et al, 2001, str. 15):

- nakupno obnašanje kupcev ali
- območje prodaje posameznih prodajalcev.

V diplomskem delu bo opredelitev trga temeljila na geografskem področju z vidika nakupnega obnašanja potrošnikov, saj nekatera podjetja, ki delujejo na Koroškem, delujejo tudi v drugih regijah po Sloveniji. Prav tako bo opredelitev temeljila na vrsti proizvoda, saj se bom opredelila na trg dnevne prehrane.

1.1.1 Geografska opredelitev trga

Koroška kot statistična regija leži na severu države ob avstrijski meji. Njeno zemljepisno podobo rišejo gozdovi, predvsem hriboviti, in gore, ki obsegajo Pohorje, Karavanke in Kamniško-Savinjske Alpe. To podobo dopolnjujejo tudi tri rečne doline: Dravska, Mežiška in Mislinjska, ki zajemajo občine Črna na Koroškem, Mežica, Prevalje, Dravograd, Muta, Podvelka, Vuzenica, Radlje ob Dravi, Ribnica na Pohorju ter občini Mislinja in Slovenj Gradec. Površina Koroške ja 1.041 km², število prebivalcev pa je bilo na Koroškem 1. 7. 2011 72.521 (Slovenske regije v številkah, Statistični urad Republike Slovenije, str. 44).

Kakovost in nekoč močno ruralno podobo je že v preteklosti zaznamovala težka, pretežno železarska in rudarska industrija, kar je še zlasti opazno v najbolj gospodarsko razviti Mežiški dolini. Ne glede na dokaj razvito gospodarstvo in kmetijstvo, ki je prav tako pomembno, saj je po povprečni ekonomski velikosti kmetijskih gospodarstev Koroška regija prva, po površini kmetijskih zemljišč v uporabi in po številu glav živine na kmetijsko gospodarstvo pa se uvršča v sam vrh slovenskega povprečja, je Koroška še zmeraj prometno težko dostopna in slabo povezana s prestolnico (Slovenske regije v številkah, Statistični urad Republike Slovenije, str. 44).

Starostna struktura prebivalcev Koroške regije je glede na ostale slovenske regije dokaj ugodna, saj je delež prebivalcev starejših od 65 let med najnižjimi v Sloveniji. Delovno aktivnih prebivalcev je bilo tako leta 2011 24.260, povprečna mesečna bruto plača na zaposleno osebo po regiji prebivališča pa je leta 2011 znašala 1.475 € (Slovenske regije v številkah, Statistični urad Republike Slovenije, str. 44).

Ker je Koroška regija glede na sposobnosti Gostinstva Koroš'c preobsežna, se bom pri svoji analizi usmerila predvsem na Mežiško dolino, ki zajema področje občin Črna na Koroškem, Mežica, Prevalje in Ravne na Koroškem (Mežiška dolina, 2014).

1.1.2 Opredelitev storitvene panoge ter gostinstva

Panoga je dobro zaokrožena skupina proizvodov oziroma storitev, ki ima svoje odjemalce, ki so sorazmerno dobro opredeljeni. Panogo lahko opredelimo kot vsak trg, na katerem prodajamo sorodne ali zelo podobne proizvode ali storitve (Možina et al., 2002, str. 253). Panoga dnevne prehrane sodi med storitvene panoge, bolj natančno v sektor gostinstva. Potočnik (2004, str. 30) opredeljuje razlike med izdelki in storitvami z osmimi značilnostmi:

- neopredmetenost,
- praviloma neločljivost potrošnika in izvajalca storitve,
- minljivost oziroma kratkotrajnost,
- občutljivost na čas,
- težavnost ugotavljanja in nadzora kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam potrošnikov storitev,
- ustvarjanje osebnih stikov med potrošnikom in izvajalcem.

Prav tako je za opredelitev storitve pomemben koncept storitve, to pa je podoba o storitvenem procesu, rezultatu storitev ter vrednosti storitev, ki si jo ustvarijo tako izvajalci kot potrošniki storitev. Pomembno strateško orodje je koncept storitve, saj si s tem lahko

storitveno podjetje ustvari konkurenčno prednost ter pridobi zveste potrošnike (Potočnik, 2004, str. 40).

Mihalič (1997, str. 167) opredeljuje gostinstvo kot podjetniško dejavnost nudenja storitev prehrane, pijače ter prenočevanja. Zakon o gostinstvu (Ur. l. RS, št. 93/1997-UPB2, 93/2007, v nadaljevanju ZGos) pa opredeljuje gostinsko dejavnost kot pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov. Zakon navaja vrste gostinskih obratov, ki so: hoteli, moteli, penzioni, prenočišča, hotelska naselja, počitniške hiše in apartmaji, planinski in drugi domovi, kampi, restavracije, gostilne, kavarne, slaščičarne, okrepčevalnice ter obrati za pripravo in dostavo jedi. Dejavnost gostinskih podjetij je v ustanovitvi gostinskega podjetja sestavljena iz treh sklopov aktivnosti, od podjetja pa je odvisno ali nudi storitve samo enega od teh sklopov, dveh, ali vseh treh (Mihalič, 1997, str. 177):

- iz aktivnosti, vezanih na strežbo hrane in/ali
- iz aktivnosti, vezane na strežbo pijač in /ali
- iz aktivnosti, vezanih na prenočevanje.

Trg dnevne prehrane na delovnem mestu pa je še veliko bolj specifičen, saj je potrebno zagotavljati hrano, ki vpliva na produktivnost zaposlenih. Zagotavljati je potrebno uravnotežene obroke, ki so dovolj raznoliki in pestri po eni strani, po drugi strani pa morajo biti prehransko uravnoteženi in ne preobilni (Finance, oglasna priloga, 2. 3. 2013, št. 43).

Pri moji analizi trga se srečujemo s povpraševanjem podjetji oziroma zaposlenih po obroku na delovnem mestu, ponudniki pa so podjetja, ki se ukvarjajo z gostinsko dejavnostjo, razvozom hrane in cateringom. V veliki večini se hrana pripravi na drugi lokaciji, se nato pripelje do jedilnice oziroma razdeljevalnice hrane in se tam razdeli. Po Standardni klasifikaciji dejavnosti iz leta 2008 se takšna gostinska dejavnost opredeljuje pod šifro I56.21, tj. Priložnostna priprava in dostava jedi oziroma pod šifro I56.29, tj. Druga oskrba z jedmi, podatek je dostopen na spletni strani Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJ PES) (AJ PES, 2014).

Na trgu gostinskih storitev v Sloveniji je zelo veliko ponudnikov, leta 2012 je namreč v Sloveniji obstajalo kar 7933 podjetij registriranih za dejavnostjo strežbe jedi in pijač, kot podjetje s priložnostno dostavo in pripravo jedi pa je bilo v letu 2012 registriranih 282 podjetij (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

2 PONUDBA NA TRGU DNEVNE PREHRANE V MEŽIŠKI DOLINI

V nadaljevanju predstavljam ponudbo na trgu dnevne prehrane v Mežiški dolini. Najprej predstavim Gostinstvo Koroš'c, nato pa še najtesnejše konkurente tega podjetja in njihov konkurenčni odnos.

2.1 Podjetje Gostinstvo Koroš'c in njegov položaj na trgu

Gostinstvo Koroš'c je blagovna znamka, ki vključuje restavracijo, catering, dostavo jedi ter nekaj drugih h gostinstvu dopolnilnih dejavnosti. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2009 in se je do leta 2012 ukvarjalo predvsem s cateringom. Leta 2012 je odprlo restavracijo, s katero je pridobilo tudi dostavo obrokov dnevne prehrane na delovna mesta. Sprva so dostavljali obroke dnevne prehrane petdesetim zaposlenim v industrijsko cono v Mežici, nato pa se je dostava le-teh postopoma razširila na zdajšnje stanje, ki vključuje dostavo trem podjetjem na Prevalje ter trem podjetjem v Mežico. To dnevno pomeni dostavo 100 obrokov dnevne prehrane v dopoldanskem ter 30 v popoldanskem času. Podatke o Gostinstvu Koroš'c sem pridobila z intervjujem lastnika Gostinstva Koroš'c, ki je trenutno v lasti samostojnega podjetnika, v prihodnosti pa ima namen podjetje prestrukturirati v d. o. o..

Poslanstvo Gostinstva Koroš'c je, da storitve opravlja strokovno in odlično. Na vseh ravneh sledi visokim standardom, z vlaganji zagotavlja razvoj, stabilno rast in konkurenčnost družbe, zaposleni v podjetju pa hočejo biti s svojim osebnim delovanjem najboljši. Vizija podjetja je postati konkurenčna tržna družba, ki posluje na temelju dolgoročnega zadovoljstva strank in zaposlenih. Strategija podjetja je pridobivati nove storitve za vlaganja in širitev družbe, širiti krog strank, optimirati poslovanje vseh dejavnosti z obvladovanjem stroškov in rastjo prihodkov, optimirati poslovne procese s ciljem večje učinkovitosti vseh zaposlenih ter stalno vlagati v strokovnost in nadgradnjo obstoječega znanja zaposlenih. Koroš'c catering je blagovna znamka, ki jo podjetje razvija in pozicionira na višjem nivoju. Njene prednosti so lastni strokovni kadri in inventar, ki zadostuje za pogostitve do 1500 oseb.

2.2 Število ponudnikov

Gostinska ponudba je v Sloveniji zelo pestra, saj je bilo leta 2012 kar 7933 podjetij registriranih z dejavnostjo strežbe jedi in pijač, kot podjetje s priložnostno dostavo in pripravo jedi pa je bilo v letu 2012 registriranih 282 podjetij (Statistični urad Republike Slovenije, 2014a).

Po mojih ocenah je prav takšna situacija tudi v Mežiški dolini. Konkurenca v smislu gostinske ponudbe je pestra, manjša pa je konkurenca v dejavnosti priložnostne priprave in

dostave jedi oziroma manj je ponudnikov, ki zagotavljajo obroke dnevne prehrane na delovnem mestu. Največji konkurenti Gostinstva Koroš'c, vsaj kar zadeva dostave dnevne prehrane v podjetja, so Sodexo Prehrana in storitve d.o.o., Vabo podjetje za turizem, trgovino, gostinstvo in logistiko d.o.o. ter Slorest podjetje za gospodarske storitve d.o.o.

Ocenjujem, da sta najtesnejša tekmeča Sodexo Prehrana in storitve d.o.o. (v nadaljevanju Sodexo) ter Slorest podjetje za gospodarske storitve d.o.o. (v nadaljevanju Slorest), saj z dostavo toplih obrokov na delovna mesta pokrivata ne le koroško regijo, temveč sta prisotna po vsej Sloveniji. V nadaljevanju podrobneje predstavljam omenjena podjetja.

2.2.1 Sodexo Prehrana in storitve d.o.o.

V Sodexu dnevno pripravijo preko 40.000 obrokov na več kot 150 lokacijah po Sloveniji. Njihova dejavnost vključuje vse od priprave hrane za šole in vrtce ter seveda do prehrane za njihove goste na delovnem mestu. Njihovo kakovost zaznamujejo petdesetletne izkušnje, tako doma kot v tujini. Na njihovi spletni strani zagotavljajo prilagodljivost organizacijam in ritmu naročnika, poskrbijo pa tudi za poslovno reprezentanco, saj naročnikove poslovne partnerje pogostijo kar v podjetju. Da je njihova ponudba dnevnih obrokov še bolj pestra, poskrbijo z animacijskimi dnevi tujih in domačih kuhinj. V Mežiški dolini oskrbujejo dve podjetji s skupnim številom zaposlenih okoli 800 delavcev (Storitve, 2014).

2.2.2 Slorest podjetje za gospodarske storitve d.o.o.

Slorest na svoji spletni strani pravi, da skupaj z naročniki snujejo najboljše možne rešitve in zagotavlja, da so zmeraj skladni z naročnikovimi potrebami ter željami. Z organizacijo pravilne prehrane poskrbijo za dobro počutje in storilnost zaposlenih v preko 100 manjših in večjih podjetjih širom Slovenije. Pripravljajo tople in hladne malice, varovane malice, kosila, zajtrke ... V Mežiški dolini oskrbujejo 6 podjetij s skupnim številom zaposlenih okoli 1500 (Poslovno industrijski sektor, 2014).

2.2.3 Vabo podjetje za turizem, trgovino, gostinstvo in logistiko d.o.o.

Neposredni konkurent Gostinstva Koroš'c je tudi Vabo d.o.o. (v nadaljevanju Vabo), ki v Mežiški dolini trenutno z obroki dnevne prehrane oskrbuje eno večjih podjetij – podjetje Lek farmacevtska družba d.d. (v nadaljevanju Lek), na lokaciji Prevalje, kjer je zaposlenih okoli 250 ljudi. Te podatke sem pridobila s pogovorom z osebo zaposleno v podjetju Lek.

Ugotavljam, da v Mežiški dolini trg dnevne prehrane na delovnem mestu obvladujeta dve veliki podjetji, Slorest in Sodexo, ki si po mojem mnenju delita tudi celoten organizirani trg dnevne prehrane v Sloveniji. Imata izrazito veliko pogajalsko moč pri dogovarjanju o

cenah z dobavitelji, kar pa predstavlja veliko oviro za vstop novih, manjših podjetij, ki želijo doseči potrošnike dnevne prehrane na delovnih mestih. Zato imajo konkurenti seveda veliko konkurenčnih prednosti.

2.3 Konkurenčne prednosti ostalih ponudnikov

Konkurenčna prednost je opredeljena kot prednostni položaj podjetja na določenem trgu v primerjavi z ostalimi konkurenti. Kot dve glavni obliki konkurenčnih prednosti sta izpostavljeni diferenciacija in nižje cene (Čater & Lahovnik & Pučko & Rejc Buhovac, 2011, str. 30).

Na podlagi pregleda podatkov ocenjujem, da so konkurenčne prednosti konkurenčnih podjetij v primerjavi z Gostinstvom Koroš'c naslednje:

- Ker imajo več izkušenj, se lažje prilagajajo potrebam trga.
- Ker gre za večja podjetja, imajo večjo pogajalsko moč z dobavitelji.
- So bolj prepoznavna na trgu, s tem pa imajo tudi večje zaupanje potrošnikov.
- Imajo večjo mobilnost, saj imajo enote razširjene po vsej Sloveniji.
- Njihove zmogljivosti za pripravo hrane so v primerjavi s podjetjem Gostinstvo Koroš'c večje.
- Prav tako imajo več kadra, s tem pa imajo lahko večjo specializacijo in boljšo organiziranost.
- Velikost jim omogoča tako možnost bolj raznolikega jedilnika, saj imajo več odjemalcev, kot tudi večje količine potrebnega inventarja.

Kakršne koli druge primerjave med podjetji so zelo zahtevne, saj konkurenti pokrivajo trg dnevne prehrane po celotni Sloveniji, prav tako se podjetja med seboj razlikujejo z vidika registriranih dejavnosti po Standardni klasifikaciji dejavnosti in opravljajo še ostale različne dejavnosti. Hkrati pa je vzrok za neprimerljivost teh podjetij tudi v velikih razlikah z vidika obsega dejavnosti in premoženja podjetij. Gostinstvo Koroš'c je bistveno manjše od konkurentov. To je razvidno tudi iz Priloge 2, kjer prikazujem bilance stanja za leto 2013 za podjetja Slorest, Vabo in Gostinstvo Koroš'c ter iz Priloge 3, kjer prikazujem izkaze poslovnih izidov omenjenih podjetij na dan 31. 12. 2013. Medtem ko je vrednost premoženja podjetja Gostinstvo Koroš'c v tem letu znašala približno 82 tisoč EUR, so imela ostala podjetja v tem letu za od 5 pa vse do 7 milijonov EUR premoženja. Čisti prihodki od prodaje so pri Gostinstvu Koroš'c znašali okoli 110 tisoč EUR, pri podjetju Vabo se gibljejo okoli 3 milijone EUR, pri podjetju Slorest pa kar okoli 20 milijonov EUR. V takih razmerah mora podjetje Koroš'c izdelati jasno strategijo, skladno s katero se bo poskušalo približati kupcem in rasti na svojem trg, to je v Mežiški dolini.

3 TEORETIČNA IZHODIŠČA IN KORAKI ATRIBUTIVNE ANALIZE POVPRASEVANJA

Teorija povpraševanja v mikroekonomiji temelji na določenih predpostavkah, kako se posamezni potrošnik obnaša. Njegove odločitve o porabi dohodka za različne dobrine tako težijo h taki kombinaciji, da doseže ravnotežje tako, da zadovolji svoje potrebe kar se da najbolje oziroma da doseže svojo največjo koristnost. Poslovne odločitve, ki so povezane z mikroekonomsko teorijo povpraševanja in obnašanja potrošnikov, spadajo na področje marketinške strategije v podjetju. Za podjetje je zelo pomembno, da preden oblikuje svojo cenovno politiko oziroma preden sprejme svoje poslovne odločitve, pozna in čim bolje opredeli obnašanje potrošnikov in njihove preference (Tajnikar & Bršič & Bukvič & Ponikvar, 2004, str. 47).

Avtor atributivne teorije potrošnikove izbire je Kelvin Lancaster. Z njo je hotel odpraviti slabosti teorije obnašanja potrošnikov, če jo želimo uporabiti pri razlagi konkretnega obnašanja potrošnika za napoved njegovih potez in odločitev (Tajnikar et al., 2004, str. 48). »Temeljno izhodišče te teorije obnašanja potrošnikov oziroma teorije povpraševanja je, da koristnost ne izhaja iz samih proizvodov, pač pa iz lastnosti teh proizvodov, torej iz storitev, ki jih sami proizvodi nudijo potrošniku. Po tej teoriji posamezni potrošnik ne kupuje proizvodov zaradi tega, ker bi želel imeti proizvod, pač pa želi pridobiti lastnosti, ki jih proizvod nosi s seboj. Tako je dejansko povpraševanje posameznika najprej povpraševanje po določenih lastnostih in šele potem povpraševanje po proizvodih, ki nosijo take lastnosti. Ali rečeno drugače, povpraševanje po proizvodih je izvedeno iz povpraševanja po lastnostih, ki so povezane s proizvodi.« (Tajnikar et al., 2004, str. 48.)

Pri atributivni analizi so pomembne lastnosti proizvodov ali storitev, potrošnik pa izbere koristnost iz značilnosti dobrin, odloči se za nakup tistega proizvoda ali storitve, s katerimi značilnostmi bo pridobil največjo korist (Prašnikar et al, 1998, str. 96).

Atributivna analiza oziroma teorija povpraševanja, ki temelji na značilnostih proizvoda ali storitev, se uporablja za (Prašnikar et al, 1998, str. 106):

- obravnavo različnih, zelo pomembnih vidikov obnašanja kupcev,
- obravnavo vrste substitutov in
- analizo blagovne znamke.

3.1 Koraki atributivne analize povpraševanja

Atributivno analizo izpeljemo s petimi koraki in orodji, ki so podobna kot v makroekonomski analizi povpraševanja po blagu.

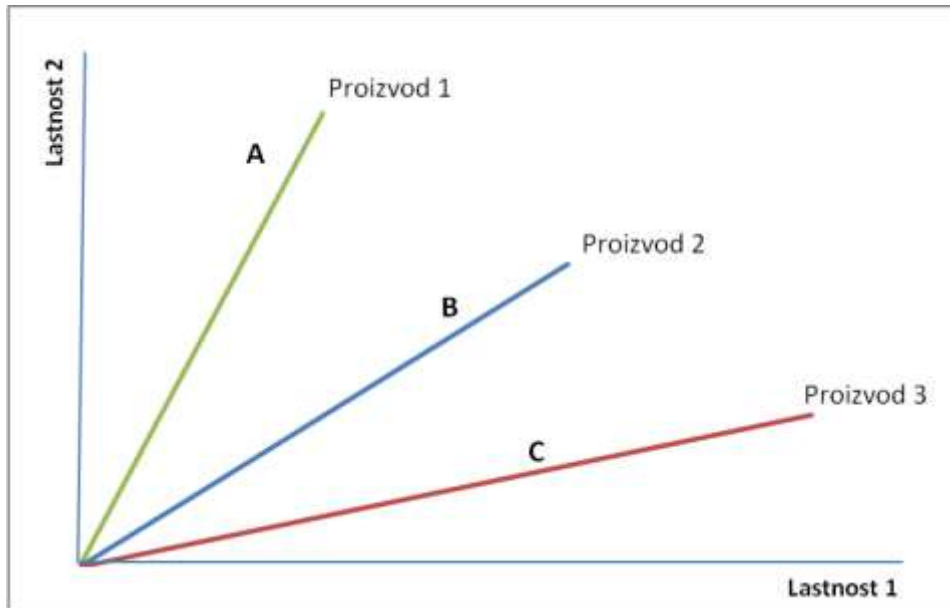
V prvem koraku moramo najprej opredeliti attribute (lastnosti, po katerih naj bi kupec oziroma potrošnik povpraševal; ponudnik naj bi to lastnost vgradil v svoje proizvode). Ko imamo attribute opredeljene, moramo izbrati proizvode, ki nudijo takšne lastnosti. Načinov, da izvemo attribute, je več. To lahko storimo z anketo, intervjujem ali katero drugo raziskovalno metodo. Zaradi lažje grafične predstave izberemo koordinatni sistem v dvodimenzionalnem prostoru. Na abscisni osi imamo eno lastnost, na ordinatni pa drugo lastnost. Glede na lastnosti, ki jih proizvod ponuja, narišemo žarke, ki izhajajo iz izhodišča in jih s tem opredeljujejo (Tajnikar et al., 2004, str. 49). Izbira proizvodov, ki jih analiziramo, je odvisna od namena analize. Če želimo izdelati konkurenčno analizo, proizvod določenega proizvajalca primerjamo s proizvodi drugih proizvajalcev.

Vsak posamezni žarek predstavlja določen proizvod. Da bi lahko ta proizvod grafično prikazali, pa v drugem koraku potrebujemo oceno lastnosti. Ocena lastnosti danega proizvoda je lahko objektivna (npr. teža, velikost) ali subjektivna (npr. dober, slab, kakovosten). Za podjetje so z vidika analize zelo pomembni odgovori na dve vprašanji:

- Katere lastnosti išče uporabnik?
- Na kakšnih podlagah posamezniki ocenjujejo lastnosti?

Odgovori na ti dve vprašanji omogočajo podjetju oblikovanje marketinške strategije. Drugi korak lahko prikažemo v obliki tabele, kjer vsakemu izbranemu proizvodu pripišemo oceno lastnosti 1 in oceno lastnosti 2, nato pa izračunamo koeficient med njima. Z odnosom med dvema lastnostima dobimo naklonski kot žarka, ki izhaja iz koordinatnega izhodišča, vsak žarek pa predstavlja določen proizvod (Tajnikar et al., 2004, str. 50).

Slika 1: Žarki treh proizvodov z dvema lastnostima



Vir: Tajnikar et al., *Upravljalna ekonomika z vajami*, 2004, str. 49.

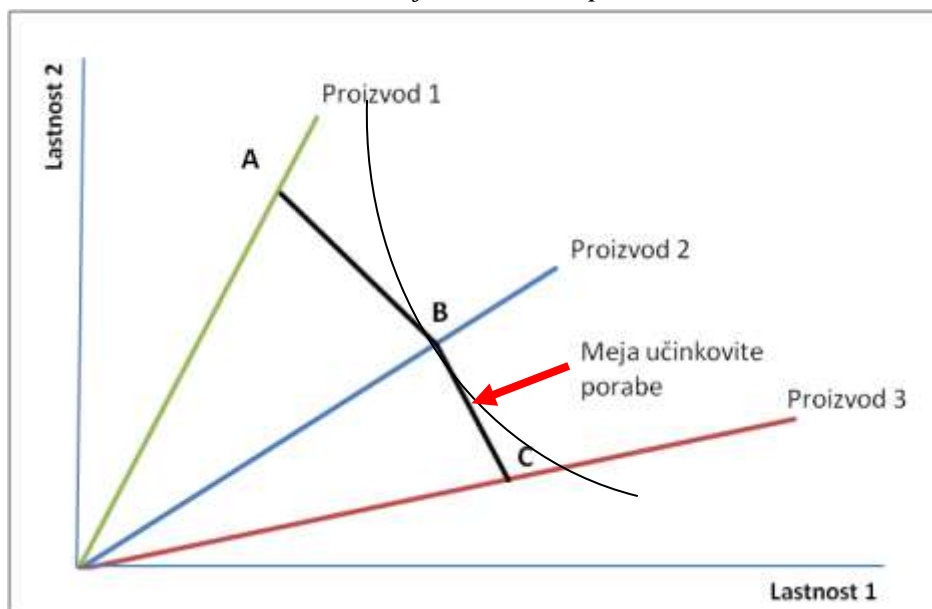
V naslednjem, torej tretjem koraku, v analizo, ki smo jo izvedli do sedaj, vpeljemo proračunsko omejitev potrošnika, ki je dana s cenami proizvodov in z dohodkom, ki je na voljo potrošniku in ga ima namen porabiti za tovrstne proizvode. Najprej je potrebno opredeliti ceno za posamezno enoto blaga, nato pa še dohodek, ki ga ima potrošnik namen porabiti. Z razmerjem teh dveh kategorij lahko izračunamo, koliko enot blaga lahko potrošnik kupi z danim dohodkom (dohodek delimo s ceno enote blaga). Ta koeficient pomnožimo z oceno posameznih lastnosti, dobljen rezultat odmerimo iz koordinatnega središča do določene točke na žarku, ki v našem primeru predstavlja potrošnikovo dohodkovno omejitev oziroma proračunsko omejitev porabnika pri porabi svojega dohodka, za določen proizvod (Tajnikar et al., 2004, str. 51).

V analizo vpeljemo mejo učinkovite porabe ali krivuljo učinkovitosti, ki povezuje vse koristnosti, ki jih potrošnik dobi, ko nakupuje različne proizvode ali storitve. Naklonski kot mejne učinkovitosti nam prikazuje razmerje med obravnavanima značilnostima za določenega proizvajalca. Upoštevano je tudi dejstvo pri izražanju učinkovitosti, da potrošnik porabi ves dohodek, če želi maksimizirati svojo korist (Prašnikar et al, 1998, str. 97, 98).

Četrti korak je pomemben zaradi vključitve indiferenčne funkcije, ki nam kaže preference porabnika z vidika posameznih lastnosti. Te indiferenčne krivulje se med sabo ne sekajo, so konveksne glede na izhodišče koordinatnega sistema in so padajoče. Višja indiferenčna krivulja nam predstavlja večjo koristnost za potrošnika oziroma pomeni večjo lastnost 1 ob enaki lastnosti 2 ali obratno. Mejna stopnja substitucije oziroma naklonski kot indiferenčne

krivulje nam kaže potrošnikovo pripravljenost menjave med dvema lastnostima nekega blaga. Torej nam mejna stopnja substitucije pove, koliko ene lastnosti se je potrošnik pripravljen odreči, da se poraba druge lastnosti poveča, ob tem pa mora njegovo celotno potrošno zadovoljstvo ostati nespremenjeno (Tajnikar et al., 2004, str. 51).

Slika 2: Meja učinkovite porabe



Vir: Tajnikar et al., *Upravljaljska ekonomika z vajami*, 2004, str. 51.

Najvišjo indiferenčno krivuljo, ki jo potrošnik lahko doseže, določa proračunska omejitev oziroma omejitve, ki izhajajo iz cen blaga in potrošnikovega dohodka ter upoštevajo lastnosti, ki jih nosijo posamezni proizvodi s seboj. Potrošnik želi doseči čim višje ležečo indiferenčno krivuljo, to pa je tista, ki se zgolj v eni točki dotika meje učinkovite porabe. Višje ležeče krivulje niso mogoče, saj jih glede na dohodek in cene ni mogoče doseči, nižje indiferenčne krivulje pa ne predstavljajo najvišje dosegljive koristnosti za potrošnika. Ravnotežje lahko ima formalno dve možni obliki. Eno možno ravnotežje je v točki, kjer se indiferenčna krivulja dotika meje učinkovitosti v eni točki na žarku, ki predstavlja posamezen proizvod. V takšnem primeru potrošnik ves svoj dohodek porabi za nakup ene same vrste proizvoda. Druga možnost je, da je dotikališče mejne učinkovite porabe in indiferenčne krivulje na premici, ki povezuje dve točki z mejo učinkovitosti na žarkih. V takšnem primeru se potrošnik odloči za izbiro določene kombinacije dveh lastnosti, ki je ne daje nobeden od proizvodov. To kombinacijo pa je možno doseči s kombiniranjem porabe obeh proizvodov (Tajnikar et al., 2004, str. 52).

Velikokrat lahko potrošnik izbira med proizvodi oziroma storitvami, ki so deljivi, kar pomeni, da lahko na primer kupimo 2,6 računalnika. Pri številnih proizvodih pa ni tako. Kadar so cene zelo velike glede na dohodek, ki ga potrošnik prejme, to pomeni, da bi potrošnik lahko kupoval večje ali manjše število proizvodov, vendar je znesek, ki bi ga

moral plačati za posamezen proizvod, tako velik, da mu njegov dohodek ne omogoča popolne deljivosti. Drugi primer, ki nam nakazuje nedeljivost proizvodov, pa je takrat, ko imamo diskretne enote, ki jih znotraj vrste ni mogoče razdeliti v manjše enote in ni mogoče izpeljati analize tako, kot je opisano v prejšnjem koraku (Tajnikar et al., 2004, str. 54).

Nakup določene blagovne znamke predstavlja potrošniku kombinacijo značilnosti, ki jih proizvod ali storitev vsebuje, da bo dosegel največjo možno stopnjo zadovoljstva. Če se na trgu ne pojavi blagovna znamka, ki bi potrošniku omogočala zelene kombinacije lastnosti, jo lahko doseže z kombiniranim nakupom obstoječih blagovnih znamk (Prašnikar et al, 1998, str. 106).

V primerih, kjer proizvodi niso deljivi, zlasti kadar so proizvodni stroški zelo veliki glede na potrošnikov dohodek, in takrat, ko imamo diskretne enote, katerih ni mogoče razdeliti v manjše enote znotraj vrste, takrat ni mogoče določiti točke, ki smo jo izpeljali v prejšnjem koraku kot najboljšo. Zato se je potrebno odločiti za žarek, ki ima dosegljivo točko porabe, katera je na najvišji indiferenčni krivulji in leži pod krivuljo, ki teče skozi optimalno točko. Tukaj ni doseženo maksimalno potrošniško ravnotežje, ki izhaja iz teoretičnih domnev, vendar pa je doseženo največje dosegljivo potrošniško zadovoljstvo, kadar so proizvodi nedeljivi viri (Tajnikar et al., 2004, str. 54).

3.2 Spremembe cen ter dohodka in zakon povpraševanja

Potrošnik na trgu povprašuje po določenih proizvodih, ki imajo določene lastnosti. Da dobimo povpraševanje po proizvodih, moramo spreminjati cene. Sprememba cene pa spreminja mejo učinkovite porabe, saj lahko potrošnik pri enakem dohodku kupi manjšo količino proizvoda, če se cena le-tega poveča. To povzroči, da kupi s proizvodom manjšo količino lastnosti in tako se meja vboči proti koordinatnemu izhodišču. Če pa se cena zmanjša, se zgodi obratno, meja učinkovite porabe se izboči (Tajnikar et al., 2004, str. 54).

V primeru spremembe cene proizvoda, spremembe potrošnikovega dohodka in pri spremembi potrošnikovega okusa ali zaznave proizvoda ali storitve govorimo o primerjalnostatični analizi potrošnikovega ravnotežja. Sprememba cene proizvoda ali storitve povzroči premik krivulje učinkovitosti in s tem se spremeni optimalna potrošnikova izbira (Prašnikar et al, 1998, str. 100).

Prav tako na potrošnikovo ravnotežje vpliva sprememba dohodka. Če se potrošniški dohodek poveča, lahko kupi sorazmerno več vseh proizvodov, s tem se meja učinkovite porabe premakne vzporedno navzgor na desno oziroma stran od koordinatnega izhodišča. Glede na to, kaj se zgodi, lahko blago ločimo na dve skupini virov (Tajnikar et al., 2004, str. 56):

- Normalno blago; to je tisto blago, katerega ob povečanju dohodka kupimo več, končno ravnotežje je še vedno na istem žarku.
- Inferiorno blago; poraba nekega blaga se ob povečanju dohodka opusti in se poraba premakne na drugo blago. Povečanje dohodka je pripeljalo do zmanjšanja porabe tega blaga.

3.3 Spremembe preferenc potrošnikov in zakon povpraševanja

Prav tako, kot se lahko spremenita dohodek potrošnika ali cene določenega proizvoda, se lahko spremenijo preference potrošnika. S spremembo preference potrošnika se spremenijo ocene lastnosti oziroma gre za novo oceno lastnosti in s tem se spremeni naklon žarka iz koordinatnega izhodišča ali pa dobimo novo presečišče na žarku. Odvisno je tudi, ali se odnos potrošnika spremeni samo do ene lastnosti ali do obeh. Če se spremeni do ene lastnosti, potem se spremeni samo naklonski kot žarka, če pa se spremenijo odnosi do obeh lastnosti, pa vodi do novega presečišča, ki ga opredelimo na istem žarku (Tajnikar et al., 2004, str. 57).

4 Atributivna analiza povpraševanja na trgu dnevne prehrane v Mežiški dolini

V tem poglavju najprej predstavljam metodologijo raziskave, lastnosti vzorca in nazadnje samo atributivno analizo trga dnevne prehrane v Mežiški dolini.

4.1 Vprašalnik

Kot metodo raziskovanja sem izbrala anketiranje. Anketiranje je metoda zbiranja podatkov o določeni spremenljivki od opazovane enote s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je zaporedje vprašanj, ki so oblikovana tako, da od poročevalske enote oziroma od dajalca podatkov pridobimo podatke, ki jih želimo izvedeti o neki opazovani enoti. Gre za urejen seznam vprašanj, ki morajo biti ustrezna. Vprašanje je prošnja za informacijo, ki jo potrebujemo za našo raziskavo oziroma informacije o izbrani opazovani enoti. Spremenljivka je lastnost opazovane enot, npr. starost, poklic, dohodek. V mojem vprašalniku srečamo naslednje spremenljivke: spol, starost, stopnja izobrazbe, višina dohodka. Opazovana enota pa je oseba, ki koristi storitev dnevne prehrane na delovnem mestu (Belek & Božič, 2014).

Vprašanja v anketnem vprašalniku so lahko dvovrstna (Božič, 2014):

- odprto vprašanje, ki vnaprej ne poda določenih odgovorov, zato lahko anketiranec odgovori opisno, s svojimi besedami; lahko pa poda tudi vrednost, na primer dohodek,

- zaprto vprašanje pa je tisto, kjer se anketirancu vnaprej ponudi izbor odgovorov in med njimi izbere najbolj primerne.

Pri svoji anketi sem uporabila obe vrsti vprašanj, saj so bila vprašanja o spolu, dohodku in višini dohodka odprtega tipa, prav tako vprašanje o možnosti izboljšave dnevnega obroka in ocenjene vrednosti le-tega z njihove strani. Pri opredeljevanju preferenc je anketiranec imel na voljo ocenjevalno lestvico, pri pomembnosti lastnosti dnevnega obroka lestvico od 1 do 10 (pri čemer je 1 pomenilo najmanj pomembno, 10 najbolj pomembno), pri ocenjevanju konkretnih lastnosti posameznega ponudnika pa lestvico od 1 do 5 (pri čemer je 1 pomenilo slabo, 5 pa zelo dobro).

Pri pripravi vprašalnika oziroma vprašanj na anketnem vprašalniku je pomembno, da anketiranec razume vprašanje in ali lahko nanj odgovori. Zelo pomembno je tudi, ali je pripravljen odgovoriti na vprašanje. Zato je važno, da se izogibamo okrajšav in povezanih vprašanj, vsa potrebna navodila in pojasnila pa naj bodo ob vprašanju. Prav tako mora biti anketni vprašalnik pregleden in logičen (Božič, 2014).

Odločila sem se za osebno anketiranje s pomočjo vprašalnika v tiskani obliki ("PAPI - Paper and Pen Interviewing"), saj je bilo to najbolj primerno, mogoča pa je bila tudi izvedba takega anketiranja. Poleg vprašalnikov v tiskani obliki poznamo še računalniško podprto telefonsko anketiranje ter računalniško podprto anketiranje. Pri teh načinih podatke za podjetja in gospodinjstva izbira anketar. Pri mojem anketiranju pa je šlo za samoanketiranje in sicer z osebnim razdeljevanjem. Pod samoanketiranje pa drugače spadajo še spletne ankete (Belek & Božič, 2014).

Z anketiranjem potrošnikov dnevne prehrane na delovnem mestu sem pridobila podatke o tem, kako je določena lastnost dnevne malice pomembna za potrošnika in ocene teh določenih lastnosti pri posameznem ponudniku.

Namen atributivne analize je analizirati povpraševanje porabnikov po lastnostih določene vrste proizvoda. Pri tem je potrebno izbrati več istovrstnih ali podobnih proizvodov, običajno različnih proizvajalcev. Zbiranje podatkov je najenostavnejše, kadar anketiranci poznajo vse analizirane proizvode ali storitve in tako ocenijo njihove lastnosti. Pri moji analizi anket anketiranci poznajo samo storitev enega določenega ponudnika, ki jim ponuja storitev dnevne prehrane na delovnem mestu, ostalih dveh pa ne. V vsako posamezno podjetje namreč dostavlja obroke dnevne prehrane samo en ponudnik. Tako so lahko moji anketiranci ocenili zgolj lastnosti ene storitve oziroma lastnosti storitve enega ponudnika.

Moja anketa je poleg uvoda vključevala še štiri vsebinske sklope. V uvodu sem predstavila namen ankete in se zahvalila za sodelovanje. Uvodu je sledil del, s pomočjo katerega sem zbrala demografske podatke anketirancev. V naslednjem delu sem želela izvedeti, kako

pomembne so potrošnikom določene lastnosti dnevne prehrane. V tretjem delu sem jih spraševala po oceni posameznih lastnosti dnevne prehrane pri konkretnem ponudniku. V zadnjem delu pa sem spraševala po oceni vrednosti obstoječega dnevnega obroka ter o tem, katere lastnosti obroka bi se morale spremeniti, da bi bili za dnevno prehrano pripravljeni plačati več.

4.2 Vzorec

V treh različnih podjetjih sem razdelila po 30 anket ter tako pridobila mnenja porabnikov dnevne prehrane v Mežiški dolini o pomembnosti posameznih lastnosti obrokov in ocene lastnosti dnevne prehrane konkretnega ponudnika. V vsakem podjetju sem razdelila po 30 anketnih listov, skupaj torej 90 anket. Pravilno izpolnjenih je bilo 78, 12 anketnih vprašalnikov pa nisem dobila vrnjenih. Moj vzorec je tako sestavljen iz 78 mnenj anketirancev, kar predstavlja 86,67 odstotka vseh razdeljenih anket.

4.3 Demografske značilnosti vzorca

V analiziranem vzorcu je bilo kar 52 anketirancev oziroma $\frac{2}{3}$ moških, žensk pa le 26 oziroma $\frac{1}{3}$. Prav tako je zanimiva starostna struktura anketirancev, saj je najmlajši anketiranec oziroma anketiranka stara 20 let, najstarejši pa 58 let. Povprečna starost anketirancev je bila 37,7 let. Anketirance sem tudi prosila, da mi navedejo svojo stopnjo izobrazbe, večina jih ima 4. stopnjo izobrazbe in sicer 44 anketirancev, 5. stopnjo pa 13. Prav tako sem jih povprašala po mesečnem osebnem dohodku, kjer je bilo povprečje 880,40€, najnižji osebni dohodek je znašal 600€, najvišji pa 1500€. Zanimivo je to, da mi potrošniki storitev podjetja Vabo, ki imajo lokacijo v enem izmed dobro stoječih podjetjih na Koroškem, niso želeli zaupati podatka o svoji plači. Samo eden izmed 26 anketirancev je podal podatek o njegovem mesečnem dohodku. Glede na celotni vzorec pa je samo 50 odstotkov anketirancev podalo podatek o višini svoje plače.

4.4 Preference potrošnikov

Pri atributivni analizi najprej potrebujemo podatke o tem, katere lastnosti so za potrošnika najpomembnejše (Tajnikar et al., 2004, str. 50). Zato sem svoje anketirance prosila, da s številkami od 1 do 10 označijo, kako so jim pomembne navedene lastnosti dnevne prehrane, pri čemer je ocena 1 predstavljala najmanj pomembno, 10 pa najbolj pomembno lastnost obroka. Lastnosti, za oceno katerih sem spraševala potrošnike, so ključne lastnosti gostinske ponudbe in obrokov dnevne prehrane, ki sem jih izbrala na podlagi lastnih izkušenj z vidika uporabe storitev dostave obrokov dnevne prehrane na delovno mesto. Lastnosti obroka dnevne prehrane, ki so jo morali anketiranci oceniti po pomembnosti, so bile okus hrane, velikost obroka, raznolikost oziroma pestrost obrokov, videz obroka, dodatki k obroku, število menijev na izbiro, možnost dietnega/vegi/veganskega obroka,

urejenost in prijaznost strežnega osebja ter urejenost in čistoča jedilnice. Poleg tega sem anketirance v vprašalniku prosila, naj napišejo še morebitno dodatno lastnost, če menijo, da je pomembna, a ni navedena v spisku. Samo eden od vseh anketirancev je dodal hitrost postrežbe, zato menim, da sem v anketo precej dobro zajela pomembne lastnosti za potrošnike dnevne prehrane na delovnem mestu. V Tabeli 1 predstavljam povprečne ocene lastnosti.

Tabela 1: Pomembnost posamezne lastnosti dnevne prehrane

Lastnost	Ocena
Urejenost/čistoča jedilnice	8,22
Urejenost/prijaznost strežnega osebja	8,05
Okus hrane	7,89
Zdrava prehrana	7,39
Raznolikost/pestrost obrokov	7,27
Število menijev na izbiro	6,94
Izgled obroka	6,86
Dodatki k obroku	6,82
Velikost obroka	6,74
Možnost dietnega/vegi/veganskega obroka	6,14

Iz ocen posameznih lastnosti, pridobljenih s pomočjo vprašalnikov, sem izračunala povprečne ocene lastnosti, ki so prikazane v Tabeli 1. Presenetljivo je, da okus in velikost obroka nista najpomembnejši lastnosti, po kateri potrošniki dnevne prehrane ocenjujejo dnevni obrok. Za anketirane potrošnike dnevnih malic je najbolj pomembna lastnost urejenost in čistoča jedilnice s povprečno oceno 8,22, sledi pa ji urejenost in prijaznost strežnega osebja, z za 0,17 odstotne točke nižjo povprečno oceno. Nato se zvrstijo od bolj pomembnega k manj pomembnemu: okus hrane, zdrava prehrana, raznolikost/pestrost obrokov, število menijev na izbiro, videz obroka, dodatki k obroku, velikost obroka in kot najmanj pomembna možnost dietnega/vegi/veganskega obroka, kjer je bila ocena te lastnosti 6,14. Zanimivo je tudi to, da imajo vse lastnosti dokaj visoke ocene pomembnosti in nobena od njih ne izstopa z bistveno nižje ocenjenim pomenom.

4.5 Ocene lastnosti dnevne prehrane in proračunska omejitev

Za izpeljavo atributivne analize v drugem koraku potrebujem podatke o ocenah lastnosti konkretnega proizvoda oziroma storitve, v mojem primeru gre za dnevno prehrano na delovnem mestu. V primeru dnevne prehrane pa anketiranci poznajo samo tistega ponudnika, ki jim dostavlja topel obrok na delovno mesto. Tako so anketiranci morali ocenjevati določenega ponudnika, ne da bi poznali drugega. To zagotovo lahko vpliva na rezultate analize in predstavlja ključno omejitev moje raziskave.

V Tabeli 2 so prikazane povprečne ocene lastnosti konkretnih ponudnikov storitve. Anketirance sem prosila, da naj označijo lastnosti, ki so bile opisane oziroma zastavljene z vprašanji, kako bi opisali določeno lastnost, s številko od 1 do 5, pri čemer 5 pomeni zelo dobro oziroma najboljše, 1 pa najslabše. Zastavljena vprašanja so se nanašala na lastnosti, ki so bile podane v prvem delu vprašalnika.

Tabela 2: Ocene analiziranih lastnosti dnevne prehrane po ponudnikih

Lastnost	Podjetje		
	Gostinstvo Koroš'c	Slorest	Vabo
Okus hrane	4,04	3,34	3,23
Zdrava prehrana	3,45	2,79	2,89
Velikost obroka	3,68	2,96	3,41
Raznolikost/pestrost obrokov	3,75	3,17	3,15
Izgled obroka	3,29	3,29	3,12
Dodatki k obroku	2,46	3,50	3,12
Število menijev na izbiro	3,85	3,38	3,62
Možnost dietnega/vegi/veganski obroka	3,42	3,08	2,81
Urejenost/prijaznost strežnega osebja	4,18	3,92	3,69
Urejenost/čistoča jedilnice	3,71	3,88	3,19
Število vrnjenih vprašalnikov	28	24	26

Najboljše ocenjena lastnost Gostinstva Koroš'c je bila urejenost in prijaznost strežnega osebja, kar s 4,18, kar je najvišja povprečna ocena lastnosti nasploh, v Tabeli 2 lahko vidimo to vrednost s krepko označeno pisavo. Blizu za njo je s povprečno vrednostjo 4,04 okus hrane, nato pa število menijev na izbiro s povprečno vrednostjo 3,85. Najslabše ocenjena lastnost pri Gostinstvu Koroš'c je bila vezana na dodatke k obroku s povprečno vrednostjo 2,46. Pri ostalih dveh podjetjih je bila najvišje ocenjena lastnost prav tako urejenost in prijaznost strežnega osebja, vendar z nižjimi povprečnimi vrednostmi in sicer pri podjetju Slorest s povprečno oceno vrednosti 3,92 in pri podjetju Vabo s povprečno vrednostjo 3,69. Pri podjetju Slorest je na drugem mestu urejenost in čistoča jedilnice s povprečno vrednostjo 3,88, najslabše ocenjena lastnost s povprečno vrednostjo 2,79 pa je bila velikost obroka. Kot drugouvrščena lastnost pri podjetju Vabo je bila število menijev na izbiro s povprečno vrednostjo 3,62, najslabše ocenjena lastnost pa je bila možnost dietnega/vegi/veganskega s povprečno vrednostjo 2,81. Variabilnost ocen lastnosti ponudbe dnevne prehrane je najvišja pri Gostinstvu Koroš'c, najnižja pa pri podjetju Vabo.

4.6 Analiza ponudnikov z vidika urejenosti jedilnice in odnosa strežnega osebja

Pri primerjavi ponudbe dnevne prehrane na delovnem mestu glede na urejenost in čistočo jedilnice ter urejenost in prijaznost strežnega osebja sem iz Tabele 2 povzela povprečne vrednosti teh dveh lastnosti ter v Sliko 3 na abscisno os nanese oceno lastnosti »urejenost in čistoča jedilnice«, na ordinatno os pa skupno vrednost atributa »urejenost in prijaznost strežnega osebja«. Nato sem izračunala razmerje med njima, kar nam da naklonski kot žarka posameznega ponudnika dnevne prehrane. To razmerje vidimo v spodnji Tabeli 3.

Tabela 3: Razmerje med urejenostjo ter čistočo jedilnice in urejenostjo ter prijaznostjo strežnega osebja

Ponudnik	Jedilnica	Osebje	Razmerje
Gostinstvo Koroš'c	3,71	4,18	0,887
Slorest	3,88	3,92	0,989
Vabo	3,19	3,69	0,864

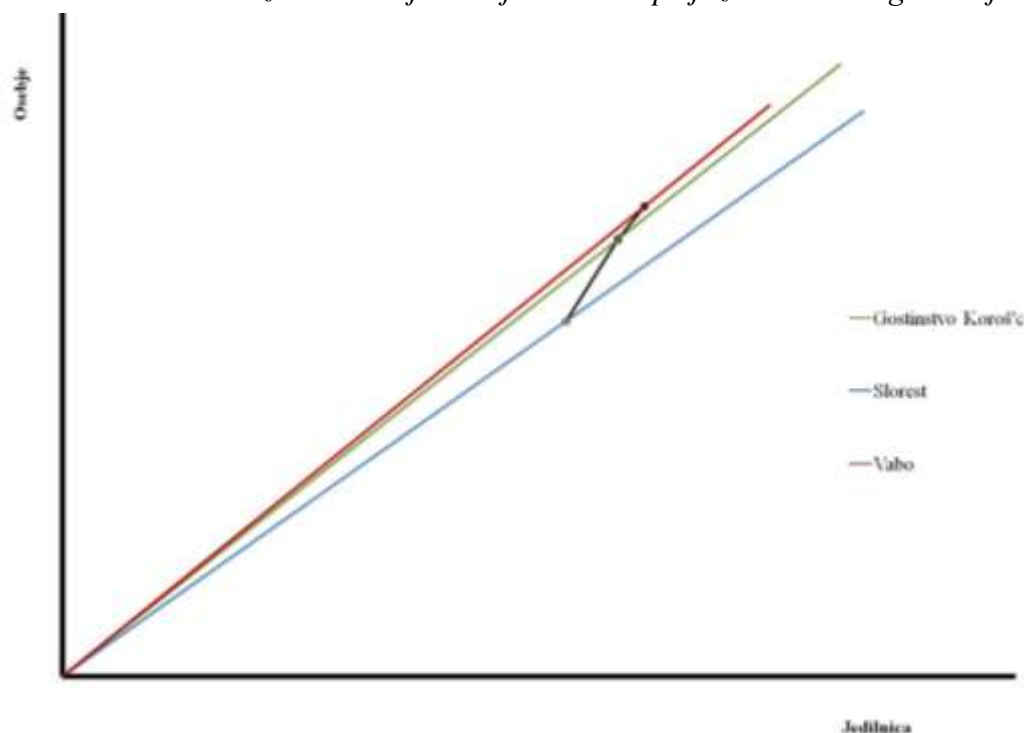
Pri atributivni analizi potrebujemo proračunsko omejitev, da lahko izvedemo analizo. Proračunska omejitev je dana s cenami proizvodov oziroma storitev ter z dohodkom, ki ga potrošnik prejme ter ga ima namen porabiti. Nadomestilo za dnevni obrok na delovnem mestu je določeno s strani države in znaša 6,12€ na dan oziroma ob polnem osemurnem delavniku, torej je dohodek potrošnika 128,52€ na mesec za enega zaposlenega oziroma je to proračunska omejitev posameznega potrošnika. V mojem primeru je cena storitve za Gostinstvo Koroš'c 3,90€, podjetje Slorest ima v izbrani jedilnici ceno 3,20€, podjetje Vabo pa 4,50€. V Tabeli 4 je prikazana proračunska omejitev, ki je glede na ceno storitve za vsakega ponudnika drugačna. Maksimalno količino obrokov dobimo tako, da dohodek delimo z ceno obroka. Nato izračunamo maksimalno količino določenega atributa pomnoženo s koeficienti, ki smo jih prikazali v zgornji Tabeli 3. To nam kaže skupno korist posameznega ponudnika ob določeni proračunski omejitvi. V Tabeli 4 je prikazana atributivna analiza z lastnostima urejenost in čistoča jedilnice ter urejenost in prijaznost strežnega osebja.

Tabela 4: Izračun proračunske omejitve za urejenost ter čistočo jedilnice in urejenost ter prijaznost strežnega osebja

Ponudnik	Cena obroka	Jedilnica	Osebje	Maksimalna količina obrokov=Dohodek/cena malice	Jedilnica max	Osebje max
Gostinstvo Koroš'c	3,90€	3,71	4,18	32,96	122, 28	137,77
Slorest	3,20€	3,88	3,92	28,56	110, 82	111,96
Vabo	4,50€	3,19	3,69	40,16	128,12	148,19

V Sliki 3 je prikazana atributivna analiza glede na lastnosti urejenost in čistoča jedilnice ter urejenost in prijaznost strežnega osebja. Glede na ti dve lastnosti se je podjetje Vabo uvrstilo najvišje in sicer potrošniki njihovih storitev dosegajo najvišjo možno korist.

Slika 3: Ponudniki z vidika urejenosti jedilnice in prijaznosti strežnega osebja



4.7 Analiza ponudnikov z vidika okusa hrane in zdrave prehrane

Po mnenju anketirancev sta okus hrane in zdrava prehrana prav tako zelo pomembni lastnosti. Tudi moje mišljenje je bilo, da bo okus hrane na prvem mestu po oceni

pomembnosti lastnosti. Zato me je zanimala tudi povezava med tema dvema lastnostima, zato sem zaju izpeljala še atributivno analizo.

Tabela 5: Razmerje med okusom hrane in zdravo prehrano

Ponudnik	Okus	Zdrava prehrana	Razmerje
Gostinstvo Koroš'c	4,04	3,45	1,171
Slorest	3,34	2,79	1,197
Vabo	3,23	2,89	1,117

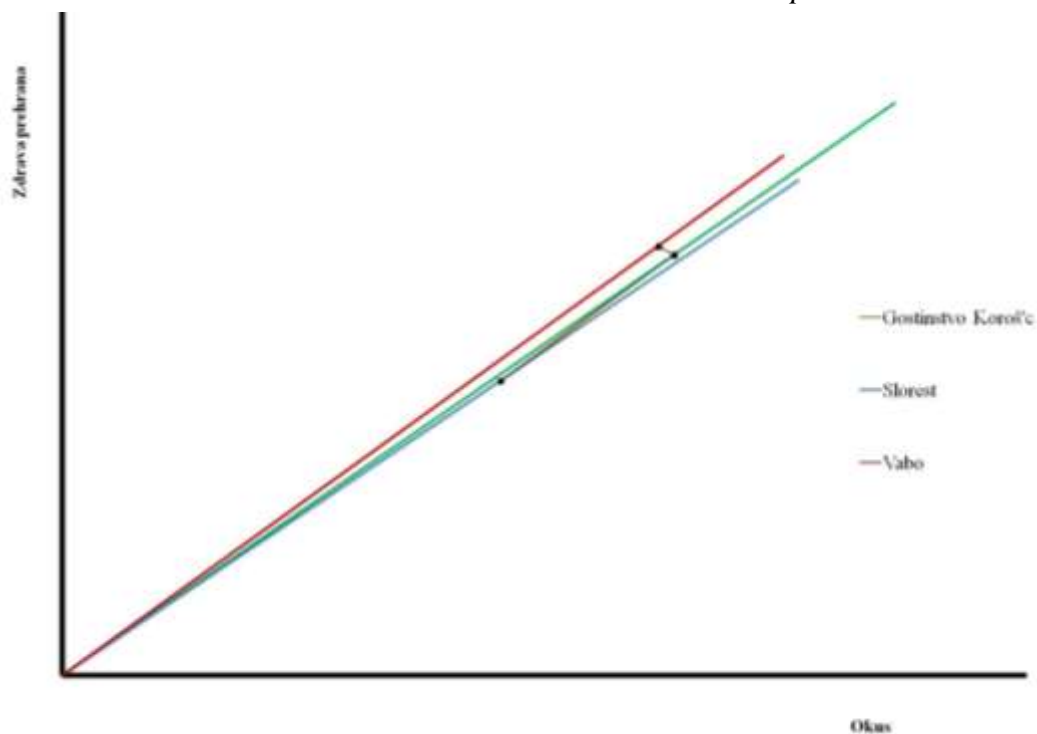
Proračunska omejitev je enaka kot pri prejšnji analizi prejšnjih dveh lastnosti in znaša 128,52€ za dnevno prehrano, maksimalne količine določenega atributa in maksimalne količine obrokov pa se spreminjajo glede na ceno storitve posameznega ponudnika kot pri prejšnji analizi.

Tabela 6: Izračun proračunske omejitve za okus hrane in zdravo prehrano

Ponudnik	Cena obroka	Okus	Zdrava prehrana	Maksimalna količina obrokov=Dohodek/cena malice	Okus max	Zdrava prehrana max
Gostinstvo Koroš'c	3,90€	4,04	3,45	32,96	133,16	113,71
Slorest	3,20€	3,34	2,79	28,56	95,39	79,68
Vabo	4,50€	3,23	2,89	40,16	129,71	116,06

Glede na spodnji graf težko rečemo, kje potrošnik dosega optimalno točko porabe, lahko pa iz zgornje tabele vidimo, da Gostinstvo Koroš'c dosega precej boljše povprečne ocene teh dveh lastnosti kot podjetje Vabo, in lahko bi skoraj zagotovo trdila, da potrošnik dosega največjo korist pri potrošnji storitve Gostinstva Koroš'c, če ves svoj dohodek, ki je namenjen za potrošnjo dnevne prehrane na delovnem mestu porabi za nakup storitev tega podjetja.

Slika 4: Ponudniki z vidika okusa in zdrave prehrane



4.8 Analiza ponudnikov z vidika velikosti obroka in dodatkov k prehrani

Iz vidika Gostinstva Koroš'c je zanimiva tudi lastnosti velikost obroka, saj zaposleni v tem podjetju nenehno slišijo pripombe porabnikov storitev, da so obroki premajhni. V povezavi s tem lahko vključimo lastnost dodatki k obroku, saj to vpliva na velikost le-tega. V spodnji tabeli so predstavljene povprečne ocene teh dveh lastnosti, v naslednji pa atributivna analiza glede na lastnosti velikost obroka ter dodatki k obroku. Postopek izračuna maksimalne količine atributov je enak kot v prejšnjih dveh primerih. V Tabeli 7 tako prikazujem razmerje med velikostjo obroka ter lastnost dodatki k obroku, v Tabeli 8 pa atributivno analizo z upoštevanjem proračunske omejitve.

Tabela 7: Razmerje med velikostjo obroka in dodatki k obroku

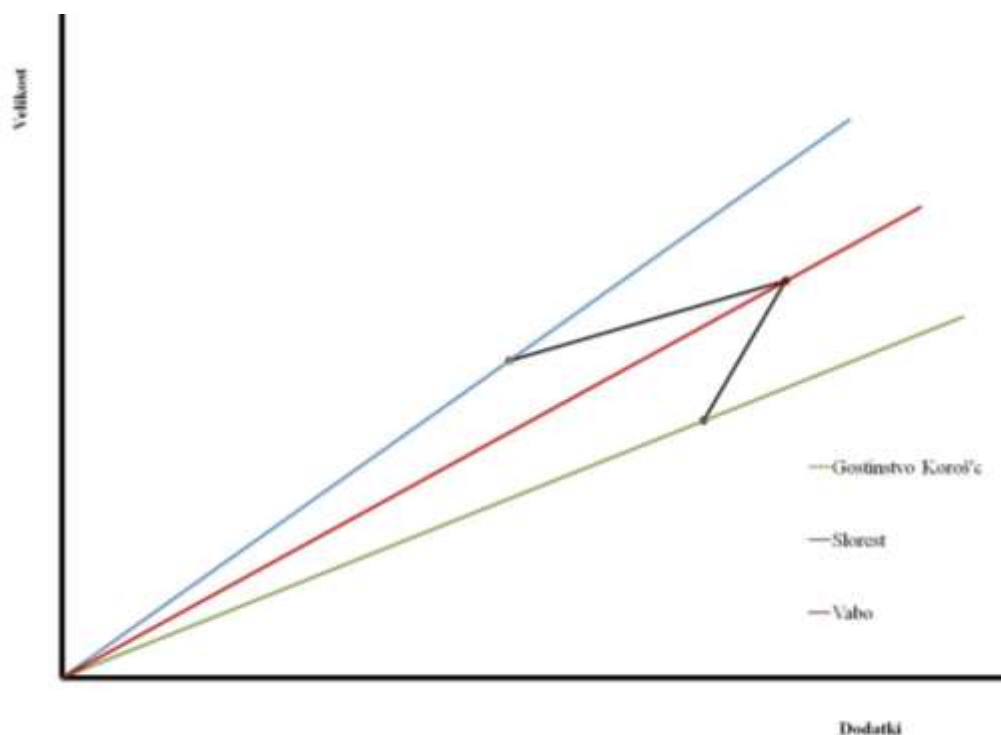
Ponudnik	Velikost	Dodatki k obroku	Razmerje
Gostinstvo Koroš'c	3,68	2,46	1,496
Slorest	2,96	3,50	0,846
Vabo	3,41	3,12	1,093

Tabela 8: Izračun meje učinkovite porabe za velikost obroka in dodatke k obroku

Ponudnik	Cena obroka	Velikost	Dodatki k obroku	Maksimalna količina obrokov=Dohodek/cena malice	Jedilnica max	Osebj max
Gostinstvo Koroš'c	3,90€	3,68	2,46	32,96	121,29	81,08
Slorest	3,20€	2,96	3,50	28,56	84,54	99,96
Vabo	4,50€	3,41	3,12	40,16	136,95	125,29

Iz Slike 5 je razvidno, da bi potrošnik lahko pri danem dohodku in danih cenah obrokov dosegel najvišje ležečo indiferenčno krivuljo med velikostjo obroka in dodatki k obroku z nakupi dnevnih obrokov pri podjetju Vabo. Na drugem mestu je Gostinstvo Koroš'c, najmanjšo korist pa dosegajo potrošniki pri podjetju Slorest.

Slika 5: Ponudniki z vidika velikosti obroka in dodatkov k obroku



5 POVPRASEVANJE NA TRGU DNEVNE PREHRANE IN SWOT ANALIZA

V tem poglavju predstavljam značilnosti povpraševanja na trgu dnevne prehrane, nato pa nadaljujem z analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti Gostinstva Koroš'c.

5.1 Značilnosti povpraševanja na trgu dnevne prehrane

Trg dnevne prehrane je zelo specifičen, saj mora na eni strani zadovoljiti zahtevne potrošnike, ki morajo dobiti zdrav, dovolj obilen in hranilen obrok, na drugi strani pa mora zadoščati tudi zahtevam naročnika tj. podjetja. V precejšni meri se lahko te zahteve razlikujejo, saj bi delodajalci želeli čim bolj zdrave in primerne obroke za njihove zaposlene, z razlogom da se poveča storilnost, potrošniki pa na drugi strani želijo čim bolj preproste jedi, v večjih količinah.

Kot sem opazila po pogovoru s potrošniki dnevne prehrane na delovnem mestu, določeni potrošniki oziroma skupine le-teh, ki so zaposleni v istih podjetjih, redno zamenjujejo ponudnike, skoraj vsako leto, saj pravijo, da hrana postane enolična in da se navadijo določenega okusa, kar pa jim prinese naveličanost določenega ponudnika. Po pogovorih lahko vidimo tudi, da je čas obroka dnevne prehrane edina t. i. sprostitev med napornim delavnikom in prijaznost strežnega osebja zelo vpliva na njihove ocene določenega ponudnika.

Atributivna analiza mi je pokazala, da so najpomembnejše lastnosti, ki jih potrošniki ocenjujejo in seveda potem uporabijo pri izbiri ponudnika, čistoča jedilnice in prijaznost strežnega osebja. Prav tako se je izkazalo, da je okus hrane kot primarna lastnost ponudbe dnevne prehrane po pomembnosti šele na tretjem mestu. Menim, da je Gostinstvo Koroš'c dobro ocenjeno kar se lastnosti tiče, saj ima kar sedem najbolje ocenjenih lastnosti v primerjavi z ostalima dvema ponudnikoma. Ko pa vpeljemo cene storitev, je slika nekoliko drugačna, saj ima podjetje Slorest kar za 0,70€ cenejšo storitev kot Gostinstvo Koroš'c, podjetje Vabo pa 0,60€ višjo ceno od le-tega. Cenovni razpon je tako precej velik, kar 1,30€ na posamezni obrok dnevne prehrane. To pa pretehta določene slabo ocenjene lastnosti.

Moje mnenje je, da lahko Gostinstvo Koroš'c obdrži kvaliteto, ki jo že ima, izboljšuje pomanjkljivosti ter tako počasi raste. Verjetno bo trajalo še kar nekaj časa, da bo lahko povečalo število zaposlenih, nato pa povečalo še zmogljivosti kuhinje, vse to pa seveda ob predpostavki, da se bo povpraševanje po dnevni obrokih na delovnem mestu v tem podjetju povečalo. Po sedanjih pogovorih z lastnikom se že kaže dodatnih 100 malic dnevno v enem izmed hitrorastočih podjetij v Mežiški dolini.

5.2 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti Gostinstva Koroš'c

Za sodobno podjetje je zelo pomembno, da pravočasno zazna in izkoristi priložnosti v okolju, v katerem deluje in se razvija. Prav tako mora opaziti nevarnosti, ki podjetju pretijo iz okolja, in se jim izogniti. Prav tako je potrebno tekoče ugotavljati prednosti in slabosti ter s tem določati sposobnosti podjetja, se izogniti nevarnostim ter izkoristiti priložnosti. Prav to pa nam omogoča analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (angl. strengths, weaknesses, opportunities and threats, v nadaljevanju SWOT); da lahko preučimo informacije iz okolja ter notranosti podjetja. Gre za učinkovito proučevanje celovitega položaja podjetja (Treven, 1992, str. 644).

SWOT analiza je strateško orodje, ki podjetjem omogoča oblikovati celovito strategijo za nadaljnje poslovanje. Vse dokler mu ta strategija omogoča doseganje trajne konkurenčne prednosti, je podjetje na pravi poti, da dosega uspešne rezultate poslovanja (Dimovski & Penger, 2008, str. 53). SWOT je kratica prvih črk parametrov analize (Treven, 1992, str. 645):

- prednosti oz. moči (angl. strenght),
- slabosti (angl. weaknesses),
- priložnosti (angl. opportunities) in
- nevarnosti (angl. threats).

Prednosti so definirane kot notranje sposobnosti, ki jih ima podjetje v primerjavi s konkurenco, slabosti pa so tisti dejavniki podjetja, ki zavirajo konkurenčno sposobnost in možnosti za uspešno izvajanje poslov. Torej so prednosti ter slabosti notranji dejavniki podjetja (Treven, 1992, str. 645). Kot zunanje dejavnike opredeljujemo priložnosti ter nevarnosti za podjetja. Priložnosti so kombinacija okoliščin, časa in prostora, ki bi lahko dale neke pozitivne rezultate podjetju, če so pravilno usklajeni z ustrezno pripadajočimi aktivnostmi podjetja. Nevarnosti, ki pretijo iz okolja, pa predstavljajo neki dogodki, za katere obstaja velika verjetnost, da se bodo zgodili; in če se zgodijo, lahko povzročijo poslovanju podjetja veliko škodo (Treven, 1992, str. 646). V Sliki 6 prikazujem matriko prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti, v nadaljevanju pa podjetje Gostinstvo Koroš'c analiziram z vidika elementov te analize. Pri tem se opiram na ugotovitve analize ponudbe na trgu dnevne prehrane in na rezultate atributivne analize, ki omogoča analizo nakupnih preferenc porabnikov in njihove izbire v razmerah obstoječih dohodkov in cen obrokov.

Slika 6: SWOT matrika

Notranji Zunanji	Prednosti (strenghts)	Slabosti (weaknesses)
Priložnosti (opportunities)	SO Strategija izkoristka prednosti in priložnosti	WO Strategija izkoristka priložnosti za premostitev slabosti
Nevarnosti (threats)	ST Strategija izkoristka prednosti v izogib nevarnostim	WT Strategija zmanjševanja slabosti in izogibanju nevarnosti

Vir: V. Dimovski & S. Penger, *Temelji managementa*, 2008, str. 53; D. Pučko, *Strateški management*, 2008, str. 62

NOTRANJI DEJAVNIKI

Prednosti:

- neposredna lokacija oziroma bližina do podjetij, kjer potrošniki koristijo storitve Gostinstva Koroš'c,
- prilagodljivost potrošnikom in upoštevanje njihovih želja,
- kvaliteta ponujene hrane,
- visoka pripadnost zaposlenih podjetju.

Slabosti:

- premajhen tržni delež na področju dostave dnevni obrokov v podjetja,
- nihanje v povpraševanju,
- preobremenjenost,
- problem dodatnih kadrov in njihova usposobljenost,
- premalo opreme in inventarja ter s tem vlaganja v dodatne kapacitete.

ZUNANJI DEJAVNIKI

Priložnosti:

- doseganje novih trgov,
- hitrejša tržna rast,
- povečanje tržnega deleža.

Nevarnosti:

- vstop novih konkurentov,
- različni pritiski konkurence,
- recesija,
- konkurenca, nova in obstoječa z velikimi tržnimi deleži,
- velika pogajalska moč konkurentov,
- velika pogajalska moč dobaviteljev.

SKLEP

Namen moje naloge je bil ugotoviti stanje na trgu dnevne prehrane v podjetjih v koroški regiji ter s tem odgovoriti na vprašanje, kako lahko Gostinstvo Korošč'c poveča svoj tržni delež v tej regiji na področju dnevne prehrane.

Najprej sem opredelila trg dnevne prehrane v Mežiški dolini, opredelila storitveno panogo ter panogo gostinstva. Nato me je zanimala ponudba na trgu dnevne prehrane v Mežiški dolini, konkurenti ter konkurenčne prednosti, ki jih lahko Gostinstvo Korošč'c izrabi v tako imenovanem tekmovanju s konkurenti, ki so veliko večja in bolj stabilna podjetja. Na trgu dnevne prehrane na Koroškem prevladujejo tri velika podjetja, Sodexo, Slorest in Vabo, ki lahko zaradi številčnosti lastnega kadra in gostinskega inventarja prilagajajo svojo ponudbo in tako zadostijo potrošnikovim željam in potrebam. Zaradi svoje velikosti in zaradi uveljavljenosti blagovne znamke so na trgu bolj stabilni, fleksibilni in vredni zaupanja.

Osrednji del moje zaključne naloge je bila atributivna analiza povpraševanja na trgu dnevne prehrane v Mežiški dolini. S pomočjo anket sem najprej pridobila informacije o tem, katere lastnosti so za potrošnike dnevne prehrane sploh pomembne, saj je to osnova za izpeljavo atributivne analize. Nato sem izpeljala atributivno analizo in jo tudi grafično predstavila. S pomočjo anketnih vprašalnikov sem ugotovila, da je za potrošnike najpomembnejša lastnost ponujene storitve dnevne prehrane urejenost in čistoča jedilnice, na drugem mestu pa je urejenost in prijaznost strežnega osebja. Najmanj pomembna lastnost se potrošnikom zdi možnost izbire dietnega, vegetarijanskega oziroma veganskega obroka.

S pomočjo atributivne analize sem želela pridobiti tudi informacije o tem, kam se Gostinstvo Korošč'c sploh lahko uvršča po preferencah porabnikov in ocenah le-teh. Glede na to, da je Gostinstvo Korošč'c majhno podjetje, ki ga z vidika prostorskih in finančnih zmogljivosti ne moremo primerjati z ostalimi ponudniki na trgu Mežiške doline, so bile ocene lastnosti tega podjetja presenetljive. Gostinstvo Korošč'c je dobilo v primerjavi s

Slorestom in Vabom najvišjo povprečno oceno pri urejenosti in prijaznosti strežnega osebja, najvišjih pa je bilo tudi sedem ostalih povprečnih ocen lastnosti pri Gostinstvu Koroš'c. Od ostalih analiziranih ponudnikov najbolj pozitivno izstopata povprečni oceni lastnosti zdrava prehrana in raznolikost ter pestrost obrokov. Najslabšo povprečno oceno pa je prejel pri dodatkih k obroku. Pri tej lastnosti je tudi največja razlika v povprečnih ocenah med Gostinstvom Koroš'c in ostalima analiziranima ponudnikoma. Razvidno je tudi, da gre podjetje Gostinstvo Koroš'c pri nekaterih lastnostih v pravo smer in ponuja glede na ceno obroka ustrezno količino posameznih lastnosti. Z vidika cene se Gostinstvo Koroš'c s ceno 3,90€ za obrok uvršča v zlato sredino, kar so pokazali tudi rezultati atributivne analize določenih lastnosti analiziranih ponudnikov dnevne prehrane.

Ugotovitve prejšnjih poglavij sem vključila v SWOT analizo. Na tej osnovi sem ugotovila, da so prednosti Gostinstva Koroš'c neposredna lokacija oziroma bližina do podjetij, kjer potrošniki koristijo njegove storitve, prilagodljivost potrošnikom in upoštevanje njihovih želja, visoka kakovost ponujene hrane ter visoka pripadnost zaposlenih podjetju. Na drugi strani se slabosti kažejo v premajhnem tržnem deležu, nihanju v povpraševanju, preobremenjenosti zaposlenih, pomanjkanju kadra in gostinske opreme. Rast Gostinstva Koroš'c ogrožajo vstopi novih konkurentov, že obstoječa velika konkurenčna podjetja ter velika pogajalska moč konkurentov in dobaviteljev.

Moje diplomsko delo je lahko osnova za prilagajanje Gostinstva Koroš'c potrošnikom, trgu in konkurentom, saj analize pokažejo, da je Gostinstvo Koroš'c še premajhno, da bi lahko konkuriralo ostalim, vsaj kar se tiče zmogljivosti in cen, lahko pa se trudi dosegati boljše rezultate v kakovosti, prilagodljivosti in osebnem stiku s potrošniki, kar pa v veliki meri pomeni uspešno rast in s tem večanje stabilnosti in moči podjetja.

LITERATURA IN VIRI

- 1 Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2014). Poslovni register Slovenije. Najdeno 11. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/prs/podjetje.asp?s=1&e=551709>.
- 2 Belek E., & Božič A. (2014). *Načrtovanje, priprava in testiranje vprašalnikov*. Statistični urad Republike Slovenije, Sektor za splošno metodologijo in standarde.
- 3 Božič A. (2014). *Ankete oseb in gospodinjestev*. Statistični urad Republike Slovenije, Oddelek za anketiranje oseb in gospodinjestev.
- 4 Čater, T., Lahkovnik, M., Pučko, D., & Rejc Buhovac, A. (2011). *Strateški management 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 5 Dimovski, V., & Penger, S. (2008). *Temelji managementa*. Harlow: Person Education Limited.
- 6 Finance. (2012). Prehrana na delovnem mestu. Najdeno 7. aprila 2014 na spletnem naslovu http://beta1.finance.si/files/2012-03-02/finance_043_prehrana.pdf
- 7 Hočevar, M., Jaklič, M., & Zagoršek, H. (2003). *Ustvarjanje uspešnega podjetja*. Ljubljana: GV Založba.
- 8 Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 9 Kos, B. (2010, 12. marec). SWOT analiza. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>
- 10 Mežiška dolina. (2010). Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu: http://www.parkkm.si/index.php?site=vsebine_kat&kat=4820
- 11 Mihalič, T. (1997). *Turistična podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 12 Možina, S., Rozman, R., Glas, M., Tavčar, M., Pučko, D., Kralj, J., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Tekavčič, M., Dimovski, V., & Kovač, B. (2002). *Management nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- 13 Petrin, T., Dmitrovič, T., Pretnar, B., & Antončič, B. (2001). *Organizacija in struktura trga 1. del*, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 14 Pokorn, D., Maučec Zakotnik, J., Močnik Bolčina, U., & Koroušić Seljak, B. (2007). *Smernice zdravega prehranjevanja delavcev v delovnih organizacijah*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.
- 15 Poslovno industrijski sektor. (2010). Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu: <http://www.slorest.si/poslovno-industrijski-sektor.aspx>
- 16 Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- 17 Prašnikar, J., & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomske modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 18 Pučko, D. (2008). *Strateški management 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- 19 *Slovenske regije v številkah* (2013). Najdeno 23. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/publikacije/pub.asp>
- 20 Statistični urad Republike Slovenije. (b. l.). Podatkovni portal SI-STAT. Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
- 21 Storitve. (b. l.). Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu: http://si.sodexo.com/sisi/storitve/prehrana/nasa_ponudba/prehranske_storitve/prehranske_storitve.asp
- 22 Tajnikar, M., Bršičič, B., Bukvič, V. & Ponikvar, N. (2004). *Upravljalna ekonomika z vajami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 23 Treven, S. (1992). Swot analiza. Organizacija in kadri, št. 9-10, str. 644-653.
- 24 Zakon o gostinstvu, *Uradni list RS* št. 93/1997-UPB2, 93/2007.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Bilance stanja podjetij Koroš'c, Vabo in Slorest za leto 2013 na dan 31.12.	4
Priloga 3: Izkazi poslovnih izidov podjetij Koroš'c, Vabo ter Slorest na dan 31. 12. 2013.	5

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Petra Mihelač in zaključujem študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pišem diplomsko delo z naslovom Analiza trga dnevne prehrane na Koroškem, v kateri želim analizirati vaše zadovoljstvo pri uporabi dnevne prehrane na vašem delovnem mestu. Ker potrebujem pri diplomski nalogi vaša mnenja, bi vam bila zelo hvaležna, če izpolnite dano anketo.

Anketa je anonimna, zato vas naprošam, da na vprašanja odgovarjate iskreno.

Že vnaprej se vam zahvaljujem!

STAROST: _____

SPOL (obkroži): M / Ž

IZOBRAZBA (obkroži): osnovnošolska / srednješolska / visokošolska / univerzitetna in več

VAŠ POVPREČNI MESEČNI DOHODEK: _____

S številkami od 1 do 10 označite kako so vam pomembne spodnje lastnosti pri dnevnem obroku na delovnem mestu (1 predstavlja najmanj pomembno, 10 predstavlja najbolj pomembno lastnost).

Okus hrane	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zdrav način priprave hrane	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zdrava hrana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Velikost obroka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Raznolikost/pestrost obrokov	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Izgled obroka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dodatki k obroku (jogurt, sadje ...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Število menijev na izbiro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Možnosti dietnega/vegi/veganskega obroka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Urejenost in prijaznost strežnega osebja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Urejenost in čistoča jedilnice	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Drugo (prosim, dopišite)										

Pri naslednjih vprašanjih, ki se konkretno nanašajo na lastnosti pri dnevnem obroku na delovnem mestu, z ocenami od 1 do 5 označite kakšna je določena lastnost, pri čemer ena pomeni zelo slabo, 5 pa zelo dobro oceno.

Kako bi ocenili okus pripravljene hrane?	1	2	3	4	5
Kakšen se vam zdi način priprave hrane v smislu zdravega načina prehranjevanja?	1	2	3	4	5
Kako primerna se vam zdi velikost obroka?	1	2	3	4	5
Kakšna se vam zdi pestrost/raznolikost obrokov čez mesec?	1	2	3	4	5
Kako privlačen se vam zdi obrok na pogled?	1	2	3	4	5
Kako zadovoljni ste z dodatki k obroku? (jogurt, sadje, pecivo ...)	1	2	3	4	5
Kako bi ocenili število menijev, ki jih imate na izbiro?	1	2	3	4	5
Kako bi ocenili možnost izbire med dietnimi/vegi /veganskim obrokom?	1	2	3	4	5
Kako bi ocenili urejenost in prijaznost strežnega osebja?	1	2	3	4	5
Kako bi ocenili čistočo in urejenost jedilnice/prostora, kjer se prehranjujete na delovnem mestu?	1	2	3	4	5

Koliko bi bili pripravljeni plačati za malico, kot jo trenutno ponuja ponudnik v vašem podjetju?

Katero lastnost dnevnega obroka bi moral obstoječi ponudnik malic izboljšati, da bi bili pripravljeni plačati več?

Priloga 2: Bilance stanja podjetij Koroš'c, Vabo in Slorest za leto 2013 na dan 31.12.

Tabela 1: Bilance stanja podjetij Koroš'c, Vabo in Slorest za leto 2013

	KOROŠ'C	VABO	SLOREST
SREDSTVA	82.099	6.541.149	5.344.672
A. Dolgoročna sredstva	38.570	5.710.047	1.450.975
B. Kratkoročna sredstva	43.529	796.415	3.870.852
C. Kratkoročne aktivne časovne razmejitev	0	34.687	22.845
D. Terjatve do podjetnika	0	N.p.	N.p.
OBVEZNOSTI DO VIRIOV SREDSTEV	82.099	6.541.149	5.344.672
A. Podjetnikov kapital	24.611	617.914	.223.387
B. Rezervacije in dolgoročne pasivne časovne razmejitev	0	0	562.817
C. Dolgoročne obveznosti	18.173	4.896.461	76.890
D. Kratkoročne obveznosti	36.690	1.026.512	3.274.277
E. Kratkoročne pasivne časovne razmejitev	2.625	262	207.301

Vir: Poslovni register Slovenje, 2014.

Priloga 3: Izkazi poslovnih izidov podjetij Koroš'c, Vabo ter Slorest na dan 31. 12. 2013

Tabela 2: Izkazi poslovnih izidov podjetij Koroš'c, Vabo in Slorest na dan 31.12.2013

	KOROŠ'C	VABO	SLOREST
Čisti prihodki od prodaje	109.939	3.268.854	20.972.327
Drugi poslovni prihodki	0	30.604	157.105
Stroški blaga, materiala in storitev	68.685	2.103.295	11.352.559
Stroški dela	10.147	668.347	8.626.994
Odpisi vrednosti	3.571	231.953	736.699
Drugi poslovni odhodki	14.287	7.252	55.400
Finančni prihodki iz deležev	0	0	730
Finančni prihodki iz danih posojil	0	3.124	863
Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	1	0	3.651

Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0	0
Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	81	138.257	19.624
Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	2	0	236
Drugi prihodki	1.877	23.488	26.766
Drugi odhodki	2	21.879	12.012
Davek iz dobička	n. p.	21.595	29.769
Odloženi davki	n. p.	0	-17.352
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	15.042	133.492	345.491
Bilančni dobiček/izguba	15.042	602.736	311.004

Vir: Poslovni register Slovenije , 2014.