UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SONJA ERČULJ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

IZHODIŠČE ZA TRŽENJSKI NAČRT NA PRIMERU PEKARSKEGA PODJETJA

Ljubljana, junij 2011 SONJA ERČULJ

IZJAVA

Študentka Sonja Erčulj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vide Irene, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1. 6. 2011 Podpis:_____

KAZALO

UVOD **1**
1 ANALIZA OŽJEGA OKOLJA PEKARNE BLATNIK D.O.O. **2**
1.1 Predstavitev podjetja Pekarna Blatnik d.o.o. 2
1.2 Vizija in poslanstvo 3
1.3 Značilnosti in poslovanje podjetja Pekarna Blatnik d.o.o. 3
1.3.1 Omejeni viri v podjetju Pekarna Blatnik d.o.o. 3
1.3.2 Ponudba in prodaja izdelkov 4
1.3.3 Poslovni odnosi v Pekarni Blatnik d.o.o. 5
2 ANALIZA ŠIRŠEGA OKOLJA PEKARSKEGA PODJETJA **5**
2.1 Gospodarsko okolje 5
2.2 Politično-pravno okolje 6
2.3 Naravno okolje 7
2.4 Tehnološko okolje 8
2.4.1 Živilska veriga 8
2.4.2 Tehnološko okolje in proučevano podjetje 9
2.5 Demografsko okolje 9
2.6 Kulturno okolje 11
3 ANALIZA TRŽNEGA STANJA PANOGE IN KONKURENCE **12**
3.1 Živilsko-predelovalna industrija 12
3.1.1 Trg pekarskih izdelkov v Sloveniji 13
3.1.2 Velikost trga pekarskih izdelkov 14
3.2 Trendi v živilsko-predelovalni industriji 15
3.3 Analiza konkurence podjetja Pekarna Blatnik d.o.o. 16
3.3.1 Pekarna Pečjak 17
3.3.2 Mlinotest 18
3.3.3 Žito 18
3.4 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za pekarsko podjetje 19
4 ANALIZA POTROŠNIKA PEKARSKIH IZDELKOV **21**
4.1 Trendi v potrošnji hrane 21
4.2 Priložnosti porabe pekarskih izdelkov 22
4.3 Prehranjevalne navade 23
4.4 Vpliv prehranskih navad na izbiro hrane 23
4.4.1 Vplivi na izbiro živil 23
4.4.2 Iskane lastnosti pekarskih izdelkov 25
4.5 Belgijska študija o potrošnikih in njihovi percepciji kvalitete kruha 26
4.6 Izsledki Avstrijske študije »Food Style« 29
5 IZHODIŠČA ZA TRŽENJSKI NAČRT ZA BLAGOVNO ZNAMKO HAPPYPEK **30**
5.1 Osnove za segmentiranje 30

5.1.1 Geografske osnove ... 31
5.1.2 Demografske osnove ... 31
5.1.3 Psihografske osnove ... 33
5.1.4 Vedenjske osnove ... 33
5.2 Opredelitev ciljnega trga in pozicioniranje ... 34
5.3 Trženjski splet za blagovno znamko HappyPek ... 36
5.3.1 Izdelek ... 36
5.3.2 Tržne poti ... 37
5.3.3 Trženjsko komuniciranje ... 39
5.3.4 Cene ... 42
5.4 Uresničevanje in nadzor ... 43
SKLEP ... 44
LITERATURA IN VIRI ... 46

Kazalo tabel

Tabela 1: ŽPI v letu 2008 glede na leto 2007 in 2003 v Sloveniji ... 12
Tabela 2: Uspešnost ŽPI v letu 2008 ... 13
Tabela 3: Gospodarski subjekti v dejavnosti proizvodnja kruha in slaščic ... 13
Tabela 4: Povprečna letna poraba nabavljenih živil na člana gospodinjstva ... 14
Tabela 5: Obseg proizvodnje kruha in pekovskega peciva v Sloveniji za leto 2009 ... 14
Tabela 6: SWOT analiza Pekarne Blatnik ... 20
Tabela 7: Orodja za trženjsko komuniciranje pri blagovni znamki HappyPek ... 40

UVOD

Hrana ni samo gorivo za naše telo, ampak tudi veselje do raziskovanja, praznovanje prijateljstva, odkrivanje novih okusov, srečanje družine, razvajanje vseh čutov in uživanje v detajlih (Slovensko živilsko društvo, 2010). Kruh ima od vseh živil najmočnejši simbolni pomen – verski, kulturni in tradicionalni. Peka kruha nas že z dišečim vonjem spominja na toplo družinsko ozračje, slovesnost ob praznikih in na pridne roke babice, ki so ga skrbno zamesile. Stara slovenska kuhinja ponuja pravo bogastvo različnih vrst kruha – od vsakdanjega, grobozrnatega, rženega, koruznega, ajdovega ali mešanega kruha. V kruh so zamesili tudi otrobe, kosmiče, suho sadje, orehe, zelišča, dodali pa so tudi mleko, maščobo ali krompir. Doma pripravljen kruh še danes bolj cenimo kakor kupljen v trgovini (Mlinotest, 2010).

Predmet diplomskega dela je izhodišče za trženjski načrt na primeru pekarskega podjetja, in sicer za Pekarno Blatnik. Za to podjetje sem se odločila, ker se nahaja v mojem domačem okolju in zaradi tega, ker sem zaposlena v njem. Povod za omenjen naslov je tudi uvajanje nove blagovne znamke HappyPek, ki se je pričel istočasno kot pisanje moje diplomske naloge.

V diplomski nalogi sem pod drobnogled vzela slovensko pekarsko podjetje in njihovo novo blagovno znamko, ki je že uvedena na trg. Posebno pozornost sem namenila analizi okolja, trendom in potrošnikom pekarskih izdelkov, saj me je zanimalo, če jih je blagovna znamka HappyPek prepoznala in implementirala. V sestavni del trženjskega načrta sodijo: identificiranje potreb in želja kupcev, identifikacija in opredelitev značilnosti tržnih segmentov ter ciljnih trgov, na katere se bo podjetje osredotočilo, analizo konkurenčnih prednosti, slabosti in na njihovi osnovi oblikovanje poslovne strategije ter oblikovanje trženjskega spleta.

Diplomska naloga je sestavljena iz petih poglavij. V prvem poglavju sem predstavila ožje okolje Pekarne Blatnik, ki zajema predstavitev ter značilnosti podjetja, medtem ko drugo poglavje opredeljuje širše okolje podjetja, ki temelji na obširnem pregledu slovenskega trga in njegovih značilnostih. Tretje poglavje zajema analizo tržnega stanja oz. panoge, kjer sem pregledala slovensko pekarsko panogo, jo primerjala z Evropsko unijo, ugotovila značilnosti in trende živilsko-predelovalne industrije ter opredelila največja konkurenčna podjetja v Sloveniji. V tretje poglavje sem vključila tudi analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, saj povzema glavne ugotovitve iz analiz obeh okolij. Četrto poglavje sem namenila obširni analizi potrošnika pekarskih izdelkov, ki vključuje prehranjevalne navade, trende, priložnosti porabe pekarskih izdelkov ter tudi belgijsko analizo o percepciji kruha in avstrijsko študijo »*Food style*«. V petem poglavju sem predstavila izhodišča za trženjski načrt za blagovno znamko HappyPek. To poglavje zajema segmentacijo trga, opredelitev ciljnega trga, pozicioniranje, trženjski splet za opredeljen ciljni trg ter uresničevanje in nadzor trženjskega načrta.

1 ANALIZA OŽJEGA OKOLJA PEKARNE BLATNIK D.O.O.

Pri analizi ožjega okolja se bom osredotočila na proučevano podjetje in na njegovo trenutno stanje v panogi ter na značilnosti v sedanjem poslovanju. S tem bom upoštevala zmožnosti, dejavnike in razpoložljive vire v podjetju, kar bo pripomoglo k postavljanju realne trženjske strategije.

1.1 Predstavitev podjetja Pekarna Blatnik d.o.o.

Pekarna Blatnik d.o.o. je srednje velika družba, ki je pričela s poslovanjem leta 1990. Ustanovitelja in lastnika podjetja sta Tomaž in Anica Blatnik. Najprej sta pričela s proizvodnjo kruha in peciva na lokaciji v Predstrugah 69, kjer je proizvodnja potekala na obrtniški način. Sčasoma se je blagovna znamka Pekarna Blatnik zaradi dobre kakovosti in prilagodljivosti okusu porabnikov uspešno uveljavljala, zato so proizvodni program razširili s proizvodnjo sladoleda, sendvičev in slaščic. Z razširitvijo obsega in strukture poslovanja je bil s pričetkom leta 1997 izvršen prenos dejavnosti proizvodnje kruha in peciva v okvir družbe Pekarna Blatnik, d.o.o. Sočasno z rastjo obsega poslovanja je podjetje veliko investiralo v razširitev svojih proizvodnih kapacitet, predvsem proizvodnih prostorov in sodobne opreme, saj je samo na ta način zagotavljalo pogoje za povečevanje obsega poslovanja**.** Leta 1999 je tako Pekarna Blatnik začela obratovati na novi lokaciji – Podgorica 25, kjer je zgrajena sodobna pekarna s pripadajočimi skladiščnimi in poslovnimi prostori na skoraj 3000 m^2. Tu je organiziran industrijski način proizvodnje v skladu z najvišjimi evropskimi standardi kakovosti. Po letu 2003 pa je proizvodnja usklajena tudi z mednarodno priznanim sistemom HACCP, ki z natančno določenimi zaporednimi operacijami zagotavlja najvišji nivo varnosti živil (Pekarna Blatnik d.o.o., 2009).

V pričetku devetdesetih let je bila dejavnost družbe prvenstveno usmerjena v proizvodnjo kruha peciva in slaščic, v letu 2002 pa je družba pričela z izvajanjem trgovinske dejavnosti na drobno z živili. Do leta 2008 se je obseg trgovinske dejavnosti močno povečal, tako da je družba s trgovino na drobno dosegla prihodke v višini 2.704 mio EUR, kar predstavlja 62,9 % čistih prihodkov od prodaje. Trgovinsko dejavnost je družba opravljala v osemnajstih trgovskih lokalih. V letu 2003 je podjetje pričelo z opravljanjem dejavnosti trgovine na drobno zunaj prodajaln, ki poteka pod blagovno znamko Mobipek. Z izvajanjem te dejavnosti opravljajo razvoz in prodajo izdelkov pekarne na terenu tako, da potrošniku dostavijo svoje izdelke ter tudi nujne proizvode na dom (mleko, sol …). Za pokritost celotne Slovenije so povezani še z dvema pekarnama, tako da je pokrita celotna država (Pekarna Blatnik d.o.o., 2009).

Danes poteka v Podgorici večinoma celotna proizvodnja, le proizvodnja slaščic je locirana na stari lokaciji, v Predstrugah. Glavna dejavnost podjetja je proizvodnja kruha in peciva. V podjetju je 180 zaposlenih, od katerih jih ima kar 60 % četrto stopnjo izobrazbe ter 20 % peto stopnjo izobrazbe (Pekarna Blatnik d.o.o., 2009).

Januarja 2010 so uvedli na trg novo blagovno znamko HappyPek, ki zajema vrhunske pekovske izdelke. Nekaj izdelkov so prevzeli iz starega asortimenta, večinoma pa pod to blagovno znamko nastopajo novi izdelki. Skupna značilnost je specialnost, prvovrstna kvaliteta, novo ime in embalaža ter osredotočeno trženje.

1.2 Vizija in poslanstvo

Vizija podjetja Pekarna Blatnik je postati vodilni regionalni ponudnik s prepoznavno blagovno znamko pekarskih proizvodov, pekarsko sorodnih proizvodov in storitvah, osredotočenih na komunikaciji edinstvene izkušnje, ki temelji na dediščini in izkušnjah pretekle generacije (Pekarna Blatnik, 2010).

Poslanstvo podjetja Pekarna Blatnik najdemo na njihovi spletni strani (Pekarna Blatnik, 2010) in zajema tudi usmeritve in vrednote blagovne znamke HappyPek:

- blagovna znamka HappyPek je zgrajena preko edinstvene zgodbe in koncepta, ki sta sprejeta in predstavljena s strani vseh udeležencev v organizaciji (lastnikov, zaposlenih, dobaviteljev, strank in potrošnikov) in ustvarjata potrošnikom pekarskih izdelkov novo izkušnjo;
- zgodba in koncept sta uveljavljena v konceptnih trgovinah v centru Ljubljane in v Mariboru, kasneje pa tudi v Beogradu, Sarajevu in Banja Luki, vedno s partnerstvom vendar z Blatnikovim nadzorom;
- nadaljnji razvoj konceptne trgovine bo potekal preko franšiz;
- Pekarna Blatnik bo z blagovno znamko HappyPek vstopila v segment piškotov vrhunske kvalitete in v segment zmrznjenih slaščic, notranje ali zunanje;
- Pekarna Blatnik bo ustvarila partnerstva v vseh državah bivše Jugoslavije in sosednjih državah – delež Pekarne Blatnik bo minimalno 51 % v vsakem partnerstvu, z nadzorom in call opcijo;
- Pekarna Blatnik bo najboljši delodajalec preko: timskega dela, pravočasnega prenašanja informacij in idej, ustvarjanja pozitivnega družinskega okolja in visoke motivacije, grajenja strukture in ravnanja s strukturo, ki temelji na določenih odgovornostih;
- vrednote blagovne znamke HappyPek: ljudje, tradicija, skrb, sočutje in odgovornost.

1.3 Značilnosti in poslovanje podjetja Pekarna Blatnik d.o.o.

1.3.1 Omejeni viri v podjetju Pekarna Blatnik d.o.o.

Barney (1991, str. 101) opredeljuje vire kot vsa sredstva, sposobnosti, organizacijske procese, znake podjetja, informacije, znanje itd., ki so pod nadzorom podjetja in mu omogočajo, da izvrši strategijo, s katero izboljša uspešnost in učinkovitost.

Človeški viri

V podjetju se izboljšuje izobrazbena struktura zaposlenih, saj v proizvodnem in trgovinskem delu prevladuje srednješolska izobrazba, medtem ko v upravi podjetja raste število zaposlenih z višjo ali visoko izobrazbo. V septembru 2010 imajo zaposlenih 192 ljudi, od tega 61 % s IV. stopnjo in 17 % s V. stopnjo izobrazbe. Ker se zavedajo človeškega kapitala, imajo razvit sistem nagrajevanja, ki pomeni še dodatno motivacijo za zaposlenega (Pekarna Blatnik d.o.o., 2009, str. 13).

Finančni viri

V bilanci stanja za leto 2008 lahko razberemo, da ima podjetje razmeroma visok delež dolgov v financiranju in znaša kar 84,62 %, delež kapitala pa le 15,38 %. Visok delež dolgov pomeni za proučevano podjetje visoke obresti in problem zagotavljanja denarnih tokov (Štrubelj, 2010, str. 52).

Fizični viri

Skupna vrednost nabav surovin, embalaže in energentov je v letu 2009 znašala 3,6 mio evrov. Večina surovin je bilo nabavljenih na domačem trgu, le manjši delež je bil nabavljen na drugih trgih (EU, Srbija). Glavni delež v nabavi predstavljata material in surovine, in sicer kar 73 % vsega porabljenega materiala. Poleg tega predstavljata nekaj več kot 7 % delež še gorivo za prevozna sredstva in električna energija (Pekarna Blatnik d.o.o., 2009). Poleg surovin je za delovanje podjetja pomembna tudi geografska lokacija podjetja, ki mu omogoča dostopnost, ter tehnologija v proizvodnji, ki poveča produktivnost in kakovost ter zmanjša stroške.

1.3.2 Ponudba in prodaja izdelkov

Pekarna Blatnik ima proizvodni obrat razdeljen na štiri sektorje: sveži kruh in pecivo, zamrznjeno testo, slaščice ter sendviči. Ponudba izdelkov v Pekarni Blatnik je od uvedbe blagovne znamke HappyPek strogo ločena na dva dela: HappyPek izdelki in standardna ponudba Pekarne Blatnik. Nova blagovna znamka je prevzela večinoma tiste izdelke iz obstoječega asortimenta pekarne, ki so visoko kakovostni (specialno pekovsko pecivo, nekateri sendviči, potica, krof), ostali nabor HappyPek izdelkov pa je bil razvit v letu 2009 posebej za to blagovno znamko. HappyPek izdelke prodajajo po HappyPek trgovinah, po bencinskih postajah Petrol, supermarketih Tuš, Mercator in Spar ter po izbranih gostinskih lokalih.

Prodaja pekovskih izdelkov se je v letu 2008 glede na leto 2007 precej povečala, in sicer za slabih 23 %. Prodaja blaga iz naslova trgovske dejavnosti pa je ostala na podobnem nivoju oziroma se je celo za 4 % zmanjšala (Štrubelj, 2010, str. 44). Prihodki od prodaje so v letu 2008 znašali 20.128.078 EUR, kar je za 6,2 % več kot leto prej, v letu 2009 pa so znašali 19.733.599 EUR, kar je 1,96 % manj kot v letu 2008 (Pekarna Blatnik d.o.o., 2009, str. 24).

1.3.3 Poslovni odnosi v Pekarni Blatnik d.o.o.

Vzpostavitev dobrih in dolgoročnih odnosov z dobavitelji je ključnega pomena za uspešno poslovanje, kar se zavedajo tudi v proučevanjem podjetju. S tem si zagotovijo stabilne cene surovin in povečajo zaupanje na obeh straneh. Večjo težo imajo dobavitelji, ki izpolnjujejo zahteve standarda o kakovosti ISO 9001:2000 in obvladujejo sistem HACCP za varnost živil. Za uspešno nabavo pa je potrebno postaviti tudi nabavne pogoje, definirane z letnimi pogodbami, dosledno izvrševanje zastavljenih ciljev, onemogočanje nekontroliranih podražitev in stalno angažiranje pri iskanju cenovno ugodnejših dobaviteljev. Učinkovitost nabave se doseže s kontinuiranim iskanjem konkurenčnih ponudb in s predhodnim testiranjem kakovosti ponujenih surovin. Pekarna Blatnik je v letu 2010 reorganizirala nabavno službo, saj želi zreducirati nepotrebne stroške, povečati nadzor in doseči učinkovit ter utečen postopek oskrbovanja s surovinami. Poleg odnosov z dobavitelji pa je potrebno vzpostaviti dobre odnose tudi s ključnimi kupci, kjer so v ospredju velike trgovske verige (Mercator, Tuš, Spar), glavni odjemalci sendvičev (avtomati) ter Petrolovi bencinski servisi (Pekarna Blatnik, 2010). Ker skozi te prodajne poti stečejo velike količine izdelkov, je potrebno odnose trajno negovati ter zagotavljati nemoteno dobavo in izdelke prave kvalitete. Problemom se izognemo z jasno opredeljenimi pričakovanji, dobro izhodno kontrolo izdelkov ter sprotnim reševanjem reklamacij. Kakršna koli slaba volja ali napeto stanje med obema vpletenima se lahko konča z izgubljenim poslom.

2 ANALIZA ŠIRŠEGA OKOLJA PEKARSKEGA PODJETJA

2.1 Gospodarsko okolje

Glavni problemi, s katerimi se srečuje slovensko gospodarstvo v letu 2010 in 2011, so finančna nedisciplina in nespoštovanje pogodb, način prestrukturiranja podjetij v težavah in težave s financiranjem zdravih podjetij.

Bruto domači proizvod v Sloveniji se je v letu 2009, predvsem pod vplivom gospodarske in finančne krize, realno zmanjšal za 7,8 %. Ob visoki vpetosti v mednarodne trgovinske tokove je bil izvoz manjši za skoraj 16 %. Ob padcu tujega in domačega povpraševanja so bile med dejavnostmi najbolj prizadete predelovalne dejavnosti, gradbeništvo in trgovina. V letu 2009 je bilo število registrirano brezposelnih za 45 % višje kot prejšnje leto, inflacija pa je znašala 1,8 %. Najbolj so se znižale investicije ter izvoz blaga in storitev, nekoliko pa tudi potrošnja gospodinjstev. Obseg prodaje blaga in storitev v tujino se je v letu 2009 realno zmanjšal za 15,6 %, blagovni izvoz pa je bil v primerjavi z letom prej realno nižji za 15,2 %. Zasebna potrošnja je realno upadla za 1,4 % (UMAR, Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2010, str. 3–13). Industrijska proizvodnja se je v letu 2010 pričela stabilizirati, vendar je okrevanje še zelo daleč. Domača podjetja so še vedno močno prizadeta ter zaznamovana s poslabšano likvidnostjo ter slabim povpraševanjem tako doma kot v tujini. V letu 2009 se je višina plač v zasebnem sektorju prilagajala razmeram v gospodarstvu, zaradi česar se je višina bruto plače na zaposlenega povišala le za 3,4 %, medtem ko je leto pred tem rast zrastla za 8,3

% (NLB d.d., Mesečno poročilo – Slovenija, 2010, str. 3–4). Slovensko gospodarstvo bo ob predpostavki nadaljnjega oživljanja svetovne trgovine, domačega investicijskega in zasebnega povpraševanja v letih 2011 in 2012 postopoma okrevalo (UMAR, Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2010, str. 16).

Ginijev količnik pokaže, kako je dohodek porazdeljen med prebivalce. V letu 2008 je bila njegova vrednost 23,4 % (leta 2007 pa 23,2 %), kar pomeni, da je bil dohodek dokaj enakomerno porazdeljen (SURS, 2009). Vrednost kazalnika zaupanja potrošnikov je bila junija 2010 za 2 odstotni točki višja kot maja 2010 in hkrati za 3 odstotne točke višja kot junija 2009. Kazalnik je bil prav tako višji od lanskega povprečja, in sicer za 10 odstotnih točk. K izboljšanju kazalnika zaupanja v tem mesecu so prispevale predvsem bolj optimistične napovedi potrošnikov glede finančnega stanja v njihovem gospodinjstvu v prihodnjih 12 mesecih (SURS, 2010).

2.2 Politično-pravno okolje

Cilj Evropske unije (v nadaljevanju EU) in njihove politike za varnost hrane je varovanje zdravja potrošnikov in interesov ob zagotavljanju nemotenega delovanja enotnega trga. Da bi dosegli ta cilj, EU zagotavlja, da so uvedli nadzor nad standardi, higieno živil, zdravjem živali, zdravjem rastlin in preprečuje tveganje kontaminacije zunanjih snovi. Prav tako določa pravila o ustreznem označevanju teh živil in živilskih proizvodov (Food Safety, General provisions, 2010).

»Splošni slovenski zakonski predpis, ki ureja področje živil, je Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, ki je bil sprejet leta 2000 in nato dvakrat dopolnjen« (Ivanc, 2007, str. 129).

Uredba Evropskega parlamenta in sveta o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske industrije (2002, str. 12) upošteva naslednje cilje živilske zakonodaje:

- varovanje življenja in zdravja ljudi ter varstvo interesov potrošnikov, in sicer ob upoštevanju varovanja zdravja, zaščite živali, zdravja rastlin in okolja;
- v EU prost pretok ljudi, hrane in živalske krme;
- upoštevanje obstoječih ali načrtovanih mednarodnih standardov.

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur. l. RS, št. 52/2000 z dne 13. 6. 2000, v nadaljevanju ZZUZIS) določa pogoje, ki jih morajo izpolnjevati živila, izdelki, aditivi za živila in snovi, ki prihajajo v stik z živili, ter ureja zdravstveni nadzor nad njihovo proizvodnjo in prometom z namenom, da se varuje zdravje ljudi.

V ZZUZIS (Ur. l. RS, št. 52/2000 z dne 13. 6. 2000) so opredeljene **splošne zahteve živilske zakonodaje**:

- Živila ne smejo v promet oziroma ne smejo biti v prometu, če vsebujejo onesnaževalce oziroma druge snovi. Če je ugotovljeno, da je neko živilo škodljivo, je nemudoma potrebno sprejeti ukrepe za umik izdelka s trga in o tem obvestiti pristojne organe.
- Živila, ki se dajejo v promet, morajo biti opremljena z oznako, ki vsebuje podatke o vseh sestavinah v skladu s posebnim predpisom, ki ureja splošno označevanje predpakiranih živil.
- Živila ne smejo v promet, če so proizvedena s pomočjo biotehnoloških in tehnoloških postopkov, ki niso strokovno preverjeni ali so škodljivi za zdravje človeka. Aditive je dovoljeno dodajati le v primeru, če le-ti izpolnjujejo pogoje za njihovo uporabo v živilih. Da se obogati hranilna in biološka vrednost živil, se sme živilom v proizvodnji dodajati vitamine, minerale in njihove soli za obogatitev, vendar v predpisanih količinah.

Za varnost živil je potrebno upoštevati več dejavnikov: zakonodaja mora postaviti minimalne zahteve na področju varnosti in kakovosti živil, uradni nadzor mora kontinuirano nadzorovati izpolnjevanje zakonskih zahtev v proizvodnji in prometu z živili, nosilci živilske dejavnosti morajo ravnati skladno z zahtevami in lastnimi programi, potrošniške organizacije pa morajo skrbeti za informiranje javnosti o aktualnih spoznanjih na področju živilstva in prehrane.

2.3 Naravno okolje

Med slovenskimi in svetovnimi potrošniki narašča ugled tistih podjetij, ki delujejo po načelih trajnostnega razvoja in s tem dokazujejo družbeno odgovornost ter spoštovanje etičnih in moralnih načel do okolja, v katerem delujejo. Podjetja morajo okoljsko odgovornost vnesti v svoje proizvodnje in izdelke, saj šele tako lahko zmanjšujejo negativne vplive na okolje (Regionalni center za okolje, 2010). Trajnostni razvoj je ključnega pomena v EU, ki kontinuirano teži k izboljšavi kvalitete življenja in dobrega počutja za sedanje in bodoče generacije.

Proizvodnja hrane je lahko ogrožena zaradi vročinskih valov, suše, škodljivcev, vse pogostejši pa so tudi izpadi pridelka, kar pa močno vpliva na zdravje ljudi in kakovost njihovega življenja. Na splošno bo najbolj prizadet nižji socialno-ekonomski sloj prebivalstva, še posebej na podeželju (Strategija prilagajanja slovenskega kmetijstva in gozdarstva podnebnim spremembam, 2008, str. 2).

Kmetijska zemljišča in gozdovi v Sloveniji predstavljajo skoraj 92 % rabe zemljišč in imajo tudi pomembno okoljsko, estetsko in prostorsko funkcijo. Varovanje narave in okolja ima v Sloveniji splošno družbeno veljavo, kar se kaže tudi v dosedanjih politikah na tem področju. Sonaravno in trajnostno kmetijstvo ter njegova večnamenska vloga postajata v Sloveniji prepoznana kot družbena vrednota (Nacionalni strateški razvoj podeželja 2007–2013, 2007, str. 10). Slovenska pekarska industrija je zaradi nizke samooskrbe prisiljena kupovati pšenico

večinoma na mednarodnem trgu, zato rast cen pšenice na svetovnem trgu močno vpliva na pekarska podjetja. V letu 2007 so predelovalci v Sloveniji odkupili 60.000 ton pšenice. Letna poraba je še vedno okrog 200.000 ton, kar pomeni, da je vsaj polovica pšenice za domačo preskrbo s kruhom dokupljena, predvsem na Madžarskem (Šoštaršič, 2008).

Okolju prijazno podjetje je tisto, ki uresničuje trajnostni razvoj z izkoriščanjem končnih naravnih in obnovljivih virov, pametno porablja prostor, skrbi za čisto okolje, nadzira sevanje, zmanjšuje odpadke, skrbi za biološko raznolikost ter modro rabo znanja in tehnologije. Glavni odgovorni za vse našteto je uprava, ki mora s svojim ravnanjem zanesljivo uresničevati te zamisli (Kralj, 2001, str. 122).

2.4 Tehnološko okolje

»Komunikacija, izobraževanje in tehnološki prenos so ključni elementi podpore učinkoviti strategiji za potrjevanje uspeha Evropski Tehnološki Platformi – Hrana za življenje (angl. *Food for Life)*. Živilski sektor je strukturno počasen, kar se tiče sprejema inovacij, čeprav postajajo tehnični napredek ter rezultati znanstvenega raziskovanja in razvoja pomemben del oblikovanja proizvoda, izboljšav in dialoga s potrošnikom ter družbo nasploh« (Slovenska tehnološka platforma, 2007, str. 36). Učinkovita tehnična in organizacijska inovacija zahteva hitri odgovor in natančno razumevanje scenarijev prihodnosti. Prilagajanje in sprejem inovacij v živilskem sektorju je velikokrat upočasnjen, medtem ko tehnični razvoj in rezultati znanstvenih raziskav postajajo vse pomembnejši del oblikovanja proizvoda. Zaradi tesne povezave med ekonomskim, trženjskim, tehnološkim in zakonodajnim vidikom zahteva razvoj inovativnosti v živilski industriji različna strokovna znanja (Slovenska tehnološka platforma, 2007, str. 36–39).

2.4.1 Živilska veriga

Tekmovalnost na mednarodnem tržišču in zadovoljevanje potrošnikovih potreb zahtevata od slovenskega agroživilskega sektorja določene izboljšave sistemov in standardov kakovosti ter upravljanje tveganja znotraj organizacijskih, informacijskih in logističnih sistemov. Obstaja potreba po učinkoviti in odgovorni živilski verigi ter distribucijski mreži, ki bosta podpirali omenjene zahteve. Pri tem pa morajo podjetja, ki delujejo v živilski industriji upoštevati spremenljive parametre kakovosti, organizacijske pogoje in različne zahteve tržnih segmentov (Slovenska tehnološka platforma, 2007, str. 39). Proizvodnja živil se za doseganje uspeha na trgu srečuje z določenimi pričakovanji potrošnika. Skrbi ga, kako je živilo proizvedeno, pripeljano na mesto prodaje in skladiščeno. Inovativne proizvodne tehnologije za doseganje potrošnikovih pričakovanj ter novi proizvodi s privlačnim okusom in všečnimi lastnostmi bodo izboljšali konkurenčnost slovenskega živilskega sektorja ter prispevali k dobremu počutju in blagostanju potrošnika (Slovenska tehnološka platforma, 2010).

2.4.2 Tehnološko okolje in proučevano podjetje

V Pekarni Blatnik imajo razmeroma novo in sodobno opremljeno proizvodnjo. Imajo dobro razvit oddelek za raziskave in razvoj, ki je zadolžen za razvoj novih izdelkov. Nova blagovna znamka je višje pozicionirana in zajema visoko kakovostne izdelke. Sodelovanje oddelka za marketing in oddelka za razvoj pomeni, da marketing ugotovi potrebe in želje potrošnikov na trgu in iskane lastnosti, razvojni oddelek pa tak izdelek pripravi. Pri tem se upoštevajo tako stroški sestavin kot tudi zmožnost proizvodnje, da tak izdelek lahko naredi. Kakovost in varnost proizvedene hrane v Pekarni Blatnik zagotavljajo po sistemu HACCP. Ta sistem omogoča identifikacijo, oceno, ukrepanje in nadzor nad morebitno prisotnimi dejavniki tveganja v živilih ter zagotavlja varna živila za potrošnika. Pekarna Blatnik je v postopku pridobivanja certifikata ISO 22000, kjer so določene zahteve za vodenje sistema varnosti živil. S tem certifikatom bodo potrdili, da so sposobni obvladovati tveganja, ki ogrožajo varnost živil in se obvezali, da posredujejo potrošnikom proizvode, ki so varni in ki izpolnjujejo zahteve odjemalca ter veljavne zakonodaje (Pekarna Blatnik, 2010).

2.5 Demografsko okolje

Demografsko okolje je pomembno pri preučevanju uporabnikov kruha in pekarskih izdelkov. Tu pridobimo podatke o velikosti, sestavi trga in o demografskih dejavnikih. Pomembnejši demografski podatki, povzeti po publikaciji Slovenija v številkah 2009 (SURS, 2010), ki vplivajo na porabnikove preference glede pekarskih izdelkov:

- Število prebivalcev: Slovenija ima 2.032.362 prebivalcev, od tega 1.028.417 žensk.
- Starostna sestava prebivalstva: 13,98 % prebivalcev je mlajših od 15 let, 69,59 % je starih med 15 in 64 let, 16,44 % pa je starejših od 65 let.
- Pričakovano trajanje življenja: povprečna pričakovana življenjska doba moških v Sloveniji je 75,4 let, žensk pa 82,3 let.
- Povprečna starost prebivalstva je 41,2 let.
- Prebivalstvo po narodnosti: Slovenci 83,06 %, Srbi 1,98 %, Hrvati 1,81 %, Bošnjaki 1,1%, neznano 6,43 % in brez odgovora 2,47 %.

Starostna sestava prebivalstva

Prebivalstvo Slovenije je staro, saj je delež prebivalstva v starosti nad 65 let sorazmerno velik, delež mladih pa sorazmerno skromen. Tendenca upadanja deleža mladih in povečevanja deleža tretje generacije prebivalstva v skupnem prebivalstvu je najmočnejša v obalno-kraški, podravski, zasavski in goriški statistični regiji (SURS, 2008, str. 25). Starejša populacija pomeni za trženjsko načrtovanje usmeritev v zdravje in zdrave sestavine v izdelku ter se ozira na tradicijo, vero in običaje. Staranje prebivalstva prinaša mnogo posledic. Na ekonomskem področju bo vplivalo na gospodarsko rast, višino prihrankov in vlaganj, potrošnjo, razmerja na trgu delovne sile, delovanje pokojninskih skladov, davke in na medgeneracijske transfere.

Vplivi bodo opazni tudi na socialnem področju, predvsem na zdravstvenem stanju družbe, skrbi za zdravje prebivalstva, sestavi družin, gradnji stanovanj in selitvi prebivalstva.

Gospodinjstva v Sloveniji

»Število gospodinjstev in število družin v Sloveniji naraščata, njihova povprečna velikost pa se zmanjšuje. Zmanjševanje povprečne velikosti gospodinjstev je bilo v obdobju 1961–1991 predvsem posledica zniževanja števila pet- in veččlanskih gospodinjstev, v obdobju 1991–2002 pa tudi naraščanja števila samskih gospodinjstev« (Apohal Vučkovič et al., 2009, str. 11). S tem ko se zmanjšuje število članov v družini, moramo prilagajati tudi velikost kruha. Manj članov v družini poje manjše količine kruha.

Pomembnejši podatki o gospodinjstvih (Popis, 2002):

- povprečno število članov gospodinjstva je 2,8;
- 555.945 družin;
- prevladuje tip družine z zakonskimi ali zunajzakonskimi partnerji z otroki (58,3 %);
- najvišji odstotek med gospodinjstvi v Sloveniji predstavljajo 4-članska gospodinjstva (23,1 %), takoj zatem sledijo 2-članska gospodinjstva (23,0 %), 1-članska gospodinjstva (21,9 %), 3-članska gospodinjstva (20,9 %), najmanjši delež pa predstavljajo pet- in veččlanska gospodinjstva (11,1 %);
- največji delež med družinami po številu otrok predstavljajo družine z enim otrokom (37,4 %), sledijo družine z dvema otrokoma (32,7 %) ter družine brez otrok (23 %) (priloga 1);
- če razlikujemo med mesti in podeželjem, ugotovimo, da je v mestih več družin z enim ali brez otrok, na podeželju pa več družin z dvema, tremi ali več otroki.

Verska sestava prebivalstva

Po podatkih iz Popisa 2002 je bilo v Sloveniji registriranih 43 verskih skupnosti. Večina prebivalstva (57,8 %) se je v popisu prebivalstva leta 2002 izrekla za pripadnike rimskokatoliške veroizpovedi. V Sloveniji je še 2,4 % pripadnikov islamske skupnosti, 2,3 % pravoslavcev, 0,8 % protestantov, medtem ko se je 10,1 % prebivalstva opredelilo za ateiste (priloga 2) (Popis, 2002). Verska sestava je za proučevano podjetje pomembna, saj se v času krščanskih praznikov povpraševanje po prazničnih pekarskih izdelkih poveča (potica, praznični kruh …).

Izobrazba

Po podatkih Statističnega letopisa 2009 (SURS, 2010) je bil v letu 2008 zabeležen največji odstotek prebivalcev z dokončano srednjo strokovno ali splošno izobrazbo (31,2 %), sledi jim nižja ali srednja poklicna šola (24,8 %). Visok odstotek dosega tudi osnovnošolska izobrazba (22,1 %), medtem ko višješolska in visokošolska izobrazba skupaj dosegajo 17,5 %. Manjši odstotek prebivalcev je pri nedokončani osnovni šoli ali brez izobrazbe (4,4 %) (priloga 3).

2.6 Kulturno okolje

Družbo, v kateri ljudje živijo, oblikujejo njihova temeljna prepričanja, vrednote in merila. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, do drugih ljudi, do narave in do vesolja (Kotler, 2004, str. 178).

Vrednote nastajajo in se razvijajo celo življenje. Konec adolescence in ob prehodu v odraslost so najpomembnejše hedonistične vrednote. Povezane so s čutnimi dobrinami in potrebami, kot so zabava, hrana, ugodje in spolnost. Pozneje ljudje na prvo mesto postavljajo potenčne vrednote, povezane z dosežki in uveljavljanjem, kot so slava, ugled in denar. Nato stopijo v ospredje moralne vrednote, kot so na primer vrednote dolžnosti in odgovornosti. Na koncu vrednostnega razvoja osebnosti prevladajo vrednote izpolnjenosti in dovršitve posameznikove eksistence. Mednje sodijo spoznavne, kulturne, estetske, verske, samoaktualizacijske in izpolnitvene vrednote (Resnik Planinc, 2008, str. 3). Vrednote razumemo kot pojme, ki se nanašajo na osnovne kategorije zaželenega, sprejetega, oziroma vsega tistega, kar v procesu lastne socializacije sprejmemo kot pozitivno. So podskupina univerzalnih civilizacijskih vrednot, zato so globoko ukoreninjene v družbenih praksah (Resnik Planinc, 2008, str. 23).

Rus in Toš (2005, str. 171–174) pravita, da k pojasnjevanju vpliva družbenih okolij na oblikovanje in izražanje vrednot bistveno prispeva prav teorija modernizacije, ki pravi, da so gospodarske, kulturne in politične spremembe med seboj tesno povezane. Gospodarski razcvet, poudarjanje vrednot samoizražanja in krepitev demokracije oblikujejo skladen sindrom človeškega razvoja znotraj modernizacijske teorije. Ob zmanjševanju eksistencialnih pritiskov postaja človekov izbor vse svobodnejši in vse bolj se širi prostor človekovega samoizražanja. To se ne kaže le v sproščanju pritiska verskih dogem, ampak tudi v bolj sproščeni izbiri življenjskih praks kot npr. pri izbiri partnerja, opredeljevanju odnosa do spolnih vlog, ciljih pri vzgoji otrok, načinu potrošniškega izražanja pa tudi na političnem področju.

»Toge družbene norme nadomešča širjenje prostora človekove svobodne izbire. Človek je vse manj omejen ter odvisen od skupin in skupnosti, ki jim pripada (od družine, naroda, razreda, religijskih skupnosti, poklica, itd.). Vse bolj se individualizira in vse bolj svobodno izraža svoja hotenja, interese in vrednotenja« (Rus & Toš, 2005, str. 171–174). Hrana ni spolno nevtralna. Razlike se pojavijo že, če pomislimo na uživanje piva in vina. Ljudje izbiramo hrano glede na njeno družbeno pomenskost. Tako je zrezek »srce mesa« saj močno moško telo povezuje s krhkim in ranljivim živalskim življenjem. Zrezek kulturno označuje povezanost razpolaganja z določeno količino družbene in pred tem fizične moči ter žvečenja mesa z zobmi (Aleksič, 2001, str. 308). Simbolni pomeni hrane in pijače so raznovrstni in raznonarodni, kar pomeni, da simbolna vrednost ne izhaja le iz razlik med spoloma, temveč tudi iz drugih družbeno posredovanih kategorij. Dar kruha je našim slovanskim prednikom pomenil ne le gostoljubje, ampak tudi zvestobo, vdanost in neločljivo prijateljstvo. Slovenskemu kmetu je pomenil praznik, zdravilo, merilo blaginje in predmet spoštovanja

(Kunaver, 1991, str. 132). Pogosto se v simbolnih pomenih pojavlja tudi sveže domače pecivo, ki mnogim predstavlja domačnost, varnost, pripadnost ter vzbuja spomine na družino in otroštvo (v romanu Combray, Proust opisuje dišeče zlato-rumene domače piškote t. i. magadalence, saj so za njega simbolna pot do spominov in asociacij na občutenje otroštva) (Aleksič, 2001, str. 308).

3 ANALIZA TRŽNEGA STANJA PANOGE IN KONKURENCE

3.1 Živilsko-predelovalna industrija

Živilsko-predelovalna industrija (v nadaljevanju ŽPI) ter kmetijstvo v Sloveniji skrbita za socialno varnost približno sto tisoč ljudi, zaposlenih v predelovalni industriji in kmetijstvu, ter njihovih družin. Potrošnja domačih izdelkov je nujno potrebna za rast in stabilnost domačega gospodarstva. Slovenska živilska industrija je druga najkonkurenčnejša panoga znotraj predelovalnih dejavnosti. Dosega 64 % povprečja dodane vrednosti v Evropi, konkurenčnejša je le še slovenska farmacevtska industrija, ki dosega 67 % (Tifengraber, 2010).

V zadnjih letih panoga po številnih kazalnikih gospodarske učinkovitosti beleži nazadovanje, kar je rezultat kasnejšega odpiranja trgov ter rastočih pritiskov na strani sorazmerno visoko razvite trgovine. Zaostrile so se konkurenčne razmere na domačem trgu in na izvoznih trgih. Panoga se sooča tudi s pomembnimi strukturnimi primanjkljaji in nizko ravnijo raziskovalno-razvojnih dejavnosti. Občutne rezerve obstajajo na področju učinkovitejše organizacije dela, učinkovitejšega trženja, vertikalnega povezovanja in sodelovanja v shemah kakovosti (Nacionalni strateški razvoj podeželja 2007–2013, 2007, str. 7).

Iz tabele 1 lahko razberemo, da je prišlo v ŽPI do ponovnega zmanjšanja zaposlenih. Prihodki od prodaje so se realno znižali, vendar je pomembna rast izvoza.

***Tabela 1**: ŽPI v letu 2008 glede na leto 2007 in 2003 v Sloveniji*

	2008	Indeks 2008/07	Indeks 2008/03
Št. podjetij	532,00	106,6	131,7
Št. zaposlenih	14.358,00	94,4	84,3
Sredstva (mrd. €)	3,00	96,6	122,2
Prihodki od prodaje (mrd. €)	2,06	98,2	100,3
Prihodki od izvoza (mrd. €)	0,38	108,8	108,4
Izvozna usmerjenost (%)	19,30	101,7	113,1

Vir: A. Kuhar, Ocena stanja v slovenski živilsko predelovalni industriji v letu 2008, 2009.

Uspešnost ŽPI v letu 2008

V proizvodnji kruha in peciva sta produktivnost in dodana vrednost na zaposlenega v letu 2008 glede na leto 2007 padli, in sicer produktivnost za 2 %, dodana vrednost na zaposlenega pa za 1 %. Dobičkovnost je v letu 2007 znašala 15 %, v letu 2008 pa se je zmanjšala na 3,5 %

(Kuhar, 2009, str. 2). Iz tabele 2 lahko razberemo, da se je uspešnost ŽPI v letu 2008 v primerjavi z 2007 in 2003 zmanjšala, prav tako pada dodana vrednost na zaposlenega.

Tabela 2: *Uspešnost ŽPI v letu 2008*

Ekonomska kategorija	2008	Indeks 2008/07	Indeks 2008/03
Produktivnost (€)	143.350,00	104,0	118,8
Dodana vrednost na zap. (€)	32.453,00	93,7	96,9
Dobiček / Izguba na zap. (€)	829,00	14,3	28,1
Donosnost sredstev (ROA)	0,40	14,0	19,6
Donosnost prodaje (DOS)	0,58	13,8	23,7

Vir: A. Kuhar, Ocena stanja v slovenski živilsko predelovalni industriji v letu 2008, 2009.

Živilska industrija v Evropski uniji

Vrednostna veriga v živilski industriji vključuje tri ekonomsko pomembne sektorje: kmetijski sektor, živilsko industrijo ter trgovinski sektor. Skupaj ustvarijo 6 % dodane vrednosti in pripomorejo k 12 % zaposlenosti delovne sile v EU. Sektor prehrambnih izdelkov in pijač v EU vključuje približno 308.000 podjetij. ŽPI je sestavljena iz majhnih, srednje velikih in velikih podjetij. Majhna in srednje velika podjetja proizvedejo 48,5 % prihodkov od prodaje hrane in pijač ter zaposlujejo 63 % delavcev v sekundarnem sektorju. V EU je velikih podjetij le 0,9 % od vseh, ki se ukvarjajo z ŽPI, vendar proizvedejo 51,5 % prihodkov od prodaje, 52,9 % dodane vrednosti in prispevajo 37 % k zaposlenosti (Data & Trends of the European food and drink industry 2008, 2009, str. 6–16).

3.1.1 Trg pekarskih izdelkov v Sloveniji

V Sloveniji je bilo v letu 2007 registriranih 193 podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo kruha, svežega peciva in slaščic, kar je za 52 % več kot v letu 2004. Trend povečevanja se kaže tudi v prihodkih, kar lahko razberemo iz tabele 3, medtem ko število zaposlenih niha iz leta v leto.

Tabela 3*: Gospodarski subjekti v dejavnosti proizvodnja kruha in slaščic*

Proizvodnja kruha, svežega peciva in slaščic	Število družb	Prihodki	Število zaposlenih
2007	193	305.757.798	4.254
2006	146	303.386.000	4.644
2005	128	244.539.000	3.974
2004	127	245.388.000	4.253

Vir: T. Češnovar & J. Ramuš, Ocena stanja na področju pekarstva, 2009, str. 2.

Po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije (tabela 4 na naslednji strani) povprečna letna poraba kruha in peciva na člana gospodinjstva pada iz leta v leto. V letu 2002 je znašala 57 kg na člana gospodinjstva, medtem ko se je v letu 2005 zmanjšala na 46 kg, kar je kar za 19,3 %.

Po drugi strani pa se povprečna letna količina krompirja povečuje in v letu 2005 znaša 17,4 % več kot v letu 2002.

***Tabela 4**: Povprečna letna poraba nabavljenih živil na člana gospodinjstva*

Povprečna letna količina nabavljenih živil na člana gospodinjstva (v kg)	*2002*	*2003*	*2004*	*2005*
Kruh in pecivo	57	53	50	46
Moka vseh vrst in zdrob	21	21	19	17
Testenine	7	7	7	8
Riž	4	3	3	3
Krompir	19	20	23	23

Vir: T. Češnovar & J. Ramuš, Ocena stanja na področju pekarstva, 2009, str. 3.

V tabeli 5 so prikazani podatki o obsegu proizvodnje kruha in pekovskega peciva v letih od 2005 do 2008. Obseg proizvodnje kruha in peciva se je od leta 2005 do leta 2008 celo nekoliko zmanjšal, in sicer za 2,5 %, obseg proizvodnje peciva in slaščic pa se je v istem obdobju povečal za slabih 15 %.

***Tabela 5**: Obseg proizvodnje kruha in pekovskega peciva v Sloveniji za leto 2009*

PROIZVODNJA (v kg)	2005	2006	2007	2008
Sveži kruh in pecivo	91.020.409	81.070.867	99.423.091	88.746.869
Sveže pecivo, slaščice	11.054.458	11.048.218	11.626.500	12.681.451
Piškoti, biskviti, vaflji obliti s čokolado	2.850.228	2.437.595	2.733.604	n.p.
Nevzhajani kruh, mlinci	120.942	126.707	70.092	n.p.
Piškoti in podobno pecivo	1.174.469	1.075.673	1.178.905	n.p.

Vir: T. Češnovar & J. Ramuš, Ocena stanja na področju pekarstva, 2009, str. 3.

3.1.2 Velikost trga pekarskih izdelkov

Pomembna značilnost na Slovenskem trgu je organiziran trg, katerega si delijo veliki trije trgovci: Mercator, Tuš in Spar. To pomeni, da imajo trgovci veliko pogajalsko moč pri določanju cen dobaviteljev, kar je velika ovira za nova podjetja, ki nameravajo vstopiti na trg pekarskih izdelkov. V času recesije pa so večjo moč in tržni delež pridobili tudi diskontni trgovci in lastne trgovske pekarne.

V prilogi 4 je tabela, ki prikazuje oceno velikosti trga na področju pekarskih izdelkov med proizvajalci, po podatkih iz marca 2009. Žito je največji proizvajalec pekarskih izdelkov in ima največji tržni delež v osrednji Sloveniji ter v Prekmurju, Štajerski in Koroški. Količinsko mu sledi Mercator s Pekarno Grosuplje, ki je prav tako najmočnejši v osrednji Sloveniji ter Prekmurju, Štajerski in Koroški. Na tretjem mestu najdemo Mlinotest, ki je najmočnejši v goriški, obalni in kraški regiji. Pekarna Blatnik pa je bila po podatkih iz leta 2009 najmočnejša v Osrednji Sloveniji in Dolenjski.

3.2 Trendi v živilsko-predelovalni industriji

Funkcionalna živila so tista možnost, ki jo lahko živilska podjetja uspešno izkoristijo v iskanju tržnih niš. Zanimanje za funkcionalna živila narašča tako s strani potrošnikov kot tudi s strani proizvajalcev hrane v svetovnem in evropskem merilu, kar je posledica večje osveščenosti potrošnikov. Podobni trendi se pričakujejo tudi v Sloveniji. Nove zahteve potrošnikov so vezane predvsem na živila, ki se dnevno uživajo in morajo imeti dodaten ugoden ali preventiven vpliv na naše zdravje. Na evropskem tržišču je na tem področju primer uspešnega funkcionalnega živila jogurt, kateremu so z uporabo prebiotikov in probiotikov v dveh letih povečali prodajo za 180 % (Slovensko živilsko društvo, 2006).

Napori sodobne živilske industrije bodo v naslednjih letih usmerjeni v iskanje novih živil, ki bodo zdrava, prijetna, čutno zaznavna, priročna ter zaupanja vredna. Globalna podjetja se bodo naštetim trendom približevala z razvojem nove embalaže in uporabe povsem novih sestavin z multifunkcionalnimi lastnostmi. Posebno intenzivnost lahko opazimo na trgu tekočih obrokov, kjer si proizvajalci prizadevajo razviti tekoča žita za zajtrk s kombinacijo vitaminov in kalcija ter pri proizvajalcih piva, ki presenečajo z vedno novimi okusi (Slovensko živilsko društvo, 2006).

Dejavniki, ki bodo pripeljali pekarska podjetja k rasti, so: novi izdelki, širok asortiment, naraščajoč tržni delež, nove tehnologije, dostop do novih distribucijskih kanalov, dostop do novih geografskih trgov, večja marža in blagovna znamka. Kljub temu ni zmagovalne strategije, ki bi veljala za vsa pekarska podjetja, zato je najboljši način ustvarjanje izdelkov s čim več dodane vrednosti. V prihodnosti bodo morala pekarska podjetja za dolgoročno uspešno poslovanje poskrbeti za učinkovito logistiko, obvladovati stroške, biti inovativna z lastno blagovno znamko in podobo. Najbolj pomembna sta logistika in obvladovanje stroškov. Le tista podjetja, ki bodo upoštevala ta dva faktorja, bodo preživela na dolgi rok (GZS, interno gradivo, 2010).

V zadnjem času se vse bolj razvija koncept samopostrežnih restavracij, ki je še posebno priljubljen med ženskim spolom in starejšo populacijo. Trendi v prehranjevanju ljudi se spreminjajo. Čedalje več pozornosti je potrebno nameniti času, zdravju, zaupanju in čustvom. Zahtevne službe, družine, naporen in dolg študij so le nekateri dejavniki, ki pripomorejo k pomanjkanju časa. Posledica tega so tudi skromno kuharsko znanje in iskanje kvalitetno preživetega prostega časa. Pomen zdrave prehrane se vsakodnevno povečuje, predvsem zaradi osveščenosti glede zdravega življenja in povečanega števila zdravstvenih problemov. Vsak posameznik se počuti osebno odgovornega za svoje zdravje. Zaupanje proizvajalcu, da uporablja čim bolj naravne (in ne industrijsko predelane) sestavine, ki se lahko iz njihove strani preverijo (sledljivost izdelka od proizvodnje do potrošnika) je izrednega pomena za potrošnike (GZS, interno gradivo, 2010).

Čustva vpletajo pri potrošnji drugačen vidik in pomen potrošnih dobrin. Tako lahko hrana in pijača predstavljata življenjski slog. Pomembno vlogo pri tem igrajo privlačne barve in

embalaža, ki ugaja vsem petim čutom. Prednost imajo izdelki, katerega se kupec lahko dotakne, čuti in zavoha (GZS, interno gradivo, 2010).

Globalen trg pekarskih izdelkov je na videz statičen, vendar ko se bolj poglobimo, ugotovimo, da se dogajajo velike spremembe. Potrošniki iščejo čim bolj inovativne izdelke, medtem ko veliki trgovci dominirajo na trgu. Tehnologija postaja vse bolj pomembna, saj se pričakuje, da bodo dopečeni izdelki v prihodnosti najbolj pomembni na prodajnem mestu (GZS, interno gradivo, 2010).

Potencialni trendi v pekarski dejavnosti

Po internih podatkih, ki sem jih dobila na Gospodarski zbornici Slovenije, sem opredelila tri trende, ki se kažejo kot najbolj potencialni trendi v pekarski dejavnosti:

1. Kombinacija: hitro & običajno

Trend v prehrani se kaže v kombinaciji hitre prehrane in običajne restavracije. Tako vzamemo potrošniku najbolj pomembne elemente iz obeh različic. Hitro prehrano odlikujejo hitrost in produktivnost, običajno restavracijo pa nove kulinarične specialitete in lep ambient. Za popoln koncept te elemente združimo in dodamo kuhanje pred očmi, svežino, lahkotnost, naraven izdelek, avtentičnost ter zanesljivost (GZS, interno gradivo, 2010).

2. Kavarne (angl. *Coffee shops*)

Bistvo kavarne ni v pijači niti v hrani. Bistvo je v tem, da lahko potrošnikom nudimo pridih luksuza (GZS, interno gradivo, 2010).

3. Pekarna in kavarna (angl. *Bakery coffee shops*)

Pekarski izdelki so popolni za moderno življenje. So del našega vsakdana. Peka je postala enakovredna kuhanju in predstavlja več kot samo kruh. Trendi se kažejo v prigrizkih, ki jih lahko držimo v roki in jih lahko vzamemo s seboj. Dostopnost izdelkov kjer koli – od vogalov do bencinskih servisov pa postaja za potrošnika pomembna prednost. Izdelki morajo biti sveže pripravljeni ter narejeni iz osnovnih sestavin (GZS, interno gradivo, 2010).

3.3 Analiza konkurence podjetja Pekarna Blatnik d.o.o.

S pomočjo analize konkurence bom lahko opredelila današnjo ponudbo na trgu, pregledala kakšnih strategij in ciljev se poslužujejo pekarska podjetja in v katerih segmentih se kaže priložnost za proučevano podjetje.

Veliko slovenskih pekarskih podjetij, kot na primer Žito, Mlinotest, Pekarna Grosuplje in Pekarna Pečjak, ima v svoji ponudbi različne pekarske izdelke, s katerimi zadovoljujejo širši

krog potrošnikov. Za bolj zahtevne kupce oblikujejo posebno ponudbo, za cenovno občutljive potrošnike pa standardni kruh in ostale pekarske izdelke.

Med **neposredno** (primarno) konkurenco Pekarne Blatnik uvrščamo naslednja pekarska podjetja: Mlinotest, Pekarna Grosuplje, Žito, Pekarna Pečjak in Don Don. Med **posredno** konkurenco pa uvrščamo najrazličnejša prodajna mesta in podjetja, kjer lahko potrošnik poteši lakoto: trgovske blagovne znamke (Pekarna Spar), restavracije, McDonalds, kavarne in slaščičarne, fast food kioski (kebab, burger, burek), male pekarnice na vogalu, tržnice, specializirane trgovine z eko izdelki (Gaj zdravja, Bio si, Jablana), hiša kruha, ipd.

Substituti

Pekarsko podjetje zadovoljuje primarno potrebo – lakoto. Za zadovoljitev potrebe ima na voljo osnovni izdelek - kruh, katerega uporablja 99.6 % Slovencev (Šager & Remec, 2009, str. 8). Substituti so izdelki, ki zadovoljijo isto potrebo kot kruh in so pomembna postavka, ki jo mora pekarsko podjetje proučiti. S tem znanjem lahko zadovoljimo tudi potrošnike, ki zaradi različnih vzrokov raje kupujejo substitute, kot npr.: toast, prepečenec, grisini, crispy nežni hrustljavi kruhki, žitarice, musli, riževi oblati, krompir, testenine, tortilja čips, vaflji, piadine in zmesi za kruh.

3.3.1 Pekarna Pečjak

Pekarna Pečjak je družinsko podjetje in je bila ustanovljena leta 1979. Podjetje vodi lastnik Stane Pečjak s svojimi otroki, ki skupaj sestavljajo management, kjer se sprejemajo strateške odločitve. Proizvodni obrati so razdeljeni na dve lokaciji; v Trzinu imajo postavljeno proizvodnjo za zamrznjen program in testenine, na Škofljici pa proizvodnjo za piškote in kruh. Njihov produktni portfelj je sestavljen iz 70 % zamrznjenega programa in 30 % svežega in suhega programa. Tržni delež Pekarne Pečjak v zamrznjenem programu je dokaj visok in dosega 60 %. Njihova maloprodajna mreža vsebuje 15 enot pod imenom Pečjak, prisotni pa so tudi v vseh trgovskih verigah (Pekarna Pečjak, 2010).

Raziskave so pokazale, da so porabniki njihovih izdelkov različnih starosti, od najmlajših do upokojencev. Podjetje zagotavlja, da je priprava obrokov z njihovimi izdelki hitra in enostavna. Njihov najpomembnejši cilj je, zagotavljati potrošnikom zdravo in varno hrano. Podjetje s svojim imenom nastopa kot blagovna znamka, ki je v Sloveniji dobro prepoznavna (Pekarna Pečjak, 2010).

Pekarna Pečjak si je v segmentu zamrznjenih izdelkov iz testa ustvarila dobro ime in postala vodilni proizvajalec tovrstnih izdelkov v Sloveniji. Blagovna znamka Pečjak ima dobro prepoznavno embalažo v modri barvi, na kateri je prikazana slika končnega izdelka. Osnovna oblika promocije blagovne znamke Pekarna Pečjak je klasično oglaševanje v elektronskih medijih (radio, TV, internet) ali tiskanih medijih (časopisi, strokovne revije) (Pekarna Pečjak, 2010).

3.3.2 Mlinotest

Mlinotest je podjetje z 200-letno tradicijo in je največji proizvajalec testenin v Sloveniji, v njihovo osnovno dejavnost pa spada tudi mlinarstvo in pekarstvo. V segmentu kruh obvladuje Primorsko regijo, v segmentih testenine in moka pa celotno Slovenijo. Proizvodnja poteka na petih lokacijah: Koper, Ajdovščina, Škofja Loka, Umag in Karlovec. Blagovna znamka Mlinotest je najbolj uveljavljena v segmentu testenin in je poznana predvsem zaradi kvalitete (Mlinotest, 2010). V svojem asortimentu imajo veliko število hlebcev, štruc, pekovskega peciva in slaščic, ki spadajo med standardno ponudbo. Največji poudarek namenjam njihovi novi blagovni znamki SVIT, ki vključuje izdelke povezane z zdravjem.

Blagovna znamka Svit

V okviru višje pozicionirane blagovne znamke Svit se Mlinotest osredotoča na segment bolj zahtevnih kupcev z višjimi dohodki, ki stremijo k zdravemu načinu življenja. Ta skupina potrošnikov je pripravljena plačati več denarja, saj vidi v izdelku dodano korist, ki odtehta njihov strošek. Po proučitvi trendov, ki se pomikajo proti zdravi prehrani, so zasnovali nove izdelke z rustikalnim videzom in jih povezali s prepoznavno embalažo.

Na spletni strani podjetja Mlinotest najdemo pod blagovno znamko Svit naštete vse pekovske izdelke, ki so pod njenim okriljem: Nizko glikemični GI kruh, Aktivni HOLESTE kruh (z rastlinskimi serolami), Pirina JABLAN štruca (z vlakninami, piro, kmečkimi jabolki in sončničnimi semeni), Slivovi PRUNELA kruhki, Pirin NE°SOL hlebec (naraven, brez konzervansov) in Palčke Svit. Izdelki so prisotni na policah vseh večjih trgovcev (Mercator, Tuš, Spar) po vsej Sloveniji. Poleg tega ima lastne prodajalne kruha in peciva postavljene v primorski regiji, franšize Mercator pa na Gorenjskem, Primorskem in v Ljubljani. S sendviči oskrbujejo tudi OMV bencinske servise in gostinske obrate (Mlinotest d.d., 2010).

Pri uvajanju novega izdelka na trg uporabljajo naslednjo komunikacijsko strategijo: degustacije, letaki, plakati, tiskani oglasi in internetno oglaševanje. Pri kruhu z nizkim glikemičnim indeksom so oglaševanje dopolnili s plakati v zdravstvenih domovih, neposredno komunikacijo z društvi za bolnike z diabetesom ter z oglaševanjem v revijah za zdravje (Mlinotest d.d., 2009, str. 15).

3.3.3 Žito

Skupina Žito je dobro poznana in največja skupina pekarn v Sloveniji. Proizvodnjo imajo razdeljeno na pet lokacij (Žito d.d., 2010). Ponuja različne produktne skupine in ima že uveljavljene blagovne znamke. Na spletni strani podjetja Žito najdemo naštete vse produktne skupine skupaj z izdelki. V segment kruha in pekarskih izdelkov spadajo produktne skupine kruh in pekovsko pecivo (Grajske pekarne, Pekarna Kruh in pecivo, Dolenjske pekarne, Žito

Gorenjka in Pekarna Vrhnika), zamrznjeni izdelki Hokus, slaščičarski program Zmajčkov butik, slani prigrizki Krex in čokolade in peciva Gorenjka.

V okviru kruha in pekovskega peciva ima Žito na svoji spletni strani predstavljeno tudi posebno skupino izdelkov z znakom *Varuje zdravje*, s katero se obrača na kupce z zdravim življenjskim slogom. Tu lahko potrošnik najde sliko izdelka, opis, sestavine in prehranske tabele o vsebnosti hranljivih snovi. Med izdelki lahko najdemo brezglutenski kruh, Finski kruh, večzrnati kruh, Bavarski kruh, zrnato štručko, žemlje z otrobi, kruh in pekovsko pecivo z ovsenimi kosmiči, polpečeno štručko z otrobi in pecivo za zdravo jutro (Žito d.d., 2010).

Prednost podjetja Žito je prepoznavnost in poznavanje tako celotne skupine kot tudi različnih vrst kruha (Martinov, Sosedov, Krjavelj). Poskrbeli so za dobro pokritost trga, saj ima Skupina Žito več proizvodnih enot: Pekarna kruh pecivo, Dolenjske pekarne, Žito Gorenjka in Pekarna Vrhnika (Žito d.d., 2010). Osnovna usmeritev pri razvoju pekovskih izdelkov je razvoj visoko kakovostnega kruha privlačnega rustikalnega videza z značilno aromo in okusom ter z dolgotrajno svežino (Žito d.d., 2009, str. 71). Osnovno vodilo pri proizvodnji njihovih izdelkov je uporaba kvalitetnih surovin in sodobnih tehnoloških postopkov v skladu z najnovejšimi dognanji na področju prehrane. Poenotili in prenovili so embalažo pakiranih pekovskih izdelkov in pakiranega pekovskega peciva. Z enotno celostno grafično podobo so dosegli večjo prepoznavnost in privlačnost za kupca ter poenostavili proces pakiranja v proizvodnji (Žito d.d., 2008, str. 50–54).

Analiza konkurence je dokazala, da v Sloveniji ne obstaja pekarna s ponudbo, ki bi temeljila na resnični zgodbi – konceptu. Podjetja uporabljajo večinoma dve strategiji: strategija visoke kvalitete izdelkov ali strategija nizke cene. Tu je Pekarna Blatnik zaznala svojo priložnost in se usmerila v strategijo diferenciacije. Novost v letu 2011 na slovenskem trgu so specializirane butične prodajalne kruha in ostalih pekarskih izdelkov, ki sta jih aprila 2011 odprla tako podjetje Žito (z imenom Kruharna) kot tudi Mlinotest (z imenom Mlinček). To pomeni, da slovenska podjetja prepoznavajo potrebe in vrzeli na trgu pekarskih izdelkov.

3.4 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za pekarsko podjetje

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (v nadaljevanju SWOT analiza) je pri trženjskem načrtovanju ena izmed najbolj zaželenih, saj povzame ključne notranje in zunanje elemente okolja (Podnar et al., 2007, str. 76). Prednosti in slabosti se nanašajo na delovanje podjetja (ožje okolje), priložnosti in nevarnosti pa na delovanje podjetja v širšem okolju. Izhodišča za SWOT analizo sem povzela po analizi ožjega in širšega okolja podjetja Pekarna Blatnik d. o. o (tabela 6).

Tabela 6: *SWOT analiza Pekarne Blatnik*

Mikro okolje	
Prednosti:	**Slabosti:**
• družinsko podjetje, kjer so vpleteni vsi člani družine (prihodnost); • nova in sodobna tehnološka opremljenost proizvodnje; • inovativnost pri zasnovanju (novih) izdelkov; • uporaba kvalitetnih surovin; • širok asortiment izdelkov; • širitev na tuje trge (v Srbiji lastna pekarna); • lastna prodajna mreža (lastne trgovine, franšize TUŠ, mobilne prodajalne Mobipek); • dobri odnosi z dobavitelji, veliko število različnih dobaviteljev (neodvisnost); • usposobljen kader; • motivacija zaposlenih spodbujena s stimulativnim nagrajevanjem; • posluh za družbeno odgovornost, sponzorstva, donacije in denarno pomoč; • uvedba oddelka za marketing v letu 2009 (pred tem obdobjem lahko to štejemo kot slabost, saj je bila pekarna z obstoječimi blagovnimi znamkami slabo prepoznavna); • nova prepoznavna embalaža, ki se razlikuje od konkurence na polici; • v letu 2011 poteka presoja za pridobitev certifikata ISO 22000.	• nizek tržni delež • zasičenost trga s pekarskimi izdelki (leta 2007 je bilo 193 pekarn v Sloveniji, lastne pekarne trgovcev, majhne pekarnice na vogalu ...); • poraba kruha na prebivalca se zmanjšuje, nadomeščajo ga substituti; • pri standardni ponudbi se dobiček lahko poveča le na račun zmanjšanja proizvajalnih stroškov; • v letu 2008 samo 15,38 % lastnega kapitala v financiranju; • visoka fluktuacija zaposlenih; • omejena sredstva za trženje izdelkov (komuniciranje s potrošniki prek različnih kanalov in medijev); • majhna pogajalska moč pri trgovcih; • visoki stroški pri fazi uvajanja novega izdelka na trg; • veliko izdelkov v fazi zrelosti/upadanja, potrebna ukinitev ali posodobitev; • problem logistike in oskrbovanja pri povečanju naročil; • v primeru povečanja naročil se bodo soočali s premajhno zmogljivostjo proizvodnje; • visok delež (73 %) opredmetenih osnovnih sredstev med vsemi sredstvi, kar pomeni visoke stroške vzdrževanja; • krediti in leasingi (odplačevanje visokih obresti).
Priložnosti:	**Nevarnosti:**
• prvi na trgu z blagovno znamko, ki pri kupovanju pekarskih izdelkov ponuja potrošniku celovito izkušnjo (na podlagi čustev); • odpiranje konceptnih trgovin z izbranim asortimentom na izbranih lokacijah; • razlikovanje od konkurence s ponudbo in predstavitvijo v očeh kupcev; • osveščenost potrošnikov o zdravih in eko-izdelkih; • trend pri potrošnikih: zdrav življenjski slog; • staranje prebivalstva → nagnjenost k boleznim → večje zavedanje o zdravi prehrani; • potrošniki čedalje bolj iščejo ugodje in v trenutku pripravljeno hrano (razvajanje sebe in njihovih čutov); • trendi v miniaturizmu – manjše tortice, prigrizki, več različnih oblik in okusov, ki se prilagodijo posamezniku; • skrb za okolje (ekologija), pomembno pri embalaži; • povpraševanje po brez-glutenski hrani; • naraščajoč trend v premium kruhih in slaščicah; • hiter tempo, potreba po hitri, enostavni in zdravi hrani (sendviči, zamrznjeno, hrana za sabo); • oziranje v preteklost in običaje → prazniki ponovno dobivajo globlji pomen.	• podjetje deluje v delovno intenzivni panogi, kjer se ustvarja majhna dodana vrednost; • obvladovanje trga s strani treh največjih trgovcev – Mercator, Tuš, Spar (največ kruha se proda ravno preko velikih supermarketov); • dolgotrajno ustvarjanje dobrega imena in prepoznavnosti nove blagovne znamke; • visoki stroški v novo BZ; • nasičenost trga s pekarskimi izdelki s strani večjih konkurentov, ki so dobro prepoznavni in imajo večja razpoložljiva sredstva, ki jih namenijo za trženje izdelkov (Žito, Mlinotest, Pekarna Pečjak); • nizka vpletenost potrošnika v nakup; • konkurenca pri nekaterih skupinah izdelkov nepremagljiva (toast, zamrznjen program – Pečjak, Hokus); • upadanje porabe kruha in nadomeščanje s substituti (riž, krompir …); • splošno prepričanje med kupci, da je industrijski kruh poln barvil in dodatkov; • prihod tujih ponudnikov pekarskih izdelkov pod uveljavljeno blagovno znamko.
Makro okolje	

4 ANALIZA POTROŠNIKA PEKARSKIH IZDELKOV

Proizvodnja živil se za doseganje uspeha na trgu srečuje z določenimi pričakovanji potrošnika. Vedenje in življenjski slog evropskega potrošnika kažeta na poraščajočo potrebo po proizvodih, ki prinašajo večje ugodnosti, pri čemer potrošnika skrbi, kako je živilo proizvedeno, prepeljano na mesto prodaje in skladiščeno. Prav tako lahko govorimo o povečanem potrošnikovem zavedanju glede etične dimenzije proizvodnje živil, kar vpliva na nakupne odločitve. Potrošnik je vse bolj motiviran za nakup živil, ki ustrezajo okolju prijaznim proizvodnim kriterijem in njegovim etičnim principom (Slovenska tehnološka platforma, 2007, str. 7).

Hrana je najbolj pomembna potrošnja, ki zadovoljuje osnovne psihološke potrebe, povezane z lakoto, in zaseda največji delež izdatka na leto v slovenskem gospodinjstvu. Slovensko gospodinjstvo je v letu 2006 v povprečju namenilo 85,1 % denarnih sredstev za nakup življenjskih potrebščin, od tega 12,7 % za hrano. V kategoriji hrana je gospodinjstvo v povprečju namenilo največji delež izdatkov za nakup mesa (3,4 %), drugi najpomembnejši izdatek pa predstavlja kruh in žitarice (2,7 %). Povprečna letna količina nabavljenega kruha in peciva na člana gospodinjstvu v letu 2006 pa znaša 42 kg, kar je za 4 kg manj kot v letu 2005 (Statistični urad Republike Slovenije, 2010).

Evropsko gospodinjstvo je v letu 2007 v povprečju namenilo 12,6 % izdatkov za hrano in brezalkoholno pijačo, slovensko pa približno 14,5 %, kar pomeni, da Slovenci namenimo več pozornosti in denarja hrani in pijači kot povprečen Evropejec, kar je za živilsko podjetje v Sloveniji dodaten bonus (Statistični urad Republike Slovenije, 2010).

Eurobarometer je v raziskavi iz pomladi 2005 proučil najpomembnejše faktorje, ki vplivajo pri nakupni odločitvi hrane. Raziskava je bila izvedena v državah članicah EU s ciljem, da se zberejo ključne in uporabne informacije, ki bodo v pomoč potrošniškim politikam, podjetjem in javnim organizacijam. Kar 42 % anketirancev je kot najpomembnejši dejavnik označilo kvaliteto in ceno, sledijo dejavniki, ki so prav tako povezani s kvaliteto, in sicer izgled, svežina ter okus, najmanjše število potrošnikov pa je označilo kot najpomembnejši dejavnik blagovno znamko, državo izvora in proizvodne metode. Cenovna občutljivost se bolj opazi pri ženskah, delavcih s poklicno izobrazbo, vdovah, polkvalificiranih in nekvalificiranih delavcih. Te osebe dajo velik poudarek na nizke cene in ekonomične blagovne znamke (Customers in Europe 2009, 2010, str. 134).

4.1 Trendi v potrošnji hrane

Food Channel (2010) je na svoji spletni strani opredelil trende v prehrani:

- Hrana za na pot, hitra hrana in hrana za s seboj so kategorije, ki ne kažejo trenda upadanja. Od tipične hitre hrane, kot sta hamburger in pomfri, ta trend raste tudi v smer zdrave prehrane. V tej kategoriji je pomemben predvsem pridih razkošja za

potrošnike, ki uživajo hitro hrano. Majhne bonitete za kupce, kot so poseben parkirni prostor, lepo oblikovani in zanimivi pladnji bodo ustvarili kupcu čisto drug svet hitre prehrane, kjer se bo počutil kot v najbolj prestižni restavraciji.

- Potrošniki, ki zahajajo v restavracije, zahtevajo udobje hitre prehrane, vendar se zavedajo resnosti ekoloških problemov. Iščejo razgradljivo, reciklirano in nestrupeno embalažo.
- Tehnologija embaliranja je pri hitri prehrani zelo pomemben dejavnik. Proizvajalci morajo ustvariti embalažo, ki zadrži toploto, ne pušča, je priročna in ekološka kolikor je le mogoče.
- Nove komunikacijske in prodajne poti. Potrošniki bodo našli nove načine, kako kupiti izdelke, po drugi strani pa bodo operaterji poskrbeli, da bo naročilo čim bolj udobno za kupca (SMS, elektronska pošta, Twitter).
- Ljudje želijo družbo okoli hrane, iščejo jo tudi na internetu – virtualno (internet TV, interaktivnost, Facebook, Twitter …).
- Izdelek mora biti privlačen, moderen, lahek, zadovoljiv, zdrav in tolikšen, da ga lahko potrošnik drži v roki.
- Individualnost potrošnika. Prav tako kot druženje v restavracijah in vnaprej določen menu, prihaja trend, ki poveliča posameznika. V prihodnosti bomo tako morali vse prilagoditi posamezniku, da si bo lahko sam izbral svoj priljubljeni meni. S tem mu bomo dali možnost, da bo lahko izrazil svojo osebnost.
- Udobna hrana in razvajanje (angl. *feel good food).*
- Kuhanje in domača peka. Potrošniki imajo željo po znanju. Zanima jih, kako naj si pripravijo okusen obrok, prigrizek ali sladico.
- Lokalni dobavitelji, poznan dobavitelj, sezonski vpliv.
- Miniaturizem, individualnost, funkcionalnost (manjše tortice, prigrizki, več različnih oblik, ki se prilagodijo posamezniku, prisrčnost (angl. *cute factor*)).
- Zdravje & dobro počutje (ultra nizko kalorično, naravne sestavine).
- Minimalen trud za pripravo obroka.
- Ljubezen do hrane.
- Vrnitev k naravi in osnovnim sestavinam (pristen, preprost, neoporečen, trajen).
- Več aktivnosti prenesenih na raven trgovine – dopeka v trgovini pomeni za potrošnika svež izdelek na polici.
- Sledljiva hrana (od njive do vilice) je več vredna v očeh kupca.
- Vključevanje načela trajnosti.

Opredeljeni trendi v potrošnji hrane pripomorejo k razumevanju potrošnika in mi bodo v nadaljevanju pomagali pri prepoznavanju segmentov ter pri oblikovanju trženjske strategije.

4.2 Priložnosti porabe pekarskih izdelkov

Pekarske izdelke lahko potrošnik uživa pri vseh obrokih in priložnostih, kjer koli in kadar koli: zajtrk, malica, kosilo, večerja, piknik, neformalni sestanki, zabava, praznovanje,

žalovanje, depresija, popoldanski prigrizek, zaposlen delavnik – zagrabi in pojdi, nadomestek obroka, potovanje, ipd. Pekarske izdelke se lahko uporablja tudi kot darilo za posebne priložnosti (kot substitut čokoladi ali bombonjeri), vendar morajo biti visoko kakovostni in v privlačni embalaži.

4.3 Prehranjevalne navade

Pojem prehranjevalna navada ali prehranjevalni vzorec pomeni, kakšen je način prehranjevanja posameznika, neke skupine ali družbe kot celote (Maležič, 2009, str. 17). Prehranske navade se oblikujejo že v zgodnjem otroštvu tam pa na njih vplivajo starši, saj se prehranske navade oblikujejo z učenjem, še bolj pa z zgledom. Poleg družine pa v kasnejšem obdobju na izoblikovanje prehranskih navad vpliva tudi prehrana v vrtcih in šolah, kasneje pa tudi prehrana na fakulteti in na delovnem mestu (Aktivita, 2010).

4.4 Vpliv prehranskih navad na izbiro hrane

Alič in Augustinovič (2007, str. 4) navajata dve vrsti najpogostejših dejavnikov, ki določajo posameznikove prehranjevalne navade. To so individualni in skupinski dejavniki. Individualni dejavniki oziroma osebni izbor posameznika je posledica kompleksnih odločitev. Osebni izbor hrane posameznika vključuje njegovo psihološko stanje, željo po določeni hrani, znanje o prehrani, mnenje in odnos do zdravega prehranjevanja, psihološke dejavnike in drugo. Skupinski dejavniki vključujejo zunanje dejavnike kot skupek prepletajočih dejavnikov, na katere vplivajo medosebni odnosi, ki jih ustvarjamo znotraj družine, med sorodniki, prijatelji in znanci. Med skupinske dejavnike sodijo tudi fizično okolje (dostopnost), ekonomsko okolje (trženje), socio-demografski dejavniki (dohodek, izobrazba in spol), kulturno okolje in politike posameznih držav, ki so zelo vplivne pri ustvarjanju ugodnih podlag za promocijo ustreznih prehranjevalnih navad.

4.4.1 Vplivi na izbiro živil

Ključ, ki spodbudi proces uživanja hrane, je občutek lakote ali sitosti, tisto kar jemo, pa je pogojeno s fiziološkimi in prehrambnimi potrebami.

Na spletni strani podjetja Aktivita (2010) najdemo naslednje dejavnike, ki vplivajo na izbiro hrane:

- filogenetski (nastali so v času razvoja človeka): to je pridobljena lastnost za izbiro hrane (mesna, rastlinska in mešana prehrana);
- ortogenetski (nastanejo v času nosečnosti): pridobljena lastnost izbire hrane;
- v življenju pridobljena lastnost za izbiro hrane – prehranske navade posameznika, ki se v zgodnjem in kasnejšem življenjskem obdobju lahko spreminjajo;
- socialni, ekonomski, kulturni, verski in geografski dejavniki;

- z boleznijo povezani vzroki za spremembo prehranskih navad;
- mediji;
- senzorični vplivi;
- vpliv razpoloženja in čustev.

Vpliv socialno–ekonomskih dejavnikov

Družbeni položaj, prihodek in izobrazba so dejavniki, ki vplivajo na prehrano in telesno dejavnost posameznika. Nižja stopnja izobrazbe in revnejši dostop do ustreznih informacij zmanjšujeta možnosti, da bi se ljudje lahko odločali na podlagi dobljenih informacij (Aktivita, 2010).

Vpliv čustev in razpoloženja pri izbiri hrane

Med našimi prehranjevalnimi navadami in našim zdravjem, razpoloženjem, storilnostjo in tudi med dolžino življenja obstaja neka povezava. Zaužita hrana vpliva na posameznikovo voljo, vedenje in na celotno možgansko funkcioniranje. Lačen posameznik se bo verjetno počutil razdražljivo in nemirno, medtem ko bo oseba, ki je ravnokar obedovala, verjetno bolj mirna in zadovoljna. V stresnih trenutkih se ljudje zatečemo k slaščicam, pitam, kruhu, čipsu, sladoledu in drugim ogljikovim hidratom. Le ti dvignejo raven serotonina v možganih, kar pa vodi do občutka sproščenosti in povečanega blagostanja. Na izbiro hrane vplivajo izkušnje pa tudi spremembe razpoloženja. Ljudje smo se naučili, da nas bo hrana potolažila, ko bomo potrti ali pa v stresu, zato se veliko ljudi v takih trenutkih zateka k tako imenovanemu tolažilnemu grižljaju. Hrano naj bi izkoriščali zaradi stremljenja k boljšemu počutju (Aktivita, 2010).

Vpliv senzoričnih lastnosti živil

Senzorične lastnosti, ki vplivajo na izbiro hrane pri potrošniku so videz, okus, vonj in tip. Poznavanje senzoričnih lastnosti je pomembno zato, da znamo prepoznati dobro živilo od slabega. Videz živila zaznavamo z organom za vid. Videz je zelo pomembna senzorična lastnost, ki daje potrošniku prvi vtis o izdelku in odloča o njegovem nakupu oziroma zavrnitvi. Vizualne lastnosti, ki vplivajo na izbiro hrane, so barva, oblika, velikost, vidna količina maščobe in druge. Na osnovi barve kupec oceni njegovo svežino, mehkobo in okus, čeprav ni nujno, da obstaja povezava med naštetimi lastnostmi in barvo. Barva izdelka sporoča, kakšnega okusa je živilo, s pomočjo vohalnega organa pa lahko zaznamo hlapne komponente živila. Če nam je vonj všeč, bomo izdelek kupili in ga zaužili, če pa nam izdelek po vonju ni všeč, tega ne bomo storili. Teksturo izdelka zaznavamo s pomočjo tipnih čutnic, ki se nahajajo na rokah in v ustih (Aktivita, 2010).

Vpliv recesije na izbiro živil

Zaradi vsesplošne gospodarske krize se potrošniki srečujejo z manjšo kupno močjo. Nakupu kruha se ne odpovedujejo, ampak so začeli posegati po cenejših različicah. Odraz tega je povečanje prodaje trgovskih blagovnih znamk, saj vsi glavni trgovci krepijo in širijo svoje blagovne znamke. Lastne pekarne imajo zagotovljeno pozicioniranje na prodajnem mestu in popolno prednost pri prodaji s strani prodajnega osebja (Alič & Augustinovič, 2007, str. 4).

V času recesije so kupci bolj dojemljivi za akcije pospeševanja prodaje. Po raziskavah IGD 2009 sodeč, se v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji in Španiji ti odstotki gibljejo tudi do 30 % več, kar pomeni, da ljudje v času prodajnih akcij kupujejo tudi do 30 % več izdelkov. V recesiji se je na trgu še povečala potreba po hrani »za s seboj« (IGD 2009, 2010). Glede na veliko število brezposelnih v Sloveniji in nizko gospodarsko rast predvidevam, da bo v prihodnosti segment hitre hrane še pridobival na moči. K temu bo pripomogel tudi hiter življenjski tempo, ki ne dopušča posedanja po restavracijah.

Gospodarska kriza je privedla do velikih sprememb potrošniških navad, kar podjetja še danes težko razumejo. V letu 2008 so bili dejavniki odločanja pri nakupu izdelka po zaporedju od najpomembnejše do najmanj pomembne: blagovna znamka, poznavanje sestavin, vsebnost maščob in cena. V letu 2009 se je že poznal vpliv recesije, kar je privedlo do spremembe zaporedja teh dejavnikov. Tako nova razvrstitev od najpomembnejše do najmanj pomembne izgleda nekoliko drugače: cena, vsebnost maščob, poznavanje glavnih sestavin in blagovna znamka. Leto 2009 pa je prineslo tudi naslednje spremembe potrošnikovih navad: kupovanje trgovskih blagovnih znamk, premik potrošnikov iz supermarketov v diskonte in nezvestoba supermarketom. Potrošniki iščejo vrednost in vrednote, zato so se pripravljeni spremeniti, le da ju najdejo. Sprememba nakupnih navad v času recesije se kaže v zmanjšanem kupovanju izdelkov, ki niso nujno potrebni, organske hrane in izdelkov, katerim se je cena dvignila, medtem ko nujno potrebno hrano in dietične izdelke kupujejo v enaki meri kot pred recesijo. V recesiji pa se poveča nakup tudi tistih izdelkov, ki imajo boljšo vrednost za potrošnika, kar lahko dosežemo z učinkovitim trženjem, akcijami in promocijami (IGD 2009, 2010).

4.4.2 Iskane lastnosti pekarskih izdelkov

Glede na to, da delam v omenjenem pekarskem podjetju, sem v času degustacij spraševala in opazovala kupce pri preizkušanju izdelkov. Ugotovila sem naslednje iskane lastnosti pekarskih izdelkov:

- kruh (brez aditivov, svež, znan proizvajalec, posebni okusi, hrustljava skorja in mehka sredica, ne predrag, napisane sestavine na izdelku);
- sendviči (sveže pripravljen, bogat nadev s svežimi sestavinami, sočen, dobro pekovsko pecivo, znan proizvajalec).

Poudariti je potrebno, da je pri novi blagovni znamki prehrambnega izdelka nezaupanje potrošnikov precej veliko. Pri kupovanju hrane se najraje odločajo med preverjenimi izdelki, šele ko izdelek preizkusijo in se prepričajo o njegovi kvaliteti, postanejo bolj dojemljivi za nakup. S kvaliteto izdelka in pripadnostjo blagovni znamki povečamo možnost redne uporabe in si pridobimo rednega kupca.

Pekarna Blatnik mora pri svoji marketinški strategiji ugotoviti, kateri posip in polnilo najbolj ustreza določenemu tipu kruha. Tiste potrošnike, ki ne zaznavajo čutnega zaznavanja pri nakupu kruha, je potrebno spodbuditi, da bodo nekaj dni star kruh popekli, tako bodo podaljšali proces, ki stara/suši kruh. Prav te potrošnike lahko dosežemo z inovacijami v pekarskem sektorju. To so lahko novi tipi in novi načini uporabe, ki vpeljejo v skupino zaupanje in pozitivno izkušnjo.

4.5 Belgijska študija o potrošnikih in njihovi percepciji kvalitete kruha

Belgijsko študijo (Gellynck et al., 2008, str. 1–5) o potrošnikih in njihovi percepciji kvalitete kruha sem vključila v diplomsko nalogo zato, ker je v Sloveniji enak trend padanja porabe kruha. Rezultati raziskave bodo pripomogli k sistematičnem informiranju potrošnikov o pozitivnih vplivih kruha in njegovih sestavinah. Ta spoznanja bom upoštevala tudi pri segmentaciji, pozicioniranju ter tržnem komuniciranju.

V Belgiji so v letu 2008 izvedli študijo, ki raziskuje potrošniške percepcije za kruh, v povezavi z čutnim zaznavanjem, zdravjem in nutricionističnimi podatki. Prav čutnost in zdravje sta odločilna za potrošnikovo zaznavanje o kvaliteti kruha. Na podlagi teh dognanj so oblikovali tri skupine potrošnikov:

1. **skupina:** kvalitete kruha ne zaznavajo na podlagi zdravih lastnosti, ki ga kruh posredno vključuje, ampak glede na **čutno zaznavanje**;
2. **skupina:** na zaznavanje kvalitete kruha vplivata obe lastnosti: **zdravje** in **čutno zaznavanje**;
3. **skupina:** ne ozirajo se na noben dejavnik, so ravnodušni tako do zdrave komponente pri lastnostih kruha kot tudi do čutnega zaznavanja.

Kruh vsebuje širok izbor pomembnih prehranskih komponent, ki prispevajo k pozitivnemu učinku na človeški organizem. Pomembno vpliva na človekovo zdravje, ker je v njem prisotnih veliko potrebnih hranil, kot npr.: vlaknine, minerali in vitamini. Poraba kruha v Belgiji je v obdobju od 1999 do 2003 padla za 13,8 %, v Sloveniji pa v istem obdobju kar za 18 % (SURS, 2010). Sprašujemo se, zakaj pada poraba kruha. Odgovore najdemo v spremembi prehranskih vzorcev in naraščanju števila substitutov, kot so žitarice za zajtrk in hitra prehrana.

Izbira hrane je odvisna od potrošnikovih prepričanj in njegovega vedenja. Prepričanja so kognitivno znanje človeka, ki povezuje, vrednoti in proučuje. Potrošnik uporabi veliko kriterijev, s katerimi ocenjuje, ali bo hrana zadovoljila njegova pričakovanja in zahteve. Če potrošnik pri izdelku opazi več lastnosti, ga nato kupi. Zaznavanje je vsota zunanjih (objektivnih) in notranjih (subjektivnih) spodbud. Človeško subjektivno zaznavanje pa oblikuje njegove preference in vpliva na vedenje pri nakupovanju hrane.

Proces zaznavanja kvalitete kruha se začne pri izboru in kategorizaciji notranjih in zunanjih značilnosti izdelka. Notranje značilnosti izdelka so: izgled, barva in oblika predstavitve izdelka. Kot nasprotje lahko določimo zunanje značilnosti izdelka, ki so povezane s ceno, blagovno znamko in označbo kvalitete. Pomembna razlika je med izkušnjo in zaupanjem v kvaliteto. Izkušnja se oblikuje neposredno v času nakupa. Odlikujejo jo prikladnost, svežina in čutno zaznavanje. Na drugi strani imamo izdelek z verodostojnimi lastnostmi (kvaliteta), ki jih potrošnik poveže v zdrav in naraven izdelek. Te zanj niso direktno opazne, saj zahtevajo visoko stopnjo zaznavanja. Pri dojemanju kvalitete ima potrošnik na voljo vrsto spremenljivk, ki vplivajo na izbiro in nakup. To so socio-demografski in trženjski dejavniki. Posebnost hrane je vključevanje čutnega zaznavanja, zdravja in varnosti. Socio-demografski dejavniki vključujejo potrošnikovo starost, spol, status in družino, okoljski dejavniki pa vključujejo ekonomske spremenljivke (ceno) ter trženjske spodbude (sledljivost, kvaliteta, označevanje izdelkov s hranilno vrednostjo izdelka).

Človek se je naučil umetnosti peke kruha že pred več kot 4000 leti. Sčasoma so se metode nekoliko spremenile, vendar kruh ostaja popularen in številka ena že vrsto let. Najdemo ga lahko povsod po svetu in je znan kot bogat vir hranljivih snovi. Pekarski izdelki se po svetu razlikujejo, vendar osnovne sestavine ostajajo enake (moka, voda, kvas in sol). Žitarice oskrbujejo telo s pomembnimi hranili in tvorijo pomemben del uravnovešene prehrane. Vsebujejo visoko vrednost energije, vlaknin, proteinov in funkcionalnih lipidov. Redno uživanje polnozrnatih izdelkov in predpisanih hranljivih vrednosti je povezano z manjšim časom prebavljanja, manjšim tveganjem srčno-žilnih bolezni, diabetesom, rakom na debelem črevesu ali povečanim krvnim pritiskom. Žitarice imajo lahko tudi zaščitni učinek kot vir antioksidantov.

Glavna dejavnika, ki vplivata na nakup kruha, sta **okus** in **tekstura**. Najpomembnejši doprinos okusu naredimo že med peko, ko kruh reagira na vročino (Maillardova reakcija in karamelizacija). Encimi in možna fermentacija vplivata na okus kruhove sredice, medtem ko vročina vpliva na okus kruhove skorje. Poleg odločilnega dejavnika – okusa pri presoji kvalitete kruha igrajo pomembno vlogo tudi **svežina, barva, tekstura** in **ugriz**. Ko štruco kruha vzamemo iz pečice, sledi veliko sprememb, ki vodijo k poslabšanju kvalitete. Te spremembe so star, trd in suh kruh ter vključujejo vse procese, ki se zgodijo med hrambo kruha. Potrošnik zazna spremembo v kvaliteti (postan, suh kruh), ko se kruhu spremeni okus in tekstura. Takrat kruh izgubi svoj tipičen vonj in postopoma razvije postan okus.

Spremembe se prav tako odražajo v teksturi kruha, saj sredica postopoma postaja vse bolj suha in trda, skorja pa vse mehkejša.

Analiza ankete v belgijski raziskavi je privedla do segmentacije potrošnikov in pokazala, da zaznavajo kruh kot osnovno in tradicionalno živilo. Še več, kruh je zaznan kot zelo pomemben člen uravnovešene prehrane zaradi vsebnosti hranil (vlaknine, minerali, vitamini) in kot vir energije. Med negativne lastnosti pa potrošniki prištevajo ceno, monotonost, neprivlačnost, kratko dobo svežine kruha in negativen prizvok (nezaupanje v kakovost) industrijsko proizvedenega kruha.

Segmentacija potrošnikov kruha

Analiza je pokazala tri dejavnike, ki vplivajo na presojo kruha. Povezani so z zdravjem, hranilno vrednostjo in čutnim zaznavanjem.

1. dejavnik: zdravje

- Večzrnati kruh je bolj zdrav.
- Rjavi kruh je bolj zdrav kot beli kruh.
- Opis »večzrnati« ali »sončnično seme« na izdelku je bolj pomembno kot nalepka ali blagovna znamka.

2. dejavnik: hranljivost

- Kruh je vir energije.
- Kruh je osnovno živilo.
- Kruh je dober za prebavo.

3. dejavnik: čutno zaznavanje

- Kruh izgubi hrustljavost med hranjenjem v omari ali vrečki (sčasoma).
- Kruh je bolj okusen, če je posut ali polnjen.

Ugotovili so, da so pretežno mladi (med 20 in 35 let) pozitivno naklonjeni skupini *zdravje* in *čutno zaznavanje* pri zaznavanju kvalitete kruha, medtem ko starejši niso dovzetni niti za *zdravje* niti za *čutno zaznavanje.* Velikost družine ali spol ne vplivata na zaznavanje. Prav tako so ugotovili, da so tisti potrošniki, ki pojedo več kruha za večerjo, nenaklonjeni *čutnemu zaznavanju*, tisti ki pojedo manj kruha za večerjo, pa presojajo kvaliteto kruha na podlagi *zdravja* in *čutnega zaznavanja*. Redni porabniki kruha pri kosilu prav tako presojajo kvaliteto kruha v povezavi z *zdravjem* in *čutnim zaznavanjem*. Največ kruha se porabi pri zajtrku, medtem ko popoldanski prigrizek predstavlja najmanjšo porabo kruha. Kosilo in večerja sta si po količini porabljenega kruha zelo podobni.

Glavne ugotovitve študije so pokazale, da je mogoče potrošnike pri zaznavanju kvalitete kruha, kjer upoštevamo dejavnika *zdravje* in *čutno zaznavanje*, možno razvrstiti v tri skupine:

Prva skupina vključuje potrošnike v njihovih tridesetih/štiridesetih z otroki in jim zdrava komponenta ne predstavlja dejavnik izbire kruha, ampak ga kupujejo na podlagi videza in čutnega zaznavanja kruha. Ta skupina označuje kruh za bolj okusnega, ko je še hrustljav ter posut ali polnjen. Rjavemu in večzrnatemu kruhu ne prištevajo bolj zdravih lastnosti. Za njih je bolj pomembna blagovna znamka in označevanje z vrednostjo hranil kot opis v imenu kruha (npr.: kruh s sončničnim semenom). Ena razlaga je tudi ta, da na potrošnikove preference in njihove nakupne navade vplivajo tudi njihovi otroci, ki raje jedo bel kruh, zato tudi tega kupujejo.

Večina anketirancev v **drugi skupini** je pozitivno povezala obe lastnosti pri ugotavljanju kakovosti kruha – *zdravje* in *čutno zaznavanje*. Podobno kot prva skupina, imajo tudi tu potrošniki raje kruh, ki je hrustljav in je bolj okusen, če je posut ali polnjen. V nasprotju s prvo skupino, potrošniki v drugi skupini spoznavajo črn in večzrnat kruh za bolj zdrava. Drugi skupini je odločno bolj pomemben opis kruha kot blagovna znamka. Člani te skupine so pretežno mlajši ljudje (v dvajsetih), ki še nimajo otrok.

Tretja skupina anketirancev je načelno proti izbiri kruha na podlagi videza in *čutnega zaznavanja* ter na njih nima vpliva. To so potrošniki srednjih let (v tridesetih), ki nimajo otrok. Tej skupini anketirancev kruh ni okusnejši, če je polnjen ali posut in jim ni pomembno, če kruh izgubi hrustljavost. Nimajo določenega stališča glede tega, da bi kruh lahko vplival na zdravje. Do dejstva, da je polnozrnati/črni kruh bolj zdrav kot beli kruh ostajajo ravnodušni. Uporaba kruha v tej skupini je največja pri zajtrku in večerji.

4.6 Izsledki Avstrijske študije »Food Style«

Dr. Sophie Karmasin je izvedla študijo »*Food Style*« za območje Avstrije in jo predstavila na 11. Alpe Adria Biosimpoziju z naslovom *Ekološko kmetijstvo je aktivna zaščita podnebja* (Karmasin, 2007). Potekal je 26. in 27. novembra 2007. Študijo sem vključila v diplomsko nalogo zato, ker je Avstrija naša sosednja država in spada tako kot Slovenija med razvite države Srednje Evrope. Študija mi je pomagala pri razumevanju potrošnikovih preferencah glede hrane in pri segmentaciji.

Pomembnost prehrambnih trendov z vidika družbe:

- Živila naj bodo naravna in naravno pridelana, kar je zelo pomembna zahteva (trdi 61 % anketirancev), vendar se to ne odraža tako močno v vedenju ljudi. Le 47 % anketirancev je pozorno na to, kaj piše na embalaži.
- Zanimanje za ekološko pridelana živila je zelo visoko, saj so sinonim za zdrava in neoporečna živila. Ekološka živila niso več redek pojav, saj 55 % anketirancev pogostokrat uporablja proizvode iz ekološkega kmetijstva. Zaupanje v ekološke proizvode je nasploh zelo veliko, čeprav že lahko slišimo tudi kritične glasove.

- Poleg trenda, ki narekuje ljudem, da naj nadzorujejo kalorije, so živila brez sladkorja zelo popularna (45 %).
- Zanimanje za pravično trženje izdelkov je presenetljivo visoko: 32 % anketirancev pazi na oznako, da gre za pravično trženje (angl. *fair trade*). Močan argument proti tem izdelkom pa je njihova za 46 % višja cena.

Na podlagi ugotovitev je identificirala 4 prehrambene tipe: prilagojeni tip, vzorni tip, racionalno/kritični tip in nepremišljeni tip (priloga 7):

- **Prilagojeni tip** predstavlja ženske, stare nad 50 let, ki se zanimajo za mnoge prehrambne trende. Za njih je zdrava prehrana pomembna, ker drugače ne morejo biti kos zahtevam življenja, vendar je ta skupina skeptična do izdelkov, ki imajo dodatne koristi.
- **Vzorni tip** predstavlja ženske (do 70 %), visoko izobražene in z visokimi dohodki, za katere velja zdrava prehrana in zdravo življenje njihovo življenjsko filozofijo. Zanje so poreklo živil ter ekološki in pravično trženi izdelki zelo pomembni. Odprte pa so tudi funkcionalni hrani in proizvodom, ki ne vsebujejo veliko kalorij, sladkorja in maščob. Okus in cena proizvodov pri odločitvi za te proizvode ne igrata nobene vloge.
- **Racionalni ali kritični tip** v socio-demografski skupini nima posebnosti. Življenjske navade teh ljudi se močno spreminjajo, tudi zaradi reklamnih kampanj. Prehrambnim trendom so pozitivno naklonjeni, vendar si ustvarjajo lastno mnenje. Zanimajo se tudi za pravično trženje proizvodov, medtem ko izdelke za dobro počutje, ekološke izdelke in funkcionalno hrano smatrajo za manj verodostojne.
- **Nepremišljeni tip** je večinoma moškega spola, mlajši in ni visoko izobražen. Prehrambni trendi ga ne zanimajo in jih smatra za pretirane in neverodostojne. Zanj je najbolj pomembno, da so proizvodi dobrega okusa, da se lahko hitro pripravijo, pojedo tudi sproti in da so poceni. Povezava med prehrano in zdravjem za to skupino ni močno prisotna.

5 IZHODIŠČA ZA TRŽENJSKI NAČRT ZA BLAGOVNO ZNAMKO HAPPYPEK

5.1 Osnove za segmentiranje

Po Kotlerju (2004, str. 279) je množično trženje v zatonu zaradi naraščajočega števila medijev in tržnih poti, zato se vse več podjetij odloča za trženje v segmentih, vrzelih, lokalnih območjih ali celo posameznikih. Ponudba slovenskih pekarn se ne razlikuje veliko, zato se je Pekarna Blatnik odločila, da gre z novo blagovno znamko v strategijo diferenciacije. Glede na to, da zajema izdelke višjega cenovnega razreda in je podprta z resnično družinsko zgodbo v ozadju, novo embalažo in se prodaja po izbranih tržnih poteh, je potrebno identificirati, katere segmente ta ponudba zanima. Pri identificiranju potrošnikovih želja in potreb bomo lahko točno določili, katere lastnosti izdelka so za Pekarno Blatnik najbolj pomembne. Na podlagi

teh ugotovitev se pripravi celoten trženjski načrt, ki nam pove, kako bodo pristopili do teh ciljnih trgov.

Kotler (2004, str. 287) opredeljuje glavne osnove za segmentiranje končnih porabnikov v štiri skupine: geografske, demografske, psihografske in vedenjske osnove. Pri segmentaciji trga sem se opirala na analizo potrošnikov, spremljanje kupcev v trgovini (lastna raziskava), na belgijsko raziskavo o zaznavanju kvalitete kruha (Gellynck et al., 2008, str. 1–5) ter na avstrijsko študijo (Karmasin, 2007).

5.1.1 Geografske osnove

Geografsko gledano območje Slovenije delimo na 12 regij in na 210 občin. Ti se med seboj razlikujejo po številu prebivalstva, povprečnem osebnem dohodku na prebivalca in po tradicionalnih jedeh. Znotraj vsake regije so različni običaji in navade, ki so povezani z njihovo kuhinjo. Iz priloge 5 je razvidno, kako se preference glede na tip kruha spreminjajo po regijah. Koruzni kruh najraje jedo na Dolenjskem, medtem ko je polbeli kruh najbolj iskan na Savinjskem, črni pa na Štajerskem, Koroškem in Prekmurju. Primorska regija povprašuje po črnemu kruhu, polnozrnatih kruhih in po mediteranskih okusih (Šager & Remec, 2009, str. 61).

Kupci kruha in drugega pekovskega peciva se razlikujejo glede na velikost naselij in regijo (priloga 5). Na podeželju kupujejo večje količine cenejšega kruha, v mestih pa manjše količine bolj specialnih kruhov. Podeželski kupec ima na razpolago le tamkajšnjo trgovino, medtem ko mestni kupec lahko izbira med različnimi supermarketi, trgovinicami na vogalu, pekarnicami in ostalimi specializiranimi prodajalnami. Razpoložljivost izdelka je pri izdelkih široke potrošnje zelo pomembna, saj se ga kupuje na dnevni ravni, zato kupec za nakup kruha ni pripravljen potovati daleč (Šager & Remec, 2009, str. 13).

5.1.2 Demografske osnove

Po Kotlerju (2004, str. 287) razdelimo trg na podlagi spremenljivk, kot so starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa, generacija, narodnost in družbeni sloj. Demografske spremenljivke najlažje določijo segmente, saj jih je lahko meriti. Najlažje jih je povezati s kupčevimi željami, preferencami in pogostostjo uporabe. Pri demografskih osnovah sem si pomagala tudi z opazovanjem kupcev v supermarketih.

Spol

Spol je pomemben dejavnik pri porabi pekarskih izdelkov. Ženske pojedo manjše količine kruha naenkrat, izbirajo različne okuse z raznimi dodatki, pogosto eksperimentirajo, nastopajo v vlogi nakupovalca in odločevalca. Ženska izbira je tudi bolj zdrava, saj nakupuje za otroke

(žemljice brez aditivov), izbere manjši sendvič s čim več zelenjave, medtem ko moški izbere večjega. Iz priloge 6 je razvidno, da se v 80,1 % primerih po nakupih odpravi ženska.

Starost

Starost je odločujoča spremenljivka, saj se izbira pekarskih izdelkov razlikuje med generacijami. O nakupu kruha lahko vpliva cela družina ali pa samo odločevalec, ki gre v trgovino in opravi nakup. Pogosti kupci kruha so stari od 40 do 49 let in so ženskega spola (priloga 6). S starostjo pa se spreminjajo tudi preference potrošnika. Otroci imajo najraje bel kruh, ki je čimbolj rahel in brez skorje. Najstniki pogosteje posegajo po hitri hrani in sendvičih. Mlajši odrasli se pred/med nakupom radi informirajo, zato preberejo vse deklaracije. Zanima jih le okus, izgled in blagovna znamka. Potrošniki srednjih let pristopijo h nakupu s čutnim zaznavanjem, kar pomeni, da jih vodijo čutila (vonj, barva, okus, oprijem). Pri tem ne izločajo zdrave komponente, zato prištevajo črnemu in posutemu kruhu večjo vrednost (Gellynck et al., 2008, str. 1–5).

Za ciljno skupino po srcu mladih je značilno, da je finančno preskrbljena, dojemljiva za potrošnjo in potrošniško izkušena. Kakovost ostaja ključni kriterij, cena je šele na drugem mestu. Radi poskusijo kaj novega. Ta fleksibilnost se bo v prihodnje še povečala (Po srcu mladi se zavedamo mode, 2009). Pekarski izdelki se po porabi razlikujejo od mladih družin do starejših generacij. Mlajši so veliko bolj osveščeni, sledijo svetovnim trendom in skrbno proučijo ponudbo na trgu. Starejša generacija je veliko bolj nostalgična, saj se spominja starih časov in na pomanjkanje osnovnih dobrin.

Dohodek

Dohodek je čedalje bolj pomemben dejavnik pri nakupu pekarskih izdelkov, še posebej v času recesije. Pri pekarskih izdelkih lahko razdelimo potrošnike v več dohodkovnih razredov, ki imajo različne nakupne vzorce. Tisti z najnižjimi dohodki ne gledajo na kvaliteto kruha, ampak samo na ceno. Predstavniki tega razreda pogosto nakupujejo v diskontih, kjer prodajajo manj kvalitetne – industrijske izdelke z najnižjo ceno. Potrošniki z višjimi dohodki kupujejo kruh po višji ceni le, če jo izdelek opravičuje (ima tolikšno vrednost v njihovih očeh). Blagovna znamka HappyPek cilja na potrošnike z višjimi dohodki.

Religija

Vpliv religije na kupovanje pekarskih izdelkov je večjega pomena ob krščanskih praznikih, saj je praznična miza po slovenski tradiciji bogato obložena. Kristjani v tem času kruhu in potici prištevajo simbolni pomen, zato mora biti ob praznikih prisoten v vsakem gospodinjstvu (Kuhar, 2011). Blagovna znamka HappyPek poudarja pomen tradicionalnosti, domačnosti in družine, zato praznikom namenja veliko pozornosti.

5.1.3 Psihografske osnove

Življenjski slog

Kotler (2004, str. 291) razdeljuje kupce v skupine na podlagi njihovega življenjskega sloga, osebnosti ali vrednot. Ljudje imajo različna stališča, interese in konjičke, kar vpliva na njihovo porabo izdelkov in storitev. Življenjski slog delno določa dejstvo, ali je porabnik časovno ali finančno omejen. Porabniki, ki jim vedno primanjkuje časa, so nagnjeni k večvrstnim opravilom, kar pomeni, da počno več stvari hkrati. Za zajtrk namesto kosmičev, ki vzamejo več časa, pojedo rogljiček. Podjetja, ki nameravajo oskrbovati ta segment, bodo oblikovala pripravne izdelke in storitve (Kotler, 2004, str. 292). Današnji hitri tempo življenja ne dopušča veliko prostega časa. Ljudje so vedno v naglici, zato tudi nakupujejo čedalje bolj impulzivno. Izdelek mora kupca prepričati v večih fazah: pred nakupom absorbira informacije iz okolja (mediji, družina, prijatelji), med nakupom igra ključno vlogo izdelek in njegov izgled (embalaža, vonj, tekstura, prodajno osebje, ambient v trgovini), medtem ko je po nakupu ključna za kupca izpolnitev obljubljenih pričakovanj (okus, uporabnost). Na koncu se kupec odloči, ali bo zvest ponudniku ali ga bo zamenjal (Kotler, 2004, str. 60–62).

Osebnost

Če podjetje segmentira trg na podlagi osebnostnih spremenljivk, izdelkom vdihne osebnost blagovne znamke, ki se ujema z osebnostjo porabnikov znotraj ciljnega trga. Podjetje uporabi značilnosti izdelka storitve in podobo, da nakazuje osebnost izdelka (Kotler, 2004, str. 292). Blagovna znamka HappyPek je dobrosrčna, vesela, igriva, dobrodelna, tradicionalna in združuje različne generacije (Pekarna Blatnik, 2010). Vse aktivnosti na področju trženjskega komuniciranja ali sodelovanja z drugimi podjetji (sponzorstva) tako temeljijo na medsebojnem dopolnjevanju ali poudarjanju pozitivne narave blagovne znamke.

Vrednote

Segmentiranje na podlagi temeljnih vrednot po Kotlerju (2004, str. 292) deluje na principu prepričanj, stališč in vedenja porabnikov. Temeljne vrednote so veliko pomembnejše kot stališča in vedenje zato v osnovi določajo dolgoročne izbire in želje posameznikov. Z upoštevanjem notranjega jaza ljudi lahko vplivamo na njihov zunanji jaz – nakupno vedenje.
Blagovna znamka HappyPek ima ponotranjene družinske vrednote in je vesela, dobrosrčna, želi pomagati ljudem, zato se lahko potrošnik poistoveti z njo (Pekarna Blatnik, 2010).

5.1.4 Vedenjske osnove

Kotler (2004, str. 292–293) opredeljuje vedenjsko segmentiranje kot razdelitev kupcev v skupine na podlagi njihovega znanja o nečem, stališč do nečesa in odzivih na neki izdelek. Vedenjske spremenljivke so priložnost, koristi, uporabniški status, pogostost uporabe, raven zvestobe, pripravljenost kupca in stališča.

Priložnosti nakupa

Kupce lahko razvrstimo na podlagi priložnosti, ob katerih začutijo potrebo, kupijo izdelek ali pa uporabljajo izdelek. Takšno segmentiranje lahko podjetju pomaga širiti uporabo izdelka. Podjetje lahko glede na priložnosti, povezane s kritičnimi življenjskimi dogodki ali preobrati, kot so poroka, rojstvo, selitev, bolezen, ločitev, nova služba uporabi kot povod za nove potrebe (Kotler, 2004, str. 293). Pekarna Blatnik se lahko pri tej točki opira na dejstvo, da ljudje proslavljamo in žalujemo ob hrani. Oblikuje lahko ponudbo za zajtrk, prigrizek, kosilo ali večerjo. Segmentu, ki je občutljiv na priložnosti, lahko ponudi posebno ponudbo, ki vključuje namenske izdelke. Kot primer lahko navedem poroke, rojstvo otroka, smrt, obhajila, birme ali obletnice, za katere obstajajo slovenske šege, ki narekujejo, kakšen kruh se speče ob tovrstnih prazničnih slavjih. Ob tradicionalnih praznovanjih lahko dodajo tudi moderno komponento in na ta način pritegnejo tudi mlade (rojstnodnevne zabave).

Koristi

Kupce lahko razdelimo na podlagi iskanih koristi. Koristi, ki jih ljudje iščejo v izdelku, se lahko med seboj razlikujejo (Kotler, 2004, str. 293). Pri kupovanju pekarskih izdelkov so iskane koristi različne. Kupec kruha lahko pri nakupu išče različne koristi, npr.: potešitev lakote, zdrav obrok, izboljša počutje, razbije dolgčas, zniža telesno težo, išče srečo, družbo, nostalgične spomine, ipd. Navedene koristi lahko kupci najdejo tudi v ponudbi Pekarne Blatnik: sendviči, maloenergijski kruh, koruzni kruh, potica, ipd. (Pekarna Blatnik, 2010).

Stopnja uporabe

Pri kruhu in pekarskih izdelkih je stopnja uporabe močna, saj jemo kruh na dnevni ravni. S tem segmentiranjem prepoznamo neporabnike oz. šibke porabnike in jih izločimo iz našega izbora. Kotler (2004, str. 294) navaja, da je težava predvsem v tem, da so močni uporabniki ponavadi zelo zvesti določeni blagovni znamki ali pa zaradi iskanja najnižje cene nenehno menjavajo blagovne znamke. Pekarna Blatnik si je z blagovno znamko HappyPek ustvarila širši krog potrošnikov: tisti, ki iščejo nižje cene in osnovno ponudbo, imajo še vedno na voljo izdelke pod blagovno znamko Pekarna Blatnik, drugi tip potrošnika, ki išče kvalitetne in domače izdelke, pa lahko kupuje izdelke pod blagovno znamko HappyPek.

5.2 Opredelitev ciljnega trga in pozicioniranje

Ker pekarski izdelki spadajo med potrošnjo široke porabe, sem za ciljni trg opredelila največji segment, za katerega bom v nadaljevanju opredelila trženjsko strategijo, ki vključuje štiri prvine trženjskega spleta: izdelek, tržne poti, trženjsko komuniciranje ter ceno. V ciljni trg HappyPek izdelkov spadajo vsi tisti potrošniki, ki pri pekarskih izdelkih iščejo najbolj kakovostne sestavine – brez aditivov. V teh izdelkih iščejo kanček prestiža in ne industrijskega kruha. Slaščice za njih predstavljajo druženje in ne potešitev lakote.

Lastnosti ciljnega trga opredeljujem na osnovi analize potrošnikov pekarskih izdelkov, analize panoge in osnov za segmentiranje:

- mladi in mladi po srcu (družabni, odprti, nasmejani);
- izobraženi (ali pa se še izobražujejo);
- srednji in višji dohodki;
- aktiven življenjski slog;
- pri prehranskih izdelkih se ozirajo za zdravimi izdelki iz kakovostnih sestavin, brez dodatkov;
- velik poudarek namenjajo videzu, okusu, svežini in teksturi;
- dobro osveščeni (internet, TV);
- sledijo modnim smernicam in najboljšim blagovnim znamkam (avtomobili, obleke).

Pozicioniranje blagovne znamke HappyPek

HappyPek je nova blagovna znamka Pekarne Blatnik. Navdih črpa iz tradicije, običajev, srečnih trenutkov družine ob kruhu, srečnih pekov in družinske kuharske knjige, polne avtentičnih risb, ki širijo skrivnosti peke na naslednje generacije. HappyPek je navdihnjen s srečo in zasnovan z ljubeznijo. Z ljudmi želijo deliti zgodbo družine Blatnik. V portretu družine srečnih pekov so ujeti trenutki sreče in ljubezni. Z novo blagovno znamko želijo v slovenski prostor vnesti več optimizma, predvsem pa želijo kruhu vrniti nekoliko prestiža. Kruh in pekovski izdelki bodo s HappyPekom lahko tudi darilo in ne le spodnji del prehranjevalne piramide. Skozi edinstveno in vizualno doživetje pokažejo obiskovalcem živahno zgodovino družine srečnih pekov in jim predstavijo srečno družinsko zgodbo od leta 1890 do danes. S konceptnimi trgovinami želi Pekarna Blatnik ustvariti kupcu celotno izkušnjo, ki ga vplete v zgodbo, že preden stopi skozi vrata. Vsak kotiček v trgovini in vsak izdelek, ki nastopa v njej, je skrbno načrtovan in zasnovan tako, da kupcu prinese zadovoljstvo in veselje. Kombinacija barv in naravnih materialov, fotografij iz družinskega albuma, igrivih ilustracij in poživljajoča glasba ustvarjajo topel in domač ambient. Vonj po toplem in sveže pečenem kruhu popelje potrošnika v čas njihovega otroštva, ko so bili vedno nasmejani in v brezskrbnem zavetju družine (Pekarna Blatnik, 2010).

Pozicioniranje blagovne znamke pa se močno opira na psihografske in vedenjske osnove. Demografske značilnosti so uporabljene kot osnova, katero nadgrajujejo z osebnostjo in značajem. HappyPek se javnosti predstavlja kot prijatelj, ki stoji ob strani v dobrem in v slabem. S tem lahko svetuje, pomaga, posluša, nagrajuje in preprosto odpira vrata do src. Z njim lahko praznujemo ali jokamo. Glede na navedeno lahko povzamem, da je HappyPek poosebljena blagovna znamka. Pompe (2010, str. 88) je v svojem članku v reviji Obrtnik poudaril, kako pomembno je personificiranje blagovnih znamk, saj človek najraje komunicira s sočlovekom, zato je o blagovni znamki najbolje razmišljati kot o sebi.

5.3 Trženjski splet za blagovno znamko HappyPek

Strategija blagovne znamke se razlikuje glede na to, ali gre za blagovno znamko s poudarkom na delovanju, podobi ali doživetju. Blagovne znamke s poudarkom na doživetju vpletejo porabnika bolj, kot je samo preprosta pridobitev izdelka. Porabnik je preko teh blagovnih znamk v stiku z ljudmi in okoljem (Kotler, 2004, str. 431).

5.3.1 Izdelek

Ponudbo nove blagovne znamke sestavljajo visoko kakovostni izdelki, povezani z zgodbo in izkušnjo. Izdelek mora obuditi tiste nostalgične spomine, ko smo skupaj z babico pekli kruh v krušni peči in hišo napolnili z omamnimi vonjavami. Celotna ponudba cilja na dva ključna dejavnika pri nakupnem odločanju – čustva in izkušnjo. Poleg izdelka blagovna znamka ponuja celovito izkušnjo, ki vključuje prijazno prodajalko, notranjo opremo, konceptno trgovino, prepoznavno embalažo, prijetne vonjave in pomirjujočo glasbo. Njihov cilj je zagotavljati, da se bo čedalje več ljudi vsak dan veselilo njihovih izdelkov in da bodo srečni zaradi njih. Borili se bodo proti kruhu »iz dneva v dan«. Kruhu, ki nima globljega pomena in je izgubil svoj smisel. Izdelki pod blagovno znamko HappyPek je zasnovan, da prebudi spomine na dom in prenese predanost, skrb in toplino v vsako štruco. Je mešanica resnega in igrivega, tradicionalnega in spontanega ter vzbuja tople občutke – občutke sreče. Družine spodbuja, da preživijo čim več časa skupaj, še posebej v času kosila in večerje. Nova blagovna znamka ima pod okriljem nekaj obstoječih izdelkov Pekarne Blatnik, vendar v novi embalaži in z novim imenom (primer: sendviči Mala malca → sendviči HappyMala Malca). Pri razvoju novih izdelkov se opirajo na HappyPekovo filozofijo in na povpraševanje na trgu. Pri tem so najpomembnejše sestavine izdelka, njegov okus in izgled ter embalaža, ki dopolnjuje celotno zgodbo.

HappyPek je drugačen v strukturi svojega portfelja izdelkov. Izdelkov ne deli na kruh, slaščice in podobno. Vsak del portfelja je priložnost, da bi delili še en košček dobrote z ljudmi, zato so razvili pet segmentov, ki jih bodo pokrivali z izdelki:

- **dobrota v pripadanju** (vključujejo izdelki za celo družino: HappyToast, HappyMlinski kamen, HappyPotica ...);
- **dobrota otroštva** (barviti in živahni izdelki: HappyDomine, HappyPuzzle);
- **dobrota aktivnosti** (hranljivi izdelki za aktivno življenje);
- **dobrota dobrega počutja** (zdravi in lahki izdelki: HappyLahki kruh s 34 kalorijami na rezino, HappyKruh z Omega 3 maščobnimi kislinami);
- **dobrota nagrade** (izdelki za odmore med delom in šolo: sendviči HappyMala malca).

Pri tej točki trženjskega spleta naj poudarim, da v okviru nove blagovne znamke izdelek ne vključuje samo produkta, temveč tudi prodajno-storitveno okolje in osebje. Na čustva potrošnikov vpliva več dejavnikov: barva, dizajn, vonj, svetloba, glasba in temperatura.

Trgovina mora biti tako estetska kot tudi funkcionalna. Prostor mora biti čist in urejen, saj s tem daje vtis profesionalnosti in zanesljivosti. HappyPekova barva je oranžna, ki sporoča toplino, prijateljstvo in hkrati oddaja pozitivno energijo. Leseni elementi apelirajo na domačnost in varnost. Prodajno osebje je prijazno, hitro in mora znati ustrezno predstaviti izdelek in posledično tudi blagovno znamko. Omamni vonj sveže pečenih dobrot dodatno spodbuja lakoto.

Celoten koncept HappyPeka pa ne vključuje samo pekarskih izdelkov, ampak tudi vse komplementarne izdelke, ki se dopolnjujejo s kruhom. V večjih HappyPek trgovinah, t. i. HappyHišah, je tudi delikatesni kotiček, kjer prodajajo izdelke izbranih slovenskih proizvajalcev, vendar pod blagovno znamko HappyPek: meso, sir, med, marmelada, namaz … Poleg delikatese je v HappyHiši tudi darilni kotiček, kjer so tudi darilni izdelki pod blagovno znamko HappyPek: majica, predpasnik, skodelica za kavo, krožniki in ves unikatni pribor, ki ga uporabljajo pri jedeh v restavraciji. Koncept HappyPeka vključuje tudi restavracijo, kjer strežejo jedi, ki se dopolnjujejo s kruhom. Jedi so postrežene na unikaten način, kar potrošniku pričara nepozabno doživetje (Pekarna Blatnik, 2010). V prilogi 9 navajam nekaj predlogov, s katerimi bi lahko dopolnili asortiment HappyPek izdelkov. Blagovna znamka HappyPek že ima v svoji ponudbi specialni kruh, pečen v krušni peči in brez dodatkov, kar se dobro ujema s ciljnim trgom. Glede na to, da imajo potrošniki radi svež kruh in ga za ta namen skoraj vsak dan kupujejo, predlagam manjša pakiranja (namesto 500 g bi spremenili na 250 g). S tem lahko kupijo več različnih vrst (npr.: moški izbere bel kruh, ženska pa večzrnati kruh). Poleg manjšega pakiranja predlagam, da se v večji meri osredotočijo na tržno nišo specialnih kruhov in specialnega pekovskega peciva (rozinov kruh, ingverjev kruh, mandljev kruh ali pecivo). Predlagam tudi poučne piškote za otroke, ki bi se skozi igro in sladkarijo tudi učili kot npr.: piškoti v obliki črk in številk (HappyAbeceda), piškoti v obliki ure … Darilni kotiček bi lahko razširili s kruhom in ostalim pekovskim pecivom, ki bi bil zavit na nekoliko bolj prestižen način. S tem bi pekovske izdelke prikazali tudi kot darilo in ne samo kot spodnji del prehranjevalne piramide. Inovativnost pekarskih izdelkov in največji učinek lahko dosežejo tudi s privlačno predstavitvijo na polici, vedno novimi izdelki/okusi in novimi načini pakiranja (priloga 9). Z razširitvijo asortimenta predlagam tudi linijo izdelkov za vegane (brez živil živalskega izvora) in izdelke brez glutena.

5.3.2 Tržne poti

Prodajno pot nam pravzaprav določa kupec, in sicer tako, da spoznamo, kje želi imeti produkt, na kakšen način naj mu bo ponujen in kdaj ga želi (Pompe & Vidic, 2008, str. 114). Pekarna Blatnik z novo blagovno znamko uporablja tržno pot ene ravni, ker vključuje le eno vrsto prodajnega posrednika – trgovec na drobno. Pekarski izdelki so hitro pokvarljivi, zato potrebujejo več neposrednega trženja, saj lahko z večjim številom ravni tržnih poti zamudimo rok trajanja. Strategija selektivne distribucije omogoča proizvajalcu, da si pridobi pravo podobo v javnosti (premium), pokrije trg z večjim nadzorom in postavi višje pribitke na ceno. HappyPek se osredotoča na visokofrekvenčne premium lokacije, kjer postavi konceptno trgovino. Za nekoliko višjo ceno nudi kvaliteten izdelek iz skrbno izbranih sestavin, oblečen v

privlačno embalažo in postavljen na polico z zgodbo in konceptom. Njihov cilj je odpreti na najbolj prehodnih točkah edinstvene trgovine po Sloveniji ter tudi po balkanskih državah. Tako pridejo v ožji izbor le največja mesta. Za čim hitrejšo razširitev konceptnih trgovin ustvarjajo tudi franšizni sistem, s katerim bodo postavili standarde za celoten koncept, ki vsebuje opremo, izdelke, delovna mesta in njihove naloge, promocijo in komunikacijo s strankami, celovito izkušnjo ter vzdušje v trgovini.

Vrste HappyPek trgovin

Lastna prodajna mreža HappyPek trgovin predstavlja koncept blagovne znamke. Razvili so tri velikosti HappyPek trgovin, kjer je koncept različno zastopan: HappyPek Ekspres, HappyPek trgovina in HappyHiša.

HappyPek Ekspres (primer je trgovinica na Njegoševi) je najmanjša HappyPekova prodajalna in predstavlja hitro trgovino oz. princip »za s seboj« (angl. *to go*).

HappyPek trgovina (primer je trgovinica na Čopovi) in predstavlja kavarnico, slaščičarno in pekarno v enem. Tu se stranke lahko ustavijo, posedijo v galeriji v zgornjem nadstropju ali pa zunaj na letnem vrtu.

V **HappyHiši** (primer je HappyHiša v Mariboru) je koncept blagovne znamke najbolje zastopan. Tu stranka dobi popolno predstavo o HappyPekovi filozofiji in celotno doživetje. HappyHiša združuje pekarnico, delikateso in restavracijo v enem. V pekarni so na voljo vsi HappyPekovi pekovski izdelki, v delikatesi pa so različni izdelki, vendar vsi pod blagovno znamko HappyPek: siri, marmelade, med, meso, namazi … V restavraciji pripravljajo jedi, ki se ujemajo s pekarskimi izdelki (npr.: juha v kruhovi skledi, solata v kruhovi skledi, ražnjiči s piščančjim mesom in kruhom na žaru …).

HappyPekov **Double Decker** je posebna trgovina, ki se nahaja v prvem nadstropju angleškega dvonadstropnega avtobusa. Združuje kavarnico in slaščičarno v enem. V prvem nadstropju avtobusa se nahaja vitrina s HappyPekovimi pekovskimi izdelki, kava in pijača, v drugem nadstropju dvonadstropnika pa je kavarnica s stoli in klopmi. Zunaj se nahaja letni vrt z mizami in stoli.

Ti trije tipi HappyPek trgovin bodo na voljo tudi v franšiznem sistemu, kjer bodo lahko zainteresirani franšizojemalci glede na željo, velikost in zastopanost blagovne znamke izbirali med različnimi vrstami trgovin.

Obstoječe HappyPek trgovine

V letu 2010 so odprli pet HappyPek prodajaln, v začetku marca 2011 pa se jim je pridružila še HappyHiša v Mariboru:

- HappyPek trgovina na Čopovi v Ljubljani;

- HappyPek trgovina na domači lokaciji v pekarni, Dobrepolje;
- HappyPek Ekspres: trgovina na principu »to go« na Njegoševi ulici v Ljubljani;
- HappyPek Double Decker: slaščičarna in kavarna na kolesih, v BTC-ju poleg tržnice;
- HappyHiša Kranj: pekarnica, trgovina in restavracija, Prešernova 6, Kranj;
- HappyHiša Maribor: pekarna, trgovina, kavarna, restavracija in klet, Glavni trg, Maribor

Posebnost konceptne prodajalne je, da je celotna trgovina in izdelki v njej pod blagovno znamko HappyPek (HappyKava, HappyTorta, HappyKruh …).

Največji trgovski posredniki

Pomembna značilnost na Slovenskem trgu je organiziran trg, katerega si delijo Mercator, Tuš in Spar, v manjši meri pa tuji diskontni trgovci (Lidl, Hofer). To pomeni, da se večino pekarskih izdelkov proda v trgovskih verigah. Čeprav ima HappyPek strategijo odpiranja lastnih trgovin, je druga strategija prodaja izdelkov vrhunske kvalitete po vseh večjih supermarketih. S tem se ne poveča samo prodaja, temveč tudi prepoznavnost in ugled blagovne znamke.

V letu 2010 se je HappyPekov kruh prodajal v 13 supermarketih Tuš in po 10 supermarketih Mercator**,** in sicer na samostojni sekundarni polici. Ker se je kruh dobro prodajal, je marca 2011 HappyPekov kruh prešel na prodajne police in se bo prodajal postrežno po vseh supermarketih Tuš, Mercator in Spar po vsej Sloveniji. Poleg kruha bodo vstopili tudi v postrežno gastro ponudbo z nekaterimi izdelki blagovne znamke HappyPek (Pekarna Blatnik, 2010).

Pri Petrolu se prav tako poslužujejo načrta povečevanja prodaje. Pekarna Blatnik je že pred prihodom nove blagovne znamke prodajala sendviče Mala malca 20 Petrolovim bencinskim servisom, z novo preobleko sendvičev v HappyMala malca pa oskrbujejo 250 Petrolovih bencinskih servisov. Pri prodaji sendvičev so zelo pomemben prodajni kanal samopostrežni prodajni avtomati, ki so postavljeni po različnih ustanovah po vsej Sloveniji (Pekarna Blatnik, 2010). Prek tega kanala bil lahko z večjo prepoznavnostjo blagovne znamke vstopili tudi z drugimi pakiranimi pekovskimi izdelki.

5.3.3 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja kupce na ciljnem trgu o svoji ponudbi in dejavnostih (Podnar et al., 2007, str. 76). Kupec mora izdelek najprej zaznati, si o njem ustvariti določeno mnenje, to mnenje primerjati z drugimi možnostmi na trgu in sprejeti končno odločitev – nakup. Po nakupu mora biti kupec zadovoljen, kar pomeni, da se ne sme komunicirati praznih obljub, katere izdelek ne more izpolniti. V tem primeru se bo kupec počutil ogoljufanega in se ne bo odločil za naslednji nakup – še več, slabo izkušnjo bo povezal z vsemi izdelki te blagovne znamke ter o njej razširil slab glas (Pompe & Vidic, 2008, str. 122).

Da se doseže čim večje število potrošnikov iz opredeljenega ciljnega trga, je potrebno uporabiti različna komunikacijska orodja. Komunikacija pa ni potrebna samo s potrošniki, ampak tudi z zaposlenimi v podjetju, posredniki, dobavitelji in vsemi ostalimi, s katerimi podjetje prihaja v stik. S tem si podjetje gradi ugled in ustvarja splošen vtis, ki pripomore k celotni podobi blagovne znamke (Pompe & Vidic, 2008, str. 124). Za uvajanje novih izdelkov na trg se je podjetje odločilo za strategijo hitrega posnemanja smetane, ki vključuje visoko ceno ter močno trženjsko komuniciranje.

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet orodij trženjskega komuniciranja: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in osebna prodaja (Kotler, 2004, str. 578). Za izvajanje teh dejavnosti so na voljo različna orodja. Nova blagovna znamka se poslužuje **strategije vleke**, ki vključuje trženjske dejavnosti, ki so usmerjene h končnim uporabnikom. Kupci bodo povpraševali po izdelku in pri posrednikih spodbudili naročilo (Kotler, 2004, str. 511). Katera promocijska orodja so najučinkovitejša, pa nam pove tudi stopnja v življenjskem ciklu izdelka. HappyPek izdelki se nahajajo na stopnji uvajanja, zato je za njih najbolj smotrno ekonomično oglaševanje in publiciteta, sledi jima pospeševanje prodaje. Za čimvečjo publiciteto podjetje sodeluje z oglaševalsko agencijo, ki za njih pripravlja članke in odmevne dogodke, ki poskrbijo za zanimanje novinarjev. Pekarna Blatnik se zavzema za povezano trženjsko komunikacijo, saj želi s tem doseči doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prepoznavni učinek (in hkrati tudi prodajni). S tem je podoba nove blagovne znamke poenotena in se po vseh komunikacijskih kanalih pojavlja usklajeno (Pekarna Blatnik, 2010).

Glede na to, da je HappyPek nova blagovna znamka, se je podjetje odločilo za strategije trženjskega komuniciranja, ki so prikazani v tabeli 7.

Tabela 7: *Orodja za trženjsko komuniciranje pri blagovni znamki HappyPek*

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTJO
Embalaža	Nagradna tekmovanja	Tiskovna poročila
Filmi	Darila	Govori
Letaki, zgibanke	Degustacije	Dobrodelna darila
Simboli, logotipi	Sejmi	Objave
	Kuponi	Odnosi s krajevnim okoljem
	Znižanja	Dogodki
	Zabave	

Vir: Pekarna Blatnik, 2010.

Pri blagovni znamki HappyPek je najbolj pomembno, da se oblikuje sporočilno politiko, katero se zasleduje pri vseh orodjih trženjskega komuniciranja. Trženjski sporočevalec mora vedeti, kako zvišati raven nakupne pripravljenosti občinstva. Pri ciljnem občinstvu skuša doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv. To pomeni, da moramo nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti njegov odnos in ga pripraviti do dejavnosti (Kotler, 2004, str. 569). Pri visoki nakupni zavzetosti porabnika in izdelkih z visoko diferenciranostjo, kot so tudi izdelki blagovne znamke HappyPek, gre kupec skozi zaporedje učim se – čutim – naredim.

Embalaža

Embalaža je prvi stik potrošnika z izdelkom, zato mora biti privlačna in zanimiva. HappyPekov dizajn na embalaži je v skladu s celotno zgodbo in konceptom. Odraža ga oranžna barva, posebna oblika, materiali in motivi na njej. Posebnost na embalaži so družinski člani Blatnik, ki nastopajo vsak v svoji zgodbi in vsak na svoji embalaži. Tako najdemo očeta na kolesu na embalaži za vino, zeta na embalaži za sendviče, mlajšega sina na embalaži za pico ter mamo in hčerko na embalaži za HappyPotico (priloga 8).

Odnosi z javnostjo

Na podobo podjetij v javnosti pomembno vplivajo odnosi z javnostjo. Posredovanje pozitivnih novic in informacij o podjetju, seznanjenje z novostmi ali dogodki ustvarjajo v javnosti dobro ime, ki je za podjetje konkurenčna prednost. Kotler (2004, str. 616) omenja trženjske odnose z javnostjo, ki sežejo dlje od publicitete: pomagajo pri uvajanju novih izdelkov, ustvarjajo zanimanje za izdelek, vplivajo na posebne ciljne skupine in gradijo podobo podjetja, ki je ugodna tudi za izdelke. V Pekarni Blatnik se izogibajo klasičnemu oglaševanju na televiziji, radiu in časopisih v smislu plačanega oglasa. Strategija se poslužuje predvsem odnosov z javnostjo, kamor se štejejo brezplačne objave v časopisih (Pekarna Blatnik, 2010). To so predvsem neplačani članki v obliki novic, ki so veliko bolj verodostojni in prepričljivi kot oglasi. Ker na ta način sporočilo pride do kupcev na nevsiljiv način, lahko doseže tudi tiste, ki se oglasom izogibajo. Pojavljanje podjetja v medijih v obliki novic pomeni večjo izrazno moč pri predstavljanju blagovne znamke in njenih izdelkov.

Degustacije

Pri novih, visoko kakovostnih prehrambnih izdelkih ni dovolj, da kupci preberejo njihove prednosti v časopisu. Kruh spada med izdelke z nizko vpletenostjo v nakup, kjer kupec rutinsko izbere že preverjeni izdelek. Da pritegnemo njegovo pozornost, moramo biti na prodajnem mestu. Tu so najbolj primerne degustacije, kjer lahko izpostavimo prednosti, predstavimo blagovno znamko, ponudimo mimoidočim, da preizkusijo izdelek in se sami odločijo, ali jim je všeč ali ne. Pri uvajanju novih izdelkov na trg, kot so izdelki pod blagovno znamko HappyPek, so najbolj smotrne degustacije v supermarketih. S tem kupce seznanimo z njihovo ponudbo ter predstavimo izdelek in blagovno znamko.

Dogodki

Ustvarjanje zanimivih zgodb, ki so v povezavi s podjetjem, pritegne za seboj veliko pozornosti. Vsak dogodek je priložnost, da se napiše veliko zgodb, ki so namenjene različnim občinstvom (Kotler, 2004, str. 619). Dobro publiciteto najlažje dosežemo skozi dobrodelne aktivnosti, zato v okviru blagovne znamke HappyPek organizirajo vsake tri mesece dogodek »Pečemo s slavnimi«, kjer znana osebnost pri HappyPeku speče najljubše pecivo, katerega nato Pekarna Blatnik prodaja en mesec, celoten izkupiček pa nameni v dobrodelni namen (Pekarna Blatnik, 2010). Možni dogodki za proučevano podjetje bi bili tudi sponzorstva, natečaj peke pri HappyPeku, razkrite skrivnosti peke, tiskovne konference, izleti, razstave …

Sejmi

Sejmi so priložnost, da se podjetje predstavi tistemu segmentu potrošnikov, ki ga zanima. Spozna lahko potencialne stranke, kjer poteka obojestranska komunikacija (izmenjava informacij), vzpostavi zaupanje ter dolgoročne odnose s kupci.

Spletna komunikacija

Strategija komuniciranja pri blagovni znamki HappyPek vključuje tudi spletno komunikacijo s potrošniki. V ta namen ima blagovna znamka ustvarjen profil na družbenem omrežju Facebook, kjer administrator dnevno osvežuje vsebino, se pogovarja z oboževalci in objavlja novosti. Poleg Facebooka pišejo tudi korporativni blog, kjer tedensko objavljajo različne vsebine, ki so v kakršni koli povezavi z blagovno znamko in njenim konceptom. Na spletnem mestu Flickr objavljajo fotografije izdelkov, dogodkov in prodajnih mest, medtem ko video vsebine delijo na spletni strani, ki je namenjena objavljanju videoposnetkov – Youtube. Posebno doživetje blagovne znamke pa so poleg omenjenih spletnih kanalov ustvarili tudi z zanimivo in inovativno spletno stranjo.

5.3.4 Cene

Oblikovanje prodajne cene predstavlja za podjetje težko nalogo. Kupci so najpomembnejši dejavnik pri odločanju, ali je cena primerna ali ne, vendar po drugi strani, če izdelku postavimo prenizko ceno, kupci podvomijo o kvaliteti proizvoda. Tisti, ki v podjetju odloča o cenah, mora poznati razloge za nakup in predvsem lastnosti izdelka, ki so za kupce najbolj pomembne. Pri oblikovanju cen pa moramo imeti v mislih tudi želeni položaj blagovne znamke.

Dejavniki, ki so pomembni pri oblikovanju cen, so: ponudba in povpraševanje po izdelku, želen obseg prodaje, cene konkurenčnih podjetij, splošne ekonomske razmere, sezonski vplivi, lokacija podjetja, plačilni pogoji, elastičnost povpraševanja po posamezni skupini proizvodov in psihološki dejavniki. Podjetje mora določiti ceno glede na posredovano vrednost kupcu in njegovo zaznavanje slednje. Če je cena višja od dobljene vrednosti, bo

podjetje zamudilo možnost za dobičke, če je cena nižja od dobljene vrednosti, podjetju ne bo uspelo žeti potencialnih dobičkov. Podjetje mora pri določanju cenovne politike proučiti številne dejavnike: izbor cenovnega cilja, opredelitev povpraševanja, ocena stroškov, analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov, izbor metode določanja cen in določitev končne cene (Kotler, 2004, str. 472–476).

Pekarna Blatnik je pozicionirala svojo ponudbo kot visoko kakovostne izdelke, ki so narejeni iz izbranih sestavin in po posebnem postopku. Prvovrstnega izdelka pa ne odraža samo kvaliteta, temveč tudi selektivno izbrane prodajne lokacije, posebna embalaža, kakovostni proizvod, komunikacija z javnostjo ter višje cene. HappyPekovi izdelki se prodajajo večinoma v lastnih konceptnih trgovinah ter v največjih supermarketih po Sloveniji. Z izrazitim diferenciranjem od preostalih konkurentov so usmerjeni v postavljanje višjih cen. Cene morajo predvidoma pokrivati vse neposredne stroške razvoja, prodaje, izvedbe oz. distribucije in druge neposredne stroške ter del posrednih stroškov. Stroški v zvezi z določenim izdelkom pomenijo spodnjo mejo in so povezani s tržnim potencialom. Vse, kar je nad spodnjo mejo, je dobiček, ki je ustvarjen iz razlike med proizvodno in prodajno ceno (Pompe & Vidic, 2008, str. 99). Pri oblikovanju ciljev glede cen mora podjetje izhajati iz temeljnega cilja podjetja in ciljev, ki so povezani s produktom in vsega kar se navezuje nanj (Pompe & Vidic, 2008, str. 98). Pekarna Blatnik z novo blagovno znamko zasleduje cilj posnemanja tržne »smetane«.

Veliko kupcev uporablja ceno kot kazalec kakovosti. Določanje cen na podlagi zaznane vrednosti pri kupcu zahteva od prodajalca, da kupcu posreduje vrednost, ki jo je obljubil. Kupec mora to vrednost tudi zaznati. Podjetja pri tem uporabljajo oglaševanje in prodajno osebje, da sporočijo in poudarijo zaznano vrednost v zavesti kupcev. Končna cena mora upoštevati kakovost blagovne znamke in oglaševanja v primerjavi s konkurenco. Blagovne znamke z visoko relativno kakovostjo in oglaševanjem lahko dosežejo najvišje cene (Kotler, 2004, str. 482–489).

V podjetju uporabljajo tudi promocijske cene z namenom doseganja prepoznavnosti ponudbe in pospeševanja prodaje. Promocijske cene veljajo v določenem časovnem intervalu. Najpogostejša oblika je promocijska cena HappyParčka (HappyRola + HappyKava), katerega lahko kupci kupijo v HappyPek trgovini za 2,90 €, in sicer vsak dan od 7h do 9h.

5.4 Uresničevanje in nadzor

Uresničevanje trženjskega načrta predstavlja težjo nalogo kot postavitev trženjske strategije. Pri uresničevanju trženjskih načrtov se zelo verjetno pojavijo presenečanja in razočaranja, zato podjetje potrebuje povratne informacije in nadzor.

Podjetje mora zgraditi trženjsko organizacijo, ki je sposobna uresničiti vse postavke v načrtu trženja. Za to mora biti v podjetju oddelek za trženje, ki izvaja trženjski načrt in usklajuje

delovne naloge z drugimi poslovnimi funkcijami. Neusklajenost med oddelkom za trženje, oddelkom za razvoj in proizvodnjo pripeljejo do neuresničitve zastavljenih ciljev. Če trženje oglašuje izdelek kot visoko kakovosten in ga razvoj ne naredi takega, je ves trud zaman. Posledica tega je lahko tudi negativna predstava nove blagovne znamke med potrošniki. Lahko pa pride do problema, ko razvoj naredi pravi izdelek, vendar proizvodnja nima kapacitet, sposobnosti, surovin ali znanj, da ga proizvede.

Podjetje Pekarna Blatnik ima dobro organiziran oddelek za marketing, ki skrbi za vse trženjske aktivnosti in zasleduje tržno naravnano strategijo blagovne znamke. Pri tem ima podporo celotnega podjetja, saj se je z uvedbo nove blagovne znamke postavila nova organizacijska struktura, ki deluje na principu tržno naravnanega podjetja. Vizija in poslanstvo podjetja je dobro zakoreninjena med zaposlenimi, kar jih še dodatno motivira. Informacije dobro potujejo med oddelki, saj se zavedajo, da je to ključnega pomena za usklajeno delovanje. Nova blagovna znamka Pekarne Blatnik je bila uvedena na trg v začetku leta 2010. V enem letu so veliko delali na prepoznavnosti in se držali zastavljene strategije. Ko podjetje doseže zadostno prepoznavnost in prisotnost na polici, mora izvajati čim več aktivnosti, ki bodo povečale prodajo. K tem ciljem se bliža tudi njihova nova blagovna znamka, saj bo le dvig prodaje omogočil dobiček in upravičil investicijo v novo blagovno znamko. Na tej točki izvajanja trženjskega načrta ni ključen samo oddelek za trženje, ampak tudi prodaja.

Kotler (2004, str. 685–690) opredeljuje pet orodij za preverjanje izvajanja načrta:

- **analiza prodaje,** s katero podjetje ocenjuje doseženo vrednost prodaje glede na načrtovano in ugotavlja, ali je razlika nastala zaradi spremembe cene ali obsega prodaje oz. zaradi vpliva obeh dejavnikov;
- **analiza tržnega deleža**, s katero podjetje ugotavlja, ali pridobiva v primerjavi s konkurenti oz. relativno izgublja, saj sam obseg prodaje ne pokaže, kako uspešno je podjetje v primerjavi s tekmeci;
- **analiza stroškov trženja** v primerjavi z vrednostjo prodaje, s katero podjetje ugotavlja, ali ne porablja preveč denarnih sredstev za uresničevanje svojih tržnih ciljev. Najprej ugotovi normalni delež stroškov v panogi, nato pa izmeri odmike in takoj ukrepa;
- **finančna analiza**, s katero podjetje ugotavlja tiste dejavnike trženjskih aktivnosti, ki vplivajo na stopnjo donosnosti lastniškega kapitala;
- **analiza zadovoljstva kupcev**, s katero podjetje ugotavlja vzroke, ki opozarjajo na morebitne težave pri ohranjanju obsega prodaje ali tržnega deleža. Tako lahko vodstvo pravočasno ukrepa, še preden nezadovoljstvo kupcev vpliva na zmanjšanje prodaje.

SKLEP

V diplomskem delu sem proučevala slovenski trg pekarskih izdelkov, največja podjetja, ki delujejo na tem trgu in identificirala potrebe potrošnikov. Za proučevano podjetje sem

ugotovila priložnosti in nevarnosti trga ter prednosti in slabosti podjetja. Glede na to, da je kruh izdelek široke potrošnje, lahko najdemo veliko različnih segmentov in ciljnih trgov. V diplomski nalogi sem se osredotočila na en ciljni trg, in sicer tistega, katerega lastnosti nove blagovne znamke najbolje zanimajo.

Današnji potrošnik je dobro informiran in preudaren. Podjetje mora vložiti veliko truda in sredstev, da ga prepriča v prvi nakup. Ko pa to doseže, še ne more slaviti uspeha. Izdelek mu mora biti všeč toliko, da postane njegov stalni kupec. To je pa relativno težka naloga pri izdelkih nizke vpletenosti v nakup. HappyPek je popolnoma nov način dojemanja pekarskih izdelkov ter ostalih izdelkov, ki so povezani z njimi. Pekarna Blatnik je tako prvi primer pekarne v Sloveniji, ki se je odločila za kompletno prenovo ponudbe, pristopa, embalaže, filozofije, ciljnega trga in tržnih poti.

V diplomskem delu sem ugotovila, da je kupec kruha zahteven, saj želi vsak dan na mizi svež kruh. Pri teh kupcih se pojavlja problem, da kruh kupujejo po načinu priročnosti, kar pomeni, da kupuje tam, kjer mu je bližje in lažje. Ta problem je izrazit predvsem pri pekarskih proizvodih različnih pekarn, ki imajo enak proizvod in so brez imena. Pekarna Blatnik se je osredotočila na močno ime blagovne znamke, s katerim ustvarja krovno blagovno znamko, ki ne zajema samo pekarskih izdelkov, ampak tudi izdelke, ki se popolnoma ujemajo s pekovskimi izdelki (med, marmelada, namaz, meso …). S prepoznavno blagovno znamko je mogoče doseči, da potrošnik te izdelke povezuje kot visoko kakovostne in domače izdelke, katere lahko brez tveganja kupuje. Celoten trženjski splet je usmerjen na prepoznavnost blagovne znamke, promocijo, poudarjanje visoke kakovosti in posledično na butične cene ter na lastno prodajno pot skozi edinstvene prodajne enote. Pomembno pravilo je strogo upoštevanje pozicioniranja in vključevanje le-tega v vse prvine trženjskega spleta. To pomeni, da HappyPekovo zgodbo, vrednote, doživetje in osebnost blagovne znamke vključimo tako v izdelek, komuniciranje, tržne poti (v našem primeru HappyPek trgovine) in nazadnje tudi v ceno.

Glede na to, da so v Pekarni Blatnik v 14 mesecih odprli 6 konceptnih trgovin HappyPek ter uvedli HappyPekove izdelke v vse največje trgovske verige, ocenjujem uspešen začetek in kasneje tudi razvijanje v prepoznavno in močno blagovno znamko. Uspešno so prepoznali tržno nišo, ugotovili njene karakteristike, trende v panogi in inovativnost v pekarskih izdelkih. Za nadaljnji uspeh je najpomembnejše sledenje začrtanemu konceptu, dosledni kvaliteti izdelkov, zadovoljitev kupcev ter širitev blagovne znamke v Sloveniji in izven nje.

LITERATURA IN VIRI

1. Aktivita d.o.o. Najdeno 5. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.aktivita.si/index.php?option=com_content&task=view&id=308&Itemid=91
2. Aleksič, J. (2001, februar). Ideologija hrane. *Teorija in praksa, 38*(2), 307–327. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20012Aleksic.PDF
3. Alič, V. & Augustinovič, Z. (2007). Vpliv kmetijstva na izboljšanje prehranskih navad Slovencev. Najdeno 5. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.daes.si/Konf07/Alic%20Augustinovic%20daes.pdf
4. Apohal Vučkovič, L. & et al. (2009, februar). *Socialni razgledi 2008.* Kako živimo. Najdeno 23. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/ user_upload/publikacije/socrazgledi/2008/SR_kakozivimo.pdf
5. Barney, B. & Griffin, W. (1992). *The Management of Organisations: Strategy, Structure, Behaviour.* Boston: Houghton Miffin.
6. Ching, J. (2008, 30. april). *Olive bread as gift.* Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.flickr.com/photos/jswching/2565723962/in/photostream/
7. Customers in Europe. (2009). *Eurostat Statistical books.* Najdeno 7. maja 2010 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DY-09-001/EN/KS-DY-09-001-EN.PDF
8. Češnovar, T. & Ramuš, J. (2009). *Ocena stanja na področju pekarstva* (interno gradivo). Ljubljana: GZS.
9. Data & Trends of the European food and drink industry 2008. (2009, januar). Najdeno 6. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.ciaa.be/documents/brochures/DataTrends 2008.pdf
10. Food Channel. Najdeno 2. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.foodchannel.com
11. Food Safety: General provisions. *Gateway to the European union.* Najdeno 23. aprila 2010 na spletnem naslovu http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/ general_provisions
12. Frank, P. (2009, 1. september). Pattycake Bakery's green packaging blazes new trails. *Baking management.* Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://baking-management.com/rd_applications/innovation-awards-bakery-product-0909/index2.html
13. Gellynck, X., Kühne, B. & Van Bockstaele, F. (2008). *Consumer perception of bread quality***.** Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/43544/2/090.pdf
14. Giverslog. (2009, 20. oktober). *Packaging for goodies*. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.giverslog.com/?p=3388
15. Gospodarska zbornica Slovenije (2009). Foodservice solutions (interno gradivo). Ljubljana: GZS.
16. IGD Institute of Grocery Distribution. 2009. *Shopper reaction to reccession*. Najdeno 23. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.ecreuropeforum.net/PublicPages/ Archive/Barcelona/Downloads/BO2.2-ShopperResponsesToRecession.pdf

17. Innovelty. (2011, 20. januar). Wow…Learning with biscuits. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://innovelty.blogspot.com/
18. Ivanc, B. (2007, 7. december). Zagotavljanje varnosti živil v evropskem in slovenskem živilskem pravu – nekatere kritične pripombe k veljavni zakonodaji na področju varnosti živil. Visoka šola za zdravstvo. Najdeno 23. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.vsz.uni-lj.si/~ri/Hrana2007/pdf/16_Ivanc.pdf
19. Karmasin, S. (2007, 26. november). *Izsledki prehrambene študije »Food Style«.* Najdeno 13. marca 2010 na spletnem naslovu http://bioalpeadria.info/media/%7BB24768DF-097F-4B14-8537-9D3E5AA65396%7D_karmasin_SLO.pdf
20. Kotler, P. (2004). *Management trženja.* Ljubljana: GV Založba.
21. Kralj, J. (2001). *Odgovornost managementa za kakovost poslovanja podjetja in za trajnostni razvoj*. Najdeno 29. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.fm.upr.si/zalozba/ISBN/961-6268-83-x/117-124.pdf
22. Kuhar, A. (2009). *Ocena stanja v slovenski živilsko predelovalni industriji v letu 2008* (interno gradivo). Ptuj: GZS.
23. Kuhar, B. (2011, april). Sto prazničnih jedi na Slovenskem. Najdeno 28. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.prijateljknjige.si/vmchk/Zbirke-Presernove-druzbe/55-STO-PRAZNICNIH-JEDI-NA-SLOVENSKEM.html
24. Kunaver, D. (1991). *Dober dan, kruh*. Ljubljana: Tiskarna Slovenija.
25. Maležič, M. (2009, januar). *Pomen zdrave prehrane za zdravje.* Ljudska univerza Kočevje. Najdeno 5. junija 2010 na spletnem naslovu http://lu-kocevje.madd.si/portal/images/stories/doc/gradiva%20izvajalcev%20TVZU%20-%20sept09/Pomen%20zdrave%20prehrane%20za%20zdravje.pdf
26. Mlinotest d.d. (2009). Letno poročilo podjetja Mlinotest d.d. Ajdovščina: Mlinotest d.d.
27. Mlinotest d.d. Izdelki. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.mlinotest.si/izdelki.php
28. Nacionalni strateški razvoj podeželja 2007–2013. (2007, junij). Najdeno 6. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Breda/PRP/NSN_-_potrjena.pdf
29. NLB d.d. Mesečno poročilo – Slovenija. (2010, junij). Najdeno 26. junija 2010 na spletnem naslovu NLB d.d. http://www.nlb.si/porocilo-slovenija
30. Pekarna Blatnik d.o.o. (2009). Interni podatki podjetja Pekarna Blatnik. Podgorica: Pekarna Blatnik.
31. Pekarna Blatnik d.o.o. (2009). Letno poročilo podjetja Pekarna Blatnik d.o.o. Podgorica: Pekarna Blatnik d.o.o.
32. Pekarna Blatnik d.o.o. O nas. Najdeno 7. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.happypek.com
33. Pekarna Pečjak d.o.o. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.pekarna-pecjak.si/
34. Penn Street Bakery. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.pennstreetbakery.com/cgi-bin/sgsh0101.cgi?SKW=GIFT_BOX&FNM=

50&UREQA=1&UREQB=2&GEN9=&GEN5=&GEN6=GIFT_BOX&UID=2011050414540214
35. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Poilane Bakeries. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.poilane.fr/pages/en/company_edito.php
37. Pompe, A. & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji.* Ljubljana: GV založba.
38. Pompe, A. (2010, 6. september). Znamka je rojena – kaj pa zdaj? *Obrtnik*, str. 88.
39. Po srcu mladi se zavedamo mode. (2009, 24. december). Najdeno 20. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.posrcumlad.si/clanki/po-srcu-mladi-se-zavedamo-mode.html
40. Regionalni center za okolje. Partnerstvo s poslanstvom – slovenska podjetja za okolje (2004, 8. september). Najdeno 25. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.rec-lj.si/projekti/podjetja_za_okolje/opis_projekta.pdf
41. Resnik Planinc, T. (2008). *Vrednote prostora v procesu geografskega izobraževanja*. Filozofska fakulteta v Ljubljani. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/Publikacije/Dela/files/dela_29/resnik%20planinc.pdf
42. Rus, V. & Toš, N. (2005). *Vrednote Slovencev in Evropejcev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Slovenska tehnološka platforma. (2007, april). *Hrana za življenje.* Najdeno 27. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.stp-hrana.si/docs/SRP-2-osnutek.pdf
44. Slovenska tehnološka platforma. Najdeno 28. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.stp-hrana.si/
45. Slovensko živilsko društvo. Hrana naj bo zdravilo. (2005, 13. december). Najdeno 16. februarja na spletnem naslovu http://varna_hrana.tuditi.delo.si/2005/12/
46. Strategija prilagajanja slovenskega kmetijstva in gozdarstva podnebnim spremembam. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2008, 18. junij). Najdeno 25. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si /fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/Sektor_za_naravne_nesrece/Strategija_prilagajanja_slovenskega_kmetijstva_in_gozdarstva_podnebnim_spremembam.pdf
47. SURS Statistični urad Republike Slovenije. Statistični letopis Republike Slovenije 2009. Najdeno 24. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/LetopisPrvaStran.aspx?leto=2009&jezik=si
48. SURS Statistični urad Republike Slovenije. Anketa o mnenju potrošnikov. Najdeno 24. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3224
49. SURS Statistični urad Republike Slovenije. Kazalniki dohodka in revščine. Najdeno 24. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2699
50. SURS Statistični urad Republike Slovenije. Popis 2002. Najdeno 3. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati_slovenija_prebivalstvo_dz.htm

51. SURS Statistični urad Republike Slovenije. Prebivalstvo Slovenije se stara – potrebno je medgeneracijsko sožitje. (2008, november). Najdeno 28. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/pub/Staranje_prebivalstva_slo.pdf
52. SURS Statistični urad Republike Slovenije. Slovenija v številkah 2009. (2009). Najdeno 2. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/pub/slo_figures_09.pdf
53. Sweet! 25 Cupcakeries We Love. *National Geographic*. (2009, februar). Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://traveler.nationalgeographic.com/valentines-day/cupcakes-text
54. Šager & Remec marketing d.o.o. (2009, marec). *Poročilo o raziskavi Položaj pekarn in blagovnih znamk kruha na slovenskem trgu*. Podgorica: Pekarna Blatnik d.o.o.
55. Šager & Remec marketing d.o.o. (2009, marec). *Poročilo o raziskavi Položaj Pekarne Blatnik na slovenskem trgu.* Podgorica: Pekarna Blatnik d.o.o.
56. Šoštaršič, M. (2008, 21. julij). Žetev, ujeta v katastrofalno ujmo. Delo. Najdeno 25. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.delo.si/clanek/64083
57. Štrubelj, T. (2010). *Celovita analiza poslovanja podjetja Pekarna Blatnik* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Tastespotting. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.tastespotting.com/popular/favorites/all-time/1
59. Tifengraber, V. (2010, 21. junij). Pogovor z Alešo Benčina: Domači trg je za vse najpomembnejši. Dnevnik. Najdeno 26. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/v_srediscu/1042368445
60. UMAR Urad za makroekonomske analize in razvoj. Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2010. Najdeno 12. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/analiza/spoml2010/PNGG_2010_01.pdf.
61. Uredba Evropskega parlamenta in sveta o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske inndustrije. (2002, 28. januar). Najdeno 23. aprila 2010 na spletnem naslovu http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20060428:SL:PDF
62. ZZUZIS Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ki prihajajo v stik z živili. *Uradni list RS št. 52/2000 z dne 13. 6. 2000.*
63. Žito d.d. (2009). Letno poročilo podjetja Žito d.d. Ljubljana: Žito d.d.
64. Žito d.d. (2008). Letno poročilo podjetja Žito d.d. Ljubljana: Žito d.d.
65. Žito d.d. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.zito.si/index.php?id=3
66. 123 Kindergarten. (2010, 24. april). *Kindergarten Readiness – Alphabet Eats.* Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://123kindergarten.com/tag/alphabet-activities/

PRILOGE

Kazalo prilog

Priloga 1: Družine po številu otrok in tipu naselja, Slovenija, popisa 1991 in 2002 1
Priloga 2: Prebivalstvo po veroizpovedi in tipu naselja, Slovenija, popisa 1991 in 2002 1
Priloga 3: Prebivalstvo, staro 15 let in več, po stopnjah dosežene izobrazbe, po starostnih razredih in spolu, 2008 2
Priloga 4: Vrednostna in količinska velikost trga, podatki za marec 2009 2
Priloga 5: Profil kupcev kruha 3
Priloga 6: Podrobnejši opis pogostih kupcev kruha po starosti in spolu 4
Priloga 7: Izsledki študije »Food Style« 4
Priloga 8: Embalaža HappyPotice 6
Priloga 9: Predlogi novih izdelkov, ki so skladni s konceptom HappyPeka 6

Priloga 1: *Družine po številu otrok in tipu naselja, Slovenija, popisa 1991 in 2002*

Število otrok	Skupaj		Mestna naselja		Nemestna naselja	
	1991	2002	1991	2002	1991	2002
	Strukturni deleži (%)					
SKUPAJ	100	100	100	100	100	100
Brez otrok	21,6	23,0	21,6	23,6	21,6	22,3
1 otrok	36,9	37,4	39,4	40,0	34,1	34,7
2 otroka	34,0	32,7	33,9	31,6	34,1	33,9
3 otroci	6,2	5,8	4,3	4,2	8,1	7,4
4 otroci	1,1	0,9	0,6	0,5	1,6	1,2
5 + otrok	0,3	0,3	0,2	0,1	0,5	0,4

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, 2002.

Priloga 2: *Prebivalstvo po veroizpovedi in tipu naselja, Slovenija, popisa 1991 in 2002*

Veroizpoved	Skupaj		Mestna naselja		Nemestna naselja	
	1991	2002	1991	2002	1991	2002
	Strukturni deleži (%)					
SKUPAJ	100	100	100	100	100	100
Katoliška	71,6	57,8	59,6	46,9	84,0	69,1
Evangeličanska	0,7	0,8	0,3	0,4	1,2	1,1
Druge protestantske	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pravoslavna	2,4	2,3	4,2	4,0	0,6	0,6
Druge krščanske	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Islamska	1,5	2,4	2,7	4,1	0,4	0,6
Orientalske	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Je vernik (nobena veroizpoved)	0,2	3,5	0,3	4,5	0,2	2,5
Ni vernik, ateist	4,4	10,1	7,1	14,8	1,6	5,3
Ni želel odgovoriti	4,2	15,7	5,3	17,2	3,2	14,1
Neznano	14,6	7,1	20,3	7,8	8,6	6,3

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, 2002.

***Priloga 3**: Prebivalstvo, staro 15 let in več, po stopnjah dosežene izobrazbe, po starostnih razredih in spolu, 2008*

	Starostne skupine (leta)							Skupaj	Delež
	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	75+		
Brez izobrazbe, nepopolna osnovnošolska	4	3	4	10	10	19	27	76	4,4
Osnovnošolska	97	20	42	60	61	59	48	387	22,1
Nižja, srednja poklicna	32	68	89	95	72	50	28	435	24,8
Srednja strokovna, splošna	116	119	95	88	67	39	23	546	31,2
Višješolska, visokošolska	5	90	71	63	40	24	13	306	17,5
Skupaj	255	300	301	315	250	191	138	1751	100,0

Vir: Statistični letopis 2009, Tabela 6.1.

***Priloga 4:** Vrednostna in količinska velikost trga, podatki za marec 2009*

PROIZVAJALEC	VREDNOST (v €)	KOLIČINA (v t)
ŽITO	60.480.000	48.000
MERCATOR	16.140.000	12.000
MLINOTEST	8.050.000	7.000
BLATNIK	5.372.500	3.500
SPAR	7.360.000	4.600
OSTALI	58.145.500	44.900
SKUPAJ	155.548.000	120.000

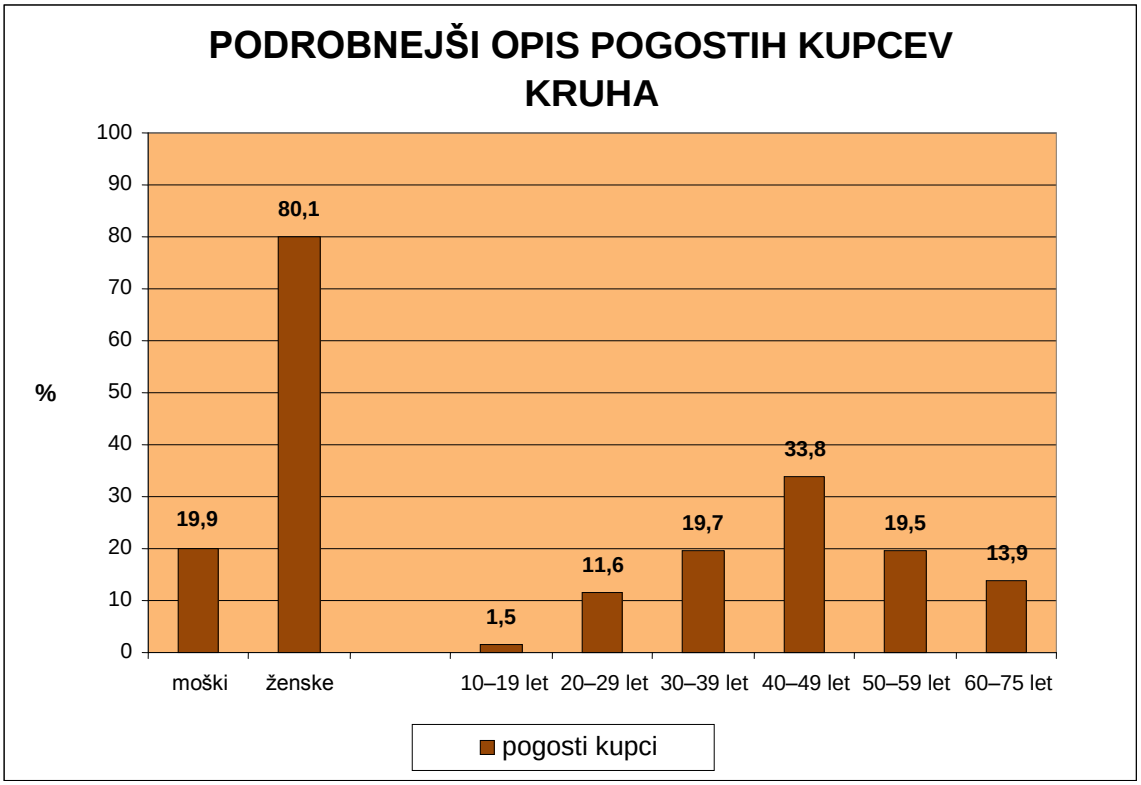
Vir: Pekarna Blatnik, interni izračun, 2009.

***Priloga 5**: Profil kupcev kruha*

	N=	40	33	24	4	26	81	23
	%	Babičin hlebec	Dolenc	Dolenjski hlebec	Furmanski kruh	Gorenjc	Jelenov kruh	Krajcar
SPOL								
Moški	48,5	30,0	48,4	50,0	75,0	48,0	50,6	39,1
Ženski	51,5	70,0	51,6	50,0	25,0	52,0	49,4	60,9
STAROST								
10–19 let	19,8	10,0	12,1	12,5	0,0	23,1	16,0	17,4
20–29 let	20,2	17,5	18,2	20,8	25,0	11,5	19,8	13,0
30–39 let	14,8	20,0	30,3	12,5	0,0	19,2	19,8	13,0
40–49 let	17,8	22,5	15,2	25,0	25,0	19,2	22,2	21,7
50–59 let	15,4	22,5	9,1	8,3	25,0	15,4	12,3	13,0
60–75 let	12,2	7,5	15,2	20,8	25,0	11,5	9,9	21,7
IZOBRAZBA								
Osnovna	42,3	45,0	51,5	37,5	75,0	53,8	33,8	52,2
Srednja	36,7	40,0	24,2	20,8	25,0	19,2	43,8	34,8
Fakultetna	21,0	15,0	24,2	41,7	0,0	26,9	22,5	13,0
DOHODEK NA ČLANA DRUŽINE								
Podpovprečen	34,6	42,1	38,9	50,0	0,0	6,7	36,8	50,0
Povprečen	32,5	31,6	33,3	50,0	0,0	53,3	31,6	25,0
Nadpovprečen	32,9	26,3	27,8	0,0	0,0	40,0	31,6	25,0
ŠTEVILO DRUŽINSKIH ČLANOV								
1	9,5	10,3	9,4	13,0	33,3	3,8	10,0	0,0
2	20,9	23,1	18,8	21,7	0,0	23,1	11,3	36,4
3	26,2	30,8	34,4	8,7	33,3	19,2	27,5	9,1
4	35,2	33,3	25,0	39,1	33,3	38,5	45,0	45,5
5	7,0	2,6	12,5	17,4	0,0	11,5	6,3	9,1
6	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0
REGIJA								
Osrednja Slovenija	32,9	15,0	25,0	12,5	0,0	0,0	58,8	21,7
Štajerska, Prekmurje, Koroška	24,9	52,5	12,5	12,5	50,0	30,8	13,8	30,4
Savinjska	12,9	7,5	18,8	4,2	0,0	0,0	7,5	30,4
Gorenjska	8,6	2,5	18,8	4,2	0,0	65,4	3,8	13,0
Dolenjska	9,2	17,5	25,0	66,7	50,0	3,8	6,3	4,3
Obalno kraška in Severno primorska	11,6	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0
UPORABNIKI								
Uporabniki	99,6	100,0	96,9	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ne-uporabniki	0,4	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
KUPCI								
Pogosti kupci	32,9	15,0	25,0	12,5	0,0	0,0	58,8	21,7
Občasni kupci	24,9	52,5	12,5	12,5	50,0	30,8	13,8	30,4
Ne-kupci	12,9	7,5	18,8	4,2	0,0	0,0	7,5	30,4

Vir: Šager & Remec, Raziskava položaja pekarn in blagovnih znamk kruha v Sloveniji, 2009.

***Priloga 6**: Podrobnejši opis pogostih kupcev kruha po starosti in spolu*



Vir: Šarec&Remec, Raziskava položaja pekarn in blagovnih znamk kruha v Sloveniji, 2009.

Priloga 7: Izsledki študije »Food Style«

Za našo družbo je zdravje zelo pomembno in je prisotno v vseh socio-demografskih skupinah. Zavedanje o zdravju je v avstrijski družbi močno zasidrano in je za večino izraz modernega življenjskega nazora (83 %). Zdrava prehrana pa ni povezana samo z zdravim telesom, ampak tudi z duševno uravnovešenostjo in razpoloženjem. Prava prehrana je torej zelo pomembna za družbo, čeprav se le 10 % avstrijskih prebivalcev vede vzorno, kar zadeva zdravo prehrano. Zavedanje za zdravo prehrano je že zelo visoko, spremeniti navade pa je zelo težko.

Pomembnost prehrambnih trendov z vidika družbe:

- Živila naj bodo naravna in naravno pridelana, kar je zelo pomembna zahteva (61 %), vendar se to ne odraža tako močno v vedenju ljudi. Le 47 % ljudi pazi, kaj piše na embalaži.
- V tem sklopu je zanimanje za ekološko pridelana živila tudi zelo visoko, saj so sinonim za zdrava in neoporečna živila. Ekološka živila niso več redek pojav, saj 55 % pogostokrat uporablja proizvode iz ekološkega kmetijstva. Zaupanje v ekološke proizvode je nasploh zelo veliko, čeprav že lahko slišimo kritične glasove.
- Poleg trenda, ki kontrolira kalorije, so živila brez sladkorja zelo popularna (45 %).

- Zanimanje za pravično trženje proizvodov je presenetljivo visoko: 32 % anketirancev pazi na oznako pravičnega trženja (angl. *fair trade*). Močan argument proti tem izdelkom pa je njihova za 46 % višja cena. Ampak tudi pri pravično trženih proizvodih je važno, da se zagotovita kakovost in socialni kakovostni znak – prav tako kot pri ekoloških proizvodih – kajti 1/3 prebivalstva je negotova, kar zadeva verodostojnost teh proizvodov.

V avstrijski družbi lahko razlikujemo štiri prehrambne tipe:

Prilagojeni tip: 31 %

Je večinoma ženskega spola, starih čez 50 let. Zanimajo se za mnoge prehrambne trende in predstavljajo glavni tok zdravega življenja. Zanje je zdrava prehrana zelo pomembna, ker drugače ne more biti kos zahtevam življenja. Življenjskih navad v zadnjem času niso radikalno spremenili, so pa zelo odprti za avstrijske in regionalne proizvode. Zaradi tega so jim naravni proizvodi zelo pomembni. So pa zelo skeptičeni, kar zadeva proizvode, ki imajo dodatne koristi in »light« proizvode.

Vzorni tip: 10 %

V to skupino spada do 70 % žensk, visoko izobraženih in z visokimi dohodki. Zanje so zdrava prehrana in zdravo življenje življenjska filozofija. Spremenile so način življenja zaradi reklamnih kampanj. Zanje je poreklo živil in njihova predelava zelo pomembna, pri čemer ni važno, da so proizvodi samo iz Avstrije, imeti pa morajo poreklo, ki ga lahko socialno zastopa. Zaradi tega so jim ekološki in pravično trženi proizvodi prav tako zelo pomembni. Zelo odprte pa so tudi funkcionalni hrani in proizvodom, ki ne vsebujejo veliko kalorij, sladkorja in maščob. Nasploh prevzemajo vse prehrambne trende in jim niso kritično naklonjene. Okus in cena proizvodov pa pri odločitvi za te proizvode ne igrata nobene vloge.

Racionalni/kritični tip: 35 %

Socio-demografska skupina nima posebnosti. Njihove življenjske navade se močno spreminjajo, tudi zaradi reklamnih kampanj. Prehrambnim trendom so pozitivno naklonjeni, vendar se zanimajo za povezave in si tvorijo lastno mnenje. Zanimajo jih predvsem živila, ki imajo še dodatne pozitivne lastnosti. Za avstrijske proizvode se zanimajo manj kot prilagojeni tip. Proizvodi z 0 % maščob so tudi zelo zanimivi za to skupino, prav tako proizvodi z dodatnimi koristmi. Na drugi strani pa dojemajo izdelke za dobro počutje, ekološke izdelke, pravično tržene proizvode ter funkcionalno hrano za manj verodostojne. Zaradi tega ima cena v smislu relacije izdatek – korist zelo pomembno vlogo. Načeloma se zanima za prehrambne trende, vendar se mora za vsak posamezni trend pozanimati sam.

Nepremišljeni tip: 24 %

Je večinoma moškega spola, mlajši in ni visoko izobražen. Prehrambni trendi ga skoraj sploh ne zanimajo in jih smatra za pretirane in neverodostojne. Zanj je najbolj pomembno, da so proizvodi dobrega okusa, da se lahko hitro pripravijo, pojedo tudi sproti in da so poceni. Povezava med prehrano in zdravjem za to skupino skoraj ni prisotna (Karmasin, 2007).

***Priloga 8**: Embalaža HappyPotice*

Vir: Pekarna Blatnik d.o.o., 2010.

Priloga 9: Predlogi novih izdelkov, ki so skladni s konceptom HappyPeka

Z analizo okolja, konkurence, potrošnikov pekarskih izdelkov in opredelitvijo ciljnega trga predlagam pekarske izdelke, ki bi se z obstoječimi HappyPek izdelki dobro ujemali.

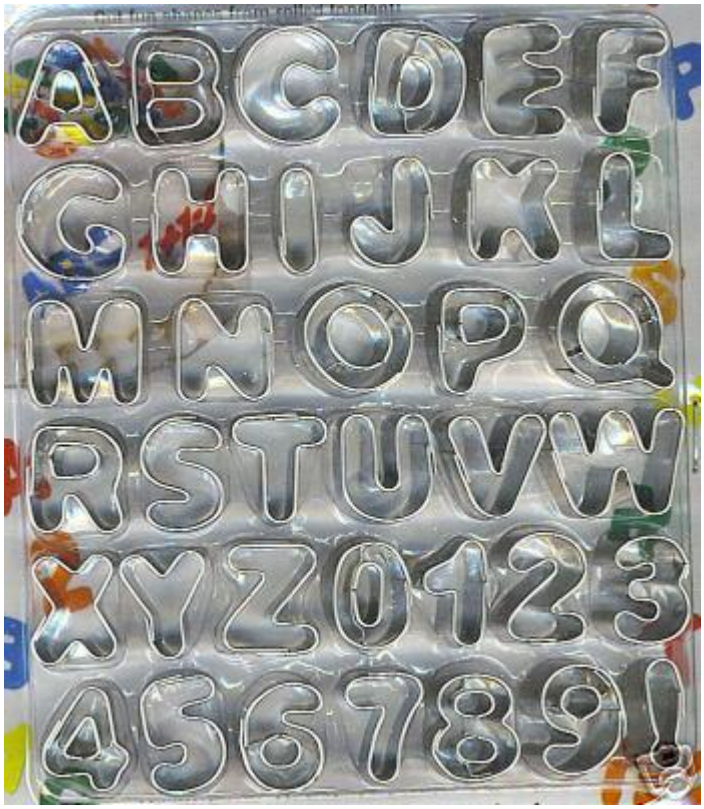
Izdelki za otroke

Otroci imajo radi sladkarije, zato bi bilo zanimivo, če bi oblikovali take piškote, ki bi bili hkrati zabavni, slastni in poučni za otroke. Kot primer lahko navedem piškote v obliki ure, številk, črk, ipd.

***Slika 1**: Piškoti v obliki ure*

Vir: Innovelty, 2011.

***Slika 2**: Modelčki za piškote v obliki črk in številk*



Vir: 123 Kindergarten, 2011.

Nove dimenzije kruha

Če zadovoljujemo tržno nišo, se lahko še bolj osredotočimo na specialnost, izvirnost in rustikalnost. Ker ima blagovna znamka HappyPek svojo lastno prodajno mrežo, bi bili specialni kruhi z reliefom primerni za osvežitev asortimenta. Na ta način bi prodajne police izgledale bolj privlačne za obiskovalca.

Slika 3: *Specialen kruh s poslikanim reliefom*

Vir: Poilane, 2011.

Slika 4: *Kruh radosti z mandlji*

Vir: Tastespotting, 2011.

Pripomočki pri porabi kruha

Pekarna Blatnik bi lahko v HappyPek prodajalnah in v spletni trgovini prodajala tudi ves pribor in dodatke, ki jih potrošniki uporabljajo pri porabi kruha. Ponudili bi jih lahko v izvirni obliki. To so predvsem podlage za rezanje kruha, noži, košarice, vrečke ali posode za ohranjanje svežine, posode za shranjevanje piškotov, ipd. Glede na to, da ponudba blagovne znamke HappyPek že obsega poseben pribor za postrežbo jedi na mizi, bi bila razširitev s tovrstnimi izdelki ustrezna.

Slika 5: *Zanimiva podlaga in nož za rezanje kruha*

Vir: Poilane, 2011.

Nova embalaža obstoječih izdelkov

Že obstoječe izdelke lahko postrežejo tudi na nov, nekoliko drugačen način. Tako ima obiskovalec HappyPek trgovine občutek, da so na policah vedno novi izdelki. Če z novo embalažo še olajšamo proizvodni postopek, dosežemo zadovoljstvo na obeh straneh.

***Slika 6**: Muffini v drugačni embalaži*

Vir: Tastespotting, 2011.

***Slika 7:** Muffini nekoliko drugače*

Vir: Sweet! 25 Cupcakeries We Love, 2011.

Slika 8: *Piškoti s pentljo*

Vir: Tastespotting, 2011.

Slika 9: *Piškoti v samostojni embalaži*

Vir: Frank, 2009.

Pekovski izdelki kot darilo

Pekovske izdelke je mogoče pokloniti tudi kot darilo, zato predlagam nekaj idej, s katerimi je mogoče dati kruhu in pekovskim izdelkom tudi nekaj prestiža.

Slika 10: *Izvirna darila s pekovskimi izdelki - piškoti*

Vir: Penn Street Bakery, 2011.

Slika 11: *Izvirna darila s pekovskimi izdelki*

Vir: Giverslog, 2009.

Slika 12*: Kruh je lahko tudi darilo*

Vir: Ching, 2008.