

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UVEDBA NOVEGA ŽIVILSKEGA IZDELKA NA
SLOVENSKI TRG**

Ljubljana, junij 2003

MELITA KLOPČIČ

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

1.	UVOD	1
2.	RAZVIJANJE NOVIH IZDELKOV	2
2.1	Pojem izdelka in pojem novega izdelka	2
2.2	Opis in opredelitev izdelka, ki se uvaja na slovenski trg	3
2.3	Razlogi za razvijanje in uvajanje novih izdelkov ter stopnje v procesu razvoja.....	4
3.	UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG	5
3.1	Raziskave s področja uvajanja novih izdelkov na trg	6
3.2	Strategije uvajanja izdelka na trg	13
3.3	Povezava med ciklom uvajanja izdelka in življenjskim ciklom izdelka	15
4.	UVAJANJE RASTLINSKIH NAMAZOV NA SLOVENSKI TRG	16
4.1	Aktivnosti, povezane z uvajanjem izdelka na trg	18
4.1.1	Odločitve, povezane s časom uvajanja – kdaj	18
4.1.2	Odločitve, povezane s strategijo geografske usmeritve - kje	19
4.1.3	Odločitve, povezane s ciljno skupino možnih kupcev – za koga	19
4.1.4	Odločitve, povezane s strategijo uvajanja izdelka na trg – kako	20
5.	TRŽNA RAZISKAVA	24
5.1	Cilji raziskave	24
5.2	Metodološki pristop	24
5.3	Analiza rezultatov	25
5.3.1	Sestava vzorca	25
5.3.2	Uživanje izdelkov zdrave prehrane, pogostost uporabe, kraj nakupa, pridobivanje informacij in cenovna občutljivost	26
5.3.3	Razlogi za nakup rastlinskih namazov in razlogi proti tistih anketiranih, ki se za nakup niso odločili	28
5.3.4	Povezanost med demografskimi dejavniki in uživanjem izdelkov zdrave prehrane	29
5.3.5	Uporabniki izdelkov zdrave prehrane	30
5.3.6	Neuporabniki izdelkov zdrave prehrane	30
5.3.7	Stališča uporabnikov in neuporabnikov izdelkov zdrave prehrane do hrane in aktivnosti, povezanih s skrbjo za zdravje	31
5.3.8	Kupci rastlinskih namazov	31
5.3.8.1	Pogostost uživanja izdelkov zdrave prehrane, kraj nakupa in pridobivanje informacij	32
5.3.8.2	Cenovna občutljivost kupcev namazov	33
5.3.9	Osebe, ki se niso odločile za nakup rastlinskih namazov	33
5.3.10	Stališča kupcev in tistih, ki se za nakup namazov niso odločili, do hrane in aktivnosti, povezanih s skrbjo za zdravje	33
	SKLEP	35
	LITERATURA	40
	VIRI	41
	PRILOGE	1
	SLOVAR	20

1. UVOD

Razvijanje in uvajanje¹ novih izdelkov je dandanes za vsa podjetja bistvenega pomena, če želijo preživeti v okolju, ki od njih zahteva nenehno spreminjanje in prilagajanje. Na trgih se povečuje konkurenca, kupci postajajo vse bolj zahtevni pri svojih nakupnih odločitvah, življenjski cikli izdelkov se krajšajo. Če želijo biti podjetja konkurenčna, morajo torej stalno skrbeti, da trgu predstavljajo nove izdelke. Da pa bi bili ti izdelki uspešni na trgu, morajo biti prilagojeni zahtevam trga, torej zahtevam kupcev, kvalitetni, biti pravočasno na trgu in imeti v očeh kupcev dovolj veliko vrednost, da jih bodo pripravljene kupiti ob njihovem omejenem dohodku.

Odločitve o tem, kdaj, kje, komu in kako uvesti izdelek na trg, določajo položaj, ki ga bo izdelek dosegel na trgu (Kotler, 1998, str. 344-346). Lahko je po izdelku, ki se uvaja na trg, povpraševanje in bi ga bili ljudje pripravljene kupiti, toda če v podjetju niso pravilno sprejeli naštetih štirih odločitev, se lahko izdelek izkaže za neuspešnega. Preden pa lahko podjetje, če je seveda mogoče, spremeni svoje odločitve, lahko njegove pomanjkljivosti izkoristi konkurenca in jih prehití na trgu. Statistike kažejo, da je neuspeh novih izdelkov ocenjen med 80% in 95% (Berggren, Nacher, 2000, str. 32). Družba Cooper and Kleinschmidt ocenjuje, da okrog 75% novih izdelkov propade že pri uvedbi na trg (Kotler, 1998, str. 317). Odstotek je odvisen od kriterijev, ki jih določijo raziskovalci za presojo tega, kateri izdelek velja na trgu za neuspešnega. Vsekakor je odstotek neuspešnih proizvodov prav gotovo izredno visok in vreden temeljite analize v vsakem posameznem podjetju.

Rastlinski namazi, ki so predmet proučevanja v tem diplomskem delu, so izdelek avstrijskega podjetja, za slovenski trg pa jih uvaža manjše slovensko podjetje. Gre za izdelek zdrave prehrane v obliki popolnoma rastlinskih namazov, katerih vse sestavine so preverjeno ekološko pridelane. Slovenija trenutno sodi med države uvoznice ekoloških izdelkov. Domači trg bo namreč lahko zadovoljil potrebe po tovrstnih izdelkih šele takrat, ko se bo z ekološkim kmetovanjem namesto sedanjih 2 odstotkov ukvarjalo 10 odstotkov slovenskih kmetov (Špeh, 2002, str. 21). Ker so kupci, tako v svetu² kot tudi v Sloveniji, vse bolj ozaveščeni in dobro vedo, kaj hočejo, se lahko pričakuje, da bo povpraševanje po ekoloških izdelkih iz leta v leto naraščalo (Simonič, 2002, str. 17).

Osnovni cilj diplomskega dela je spoznati in oceniti že sprejete odločitve v zvezi z uvajanjem rastlinskih namazov na slovenski trg ter podati predloge za nadaljnje ukrepe v zvezi s trženjem izdelka. Pomemben podatek je, da je podjetje pri svojih odločitvah, ki zajemajo uvajanje izdelka na naš trg, omejeno, in sicer na eni strani s finančnimi viri, na drugi strani pa s človeškimi viri. Namen diplomskega dela je tudi spoznati in kolikor je mogoče opredeliti

¹ C. Anthony Di Benedetto (1999, str. 530) meni, da je kljub pomembnosti faze uvajanja izdelkov na trg ter z njo povezanih visokih stroškov in rizikov za podjetje v literaturi to področje relativno slabo raziskano.

² Članek *Market potential for organic foods in Europe*, Wier M., Calverley C., 2002, str. 45-62 podaja več informacij o tem, kakšen potencial ima ekološko pridelana hrana v Evropi, kateri so razlogi za njen nakup, kdo so kupci in katere razlike obstajajo med posameznimi državami.

profil ljudi, ki kupujejo in uporabljajo izdelke zdrave prehrane. Pri tem mi bo pomagala predvsem tržna raziskava, ki sem jo izvedla. Znotraj skupine anketiranih ljudi bom poskusila opisati tiste ljudi, ki so kupci naših namazov, ter ugotoviti razloge za njihov nakup. Prav tako pa poiskati razloge tistih, ki se za nakup niso odločili, ter na koncu ugotoviti, če obstajajo med prvo in drugo skupino ljudi kakšne temeljne značilnostne razlike.

V drugem poglavju diplomskega dela bom najprej opredelila osnovne pojme, ki se nanašajo na opredelitev novega izdelka, ter sam proces razvoja novega izdelka. Vse to bo izhodišče za tretje poglavje, v katerem bom podrobneje opisala zadnjo fazo razvoja novega izdelka, to je uvedbo izdelka na trg. Četrto poglavje bom namenila opisu uvajanja rastlinskih namazov na slovenski trg. Raziskava trga, s katero želim dobiti odgovore na zastavljena vprašanja, bo tema petega poglavja. V sklepu bom podala skupno oceno do sedaj izvedenih aktivnosti ter predloge za nadaljnje delo.

2. RAZVIJANJE NOVIH IZDELKOV

2.1 Pojem izdelka in pojem novega izdelka

Kotler (1998, str. 432) pravi, da je izdelek vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Tako med izdelke spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje. Izdelek³ označuje tudi skupek značilnosti in koristi, zasnovanih tako, da lahko zadovoljijo človekove potrebe. Sestavine izdelka na treh ravneh predstavi Assael (1993, str. 359): *jedro izdelka, otipljivi izdelek in razširjen izdelek*; z vidika petih ravni⁴ pa Kotler (1998, str. 432): *jedro izdelka, osnovni izdelek, pričakovani izdelek, razširjeni izdelek in potencialni izdelek*.

Kaj pa opredeljuje pojem **novega izdelka**? Mnenja avtorjev so različna.

Obraz (1975, str. 99) loči med izdelki, ki so popolna novost na trgu, in izdelki, ki so novi za podjetje (izdelek ni popolna novost na trgu, ker so ga proizvajala pred njim že druga podjetja). Kotler in Armstrong (Rudder, Ainsworth, Holgate, 2001, str. 658) pravita, da bi izraz nov izdelek moral veljati za izdelke, ki so popolna novost na trgu – izvirne izdelke ter izboljšane in spremenjene izdelke, vendar samo, če so izboljšave in spremembe plod lastne raziskovalno razvojne službe. Največkrat omenjeno opredelitev novega izdelka je na podlagi raziskave, v katero je bilo vključenih 13.000 novih izdelkov iz 700 podjetij, podala agencija Booz, Allen & Hamilton, in sicer glede na to, koliko so izdelki novi z vidika podjetja in trga (Rudder, Ainsworth, Holgate, 2001, str. 658).

³ Razvrstitve izdelkov glede na različne kriterije podajata Rojšek in Starman, 1993, str. 28.

⁴ Pet ravni izdelka ponazarja Kotler (1998, str. 433).

Kategorije so naslednje:

- *nov izdelek na svetovnem trgu* - gre za popolnoma nov izdelek, ki se prvič pojavi na trgu (10%);
- *izdelek, ki je nov za podjetje, ni pa nov za trg* - ti izdelki omogočijo podjetju, da vstopi na že obstoječ trg (20%);
- *izdelek, ki razširi že obstoječo skupino izdelkov v podjetju* - podjetje že izdeluje sorodne izdelke, zato pomeni nov izdelek za podjetje manjšo novost (26%);
- *izboljšave obstoječega izdelka, ki ga podjetje proizvaja* - novi izdelki v očeh kupcev dobijo večji pomen in s tem podjetje v bistvu nadomesti dosedanji izdelek, ki ga je ponujalo na trgu (26%);
- *repozicioniranje že obstoječega izdelka na nove trge in na nove tržne segmente* (7%);
- *zniževanje stroškov* – novi izdelki, katerih proizvodnja je cenejša, nudijo pa kupcu podobne koristi (11%).

Kot lahko vidimo, je »resnično novih izdelkov«, ki se pojavijo na trgu, bolj malo, le 10%. V večini primerov gre namreč le za izboljšave že obstoječih izdelkov.

2.2 Opis in opredelitev izdelka, ki se uvaja na slovenski trg

Gre za povsem rastlinske namaze, ki se predstavljajo pod blagovno znamko Paul Stuart. Uvrščajo se med izdelke široke porabe in v njihovem okviru med izdelke vsakdanje uporabe. Kupec lahko izbira med petimi namazi: Štajerc, Panonec, Zeleni log, Toscana in Mexico. Zakaj v petih različnih okusih? Da se lahko s tem zajame čim večji obseg potencialnih porabnikov oz. kupcev namazov. Okusi si sledijo od povsem blagega do malce pekočega, tako da lahko večina ljudi najde nekaj po svojem okusu. Namazi ne vsebujejo nobenih barvil, konzervansov in umetnih dodatkov. Surovine za namaze so preverjeno ekološko pridelane, brez sredstev za varstvo rastlin in kemičnih gnojil ter brez sestavin, spremenjenih z gensko tehnologijo. Vse to potrjujejo številni certifikati, med njimi tudi certifikat Avstrijske kontrolne organizacije (Austria Bio Garantie), s katero sodeluje tudi Kmetijski zavod Maribor.⁵ Naštete lastnosti opredeljujejo prednosti izdelka, ki jih podjetje lahko izkoristi, da izdelek v očeh potencialnih kupcev čim bolje pozicionira. Namazi imajo zaradi narave proizvodnje surovin višjo ceno od ostalih namazov, ki jih lahko najdemo na prodajnih policah trgovin.

Upoštevajoč opredelitev novega izdelka, ki jo je podala agencija Bozz, Allen & Hamilton, gre za pozicioniranje obstoječega izdelka na nov trg. Avstrijski proizvajalec, ki namaze na domačem trgu uspešno prodaja, se je odločil prodreti še na tuje trge, med njimi tudi na slovenskega. Tako je prišlo do dogovora o sodelovanju med proizvajalcem in slovenskim podjetjem, ki se ukvarja z nakupom in prodajo izdelkov zdrave prehrane. Podjetje ima pri

⁵ Več informacij o tem, kakšni so cilji kontrolne organizacije za ekološko kmetovanje in kako se zagotavlja, da lahko vsi mi kot potencialni kupci ekoloških pridelkov in izdelkov verjamemo certifikatom, s katerimi se ekološki izdelki ponašajo, se lahko dobi na spletni strani www.kmetzav-mb.si.

uvajanju izdelka na trg proste roke in se mora znajti po svoje v okviru sredstev in znanja, ki jih ima na voljo.

2.3 Razlogi za razvijanje in uvajanje novih izdelkov ter stopnje v procesu razvoja

Na večini današnjih trgov vlada močna konkurenca, ki podjetja sili v nenehno načrtovanje in razvijanje novih izdelkov. Bolj skrbno, kot ima podjetje načrtovano razvojno dejavnost, hitreje in lažje bo potekalo razvijanje novih izdelkov.

Med najpomembnejše razloge za razvijanje novih izdelkov uvršča Kotler (1998, str. 317) nove tehnologije, vse bolj zahtevne kupce, naraščajoče število konkurentov ter krajše življenjske cikle izdelkov. Sheth in Ram (1987, str. 6) izpostavljata naslednje štiri dejavnike: novo konkurenco, spremembe kupcev, spremembe zakonodaje in tehnološke izboljšave. Crawford (1991, str. 27) pa omenja dolgoročno planiranje podjetja, neprekinjen proces iskanja novih izdelkov s strani produktnega managerja ali marketinškega planerja ter izvajanje priložnostnih analiz (npr. analiza pregleda primernih trgov; pregled notranjih virov podjetja, ki bi jih bilo še možno izrabiti)⁶. Primerjava dejavnikov vseh treh avtorjev kaže, da vsi, sicer na malo drugačen način, pravzaprav govorijo o istih dejavnikih, ki botrujejo razvoju novih izdelkov.

Za optimalni proces razvoja izdelka je potrebno doseči ravnotežje med naslednjimi dejavniki uspeha (Connell et al., 2001, str. 36-38):

- *usmeritev managementa* - vodstvo podjetja mora podpirati razvojno dejavnost in se tudi samo vključiti v njen proces;
- *učinkovit projektni tim*⁷ – le-ta mora združevati strokovnjake z več področij (npr. financ, trženja, prava, proizvodnje,...), ki pa morajo imeti dovolj sposobnosti, znanja in izkušenj, da bodo lahko dobro opravili svojo nalogo;
- *strategija inoviranja* – različni izdelki zahtevajo različne strategije;
- *notranji dejavniki* – mednje spadajo struktura tima, izbira pravih ljudi, uporaba znanj podjetja;
- *zunanjí dejavniki* – dejavniki mikro okolja podjetja (tekmeci, porabniki, prodajne poti, dobavitelji) in dejavniki makro okolja podjetja (demografski, ekonomski, politično pravni, kulturni in naravni).

⁶ Grafični prikaz pričetka razvoja novega izdelka in predvsem dejavnikov, ki vplivajo nanj, nam Crawford (1991) lepo prikaže na sliki 2-1 na str. 26.

⁷ O raziskavi, s katero so želeli ugotoviti sodelovanje in pomembnost vlog posameznih oseb v projektnem timu, govorita Jassawalla in Sashittal. Članek je bil objavljen v reviji *Research Technology Management* leta 2000 na straneh 46-49, Benedetto pa je avtor povzetka in podaja ključne ugotovitve v *The Journal of Product Innovation Management*, 18 (2001), str. 54.

Vrsta teoretikov opisuje stopnje v procesu razvijanja izdelka. Pri nekaterih je mogoče zaslediti petstopenjski model razvoja izdelka, drugi menijo, da je bolj primernih osem stopenj. Večino teh modelov je mogoče uporabiti pri načrtovanju razvoja prehramnih izdelkov, vendar pa naj bi bila za tovrstne izdelke najbolj primerna dva: model Grafa in Saguya ter Fullerjev model⁸ (Rudder, Ainsworth, Holgate, 2001, str. 669). Pri načrtovanju razvoja novega izdelka se organizacija ne bi smela oklepati samo enega samega modela, pač pa bi načrtovanje morala prilagoditi značilnostim izdelka, ki ga razvija.

Skozi vse stopnje razvoja novega izdelka je šlo avstrijsko podjetje, ki je proizvajalec namazov: od iskanja in ocenjevanja idej, razvoja in proizvodnje izdelka, testiranja izdelka ter dokončne uvedbe na trg. Stroške, ki so ob vsem tem nastajali, in tveganja, ki ta proces spremljajo, je v celoti nosil proizvajalec. Slovenski uvoznik sodeluje le pri uvajanju izdelka na slovenski trg. Pri uvajanju ima proste roke, saj sam bolje pozna domači trg kot proizvajalec, le-ta mu lahko svetuje na podlagi izkušenj, pridobljenih ob uvajanju na avstrijski trg. Cilj slovenskega podjetja je doseči prepoznavnost izdelka na domačem trgu kot izdelka zdrave prehrane. Zato mora poiskati načine, ki mu bodo pomagali rastlinske namaze razlikovati od konkurenčnih izdelkov (od konkurenčnih namazov zdrave prehrane kot tudi od ostalih namazov, ki predstavljajo rastlinskemu namazu nadomestek) in jih čim bolje pozicionirati v očeh kupcev.

3. UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG

To poglavje podrobneje opisuje, kaj vse zajema zadnja faza razvoja novega izdelka, to je faza uvajanja izdelka na trg. Pogledali bomo, katerim odločitvam, ki so povezane z uvajanjem izdelka na trg, razni teoretiki pripisujejo največ pozornosti in kaj so pokazale nekatere raziskave, s katerimi so želeli osvetliti fazo uvajanja izdelka na trg, da bi dali managerjem nekaj osnovnih usmeritev pri sprejemanju odločitev. Teoretičnemu delu, zajetemu v tem poglavju, bo v naslednjem sledil opis uvajanja rastlinskih namazov na slovenski trg.

Podjetje, ki se pripravlja na vstop novega izdelka na trg, se nahaja v precej težkem položaju, saj uvaja na trg nov izdelek, katerega začetna proizvodnja je majhna in stroški na enoto izdelka visoki, zagotoviti mora potrebna sredstva za tržno komuniciranje (da bo lahko obvestilo trg o obstoju novega izdelka), prav tako pa posredniki kot tudi kupci niso zainteresirani za nov izdelek, če na trgu že obstaja ponudba podobnih izdelkov, ki v celoti zadovoljujejo kupčeve potrebe (Obraz, 1984, str. 111). Rudolph (1995, str. 10) ob uvajanju novega izdelka izpostavi predvsem pomen funkcije prodaje.

Osnovna štiri vprašanja, ki jih navaja Kotler (1998, str. 344-346) in na katera mora odgovoriti podjetje, preden se odloči uvesti na trg nov izdelek, se nanašajo na: *čas (kdaj)*, *strategijo*

⁸ Opis posameznih stopenj obeh modelov nam podajajo Rudder, Ainsworth, Holgate, 2001, str. 666-667.

geografske usmeritve (kje), ciljno skupino možnih kupcev (za koga) in strategijo uvajanja izdelka na trg (kako).

Prva odločitev je vezana na **čas** uvedbe izdelka. V podjetju se lahko odločijo za prvi vstop na trg, za vzporedni vstop s konkurentom ali pozni vstop. Vsaka možnost ima določene prednosti in pomanjkljivosti. V primeru prvega vstopa si lahko podjetje sicer poveča ugled, s tem ko prvo predstavi trgu nov izdelek, obstaja pa nevarnost, da v želji za vsako ceno prehiteti konkurenta uvede na trg izdelek, ki vsebuje napake. Pri vzporednem vstopu si podjetje in konkurent delita tako koristi kot stroške. Če pa se v podjetju odločijo za pozni vstop, se lahko izognejo morebitnim napakam, ki so se pojavile pri konkurenčnem izdelku. Prihranijo si tudi stroške predstavitve izdelka trgu, saj jih je moral nositi konkurent, ki je prvi vstopil na trg.

Na **katere trge** bo podjetje usmerilo svojo pozornost in uvedlo izdelek, je odvisno od kapitala in zmogljivosti, ki jih ima na voljo, od znanja in samozavesti. Vstopi lahko na del domačega trga, celoten domači trg ali na mednarodni trg. Velika podjetja (npr. proizvajalci avtomobilov) uvedejo nov izdelek na vseh trgih hkrati, manjša pa se običajno odločijo za postopno osvajanje novih trgov.

Zelo pomembna je tudi odločitev o tem, **komu** ponuditi nov izdelek. Podjetje mora svojo pozornost najprej usmeriti k najobetavnejšim skupinam kupcev, ki bodo izdelek najhitreje zaznale in sprejele. Kasneje je cilj podjetja pritegniti še ostale možne kupce.

Vprašanje **kako** uvesti izdelek na trg zahteva izbiro strategije uvajanja izdelka na trg. Podjetje mora sprejeti odločitve, povezane z vsemi štirimi elementi marketinškega spleta: ceno, tržnimi potmi, izdelkom in tržnim komuniciranjem.

Posamezne aktivnosti, ki jih zajema vsaka izmed omenjenih skupin, si bomo ogledali pri obravnavanju izvedenih raziskav na temo uvajanja izdelka na trg.

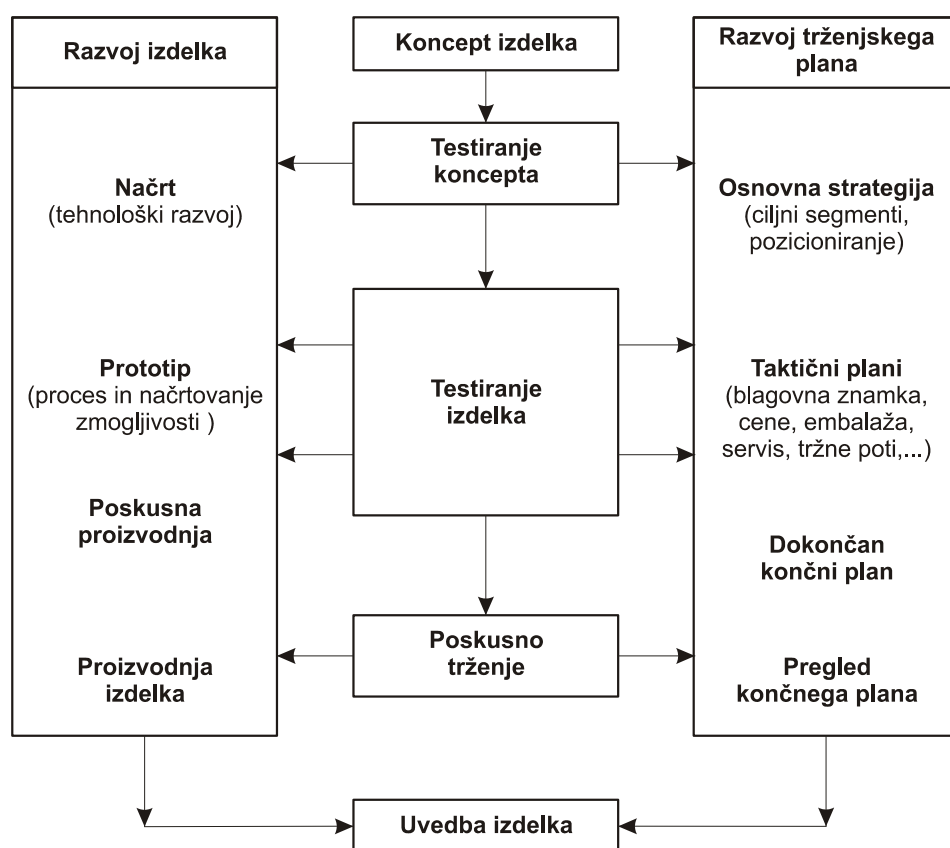
3.1 Raziskave s področja uvajanja novih izdelkov na trg

Urban in Hauser menita, da od vseh stopenj v procesu razvoja novega izdelka prav zadnja faza, t.j. uvajanje izdelka na trg, pogosto zahteva največ časa, denarja in managerskih sposobnosti (Hultink, Hart, 1998, str. 107). Prvotne raziskave so pokazale, da se mnoga podjetja sprva niso zavedala obsežnosti in pomena faze uvajanja in ji niso namenjala veliko časa. Upala so pač na najboljše. Izkušnje in čas so pokazali, da je prav od odločitev, sprejetih v tej fazi, v veliki meri odvisna uspešnost izdelka na trgu (Di Benedetto, 1999, str. 531).

Oglejmo si sedaj nekaj raziskav, ki obravnavajo uvajanje izdelka na trg. Med seboj se razlikujejo glede na začetne predpostavke, iz katerih so raziskovalci izhajali. V diplomskem

delu se bom podrobneje opirala na tri raziskave⁹, katerih namen je managerjem osvetliti fazo uvajanja in jim svetovati, kako sprejeti čim boljše odločitve glede na cilje, ki so si jih zastavili. Vse tri raziskave uporabljajo delitev aktivnosti v fazi uvajanja na **strateške** in **taktične**. Strateške in taktične aktivnosti skupaj tvorijo celotno oz. integrirano strategijo uvajanja izdelka na trg. Medtem ko so aktivnosti v okviru strateških odločitev povezane s ciljnim trgom, s stopnjo inovativnosti izdelka, časom vstopa na trg, gre pri taktičnih aktivnostih za odločitve o trženjskem spletu¹⁰. Na taktične odločitve v veliki meri vplivajo že sprejete strateške odločitve. Kdaj se v procesu razvoja novega izdelka posamezne odločitve sprejemajo, prikazuje Slika 1. Crawford (1991, str. 163) s sliko nazorno prikaže, da mora podjetje že ob sami zamisli o razvoju novega izdelka takoj začeti razmišljati o tem, komu bo izdelek namenjen in kako ga bo pozicioniralo. Sprejeti mora torej strateške odločitve. V naslednjih fazah razvoja novega izdelka, ko v podjetju razvijajo nov izdelek, ga testirajo in pričnejo s poskusno proizvodnjo, se sprejemajo odločitve o ceni, tržnih poteh, blagovni znamki, servisu in podobno. Torej taktične odločitve.

Slika 1: Dve poti razvoja izdelka



Vir: Crawford, 1991, str. 163.

⁹ Opravljenih je bilo več raziskav na temo uvajanja izdelka na trg. Med njimi so npr. tudi Hultink et.al. 2000, str. 5-23 primerjali izdelke, namenjene končnim porabnikom, in industrijske izdelke ter ugotavljali, ali obstajajo kakšne razlike pri odločitvah, povezanih z uvajanjem izdelka ter s tem pri oblikovanju taktičnih in strateških odločitev.

¹⁰ Podrobnejši opis strateških in taktičnih aktivnosti je podan v vseh treh omenjenih raziskavah, kjer avtorji vsak po svoje opredelijo tiste aktivnosti oz. odločitve, ki so jih zajeli pri raziskavah.

Če se navežem na Kotlerjeva štiri temeljna vprašanja, lahko rečem, da strateške aktivnosti zajemajo vprašanja kje, kdaj in za koga, medtem ko vprašanje kako definirajo taktične aktivnosti.

Di Benedetto (1999, str. 530-544) je v raziskavi želel izvedeti, katere strateške in taktične odločitve oziroma njihovo boljše izvajanje je pripomoglo k uspešnejšemu uvajanju izdelka na trg. Raziskava je zajela managerje in tudi druge sodelavce, povezane s procesom razvoja novih izdelkov (za trg končnih in medorganizacijskih porabnikov). V analizi so poleg obravnavanja strateških in taktičnih odločitev izpostavili še ključna znanja in sposobnosti zaposlenih ter pomen podatkov oz. aktivnosti, povezanih s pridobivanjem podatkov.

Rezultati raziskave so pokazali naslednje:

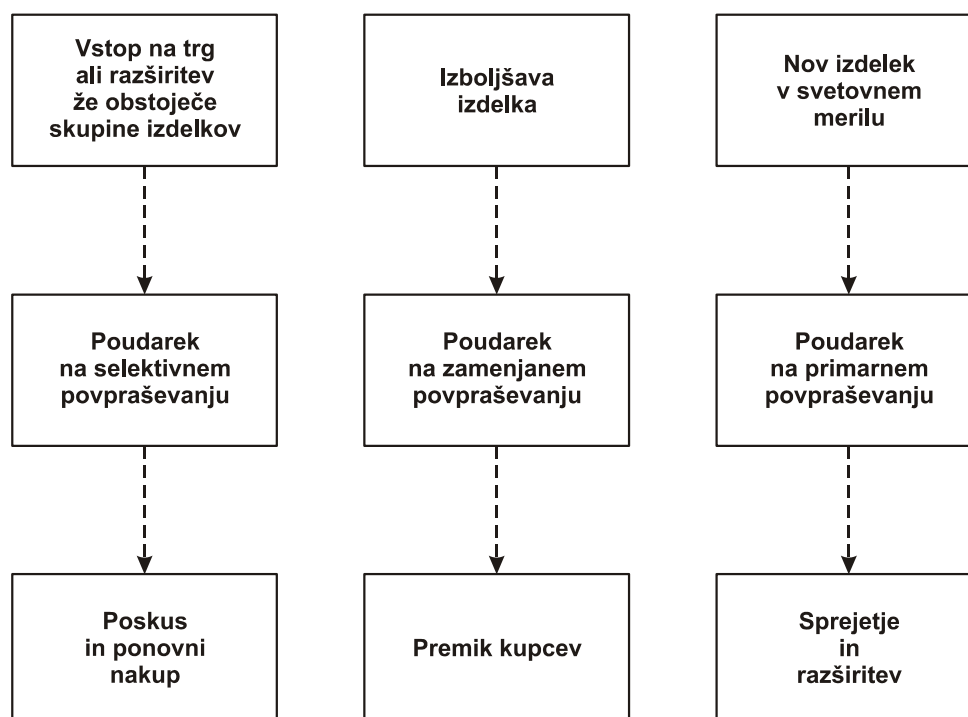
- Z uspešnejšim uvajanjem izdelka na trg so bila povezana tista podjetja, katerih zaposleni so pokazali več sposobnosti in znanja na področju tržnega raziskovanja, tržnih poti, oglaševanja ter raziskav in razvoja.
- Pri analizi strateških odločitev so izpostavili predvsem povezanost oz. sodelovanje timov z vseh funkcijskih področij pri odločanju o proizvodnji, fizični distribuciji in strategiji trženja.
- V okviru taktičnih odločitev se je pokazalo, da so visoka kvaliteta oglaševanja, organizacija tržnih poti, izobraževanje zaposlenih, dobra cenovna politika ter ponujanje storitev kupcem po zaključeni prodaji tesno povezani z uspešnim uvajanjem izdelka na trg. Omeniti pa je potrebno tudi pravilno določitev časa vstopa na trg. Pri času je pomembna opredelitev "pravega" časa vstopa na trg s treh vidikov: z vidika podjetja, konkurence in kupca.
- Analiza aktivnosti, povezanih z zbiranjem podatkov, je pokazala, da so bila pri uvajanju izdelkov na trg uspešnejša podjetja, ki so pridobljene informacije s strani kupca hitro in natančno obdelala ter obenem sledila tudi nadaljnjim odzivom kupcev po uvedbi izdelka na trg.

Raziskava je potrdila mnogo ugotovitev, do katerih so se dokopali raziskovalci že v preteklih raziskavah. Je pa ta raziskava prva izpostavila pomen *fizične distribucije* in *časa vstopa* na trg. Oba dejavnika sta bila do sedaj v literaturi slabo raziskana in avtor članka predlaga, da bi jima bilo potrebno nameniti več pozornosti pri nadaljnjih raziskavah.

Raziskava, ki jo opisuje Guiltinan (1999, str. 509-529), izhaja iz predpostavke, da se strateške in taktične odločitve pri posameznih uvajanjih izdelkov na trg razlikujejo glede na to, kako je izdelek "nov". Ker je namen uvajanja izdelka na trg na nek način spodbuditi povpraševanje, bo izbira aktivnosti, povezanih z uvajanjem, odvisna od nakupnega odločanja, ki ga želi podjetje spodbuditi pri kupcih na trgu.

Slika 2 prikazuje nakupno vedenje, ki ga podjetje želi pri kupcih spodbuditi glede na stopnjo inovativnosti izdelka (Guiltinan, 1999, str. 512).

Slika 2: Stopnja inovativnosti izdelka in vrste nakupnega odločanja



Vir: Guiltinan, 1999, str. 512.

Poskus in ponovni nakup. Podjetje uvaja na trg izdelek, ki je nov za podjetje, ni pa nov za trg, ker ga že ponujajo konkurentje, ali pa uvaja izdelek, ki za podjetje pomeni manjšo novost – gre za razširitev obstoječe skupine izdelkov v podjetju. Z izdelkom so kupci že dokaj dobro seznanjeni, zato so njihove zahteve po informacijah v zvezi z izdelkom majhne, stopnja poskusa in ponovnega nakupa¹¹ pa je odvisna predvsem od oglaševanja in ostalih aktivnosti tržnega komuniciranja (degustacije izdelka in predstavitve, katerih namen je izboljšati poznavanje blagovne znamke in zavedanje kupcev o obstoju izdelka na trgu). Pomembna je tudi dobra organizacija tržnih poti.

Premik kupcev od starega k nakupu novega, izboljšanega izdelka. Ko podjetje na trg uvaja nove, izboljšane verzije starega izdelka, predstavlja managementu izziv doseči, da bodo obstoječi kupci od sedaj naprej kupovali nov, izboljšan izdelek. Nove koristi, ki jih izdelek nudi kupcu, ter stroški, ki jih imajo kupci, ko se odločijo za premik od starega k nakupu novega izdelka, bodo odločali, ali bodo kupci nov izdelek pripravljeni kupovati.

Sprejetje novega izdelka (v svetovnem merilu) in njegova razširitev. Bolj kot je izdelek res nov v svetovnem merilu, bolj počasen je proces njegovega sprejemanja s strani kupcev, ki izdelka pač ne poznajo in so pri svojih nakupnih odločitvah zaradi tega še zadržani.

¹¹ Prve in ponovne nakupe novega izdelka v nekem časovnem obdobju ter položaj novega izdelka, ki ga je trg sprejel, grafično podaja Obraz, 1984, str. 245.

Pomembno vlogo pri takih izdelkih ima prenos informacij od ust do ust¹². Aktivnosti v zvezi z uvajanjem izdelka so najprej usmerjene na kupce inovatorje, ki so kljub tveganju nov izdelek pripravljeni preizkusiti.

Od stopnje inovativnosti izdelka je odvisno, kakšno nakupno vedenje želi podjetje spodbuditi pri kupcih, vendar da bodo v podjetju sprejeli pravo kombinacijo strateških in taktičnih odločitev, morajo vedeti tudi, kaj vpliva na sprejem novega izdelka na trgu. In kaj to je?

Številne študije so pokazale, da na proces sprejemanja novega izdelka, skozi katerega gredo tako posamezniki kot tudi organizacije, ko se odločajo o tem, ali bi kupili nov izdelek, vplivajo **značilnosti novega izdelka** (Guiltinan, 1999, str. 513). V koliki meri bo podjetje na trgu spodbudilo nakupno vedenje, ki ga želi pri kupcih doseči, pomembno vplivajo naslednje značilnosti izdelka: *relativna prednost* (primerjava novega izdelka z že obstoječim na trgu; koristi, ki jih nov izdelek nudi v primerjavi s starim; prihranki, ki jih ustvari kupcu, in podobno), *združljivost s kupčevimi vrednotami in izkušnjami* (ali izdelek zahteva pri kupcu odmik od ustaljenih navad in vedenja), *zapletenost* (ljudje lahko mislijo, da potrebujejo nove sposobnosti in znanja, da bi znali nov izdelek pravilno uporabiti), *zmožnost preizkusa* (predstavitev izdelka in možnost preizkusa zmanjšujeta odpor kupcev do novega izdelka) in *zmožnost komuniciranja o izdelku* (vidnost koristi, ki jih nudi nov izdelek, v veliki meri vpliva na proces sprejemanja novega izdelka, saj ljudje lažje in hitreje sprejmejo nov izdelek za svojega, če lahko ocenijo njegove koristi).

Prvi dve značilnosti, *relativna prednost* ter *združljivost s kupčevimi vrednotami in izkušnjami* (v nadaljevanju združljivost), imata največji vpliv na nakupno vedenje pri kupcih. Zato mora podjetje pri izdelavi plana uvajanja izdelka na trg ti dve značilnosti podrobno preučiti. Če upoštevamo samo ti dve značilnosti, so pri novem izdelku možne štiri kombinacije:

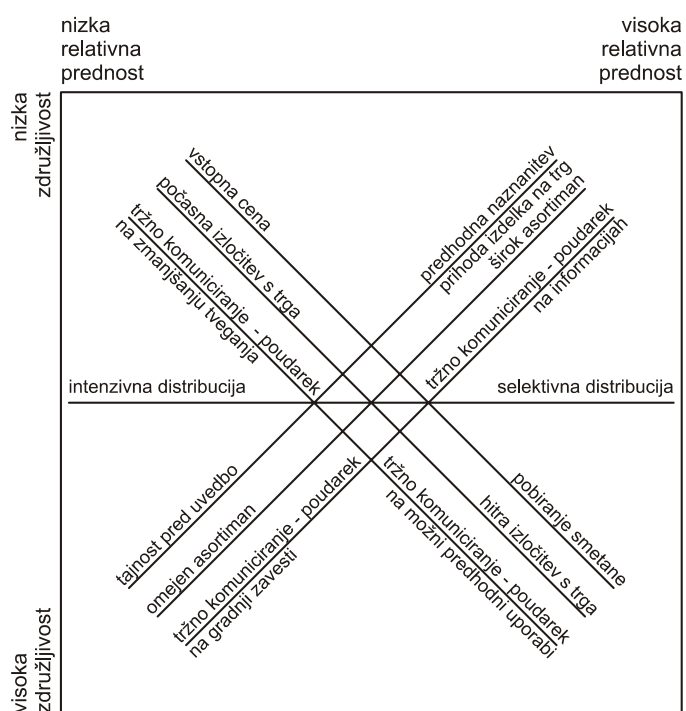
- *Nizka relativna prednost in nizka združljivost.* Če novi izdelek kupcu ne predstavlja nekaj, s čimer bo zadovoljil svoje potrebe, le-ta ne bo pokazal interesa, da bi izdelek kupil. Do te situacije lahko pride, če se izdelek, ki je namenjen uporabi določenemu segmentu ljudi, ponuja celotnemu trgu oz. vsem kupcem. Ljudi je mogoče motivirati k nakupu z garancijami, ki znižujejo stroške slabe predstave izdelka (npr. vračilo denarja).
- *Visoka relativna prednost in nizka združljivost.* Ta kombinacija je najverjetnejša, ko gre za res "nov" izdelek. Kupci z izdelkom še niso seznanjeni, lahko pa podjetje napove prihod novega izdelka ter s tem kupce opozori na koristi, ki jih bodo od izdelka imeli. Aktivnosti tržnega komuniciranja morajo temeljiti na izobraževanju kupcev, širši asortiman pa zagotovi podjetju, da lahko cilja na več segmentov hkrati.

¹² Več o komunikaciji "od ust do ust" se lahko prebere v knjigi *Consumer Behaviour, A European Perspective*, 1999, str. 281–282.

- *Nizka relativna prednost in visoka združljivost.* V tem primeru morajo biti aktivnosti tržnega komuniciranja usmerjene na gradnjo zavesti o obstoju izdelka. Pomembno je, da izdelek do uvedbe ostane skrivnost, saj lahko majhna prednost, ki jo ima izdelek pred konkurenčnimi, sproži hitro reakcijo konkurence.
- *Visoka relativna prednost in visoka združljivost.* Ta kombinacija predstavlja najboljšo možnost za uspešno uvedbo novega izdelka na trg. Visoka relativna prednost, zaznana s strani inovatorjev, omogoča strategijo hitrega pobiranja smetane. Aktivnosti tržnega komuniciranja morajo temeljiti na zagotovitvi predhodne uporabe izdelka, ki omogoči kupcu prikaz prednosti in koristi, ki mu jih izdelek lahko nudi.

Slika 3 prikazuje vse štiri opisane možne kombinacije obeh značilnosti.

Slika 3: Kombinacije relativne prednosti in združljivosti



Vir: Guiltinan, 1999, str. 521.

V tretji raziskavi, ki jo bom omenila, Hultink in Hart (1998, str. 106-122) kot kriterij za izbiro strateških in taktičnih odločitev izpostavita pomen prednosti izdelka.

Kaj pa sploh zajema pojem *prednosti* novega izdelka? Cooper (Hultink, Hart, 1998, str.108) pravi, da se prednost izdelka kaže v edinstveni koristi, ki jo izdelek ponuja kupcu, v boljši kvaliteti glede na konkurenčne izdelke, v zniževanju stroškov kupca, v tem, kako je izdelek inovativen in kakšno vrednost ima v očeh kupca, ter v tem, v koliki meri izdelek rešuje kupčeve probleme. V raziskavi, ki je zajela 293 podjetij v Veliki Britaniji, so prišli do naslednjih sklepov: doseganje ciljev, ki so usmerjeni v rast tržnega deleža, zgodnji vstop na

trg, hitro rastoči trgi in strategija zapolnjevanja tržne vrzeli so tesno povezani z veliko ravniyo prednosti izdelka. Kar pa zadeva taktične aktivnosti, so prišli do sledečih sklepov: izdelke z veliko ravniyo prednosti se na trg uvaja v globljem asortimentu, njihovo uvajanje je podprto z večjimi izdatki za tržno komuniciranje in značilna je cenovna strategija hitrega pobiranja smetane.

Mnogo raziskav je bilo narejenih na temo uvajanja novih izdelkov na trg. Cilj vseh je bil ugotoviti dejavnike, po katerih se uspešni novi izdelki ločijo od neuspešnih. Kljub znanju, ki ga te študije nudijo današnjim managerjem, se stopnja uspeha novih izdelkov na trgu v zadnjih 30 letih ni nič izboljšala (Ottum, Moore, 1997, str. 259). Odstotek neuspešnih novih izdelkov na trgu je izredno visok in se giblje med 75% in 95%. Kateri pa so glavni razlogi za tako visok odstotek neuspešnih novih izdelkov na trgu?

Cooper kot glavni razlog neuspeha navaja nepopolno zbrane informacije o trgu. K temu prišteva neustrezno izvajanje trženjskih aktivnosti, kot so raziskava trga, določitev ciljnega segmenta, testiranje izdelka in testiranje trga (Ottum, Moore, 1997, str. 259). Fannin in Wentz (1998, str. 18) kot možna razloga za neuspeh navajata slabo načrtovanje tržnih poti in neprimerno pakiranje izdelka. Crawford (1991, str. 15) omenja slabo opravljene tržne raziskave, nepravilno opredelitev časa vstopa na trg, nezmožnost zmanjšanja stroškov, zamude in podobno. Vsi ti razlogi pa vodijo k neustrezni predstavitvi in nedostopnosti novega izdelka, hkrati pa kupci po izdelku ne čutijo potrebe, saj novi izdelek ne rešuje njihovih težav in ne nudi željene zadovoljitve potrebe. Lahko pa razloge za neuspeh novega izdelka najdemo med naslednjimi dejavniki (Kotler, 1998, str. 317): uresničitev zamisli o izdelku kljub neugodnim tržnim raziskavam, precenjena velikost trga kljub dobri ideji, neprimerno oblikovan izdelek, napačno pozicioniranje in oglaševanje izdelka, previsoka cena.

Kateri pa so dejavniki uspeha novega izdelka? Poleg že v tem poglavju omenjenih dejavnikov, ki so jih izpostavile obravnavane tri raziskave, naj jih omenim še nekaj. V eni od raziskav (Henard, Szymanski, 2001, str. 362) so izmed 24 proučevanih dejavnikov izpostavili naslednje: prednost izdelka, tržni potencial, zadovoljevanje kupčevih potreb, izrabo virov podjetja ter določitev nalog in sposobnosti strokovnjakov pred pričetkom razvoja izdelka. Naslednjih nekaj elementov uspeha v fazi uvajanja izdelka na trg pa opisuje Obraz (1975, str. 249-250): temeljito testiranje trga pred uvedbo izdelka na celoten trg; uporaba izsledkov testiranja trga predvsem pri načrtovanju velikosti tržišča novega izdelka, prodajne cene in tržnih poti; popolna kontrola procesa distribucije novega izdelka; popolna ocena sprejemljivosti in učinkovitosti politike prodajnih cen; zagotovitev pritoka informacij v zvezi z napredovanjem novega izdelka na trgu. Pomembno je, da v podjetju, ki uvaja nov izdelek na trg, ohranijo celoten pregled nad trgom. Spremljati in upoštevati se morajo vse informacije¹³, povezane z uvajanjem izdelka, in po potrebi sprejemati hitre odločitve, ki bodo podjetju pomagale do zastavljenih ciljev.

¹³ Vlogo informacij pri zagotavljanju uspeha novega izdelka na trgu podrobneje preučujeta Ottum in Moore, 1997, str. 258-273.

3.2 Strategije uvajanja izdelka na trg

Različni avtorji opredeljujejo različne skupine strategij uvajanja izdelka na trg.

Sheth in Ram (1987, str. 226–235) strategije vstopa na trg delita glede na velikost ovir s strani podjetja in s strani kupca.

Med ovire na strani podjetja prištevata pomanjkanje kapitala, dostop do trga, ovire, ki jih postavlja družba ali vlada, preveliko specializiranost podjetja ter spremembe, ki jih zahteva proizvodni proces novega izdelka (npr. novi materiali, izobraževanje zaposlenih). Ovire na strani kupca pa predstavljajo uporaba izdelka, vrednost izdelka v očeh kupca, tveganje, ki ga za kupca predstavlja nov izdelek, tradicija, socialne norme ter podoba izdelka (npr. negativne asociacije). Strategije prikazuje Slika 4.

Slika 4: Strategije vstopa na trg

		OVIRE KUPCA	
		Velike	Majhne
OVIRE PODJETJA	Velike	Počasna in stabilna strategija	Strategija selitve in zadržanja
	Majhne	Strategija poberi in zaščiti	Strategija zgrabi in rasti

Vir: Sheth, Ram, 1987, str. 226.

Pri **počasni in stabilni strategiji** obstajajo velike ovire pri uvajanju izdelka s strani podjetja, kupci pa izdelek še niso pripravljeni sprejeti. Če se podjetje odloči za to strategijo, mora biti prepričano, da na trgu obstaja zadostno število potencialnih kupcev, in da so ti pripravljeni plačati visoko ceno za nov izdelek. Sčasoma, ko se podjetji seli k osvajanju novih segmentov kupcev, cene padajo, prav tako pa tudi stroški proizvodnje, saj so si v podjetju že nabrali izkušnje.

Preden se podjetje odloči za **strategijo zgrabi in rasti**, mora dobro oceniti velikost trga, prav tako pa ne sme podceniti svojih konkurentov. Zgodnji vstop na trg podjetju omogoča, da osvoji čim več trga. Nizka cena, ki jo postavi na začetku, je daleč pod stroški, njen namen pa je preprečiti vstop konkurentom in, kot že omenjeno, pridobiti čim večje število kupcev.

Ko obstajajo na trgu močne zapreke s strani kupca in male s strani podjetja, je najboljša izbira **strategija poberi in zaščiti**. Podjetje razvija nov izdelek, ki ga bodo kupci želeli uporabiti zaradi vrednosti, ki jim ga bo prinesel, vendar pa obstajajo z njihove strani še zapreke, ki jih

bo podjetje moralo odpraviti. Konkurenca lahko zaradi nizkih ovir (s strani podjetja) hitro vstopi in napade trg. Zato mora podjetje, ki vstopi na trg prvo, nastopiti agresivno in trg zaščititi.

Strategija selitve in zadržanja je primerna, ko zaprek na strani kupcev ni, obstajajo pa velike zapreke s strani podjetja. Podjetje zadrži selitev svojih kupcev h konkurenci z izboljšanimi verzijami svojega proizvoda, ki zagotavljajo boljše zadovoljevanje kupčevih potreb, s tem pa obdrži kupčevo zvestobo. Za izvajanje te strategije mora imeti podjetje dobro razvito razvojno raziskovalno dejavnost in dovolj velik tržni delež, da lahko zagotovi premik kupcev k novim, izboljšanim izdelkom, hkrati pa se s tem stroški, povezani z razvojem izdelka, porazdelijo na veliko število kupcev.

V fazi uvajanja je izdelek neznanka. Ljudje čutijo tveganje, obstaja neka stopnja nezaupanja. V svoji opredelitvi **strategij trženja** Kotler (1998, str. 361) kot pomembna izpostavi dva dejavnika taktičnih odločitev: *ceno* in *tržno komuniciranje* ter glede na njune možne kombinacije navaja štiri strategije trženja, ki jih prikazuje Slika 5.

Slika 5: Štiri trženjske strategije uvajanja izdelka na trg

		TRŽNO KOMUNICIRANJE	
		Visoko	Nizko
CENA	Visoka	Strategija hitrega pobiranja smetane	Strategija počasnega pobiranja smetane
	Nizka	Strategija hitrega prodiranja	Strategija počasnega prodiranja

Vir: Kotler, 1998, str 361.

Strategija hitrega posnemanja smetane je primerna, ko se večji del trga izdelka ne zaveda, obstajajo pa kupci, ki jih je z agresivnim tržnim komuniciranjem možno prepričati, da kakovost ustreza visoki ceni. Podjetje skuša ustvariti preference za svojo blagovno znamko. Strategija ustvari najvišji možni dobiček na enoto izdelka.

Strategija počasnega posnemanja smetane pride v poštev, ko je velikost trga omejena in se večji del trga izdelka zaveda. Konkurence na trgu še ni, obstajajo pa kupci, ki so pripravljeni plačati visoko ceno, konkurenca ne predstavlja nevarnosti. Ta strategija naj bi prinašala največje dobičke.

Strategija hitrega prodiranja pomeni uvajanje izdelka ob nizki ceni in velikih izdatkih za tržno komuniciranje. Uporabna je, ko želi podjetje hitro doseči velik tržni delež in se večina kupcev, ki so cenovno občutljivi, izdelka zaveda, na trgu pa je prisotna močna konkurenca.

Strategija počasnega prodiranja je uvajanje izdelka ob nizki ceni in s šibkim tržnim komuniciranjem. Za takšno strategijo mora biti trg velik, kupci so z izdelkom seznanjeni in so cenovno zelo občutljivi, možna je prisotnost konkurence.

3.3 Povezava med ciklom uvajanja izdelka in življenjskim ciklom izdelka

Cikel uvajanja izdelka na trg vključuje kratek čas pred dejansko uvedbo in se konča v zgodnji fazi rasti izdelka (Crawford, 1991, str. 322-327). Vključuje štiri faze:

- predpriprave na uvedbo,
- naznanitev izdelka,
- uvedbo in
- zgodnjo rast.

Izgradnja servisne mreže, aktivnosti tržnega komuniciranja (od posameznega podjetja in novosti izdelka je odvisno, ali izpeljejo te aktivnosti ali ne), skrb za razpoložljivost izdelka (poskrbeti, da bo izdelek na voljo, ko in kjer ga bo kupec želel) in izobraževanje zaposlenih (da bodo sposobni pravilno predstaviti nov izdelek) predstavljajo aktivnosti **predpriprav na uvedbo**.

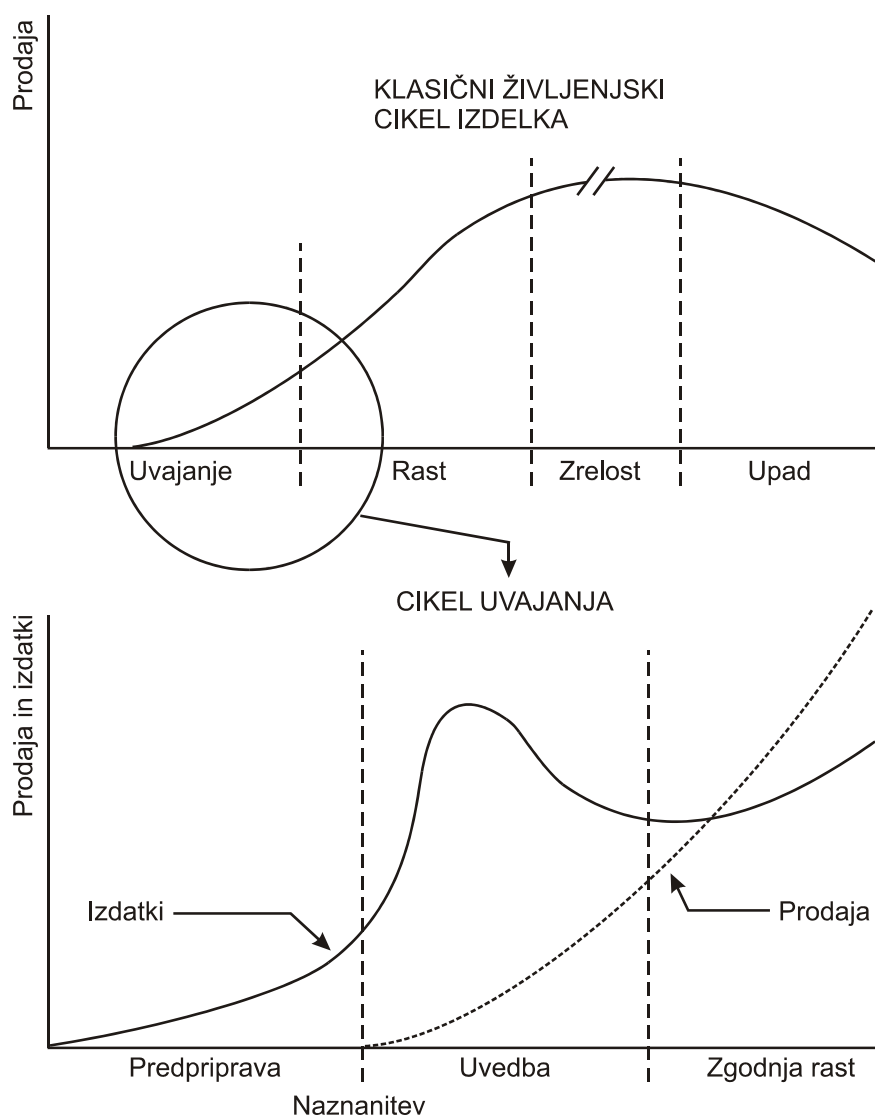
Oddelek za stike z javnostmi običajno planira aktivnosti **naznanitve prihoda izdelka na trg**. Uporabi se lahko tiskovni medij, televizijo, organizira se tiskovna konferenca ali sestanek prodajnega osebja. Ta faza vpliva na več oseb ali organizacij, kot so npr. delničarji, potencialni uporabniki, finančni analitiki, zaposleni, konkurenca, država, mediji.

Pri **uvedbi izdelka** mora podjetje vedeti, kakšno nakupno odločanje želi na trgu doseči in kakšne aktivnosti bodo za doseg cilja potrebne. Čas uvajanja je odvisen od posameznega izdelka. Uvajanje lahko traja nekaj dni ali celo več let.

V **fazi zgodnje rasti** kupci, ki so izdelek poskusili, širijo o njem mnenje. Tisti kupci, ki v njem vidijo sredstvo za zadovoljevanje svojih potreb, ga vključujejo v svoje vsakdanje nakupne odločitve. Konkurenca lahko prične s konkurenčnimi aktivnostmi (npr. uvede izdelek s podobnimi lastnostmi). Podjetje se v tej fazi odloči tudi za nadaljnjo strategijo (npr. osvajanje novih segmentov z manjšim dohodkom in temu potrebno prilagajanje izdelka).

Grafično primerjavo faze uvajanja izdelka z njegovim življenjskim ciklom prikazuje na Sliki 6 Crawford (1991, str. 323).

Slika 6: Cikel uvajanja izdelka na trg in življenjski cikel izdelka



Vir: Crawford, 1991, str. 323.

4. UVAJANJE RASTLINSKIH NAMAZOV NA SLOVENSKI TRG

Rastlinske namaze je slovenskemu trgu podjetje, ki se ukvarja z uvozom in prodajo izdelkov zdrave prehrane, predstavilo maja leta 2002. V zvezi z dejansko uvedbo izdelka na trg pa se porajajo številna vprašanja. Kakšna je možnost za prodajo in rast prodaje rastlinskih namazov, ki se uvajajo na trg? S kakšno konkurenco se podjetje srečuje, kolikšna cena je za trg še sprejemljiva, kdo sploh so potencialni kupci, kakšni so njihovi motivi nakupa?

Poglejmo najprej, kakšen je splošni položaj, ki se nanaša na trg zdrave prehrane pri nas. Če se navežemo na raziskavo, ki je bila izvedena leta 1998 v Sloveniji (Ručigaj, 1999, str. 69), vidimo, da se slovenski potrošniki zelo zavedajo pomena prehrane za zdravje. Manjša poraba

maščob ter uživanje večje količine zelenjave v prehrani sta dva izmed štirih ciljev oziroma ukrepov za boljše zdravje v Sloveniji (Furlan et al., 1997, str. 54). Ocenjuje se (Vidic, 2002, str. 22), da se bo v državah EU trg bioizdelkov do leta 2006 povečal za petkrat. Torej se pričakuje povečana rast povpraševanja po tovrstnih izdelkih tudi pri nas. Vsi trije razlogi so pozitivno povezani z odločitvijo uvesti rastlinske namaze na trg.

Rastlinski namazi pomenijo novost v ponudbi podjetja, katerega prodajni program sestavljajo najrazličnejši izdelki zdrave prehrane¹⁴. Po predstavitvi izdelka meseca maja, so najprej želeli izvedeti, ali bi bil slovenski potrošnik pripravljen kupovati takšen izdelek in ali bi ga sploh bil pripravljen sprejeti v svoje prehranske navade¹⁵. Da bi lahko dobili nek osnovni občutek o pripravljenosti trga za sprejem izdelka, so se odločili, da izvedejo dve predstavitvi izdelka s pomočjo degustacije. Degustaciji so izvedli v ljubljanskem centru Leclerc na Rudniku in ljubljanskem hipermarketu Mercator. Razlog za odločitev izvajanja degustacij na teh dveh lokacijah je bil povsem preprost: veliko število ljudi, ki dnevno obišče ta dva prodajna prostora. Želeli so namreč zagotoviti čim večjo stopnjo poskusa izdelka. Odziv ljudi je presegel vsa njihova pričakovanja. Ljudje so izdelke poskusili, si v paleti petih okusov skoraj vsi našli svojega najljubšega in prodaje, ki so jo dosegli ob teh dveh degustacijah, niso nikdar niti pričakovali.

Pri odločitvi poskusiti s prodajo izdelka na slovenskem trgu so v podjetju izhajali tudi iz izkušenj pri prodaji ostalih njihovih izdelkov. Opazili so namreč, da Slovenci vedno bolj gledamo na to, kakšno hrano jemo, ter da se je število kupcev njihovih izdelkov ne samo povečalo, ampak da so se začeli pojavljati tudi posamezniki, ki so se sami zanimali za možnosti nakupa najrazličnejših izdelkov, za katere bi v podjetju na podlagi certifikatov proizvajalcev lahko jamčili, da so ekološko pridelani.

Ocenili bi torej lahko, da obstaja kar nekaj razlogov za prodajo in vstop na trg. Vendar odločitev o uvedbi izdelka na trg potegne za seboj še številne druge dejavnike, ki jih je pred dejansko uvedbo potrebno podrobno preučiti: katere trge pokriti, katerim segmentom ljudi posvetiti več pozornosti, sam nakup izdelka pri proizvajalcu in s tem povezana finančna sredstva, plačilni roki prodajaln, kjer se bo izdelek prodajal, organiziranje prevoza od dobavitelja do skladišča, primeren prostor za skladiščenje (hlajeni prostor), stopnja prodaje in zagotovitev zadostne zaloge ter s tem povezane nabavne količine in podobno.

¹⁴ Več o njihovi ponudbi se lahko izve na spletni strani www.kalcek.com.

¹⁵ Kakšne prehranske navade zaznamujejo Slovence opisuje Koch Verena v knjigi *Prehrana - vir zdravja*, 1997, str. 267.

4.1 Aktivnosti, povezane z uvajanjem izdelka na trg

Začetni odziv slovenskih potrošnikov je bil izredno dober in v podjetju so se odločili, da izdelek predstavijo trgu. Zastavljeni cilj je bil doseči mesečno prodajo 7.000 kosov izdelka do konca leta 2002. Cilj je opredeljen. Kakšne pa so potrebne aktivnosti, ki bodo pomagale pri dosegu cilja v dobrih šestih mesecih?

Aktivnosti bom obravnavala ločeno glede na strateške in taktične aktivnosti, sledila pa bom osnovni Kotlerjevi delitvi.

4.1.1 Odločitve, povezane s časom uvajanja – kdaj

Maja 2002 je bil izdelek poskusno predstavljen slovenskemu trgu. Po dobrem odzivu ljudi na degustacijah izdelka so se odločili, da ga brez odlašanja uvedejo na trg. Seveda so v podjetju upoštevali tudi dejansko stanje na trgu. Če bi bil trg zasičen s podobnimi izdelki in z že uveljavljenimi blagovnimi znamkami, ki bi jih ljudje dobro poznali ter bi v celoti zadovoljevali njihove potrebe, njihov izdelek pa jim ne bi prinesel neke bistveno nove koristi, potem bi bila odločitev o vstopu mnogo bolj kompleksna. V takem primeru bi bila namreč verjetnost, da bi bil izdelek s strani kupcev sprejet, precej manjša, saj kupci v njem ne bi videli nobene relativne prednosti in bi jih težko prepričali, da bi prešli k nakupu njihovega izdelka.

Konkurenta na slovenskem trgu, ki ponuja namaz z lastnostmi, kakršne ima proučevan izdelek, predstavlja podjetje, ki uvaža namaze iz Nemčije. Je pa razlika med obema podjetjema v tem, da konkurenčno podjetje svoje izdelke večinoma prodaja preko pošte, na nekaterih slovenskih tržnicah ter ekološki tržnici v Kranju in Naklem, niso pa prisotni v slovenskih trgovskih mrežah (npr. Mercator, Spar, Leclerc). To je prav gotovo prednost za obravnavano podjetje, ki je uspelo namaze vključiti v mercatorjevo in leclercovo trgovsko mrežo. Njihovi namazi na prodajnih policah zdrave prehrane tako niso soočeni z neposredno konkurenco. Menim pa, da se ne sme pozabiti na vse druge namaze, ki predstavljajo proučevanim namazom konkurenčne izdelke, kljub temu da pri njih sicer ni prisotna ekološka komponenta (glede na katero želi podjetje pozicionirati izdelek), jih pa ljudje lahko kupujejo bodisi zaradi manjše vsebnosti maščob, bodisi okusa ali kateregakoli drugegega razloga. Tako se na prodajnih policah trgovin dobijo številni npr. mlečni in zelenjavni namazi.

4.1.2 Odločitve, povezane s strategijo geografske usmeritve - kje

Odločitev, na katere geografske dele slovenskega trga – *kam* najprej uvesti nov izdelek, je bila povezana z dosedanjim načinom poslovanja podjetja. Njihove kupce zdrave prehrane so predstavljali mercatorjevi hipermarketi širom Slovenije in številne mercatorjeve trgovine (predvsem v Ljubljani), Leclerc in nekaj trgovin z zdravo prehrano. Kasneje so ravno zaradi namazov pridobili še nekaj novih kupcev.

Ker je podjetje s svojim prodajnim programom najbolje pokrivalo Ljubljano in njeno okolico, so se odločili izkoristiti že oblikovano prodajno mrežo ter najprej uvesti namaze na tem območju. Odločili so se torej za *postopno uvajanje izdelka na slovenski trg*.

Iz skupnega poročila o prodaji namazov¹⁶ se lahko razbere, da je število kupcev namazov naraščalo, hkrati pa se je začela prodaja tudi geografsko širiti. Poleg že zelo dobre pokritosti ljubljanskega območja so zelo okrepili svoj položaj na mariborskem koncu. Postopoma so konec leta 2002 začeli intenzivneje iskati možnosti prodaje v Zasavju, tako da lahko pričakujemo, da bomo lahko tudi na tem območju kmalu zasledili njihovo ponudbo. Konec leta 2002 so v podjetju začeli pogajanja za vstop v še eno večjo trgovsko družbo¹⁷ v Sloveniji. Največji potencial vsekakor predstavlja prodaja preko velikih trgovskih verig¹⁸, saj le-te obišče največ ljudi in tudi rezultati analize prodaje namazov kažejo, da se večina namazov proda preko njih.

4.1.3 Odločitve, povezane s ciljno skupino možnih kupcev – za koga

Plan, katere segmente ljudi želi podjetje z izdelkom doseči, je potrebno imeti izdelan pred vstopom na trg. Podjetja pridejo do teh odgovorov na podlagi raziskave trga, ki jo izvedejo. Pravilna opredelitev ciljnega segmenta je eden temeljnih dejavnikov, ki vpliva na uspešnost uvedbe izdelka na trg. Napačno opredeljena ciljna skupina kupcev vodi k nepravilni izdelavi trženjskega plana. S tem lahko podjetje ne samo izgubi cel kup denarja, pač pa se lahko še tako dober izdelek, ki bi ga bil sicer pravi ciljni trg pripravljen sprejeti, izkaže za neuspešnega.

V primeru obravnavanega podjetja ciljni segment porabnikov namazov ni bil definiran pred uvedbo na trg. Izdelke so postopoma uvajali v trgovine, kot je že bilo opisano, vendar pa se neke posebne pozornosti ni dajalo nobenemu segmentu kupcev. Do odgovorov na vprašanje, kdo so porabniki namazov in kateri so ciljni segmenti, na katere bo potrebno usmeriti

¹⁶ Poročilo o prodaji je vsebina Priloge 1.

¹⁷ Pogajalska moč trgovskih verig je zelo velika in ni enostavno priti na njihove prodajne police, še posebej, če si kot dobavitelj zelo majhen, kot je obravnavano podjetje.

¹⁸ V članku From "niche" to "mainstream" – strategies for marketing organic food in Germany and the UK, Latacz-Lohmann, Foster, 1997, str. 275–282 izvedemo, da je v Nemčiji in Veliki Britaniji, v zvezi s prodajnimi mesti ekoloških izdelkov zaslediti ravno nasprotni trend: v Veliki Britaniji bo potrebna vključitev manjših prodajnih mest, medtem ko bi bila v Nemčiji potrebna večja angažiranost velikih supermarketov.

nadaljnje trženjske aktivnosti, mi bo pomagala tržna raziskava, ki sem jo izvedla. Predloge in ukrepe bom podala v sklepu diplomske naloge.

4.1.4 Odločitve, povezane s strategijo uvajanja izdelka na trg – kako

Pri odločitvah kako gre za taktične odločitve, torej za odločitve, povezane z elementi trženjskega spleta.

Izdelek je osnovni inštrument trženjskega spleta. Predstavlja lahko oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu (kakovost, oblika, lastnosti, blagovna znamka, embaliranje) ali pa različne storitve (dostava, popravila, usposabljanje) (Kotler, 1998, str. 99).

Rastlinski namazi se predstavljajo pod blagovno znako Paul Stuart. Na voljo so v petih različnih okusih, tako da je zajeta čim širša možna skupina uporabnikov. Embalaža izdelka je lično zasnovana in, kot se je pokazalo, tudi všečna ljudem. Med pogovorom z ljudmi, ki so sodelovali na degustacijah, pa so katerega izmed namazov poznali že od prej, sem namreč izvedela, da je nekatere med njimi k prvemu nakupu pritegnila prav lepo oblikovana embalaža.

Pri odločitvah, povezanih z izdelkom, je zlasti pomembno pozicioniranje izdelka. Cooper definira pozicioniranje kot “kako bo izdelek zaznan s strani potencialnih kupcev”, na njihovo zaznavanje pa vplivajo prednosti, ki jim jih nov izdelek lahko ponudi (Hart, Tzokas, 2000, str. 390). Pozicioniranje izdelka se opredeli šele potem, ko se določi ciljni trg. Ker v obravnavanem podjetju ciljnega trga pred uvedbo namazov niso določili, tudi pozicioniranje izdelka ni bilo mogoče.

Cena izdelka je ob vstopu na trg pomemben element uspeha izdelka. Odraža konkurenčni položaj in za kupce lahko pomeni mero kakovosti izdelka. Navsezadnje pa je ključni element, ki skupaj s prodajo vpliva na finačne rezultate (Hart, Tzokas, 2000, str. 390). Ob višji ceni izdelka imajo ljudje lahko boljše mnenje o izdelku, vendar pa ga bodo kupili manj (Fannin, Wentz, 1998, str. 18).

Izdelki z oznakama “bio” in “eko” so v povprečju za 30–40 odstotkov dražji od običajnih, kljub temu pa je njihova prodaja zelo dobra¹⁹ (Vidic, 2002, str. 22).

Ceno namazov²⁰ so v podjetju določili glede na svojo dosedanje politiko določanja cene. Primerjava s ceno ekoloških namazov, ki jih ponuja konkurent, pokaže, da so namazi

¹⁹ Izjavo je za časopis *Finance* podala Marjeta Vilar, svetovalka za odnose z javnostmi v poslovnem sistemu *Mercator*.

²⁰ *Informacije o tem, koliko so v Evropi ljudje pripravljeni plačati za ekološko pridelano hrano in kje so njihove meje, opisujeta Wier M in Calverley C., 2002, str. 48-49.*

konkurenta za približno 40 odstotkov dražji od rastlinskih ekoloških namazov proučevanega podjetja.

Organizacija **tržnih poti** določa dostopnost novega izdelka kupcem. Poskrbeti je torej treba, da bo nov izdelek na voljo v zadostni količini na ciljnih trgih. V obravnavanem primeru to pomeni, da mora podjetje določiti število posrednikov na tržni poti in zagotoviti, da bo izdelek vedno dosegljiv na prodajnih policah prodajaln, kjer je že v prodaji.

Podjetje namaze prodaja v lastni prodajalni, preko interneta posameznikom, največji del prodaje pa pomeni prodaja drugim prodajalnam (večinoma gre za prodajalne z zdravo prehrano) in večjim poslovnim sistemom, kot sta Mercator in Leclerc. Da se zagotovi točna in hitra dostava vsem omenjenim kupcem, je potrebna zelo dobra organizacija dela, saj je v podjetju na voljo le eno vozilo, s katerim se dostavljajo izdelki širom Slovenije. Sprva je bilo usklajevanje kar težko in včasih tudi brez spodrseljavev ni šlo.

Da se zagotovi zadostna količina namazov na prodajnih policah, in da ne pride do pomanjkanja izdelka na zalogi, so v podjetju glede na realizirano prodajo določili najnižjo raven zaloge, ko je bilo potrebno oddati naročilo proizvajalcu. Zalogo so nato sproti preverjali. V času, ko so bili namazi del akcijske ponudbe v Mercatorju in Leclercu, so morali prodajo namazov oceniti in na podlagi ocene določiti naročilo. Večja prodaja je zahtevala večja naročila in tudi večje skladiščne prostore. Poiskali so novega izvajalca storitev skladiščenja, ki je lahko povečane količine izdelka uskladiščil. Transport izdelka od proizvajalca do Ljubljane je v večini primerov izvajal zasebni prevoznik, ki je prevozne posle za podjetje opravljal že v preteklosti.

V okvir **tržnega komuniciranja** sodijo pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in neposredno trženje.

Večina do sedaj izvedenih aktivnosti v zvezi z namazi sodi v okvir pospeševanja prodaje (degustacije, nagradna igra, namazi kot novoletno darilo poslovnim partnerjem, akcijska prodaja), le izdelava zloženke sodi v okvir oglaševanja.

Pospeševanje prodaje (Kotler, 1998, str. 615) uporabljajo podjetja, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov, vendar pa so učinki navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Pri **degustacijah**²¹ so v podjetju dali pomemben poudarek izbiri oseb, ki so degustacije namazov izvajale. Bolje bo izdelek znala predstaviti oseba, ki tudi sama ceni zdrav način prehranjevanja, saj lahko od take osebe na predstavitvi pričakuješ večje veselje in zavzetost do dela in s tem boljšo degustacijo. Namen degustacij je bil namaze predstaviti ljudem, jim

²¹ Za dobro pripravo, izvedbo in zbiranje podatkov o degustacijah so v podjetju izdelali terminski plan izvajanja nalog pri posamezni degustaciji (Priloga 2) in degustacijski list (Priloga 3).

vzbuditi zavedanje o njihovem obstoju ter jih iz prve roke obsežno informirati o izdelku. Tako so sodelujočim razložili, kaj pomeni ekološka pridelava, predstavili so jim sestavo posameznih namazov, vse prednosti in lastnosti. Z izdelavo **zloženke**, ki je vsebina Priloge 4, so želeli, da bi si lahko tako sodelujoči pri degustacijah kot tudi tisti, ki so šli le mimo degustatorske mize (bodisi se jim je mudilo ali niso želeli sodelovati), tudi sami doma v miru prebrali kaj o namazih. So pa izkoristili priložnost in del prostora zloženke namenili predstavitvi njihove prodajalne z zdravo prehrano. Ljudje, ki so sodelovali pri degustacijah namazov, so imeli možnost sodelovanja v **nagradni igri**, kjer so odgovarjali na vprašanje, kateri namaz izmed tistih, ki so jih poskusili, se jim je zdel najboljši. Njihovi odgovori predstavljajo zrcalno podobo prodajnih podatkov, in sicer se najbolje prodaja namaz Štajerc, sledita mu namaza Toscana in Zeleni log, nato Panonec in na koncu malce pekoči Mexico. V dveh izvedenih žrebanjih so izžrebali skupaj 30 nagrajencev, ki so prejeli paket namazov, sestavljen iz vseh petih namazov. Z nagradno igro so hkrati pridobili bazo podatkov približno 700 ljudi, pri katerih bodo lahko v prihodnosti preverjali njihovo zadovoljstvo z namazi ter jim pošiljali obvestila o kakšnih novih izdelkih ali akcijah, ki jih bodo pripravili. Ob novem letu so izkoristili priložnost in poslovnim partnerjem namesto običajnih vsakoletnih **poslovnih daril**, ki jih ponujajo najrazličnejši ponudniki, podarili dva namaza, lično pakirana v Tupperware posodi. Sodelovanje v **prodajnih akcijah** velikih trgovskih družb, ki so dandanes postale že del našega vsakdanjika, saj se običajno ob koncu ene že prične druga, je tudi priložnost, da izdelek spozna čim širši krog ljudi. Vsi izdelki, ki so predmet akcije, so namreč predstavljeni v katalogu, ki ga večina prejme kar po pošti na dom. Izredno velik vpliv sodelovanja podjetja v prodajnih akcijah lahko razberemo iz Poročila o prodaji (vsebina Priloge 1). V mesecu novembru, ko so bili namazi del akcijske ponudbe tako v Mercatorjevih poslovalnicah kot tudi v Leclercu, je prodaja namazov znašala preko 12.000 kosov. Na eni strani je bilo sodelovanje v tovrstnih akcijah priložnost, da je namaze spoznalo, in ker je bila cena nižja od redne, tudi poskusilo več ljudi. Morajo pa se v podjetju zavedati nevarnosti vpliva nižje cene na kupčevo mnenje o kakovosti izdelka in možnosti, da se bo ljudem redna cena potem zdela previsoka.

Poglejmo si sedaj, kako bi lahko uvajanje rastlinskih namazov na trg opredelili glede na različne skupine strategij uvajanja izdelka na trg, ki jih opisujejo Kotler, Sheth in Ram ter sem jih obravnavala v točki 3.2 te diplomske naloge.

Nizki izdatki, povezani s tržnim komuniciranjem v fazi uvajanja, pomenijo, da dve strategiji v okviru Kotlerjevih štirih strategij trženja enostavno odpadeta. Pri nadaljnji analizi vidimo, da tudi strategija počasnega prodiranja ne pride v poštev, ker predvideva nizko ceno, velik trg in visoko zavedanje trga o izdelku. V primeru namazov je namreč zavedanje trga o izdelku nizko in cena visoka. Najprimernejša naj bi bila torej strategija počasnega posnemanja smetane (nizki stroški tržnega komuniciranja, visoka cena), kljub temu da tudi ta predvideva, da se večji del trga zaveda izdelka, in da možna konkurenca ne predstavlja nevarnosti. Če gledamo z ekološkega vidika, vemo, da ima podjetje enega neposrednega konkurenta. Ker pa si veliko ljudi ne more privoščiti tovrstnih izdelkov, predstavljajo konkurenčne izdelke tudi vse številčnejši namazi, ki se pojavljajo na našem trgu. Naloga podjetja bo prepričati ljudi, da

kljub višji ceni postanejo kupci njihovih namazov. Pri strategijah vstopa, ki jih opisujeta Sheth in Ram, menim, da je položaju podjetja še najbližja počasna in stabilna strategija. Visoki oviri, ki ju bo moralo podjetje znižati pri kupcih, sta visoka cena in slabe prehranske navade odraslih Slovencev. Glede cene bo podjetje moralo prepričati kupce, da gre za izdelek, katerega kvaliteta opravičuje ceno. Je pa prednost, da se večina ljudi zaveda, da imajo ekološko pridelani izdelki višjo ceno. Ta razlog oviro že delno zniža. Kar se tiče prehranskih navad, pa menim, da se le-te izboljšujejo, saj vse več ljudi bodisi zaradi svojih vrednot in načina življenja bodisi zaradi zdravja gleda na to, kaj zaužije. Kaj pa ovire na strani podjetja? Menim, da ima tuja konkurenca lažje pogoje za vstop na slovenski trg kot domača. To pa zato, ker bi bili stroški razvoja novega izdelka pri nas visoki, pa tudi surovin ne bi bilo dovolj. Medtem ko lahko tuja podjetja, ki že oskrbujejo večje evropske trge, lažje vstopijo na slovenski trg, saj bi obstoječe izdelke le pozicionirala na tuj trg.

Čeprav je v vseh treh raziskavah, obravnavanih v točki 3.1, zaslediti, da so za uspešno uvedbo izdelka na trg potrebni precejšnji izdatki, povezani z oglaševanjem, se je obravnavano podjetje bolj posvetilo pospeševanju prodaje. Dobro organizirane in izvedene degustacije so prav gotovo pripomogle k dobremu sprejetju izdelka na trgu, prav tako pa lahko rečem, da je zbiranje informacij in pripomb kupcev ter njihovo takojšnje posredovanje proizvajalcu tudi pripomoglo k uspešnejšemu uvajanju namazov na trg. Slabost pa predstavlja dejstvo, da se ob uvedbi namazov ni natanko vedelo, kdo so kupci.

So torej izvedene akcije vodile k dosegu zastavljenega cilja - 7.000 mesečno prodanih izdelkov do konca leta 2002? Če pogledamo Poročilo o prodaji, lahko vidimo, da je bil cilj dosežen že meseca oktobra, novembra so prodane količine krepko presegle načrtovani cilj, vendar pa meseca decembra prodaja ni dosegla načrtovane. En razlog je v tem, da so se v mesecu novembru nekatere prodajalne, v katerih so bili namazi del prodajnih akcij, preveč založile z izdelkom in so bila njihova naročila v mesecu decembru skromnejša.

Končna ocena, ki jo lahko podam, je, da je po mojem mnenju izdelek na trgu naletel na zelo dober odziv kupcev. Začetno prodajo, ki je ob uvedbi na trg meseca maja znašala le 672 kosov, so meseca novembra pripeljali do 12.164 kosov in decembra do 5.247 prodanih kosov. Aktivnosti, ki so jih izvajali, odražajo njihovo prodajno uspešnost. Da pa bodo v podjetju v prihodnje lahko svoje prodajne rezultate še izboljšali, bom s pomočjo tržne raziskave poskusila čim natančneje definirati, kdo so kupci namazov, da jih bodo v podjetju z nadaljnjimi aktivnostmi tržnega komuniciranja lahko čim učinkoviteje dosegli.

5. TRŽNA RAZISKAVA

5.1 Cilji raziskave

Dandanes se čedalje več govori o zdravem načinu prehranjevanja in s tem povezano skrbjo za počutje in zdravje človeka. Osnovni namen tržne raziskave je bil predvsem ugotoviti prisotnost pojava zdravega načina prehranjevanja v Sloveniji. Zanimalo me je, kako pogosto ljudje uživajo izdelke zdrave prehrane, kje jih kupujejo, na kakšen način pridobivajo o njih informacije ter koliko so za tovrstne izdelke pripravljeni plačati. V nadaljevanju pa sem se osredotočila predvsem na tiste osebe, ki so se odločile za nakup rastlinskih namazov. Te osebe sem želela čim bolj opisati in rezultate uporabiti pri nadaljnjih predlogih glede trženja izdelka na slovenskem trgu. Anketni vprašalnik je vsebina Priloge 5.

Na osnovi študija literature in preiskovalnega raziskovanja sem oblikovala naslednje domneve, ki sem jih preverila v okviru izvedene raziskave:

- H1: Slovenski potrošnik se vse bolj zaveda pomembnosti zdravega načina prehranjevanja.
- H2: Nakup izdelkov v okviru zdrave prehrane je vezan na dohodek (je pozitivno povezan z dohodkom).
- H3: Pomen hipermarketov pri prodaji zdrave hrane narašča.
- H4: Največ informacij o izdelkih zdrave prehrane slovenski potrošnik prejme iz množičnih medijev.
- H5: Ženske in starejši ljudje so tisti, ki uživanju izdelkov zdrave prehrane, posvečajo večjo pozornost.
- H6: Izobrazba ni povezana z uživanjem izdelkov zdrave prehrane.
- H7: Ljudje, ki se zdravo prehranjujejo, imajo bolj izoblikovano zavest o pomenu zaužite hrane za zdravje in splošno počutje. Ti ljudje tudi razmišljajo o stvareh, povezanih z zdravim načinom prehranjevanja in življenja drugače od ljudi, ki ne posvečajo pozornosti uživanju izdelkov zdrave prehrane.

5.2 Metodološki pristop

V vprašalniku so zajeta vprašanja, ki bi jih lahko razdelila v štiri sklope:

- v prvem delu (vprašanja 1, 2, 3, 4, 5 in 6) sem želela ugotoviti, koliko ljudi pazi na to, da uživa izdelke zdrave prehrane, kako pogosto jih uživajo in kje jih kupujejo, kje pridobijo o njih največ informacij ter kakšna je njihova cenovna občutljivost;
- namen drugega dela (vprašanja 7, 8 in 9) je bil definirati razloge za nakup določenega namaza ter razloge tistih anketiranih, ki se za nakup niso odločili;
- tretji del (vprašanje 10) sestavlja sklop trditev, ki mi bodo pomagale opisati navade in stališča anketiranih oseb do prostega časa, hrane in aktivnosti, povezanih s skrbjo za svoje zdravje;

- četrti del pa obsega podatke o starosti, spolu, izobrazbi, dohodku in kraju anketiranja, ki mi bodo pomagali pri križnem analiziranju podatkov.

Podatke, pridobljene z anketo, sem obdelala z SPSS programom za analizo podatkov.

Raziskava je temeljila na osebnem anketiranju ljudi, ki so se udeležili degustacij namazov v hipermarketih po Sloveniji ter ljubljanskem centru Leclerc. Anketiranje je potekalo od 11.10.2002 do 13.12.2002. V vzorec²² sem zajela skupaj 180 anketirancev, od tega v Ljubljani 94, Mariboru 39, Kranju 17, Kopru 13 in Novi Gorici 17. Izbor mest, kjer sem izvajala anketiranje, je bil določen z dogovorom z odgovornimi osebami po posameznih prodajalnah, kjer se je lahko izvajala degustacija ter hkrati z njo anketiranje. Sprva sta bili v plan vključeni tudi prodajalna Vele Domžale in Vele Grosuplje, vendar pa se je izkazalo, da je bil odziv ljudi na degustacijo tako majhen, da anketiranje v teh prodajalnah ne bi imelo pomena. Posledica tega je bila, da sem prvotni plan, ki je vključeval 200 anketnih vprašalnikov, zmanjšala za 20 anketnih vprašalnikov.

Anketiranje je potekalo ob petkih in sobotah med 9.00 in 13.00 uro ter 15.00 in 19.00 uro. Vzorec je zajel ljudi, ki so sodelovali pri degustaciji in so bili pripravljeni odgovoriti na anketni vprašalnik. Odločila sem se, da bom za sodelovanje v anketah prosila vsako tretjo osebo, ki bo poskusila namaz. V večini primerov ni bilo težko zadostiti temu kriteriju, če pa se je zgodilo, da sem še anketirala prejšnjo osebo, ko je nova tretja oseba že poskusila namaz in hotela oditi, sem bila dogovorjena z degustatorkami, da so osebo zadržale in vprašale, če bi želela sodelovati pri anketi.

5.3 Analiza rezultatov

5.3.1 Sestava vzorca

Med 180 anketiranci je bilo žensk kar 68,9%, moških le 31,1%. Pri anketiranju nisem zasledila odstopanj med odklonitvijo sodelovanja pri anketiranju med moškimi in ženskami, zato lahko ta podatek interpretiram na dva načina, in sicer, da so bile v primeru degustacij rastlinskih namazov ženske tiste, ki so bile v večji meri pripravljene sodelovati pri degustaciji namazov, ali pa pač prav ženske opravijo večino nakupov v nakupovalnih centrih, kjer sem izvajala anketiranje.

Anketirance sem razvrstila v štiri starostne razrede z namenom, da bi lahko jasneje videla, kateri starostni razredi posvečajo več pozornosti uživanju izdelkov t.i. zdrave prehrane. Največ anketirancev se je razvrstilo v starostni razred od 46 do 60 let (41,7%), sledi mu

²² Delež anketiranih ljudi glede na kraj anketiranja je v sorazmerju s številom prebivalcev v posameznem mestu. Podatke o številu prebivalstva, na podlagi katerih sem določila število anketiranih oseb v izbranem mestu, sem pridobila v Statističnem letopisu 2002.

starostni razred od 26 do 45 let (39,5%), enako pa sta zastopana prvi (do 25 let) ter četrti (nad 60 let) starostni razred, in sicer z 9,4%. Večina anketirancev je končala srednjo, poklicno šolo ali gimnazijo, in sicer 55,6%, dobrih 43% višjo, visoko ali več, le 1,1% pa je bilo takih, ki šolanja po zaključeni osnovni šoli niso nadaljevali. Pri opredelitvi dohodka sem vzela za mejo prvega razreda povprečno neto plačo v Sloveniji za mesec julij. Rezultati kažejo, da 38,4% ljudi prejema nižjo neto plačo od povprečja, 22,2% jih prejema višjo plačo od 220.000,00 SIT neto, ostali, ki predstavljajo 39,4%, pa sodijo v vmesni razred. Glede kraja anketiranja sem v tej točki že opisala, zakaj sem v določenem kraju izvedla določeno število anket.

Opisane splošne karakteristike vzorca so podane v Tabeli P1²³ v Prilogi 6.

5.3.2 Uživanje izdelkov zdrave prehrane, pogostost uporabe, kraj nakupa, pridobivanje informacij in cenovna občutljivost

S prvim vprašanjem anketnega vprašalnika sem želela ugotoviti, koliko ljudi bolj ali manj pazi, da uživa izdelke zdrave prehrane²⁴. Odgovor, da kar 83,3 % anketirancev pazi na to, me ni presenetil, saj sem predvidevala, da je v Sloveniji prisoten zdrav način prehranjevanja²⁵. Izmed 180 anketiranih oseb jih je torej le 30 odgovorilo, da ne pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane (glej Tabelo P2 v Prilogi 6).

Na vprašanja od 2 do 6 anketnega vprašalnika so odgovarjali le tisti anketiranci, ki so na prvo vprašanje odgovorili pritrdilno. Takih anketirancev je bilo 150.

Odgovori na drugo vprašanje, to je na vprašanje o pogostosti uživanja izdelkov zdrave prehrane, so pokazali naslednje: med 150 vprašanimi jih 44 (29,3%) tovrstne izdelke uživa vsak dan, 37 (24,7%) 3-krat do 6-krat tedensko in 69 vprašanih (46,0%) 2-krat tedensko ali redkeje. Vidimo lahko, da prvi dve skupini predstavljata več kot polovico vprašanih, in da te osebe vsaj 3-krat tedensko uživajo izdelke zdrave prehrane, kar je precej dober pokazatelj, da ljudje res skrbijo za svoje zdravje in uživajo izdelke zdrave prehrane²⁶ (glej Tabelo P3 v Prilogi 6).

Tretje vprašanje se nanaša na pridobivanje informacij o izdelkih zdrave prehrane. Vprašani so lahko izbrali več možnih odgovorov. Analiza odgovorov je pokazala, da se največ anketiranih oseb informira preko časopisov in revij. Takih anketirancev je bilo kar 87. Preko knjig o zdravi prehrani pridobi informacije 56 anketiranih, 54 pa se jih o izdelkih zdrave prehrane pogovarja s prijatelji in znanci. Da le 9 anketiranih oseb pridobi informacije od prodajalcev v prodajalnah, je verjetno vzrok v tem, da je število specializiranih prodajal z zdravo prehrano

²³ Tabele, ki so priložene v Prilogi 6 (analiza vprašalnika), imajo poleg številke tabele dodano oznako P.

²⁴ Anketirancem sem pred tem razložila, kaj zajema pojem izdelkov zdrave prehrane v tej raziskovalni nalogi. Opredelitev izdelkov zdrave prehrane je podana na začetku anketnega vprašalnika.

²⁵ Potrebno je upoštevati možnost, da so nekateri anketirani hoteli pri odgovoru na vprašanje ugajati in so lahko na vprašanje odgovorili drugače, kot menijo v resnici.

²⁶ Tudi tu je potrebno upoštevati pristranost pri odgovorih.

pri nas majhno, v velikih prodajalnah pa trgovci verjetno še niso tako strokovno poučeni, da bi lahko svetovali ljudem in jih ljudje tudi ne sprašujejo po informacijah (domnevam, da je znanje trgovcev v specializiranih prodajalnah večje kot v ostalih prodajalnah). V Tabeli P4 v Prilogi 6 so prikazani vsi odgovori na to vprašanje.

Na kraj nakupa izdelkov zdrave prehrane se navezuje četrto vprašanje anketnega vprašalnika. Tako kot pri prejšnjem vprašanju je bilo tudi tu možnih več odgovorov. Izkazalo se je, da 40 vprašanih kupuje izdelke v specializiranih prodajalnah, 93 v hipermarketih, 9 anketiranih gre neposredno k pridelovalcu, 30 pa jih obiskuje ekološko tržnico. Izdelkov zdrave prehrane ne kupuje 30 oseb. Podatki so prikazani v Tabeli P5 v Prilogi 6.

Zakaj izdelkov zdrave prehrane 30 anketiranih ne kupuje, podaja peto vprašanje. Vseh 30 anketirancev je kot razlog navedlo lastno pridelavo izdelkov zdrave prehrane.

Pri šestem vprašanju sem želela izvedeti, koliko več bi bili tisti, ki se bolj ali manj zdravo prehranjujejo, pripravljeni plačati za izdelek zdrave prehrane v primerjavi z običajnim izdelkom. Anketiranci so na vprašanje odgovarjali kot na odprto vprašanje, za potrebe analize pa sem odgovore grupirala v razrede. Da bi lahko podatke, ki sem jih pridobila pri anketiranju, primerjala s podatki, ki jih je leta 1998 v raziskavi trga pridobila Ručigaj²⁷, sem razrede oblikovala na enak način, kot jih je v svoji raziskavi opredelila ona. Želela sem namreč ugotoviti, če se je v zadnjih štirih letih pripravljenost ljudi, da za zdrave izdelke plačajo višjo ceno, kaj spremenila.

Predvidevala sem, da bo večina ljudi pripravljena za izdelke zdrave prehrane plačati vsaj nekaj odstotkov več kot za običajne izdelke. Ta domneva se je izkazala za pravilno. Pokazala pa se je tudi očitna razlika z raziskavo leta 1998. Vsi anketiranci pri moji raziskavi, ki so odgovarjali na to vprašanje (150 anketiranih), so odgovorili, da so za izdelke zdrave prehrane pripravljeni plačati več kot za običajne izdelke. Podatek je pomemben, saj je leta 1998 v raziskavi kar 30% anketiranih odgovorilo, da niso pripravljeni za bioizdelke plačati višje cene. To očitno razliko bi bilo možno pojasniti s povečanjem znanja in zavesti ljudi, da pridelava in izdelava izdelkov zdrave hrane terja večja sredstva, ki posledično vplivajo na višjo ceno. Razlog je lahko tudi v tem, da je vse več ljudi, ki bodisi zaradi zdravstvenih ali kakšnih drugih razlogov uživajo tovrstne izdelke in so za njih pripravljeni plačati višjo ceno. Predvidevam, da je razlog tudi večje število uporabnikov izdelkov zdrave prehrane, ki jim cena ne predstavlja ovire za nakup.

Frekvenčna porazdelitev anketiranih glede na raven cen izdelkov zdrave prehrane v primerjavi z ravniyo cen običajnih izdelkov je prikazana v Tabeli P6 v Prilogi 6.

²⁷ Magistrsko delo *Življenjski slog v zvezi s prehranjevanjem kot dejavnik privlačnosti trga za proizvode zdrave hrane*, Ručigaj Simona, Ljubljana, februar 1999.

Pri izračunu srednjih vrednosti v zvezi z obsegom višje cene, ki so jo pripravljeni plačati, sem dobila naslednje rezultate²⁸:

- ocena modusa: 20%,
- ocena mediane: 25%,
- ocena aritmetične sredine: 29,03%.

Kaj lahko ugotovimo, če primerjamo podatke, ki sem jih pri anketiranju pridobila sama, s podatki izpred štirih let? Ocena modusa je v primeru obeh raziskav enaka in znaša 20%. To pomeni, da je največ anketirancev odgovorilo, da bi za izdelek zdrave prehrane v primerjavi z običajnim plačali 20% višjo ceno. Izračunana ocena mediane je v primeru moje raziskave 25%, v primeru raziskave Ručigaj 20%, očitno razliko pa je opaziti pri oceni aritmetične sredine, saj je bila njena ocena izpred štirih let 20,5%, danes pa je njena ocena 29,03%. Pri oceni aritmetične sredine se tako kaže vpliv velikega števila tistih anketirancev, ki so za izdelek zdrave prehrane v primerjavi z običajnim izdelkom pripravljeni plačati od 30 odstotkov pa vse tja do 60 odstotkov višjo ceno (takih anketirancev je 46).

Predpostavljala sem tudi, da so ljudje, ki imajo višji dohodek, pripravljeni za izdelke zdrave prehrane plačati več. Vendar pa se ta moja predpostavka, ki sem jo preverila z analizo variance, ni pokazala za statistično značilno, tako da ne morem trditi, da med obravnavanima spremenljivkama obstaja povezanost (točna stopnja značilnosti $p = 0,110$).

5.3.3 Razlogi za nakup rastlinskih namazov in razlogi proti tistih anketiranih, ki se za nakup niso odločili

Analiza odgovorov na sedmo vprašanje kaže, da se je za nakup namazov odločilo 134 (74,4%) anketirancev, 46 (25,6%) anketirancev pa ni kupilo nobenega izmed namazov, ki so jih preizkusili (glej Tabelo P7 v Prilogi 6). Kar 57 kupcev se je odločilo za nakup namaza Štajerc, 26 kupcev za namaz Toscana, 22 kupcev za namaz Zeleni log, 15 kupcev za namaz Panonec in 14 kupcev za namaz Mexico (glej Tabelo P8 v Prilogi 6).

Zelo pomemben podatek za nadaljnje odločanje o sprejemanju odločitev glede trženja izdelka so tudi razlogi za nakup rastlinskih namazov Paul Stuart. Razkriva nam jih osmo vprašanje anketnega vprašalnika. Podjetje bo s tem pridobilo informacijo, ali bo izdelek lahko umestilo v zavest porabnikov kot zdrav izdelek.

Kot razlog nakupa je 59 (44%) anketirancev navedlo dober okus in 51 (38,1%) anketirancev ekološko pridelavo surovin; 12 (9%) anketirancev se je za nakup odločilo, ker radi preizkušajo nove izdelke, 11 (8,2%) anketirancev je k nakupu prepričala majhna vsebnost

²⁸ V primeru, če je anketirana oseba podala pripravljenost za plačilo v nekem intervalu (npr. od 10% do 20%), sem pri analizi upoštevala zgornjo mejo intervala. Tovrstnih odgovorov je bilo 14.

maščob, priročno in nadalje uporabno embalažo pa je kot razlog nakupa navedla 1 (0,7%) anketirana oseba (glej Tabelo P9 v Prilogi 6).

Čeprav se je za nakup večina odločila zaradi dobrega okusa namazov, se jih je le nekaj manj odločilo za nakup na podlagi ekološke pridelave surovin. To je po mojem mnenju dober pokazatelj, da bodo v podjetju lahko izdelek pozicionirali kot zdrav izdelek, hkrati pa bodo lahko poudarili tudi njegov okus, kar je prav tako zelo pomembno. Vemo namreč, da ima veliko ljudi pomisleke o izdelkih zdrave prehrane ravno zato, ker naj ne bi imeli tako dobrega okusa kot običajni izdelki.

S pomočjo hi-kvadrat preizkusa sem preverila, ali mogoče obstaja povezava med razlogi za nakup in spolom ter starostjo. Vendar je analiza odgovorov pokazala, da ta povezava ni značilna.

Deveto vprašanje razkriva razloge 46 anketirancev, ki niso kupili nobenega izmed namazov, ki so jih poizkusili. 24 anketirancev se za nakup ni odločilo, ker jim ni ustrezal okus namazov, 11 anketirancem se je zdela cena previsoka, 8 jih je podvomilo v podatke o ekološki pridelavi surovin, 3 anketiranci pa v podatke o vsebnosti maščob in holesterola (glej Tabelo P10 v Prilogi 6).

5.3.4 Povezanost med demografskimi dejavniki in uživanjem izdelkov zdrave prehrane

V okviru raziskave me je med drugim zanimalo, ali obstaja povezava med uživanjem izdelkov zdrave prehrane ter naslednjimi spremenljivkami: spolom, starostjo, izobrazbo in dohodkom. Pri tem sem si pomagala z izračunom Pearsonovega hi-kvadrata. Predvidevala sem, da bodo ženske in starejši tisti, ki bolj posvečajo pozornost zdravi prehrani. Prav tako sem predvidevala, da so osebam z višjim dohodkom izdelki zdrave prehrane lažje dosegljivi in bodo zato v večji meri njihovi uporabniki. Glede izobrazbe pa sem predvidevala, da ni povezana z uživanjem izdelkov zdrave prehrane. Tabele P11 do P14 v Prilogi 6 so kontingenčne tabele, ki kažejo povezanost uživanja izdelkov zdrave prehrane in omenjenih spremenljivk. Rezultati analize so pokazali naslednje:

- Povezava med spolom in uživanjem oz. neuživanjem izdelkov zdrave prehrane je zelo značilna ($p = 0,000$). Prav tako je značilna tudi povezava med starostjo²⁹ in uživanjem izdelkov zdrave prehrane ($p = 0,020$).
- V primeru izobrazbe³⁰ ($p = 0,313$) in dohodka ($p = 0,073$) pa povezava med omenjenima spremenljivkama in uživanjem izdelkov zdrave prehrane ni značilna.

²⁹ Pri starosti sem zaradi premajhga števila frekvenc po posameznih razredih združila prva dva razreda ter tretjega in četrtega. Tako sem pri analizi upoštevala starost anketirancev do 45 let in od 46 let naprej.

³⁰ Tudi v primeru izobrazbe sem združila razrede v dva, in sicer: prvi in drugi razred sem označila kot manj izobražene, tretji razred pa kot bolj izobražene.

Rezultati potrjujejo moji domnevi, da ženske in starejši bolj pazijo, da se zdravo prehranjujejo. Prav tako se je potrdila domneva o izobrazbi in uživanju izdelkov zdrave prehrane. Ni pa se potrdila moja predpostavka o tem, da bi ljudje z višjim dohodkom namenjali izdelkom zdrave prehrane več pozornosti, saj v tem primeru ne moremo govoriti o značilni povezavi.

Za nadaljnjo analizo sem anketirance razvrstila v štiri skupine:

- anketiranci, ki bolj ali manj posvečajo pozornost uživanju izdelkov zdrave prehrane (150 anketirancev, ki so na prvo vprašanje anketnega vprašalnika odgovorili pritrdilno; to skupino anketirancev sem opredelila kot *uporabnike izdelkov zdrave prehrane*);
- anketiranci, ki ne uživajo izdelkov v okviru zdrave prehrane (30 anketirancev, ki so na prvo vprašanje odgovorili nikalno; poimenovala sem jih kot *neuporabnike izdelkov zdrave prehrane*);
- anketiranci, ki so se odločili za nakup rastlinskih namazov (predstavljajo dejanske kupce in jih je 134);
- anketiranci, ki se za nakup rastlinskega namaza niso odločili (46 anketirancev).

5.3.5 Uporabniki izdelkov zdrave prehrane

Skupino uporabnikov izdelkov zdrave prehrane sestavlja 150 oseb, ki uporabljajo izdelke zdrave prehrane in so na prvo vprašanje anketnega vprašalnika odgovorili pritrdilno. V vzorcu uporabnikov izdelkov zdrave prehrane je žensk relativno več in moških relativno manj kot v celotnem vzorcu. Prav tako je relativno več oseb v starostnih razredih od 46 do 60 let in nad 60 let, manj pa v prvih dveh razredih. Zanimivo je, da relativno več oseb prejema neto plačo do vključno 146.023,00 SIT, in da je po izobrazbi relativno več takih, ki so končali eno od oblik srednje šole in manj oseb s fakultetno izobrazbo.

Splošne karakteristike uporabnikov zdrave prehrane so podane v Tabeli P15 v Prilogi 6.

Kako pogosto uporabniki izdelkov zdrave prehrane uživajo tovrstne izdelke, kje jih kupujejo in kje se o njih informirajo opisuje poglavje 5.3.2 te diplomske naloge. Prav tako je v tem poglavju opisana tudi cenovna občutljivost uporabnikov izdelkov zdrave prehrane.

5.3.6 Neuporabniki izdelkov zdrave prehrane

Med 180 anketiranimi je bilo 30 takšnih, ki ne pazijo na to, da uživajo izdelke zdrave prehrane. To predstavlja 16,7% vseh anketiranih. Med njimi se je polovica kasneje odločila za nakup rastlinskega namaza, polovica pa se za nakup ni odločila. Kot razlog za nakup je 8 anketirancev navedlo dober okus, 5 jih je k nakupu spodbudila želja po preizkušanju novih izdelkov, 2 anketiranca pa je prepričala ekološka pridelava (glej Tabelo P16 v Prilogi 6). Med

tistimi, ki se za nakup niso odločili, sta bili 2 osebi, ki ju je odvrnila previsoka cena, 10 anketirancem ni ustrežal okus in 3 anketiranci se za nakup niso odločili, ker niso zaupali, da gre za izdelke, katerih surovine so ekološko pridelane (glej Tabelo P17 v Prilogi 6). Zanimivo je, da se je med odgovori pojavil tudi slednji odgovor, predvsem zato, ker vemo, da gre za osebe, ki ne pazijo na to, da bi uživale izdelke zdrave prehrane.

5.3.7 Stališča uporabnikov in neuporabnikov izdelkov zdrave prehrane do hrane in aktivnosti, povezanih s skrbjo za zdravje

Želela sem ugotoviti, ali med uporabniki in neuporabniki izdelkov zdrave prehrane obstajajo kakšne razlike v njihovih navadah in stališčih do hrane, prostega časa in aktivnosti, povezanih s skrbjo za zdravje. To sem preverila s pomočjo t-testa. Točne stopnje značilnosti so prikazane v Tabeli P18 v Prilogi 6.

Predvidevala sem, da naj bi med obema skupinama ljudi obstajale razlike pri večini izraženih stališč. Če nekdo skrbi, kako se prehranjuje, potem tudi gleda na to, kaj je, kako kombinira hrano, se zaveda pomena, ki jo ima hrana na človekovo počutje in zdravje in se raje prehranjuje doma kot restavraciji, saj tako natanko ve, kakšno hrano bo zaužil. S tem ko uživa izdelke zdrave prehrane, tudi pazi na svoje zdravje in tako tudi na svojo postavbo. Tisti, ki skrbijo, da se zdravo prehranjujejo, naj bi tako imeli do trditev, ki sem jih zajela v desetem vprašanju anketnega vprašalnika, drugačna stališča od tistih, ki ne pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane.

Analiza odgovorov je pokazala, da so se moje predpostavke v večini primerov pokazale za pravilne. Tisti, ki uživajo izdelke zdrave prehrane, svoj prosti čas raje preživljajo v naravi, bolj skrbijo za svoje zdravje, menijo, da ima hrana zelo velik vpliv na počutje in zdravje, imajo raje doma pripravljeno hrano kot tisto v restavraciji, bolj skrbijo za svojo linijo (pazijo, da se ne redijo) in imajo do hitro pripravljene hrane (fast food) precej negativen odnos. Značilna razlika se ni pokazala samo v primeru preizkušanja novih izdelkov in izvajanju športnih aktivnosti. Predvidevam, da sta razloga za neznačilnost v teh dveh primerih v tem, da Slovenci na splošno radi preizkušamo nove izdelke, s športom pa se danes vsaj enkrat tedensko ukvarja že skoraj vsak. S tem so se potrdile moje predpostavke, da tisti ljudje, ki se zdravo prehranjujejo, tudi razmišljajo o stvareh, povezanih z zdravim načinom prehranjevanja in življenja drugače in imajo močnejše izoblikovano zavest o pomenu hrane na zdravje in splošno počutje.

5.3.8 Kupci rastlinskih namazov

Skupino kupcev rastlinskih namazov sestavlja 134 anketirancev. Tabela P19 v Prilogi 6 prikazuje splošne karakteristike kupcev rastlinskih namazov. Primerjava s celotnim vzorcem glede na demografske spremenljivke kaže, da je vzorec kupcev namazov precej podoben

celotnemu vzorcu anketiranih oseb. Rahla odstopanja so le v primeru spola in dohodka. Tako vzorec kupcev namazov sestavlja relativno manj oseb, ki prejemajo neto plačo do vključno 146.023,00 SIT, in relativno več takšnih oseb, ki prejemajo neto plačo nad 220.000,00 SIT, je pa tudi v vzorcu kupcev zaslediti relativno več žensk kot v celotnem vzorcu.

5.3.8.1 Pogostost uživanja izdelkov zdrave prehrane, kraj nakupa in pridobivanje informacij

Namen raziskave je kupce rastlinskih namazov čim boljše opisati, zato pogledjmo, kako pogosto uživajo izdelke zdrave prehrane, kje jih kupujejo in kje se o izdelkih zdrave prehrane informirajo.

Anketiranci, ki ne posvečajo pozornosti uživanju izdelkov zdrave prehrane, pa so se vseeno odločili za nakup namaza (15 anketiranih), so iz te analize izključeni, saj na ta vprašanja niso odgovarjali. Analiza torej zajema 119 anketirancev, ki so kupci namazov in hkrati uporabniki izdelkov zdrave prehrane, zato pri teh treh vprašanjih pričakujem podobne rezultate, kot sem jih dobila pri analizi vzorca oseb, ki uživajo izdelke zdrave prehrane.

V vzorcu 119 kupcev namazov 34 kupcev (28,6%) izdelke zdrave prehrane uživa vsak dan, 31 kupcev (26,0%) 3-krat do 6-krat tedensko in 54 kupcev (45,4%) 2-krat tedensko ali redkeje (glej Tabelo P20 v Prilogi 6).

Kje 119 kupcev namazov najpogosteje kupuje izdelke zdrave prehrane? Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Moja predpostavka je bila, da večina kupuje tovrstne izdelke v hipermarketih oziroma večjih trgovinah, ki so zadnje čase res zelo okrepile ponudbo na tem področju in so s tem pripomogle, da imajo širše množice ljudi lažji dostop do izdelkov zdrave prehrane. Rezultati so pokazali, da je bila predpostavka pravilna, saj skoraj 60% kupcev namazov tovrstne izdelke res kupuje v hipermarketih in večjih trgovinah kot sta Spar in Leclerc. Dobrih 30% izdelke kupuje v specializiranih prodajalnah, na ekološki tržnici kupuje 21% in pri pridelovalcu dobrih 6% kupcev namazov. Slabih 20% kupcev namazov izdelkov zdrave prehrane ne kupuje, ker jih pridelujejo sami doma (glej Tabelo P21 v Prilogi 6).

Kaj pa pridobivanje informacij o izdelkih zdrave prehrane? Kateri so tisti mediji in sredstva obveščanja, preko katerih se kupci namazov seznanjajo z izdelki zdrave prehrane? Možnih je bilo več odgovorov. Slabih 60% kupcev namazov se informira o izdelkih zdrave prehrane preko časopisov in revij, dobrih 40% prebira knjige o zdravi prehrani, približno tretjina izve kaj novega in koristnega od prijateljev in znancev, slabi četrtini informacije posreduje televizija. Radio, zdravnik ter prodajalci v prodajalnah imajo najmanjši delež pri informiranju, in sicer se preko njih informira le okrog 5% kupcev namazov (glej Tabelo P22 v Prilogi 6).

Tako kot sem pričakovala, so rezultati odgovorov kupcev namazov na vsa tri obravnavana vprašanja podobni tistim rezultatom, ki sem jih dobila pri analizi odgovorov ljudi, ki pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane.

5.3.8.2 Cenovna občutljivost kupcev namazov

Pomembno je vedeti, koliko več so kupci namazov pripravljeni plačati za izdelek zdrave prehrane v primerjavi z običajnim izdelkom. Ta podatek je za podjetje dober pokazatelj, do kod lahko seže cena namazov, da jih bodo ljudje pripravljeni kupovati. Ker so tudi na vprašanje o pripravljenosti za višje plačilo odgovarjali le tisti, ki posvečajo pozornost uporabi izdelkov zdrave prehrane, ta analiza prav tako predstavlja le 119 kupcev namazov, medtem ko je 15 kupcev namazov iz analize izvzetih. Frekvenčna porazdelitev 119 kupcev namazov glede na raven cen izdelkov zdrave prehrane v primerjavi z ravniyo cen običajnih izdelkov je prikazana v Tabeli P23 v Prilogi 6. Omenjena frekvenčna porazdelitev je podobna frekvenčni porazdelitvi vseh tistih anketirancev, ki so na obravnavano vprašanje odgovarjali (glej Tabelo P6 v Prilogi 6). Tako lahko ugotavljam, da za tiste kupce namazov, ki obenem pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane, velja z veliko verjetnostjo tisto, kar je bilo zapisanega v poglavju, ki opisuje cenovno občutljivost uporabnikov izdelkov zdrave prehrane (poglavje 5.3.2). Torej, za izdelke zdrave prehrane so pripravljeni plačati do 20% višjo ceno.

5.3.9 Osebe, ki se niso odločile za nakup rastlinskih namazov

Rezultati raziskave kažejo, da 46 anketirancev ni kupilo nobenega izmed namazov, ki so jih poizkusili. Razlogi, zakaj se za nakup niso odločili, so opisani v poglavju 5.3.3 te diplomske naloge.

Ali med skupino kupcev in osebami, ki se niso odločile za nakup namazov, obstajajo značilne razlike, upoštevajoč demografske spremenljivke? Zanimivo bi bilo namreč vedeti, če se po teh znakih ti dve skupini ločita. T-test je pokazal značilno razliko le pri dohodku ($p = 0,031$). Rezultati odgovorov na vprašanje o dohodku kažejo, da je v skupini kupcev v primerjavi s skupino oseb, ki se za nakup ni odločila, več takšnih oseb, ki prejemajo neto plačo nad 146.023,00 SIT, in manj takih, katerih dohodek je manjši.

5.3.10 Stališča kupcev in tistih, ki se za nakup namazov niso odločili, do hrane in aktivnosti, povezanih s skrbjo za zdravje

Z desetim vprašanjem anketnega vprašalnika sem želela ugotoviti, kakšna so stališča tako anketirancev, ki se niso odločili za nakup namazov, kot tudi kupcev namazov do preživljanja prostega časa, do športa, do aktivnosti, povezanih s skrbjo za zdravje, postavo in do pomembnosti vpliva hrane na počutje. Tabela 2 prikazuje izračun aritmetične sredine in

standardnega odklona za obe proučevani skupini. Zanimalo me je ali med skupinama obstojajo statistično značilne razlike v stališčih.

Tabela 2: Povprečne ocene in standardni odkloni v skupini kupcev in nekupcev namazov

	Aritmetična sredina		Standardni odklon	
	Kupci	Nekupci	Kupci	Nekupci
Rad/-a preizkušam nove živilske izdelke.	3,99	3,76	0,897	0,947
Prosti čas rad/-a preživljam v naravi.	4,34	4,13	0,695	0,687
Hitro pripravljena hrana (fast food) ni nezdrava.	4,23	4,00	0,849	0,789
S športom se ukvarjam vsaj enkrat na teden.	3,90	3,93	0,807	0,772
Hrana ima velik vpliv na človekovo počutje in zdravje.	4,49	4,57	0,572	0,583
Vedno bolj skrbim za svoje zdravje.	4,09	3,70	0,677	0,785
Raje imam doma pripravljeno hrano kot tisto v restavraciji.	4,14	3,89	0,868	0,948
Pazim na to, da se ne redim.	3,72	3,30	0,844	0,756

Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: Odgovori na deseto vprašanje.

Da obstajajo razlike v stališčih tistih anketiranih, ki se zdravo prehranjujejo, in tistimi anketiranimi, ki na to niso pozorni, sem že ugotovila. Predpostavljam torej lahko, da obstajajo razlike tudi med kupci namazov in tistimi, ki se za nakup niso odločili. Ker pa skupino kupcev tvorijo tudi tisti, ki ne pazijo, da se zdravo prehranjujejo, predpostavljam, da pri stališčih v tem primeru ne bo mogoče najti toliko značilnih razlik.

Pa pogledjmo, kaj so pokazali rezultati izvedenega t-testa. Raziskava je pokazala, da se v primeru trditev desetega vprašanja, stališča kupcev namazov značilno ločijo od stališč tistih anketiranih, ki se za nakup niso odločili, pri dveh trditvah. Značilni razliki sta se pokazali pri šesti (Vedno bolj skrbim za svoje zdravje.) in osmi trditvi (Pazim na to, da se ne redim.). V obeh primerih je točna izračunana stopnja značilnosti 0,003. Trdim torej lahko, da tisti, ki so se odločili za nakup vsaj enega od namazov, ki so jih poizkusili, bolj skrbijo za svoje zdravje in za svojo postavo oziroma izgled (pazijo, da se ne redijo).

Ker želim kupce namazov bolj natančno opisati, sem preverila povezanost stališč kupcev namazov s spolom, starostjo, dohodkom in izobrazbo.

Povezanost stališč glede na spol sem preizkusila s t-testom. Predvidevala sem, da med spoloma ne obstajajo razlike glede obravnavanih trditev. Značilne razlike so se pokazale pri peti in osmi trditvi.

Pri peti trditvi (Hrana ima velik vpliv na človekovo počutje in zdravje.) lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo, da med spoloma ne obstajajo razlike v stališču do obravnavane trditve ($p=0,018$). Ženske anketiranke so bile v tem primeru tiste, ki se s to trditvijo strinjajo v večji meri kot moški anketiranci. Tudi pri osmi trditvi (Pazim na to, da se ne redim.) se je pokazala značilna razlika ($p=0,001$). Tako lahko sprejemem sklep, da ženske kot kupovalke namazov bolj skrbijo za svojo linijo oziroma na to, da se ne redijo, kot moški kupci namazov.

Povezanost stališč s starostjo, dohodkom in izobrazbo kupcev namazov sem preverila z analizo variance. Če vzamemo točno stopnjo značilnosti $p = 0,055$ še za sprejemljivo, lahko rečem, da obstaja povezava med starostjo potrošnika in stališčem v zvezi s prvo trditvijo (Rad preizkušam nove živilske izdelke). Starejši anketiranci raje preizkušajo nove izdelke kot mlajši. Pri dohodku se je pokazalo za značilno, da obstaja razlika med dohodkom anketiranih oseb in njihovim stališčem v zvezi z drugo trditvijo (Prosti čas rad/-a preživljam v naravi.). Sama sem domnevala, da imajo ljudje z nižjimi plačami več prostega časa, ki ga tudi radi preživljajo v naravi. Tisti z višjimi plačami pa imajo prostega časa manj, zato ga morajo bolj racionalno porabiti (običajno so tisti, ki imajo višjo plačo, bolj izobraženi, več časa preživijo na delovnem mestu, se stalno dodatno izpopolnjujejo) in porazdeliti med več možnosti. Zato sem predvidevala z njihove strani manjše strinjanje glede obravnavane trditve. Moje domneve so se izkazale za pravilne. To lahko trdim pri točni stopnji značilnosti 0,011. Povezava med stališči in izobrazbo kupcev namazov ni značilna.

SKLEP

Razvijanje in uvajanje novih izdelkov je dandanes za podjetja, ki želijo na trgu preživeti, neizbežno. Ker se razmere na trgu hitro spreminjajo, morajo iti podjetja stalno v korak s časom, če želijo na trgu obstati. Statistike kažejo na velik odstotek neuspešnih novih izdelkov, zato je potrebno tako posameznim fazam v razvoju kot tudi uvajanju izdelka na trg posvetiti veliko pozornosti.

Uvajanje novega izdelka na trg opisuje Rudolph (1995, str. 10) kot najbolj razburljivo in napeto fazo v procesu razvoja novega izdelka. V njej se namreč z izdelkom srečajo prvi kupci in njihov začetni odziv največkrat pomeni, kako uspešen bo izdelek. Cooper (1980, str. 277) pravi, da izmed 58 zbranih idej, ki se jih presoja v procesu razvoja izdelka, le dve dosežeta stopnjo uvajanja na trg, da pa bo le ena ideja oz. izdelek na trgu res uspel.

V diplomskem delu sem predstavila uvajanje novega izdelka na trg na primeru rastlinskih namazov. Njihova glavna značilnost je ekološka pridelava surovin. Podatki kažejo, da lahko v Sloveniji pričakujemo povečano povpraševanje po ekološko pridelanih izdelkih, in da je trenutno povpraševanje na našem trgu večje od ponudbe. Ker konkurenca na področju namazov še ni močno prisotna, si lahko izdelek ob dobri prepoznavnosti ustvari temelje, ki mu bodo tudi ob prihodu novih konkurenčnih izdelkov, pomagali obdržati položaj na trgu.

Raziskava, ki sem jo izvedla, je pokazala, da se slovenski potrošniki vse bolj zavedajo zdravega načina prehranjevanja, saj kar 83,3% anketiranih pazi, da uživa izdelke zdrave prehrane. Tako je bila potrjena moja prvotna domneva, da je zavest o zdravem prehranjevanju dobro zasidrana v zavesti potrošnikov. K temu je vsekakor pripomogla skrb človeka za njegovo počutje, zdravje, seveda pa moramo vzroke iskati tudi med danes že skoraj vsakdanjimi aferami s pesticidi, BSE, gensko spremenjenimi organizmi in podobno.

Analiza podatkov je pokazala, da obstaja med spolom in uživanjem izdelkov zdrave prehrane močna povezava, in sicer so ženske tiste, ki bolj pazijo na to, da uživajo izdelke zdrave prehrane. Prav tako se je za značilno pokazala povezava med starostjo in uživanjem izdelkov zdrave prehrane, saj izdelke zdrave prehrane v večji meri uživajo starejši od 46 let.

Odnos do zdravega načina prehranjevanja in aktivnosti, ki jih povezujemo s skrbjo za zdravje in dobro počutje, sem preverila na podlagi trditev, ki so mi pomagala primerjati stališča tistih anketiranih, ki pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane, in tistih, ki na to ne pazijo. Iz odgovorov je jasno razvidno, da imajo tisti, ki uživajo izdelke zdrave prehrane, bolj pozitivno izražen odnos do večine preverjenih trditev.

Za izdelek zdrave prehrane v primerjavi z običajnim izdelkom so vsi anketiranci, ki pazijo na to, da uživajo izdelke zdrave prehrane, pripravljeni plačati več. Raziskava je pokazala veliko spremembo v pripravljenosti za višje plačilo za izdelke zdrave prehrane v primerjavi z običajnimi izdelki, saj je v izvedeni raziskavi izpred štirih let (vprašanje se je nanašalo na izključno ekološko pridelane izdelke) kar 30% anketirancev odgovorilo, da niso pripravljeni za tovrstne izdelke plačati več. Raven cen, ki je za večino anketirancev še sprejemljiva, je 20% nad ceno običajnih izdelkov. Obstaja pa precejšnje število posameznikov, ki so pripravljeni za izdelek plačati tudi do 50% ali 60% več. Ker večji del kupcev namazov predstavljajo osebe, ki se zdravo prehranjujejo, predvidevam, da tudi za nje velja podobna pripravljenost za višje plačilo. Izdelki zdrave prehrane so sicer v Sloveniji v povprečju za 30% do 40% dražji od običajnih (Vidic, 2002, str. 22).

Domneva, da so ljudje z večjim dohodkom pripravljeni za izdelke zdrave prehrane v primerjavi z običajnimi izdelki plačati več, se ni potrdila.

Eden od namenov raziskave je bil ugotoviti, kdo so kupci rastlinskih namazov. Skupino kupcev namazov sestavlja skoraj 80% tistih anketiranih, ki pazijo na to, da uživajo izdelke zdrave prehrane. Pri ženskah je odstotek tistih, ki so se za nakup namaza odločile, večji kot pri moških.

Povprečna starost kupcev namazov je 40 let. Skoraj vsi kupci imajo najmanj srednješolsko izobrazbo in 65,7% jih prejema višjo neto plačo, kot je bila povprečna mesečna neto plača meseca julija 2002 (146.023,00 SIT).

Dober okus namaza je bil razlog, zaradi katerega se je večina kupcev za nakup odločila. Takih kupcev je bilo 44,0%. Ekološko komponento surovin, ki jo tudi pri izdelku želimo poudariti, je kot razlog za nakup navedlo 38,1% kupcev. Oba podatka nam kažeta, da se bo dalo v primeru namazov izkoristiti dejstvo, da gre za zdrav izdelek, ki je povrh še dobrega okusa. Ljudje imajo namreč dostikrat pomisleke o zdravi prehrani predvsem zato, ker naj ne bi bila tako dobrega okusa kot hrana, ki so jo bili vajeni do sedaj.

Več kot polovica (54,6%) tistih kupcev namazov, ki uživajo izdelke zdrave prehrane, tovrstne izdelke uporablja najmanj 3-krat tedensko. Skoraj 60% kupcev med drugim kupuje izdelke zdrave prehrane v večjih trgovinah, kot so Mercatorjevi hipermarketi, Leclerc in Spar. S tem se je potrdila tudi moja domneva, da pomen teh trgovin zelo narašča. Dobrih 30% kupcev kupuje izdelke v specializiranih prodajalnah. Ta odstotek kupcev je v primerjavi z odstotkom kupcev, ki kupujejo izdelke v večjih nakupovalnih centrih, dvakrat manjši. Predvidevam, da je razlog za to tudi v majhnem številu specializiranih prodajaln. Največ kupcev namazov o zdravem načinu prehranjevanjem in o izdelkih, povezanih z njim, prejema informacije preko revij in časopisov. Visok je bil tudi odstotek ljudi, ki se sami izobražujejo s pomočjo knjig o zdravi prehrani, pokazalo pa se je, da so pomemben vir informacij tudi prijatelji in znanci.

Zanimivo je, da je največ anketirancev kot razlog, da se za nakup namaza niso odločili, navedlo okus namazov, predvsem zato, ker vemo, da se je večina zaradi enakega razloga za nakup odločila. Le 24% anketiranim se je zdela cena previsoka. Ta podatek kaže, da je cena namazov sprejemljiva in je bila postavljena pravilno. Vendar pa je treba dopustiti možnost, da bi bil odstotek tistih, ki se za nakup niso odločili, lahko višji, saj so se degustacije in s tem anketiranje izvajale tudi v obdobju, ko so bili namazi predmet akcijske prodaje (izdelek je bil v tem času cenejši za slabih 30%).

Kakšne so torej možne aktivnosti za povečanje prepoznavnosti izdelka in s tem za povečanje števila uporabnikov namazov ter posledično večje prodaje izdelka?

Oglaševanje na televiziji za obravnavano podjetje, ki si stroškov, povezanih s produkcijo in izvajanjem oglasov, ne more privoščiti, je tako neizvedljivo. Med tiskanimi mediji bi predlagala objavo oglasnega sporočila v posebni prilogi Zdravo življenje, ki bo v okviru okviru časopisa Nedeljski Dnevnik izšla oktobra letošnje leto. Podjetje lahko v tistem času organizira tudi predstavitve izdelka, ki bodo spodbudile prvi nakup oseb, ki se bodo o izdelku seznanile iz revije. Sicer pa izhaja stran, povezana z nasveti o zdravem načinu življenja in tovrstnimi izdelki, v okviru Nedeljskega Dnevnika vsakih štirinajst dni. Ker želi podjetje pozicionirati izdelek kot zdrav izdelek, bi omenila tudi morebitno oglaševanje v reviji Zdravje. Možnost predstavitve izdelka predstavlja tudi objava uredniškega članka (PR članek). Nekateri strokovnjaki namreč trdijo, da na porabnike petkrat bolj vplivajo uredniški članki kot oglaševanje, pa še stroški so bistveno manjši kot pri oglaševanju (Kotler, 1998, str. 678).

Sodelovanje v akcijskih prodajah trgovskih verig, izvajanje nagradnih iger ter degustacije izdelka so prav gotovo elementi pospeševanja prodaje, ki jih bodo v podjetju še uporabili, saj se kaže izreden porast povečanja prodaje ob njihovi uporabi. Je pa potrebno paziti, da namazi ne bodo prepogosto predmet akcijske prodaje, saj obstoji nevarnost, da bi se kupci navadili na nizko ceno, redna cena pa bi se jim potem zdela previsoka.

Informiranje o izdelkih zdrave prehrane preko prijateljev in znancev se je izkazalo za pogosto. Podjetje lahko izkoristi priložnost, da številnim sodelavcem, partnerjem vzbudi zanimanje o izdelku in jim ga predstavi. Prav tako imajo sami zaposleni možnost, da z vzbuditvijo zanimanja pri svojih sorodnikih, prijateljih in znancih razširijo krog kupcev.

Priložnost, ki jo lahko izkoristijo, predstavlja tudi baza podatkov, ki so jo pridobili v okviru nagradne igre. Omogoči jim lahko preverjanje kupčevega zadovoljstva z namazi, poleg tega pa nudi možnost predstavitve novih izdelkov. Da se podjetje diferencira od drugih, lahko npr. bazo podatkov izkoristi tudi za majhno pozornost v obliki novoletne čestitke, v kateri se osebam zahvali za nakupe njihovih izdelkov.

Področje uporabe namazov bi lahko razširili še s knjižico receptov, v kateri bi se ljudje seznanili še z drugimi možnostmi uporabe namazov. Različne možnosti uporabe namazov bi prav gotovo prispevale k večjemu številu kupcev.

Medorganizacijski trg predstavlja naslednjo priložnost, ki jo podjetje lahko izkoristi, da poveča število kupcev namazov. Trenutno podjetje že ima enega kupca namazov, in sicer gostinsko podjetje. Z zanimivo ponudbo bi se obstoječemu gostinskemu podjetju prav gotovo pridružilo še kakšno. Tudi v šolah in hotelih bi se lahko preverilo zanimanje za vključitev rastlinskih namazov v ponudbo malic ali zajtrkov.

Cena izdelkov zdrave prehrane je velikokrat ovira, da si dijaki in študentje tovrstne izdelke težje privoščijo. Možnost, da bi v prodajalni zdrave prehrane, ki jo ima podjetje v Ljubljani, povečali prodajo tako namazov kot tudi drugih izdelkov je, da bi se razmislilo o popustu, ki bi ga imeli dijaki in študentje ob nakupu v njihovi prodajalni. Verjamem, da bi s tem lahko pridobili večje število kupcev teh dveh skupin porabnikov.

Sodelovanje na sejmu Narava in zdravje je prav tako možnost, da podjetje namaze predstavi. V tem primeru bi namaze spoznalo veliko mladih, saj vemo, da sejem precej obiskujejo srednješolci.

Možnosti, kako povečati zavest ljudi o obstoju izdelka, je kar nekaj, vendar pa bodo zahtevale dodatno delo in analize.

Do sedaj sprejete odločitve v zvezi z aktivnostmi, povezanimi z uvajanjem rastlinskih namazov na slovenski trg, lahko ocenim kot dobre. V okviru omejitev glede denarnih sredstev in človeškega kapitala je bilo narejeno največ, kar je bilo mogoče. V prihodnosti bo podjetje

moralo graditi na razširitvi mreže velikih kupcev namazov (prodajalne, restavracije, hoteli, šole), z uporabo različnih orodij tržnega komuniciranja pa bo poskusilo doseči večjo prepoznavnost izdelka med ljudmi in ga v njihovi zavesti pozicionirati kot zdrav izdelek.

LITERATURA

1. Assael Henry: Marketing principles & Strategy. Second edition. Fort Worth (PA): The Dryden Press, 1993. 771 str.
2. Berggren Eric, Nacher Thomas: Why good ideas go bust. Management Review, New York, 89 (2000), 2, str. 32-36.
3. Di Benedetto C. Anthony: Identifying the Key Success Factors in New Product Launch. Journal of Product Innovation Management, New York, 16 (1999), 6, str. 530–544.
4. Di Benedetto C. Anthony: Abstracts. The Journal of Product Innovation Management, New York, 18 (2001), 1, str. 51–58.
5. Connell Jim et al.: Troubling successes and good failures: Successful new product development requires five critical factors. Engineering Management Journal, Rolla, 13 (2001), 4, str. 35–39.
6. Cooper Robert G.: Project NewProd: Factors in New Products Success. European Journal of Marketing, Emerald, Bradford, 14 (1980), 5, Abstract.
7. Crawford C. Merle: New products management. 3. izdaja. Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1991. 564 str.
8. Fannin Rebecca A., Wentz Laurel: New products. Advertising Age International, B.k., 1998. str. 17.
9. Furlan et al.: Prehrana – vir zdravja. Ljubljana: Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije, 1997. 305 str.
10. Guiltinan Joseph P.: Launch Strategy, Launch tactics, and Demand Outcomes. Journal of Product Innovation Management, New York, 16 (1999), 6, str. 509–529.
11. Hart Susan, Tzokas Nikolaos: New product launch »mix« in growth and mature product markets. An International Journal, MCB University Press, 7 (2000), 5, str. 389–405.
12. Henard David H., Szymanski David M.: Why some new products are more successful than others. Journal of Marketing Research, Chicago, 38 (2001), 3, Abstract.
13. Hultink et al.: Launch Decisions and New Product Success: An empirical Comparison of Consumer and Industrial Products. European Journal of Innovation Management, New York, 17 (2000), 1, str. 5–23.
14. Hultink Erik Jan, Hart Susan: The world's path to the better mousetrap: myth or reality? An empirical investigation into the launch strategies of high and low advantage new products. European Journal of Innovation Management, MCB University Press, 1 (1998), 3, str. 106–122.
15. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
16. Latacz-Lohmann Uwe, Foster Carolyn: From »niche« to »mainstream« - strategies for marketig organic food in Germany and the UK. British Food Journal, MCB University Press, 99 (1997), 8, str. 275–282.
17. Obrab Roman: Politika proizvoda. Zagreb: Informator, 1975. 343 str.
18. Obrab Roman: Inovacija proizvoda od zamisli do ostvarenja. Zagreb: Informator, 1984. 256 str.

19. Ottum Brian D., Moore William L.: The role of Market Information in New Product Success/Failure. *Journal of Product Innovation Management*, New York, 14 (1997), 4, str. 258–273.
20. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja. Del 1: Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 50 str., 9 pril.
21. Ručigaj Simona: Življenjski slog v zvezi s prehranjevanjem kot dejavnik privlačnosti trga za proizvode zdrave hrane. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, februar 1999. 104 str., 17 pril.
22. Rudder Alison, Ainsworth Paul, Holgate David: New food product development: strategies for success? *British Food Journal*, MCB University Press, 103 (2001), 9, str. 657–670.
23. Rudolph Marvin J.: The food product development process. *British Food Journal*, MCB University Press, 97 (1995), 3, str. 3–11.
24. Sheth Jagdish N., Ram S.: Bringing innovation to market. New York: John Wiley & Sons Inc., 1987. 247 str.
25. Simonič Janja: Ekologija na krožniku. *Finance, Finance – objektiv* (priloga) *Zdrava prehrana*, Ljubljana, 3. junij, 2002, številka 104, str. 17.
26. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Fourth edition. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.
27. Špeh Nives: Ekoloških kmetij je pri nas premalo. *Finance, Finance – objektiv* (priloga) *Zdrava prehrana*, Ljubljana, 3. junij, 2002, številka 104, str. 21.
28. Vidic Tomaž: Bioekološki izdelki so nova priložnost. *Finance, Finance – objektiv* (priloga) *Zdrava prehrana*, Ljubljana, 3. junij, 2002, številka 104, str. 22.
29. Wier Mette, Calverley Carmen: Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, MCB University Press, 104 (2002), 1, str. 45-62.

VIRI

1. Trgovina Kalček [URL: <http://www.kalcek.com>], 15.6.2002.
2. Kmetijsko gozdarski zavod Maribor [URL: <http://www.kmetzav-mb.si>], 10.9.2002.
3. Statistični letopis RS 2002. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2002. 659 str.

PRILOGE

Priloga 1:	Poročilo o prodaji rastlinskih namazov – (brez lastne prodajalne)	2
Priloga 2:	Terminski plan priprav na degustacijo	3
Priloga 3:	Degustacijski list	4
Priloga 4:	Zloženska	5
Priloga 5:	Anketni vprašalnik	7
Priloga 6:	Analiza ankete (tabele)	10

PRILOGA 1

Tabela 1: Poročilo o prodaji rastlinskih namazov (brez lastne prodajalne)

Teden		Prodaja po tednih (v kosih)	Tedenski ZBIR (v kosih)	Mesec	Prodaja po mesecih (v kosih)	Mesečni ZBIR (v kosih)
17	22.04.-28.04.	618	618	april	672	672
18	29.04.-05.05.	54	672			
19	06.05.-12.05.	765	1437			
20	13.05.-19.05.	138	1575	maj	1623	2295
21	20.05.-26.05.	420	1995			
22	27.05.-02.06.	300	2295			
23	03.06.-09.06.	441	2736	junij	2092	4387
24	10.06.-16.06.	801	3537			
25	17.06.-23.06.	284	3821			
26	24.06.-30.06.	566	4387	julij	3317	7704
27	01.07.-07.07.	480	4867			
28	08.07.-14.07.	1062	5929			
29	15.07.-21.07.	522	6451	avgust	3275	10979
30	22.07.-28.07.	683	7134			
31	29.07.-04.08.	570	7704			
32	05.08.-11.08.	488	8192	september	3673	14652
33	12.08.-18.08.	1073	9265			
34	19.08.-25.08.	1098	10363			
35	26.08.-01.09.	616	10979	oktober	7179	21831
36	02.09.-08.09.	1044	12023			
37	09.09.-15.09.	1483	13506			
38	16.09.-22.09.	399	13905	november	12164	33995
39	23.09.-29.09.	747	14652			
40	30.09.-06.10.	1548	16200			
41	07.10.-13.10.	2625	18825	december	5247	39242
42	14.10.-20.10.	1218	20043			
43	21.10.-27.10.	888	20931			
44	28.10.-03.11.	900	21831			
45	04.11.-10.11.	3483	25314			
46	11.11.-17.11.	2561	27875			
47	18.11.-24.11.	4476	32351			
48	25.11.-01.12.	1644	33995			
49	02.12.-08.12.	1590	35585			
50	09.12.-15.12.	1695	37280			
51	16.12.-22.12.	1620	38900			
52	23.12.-29.12.	168	39068			
1	30.12.-05.01.	174	39242	december	5247	39242
SKUPAJ					39242	

Vir: Podatki pridobljeni pri analizi prodaje.

PRILOGA 2

Dogovor za degustacijo (datum; čas; osebe, ki sodelujejo pri degustaciji): _____

TERMINSKI PLAN PRIPRAV NA DEGUSTACIJO:

Zap. Št.	OPRAVILO	ZADOLŽENA OSEBA		PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB
1	Preveriti dogovor s trgovino			X					
2	Preveriti stanje glede mize, prta za mizo, koša za smeti			X					
3	Določitev oseb, ki bodo sodelovale pri deg.			X					
4	Priprava žličk, lončkov (št. stanje), prtičkov, noža, in pribora za prenos namaza v lonček*					X			
5	Priprava plakatov za degustacijo					X			
6	Določitev št. namazov, ki se peljejo v posamezno trgovino (glede na dosedanje izkušnje)					X			
7	Dostava namazov v trgovino (predhodno ali na dan degustacije)						X oz.	X	
8	Dostava namazov namenjenih degustaciji v trgovino (predhodno ali na sam dan degustacije)						X oz.	X	
9	Prevzem degustacijskega materiala						X oz.	X	
10	Izpolnitev degustacijskega lista							X oz.	X

*degustacijski material

PRILOGA 3

DEGUSTACIJSKI LIST ŠT. _____

DEGUSTACIJA (kraj, trgovina) _____

Lokacija v trgovini, kjer se degustacija izvaja: _____

DATUM IN ČAS: _____

DEGUSTATORJI:

- _____
- _____

	Št. pripeljanih namazov namenjenih prodaji (kom)	Vrnjeni namazi (kom)	Št. prodanih namazov na dan degustacije (kom)	Prodaja po tednu dni
Štajerc				
Panonec				
Zeleni log				
Toscana				
Mexico				

DEGUSTACIJSKI MATERIAL

Namazi namenjeni degustaciji (kom):

		Pripeljani	Vrnjeni
1	Štajerc		
2	Panonec		
3	Zeleni log		
4	Toscana		
5	Mexico		

Žličke (kom):

- pripeljane _____
- vrnjene _____ porabljene _____

Lončki (kom):

- pripeljani _____
- vrnjeni _____ porabljeni _____

Pripombe: _____

Zapisal/a: _____

PRILOGA 4

ZA DOBRO TELESNO IN DUŠEVNO POČUTJE

NARAVNI RASTLINSKI NAMAZI

STUART
DAILY BALANCE

ZA VEČ ŽIVLJENJSKE RADOSTI IN VITALNEGA DUHA

Okus mediterana

TOSCANA
prebiotični namaz

Iz oljk, soje, zelene pšenice, sveže paprike.

Blagega in polnega okusa

PANONEC
prebiotični namaz

Iz soje in domače zelenjave.

Slastne vrtnine

ZELENI LOG
prebiotični namaz

S porom in zeleno pšenico. Zelo naraven, toda poln okus.

Za ljubitelje pikantnega

MEXICO
prebiotični namaz

Iz rdečega fižola, koruze, paprike, paradižnika. Prijetno pekoč.

Otroci me preprosto obožujejo

ŠTAJERC
prebiotični namaz

Sveže pripravljene

Frei
Cholesterin

Brez holesterola

gen FREI
ERZEUGT

Genska nespremenjene surovine

Info FÜRST

Avstrijski združenji ekoloških pridelovalcev

BIO

Pooblaščen avstrijski nadzorni organizaciji

AUSTRIA
GARANTIE

Popolnoma rastlinsko

rein pflanzlich

Popolnoma rastlinsko

Reich an Soja

Bogat s sojo

ZA ZDRAVO ŽIVLJENJE IN DOBRO POČUTJE

Hrana je življenjsko pomembna dobrina, saj nam daje moči za vse naše dejavnosti, obenem pa odločilno vpliva na človekovo počutje in zdravje. Zato je toliko bolj pomembno, da njeni izbiri namenimo dovolj pozornosti.

V Sloveniji se zadnja leta vedno bolj zavedamo pomembnosti zdravega načina prehranjevanja. Porabniki so vse bolj zahtevni. V svoje prehranjevalne navade vključujejo izdelke, za katere so prepričani, da so pridelani ekološko in ne vsebujejo gensko spremenjenih sestavin. Za zdravo prehranjevanje se največkrat odločajo zaradi svojih vrednot in načina življenja. So pa tudi takšni, ki jih k temu prisilijo zdravstvene težave.

V podjetju Duena d.o.o. smo se odločili, da vam poleg ostalih izdelkov predstavimo v tujini že znan, na našem trgu pa nov izdelek – **naravne, povsem rastlinske namaze.**

Namazi so živila visoke biološke kakovosti, ki se predstavljajo pod blagovno znamko



Paul Stuart Daily Balance.

Namazi so brez holesterola, vsebujejo bioaktivne rastlinske snovi, življenjsko pomembne rudninske snovi in za prebavo nepogrešljive vlaknine.

Sestavine za namaze so:

- preverjeno ekološko pridelane,
- brez kemičnih gnojil in sredstev za varstvo rastlin,
- brez sestavin, spremenjenih z gensko tehnologijo.

Kaj so prebiotični namazi?

Strokovnjaki pravijo vlakninam, ki so hrana prebiotičnih bakterij v črevesnem traktu, prebiotčne. Po slovensko: tiste, ki fermentirajo, vrejo. Vlaknine, ki vsebujejo škrob, so hrana koristnih bakterij v črevesju in proizvajajo snovi, potrebne za prebavo.

Vlaknine človekova prebava razgradi samo deloma ali pa sploh ne. Nase vežejo vodo, nabreknejo in s tem pripomorejo k boljši peristaltiki; skrajšajo čas zadrževanja škodljivih snovi v črevesju in pomagajo proti zaprtju. Nekatere vlaknine vežejo žolčno kislino in s tem prispevajo k ugodnejšemu stanju holesterola. Z vlakninami nabogatejša živila so polnozrnatih izdelki, stročnice, zelenjava, sadje. Kdor je jedel, bogate z vlakninami, si lahko privoščil večje porcije in ostane dolgo sit.

Ekološko pridelanim sestavinam namazov Paul Stuart sta dodana še **kamena sol** in **jedilni kvas**.

Kamena sol je bogata z rudninskimi snovmi, z naravno vsebnostjo joda in brez dodatkov. Prasol vsebuje uravnoteženo, kompleksno mešanico rudninskih snovi. Je nenadomestljivo darilo narave in ni onesnažena tako kot današnja morja. Jedilni kvas je izjemno okusen.

Vsebuje kakovostne beljakovine in je bogat s pomembnimi rudninskimi snovmi in vitamini (skupine B). Namazi ne vsebujejo glutena.

Izbirate lahko med petimi namazi: **Mexico, Panonec, Štajerc, Toscana in Zeleni log**. Prepričani smo, da vsak lahko med njimi najde okus, ki mu bo všeč.

Poleg jamstva pridelovalcev to dodatno potrjujejo certifikati avstrijskih združenj ekoloških pridelovalcev in nadzornih organizacij.

Trgovina Kalček

se nahaja na Trubarjevi ulici v Ljubljani. Začela je delovati junija 1989 kot prva trgovina z naravno hrano v Sloveniji. Ves čas delovanja nam je uspelo ohraniti prvotno usmeritev in visoko kakovostno raven izdelkov.

Na naših prodajnih polkah lahko izbirate med bogato ponudbo izdelkov naravne hrane. Skoraj vsi izdelki so povsem rastlinskega izvora. Kjer je le mogoče, so polnovredni in ekološko pridelani. Ne vsebujejo nobenih umetnih dodatkov, kot so barvila, konzervansi, sladila in podobno. V nobenem ni jajc in maščob živalskega izvora.

Ponudba obsega vse od široke ponudbe sojinih izdelkov (namazov, napitkov in desertov, tofuja), žit, kruha, testenin, stročnic, oja, semen, jedric, suhega sadja, naravnih sladil in sladkarij, začimb in še česa. Še posebno smo ponosni na modrozeleno alga spirulina in na najbogatejšo ponudbo naravnih eteričnih olj pri nas. Kdor pa bi si želel več zvedeti o naravnih izdelkih, so mu na voljo tudi knjige.

Ob vašem obisku vam bodo z veseljem svetovali naše prodajalke in prodajalci.

Naše izdelke lahko naročite tudi po internetu. Na naslovu www.kalcek.com na preprost način izberete željene izdelke, ki vam jih v enem do treh dneh od naročila dostavimo na dom. Za naročila nad 6.000 SIT je dostava po vsej Sloveniji brezplačna.

Ob vašem naslednjem potepu po ljubljanskih mestnih ulicah nas obiščite in spoznajete. Prav gotovo boste odšli bogatejši.



Trgovina Kalček, Trubarjeva 28, 1000 Ljubljana
Tel. (01) 433 01 18
Poslovni čas: od 9. do 19. ure,
ob sobotah: od 9. do 13. ure
www.kalcek.com

PRILOGA 5

Vprašalnik

Dober dan. Lepo vas prosim, da odgovorite na nekaj vprašanj v zvezi z današnjo degustacijo namazov. Odgovore bom uporabila pri pisanju diplomskega dela, ki ga kot absolventka pripravljam na Ekonomski fakulteti. Vprašalnik se nanaša na kupovanje in uporabo izdelkov naravne prehrane.

Izdelki v okviru naravne prehrane so tisti, ki so pridelani z naravnimi postopki brez uporabe konzervansov, barvil in drugih umetnih dodatkov in kmetijski pridelki, ki so preverjeno ekološko pridelani.

I.DEL Vprašanja

1. Ali zase osebno lahko rečete, da pazite na to, da uživate izdelke naravne prehrane?

- a) da
- b) ne (preidi na 7. vprašanje)

2. Kako pogosto je na vašem jedilniku vsaj kakšen izdelek naravne prehrane?

- a) vsak dan
- b) 3-krat do 6-krat tedensko
- c) 2-krat tedensko ali redkeje
- d) jih ne uživam

3. Kje pridobite največ informacij o izdelkih naravne prehrane? (možnih več odgovorov)

- a) v časopisih in revijah
- b) na televiziji
- c) po radiu
- d) od prijateljev in znancev
- e) od prodajalcev v prodajalnah
- f) iz knjig o zdravi prehrani
- g) od zdravnika
- h) ne iščem tovrstnih informacij
- i) drugo _____

4. Kje vi osebno praviloma kupujete izdelke naravne prehrane?

- a) specializiranih prodajalnah z naravno hrano (preidi na 6. vprašanje)
- b) v hipermarketih (npr. Hipermarketi Mercator, Spar, Leclerc) (preidi na 6. vprašanje)
- c) pri pridelovalcu (ekološke kmetije) (preidi na 6. vprašanje)
- d) na tržnici (preidi na 6. vprašanje)
- e) drugo _____ (preidi na 6. vprašanje)
- f) jih ne kupujem

5. Izdelkov v okviru naravne prehrane praviloma ne kupujem, ker (možnih več odgovorov)

- a) so predragi
- b) niso enako dobrega okusa kot običajni izdelki
- c) menim, da mi običajni izdelki v prehrani dajejo vse kar potrebujem
- d) nisem prepričan, da so dejansko naravni
- e) jih sam pridelujem oz. izdelujem
- f) jih kupujejo drugi družinski člani, na primer _____
- g) drugo _____

6. Koliko bi bili pripravljeni plačati več (v %) za izdelek naravne prehrane v primerjavi z običajnim izdelkom?

_____ %

7. Ali ste danes kupili katerega izmed namazov, ki ste ga poskusili?

- a) da; katerega? _____
- b) ne (preidi na 9. vprašanje.)

8. Kaj je glavni razlog, da ste se odločili za nakup tega namaza? (en glavni razlog)

- a) ker je dobrega okusa
- b) ker je navedeno, da vsebuje malo maščob in nič holesterola
- c) ker je navedeno, da so namazi iz ekološko pridelanih in gensko nespremenjenih surovin
- d) ker se mi zdi embalaža priročna in nadalje uporabna
- e) ker rad preizkušam nove živilske izdelke
- f) drugo _____

9. Za nakup namaza se niste odločili. Kaj je poglobitni razlog za to? (en glavni razlog)

- a) previsoka cena
- b) ne ustreza okus
- c) ne verjamem, da vsebuje malo maščob in nič holesterola
- d) ne verjamem, da so namazi iz ekološko pridelanih in gensko nespremenjenih surovin
- e) drugo _____

10. Prosimo, da navedete, v kolikšni meri se strinjate z vsako od spodaj navedenih trditev. Ocenite spodnje značilnosti z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni:

- 1 – sploh se ne strinjam
- 2 – ne strinjam se
- 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam
- 4 – strinjam se
- 5 – popolnoma se strinjam

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Rad/-a preizkušam nove živilske izdelke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Prosti čas rad/-a preživljam v naravi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Hitro pripravljena hrana (fast food) ni nezdrava. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) S športom se ukvarjam vsaj enkrat na teden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| e) Hrana ima velik vpliv na človekovo počutje in zdravje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Vedno bolj skrbim za svoje zdravje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Raje imam doma pripravljeno hrano kot tisto v restavraciji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Pazim na to, da se ne redim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

II.DEL Opisni kriteriji

11. Vaša starost:

- a) do 25 let
- b) od 26 do 45 let
- c) od 46 do 60 let
- d) nad 60 let

12. Spol: Ženski Moški

13. Stopnja izobrazbe:

- a) osnovna šola in manj
- b) srednja, poklicna šola, gimnazija
- c) višja, visoka šola ali več

14. Dohodek:

Povprečna mesečna neto plača v Sloveniji za mesec julij 2002 je znašala 146.023,00 sit. V kateri razred se uvrščate vi:

- a) neto plača do vključno 146.023,00 SIT
- b) nad 146.023,00 SIT do vključno 220.000,00 SIT
- c) nad 220.000,00 SIT

15. Kraj anketiranja

- a) Ljubljana
- b) Maribor
- c) Kranj
- d) Koper
- e) Nova gorica

Čas anketiranja:

Datum anketiranja:

PRILOGA 6

Tabela P1: Splošne karakteristike anketiranih oseb

	ŠTEVILO ANKETIRANIH	ODSTOTEK ANKETIRANIH
STAROST		
Do 25 let	17	9,4
Od 26 do 45 let	71	39,5
Od 46 do 60 let	75	41,7
Nad 60 let	17	9,4
SPOL		
Ženski	124	68,9
Moški	56	31,1
IZOBRAZBA		
Osnovna šola in manj	2	1,1
Srednja, poklicna šola, gimnazija	100	55,6
Višja, visoka šola in več	78	43,3
DOHODEK		
Neto plača do vključno 146.023,00 SIT	69	38,4
Nad 146.023,00 SIT do vključno 220.000,00 SIT	71	39,4
Nad 220.000,00 sit	40	22,2
KRAJ ANKETIRANJA		
Ljubljana	94	52,2
Maribor	39	21,7
Kranj	17	9,4
Koper	13	7,3
Nova Gorica	17	9,4

Vir: Odgovori na enajsto, dvanajsto, trinajsto, štirinajsto in petnajsto vprašanje.

Tabela P2: Uživanje izdelkov zdrave prehrane

	Frekvenca	Delež (v %)
Da	150	83,3
Ne	30	16,7
Skupaj	180	100,0

Vir: Odgovori na prvo vprašanje.

Tabela P3: Pogostost uživanja izdelkov zdrave prehrane

	Frekvenca	Delež (v %)
Vsak dan	44	29,3
3-krat do 6-krat tedensko	37	24,7
2-krat tedensko ali redkeje	69	46,0
Skupaj	150	100,0

Opomba: Samo anketiranci, ki pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane.

Vir: Odgovori na drugo vprašanje.

Tabela P4: Pridobivanje informacij o izdelkih zdrave prehrane

	Št. anketiranih
Časopisi in revije	87
Knjige o zdravi prehrani	56
Prijatelji in znanci	54
Televizija	33
Prodajalci v prodajalnah	9
Radio	8
Zdravnik	6
Ne iščem tovrstnih informacij	4
Drugo*	2

Opomba: Samo anketiranci, ki pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane.

Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Drugo*: ena oseba je odgovorila, da pridobi največ informacij o izdelkih zdrave prehrane na predavanjih, druga oseba na sejnih.

Vir: Odgovori na tretje vprašanje.

Tabela P5: Kraj nakupa izdelkov zdrave prehrane

	Št anketiranih
Hipermarketi (npr. Mercator, Spar, Lencelerc)	93
Specializirana prodajalna z zdravo prehrano	40
Ekološka tržnica	30
Jih ne kupujem	30
Pridelovalec (ekološke kmetije)	9

Opomba: Samo anketiranci, ki pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane.

Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Vir: Odgovori na četrto vprašanje.

Tabela P6: Frekvenčna porazdelitev anketiranih glede na raven cen izdelkov zdrave prehrane v primerjavi z ravniyo cen običajnih izdelkov

	RAVEN CEN	Fk	Fk	%fk	%Fk
1	od 0% do pod 10%	31	31	20,7	20,7
2	od 10% do pod 20%	42	73	28,0	48,7
3	od 20 do pod 30%	31	104	20,7	69,4
4	od 30% do pod 40%	17	121	11,3	80,7
5	od 40% do pod 50%	11	121	7,3	88,0
6	od 50% do pod 60%	18	150	12,0	100,0
	SKUPAJ	150		100,0	

Opomba: Samo anketiranci, ki pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane.

Vir: Odgovori na šesto vprašanje.

Tabela P7: Odločitev o nakupu namazov

	Frekvenca	Delež (v %)
Da	134	74,4
Ne	46	25,6
Skupaj	180	100,0

Vir: Odgovori na sedmo vprašanje.

Tabela P8: Nakup vrste namaza

	Frekvenca	Delež (v%)
Štejerc	57	42,5
Toscana	26	19,4
Zeleni log	22	16,4
Panonec	15	11,2
Mexico	14	10,5
Skupaj	134	100,0

Vir: Odgovori na sedmo vprašanje.

Tabela P9: Razlogi za nakup namaza

	Frekvenca	Delež (v%)
Dober okus	59	44,0
Ekološka pridelava, brez GSO	51	38,1
Preizkušanje novih živilskih izdelkov	12	9,0
Malo maščob, nič holestrola	11	8,2
Priročna embalaža	1	0,7
SKUPAJ	134	100,0

Vir: Odgovori na osmo vprašanje.

Tabela P10: Razlogi, zakaj se anketiranci niso odločili za nakup namaza

	Frekvenca	Delež (v%)
Ne ustreza okus	24	52,2
Previsoka cena	11	23,9
Dvomljiva ekološka pridelava	8	17,4
Dvomljivi podatki o vsebnosti maščob in holesterola	3	6,5
Skupaj	46	100

Vir: Odgovori na deveto vprašanje.

Tabela P11: Kontingenčna tabela odvisnosti uživanja izdelkov zdrave prehrane in spola

Uživanje izdelkov zdrave prehrane	Spol anketiranih		Skupaj
	Moški	Ženske	
Da	35	115	150
Ne	21	9	30
Skupaj	56	124	180

Vir: Odgovori na prvo in dvanajsto vprašanje.

Tabela P12: Kontingenčna tabela odvisnosti uživanja izdelkov zdrave prehrane in starosti

Uživanje izdelkov zdrave prehrane	Starost anketiranih		Skupaj
	Do 45 let	Od 46 let naprej	
Da	67	83	150
Ne	21	9	30
Skupaj	88	92	180

Vir: Odgovori na prvo in enajsto vprašanje.

Tabela P13: Kontingenčna tabela odvisnosti uživanja izdelkov zdrave prehrane in izobrazbe

Uživanje izdelkov zdrave prehrane	Izobrazba anketiranih		Skupaj
	Manj izobraženi	Bolj izobraženi	
Da	88	62	150
Ne	14	16	30
Skupaj	102	78	180

Vir: Odgovori na prvo in trinajsto vprašanje.

Tabela P14: Kontingenčna tabela odvisnosti uživanja izdelkov zdrave prehrane in dohodka

Uživanje izdelkov Zdrave prehrane	Dohodek anketiranih			Skupaj
	Neto plača do vključno 146. 23,00 SIT	Nad 146.023,00 SIT do vključno 220.000,00 SIT	Nad 220.000,00 SIT	
Da	63	55	32	150
Ne	6	16	8	30
Skupaj	69	71	40	180

Vir: Odgovori na prvo in štirinajsto vprašanje.

Tabela P15: Splošne karakteristike uporabnikov izdelkov zdrave prehrane

	ŠTEVILO ANKETIRANIH	ODSTOTEK ANKETIRANIH
STAROST		
Do 25 let	13	8,7
Od 26 do 45 let	54	36,0
Od 46 do 60 let	68	45,3
Nad 60 let	15	10,0
SPOL		
Ženski	115	76,7
Moški	35	23,3
IZOBRAZBA		
Osnovna šola in manj	1	0,7
Srednja, poklicna šola, gimnazija	87	58,0
Višja, visoka šola in več	62	41,3
DOHODEK		
Neto plača do vključno 146.023,00 SIT	63	42,0
Nad 146.023,00 SIT do vključno 220.000,00 SIT	55	36,7
Nad 220.000,00 sit	32	21,3

Vir: Odgovori na enajsto, dvanajsto, trinajsto in štirinajsto vprašanje.

Tabela P16: Razlogi za nakup namaza

	Frekvenca	Delež (v %)
Dober okus	8	53,4
Preizkušanje novih živilskih izdelkov	5	33,3
Ekološka pridelava	2	13,3
Skupaj	15	100,0

Opomba: Samo anketiranci, ki ne pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane.

Vir: Odgovori na osmo vprašanje.

Tabela P17: Razlogi, zakaj se anketiranci niso odločili za nakup namaza

	Frekvenca	Delež (v %)
Ne ustreza okus	10	66,7
Dvomljiva ekološka pridelava	3	20,0
Previsoka cena	2	13,3
Skupaj	15	100,0

Opomba: Samo anketiranci, ki ne pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane.

Vir: Odgovori na deveto vprašanje.

Tabela P18: Točne stopnje značilnosti pri preverjanju stališč uporabnikov in neuporabnikov izdelkov zdrave prehrane

	Točna stopnja Značilnosti
Rad/-a preizkušam nove živilske izdelke.	0,235
Prosti čas rad/-a preživljam v naravi.	0,000
Hitro pripravljena hrana (fast food) ni nezdrava.	0,001
S športom se ukvarjam vsaj enkrat na teden.	0,570
Hrana ima velik vpliv na človekovo počutje in zdravje.	0,003
Vedno bolj skrbim za svoje zdravje.	0,000
Raje imam doma pripravljeno hrano kot tisto v restavraciji.	0,001
Pazim na to, da se ne redim.	0,001

Vir: Odgovori na deseto vprašanje.

Tabela P19: Splošne karakteristike kupcev izdelkov zdrave prehrane

	ŠTEVILO ANKETIRANIH	ODSTOTEK ANKETIRANIH
STAROST		
Do 25 let	10	7,5
Od 26 do 45 let	53	39,6
Od 46 do 60 let	58	43,3
Nad 60 let	13	9,6
SPOL		
Ženski	97	72,4
Moški	37	27,6
IZOBRAZBA		
Osnovna šola in manj	1	0,7
Srednja, poklicna šola, gimnazija	72	53,7
Višja, visoka šola in več	61	45,6
DOHODEK		
Neto plača do vključno 146.023,00 SIT	46	34,3
Nad 146.023,00 SIT do vključno 220.000,00 SIT	54	40,3
Nad 220.000,00 sit	34	25,4

Vir: Odgovori na enajsto, dvanajsto, trinajsto in štirinajsto vprašanje.

Tabela P20: Pogostost uživanja izdelkov zdrave prehrane

	Frekvenca	Delež (v %)
Vsak dan	34	28,6
3-krat do 6-krat tedensko	31	26,0
2-krat tedensko ali redkeje	54	45,4
Skupaj	119	100,0

Opomba: Samo anketiranci, ki so kupci namazov.

Vir: Odgovori na drugo vprašanje.

Tabela P21: Kraj nakupa izdelkov zdrave prehrane

	Št anketiranih
Hipermarketi (npr. Mercator, Spar, Lecelerc)	71
Specializirana prodajalna z zdravo prehrano	36
Ekološka tržnica	25
Jih ne kupujem	23
Pridelovalec (ekološke kmetije)	8

Opomba: Samo anketiranci, ki pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane, in so hkrati kupci namazov.

Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Vir: Odgovori na četrto vprašanje.

Tabela P22: Pridobivanje informacij o izdelkih zdrave prehrane

	Št. anketiranih
Časopisi in revije	67
Knjige o zdravi prehrani	48
Prijatelji in znanci	40
Televizija	27
Prodajalci v prodajalnah	8
Radio	6
Zdravnik	5
Ne iščem tovrstnih informacij	3
Drugo*	2

Opomba: Samo anketiranci, ki pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane, in so hkrati kupci namazov.

Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Drugo: ena oseba je odgovorila, da pridobi največ informacij o izdelkih zdrave prehrane na predavanjih, druga oseba pa na sejnih.

Vir: Odgovori na tretje vprašanje.

Tabela P23: Frekvenčna porazdelitev anketiranih, ki so se odločili za nakup namaza, glede na raven cen izdelkov zdrave prehrane v primerjavi z ravniyo cen običajnih izdelkov

	RAVEN CEN	fk	Fk	%fk	%Fk
1	od 0% do pod 10%	21	21	17,6	17,6
2	od 10% do pod 20%	30	51	25,2	42,8
3	od 20 do pod 30%	27	78	22,7	65,5
4	od 30% do pod 40%	15	93	12,6	78,1
5	od 40% do pod 50%	9	102	7,6	85,7
6	od 50% do pod 60%	17	119	14,3	100,0
	SKUPAJ	119		100,0	

Opomba: Samo anketiranci, ki pazijo, da uživajo izdelke zdrave prehrane, in so hkrati kupci namazov.

Vir: Odgovori na šesto vprašanje.

SLOVAR

long-range planning – dolgoročno planiranje
executive direction – usmeritev managementa
full launch – uvedba izdelka
pilot plant product – poskusna proizvodnja
emphasis on selective demand – poudarek na selektivnem povpraševanju
emphasis on replacement demand – poudarek na zamenjanem povpraševanju
emphasis on primary demand – poudarek na primarnem povpraševanju
announcement – naznanitev
deletion – opustitev
penetration price – vstopna cena
slow deletion – počasna izločitev, opustitev
fast deletion – hitra izločitev, opustitev
risk based promotion – tržno komuniciranje – poudarek na zmanjšanju tveganja
user based promotion – tržno komuniciranje – poudarek na možni predhodni uporabi
awareness based promotion – tržno komuniciranje - gradnja zavesti
niche targeting strategy – strategija zapolnjevanja tržne vrzeli
predevelopment task proficiencies – določitev nalog in sposobnosti strokovnjakov pred pričetkom razvoja izdelka
pre-launch preparation – predpriprave na uvedbo
beachhead – uvedba