

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA TRGA PREHRANSKIH DOPOLNIL NA SLOVENSKEM TRGU:
PRIMER PODJETJA MEDEX**

Ljubljana, avgust 2008

DAMJANA PANGERČIČ

IZJAVA

Študentka Damjana Pangerčič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Maje Makovec Brenčič, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 21. 08. 2008

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1 OPREDELITEV TRŽENJA | 2 |
| 2 ŽIVILSKA INDUSTRIJA | 2 |
| 2.1 Kupujem slovensko | 3 |
| 3 ZGODOVINA NASTANKA PODJETJA MEDEX, d.d. | 3 |
| 3.1 Vizija podjetja in poslanstvo podjetja Medex, d.d. | 4 |
| 4 OPREDELITEV POJMA PREHRANSKIH DOPOLNIL | 4 |
| 5 HACCP SISTEM ZAGOTAVLJANJA VARNIH ŽIVIL | 5 |
| 5.1 Zakonska osnova | 5 |
| 6 ANALIZA OKOLJA PODJETJA MEDEX, d.d. NA SLOVENSKEM TRGU | 6 |
| 6.1 Zunanje okolje | 6 |
| 6.1.1 Ekonomsko okolje | 6 |
| 6.1.1.1 Gospodarska rast | 6 |
| 6.1.1.2 Gibanje cen | 6 |
| 6.1.1.3 Trg dela | 7 |
| 6.1.2 Družbeno in kulturno okolje | 7 |
| 6.1.3 Politično-pravno okolje | 8 |
| 6.1.4 Tehnološko okolje | 8 |
| 6.1.5 Naravno okolje | 8 |
| 6.2 Notranje okolje podjetja | 9 |
| 6.2.1 Panožna konkurenca | 9 |
| 6.2.2 Potencialna konkurenca | 9 |
| 6.2.3 Pogajalska moč kupcev | 10 |
| 6.2.4 Pogajalska moč dobaviteljev | 10 |
| 6.2.5 Možnost pojava novih substitutov | 10 |
| 7 PREDSTAVITEV PREHRANSKIH DOPOLNIL PODJETJA MEDEX | 10 |
| 7.1 Prodaja prehranskih dopolnil | 11 |
| 8 STRATEGIJA TRŽENJA PREHRANSKIH DOPOLNIL V MEDEX, d.d. | 11 |
| 8.1 Trženjski splet prehranskih dopolnil | 12 |
| 8.1.1 Izdelek | 12 |
| 8.1.2 Cena | 13 |
| 8.1.3 Tržne poti | 14 |
| 8.1.4 Tržno komuniciranje | 14 |
| 8.1.4.1 Oglaševanje | 14 |
| 8.1.4.2 Pospeševanje prodaje | 16 |
| 8.1.4.3 Odnosi z javnostmi | 16 |
| 8.1.5 Ljudje | 17 |
| 8.1.6 Fizični dokazi | 17 |
| 8.1.7 Procesiranje | 17 |
| 8.1.8 Storitve | 18 |
| 9 RAZISKAVA IN UGOTOVITVE | 18 |
| 9.1 Opredelitev cilja (namena) raziskave | 18 |
| 9.2 Opis vzorca in predstavitev vprašalnika | 18 |
| 9.3 Rezultati raziskave | 19 |
| 9.3.1 Prepoznavnost, ozaveščenost in uporaba Medexovih izdelkov | 19 |
| 9.3.2 Ozaveščenost in uporaba prehranskih dopolnil | 23 |
| SKLEP | 24 |

| | |
|--------------------------|----|
| LITERATURA IN VIRI | 25 |
| PRILOGE | 1 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| <i>Tabela 1: Prodaja prehranskih dopolnil v letih 2004 – 2007</i> | 11 |
| <i>Tabela 2: Izdelki za ciljne segmente</i> | 12 |
| <i>Tabela 3: Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah</i> | 19 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| <i>Slika 1: Ali kateri/e Medexove izdelek/e redno uporabljate?</i> | 20 |
| <i>Slika 2: Prepoznavnost Medexovih prehranskih dopolnil</i> | 21 |
| <i>Slika 3: Uporaba Medexovih prehranskih dopolnil</i> | 21 |

KAZALO PRILOG

| | |
|--|---|
| Priloga 1: Anketa..... | 1 |
| Priloga 2: Grafi, ki se nanašajo na posamezna vprašanja ankete | 4 |
| Priloga 3: Primeri oglasov Medexovih prehranskih dopolnil | 9 |

UVOD

Sodoben način življenja s preobremenjenostjo, stresom, premalo gibanja in neuravnovešeno prehrano vpliva na upad kakovosti življenja in padec odpornosti. Zato je poleg več gibanja in zdrave prehrane nujno uživati tudi zaščitne snovi: prehranska dopolnila. Ljudje se zavedajo negativnih posledic sodobnega življenja vendar včasih še ne v zadostni meri oziroma storijo premalo za preventivo, saj se rezultati nepravilnega načina življenja pokažejo sčasoma.

Prehranska dopolnila so po slovenski in evropski zakonodaji definirana kot živila, katerih namen je dopolnjevati običajno prehrano. So koncentrirani viri posameznih ali kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, ki se dajejo v promet v obliki kapsul, pastil, tablet, kapalnih stekleničkah in v drugih podobnih oblikah, ki so oblikovane tako, da se jih lahko uživa v odmerjenih majhnih količinah (Wikipedia, 2008).

Trg prehranskih dopolnil se vse bolj razvija, vse bolj narašča tudi poraba. Podjetje Medex je na trgu prehranskih dopolnil prisotno že desetletja. V programu prehranskih dopolnil imajo tako nekaj svojih tradicionalnih izdelkov na osnovi čebeljih produktov, v zadnjih letih pa nabor močno širijo z izdelki, ki so naravni, visoko kakovostni in varni ter so rezultat lastnega razvoja. V prihodnosti se vidijo kot eden glavnih in najbolj inovativnih proizvajalcev prehranskih dopolnil v Sloveniji. Privlačni so tudi trgi bivše Jugoslavije, EU in Rusije, kjer želijo biti pomemben proizvajalec.

V diplomskem delu bom poskušala opredeliti najprimernejšo strategijo za program prehranskih dopolnil podjetja Medex in raziskati tržni potencial s ciljem povečanja prodaje izdelkov.

Namen diplomskega dela je prikazati naraščajoči trend uporabe prehranskih dopolnil, najti primerno strategijo in predlagati takšno umeščanje izdelkov, ki bo Medexova prehranska dopolnila pomagalo ločiti od konkurenčnih proizvodov.

V prvem delu diplomskega dela podajam ekonomski pogled na trženje, opisujem stanje v živilski industriji ter predstavim vseslovensko akcijo Kupujem slovensko, v kateri sodeluje tudi podjetje Medex. Sledi kratka zgodovina podjetja. Ker so njihovi izdelki visoko kakovostni in varni, so bili eno prvih podjetij v Sloveniji, ki je uvedlo in kasneje certificiralo načela HACCP sistema varnih živil. Zato sem nekaj pozornosti namenila tudi opisu tega sistema in uporabi le-tega v podjetju. Opredelila sem zunanje in notranje okolje, v katerem se podjetje nahaja. V delu tudi ugotavljam, zakaj se trg prehranskih dopolnil povečuje. Nato sledi predstavitev prehranskih dopolnil podjetja Medex.

V drugem delu diplomskega dela opisujem strategijo trženja prehranskih dopolnil. Strategijo sem proučila skozi kombinirani trženjski splet 8P-jev, ki sem jih kritično ocenila na primeru podjetja Medex in podala možne predloge sprememb.

V zadnjem delu diplomskega dela sem opisala in kritično ocenila rezultate raziskave o prehranskih dopolnilih podjetja Medex in tržnem potencialu prehranskih dopolnil na slovenskem trgu.

1 OPREDELITEV TRŽENJA

Potočnik vidi najpomembnejše poslanstvo podjetij v zadovoljevanju kupcev. V podjetjih sta tako bistveni dve poslovni funkciji: trženje in inovativnost (Potočnik, 2002, str. 20).

American Marketing Association (AMA) (Opredelitev trženja, 2008) je leta 2007 sprejelo naslednjo opredelitev trženja:

»Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.«

Kotler (1996, str. 33) navaja: »Trženje je proces, s pomočjo katerega se organizacija kreativno, produktivno in donosno poveže s trgom.«

Sodoben tržnik mora upoštevati, da na nakupno-prodajno vedenje vpliva vrsta družbenih trendov. Trendi težijo od množic k posamezniku, od splošnega k posamičnemu, od omejene izbire k izobilju, od tiska k elektroniki, od pasivnega k interaktivnemu, od obilice časa k načelu »hitro-hitreje-najhitreje«, možnost za poslovanje 24 ur na dan (Postma, 2001, str. 93, 94, 95, 96).

2 ŽIVILSKA INDUSTRIJA

Medved (2007, str. 1) navaja: »Živilskopredelovalna industrija (v nadaljevanju ŽPI) je v zadnjih nekaj letih izkazovala negativni trend poslovanja. Podatki za leto 2006 pa nakazujejo pozitivno spremembo, saj je preteklo leto zaznamoval dvig prihodkov od prodaje (4,4 %), prav tako dvig prihodkov od izvoza (10,2 %). Tudi produktivnost, ki je v letu 2006 znašala 27.065.000,00 SIT, se je v primerjavi z letom 2005 povečala za slabih 15 %. Po zadnjih petih letih je opazna občutna rast produktivnosti in dodane vrednosti na zaposlenega, pri čemer je rast produktivnosti ŽPI primerljiva agregatu celotne predelovalne industrije. Strokovnjaki menijo, da je to najverjetneje posledica učinka racionalizacije stroškov dela.«

Kmetijska in živilska podjetja so bila v letošnjem letu zaskrbljena, saj so slovenski trgovci zavračali izrazito povečanje cen svojih izdelkov, da bi s tem zaščitili slovenskega potrošnika ali celo krotili inflacijo. Takšna zaščita je le navidezna. Visoka rast cen surovin na globalnih trgih je sprožila spiralo rasti cen živilskih izdelkov in če živilska industrija ne more

usklajevati svoje cenovne politike s stroški, je ogrožen njen obstoj. Za slovenska podjetja je domači trg najpomembnejši, čeprav se trudijo povečati prodajo tudi na tujih trgih, pri tem pa je potrebno dodati, da le redke evropske države izvozijo več kot 15 % lastne živilske proizvodnje. Živilska industrija predstavlja le 2 % v BDP, vendar se je potrebno zavedati resničnega pomena živilske industrije. V tej industriji je zaposlenih 18.000 ljudi, od katerih je neposredno odvisnih še vsaj 60.000 družinskih članov in posredno nekaj 100.000 delavcev v kmetijstvu in storitvenih dejavnostih ter njihovih družinskih članov. Strateški interes države je imeti visok delež samooskrbe, zato je pomembno ohranjati delež samooskrbe. Živilska industrija pa je tesno povezana tudi s trgovino. Nekateri trgovci imajo na policah več kot polovico slovenskih izdelkov, spodbuditi pa je treba tudi ostale, da jim sledijo. Mercator ima npr. na policah preko 70 % slovenskega blaga (Aktualne novice, 2008, str. 1).

2.1 Kupujem slovensko

V aprilu 2008 je Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (v nadaljevanju ZKŽP) pričela z nacionalno akcijo Kupujem slovensko, s čimer želi potrošnike opozoriti na pozitivne učinke kupovanja slovenskih proizvodov, saj se s tem prispeva k boljši blaginji države in vseh nas. Potreba po akciji se pojavlja zaradi vse slabše konkurenčnosti in sprememb na trgu živil in zaradi vsakoletnega zmanjševanja samooskrbe. Slovenska živilska in kmetijska podjetja prodajo približno 85 % vse proizvodnje na domačem trgu in so torej močno odvisna od domačega kupca.

Akcijo bodo financirala slovenska podjetja, ki so člani ZKŽP in le-ta bodo v kampanjo vložila 100.000 evrov. V akcijo so pristopila nekatera naša največja podjetja in tako dodala navedeni akciji težo in kredibilnost, ki jo potrebuje. Med njimi so Žito, Medex, Union, Radenska, Ljubljanske mlekarne, Kras, MDK. Kampanja bo skušala svoj namen uresničiti preko oglaševanja v tiskanih medijih, radiu, veleplakatih, spletu (Predstavitev nacionalne kampanje »Kupujem slovensko«: novinarska konferenca, 2008).

3 ZGODOVINA NASTANKA PODJETJA MEDEX, d.d.

Podjetje Medex je bilo ustanovljeno leta 1954 kot Trgovsko podjetje Medex Export-Import, specializirano za izvoz medu ter oskrbo čebelarjev s čebelarskimi potrebščinami. V 60. letih so razširili svoj nabor izdelkov z novimi čebeljimi pridelki: matični mleček, propolis, čebelji prah in čebelji strup. Ustanovili so lasten laboratorij, ki je bil temelj za razvoj izdelkov apiterapije (lekarna iz čebeljega panja). Od leta 1970 je bil Medex največji ponudnik medu v Jugoslaviji in vodilen v proizvodnji apiterapije v Evropi (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

Zaradi velikega nabora izdelkov so dajali velik pomen raziskovalnemu delu čebeljih pridelkov. K sodelovanju so povabili številne zunanje sodelavce, znanstvene ustanove in klinike. Leta 1972 so ustanovili Center za biotiko v Podlehniku. Nekdanja republika Jugoslavija je tako postala vodilna in ena najuspešnejših držav z izdelki apiterapije. Leta 1991

je podjetje z razpadom Jugoslavije izgubilo 70 % trgov. Vrzal je zapolnilo s širitvijo nabora z izdelki konditorske industrije (napolitanke, piškoti) (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

Danes je Medex tržno naravnano podjetje, katerega poslanstvo je zadovoljevanje kupcev z razvojem vrhunskih izdelkov, kot so med, dopolnila k prehrani ter naravna kozmetika. Ponudbo dopolnjujejo z napolitankami in piškoti, k nam pa so pripeljali tudi več uspešnih blagovnih znamk: Krüger, D'arbo in Hahne (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

3.1 Vizija podjetja in poslanstvo podjetja Medex, d.d.

Vizija podjetja Medex je v očeh odjemalcev in potrošnikov postati eden glavnih in najbolj inovativnih proizvajalcev v dejavnosti predelave medu in proizvodnji prehranskih dopolnil v Sloveniji in pomemben proizvajalec na trgih bivše Jugoslavije, EU in Rusije (Letno poročilo Medex d.d. za leto 2007, 2008, str. 9).

Medex skrbi za popolno zadovoljstvo kupcev s kakovostnimi, zdravimi in varnimi živili in prehranskimi dopolnili, ki ne vsebujejo konzervansov, umetnih arom in barvil. S tem nenehno izboljšujejo kakovost življenja svojih potrošnikov.

Trudijo se za izboljšanje zadovoljstva zaposlenih, motivacijo za boljše delo z ustreznim nagrajevanjem, izobraževanjem, letnimi razgovori ter tako krepijo pripadnost družbi.

Vzpostavljajo razmere za doseganje optimalne ustvarjalnosti zaposlenih, s čimer zagotavljajo konkurenčne sposobnosti in poslovno uspešnost družbe. Na ta način povečujejo vrednost premoženja za delničarje.

Posebno skrb namenjajo tudi okolju in ohranjanju kulturne dediščine (Letno poročilo Medex d.d. za leto 2007, 2008, str. 9).

4 OPREDELITEV POJMA PREHRANSKIH DOPOLNIL

Pravilnik o prehranskih dopolnilih (2003) v 2. členu, v točki a navaja: »Prehranska dopolnila so živila, katerih namen je dopolnjevati običajno prehrano. So koncentrirani viri posameznih ali kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, ki se dajejo v promet v obliki kapsul, pastil, tablet in drugih podobnih oblikah, v vrečkah s praškom, v ampulah s tekočino, v kapalnih stekleničkah in v drugih podobnih oblikah s tekočino in praškom, ki so oblikovane tako, da se jih lahko uživa v odmerjenih majhnih količinskih enotah.«

V 7. členu Pravilnik o prehranskih dopolnilih (2003) navaja: »Pri označevanju, predstavljanju in oglaševanju se prehranskim dopolnilom ne sme pripisovati lastnosti preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni pri ljudeh. Pri navajanju lastnosti prehranskega dopolnila se lahko navajajo le z znanstvenimi dokazi potrjeni učinki.«

Dodatki vitaminov in mineralov ali drugih zaščitnih snovi v mešano in zdravo prehrano ne izboljšajo zdravja, lahko pa vplivajo na boljše zdravje in počutje ljudi, ki uživajo nezdravo, osiromašeno in enolično prehrano, ki ne vsebuje dovolj zaščitnih snovi. Pokazalo pa se je, da ljudje ki uživajo tako hrano, prehranskih dopolnil ne jemljejo, ker so za njih predraga. Pomanjkanje hranilnih snovi v organizmu, še brez kliničnih znakov in simptomov bolezni, se imenuje subklinični primanjkljaj. Na to nas lahko opozorijo simptomi, kot so splošna slabost, utrujenost, depresija, neješčnost, nespečnost, zmanjšana sposobnost zaznavanja in pomnjenja. Do pomanjkanja hranil in zaščitnih snovi lahko pride zaradi premajhnega vnosa potrebnih snovi ali povečanih potreb po vitaminih, mineralih in antioksidantih zaradi posebnega fiziološkega stanja, bolezni, operacij ali zdravljenja (Pokorn, 2003, str. 97, 98, 114).

5 HACCP SISTEM ZAGOTAVLJANJA VARNIH ŽIVIL

Potočnik (2001, str. 8) navaja: »HACCP sistem predstavlja strokoven in sistematičen pristop k zagotavljanju varne prehrane v vseh fazah proizvodnje in prometa živil s pomočjo identifikacije kritičnih točk, ocene in nadzora tveganj škodljivih agensov in stanj v živilih, ki lahko vplivajo na varnost prehrane. Predstavlja najuspešnejše orodje za obvladovanje obolenj, katerih vzrok so mikrobiološki, kemični ali mehanični dejavniki v živilih. Uspešno se ga lahko vgrajuje v vse tipe živilskih obratov, od primarne proizvodnje do končne distribucije potrošniku (od hleva, polja do mize).«

Z uvedbo HACCP sistema se zmanjša obseg izločenih izdelkov, manj je reklamacij s trga, okrepi se zaupanje kupcev in izboljša se organizacija procesa in spremljevalnih dejavnosti (Česen, Klun & Marinko, 2002, str. 6). Medex je HACCP sistem certificiral v letu 2003. Za postavitve sistema so porabili približno leto dni, pri tem pa niso imeli večjih težav, ker so že leta 1999 pridobili certifikat ISO 9001. Njihovi standardi so veliko višji, kot je to zakonsko določeno, ker želijo s tem ponuditi kupcu najboljši izdelek. Podjetje je za uvedbo sistema porabilo takratnih 400 milijonov tolarjev. Največji strošek investicije so predstavljale naložbe v obnovo prostorov in strojev ter ureditev čistih ter nečistih območij. Najbolj zahtevna naloga pa je bila prenova proizvodnje z vpeljavo čiste in ekološko neoporečne tehnologije za polnjenje medu (Pavlin, 2004, str. 55).

5.1 Zakonska osnova

Izdelek mora ustrezati predpisom:

- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (2000);
- Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil (2005);
- Pravilnik o prehranskih dopolnilih (2003);
- Pravilnik o označevanju hranilne vrednosti živil (2002).

6 ANALIZA OKOLJA PODJETJA MEDEX, d.d. NA SLOVENSKEM TRGU

6.1 Zunanje okolje

6.1.1 Ekonomsko okolje

Glas (1994, str. 22) navaja: »Ekonomsko okolje je zelo širok koncept sil, ki pa so bistvene za podjetje - gre za vse sile od splošne gospodarske aktivnosti, merjene z domačim bruto produktom, do tega, kaj počno konkurenti na lokalnem trgu.«

6.1.1.1 Gospodarska rast

Negotovosti glede gospodarskih gibanj so v tem času zelo visoke. To je posledica globalne negotovosti, ki je vezana predvsem na poglobljanje finančne krize v ZDA (Poročilo o cenovni stabilnosti, 2008, str. 9).

Rast gospodarske aktivnosti v evroobmočju naj bi se po umiritvi v letošnjem letu v prihodnje gibala blizu dolgoletnega povprečja, pričakuje pa se lahko tudi nadaljnja gospodarska rast v najpomembnejših trgovinskih partnericah iz srednje in vzhodne Evrope. Je pa zaskrbljujoča dinamika gospodarske rasti ZDA, medtem ko je upočasnitev v evroobmočju zmernejša (Poročilo o cenovni stabilnosti, 2008, str. 9).

BDP je za leto 2007 znašal 6,1 %, kar je največja rast doslej. Presegel je tudi rast evroobmočja za kar 3,5 odstotne točke. V letu 2006 sta rast poleg investicij poganjali tudi rast trošenja države in trošenja gospodinjstev. Nasprotno pa je v letu 2007 domače povpraševanje najbolj poganjala investicijska aktivnost. Vendar pa so bile investicije usmerjene predvsem v gradbeništvo, ki je panoga z nizko dodano vrednostjo. V prihodnje je pričakovati umirjanje gospodarske aktivnosti. Do upočasnitve naj bi prišlo predvsem zaradi počasnejše rasti bruto investicij zaradi manj ugodnih razmer v mednarodnem in domačem okolju (Poročilo o cenovni stabilnosti, 2008, str. 10, 21, 22, 27). Kazalnik BDP je za podjetje Medex pomemben, ker napoveduje pričakovanja glede povečevanja oz. padanja prodaje.

6.1.1.2 Gibanje cen

Povprečna stopnja inflacije je leta 2007 znašala 3,8 % kar je za 1,3 odstotne točke več kot leta 2006. Na pospešek inflacije je delno vplivala hitra rast cen surovin na svetovnih trgih, nekaj krivde pa je notranjega izvora vezanega na visoko domačo gospodarsko aktivnost. Med podskupinami cen so lani najhitreje rastle cene hrane. V letu 2007 so se cene namreč v povprečju povečale za več kot 7 %. V evroobmočju pa je povprečna letna rast cen hrane znašala 2,8 % (Poročilo o cenovni stabilnosti, 2008, str. 10, 13).

6.1.1.3 Trg dela

Z gospodarsko rastjo in naraščanjem zaposlenosti se je leta 2007 nadaljevalo zmanjševanje brezposelnosti. Leta 2007 je znašala anketna brezposelnost 4,9 %, kar je za dobro odstotno točko manj od prejšnje najnižje vrednosti v samostojni Sloveniji. Registrirana brezposelnost je znašala 7,7 %. Zaposlenost je najhitreje rasla v gradbeništvu, povečala se je tudi v predelovalnih dejavnostih. V drugi polovici leta 2007 pa se je trend zmanjševanja brezposelnosti že malo zaustavljal (Poročilo o cenovni stabilnosti, 2008, str. 34).

Za Medex je pomembno predvsem področje trgovine in trendi v tej panogi. V letu 2007 so se nadaljevali pritiski trgovcev, ki so konkurenčnost cen prenašali na bremena proizvajalcev in dobaviteljev. Na vstop tujih diskontnih verig na slovenski trg se domači trgovci odzivajo s širitvijo in intenzivnejšo promocijo lastnih trgovskih znamk generičnih linij, predvsem nižje kakovosti. Po napovedih GfK Gral Iteo bo za obdobje 2006/2010 značilno vstopanje tujih diskontnih trgovcev, stabilen delež hipermarketov, rast pomena priročnih in specializiranih trgovin ter sodobne nakupne poti (Letno poročilo Medex d.d. za leto 2007, 2008, str. 10). Zaradi zvišanja cen in s tem padca življenjske ravni potrošnikov se vedno več kupcev, ki iščejo cenovno najugodnejše izdelke, odloči za nakupe blaga v diskontnih trgovinah. Tako Medexu pada prodaja pri velikih trgovcih, zato so zmanjšali delež velikih trgovcev v njihovi prodaji.

Po podatkih Valicon, je imel v letu 2007 v Sloveniji Mercator 37 % tržni delež, Spar 17 %, Tuš 13 %, E'Leclerc 3 %, Hofer 4 %, Lidl 3 %, DM 1 % in ostali trgovci 21 % (Letno poročilo Medex d.d. za leto 2007, 2008, str. 10).

6.1.2 Družbeno in kulturno okolje

Konec leta 2007 je v Sloveniji živelo 2.025.866 prebivalcev, kar je za 0,8 % več kot konec leta 2006. Od tega je bilo 1.025.242 žensk in 1.000.624 moških (Prebivalstvo, Slovenija, 2008).

Povprečna mesečna bruto plača je za leto 2007 znašala 1.284,79 evra, neto plača pa 834,50 evra. V prvem kvartalu leta 2008 je mesečna povprečna bruto plača znašala 1.339,87 evra, neto plača pa 871,74 evra (Povprečne kumulativne plače, 2008).

V današnjem času človekovo zdravje ogroža sodoben način življenja, ki ga živimo v Sloveniji: onesnaženost okolja, stresen način življenja, neuravnovešena, nekakovostna in z aditivi obogatena prehrana ter razvade (nikotin, alkohol, kofein). Rezultat takšnega načina življenja se odraža v pospešenem staranju, padcu odpornosti in večji zbolevnosti. Kot preventivo je tako potrebno uživati zdravo in uravnovešeno prehrano, se več gibati ter uživati zaščitne snovi - prehranska dopolnila (Zakaj so potrebni dodatki k prehrani?, 2008).

6.1.3 Politično-pravno okolje

Slovenija je s 1. majem 2004 postala članica EU in Nata. Zastopana je v vseh institucijah EU in sodeluje pri vseh odločitvah, ki jih le-te sprejmejo ter ima pri odločitvah Sveta EU enakopraven glas s preostalimi državami članicami. Pravni red EU je postal del slovenske zakonodaje. 6. decembra 2007 se je Slovenija vključila v Schengensko območje. (Schengenska meja). 13. decembra 2007 je bila v Lizboni podpisana Lizbonska pogodba, ki naj bi Uniji omogočila učinkovito delovanje in okrepila njeno vlogo v svetu (Pogodba o reformi). Enega večjih izzivov slovenske države pa je predstavljalo predsedovanje Svetu Evropske unije v prvi polovici leta 2008.

V Medexu so v polni meri prišle do izraza odprte nabavne poti na evropskih trgih in bolj priprta vrata na trgih bivše Jugoslavije.

6.1.4 Tehnološko okolje

Glas (1994, str. 23) navaja: »Nove tehnologije lahko spremenijo celoten način življenja, razmišljanja, vrednote, navade, tudi politične procese. Tehnološki napredek odpira izjemne priložnosti za podjetja (njihova vodstva), ki so pozorna na te spremembe, hkrati pa je nova grožnja, ki prihaja od domačih ali tujih konkurentov ali proizvajalcev, ki se doslej sploh niso ukvarjali s tovrstno proizvodnjo.«

Medex ima uveden celovit poslovni informacijski sistem (ERP) MIT Orkester. S kupci si potrditev naročila in elektronsko dobavnico izmenjujejo preko računalniške izmenjave podatkov (RIP). Popolno informacijsko sta podprta tudi vodenje in obračun proizvodnje. V proizvodnji je tako informacijsko podprt celoten sistem sledljivosti. Vsaka embalažna enota je označena s svojo črtno kodo in tako ob izdaji v proizvodnji natančno vedo, kje je bila porabljena (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

Sistem OLAP jim omogoča, da ima vodstvo na voljo zgoščene in želene podatke v kar najkrajšem času (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

V letu 2007 so ustanovili razvojno enoto, ki sodeluje z ustreznimi državnimi institucijami na področju razvoja novih izdelkov. Sodelujejo tudi z znanstvenimi institucijami in podjetji doma ter v tujini (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

6.1.5 Naravno okolje

Naravno okolje je danes v slabem stanju. Onesnaženost zraka in vode je dosegla nevarne razsežnosti, industrijske kemikalije pa povzročajo nevarno segrevanje planeta. Skrb javnosti za okolje predstavlja trženjsko priložnost ozaveščenim podjetjem, saj odpira velik trg za tehnične rešitve, ki so namenjene zmanjševanju onesnaženja. Napredna podjetja se bodo hitro odzvala in ponudila okolju prijazne izdelke oz. storitve (Kotler, 1996, str. 159, 161).

Kot navedeno v poslanstvu podjetja, Medex uporablja čiste tehnologije in ima ekološko prijazno proizvodnjo.

6.2 Notranje okolje podjetja

Dimovski, Penger in Žnidaršič (2005, str. 116) navajajo: »Ključno za podjetja je, da poznajo moč konkurence v panogi, saj je od tega odvisna potencialna dobičkonosnost panoge.«

Jaklič (2002, str. 321) navaja, da je po Porterjevem modelu stopnja konkurence v panogi odvisna od petih konkurenčnih sil:

- panožna konkurenca (konkurenčni boj med obstoječimi podjetji v panogi)
- potencialna konkurenca
- pogajalska moč kupcev
- pogajalska moč dobaviteljev
- možnost pojava novih substitutov

6.2.1 Panožna konkurenca

V Sloveniji Medex kot celotno podjetje nima konkurence, saj je celo v svetu eden vodilnih proizvajalcev apiterapije. Prehranska dopolnila, ki vsebujejo čebelje pridelke (npr. Proapin propolis, Apikompleks) so rezultat lastnega razvoja in na tem področju podjetje nima konkurence. Medove podjetja Medex ogrožajo cenejši uvoženi medovi (pojavi so se po vstopu v EU), ki pa so manj kakovostni ter prodaja medu na domu. Zahvaljujoč Medexovemu slovesu visoke kakovosti in tradicije prodaja ni drastično padla - zmanjšala se je za približno 10 %. V podjetju prodaja in izvoz medu ostajata, vendar pa prihodnost zaradi vedno slabših navad v prehranjevanju vidijo v proizvodnji prehranskih dopolnil. Ker poraba prehranskih dopolnil narašča in torej ta trg še raste, bi Medex lahko dosegel potencialno velik tržni delež na trgu, saj so prehranska dopolnila diferencirani proizvodi, kjer ima Medex konkurenčno prednost. Njihovi proizvodi so namreč naravni in visoko kakovostni. Konkurenca je višja pri Medexovih posameznih prehranskih dopolnilih, ki niso narejeni na osnovi čebeljih pridelkov. Konkurenti so podjetja, ki proizvajajo izdelke, ki so substituti njihovim posameznim izdelkom. Ta podjetja so Fidimed, Krka, Nutrilab, Encian, Lek, Natural Wealth, Panakea. V večini gre torej za multinacionalna podjetja.

6.2.2 Potencialna konkurenca

Ovire za vstop na trg prehranskih dopolnil so kar visoke, če upoštevamo, da je tu potrebna visoka prepoznavnost blagovne znamke, saj gre za proizvode, ki so namenjeni ohranjanju zdravja, zato morajo ljudje imeti visoko zaupanje v takšna podjetja, da bodo pripravljene izdelke tudi kupiti. Ob proizvodnji takšnih izdelkov pa je potrebno tudi upoštevanje zakonodaje in lasten razvoj, ki zahteva potrebna začetna sredstva (Jaklič, 2002, str. 324).

6.2.3 Pogajalska moč kupcev

Največji Medexovi kupci so trgovske verige ter velike drogerije, ki imajo velik delež v prodaji podjetja in s tem veliko pogajalsko moč. V primerjavi z lekarnami in ostalimi manjšimi kupci imajo velike rabate in boljše plačilne pogoje. Imajo veliko tržno moč, saj velikih trgovskih mrež v Sloveniji ni veliko. Veletrgovci si izborijo popuste zaradi velikih količin, zahtevajo pa tudi dodatno znižanje cene zaradi stroškov oglaševanja. V primeru zamude dobave svojih izdelkov, pa jim trgovska veriga zaračuna penale. Na drugi strani jim pogajalsko moč malo znižuje dejstvo, da so ti proizvodi diferencirani, saj jih je večina narejenih na osnovi medu, njihova blagovna znamka pa močno uveljavljena, zato novega dobavitelja ne bi bilo tako lahko najti.

6.2.4 Pogajalska moč dobaviteljev

Pogajalska moč dobaviteljev je visoka, saj so se cene surovin povišale. Cene so se povišale zaradi rasti cen na globalnih trgih in rasti cen nafte. Ker proizvodnja domačega medu ne zadostuje Medexovim potrebam, med tudi uvažajo. Cene medu pa so se v tujini prav tako povišale. Ob tem pa podjetje spremenjenih pogojev ni moglo prenesti na kupce, ker trgovci niso želeli povišati svojih cen in so tako tudi od podjetij zahtevali nespremenjene cene. Njihovi izdelki so narejeni iz zelo raznolikih sestavin, zato ima Medex majhen delež v skupni prodaji dobavitelja, kar dobavitelju še povišuje moč. Hkrati se jim moč znižuje, ker so proizvodi dobaviteljev homogeni in imajo vedno možnost izbire med več proizvajalci (Jaklič, 2002, str. 328).

6.2.5 Možnost pojava novih substitutov

Jaklič (2002, str. 329) navaja: »Substituti so proizvodi oz. storitve, sicer različni od tistih, ki jih proizvaja obravnavana panoga, vendar zadovoljujejo enako potrebo. Če postanejo substituti privlačnejši v smislu cene in/ali delovanja, je precej verjetno, da bo kupec preusmeril svoje delovanje.«

Substitute prehranskim dopolnilom predstavljajo zdravila, ki imajo podobne učinke in živila kot so med, matični mleček, propolis. Nadomestek predstavljajo tudi čaji in zelišča.

7 PREDSTAVITEV PREHRANSKIH DOPOLNIL PODJETJA MEDEX

Medexova prehranska dopolnila obsegajo širok nabor izdelkov. Izdelki so umeščeni v sledeče skupine (Interno gradivo Medex, d.d., 2008):

- Antioksidanti: Gelee Royale fiole, Gelee Royale fiole Aronija, Gelee Royale kapsule, Redapin A,C,E sirup
- Odpornost: Apikompleks
- Kašelji: Apisirup, Sirup iz smrekovih vršičkov in medu, Diethon sirup, Apifit 2
- Vnetje ustne sluznice in grla: Proapin propolis
- Pomirjanje: Apifit kalma kapsule, Apifit 3, Stres kontrol

- Urejanje prebave in preoblikovanje telesa: Apifit 4, Kapsule z jabolčnim kisom in medom, Lipostop kapsule, Natur slim kapsule
- Zaviranje apetita: Apetit stop sirup
- Za moške po 40. letu: Androgel kapsule, Kapsule s česnom
- Srce in ožilje: Apifit 1
- Jetra: Melbrogen kapsule, Algoaktiv+
- Sečila: Brusnifem forte
- Zdrava rast in razvoj otrok: Multivitaminski sirup Čebelica Maja, Omega-3 sirup

7.1 Prodaja prehranskih dopolnil

Tabela 1: Prodaja prehranskih dopolnil v letih 2004 – 2007

| IZDELEK | EM | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------------|-----|------------|------------|-----------|-----------|
| Apisirup 200 ml | KOS | 109.013,00 | 132.656,00 | 84.421,00 | 99.623,00 |
| Proapin propolis 15 ml | KOS | 96.248,00 | 107.312,00 | 94.380,00 | 90.393,00 |
| Sirup s smrek. vršički | KOS | 51.152,00 | 56.779,00 | 40.674,00 | 50.299,00 |
| Kapsule s kisom in medom | KOS | 51.876,00 | 48.472,00 | 27.885,00 | 21.275,00 |
| Diethon 450 g | KOS | 25.316,00 | 22.773,00 | 24.155,00 | 21.912,00 |
| Kapsule Lipostop z Neopuntio | KOS | 0,00 | 30.572,00 | 75.595,00 | 76.428,00 |
| Kapsule Natur slim | KOS | 0,00 | 0,00 | 2.221,00 | 31.146,00 |
| Apikompleks | KOS | 26.581,00 | 26.702,00 | 31.034,00 | 27.604,00 |
| Sirup Čebelica Maja | KOS | 0,00 | 29.700,00 | 16.241,00 | 16.131,00 |
| Kapsule Stres kontrol | KOS | 0,00 | 0,00 | 10.006,00 | 16.890,00 |

Vir: Interno gradivo Medex, d.d., 2008; Lastna priredba

Kot je razvidno iz tabele, imata izdelka Apisirup in Proapin propolis zelo visoko in stabilno prodajo. To sta že uveljavljena in kakovostna izdelka. Kapsule s kisom in medom so imele v prvih letih prisotnosti na trgu visoko prodajo, nato pa so jih izrinili novejši Medexovi izdelki za oblikovanje postave. Tudi oglaševanje se je zmanjšalo na minimum, tako, da je izdelek trenutno v fazi upadanja. Kapsule Lipostop so prodajni hit in imajo izjemno visoko prodajo. V zadnjem letu oglaševanje za ta izdelek zmanjšujejo, saj več pozornosti namenjajo Kapsulam Natur slim.

8 STRATEGIJA TRŽENJA PREHRANSKIH DOPOLNIL V MEDEX, d.d.

S trženjsko strategijo podjetje izbere in prouči ciljni trg ter oblikuje trženjski splet za ta ciljni trg (Potočnik, 2002, str. 51). Osnove za opredelitev ciljnega trga so lahko geografske, psihografske, demografske, vedenjske ali povezane z značilnostmi in uporabo izdelka (Kotler, 2004, str. 287).

Medex je ciljni trg opredelil na demografski osnovi, in sicer po starosti. Tako uporablja diferencirano trženje, ki pokriva več segmentov in za vsak segment oblikuje različne izdelke (Kotler, 2004, str. 287).

Tabela 2: Izdelki za ciljne segmente

| Ciljni segmenti | Primeri izdelkov |
|---------------------|---|
| mlajša populacija | Sirup Čebelica Maja, Omega-3 sirup |
| srednja populacija | Lipostop kapsule, Natur slim kapsule, Apifit 4, Stres kontrol |
| starejša populacija | Gelee Royale fiole, Apikompleks, Androgel kapsule, Apifit 1 |

Vir: Interno gradivo Medex, d.d., 2008; Lastna priredba

Segmentacija je tudi psihografska, saj podjetje daje velik poudarek tradicionalnim vrednotam, saj pozivajo k zdravemu načinu življenja brez umetnih snovi, kar izraža njihov slogan »Zdravi z naravo«. V oglasih poudarjajo tudi tradicionalnost, beg od stresnega vsakdanjika in domačnost.

8.1 Trženjski splet prehranskih dopolnil

Trženjski splet razumemo kot trud, usmerjen tako, da izdelek pride do potrošnika in da ga le ta kupi. Izdelki postajajo vse bolj kompleksni s spajanjem izdelkov in storitev v nov ali boljše nadgrajeni produkt. V takšnih primerih govorimo o trženjskem spletu, ki je sestavljen iz 8P-jev: izdelek (product), cena (price), tržne poti (placement), trženjsko komuniciranje (promotion), ljudje (people), fizični dokazi (physical evidence), procesiranje (processing) in storitev (production) (Pompe & Vidic, 2008, str. 87, 93).

8.1.1 Izdelek

Najboljša pot za podjetje je diferencirati svojo tržno ponudbo od ponudb konkurenčnih podjetij. To jim omogoča tudi postavitev višje cene, ki izhaja iz dodatne vrednosti izdelka, ki jo kupci zaznajo in sprejmejo. Diferenciacija pomeni, da se ponudi nekaj boljšega, novejšega, hitrejšega ali cenejšega (Kotler, 1996, str. 293). Vsaka vrsta blagovne znamke se sčasoma razvije (Kotler, 2004, str. 431). Ta razvoj se v Medexu kaže s širitvijo skupine izdelkov in s širitvijo blagovne znamke. Kotler (2004, str. 431) navaja: »Širitev skupine izdelkov pomeni uvajanje dodatnih artiklov v okviru iste vrste izdelkov pod istim imenom blagovne znamke, kot so novi okusi, oblike, barve, dodane sestavine in velikost embalaže.« Tako imajo izdelek Appetit stop na voljo še v različici z nizkim glikemičnim indeksom, kar je primerno za diabetike. Kotler (2004, str. 431) navaja: »Širitev blagovne znamke pomeni, da podjetje lahko uporabi obstoječe ime blagovne znamke, da uvede nove izdelke v okviru drugih vrst izdelkov.« To prinaša veliko prednost, saj uveljavljeno ime takoj prepriča kupca o visoki kakovosti izdelkov, po katerih slovi Medex. Njihove skupine izdelkov so med, prehranska dopolnila in kozmetika. Kotler (2004, str. 432) navaja: »Zaradi stalno spreminjajočih se potreb in okusov kupcev, novih tehnologij, kratkega življenjskega ciklusa izdelkov in naraščajoče domače in tuje konkurence so obstoječi izdelki zelo ranljivi.« Največ pozornosti zato v podjetju namenjajo razvoju prehranskih dopolnil, saj se ta trg v zadnjem času močno razvija, zaradi sodobnega načina življenja. Vsako leto tako razvijejo 3-5 novih izdelkov. Ideje za nove izdelke iščejo s pomočjo dobrega poznavanja želja kupcev, trendov in z obiski sejmov po Evropi, kjer so predstavljene surovine za izdelke. Idej za izdelke je veliko, odločitev za dejanski razvoj izdelka pa je odvisna od mnogih dejavnikov. Tako se je zgodilo,

da je bil izdelek že v zadnji fazi razvoja, a se na koncu niso odločili za umeščanje zaradi premajhnega tržnega potenciala. Razvoj enega izdelka traja v povprečju šest mesecev. Razvojne naloge se izvajajo v razvojnih timih. Potek razvoja se mora natančno opisati po vseh fazah, ta dokumentacija pa se uporablja za povezave med oddelkom razvoja in kontrole ter ostalimi organizacijskimi enotami (proizvodnja, vzdrževanje, marketing, nabava, prodaja). Izdelke razvijajo sami s pomočjo sodelovanja z znanstvenimi ustanovami. Sam izdelek včasih vsebuje patentirano sestavino. Appetit stop npr. vsebuje olje Pinno Thin (olje iz pinjol), Brusnifem forte pa cele plodove brusnic Cran Max (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

Izdelki podjetja Medex izboljšujejo kakovost življenja. Zato v podjetju spremljajo najnovejše svetovne trende in uporabljajo samo naravne sestavine, brez umetnih dodatkov, barvil, konzervansov in sladil. Prehranska dopolnila so naravna, visoko kakovostna in varna. Na voljo so v različnih oblikah: pastozna, sirup, raztopina, kapsule in tablete. Vsak izdelek je shranjen v kartonski embalaži. Na ovoju najdemo ime izdelka, sliko, ki ponazarja namen izdelka ali prikazuje sestavino, ki prevladuje v izdelku ter deklaracijo. Zunanja podoba vseh novejših izdelkov naj bi bila enotna z namenom, da kupci takoj prepoznajo Medexove izdelke. Kotler (2004, str. 436) navaja: »Če upoštevamo, da je 53 % vseh nakupov impulzivnih, deluje učinkovita embalaža kot petsekundni oglas.« Embalaža mora zbuditi pozornost, opisati značilnosti izdelka, ustvariti zaupanje in narediti dober splošen vtis (Kotler, 2004, str. 436). Zunanja podoba izdelka se vedno tematsko navezuje na lastnosti izdelka. Tako je npr. embalaža kapsul Stres kontrol vijolične barve, ki naj bi pomirjala, kapsule za moške Androgel pa so modre barve. Da bi kar najbolj pritegnili otroke imajo na Multivitaminskem Sirupu Čebelica Maja upodobljen lik Čebelice Maje, ki je pod licenco EM Entertainment GMBH. Medtem, ko so embalaže skoraj vseh svojih starejših izdelkov že prenovili, pa si svojega verjetno najbolj znanega in uveljavljenega izdelka Apikompleks ne upajo spremeniti, saj je podoba v očeh kupcev že močno zakoreninjena. Za oblikovanje je odgovorna zunanja oblikovalka, ki skrbi za podobo vseh njihovih izdelkov. Na nekaterih proizvodih najdemo tudi znak Superbrands, saj jim je pridobitev tega priznanja omogočila uporabo znaka na embalaži.

8.1.2 Cena

Kotler (2004, str. 471) navaja: »Čeprav so necenovni dejavniki postali pomembnejši v zadnjih desetletjih, cena še vedno ostaja eden najpomembnejših dejavnikov, ki določajo tržni delež in dobičkonosnost. Porabniki in nabavni agenti imajo boljši dostop do informacij o cenah in do cenovnih popustov. Posledica tega je trg, za katerega so značilni veliki popusti in močno pospeševanje prodaje.« Podjetje z oblikovanjem cen skuša doseči enega ali več glavnih ciljev: preživetje, maksimalni tekoči dobiček, maksimalni tržni delež, maksimalno posnemanje smetane ali vodstvo v kakovosti izdelka (Kotler, 2004, str. 473).

Medex skuša doseči različne cilje z različnimi cenami izdelkov. Pri izdelkih apiterapije sledijo cilju maksimalnega tržnega deleža, saj tu prodajo velike količine izdelkov, kar je rezultat njihove kakovosti in tradicije v očeh kupcev. Pri novejših izdelkih (npr. Natur slim) pa

zasledujejo cilj maksimalnega posnemanja smetane, kjer visoka cena posreduje podobo odličnega izdelka. Vedno pa podjetje naredi tudi analizo stroškov, cen in ponudb konkurentov in se nato odloči zaračunati več, enako ali manj kot konkurent (Kotler, 2004, str. 480).

8.1.3 Tržne poti

Vidic (2002, str. 198) navaja: »Stern in El-Ansary (1992) opredeljujeta tržne poti kot skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo.« Velikim trgovcem prodaja upada, ker vedno več kupcev išče cenovno ugodnejše izdelke, zaradi padca življenjske ravni. Vse več ljudi se tako odloča za nakupe blaga v diskontnih trgovinah. Zato so pri Medexu zmanjšali delež velikih trgovcev v njihovi prodaji. Povišal pa se je delež prodaje trgovcem z manjšim tržnim deležem, drogerijam in veledrogerijam. Na Miklošičevi cesti v Ljubljani lahko kupci najdejo trgovino Medex, ki že več kot 20 let ponuja njihove izdelke za ohranjanje in krepitev zdravja. S svojo podobo je prijetna in izvirna osvežitev starega mestnega jedra, saj s svojim izgledom poudarja tradicijo in domačnost. Tematsko je razdeljena na dva sklopa. Prvi je v duhu čebel ter njihovih pridelkov, v drugem delu pa je na voljo zdrava prehrana in naravna kozmetika (Kam po Medexove izdelke, 2008).

8.1.4 Tržno komuniciranje

V današnjem času samo dober izdelek, privlačna cena in dostopnost izdelka niso dovolj. Podjetje mora komunicirati z obstoječimi in potencialnimi porabniki. Celotni proračun za promocijo se v podjetjih razdeli na pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in prodajno osebje (Kotler, 1996, str. 596).

8.1.4.1 Oglaševanje

Kotler (2004, str. 563) navaja: »Oglaševanje so vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika.« Javna narava oglaševanja kaže na legitimnost izdelka ali storitve, sporočilo se večkrat ponovi in omogoča primerjavo z ostalimi ponudniki. Izraznost izdelka je okrepljena s pomočjo spretno uporabe tiska, zvoka in barv. Kot slabost te vrste komuniciranja pa bi lahko označili neosebnost oglasov, saj gre tu za samogovor pred občinstvom (Kotler, 2004, str. 580). Medex oglašuje na TV, radiu, časopisih in revijah ter preko letakov in brošur.

Televizijski oglasi

V sedemdesetih letih je podjetje izdelke oglaševalo na televiziji v obliki risank, ki jih je narisal Miki Muster. Letošnje leto so se odločili s podobnim oglasom vrniti malo nostalgije in pri potrošnikih utrditi zavest o njihovem izdelku Sirup iz smrekovih vršičkov (Superbrands, 2007, str. 59). Ker so oglasi na televiziji zelo dragi, so oglaševali v takšnem terminu, ki naj bi dosegel kar največje število gledalcev - to je v času osrednjega dnevnika, ko je gledanost

največja in hkrati tudi predstavlja njihovo ciljno skupino. Oglas je bil predvajan na POP TV, medtem ko so sirup Čebelica Maja oglaševali na Kanalu A med otroškimi oddajami, da bi tako dosegli tudi svojo ciljno skupino najmlajših. Oglasi so bili predvajani v zimskem času, v mesecih januar in februar, saj sta to izdelka ki zahtevata sezonsko oglaševanje (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

Oglaševanje na radiu

Medex veliko oglašuje predvsem na radiu, ki je malce cenejši vir oglaševanja, saj njihovi oglasi potrebujejo drugačen pristop. Potrošnike je namreč potrebno ob predstavitvi izdelkov tudi izobrazevati in daljši oglasi na radiu jim to omogočajo. Oglašujejo na radiih Val 202, Hit, Ognjišče in občasno na radiih Koper in RGL. Val 202 je modra izbira, saj je najbolj poslušan radio v Sloveniji z dosegom 258.000 poslušalcev dnevno. Tudi radio Hit je med najbolj poslušanimi radii, saj zaseda peto mesto z 69.000 poslušalci dnevno (Poslušnost radiev in branost časopisov in revij, 2008). Oglas je v obliki oddaje, dolge 5-10 minut. Izdelek se predstavi skozi intervju odgovorne osebe iz Medexa. Na takšen način se oglašujejo novi izdelki, občasno pa se oglašujejo tudi že uveljavljeni izdelki za utrditev položaja na trgu. Medex je na radiu prisoten skorajda tedensko, vendar z različnimi izdelki, saj določeni izdelki zahtevajo sezonsko oglaševanje. Radio je sicer malo manj privlačna oblika oglaševanja, saj tu kupec izdelka ne vidi in si ga ne vtisne toliko v spomin. Zaznava oglasa je lahko morda malo manjša, saj so raziskave pokazale, da si slabše zapomnimo informacije, ki jih slišimo, kot tiste, ki jih preberemo ali vidimo. Vendar pa so potrošniki preko radia veliko bolje obveščeni o lastnostih in sestavi izdelka, ki v njih vzbudi večje zaupanje v izdelek in v njegovo koristnost, kar posledično pomeni, da so v večji meri pripravljeni kupiti izdelek, kot pa če bi videli le kratek oglas na televiziji, saj zasledijo tudi 100 % povišanje prodaje posameznih izdelkov v času oglaševanja. Vendar pa, kot sem ugotovila v raziskavi, z oglaševanjem na radiu dosežejo večinoma le segment starejših kupcev. Predlagam, da na radiu oglašujejo le izdelke, ki so namenjeni starejši populaciji ali da sredstva namenijo oglaševanju v bolj učinkovitih medijih.

Oglaševanje v časopisih in revijah

Oglaševanje v revijah ima veliko prednosti: bralci revije prelistajo večkrat in tako se jim oglas močnejše vtisne v spomin, revije potujejo iz rok v roke, bralec se lahko ob oglasu ustavi in ga počasi ali večkrat prouči, omogočeno je tudi sporočanje večjega obsega informacij (Oglaševanje v letu 2008, 2008). Medex oglašuje v najbolj branih slovenskih revijah. Ko pride na trg nov izdelek, poskrbijo za obširnejšo promocijo le-tega. Tako so v revijah v zadnjem času oglaševali njihove novejšje izdelke Natur slim, Appetit stop in Stres kontrol. To so izdelki, ki zahtevajo sezonsko oglaševanje in jih je tako smiselno oglaševati spomladi in zgodaj poleti. Izdelki se oglašujejo v revijah z visokimi nakladami, kot so Lady (najbolj brana slovenska revija - 257.000 bralcev), Jana (133.000 bralcev), Obrazi (70.000 bralcev), Anja (140.000 bralcev) ter veliko tudi v revijah o zdravju, kot so Viva (92.000 bralcev), Zdravje

(162.000 bralcev) in L&Z (64.000 bralcev). Prisotni so tudi v prilogah Nika (166.000 bralcev) in Ona (359.000 bralcev) ter brezplačniku Žurnal (286. 000 bralcev) (Poslušnost radijev in branost časopisov in revij, 2008). V lekarnah se predstavljajo v brezplačniku Naša lekarna. Multivitaminski sirup Čebelica Maja so otroci spoznavali v revijah Cicido in National Geographic Junior (99.000 bralcev). Vložki v tovrstno oglaševanje so veliki, vendar pa je tudi učinek velik, saj z oglaševanjem v teh revijah dosegajo svojo ciljne potrošnike v zelo širokem obsegu. Enostranski barvni oglas v reviji Jana stane 3.800 evrov, v Lady 3.600 evrov, v Obrazih pa 2.000 evrov (Oglaševanje v letu 2008, 2008) (glej Priloga 3, Slika 14, 15, 16).

8.1.4.2 Pospeševanje prodaje

Kotler (1996, str. 654) navaja: »Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbosti padajočo prodajo. Učinki so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.«

Pospeševanje prodaje v Medexu poteka v več oblikah. Do sedaj so izvajali (Letno poročilo Medex d.d. za leto 2007, 2008, str. 9):

- redne prodajne akcije v celotni trgovski mreži ali samo v večjih trgovskih centrih (znižanja najmanj 30 %, praktično darilo ob nakupu, večja količina izdelka za isto ceno - XXL pakiranja);
- prodajne akcije »trajno nizke cene« (TNC v Mercatorju, DNC v Sparu in VNC v Tušu);
- posebne tematske prodajne akcije (npr. Mercatorjeva slovenska košarica, ki je pri potrošnikih izredno priljubljena in cenjena).

Ob znižanjih se navadno v trgovskih centrih organizirajo tudi promocije, da se na znižanje še dodatno opozori. Tu se predstavijo lastnosti izdelka, izdelek se lahko otipa ali/in okusi, dobijo se tudi povratne informacije. Vedno pa so ob promocijah na voljo tudi letaki, ki predstavljajo izdelek in jih lahko potrošnik v miru prebere doma ter se tako o izdelku še podrobneje pouči.

8.1.4.3 Odnosi z javnostmi

Kotler (1996, str. 676) navaja: »Oddelek za stike z javnostmi spremlja razpoloženje javnosti do organizacije in posreduje podatke in komunikacije za zagotovitev naklonjenosti.« Ukvarjajo se z različnimi javnostmi, kot so delničarji, zaposleni, zakonodajalci, mediji, občinskimi poglavarji ... (Kotler, 1996, str. 677). Odnosi z javnostmi tako zajemajo različna orodja komuniciranja: gradiva za predstavnike za tisk, govore, dogodke, letna poročila, sponzoriranja, glasilo podjetja itd. (Kotler, 2004, str. 564).

Medex javnost obvešča o svojem delovanju ob pomembnejših dogodkih in prelomnicah. Eden takšnih dogodkov je bilo tudi odprtje prenovljene Medexove trgovine v starem mestnem jedru Ljubljane v letu 2003 (Kam po Medexove izdelke, 2008).

Zelo odmeven je bil dogodek ob 50-letnici delovanja podjetja Medex. Pripravili so gala prireditev v hotelu Union s humoristom v podobi znanega slovenskega čebelarja Antona Janše (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

Kot sponzor sodeluje na prireditvah, ki so skladne s konceptom njihovega delovanja - torej s skrbjo za zdravje. Tako so se v letošnjem letu udeležili Teka Dm za ženske in kolesarskega Maratona Franja. Medtem ko so bili na omenjenih dveh dogodkih prisotni prvič, pa že dolga leta sponzorirajo športa hokej (HDD Tilia Olimpija) in speedway (Avtomoto touring klub Ljubljana) (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

Svojo socialno noto pa pokažejo z darovanjem svojih izdelkov varnim hišam, Karitasu ter brezdomcem (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

8.1.5 Ljudje

Ljudje so vedno vpleteni v proces izvajanja trženja, naj si bodo v stiku s kupcem ali ne. Sem spadajo vsi tisti, ki sodelujejo v procesu od načrtovanja izdelka do njegove prodaje kupcem (Pompe & Vidic, 2008, str. 90). V podjetju Medex dajejo velik poudarek zadovoljstvu zaposlenih, kar posledično vpliva na kakovost dela zaposlenih. Predsednica uprave vsako leto opravi razgovore z vsemi zaposlenimi. Že sedmo leto pa je podjetje udeleženec raziskave Slovenska organizacijska klima (SiOK), kjer dosegajo zelo dobre rezultate (Interno gradivo Medex, d.d., 2008).

8.1.6 Fizični dokazi

Pompe in Vidic (2008, str. 90) navajata: »Fizični dokazi obsegajo celotno okolje in vse predmete, ki so vključeni v izvajanje (vidik ponudnika) in uživanje (vidik kupca) storitve.« Ko tako npr. kupec kupuje izdelke v Medexovi trgovini, med fizične dokaze štejemo vse, od samega prostora, urejenosti trgovine, izdelkov na policah do brošur in letakov. Tudi na tem področju se Medex s fizičnimi dokazi trudi nakazati, da so sodobno podjetje z visoko kakovostnimi izdelki, ki sledijo svetovnim trendom. V trgovini Medex stoji replika čebelnjaka, prostor je klimatiziran, razdeljen na tematske sklope in tudi izložba je vedno zelo domiselno in tematsko urejena, da kar najbolj pritegne kupce.

8.1.7 Procesiranje

Pompe in Vidic (2008, str. 90) navajata: »Procesiranje je fizično izvajanje obljube, ki jo ponudnik ponuja kupcem.« V trgovini Medex je tako odločilnega pomena, da je prodajalka prijazna in usposobljena za svetovanje.

8.1.8 Storitve

Mnogi izdelki danes niso več popolnoma izolirani od storitve. Kupec ne kupuje več samo izdelka, ampak se odloča na podlagi paketa (Pompe & Vidic, 2008, str. 93). Kupci v trgovini so deležni prodajnega svetovanja, za strokoven nasvet pa se lahko obrnejo tudi na Medexove strokovnjake preko spletne strani.

9 RAZISKAVA IN UGOTOVITVE

9.1 Opredelitev cilja (namena) raziskave

Podjetje Medex se je odločilo v prihodnosti usmeriti predvsem k razvoju in trženju prehranskih dopolnil, saj v teh izdelkih vidijo velik tržni potencial. Konkurenca je v tem trenutku v Sloveniji precej šibka, zato kot podjetje, ki slovi po svojih naravnih in visoko kakovostnih izdelkih, lahko osvoji potencialno velik tržni delež na tem področju. Cilj tržne raziskave je bil: ugotoviti prepoznavnost, ozaveščenost in uporabo Medexovih prehranskih dopolnil ter ugotoviti stopnjo ozaveščenosti in uporabe prehranskih dopolnil.

9.2 Opis vzorca in predstavitev vprašalnika

Kot metodo zbiranja primarnih podatkov sem izbrala metodo anketiranja. Raziskava vsebuje elemente tako kvalitativne raziskave (dve nestrukturirani vprašanji) kot kvantitativne raziskave (strukturirana vprašanja) (Malhotra, 2002, str. 168). V prvi fazi raziskave sem izvedla pilotsko testiranje vprašalnika, s čimer sem preverila razumljivost vprašanj in odpravila nejasnosti. Za metodo anketiranja sem izbrala osebni pristop, saj omogoča neposreden stik z anketiranim in opazovanje reakcij vprašanih. 2. faza raziskave je bila izvedba ankete, ki sem jo opravila v E'Leclercu v Ljubljani v juliju 2008. Za dan anketiranja sem izbrala petek, saj je takrat frekvenca nakupov med največjimi v tednu. V E'Leclercu sem anketirala 80 naključno izbranih oseb. 43 anketirancev pa je bilo anketiranih s pomočjo elektronskega vprašalnika, ki so bili poslani osebam preko elektronske pošte. E-anketiranci so bili izbrani iz mojega osebnega imenika z e-naslovi. V raziskavi je bilo tako skupno zajetih 123 anketirancev. Potrebno pa je opozoriti, da vzorec zaradi načina zbiranja podatkov ni reprezentativen in torej rezultati raziskave ne veljajo za celotno populacijo.

Vprašalnik je zajemal 17 vprašanj in je bil sestavljen iz treh tematskih sklopov (glej Priloga 1):

- 1. sklop zajema vprašanja, ki se nanašajo na prepoznavnost, ozaveščenost in uporabo Medexovih izdelkov (vprašanja 1-10);
- 2. sklop zajema vprašanja o ozaveščenosti in uporabi prehranskih dopolnil (vprašanja 11-13);
- 3. sklop zajema osnovne demografske značilnosti anketirancev (vprašanja 14-17).

3. faza raziskave je zajemala rezultate raziskave, kjer sem statistično obdelala podatke.

Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah je predstavljena v spodnji tabeli:

Tabela 3: Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah

| Spol | Starost | Izobrazba | Bivalno okolje |
|--------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------|
| moški: 28 % | 21-30: 49 % | nedokončana osnovna šola: 0 % | ruralno: 15 % |
| ženske: 72 % | 31-40: 14 % | osnovna šola: 2 % | primestno: 40 % |
| | 41-50: 10 % | srednja šola/gimnazija: 55 % | mestno: 45 % |
| | 51-60: 13 % | višja/visoka šola: 15 % | |
| | 61 in več: 14 % | univerzitetna: 12 % | |
| | | magister/doktor znanosti: 7 % | |

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Anketiranih je bilo 72 % žensk in le 28 % moških, kar je za pričakovati, saj je nakupovanje in skrb za zdravo prehrano v Sloveniji še vedno predvsem domena žensk. Med starostnimi skupinami najbolj izstopa skupina od 21 do 30 let - predvsem zato, ker so bili anketiranci, ki so odgovarjali s pomočjo elektronske ankete, iz te starostne skupine. Sicer bi bile starostne skupine precej enakovredno zastopane. Največ anketirancev ima končano srednjo šolo/gimnazijo (55 %), sledijo pa tisti s končano višjo/visoko šolo. Anketirani prihajajo predvsem iz mestnega in primestnega okolja, kar je pričakovano glede na to, da je bila anketa v veliki meri izvedena v E'Leclercu v Ljubljani.

9.3 Rezultati raziskave

Analizi demografskih dejavnikov sledi v 4. fazi raziskave analiza odgovorov na vprašanja iz 1. in 2. sklopa vprašanj.

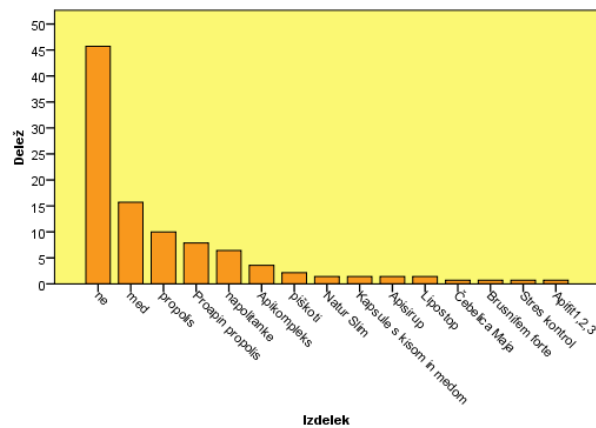
9.3.1 Prepoznavnost, ozaveščenost in uporaba Medexovih izdelkov

Ob omembi blagovne znamke Medex ljudje najprej pomislijo na med, kar je bilo pričakovati, saj na to napeljuje že ime podjetja. Drugi razlog se skriva v dejstvu, da je Medexov med že več kot 50 let sinonim za kakovosten med in predstavlja 26 % prodaje podjetja na domačem trgu. Kot sem ugotovila iz osebnega stika z ljudmi, so v veliki večini še vedno mnenja, da izdelujejo tradicionalne izdelke, ki so narejeni na osnovi medu. Medu namreč po prepoznavnosti sledita propolis in Proapin propolis kapljice, nato pa piškoti in napolitanke, ki pa naj bi jih podjetje počasi prenehalo proizvajati in se bolj posvetilo prehranskim dopolnilom, ki prinašajo višjo dodano vrednost. Ozaveščenost o njihovih novejših prehranskih dopolnilih je še zelo majhna, saj je med 10 izdelki, ki ljudi najprej asociirajo na blagovno znamko Medex le Natur Slim na 8. mestu (glej Priloga 2, Slika 1).

Presenetilo me je, da kar velik odstotek vprašanih, 54,3 %, redno uporablja vsaj en Medexov izdelek. Mislim, da bi bil odstotek še višji, če bi bile v vzorcu vse starostne skupine zastopane enakomerno. V vzorcu je namreč zajetih kar 49 % oseb starih od 21 do 30 let, ki so manjši porabniki tako tradicionalnih izdelkov, kot so Medexovi in tudi nekatere vrste prehranskih dopolnil v tej starostni skupini še niso množično zastopane. Najpogosteje so anketiranci kot

redno uporabljan izdelek navajali med (15,7 %), propolis (10 %) in Proapin propolis (7,9 %). Sledijo napolitanke (6,4 %), ki so izredno malo oglaševane, vendar jih imajo potrošniki radi, ker so izjemno okusne. Na petem mestu je njihov tradicionalni proizvod Apikompleks (3,6 %).

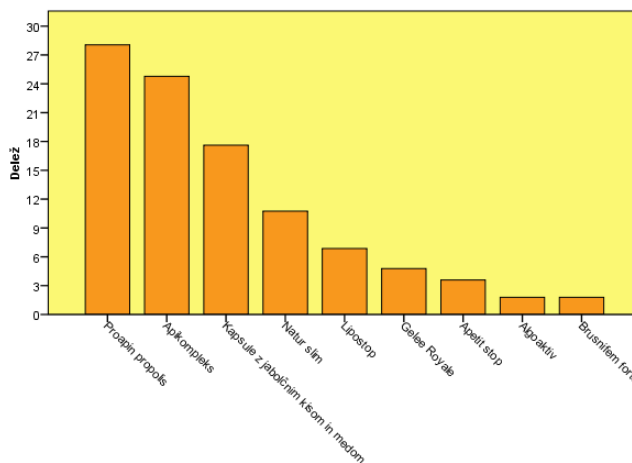
Slika 1: Ali kateri/e Medexove izdelek/e redno uporabljate?



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Ugotovila sem, da je prepoznavnost izdelkov visoka. Po prepoznavnosti vodita Proapin propolis, ki je bil prepoznan v 28,1 % vseh odgovorov, in Apikompleks v 24,8 % vseh odgovorov. To je bilo pričakovano, saj sta to ena izmed prvih Medexovih izdelkov in sta močno zasidrana v zavesti ljudi. Uspeh gre pripisati izjemni kakovosti ter dejstvu, da na tem področju ob umeščanju izdelkov na trg ni bilo konkurence, saj je bil Medex takrat vodilni proizvajalec v Jugoslaviji. Med novjšimi izdelki vodijo Kapsule z jabolčnim kisom in medom (17,6 %), Natur slim (10,7 %) in Lipostop (6,9 %). To so izdelki, ki so bili tudi veliko oglaševani. Kapsule z jabolčnim kisom in medom vodijo, ker so bile na trgu prve od njihovih izdelkov za oblikovanje postave. Naslednji je bil umeščen Lipostop, vendar je tu na tretjem mestu. Verjetno je to zato, ker je bil Natur slim močno oglaševan v zadnjem času. Manjšo prepoznavnost ostalih proizvodov gre pripisati manjšemu oglaševanju in specifičnosti uporabe.

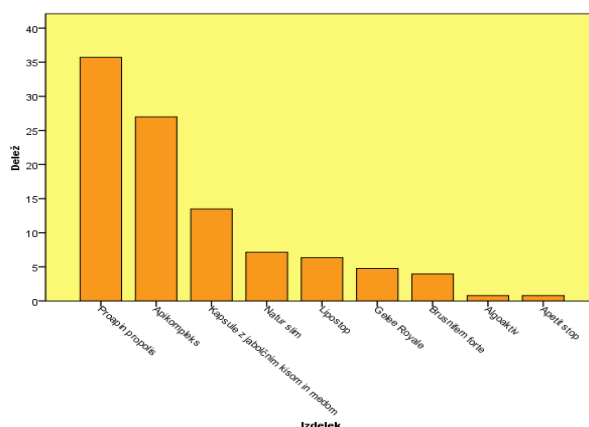
Slika 2: Prepoznavnost Medexovih prehranskih dopolnil



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Izdelka Apikompleks in Proapin propolis sta, sodeč po anketi, sestavni del domače lekarne. Proapin propolis uporablja kar 35,7 % tistih, ki uporabljajo Medexova prehranska dopolnila, medtem ko Apikompleks uporablja 27 % vprašanih. Sta pa to proizvoda, ki se ju uporablja v majhnih količinah in frekvenca porabe ni zelo visoka. Veliko večja frekvenca porabe je npr. pri izdelkih za oblikovanje postave, ki tudi sledijo po velikosti uporabe. Kapsule z jabolčnim kisom in medom sledijo s 13,5 %, Natur Slim s 7,1 % in Lipostop s 6,3 % med vsemi anketiranimi, ki uporabljajo njihova prehranska dopolnila.

Slika 3: Uporaba Medexovih prehranskih dopolnil



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Stopnja zadovoljstva z izdelki je visoka. Podrobno sem analizirala le 4 izdelke, ki jih anketiranci največ uporabljajo. Najvišjo stopnjo zadovoljstva ima Apikompleks, ki ga je z najvišjo oceno ocenilo 64,7 % vprašanih, sledi mu Proapin propolis z 62,2 %. Pri Proapin propolisu je potrebno poudariti, da ni bilo niti enega odgovora, ki bi nakazoval

nezadovoljstvo z izdelkom, kar le potrjuje izjemno visoko kakovost izdelka. Kapsule z jabolčnim kisom in medom imajo 47,1% najvišjih ocen. Odstotek je nekoliko nižji, saj gre za izdelek, ki daje različne rezultate pri različnih ljudeh, včasih pa ljudje mogoče pričakujejo prevelike učinke pri izdelkih za oblikovanje postave. Natur slim pa ima najvišjih ocen le 22,2 %, kar morda kaže na malo manjšo učinkovitost tega izdelka ali pa je rezultat premajhne vztrajnosti ljudi pri uporabi le-teh, saj so rezultati vidni šele po dolgotrajnejši uporabi (glej Priloga 2, Slika 2, 3, 4, 5).

Izdelki so bili v večini (63,4 %) ocenjeni kot kakovostni. Nihče pa ni izdelkov ocenil kot manj kakovostne kar kaže na to, da potrošniki zaupajo slovenskim izdelkom. Kot zelo kakovostne jih je ocenilo 36,6 % vprašanih. Menim, da bi bil lahko ta odstotek višji, saj si izdelki to vsekakor zaslužijo. Da pa se bi to dejstvo odražalo tudi v očeh kupcev, bi bilo po mojem mnenju potrebno več sredstev nameniti oglaševanju, ki bi poudarjalo, da so izdelki naravni, iz visoko kakovostnih sestavin ter brez škodljivih dodatkov. Naraven izvor izdelkov namreč ljudem danes pomeni izjemno veliko, vendar menim, je premajhna prisotnost Medexovih izdelkov v medijih vzrok za manjše zavedanje potrošnikov o prednosti njihovih izdelkov (glej Priloga 2, Slika 6).

Anketiranci so z 69,1 % odgovorili, da vedo, da so Medexovi izdelki naravni, brez umetnih arom, barvil in konzervansov. Ta odstotek me je malo presenetil, glede na prejšnje vprašanje. Če je namreč zavedanje o naravnosti (kar je izredno cenjena lastnost pri potrošnikih) njihovih izdelkov tako visoko, bi po mojem mnenju moral biti višji tudi odstotek, ki označuje izdelke kot zelo kakovostne. Menim, da so prva asociacija ljudi na Medexove izdelke še vedno med in izdelki z vsebnostjo ostalih čebeljih produktov, ki pa ne rabijo konzervansov. Tako so na vprašanje avtomatsko odgovorili, da vedo, da so izdelki naravni. Tako sklepam na podlagi reakcij anketirancev ob tem vprašanju (glej Priloga 2, Slika 7).

Da je izdelek naraven, se zdi anketirancem pomembno. Dejstvo, da je izdelek naraven, pomeni zelo veliko 51,2 % vprašanim, 47,2 % vprašanim to pomeni veliko, le 1,6 % anketirancem to pomeni malo. Ti odgovori niso presenetljivi, saj se prehrabni trendi vračajo k čim bolj naravnim izdelkom in podjetja, ki bodo to upoštevala, bodo v prihodnosti lahko zelo uspešna (glej Priloga 2, Slika 8).

Rezultati ankete so bili precej presenetljivi pri vprašanju, kje so anketiranci opazili oglase za Medexove izdelke. Najbolj me je presenetil podatek, da je bilo kar 30,7 % odgovorov, kjer je bil oglas viden na TV. Medex na TV namreč izredno malo oglašuje, saj je to najdražji medij za oglaševanje. Je pa, kot sem opazila, najbolj učinkovit. V letošnjem letu sta se vrtela le oglasa za Sirup iz smrekovih vršičkov in Multivitaminski sirup Čebelica Maja na POP TV in Kanalu A v mesecih januar in februar. Sledijo časopisi in revije s 27,6 % odgovorov. Precej visok odstotek je zasluga intenzivnega oglaševanja kar nekaj njihovih izdelkov (Natur slim, Appetit stop, Algoaktiv+) v zadnjem času v najbolj branih revijah. Na 3. mestu so promocije v trgovskih centrih z 19,6 % odgovorov, kar pomeni, da ima Medex veliko oblik pospeševanja

prodaje, saj se promocije organizirajo predvsem takrat. Največ Medex oglašuje na radiu, vendar pa je opažanje oglasov v tem mediju po rezultatih ankete šele na 4. mestu z 10,6 % odgovorov. Morda je ta rezultat delno tudi posledica velikega odstotka mlajše generacije v vzorcu. Vendar, kot sem opazila iz osebnega stika z ljudmi, radio posluša predvsem starejša populacija. Za ta segment kupcev je takšno oglaševanje smiselno. Vendar pa po radiu oglašujejo tudi izdelke (Natur slim, Lipostop, Appetit stop, Stres kontrol), ki so namenjeni segmentom, za katere bi bilo oglaševanje v časopisih in revijah ter TV primernejše. Visok je tudi odstotek odgovorov (11,6 %), da oglasov niso zasledili nikjer. To opozarja na to, da je Medex na splošno še premalo prisoten v medijih (glej Priloga 2, Slika 9).

Sodeč po rezultatih ankete je najbolj učinkovit medij za oglaševanje TV, saj je kar 52,8 % vprašanih odgovorilo, da si oglase najbolj zapomni, če jih vidi na TV. Sledijo revije in časopisi s 24,4 %, ter presenetljiva izenačenost med radiem in jumbo plakati z 11,4 % (glej Priloga 2, slika 10).

9.3.2 Ozaveščenost in uporaba prehranskih dopolnil

Zavest o prehranskih dopolnilih in prednostih uživanja le teh je precej visoka. Na vprašanje ali je potrebno uživati prehranska dopolnila je namreč odgovor da podalo kar 42,3 %. Kljub temu je odstotek odgovorov ne (20,3 %) še vedno precej visok. Vendar pa je bila naklonjenost prehranskim dopolnilom še pred nekaj leti znatno manjša. Delež vztrajno raste in v segmentu prehranskih dopolnil lahko Medex pričakuje povečanje prodaje in uspešno umeščanje novih izdelkov. To se že odraža v Medexovi prodaji, saj so v lanskem letu povečali proizvodnjo prehranskih dopolnil za 19 % (glej Priloga 2, Slika 11).

Anketiranci smatrajo prehranska dopolnila kot dobro preventivo za ohranjanje zdravja, saj se jih s trditvijo strinja 56,1 %. Neopredeljenih je 30,9 %, ne strinja pa se jih 13 %. Ob današnjem načinu življenja je dejstvo, da hrana pri večini ljudi ni dovolj raznolika in kakovostna, zato bi bila pomoč v obliki prehranskih dopolnil zelo dobrodošla. Ozaveščenost narašča in to potrjujejo tudi rezultati te ankete (glej Priloga 2, Slika 12).

Uporaba prehranskih dopolnil je visoka, saj kar 41,5 % vprašanih dopolnila uporablja. To je visok odstotek, ki le potrjuje rezultate prejšnjih dveh vprašanj. Le 2,4 % je takšnih, ki uporabljajo samo prehranska dopolnila za oblikovanje postave. Prehranskih dopolnil ne uporablja 48 %, ker ti anketiranci menijo, da živijo dovolj zdravo, da tega ne potrebujejo. Prehranska dopolnila pa se zdijo neprimerna za uživanje 8,1 % vprašanim. Takšno mnenje je bilo pričakovano, saj so ta dopolnila pogosto v obliki pastil, kapsul in sirupov, kar ljudi asociira na zdravila in umetne snovi, ki velikokrat veljajo za nezdrave stvari. Ugled znižujejo tudi izdelki, ki se prodajajo preko spleta in ne ustrezajo standardom (glej Priloga 2, Slika 13).

SKLEP

Ker trg prehranskih dopolnil kaže vztrajno rast, se je tudi podjetje Medex odločilo osredotočiti predvsem v razvoj in trženje lastnih prehranskih dopolnil. Prodaja in izvoz medu sicer ostajata, vendar je domača proizvodnja tega pridelka čebel premajhna za pokrivanje potreb na velikih trgih v EU. Tako imajo v svoji strukturi prodaje na domačem trgu več kot 30 % prehranskih dopolnil. Na velik tržni potencial te vrste izdelkov kaže tudi približno 20 % povečanje prodaje njihovih prehranskih dopolnil. Podjetje zvesto sledi sodobnim smernicam v prehrani in se udeležuje mednarodnih sejmov. V lanskem letu so tako umestili tri nove izdelke in tudi sedaj je v fazi razvoja kar nekaj novih izdelkov.

Sodeč po rezultatih raziskave sta njihova najbolj znana in kakovostna izdelka Proapin propolis in Apikompleks. Sta sestavni del tako rekoč vsake domače lekarne. Tudi novejši izdelki so cenjeni in dobro ocenjeni s strani anketirancev. Podjetje Medex je med potrošniki sinonim za kakovosten med in nekaj njihovih tradicionalnih izdelkov. Da pa bi v miselnosti kupcev zavzelo mesto sodobnega in inovativnega podjetja z naravnimi izdelki, brez škodljivih dodatkov, bi po mojem mnenju morali vložiti več sredstev v oglaševanje. Njihova konkurenčna prednost se skriva v naravnem izvoru izdelkov in dobrem slovesu blagovne znamke.

Medexov nabor prehranskih dopolnil danes obsega kar 72 izdelkov. Moje mnenje je, da bi se bilo potrebno osredotočiti na najbolj uspešne izdelke, in tiste močnejše oglaševati, ostale pa opustiti. Več bi se podjetje moralo pojavljati predvsem na TV, ki je najmočnejši medij. Tradicionalen oglas s podobami Mikija Mustra, bi nadomestila z izvirnimi in sodobnimi oglasi, ki bi blagovno znamko osvežili. Morda bi morali poiskati čim več tržnih niš - imajo že npr. izdelka proti stresu in za urejanje prebave, kjer konkurenca še ni prevelika in bi se lahko uveljavili kot vodilni proizvajalci. V bližnji prihodnosti pa ne gre zanemariti niti spletnega oglaševanja, saj ima po podatkih Valicon dostop do interneta že 60 odstotkov gospodinjstev. Velik potencial prinašajo blogi, ki imajo ogromno bralcev. Najaktivnejši blogarji so mnenjski voditelji in bi jih podjetje moralo obravnavati kot novinarje. Vse bolj pa prihaja v ospredje tudi spletno videooglaševanje (Šubic, 2008, str. 20). Tako bi blagovno znamko, ki je danes uveljavljena predvsem pri starejši populaciji, približali tudi mlajši generaciji.

LITERATURA IN VIRI

1. Česen, M., Klun, N. & Marinko, L. (2002). *HACCP - Iz teorije v prakso*. Ljubljana: Bureau Veritas.
2. Dimovski, V., Penger, S. & Žnidaršič, J. (2005). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Glas, M. (1994) *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Interno gradivo Medex, d.d., 2008.
5. Jaklič, M. (2002) *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. *Kam po Medexove izdelke*. Najdeno 29. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.medex.si/si/kam/index.html>.
7. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11. izdaja) Ljubljana: GV Založba.
9. Letno poročilo Medex d.d. za leto 2007. (2008). Ljubljana: Medex d.d.
10. Malhotra, N.K. (2002). *Basic Marketing Research. Applications to Contemporary Issues*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
11. Medved, P. (2007, 21. avgust). *Živilskopredelovalna industrija v letu 2006*. Najdeno 25. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_kmetijskih_in_zivilskih_podjetij/predstavitev_panoge/zivilska_industrija.
12. *Oglaševanje v letu 2008*. Najdeno 30. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.delo-revije.si/_present/_utils/GetFile.aspx?fileid=15950.
13. *Opredelitev trženja*. Najdeno 29. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>.
14. Pavlin, B. (2004). Introducing food quality control. *Slovenian business report*, 3 (2), 55.
15. *Pogodba o reformi*. Najdeno 24. junija 2008 na spletnem naslovu <http://evropa.gov.si/reformna-pogodba/>.
16. Pokorn, D. (2003) *Prehrana v različnih življenjskih obdobjih*. Ljubljana: Marbona.
17. *Poročilo o cenovni stabilnosti*. (2008) Ljubljana: Banka Slovenije.
18. *Poslušnost radiev in branost časopisov in revij*. Najdeno 28. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/prispevki/>.
19. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
20. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
21. Potočnik, V. (2001). *HACCP sistem – namen in uporaba*. Ljubljana: Zavod za zdravstveno varstvo.
22. *Povprečne kumulativne plače*. Najdeno 26. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/indikatorji.asp?ID=36>.
23. Pravilnik o označevanju hranilne vrednosti živil. (2002). *Uradni list RS* (Št. 60/2002).
24. Pravilnik o prehranskih dopolnilih. (2003). *Uradni list RS*. (Št. 82/2003).

25. Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. (2004).
Uradni list RS. (Št. 50/2004).
26. *Prebivalstvo, Slovenija.* Najdeno 26. junija 2008 na spletnem naslovu
http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1778.
27. *Predstavitev nacionalne kampanje »Kupujem slovensko«: novinarska konferenca.*
Najdeno 25. junija 2008 na spletnem naslovu
http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_kmetijskih_in_zivilskih_podjetij/38291.
28. *Schengenska meja.* Najdeno 26. junija 2008 na spletnem naslovu
<http://evropa.gov.si/schengen/schengen-slovenija/>.
29. Sir ali Käse? (2008, 15. februar). *Aktualne novice - Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij*, str.1.
30. *Strokovni prispevki - Aktualni podatki branosti časopisov in revij 2007.* Najdeno 28. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/podatki/index.html>.
31. *Superbrands - An insight into Slovenia's strongest brands.* (2007). London: Superbrands Ltd.
32. Šubic, P. (2008, 6. avgust). Nasvet podjetjem: blogarje zalagajte z informacijami.
Finance, str 20.
33. Vidic, F. (2002). *Marketinške strategije.* Piran: Gea College, Visoka šola za podjetništvo.
34. Vidic, F. & Pompe, A. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji.* Ljubljana: GV Založba.
35. *Wikipedia.* [Prehransko dopolnilo]. Najdeno 24. junija 2008 na spletnem naslovu
http://sl.wikipedia.org/wiki/Prehransko_dopolnilo.
36. *Zakaj so potrebni dodatki k prehrani?* Najdeno 20. junija 2008 na spletnem naslovu
<http://vitamini.finechance.com/zakaj-prehrambeni-dodatki.htm>.
37. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. (2000). *Uradni list RS.* (Št. 52/2000).

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

Sem študentka Ekonomske fakultete in za namen diplomske naloge izvajam anketo o prehranskih dopolnilih in prepoznavnosti prehranskih dopolnil podjetja Medex. Izpolnjevanje ankete traja približno 5 minut. Pri vsakem vprašanju obkrožite toliko odgovorov, kot zahteva vprašanje.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Pojasnilo, kaj so prehranska dopolnila:

prehranska dopolnila so po slovenski in evropski zakonodaji definirana kot živila, katerih namen je dopolnjevati običajno prehrano. So koncentrirani viri posameznih ali kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, ki se dajejo v promet v obliki kapsul, pastil, tablet, kapalnih stekleničkah v drugih podobnih oblikah, ki so oblikovane tako, da se jih lahko uživa v odmerjenih majhnih količinah.

1.) Na kateri izdelek pomislite najprej ob omembi blagovne znamke Medex?

2.) Ali kateri/e Medexov/e izdelek/e redno uporabljate?

3.) Katere od naštetih Medexovih prehranskih dopolnil poznate?

- a) Apikompleks
- b) Gelee Royale
- c) Kapsule z jabolčnim kisom in medom
- d) Algoaktiv
- e) Lipostop
- f) Appetit Stop
- g) Natur Slim
- h) Brusnifem forte
- i) Proapin propolis

**4.) Ali katero/a od naštetih prehranskih dopolnil uporabljate?
(če navedenih prehranskih dopolnil ne uporabljate, preidite na vprašanje 6)**

- a) Apikompleks
- b) Gelee Royale
- c) Kapsule z jabolčnim kisom in medom
- d) Algoaktiv
- e) Lipostop
- f) Apetiti Stop
- g) Natur Slim
- h) Brusnifem forte
- i) Proapin propolis

5.) Ali ste zadovoljni z učinkom uporabljenega izdelka/izdelkov (če katerega/katere od izdelkov uporabljate oz. ste ga/jih uporabljali)? Stopnjo zadovoljstva označite s križcem!

| Izdelek | zelo zadovoljen | zadovoljen | manj zadovoljen | nezadovoljen | sem neopredeljen |
|------------------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Apikompleks | | | | | |
| Gelee Royale | | | | | |
| Kapsule z jabolčnim kisom in medom | | | | | |
| Algoaktiv | | | | | |
| Lipostop | | | | | |
| Apetit stop | | | | | |
| Natur slim | | | | | |
| Brusnifem forte | | | | | |
| Proapin propolis | | | | | |

6.) Menite, da so Medexovi izdelki:

- a) zelo kakovostni
- b) kakovostni
- c) manj kakovostni

7.) Ali veste, da so Medexovi izdelki naravni, brez umetnih arom, barvil in konzervansov?

- a) da
- b) ne

8.) Koliko vam pomeni dejstvo, da je izdelek naraven?

- a) zelo veliko
- b) veliko
- c) malo
- d) nič

9.) Kje ste opazili oglase za Medexove izdelke?

- a) časopisi, revije
- b) TV
- c) radio
- d) promocije v trgovskih centrih
- e) trgovske police

10.) Oglasi, iz katerega medija vam najbolj pogosto ostanejo v spominu?

- a) revije, časopisi
- b) TV
- c) radio
- d) jumbo plakati

11.) Menite, da je potrebno uživati prehranska dopolnila?

- a) da
- b) da, vendar samo če se pojavijo težave z zdravjem
- c) ne

12.) Smatrate prehranska dopolnila kot dobro preventivo za ohranjanje zdravja?

- a) strinjam se
- b) ne vem
- c) se ne strinjam

13.) Ali uporabljate prehranska dopolnila?

- a) Da, ker se mi to zdi primerno dopolnilo, s katerim telo dobi hranila, ki jih rabi.
- b) Da, vendar samo tista za oblikovanje postave.
- c) Ne, ker za ravnovesje skrbim z zdravim življenjem in uravnoteženo prehrano.
- d) Ne, ker se mi to ne zdi primerno.

14.) Spol:

- a) moški
- b) ženski

15.) Starost:

- a) 21-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51-60
- e) 61 in več

16.) Okolje, v katerem živite:

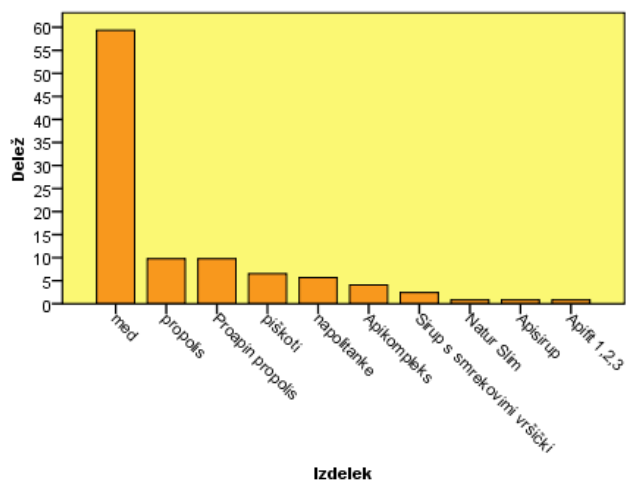
- a) podeželsko
- b) primestno
- c) mestno

17.) Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) osnovna šola
- c) srednja šola/gimnazija
- d) višja/visoka šola
- e) univerzitetna
- f) magister/doktor znanost

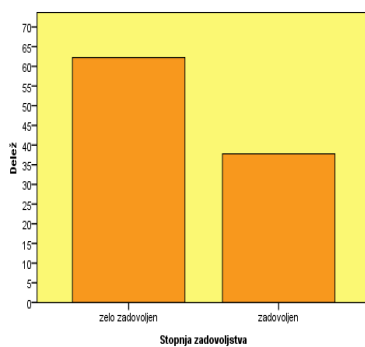
Priloga 2: Grafi, ki se nanašajo na posamezna vprašanja ankete

Slika 1: Na kateri izdelek pomislite najprej ob omembi blagovne znamke Medex?



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 2: Stopnja zadovoljstva z izdelkom Proapin propolis



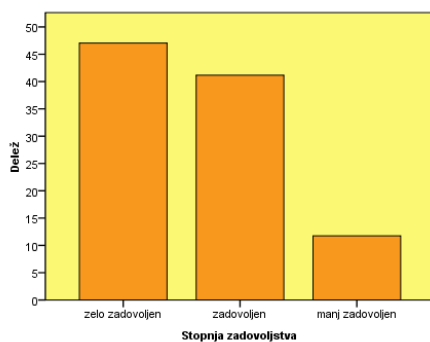
Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 3: Stopnja zadovoljstva z izdelkom Apikompleks



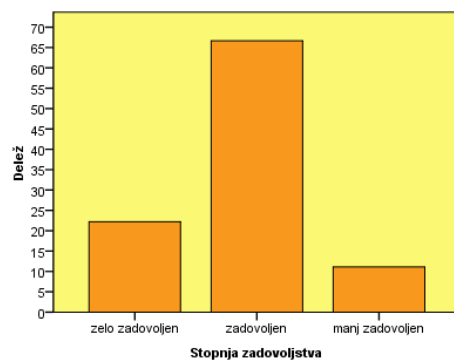
Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 4: Stopnja zadovoljstva z izdelkom Kapsule z jabolčnim kisom in medom



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 5: Stopnja zadovoljstva z izdelkom Natur slim



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 6: Menite, da so Medexovi izdelki:



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 7: Ali veste, da so Medexovi izdelki naravni, brez umetnih arom, barvil in konzervansov?



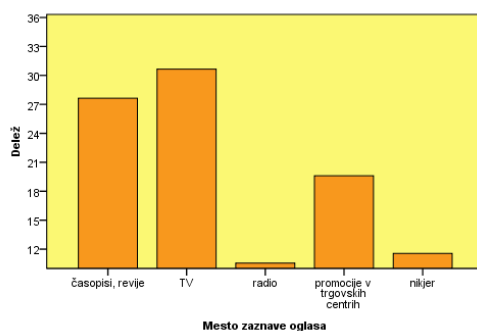
Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 8: Koliko vam pomeni dejstvo, da je izdelek naraven?



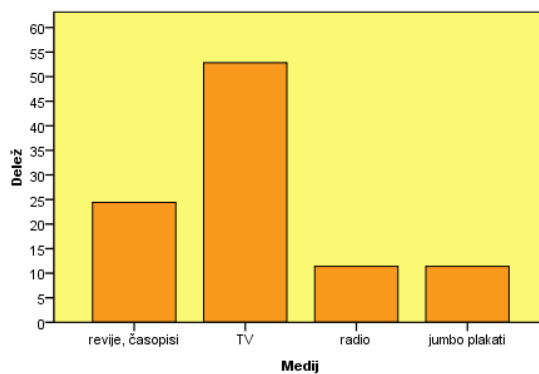
Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 9: Kje ste opazili oglase za Medexove izdelke?



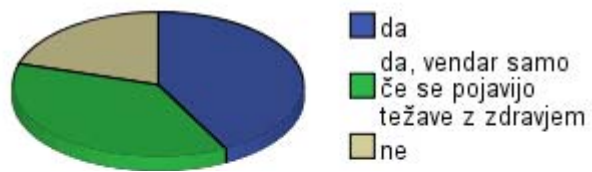
Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 10: Oglasi, iz katerega medija vam najbolj pogosto ostanejo v spominu?



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 11: Menite, da je potrebno uživati prehranska dopolnila?



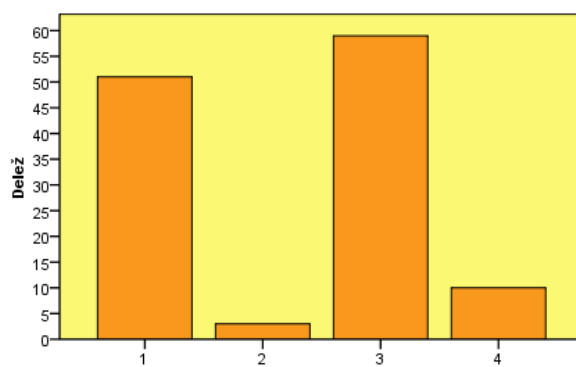
Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 12: Ali smatrate prehranska dopolnila kot dobro preventivo za ohranjanje zdravja?



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Slika 13: Ali uporabljate prehranska dopolnila?



Legenda:

- 1 - Da, ker se mi to zdi primerno dopolnilo, s katerim telo dobi hranila, ki jih rabi.
- 2 - Da, vendar samo tista za oblikovanje postave.
- 3 - Ne, ker za ravnovesje skrbim z zdravim življenjem in uravnoteženo prehrano.
- 4 - Ne, ker se mi to ne zdi primerno.

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008

Priloga 3: Primeri oglasov Medexovih prehranskih dopolnil

Slika 14: Primer oglasa za prehransko dopolnilo *Apetit stop*

Večno lačni? Prevezemite nadzor nad zaužitimi kalorijami!

apetit stop®
s PinnoThinom™ iz naravnega olja pinjol korejskega bora

Znanstveno dokazano:

- zmanjša željo po hrani
- povzroča občutek sitosti
- opazen takojšen učinek
- zmanjša količino zaužite hrane pri obroku
- zmanjša željo po prigrizkih
- pomaga pri izgubi odvečne in vzdrževanju optimalne teže
- naraven in varen izdelek

Na voljo v DM, Lepota + zdravje, Müller, Leclerc, Kompas in Sanolabor.

Svetovna inovacija!
Best Slimming Ingredient 2007
PinnoThin™
ISANH
International Society of Antioxidants in Nutrition and Health

Apetit Stop® z večkrat nagrajenim PinnoThinom™ kot najbolj inovativno naravno sestavino

medex
www.medex.si

Vir: Interno gradivo Medex, d.d., 2008

Slika 4: Primer oglasa za prehransko dopolnilo *Stres kontrol*

Zdravi z naravo!

medex
Medex d.d.
Ljubljana c. D49 A
Ljubljana, Slovenija

stres kontrol
kapsule z Rhodiolo roseo

100% naravna pomoč pri premagovanju stresa

Na voljo v vseh večjih prodajalnah, lekarnah in drogerijah.

Vir: Interno gradivo Medex, d.d., 2008

Slika 16: Primer oglasa za prehransko dopolnilo Algoaktiv+

Naravni čistilci organizma - ključ do zdravja

Znanstvene študije dokazujejo, da alge *Chlorella vulgaris* izboljšujejo imunski sistem, povečujejo reprodukcijo celic in s tem pomagajo pri prenovi tkiv, povečujejo nivo hemoglobina v krvi in čistijo organizem. Z razstrupljanjem organizma in ohranjanjem vitalnosti, Algoaktiv+ z algami *Chlorella vulgaris* ohranja zdravje in pomlajuje.

Chlorella - naravna super hrana

Chlorella je enocelična zelena alga, ki obstaja na zemlji že 3,5 milijarde let. Preživela je vsa obdobja klimatskih sprememb zato jo upravičeno imenujejo "prababica vseh zdravih živil". Pridelujejo jo v naravnem parku, na otoku Ishigaki na Japonskem, v bazenih s sladko vodo. Gojišče zagotavlja optimalne razmere za rast alge: čisto vodo, nekontaminirano z drugimi organizmi in težkimi kovinami, svež zrak in obilo sonca. S posebno metodo pridelave, kjer niso uporabljene nobene kemikalije, strejo celulozne ovojnice alge, ter zagotovijo najmanj 82 % prebavljivost in s tem odlično absorpcijo v telesu.

**Dokazana
82%
prebavljivost!**

Kaj vsebuje Chlorella?

Chlorella je tako imenovano super živilo, saj vsebuje vse za življenje potrebne sestavine. Poleg prehranskih vlaknin in beljakovin, v katerih so vse za človeka pomembne esencialne aminokisliline, vsebuje tudi ogljikove hidrate in nenasičene maščobne kisline, naravni klorofil, 16 vitaminov in 14 mineralov. V primerjavi z drugo zelenjavo vsebuje neprimerno večje koncentracije vitamina A, B1, B2, vitamina C. Vsebuje tudi edinstveni **Chlorellin rasti faktor (CGF)**. S svojim vplivom na ohranjanje zdravja, varovanjem pred boleznimi in s pospeševanjem okrevanja je Chlorella idealno in celovito naravno prehransko dopolnilo.

Primerjava vsebnosti hranilnih snovi v 100g:

| | kuhana špinata | kuhano korenje | kuhana buča | algoaktiv+ Chlorella |
|--------------------------|----------------|----------------|-------------|----------------------|
| VITAMIN A | 2.000 IE | 4.600 IE | 290 IE | 20.000-80.000 IE |
| VITAMIN B1 | 0,07 mg | 0,06 mg | 0,07 mg | 1-3 mg |
| VITAMIN B2 | 0,13 mg | 0,06 mg | 0,06 mg | 3-9 mg |
| VITAMIN C | 45 mg | 5 mg | 12 mg | 40-230 mg |
| ŽELEZO | 3,7 mg | 0,8 mg | 0,3 mg | 70-210 mg |
| KLOROFIL | 150 mg | - | - | 1.800-4.500 mg |
| CGF (Chlorella ekstrakt) | - | - | - | 12.000-26.000 mg |

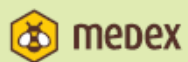


Komu priporočamo jemanje algoaktiv+?

Chlorella predstavlja popolno živilo - je eno izmed najbolj zdravih in učinkovitih hranil. Priporoča se vsem, ki so slabotni, imajo slabo prebavo ali uživajo zdravila, saj podpira delovanje jeter in ledvic, ter vsem, ki so fizično obremenjeni in jim primanjkuje energije. Predstavlja koristno prehransko dopolnilo pri vegeterijanskem načinu prehranjevanja, starejšim ljudem izboljša počutje, poveča telesno sposobnost in izboljša spomin.

algoaktiv+ učinkuje na:

- urejanje prebave
- krepitev imunskega sistema
- spodbujanje rasti in obnavljanja celic
- razstrupljanje telesa
- spodbujanje delovanje jeter in ledvic
- zmanjšanje negativnega vpliva uživanja alkohola in kajenja
- varovanje srca in ožilja
- izboljšanje splošnega počutja
- ohranjanje vitalnosti
- pomaga pri slabokrvnosti



Medex d.d.
Ljubljanska cesta 949 A
Ljubljana, Slovenija



Ne razmišljajte o zdravljenju bolezni, razmišljajte o njenem preprečevanju!

Učinkovanje Chlorelle

Številne znanstvene študije potrjujejo njeno učinkovanje. Ena njenih najpomembnejših sposobnosti je, da uravnava pretok tekočin (krvi in limfne tekočine) v telesu. Prav tako pa je pomembno njeno učinkovanje na celičnem nivoju, kjer posreduje hranljive snovi. Chlorella krepi imunski sistem, razstruplja telo ter veča vitalnost in energijo organizma.

**Zdravi
z naravo!**
www.medex.si

