

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA TRGA V NUTRICEVTSKI DEJAVNOSTI

Ljubljana, marec 2002

DAVID ZUPANČIČ

KAZALO

UVOD	1
1. OSNOVNI POJMI V NUTRICEVTIKI.....	3
1.1. VZROKI ZA RAZVOJ NUTRICEVTIKE.....	3
1.2. NUTRICEVTSKI IZDELKI.....	3
2. MAKROOKOLJE	5
2.1. TRENDI IN PREPOZNAVANJE PRILOŽNOSTI.....	5
2.2. MODEL WILLIAMA GILESA	8
3. PORTERJEV MODEL – TEORETIČNI IN PRAKTIČNI DEL.....	13
3.1. TEKMOVANJE MED KONKURENTI V PANOGI	14
3.1.1. Velikost in stopnje rasti svetovnega trga nutricevtike	14
3.1.2. Podjetja v nutricevtski panogi	17
3.1.3. Proizvodi na svetovnem trgu	18
3.1.4. Pomen združevanj, strateških povezav ter prevzemov	19
3.2. GROŽNJA NOVIH POTENCIALNIH PONUDNIKOV	20
3.2.1. Regulativa v posameznih vodilnih svetovnih državah	20
3.2.2. Potencialne ovire in priložnosti pri vstopu v nutricevtsko panogo	22
3.3. GROŽNJA NADOMESTKOV.....	25
3.4. POGAJALSKA MOČ KUPCEV.....	26
3.4.1. Kdo so porabniki nutricevtskih izdelkov kot izdelkov široke potrošnje	27
3.4.2. Kakšni so širši prodajni pogoji.....	29
3.4.3. Kakšen je njihov vpliv na proizvodnjo	30
3.4.4. Specifične razmere na največjih trgih.....	31
3.5. POGAJALSKA MOČ DOBAVITELJEV	32
3.6. CELOVITA OCENA PANOGA NUTRICEVTSKIH IZDELKOV	33
4. SLOVENSKI TRG.....	35
4.1. REGULATIVA V SLOVENIJI.....	35
4.2. VELIKOST SLOVENSKEGA TRGA NUTRICEVTSKIH IZDELKOV	36
4.3. SLOVENSKA PODJETJA.....	37
4.4. ANALIZA ANKETE PORABNIKOV V SLOVENIJI	39
4.4.1. Splošne ugotovitve iz rezultatov ankete.....	39
4.4.2. Analiza s statističnim programom SPSS 10.0 za Windows	40
5. SKLEP.....	42
LITERATURA	45
VIRI.....	48
PRILOGE	

UVOD

Današnji svet se bliskovito spreminja. Družbe ter njihova gonilna sila – posamezniki stremijo k vse boljši kvaliteti življenja. Visok življenjski standard lahko predstavljajo striktno gospodarski dejavniki kot so visok bruto domači proizvod na prebivalca (BDP na prebivalca), tem nižji stopnji inflacije in brezposelnosti, uravnotežena zunanje trgovinska menjava, učinkovit trg vrednostnih papirjev, urejene javne finance in ostali. K visoki kvaliteti življenja pa prispevajo tudi nekateri negospodarski dejavniki. Sem spadajo na primer število bolnišničnih postelj, čim krajše zdravljenje, število in moč študentskih organizacij, mednarodno uspešne športne, kulturne in zdravstvene organizacije, kvalitetni in raznoliki mediji ipd. Eden izmed teh dejavnikov je tudi vse bolj prisoten način zdravega prehranjevanja, ki ga srečamo v večini dežel in je star toliko kot človeštvo.

Prehrana ima velik pomen v človekovem vsakdanjiku, zato jo različna podjetja čedalje bolj poudarjajo. Svetovni prehrambeni proizvajalci so proizvedli in postavili na police v trgovinah hrano vseh vrst, okusov, arom in tudi oblik, vendar to še ni bilo dovolj. Prišlo je namreč do rušenja "zidu" med zdravili in navadno hrano. Vodilno vlogo v izpolnjevanju potreb vse bolj osveščene in zahtevnega kupca prevzema nova obetavna dejavnost – nutricevtika. Razmeroma mlada nutricevtska dejavnost kot predmet analize diplomske naloge izhaja iz dveh starejših in že uveljavljenih dejavnosti – farmacevtske in prehrabene. Vključuje proizvode, ki preventivno in kurativno delujejo na zdravo in kvalitetnejše življenje. To so mejni proizvodi med medicino in vsakdanjo prehrano in so v svetu še deležni različnih klasifikacij.

Analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta. Na nek način zagotavlja dolgoročno preživetje podjetja.

V diplomski nalogi sem z ustreznima teoretičnima modeloma analiziral trg in ocenil dejavnike, ki vplivajo na poslovno uspešnost in pogoje za dolgoročneje udejstvovanje podjetja v nutricevtski panogi. V analizi trga sem opredelil najpomembnejše prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki zaznamujejo nutricevtiko. Namen opravljene analize je zbrati in obdelati ustrezne informacije o preučevanem trgu ter jih pripraviti za posredovanje. Management lahko tako sprejme pravilne poslovne odločitve, ki vplivajo na uresničitev zastavljenih ciljev. Končne ugotovitve sem zato tudi vrednostno ocenil. V nalogi opravljeno analizo sicer v podjetju največkrat opravlja trženjsko – informacijski podsistem.

Diplomska naloga je razdeljena na štiri dele, v katerih sem postopoma in na podlagi ustrezne strokovne literature ter s primarnimi podatki, ki sem jih pridobil z anketo, oblikoval končno oceno svetovne nutricevtske panoge in slovenskega trga.

- V prvem delu so opredeljeni osnovni pojmi, vzroki za razvoj panoge ter oblike izdelkov, s katerimi se srečamo v nutricevtiki, in zdravilne učinkovine v njih.
- V okviru drugega dela so teoretično opredeljeni trendi in sicer v povezavi s splošnimi trendi v svetu, ki so pomembni za razvoj preučevane panoge. Sledi predstavitev makrookolja na podlagi modela Williama Gilesa. Posamezna podokolja le-ta natančno razdeli na posamezne trende in svetovne dogodke, ki jih ovrednoti. Na podlagi ovrednotenja njihovega vpliva na poslovanje ter verjetnosti nastanka se oblikuje končna matrika, ki pokaže vlogo posameznih elementov makrookolja in njihov vpliv na končni rezultat poslovanja podjetja.
- Najobširnejši je tretji del, v katerem je s Porterjevo analizo privlačnosti ožjega ciljnega okolja preučena nutricevtska panoga. V okviru posameznih podpoglavij v tem delu so predstavljene značilnosti konkurence znotraj nutricevtske panoge, grožnje novih potencialnih ponudnikov z glavnimi ovirami za vstop, grožnje nadomestkov ter pogajalska moč kupcev in dobaviteljev. Celovita ocena privlačnosti, s katero sem ovrednotil posamezne določljivke in podal skupno oceno preučevane panoge, je predstavljena po prirejenem modelu Pučka (1999).
- V zadnjem delu je z najpomembnejših vidikov predstavljen še slovenski trg. Ti vidiki so regulativa, velikost trga in podjetij v njem ter značilnosti porabnikov, ki so analizirane s pomočjo telefonske ankete. Analiza povezanosti med preučevanimi spremenljivkami je narejena s programom SPSS 10.0 za Windows.

1. OSNOVNI POJMI V NUTRICEVTIKI

Beseda NUTRICEVTIKA izhaja iz latinske besede "nutrico", kar pomeni "hraniti se" in iz končnice, ki izhaja iz farmacevtike. Po definiciji ameriške Fundation for Inovation in Medicine (FIM) sodi v to področje "vsaka substanca, ki jo lahko imamo za hrano ali del hrane in povzroči izboljšanje zdravstvenega stanja, lahko v smislu preventive ali terapije bolezni" (Veselič, 1997, str. 22). Nutricevtika je torej dejavnost, ki se ukvarja z zdravilnimi izdelki, ki se lahko nahajajo v več oblikah kot tradicionalne oblike zdravil s podobnimi učinki. Lahko so v obliki tablet, praškov, napitkov, mislijev, mlečnih izdelkov, zeliščnih ekstraktov ali v drugih oblikah. Neposredne posledice razvoja dejavnosti so zmanjšani rizični faktorji, možnost samozdravljenja ter nižji stroški. Nutricevtska dejavnost ne spreminja življenja ampak navade ter tako omogoča daljše in kvalitetnejše življenje.

Najstarejši zapisi o (samo)zdravljenju s hrano so znani z Daljnega vzhoda, zato ni naključje, da se tudi v novejšem obdobju nutricevtika najhitreje razvija ravno na Japonskem. Pri tem gre za s sodobno tehnologijo podprt način aplikacije enega izmed tradicionalnih načinov zdravljenja.

1.1. Vzroki za razvoj nutricevtike

Vzroki za razvoj nutricevtike so nezdrava prehrana, neustrezne navade, pretiravanje pri prehrani in posledično obolenja, ki se jim lahko izognemo tudi brez zdravniškega posredovanja. Naslednji razlog je (pre)drag razvoj zdravil, zlasti zdravil za obolenja srca in ožilja, obolenja prebavnega in živčnega sistema, rakava obolenja prebavil ipd. Nutricevtski izdelki imajo pozitiven vpliv na zdravje, saj delujejo tako preventivno kot kurativno, zagotavljajo dodatno energetsko vrednost, zadovoljijo fiziološke potrebe, izboljšajo uravnoteženost nutrientov in zmanjšujejo utrujenost, stres, neprenašanje hrane in možnost pojava alergij.

1.2. Nutricevtski izdelki

Nutricevtski izdelki se na trgu pojavljajo v več oblikah, in sicer kot:

- dietetični dodatki hrani,
- funkcionalna hrana,
- specialna medicinska hrana in
- ostali izdelki.

DIETETIČNI DODATKI HRANI so vitamini¹, minerali², zelišča, rastlinski ekstrakti, aminokisliline in druge dietetične substance. Na trgu so prisotni predvsem v farmacevtskih oblikah (tablete, granulati, kapsule, pastile, sirupi). V začetkih nutricevtike so bili to prvi proizvodi pod klasifikacijo nutricevtskih izdelkov.

FUNKCIONALNA HRANA³ se obravnava kot zdrava hrana tretje generacije. Prva generacija zdrave prehrane se je pojavila v sredini sedemdesetih let prejšnjega stoletja s promocijo jogurtov, polnozrnatega kruha ter poudarjanjem pomembnosti sadja in zelenjave. Druga generacija zdrave prehrane se je v osemdesetih letih osredotočila na nezdrave sestavine v prehrani. To so predvsem maščobe, soli in sladkor, ki so jih iz prehrane izločali ali uporabljali v manjših količinah. Uveljavil se je ti. trend "lahke" hrane. Današnja funkcionalna hrana pa se ne obravnava več kot "hrana brez", temveč kot hrana z izboljšano hranilno vrednostjo, ki dolgoročno vpliva na kvalitetnejše in daljše življenje. Najpogostejši mediji za obogatitev prehrane so sokovi, mlečni izdelki, čaji, misliji, rezine.

SPECIALNA MEDICINSKA HRANA je enteralna hrana⁴, ki se pretežno uporablja v bolnišnicah, zavodih za starejše občane in zdraviliščih. Namenjena je tistim, ki določenih vrst hrane ne prenašajo ali imajo alergije. Sem spada tudi namenska hrana za starejše, nosečnice, otroška hrana za dojenčke, hrana za adolescente in nizkokalorična hrana. Ponavadi mora zdravilno vrednost tem izdelkom dokazati ustrezna klinična institucija.

OSTALI IZDELKI so vitahrana, farma hrana, obogatena hrana, hrana in napitki za športnike, energetska hrana ipd.

V prilogi 1 je razmerje *hrana – nutricevtika – zdravila* prikazano na posameznih vrstah pijač. V prilogi 2 so podrobneje razložene lastnosti treh najpomembnejših sestavin nutricevtskih izdelkov torej PROBIOTIKOV, PREBIOTIKOV in SINBIOTIKOV.

¹ Vitamini: A, B₁ (tiamin), B₂ (riboflavin), B₃ (niacin), B₅ (pantotenska kislina), B₆ (piridoksin), B₁₂ (kobalamin), C, D, E, K, biotin, folna kislina.

² Minerali: kalcij, fosfor, magnezij, natrij, klorid, kalij, železo, cink.

³ Izraz "funkcionalna" je sprejet tudi v slovenski strokovni terminologiji.

⁴ Enteralna hrana se vnese v telo skozi prebavni sistem.

2. MAKROOKOLJE

Podjetje mora nadzorovati ključne vplive svojega makrookolja, torej demografske, ekonomske, tehnološke, politično–pravne in kulturne, saj predstavlja tržno okolje enega izmed elementov poslanstva podjetja.⁵ Opredelitev poslanstva je za poslovanje podjetja nujna, saj mora določiti glavna konkurenčna področja, znotraj katerih bo delovalo. To so področja panoge, izdelkov in njihove uporabe, sposobnosti in specialnih znanj, tržnega segmenta, razsežnosti in geografskega področja. Hkrati so to tudi glavni elementi širše analize trga. V makrookolju so vplivi enaki za vsa podjetja, čeprav imajo zanje lahko različne posledice. Poslovna enota v podjetju mora izdelati sistem trženjskega obveščanja, da bi zaznala trende in pomembnejša dogajanja. Poslovodstvo mora za vsak trend posebej ugotoviti, kakšne priložnosti oziroma nevarnosti prinaša.

2.1. Trendi in prepoznavanje priložnosti

Za poslovanje uspešnih podjetij je značilen pristop "od zunaj navznoter". Podjetja se morajo zavedati, da se v tržnem okolju neprestano pojavljajo nove priložnosti in ovire, ki so življenjskega pomena za uspešnost in postavljanje prihodnje celovite strategije poslovanja. Mnoga podjetja ne prepoznajo takšnih sprememb in priložnosti, ki jih le-te nudijo, ali pa se jim upirajo, dokler ni že prepozno. To velja predvsem za podjetja s staromodnim managementom ali tista, ki "počivajo" na preteklih uspešnih rezultatih in proizvodih. Priložnost prepoznamo s tržno raziskavo, ki jo naroči management podjetja. "Tržna raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne tržne razmere, ter poročanje o rezultatih" (Kotler, 1998, str. 130).

Tržne raziskave odkrivajo nove priložnosti tudi iz značilnosti svetovnih trendov, ki so najpomembnejši pokazatelji značilnosti makrookolja. Trend pa je usmeritev oziroma zaporedje dogodkov, ki imajo določeno vztrajnost in trajnost.

Za podjetje so odločilne postavke:

1. prepoznavanje trenda,
2. sklepanje o možnih posledicah,
3. določanje priložnosti, ki jih trend ponuja.

⁵ Ostali elementi so zgodovina podjetja, trenutne preference lastnikov in poslovodstva, viri organizacije in značilna znanja.

Od trenda in megatrenda je potrebno razlikovati modno muho.

Modne muhe so "nenapovedljive in kratkotrajne ter nimajo družbenega, gospodarskega in političnega pomena" (Kotler, 1998, str. 152). Ponavadi so posledica srečnih okoliščin in dobre časovne uskladitve. Z razvojem nutricevtike jih ne moremo povezati.

Trende je lažje predvideti, njegovo trajanje pa je daljše. Futuristka Faith Popcorn pravi, da jih je možno opazovati na različnih trgih in pri različnih dejavnostih porabnikov. Ponavadi so usklajeni z drugimi pomembnimi dejavniki, ki se pojavljajo ob istem času (Kotler, 1998, str. 153).

Mega trende futurist John Naisbitt⁶ opredeljuje kot "velike družbene, ekonomske, politične in tehnološke spremembe, ki se počasi oblikujejo in nato nekaj časa – med sedem in deset let – vplivajo na nas".

Splošni trendi v svetu, pomembni za razvoj nutricevtike, so:

- staranje prebivalstva,
- hrana in zdravje sta tržno usmerjena, zahteve kupca po organski (zdravi) prehrani (81% nakupovalcev izbira hrano glede na hranilne sestavine),
- življenje v velemestih (prisotnost hitre prehrane, slabšega zraka, bolj stresnega življenja, pomanjkanje časa za sprostitev),
- napredek v medicini in farmaciji, povezanost biotehnologije in varstva okolja,
- nove raziskave in razvoj tehnologije v farmacevtski in prehrabeni panogi,
- povezave med hrano in zdravjem; osnovno vodilo razvoja funkcionalne hrane v preteklih letih je bilo zmanjšati tveganje nastanka bolezni na štirih področjih: bolezni črevesja, srca in ožilja, kosti ter povečanje splošne imunosti človeškega organizma,
- integracije med farmacevtskimi in prehrabnimi podjetji in
- težavno poslovanje znotraj držav ali v mednarodni menjavi zaradi regulatornih neskladij.

Ena izmed posledic nenehnega izboljševanja življenjskega standarda je, da porabniki zahtevajo celotno vrednost proizvoda, ki je ne predstavlja samo cena proizvoda, temveč tudi dostopnost, enostavnost uporabe, pripravljenost podjetja za pomoč pri morebitnih težavah ter ostale spremljevalne storitve. Raziskave kažejo, da so v zadnjih letih porabniki v nekaterih državah potrošili že več denarja za storitve kot za materialne dobrine. Z namero izboljšanja življenjskega standarda so porabniki pripravljene prav zaradi spremljajočih storitev za izdelek plačati več. Tudi v podjetjih si želijo čim manj izostankov delavcev zaradi zdravstvenih razlogov, kar je zadosten razlog za vključitev zdrave nutricevtske prehrane v delovne malice in kosila.

⁶ Trendi Popcornove so bolj psihološki in povezani z razpoloženjem, medtem ko so Naisbittovi megatrendi opredeljeni s stališča dogajanj v družbi.

Za razvoj podjetij v nutricevtski dejavnosti je pomemben svetovni trend GLOKALIZEM, ki sestoji iz dveh posameznih trendov 20. stoletja – globalizacije in lokalizacije (Jaklič, 1999, str. 174). Njune sile vplivajo na nutricevtiko na več načinov.

Tehnološki, ekonomski in širše družbeni elementi spreminjajo svet v vse bolj enoten trg. O globalizaciji govorimo, ko postaja vse bolj pomembno, da podjetje deluje mednarodno, da se torej internacionalizira, in da to poslovanje poteka po vse bolj enotnih načelih.

Sile, ki spodbujajo trend globalizma, so:

- Ekonomije oziroma prihranki obsega ("economies of scale"), kjer večji obseg proizvodnje pomeni nižje stroške in s tem večjo konkurenčnost. Potrebno je imeti globalni trg. Ekonomijam obsega so še posebej podvržene kapitalno intenzivne panoge, tudi nutricevtika;
- Ekonomije oziroma prihranki povezanosti ("economies of scope"), predvsem v oblikah skupnih mednarodnih prodajnih mrež ter pri prenosu izkušenj iz razvoja nekega izdelka na drugega. Slednje predstavlja konkurenčno prednost farmacevtskih podjetij na področju zdravilnih učinkovin v hrani, prehrambenih podjetij pa pri okusu in aromi izdelka;
- Stroški proizvodnih faktorjev, kjer gre za selitev proizvodnje tja, kjer so nižji stroški delovne sile, ustrežnejša regulativa ter večje količine virov proizvodnih faktorjev. Stroški proizvodnih faktorjev so ena najvplivnejših sil globalizma na nutricevtska podjetja.

Vendar deluje tudi protitrend, ki mu pravimo lokalizem. Lokalizem poudarja vse večji pomen nacionalnih oziroma lokalnih posebnosti.

Sile, ki spodbujajo trend lokalizma, so:

- Kulturne razlike (predpostavke, vrednote, prepričanja družbe v posameznem okolju), ki zahtevajo različen pristop na trženjskem, organizacijskem in drugih področjih. Razlike se glede nutricevtike (npr. tradicionalna medicina) v glavnem zmanjšujejo;
- Vladne zahteve vplivajo na zaviranje tujih multinacionalk (tudi v nutricevtski panogi) ter spodbujanje domačih podjetij. Imajo različno moč v različnih državah, odvisno od lokalnih virov;
- Lokalni viri predstavljajo okolje, ki je bogato s proizvodnimi faktorji (delovna sila, finančni viri, naravni viri), faktorji povpraševanja (zahtevnost in količina kupcev), faktorji podpornih in sorodnih panog, faktorji konkurence in strategije ter pomožnimi faktorji (naključja in vloga vlade).

Glokalizem je kot trend in vodilo mednarodnega gospodarskega vključevanja zelo pomemben tudi za nutricevtsko panogo.

2.2. Model Williama Gilesa

MAKROOKOLJE za nutricionistično podjetje sem predstavil z modelom Williama Gilesa (Piercy, 1991, str. 207). Za posamezno podokolje sem poiskal ključne trende, dogodke in velike spremembe, ki vplivajo na poslovanje podjetja v panogi. Ovrednotil sem jih z verjetnostjo nastanka in oceno vpliva dogodka na poslovanje. Rezultati so prikazani v matriki, ki nazorno prikazuje vpliv okolja na panogo. Zaradi lažjega segmentiranja sem ovrednotil okolja na podlagi podatkov ameriškega in evropskega trga v zadnjih desetih letih. Ocena verjetnosti nastanka se nanaša na prihodnje obdobje, približno petih let.

Ocenjevanje vpliva dogodka na poslovanje obsega sedem stopenj:

1. idealen (predstavlja izredno priložnost za podjetje),
2. zelo dober ,
3. dober,
4. indiferenten (lahko vpliva tako pozitivno kot negativno na poslovanje),
5. slab,
6. zelo slab,
7. katastrofalen (zelo nevaren za nadaljnji obstoj podjetja).

Ocenjevanje verjetnosti nastanka dogodka v ocenjenem prihodnjem obdobju je poenostavljeno na tri dele:

70 – 100 %: velika verjetnost, skoraj gotovost;

30 – 70 %: srednja verjetnost;

0 – 30 %: nizka verjetnost, izredno malo možnosti.

Tabela 1: Demografsko–socialno podokolje

Oznaka dogodka	Dogodek, trend, značilnost, ki vpliva na poslovanje v panogi	Vpliv na poslovanje (1 - 7)	Verjetnost nastanka (0–100 %)
D1	Staranje prebivalstva in daljša pričakovana življenjska doba	3	90
D2	Naraščajoča osveščenost zdravega prehranjevanja	1	70
D3	Naraščajoča stopnja izobrazbe	3	70
D4	Rast števila družinskih članov	4	20
D5	Možnost samozdravljenja	1	80
D6	Naraščajoča pričakovanja kupcev	2	80
D7	Priznavanje alternativne medicine	2	30
D8	Nezaupanje ljudi do "umetno" obogatene hrane	6	30

Z *demografsko-socialnega* vidika je analiza trga probiotikov potrebna, saj kaže, da se bodo v prihodnosti svetovne države (poleg nerazvitih tudi najrazvitejše) soočile s finančnimi težavami in visokimi medicinskimi stroški zaradi povečanja števila kroničnih bolezni in podaljšanja pričakovane življenjske dobe. Ljudje dosegajo vse višjo starost in v njej se poznajo slabe prehrabene navade iz preteklosti. Vse več svetovnega prebivalstva živi v mestih z več milijoni prebivalcev, ki jim "vsiljujejo" hitro prehrano, slabši zrak, bolj živčno življenje, strese ipd. Vse daljše čakalne vrste v bolnišnicah opozarjajo na mnoge težave bolnikov in težave države, ki mora pokrivati visoke stroške zdravljenja z nakupi vse dražjih domačih in tujih zdravil. Ena izmed možnih oblik preprečevanja tovrstnih težav je razvoj zdrave prehrane, vendar so danes še mnoge oblike preverjene hrane z dodatki za splošno boljše počutje klasificirane kot zdravila in so tako dražje ter težje dostopne.

Tabela 2: Gospodarsko podokolje

Oznaka dogodka	Dogodek, trend, značilnost, ki vpliva na poslovanje v panogi	Vpliv na poslovanje (1 - 7)	Verjetnost nastanka (0 – 100 %)
G1	Gospodarska rast regije	3	70
G2	Rast BDP na prebivalca	2	80
G3	Rast števila integracij, strateških povezav in prevzemov podjetij v panogi	2	70
G4	Dobičkonosnost panoge	3	70
G5	Naraščajoči pomen blagovne znamke	4	60
G6	Naraščajoča konkurenčnost v panogi	2	90

Gospodarsko podokolje ima za podjetje velik pomen. Spremenljivke⁷ tega okolja ponujajo okvirje za podjetniške prognoze in planske kalkulacije. S podjetniškega vidika strateškega načrtovanja je analiza trga probiotikov nujna. Podatki o privlačnosti trga kažejo na izredno velik trg z visoko stopnjo rasti. Dobički iz preteklosti so veliki. Tehnološke zahteve so razmeroma velike, prav tako vpliv na okolje, saj so v današnjem času zaradi poudarjanja varovanja okolja tudi farmacevtska in prehrabena podjetja na udaru okoljevarstvenikov. Pri sledenju za nutricevtske izdelke ugodni gospodarski situaciji je najbolj v zaostanku regulativa. Raziskave o poslovni moči pa iščejo podatke o tržnih deležih, rasti deleža, kakovosti izdelka, slovesu blagovne znamke, distribucijski mreži, učinkovitosti promocije, proizvodnih zmogljivostih in učinkovitosti, stroških na zalogo, zalogah materiala, delovanju oddelka za raziskave in razvoj ter poslovodstvenih kadrih.

⁷ Poleg navedenih spremenljivk v tabeli so pomembne še naslednje: rast kritičnih panog, rast prodaje na glavnih tujih trgih, število zaposlenih in stopnja brezposelnosti, rast osebne porabe, rast investicijske porabe, rast javne porabe, tečaji.

Na podlagi preučene literature so za poslovanje v moderni prehrabeni dejavnosti pomembni naslednji pogoji:

- koncentracija podjetij v panogah (rast, združitve, prevzemi, znotraj in preko nacionalnih meja),
- delitev trgov,
- nenehna kontrola kakovosti,
- uporaba znanosti in tehnologije v prehrabeni dejavnosti v vseh segmentih poslovanja,
- novi načini pridelave hrane,
- naraščajoča vloga države in splošnega pristopa k zdravi prehrani,
- pomen blagovne znamke in
- centralizacija logističnih centrov v podjetjih, med podjetji in med državami.

Tabela 3: Tehnološko podokolje

Oznaka dogodka	Dogodek, trend, značilnost, ki vpliva na poslovanje v panogi	Vpliv na poslovanje (1 – 7)	Verjetnost nastanka (0 – 100 %)
T1	Potreba po lastnem razvojno–raziskovalnem oddelku	2	70
T2	Višja strokovnost kadrov	2	70
T3	Razvoj in vpliv novih tehnologij	2	80
T4	Krajši življenjski cikel nutritivskega izdelka	3	90
T5	Naraščajoča kakovost izdelkov	2	90
T6	Tehnološke spremembe in kupčeve zahteve ("nakup iz naslonjača", dodatne storitve)	4	70
T7	Razvoj "genetskih" izdelkov, ki izpodrivajo naravne ter povzročajo nezaupanje pri porabnikih	3	50

Trend razvoja *tehnologije* in interneta ter neustavljiva globalizacija bosta v novem tisočletju zaznamovala obnašanje tako porabnika kot podjetja. Število osebnih računalnikov z dostopom na medmrežje se iz leta v leto povečuje. Tudi kupna moč in izobrazbena struktura uporabnikov interneta je dokaj visoka⁸. Prisotnost podjetja na internetu je dandanes že nujna, ne samo s stranmi na internetu, temveč s 24-urnim storitvenim oddelkom, ki potencialnim kupcem in uporabnikom proizvodov in storitev ponuja informacije in proizvode. Neizogibni "nakupi iz naslonjača" in uporaba elektronske pošte namesto pisem so cenejši in uporabniku bolj priročni ter se v razvitejših državah hitro širijo. Največ uporabnikov je starih med 30 – 55 let, kar je tudi velik del ciljne populacije nutritivskih izdelkov.

⁸ Po raziskavi Spring Mediamark Research je imelo leta 1998 kar 61% družin, ki redno uporabljajo internet, med 50.000 USD in 150.000 USD letnega prihodka.

Raziskave v ZDA kažejo trend porasta števila tistih, ki nakupujejo preko interneta iz 10.000 v letu 1997 na 7.000.000 v letu 2002⁹. Eden izmed najnovejših trendov v sodobnem svetu, ki je nastal zaradi pomembnosti delovnega časa, je tudi delo doma s pomočjo v omrežja povezanih računalnikov. Prednosti takega dela, ki ga omogočajo razvoj telekomunikacij in interneta, so prihranek časa za prevoz na delo, fleksibilnost delovnega časa, večja sproščenost, nižji stroški za podjetje (nadomestila za prevoz, malico), več časa zaposlenih za družino, optimalna delitev delovnega časa ipd. Priložnost nutricevtskih izdelkov je v energetskih pijačah in rezinah ter hitro pripravljenih obrokih za okrepitev med delom.

Tabela 4: Politično–pravno podokolje

Oznaka dogodka	Dogodek, trend, značilnost, ki vpliva na poslovanje v panogi	Vpliv na poslovanje (1 - 7)	Verjetnost nastanka (0 – 100 %)
P1	Celovito poenotenje regulacije v svetu (ovire za vstop)	1	20
P2	Sodelovanje vlad s podjetjem pri osveščanju ljudi in potrošnji nutricevtskih izdelkov	3	80
P3	Ustreznost regulative in patentne zakonodaje	1	60
P4	Politična pripadnost razvoja panoge	5	50
P5	Sprememba oblasti v preučevanih regijah	6	50
P6	Politična stabilnost v državah, kjer podjetje posluje	3	80

V prihodnosti bodo podjetja, mednarodne zdravstvene in prehranske zveze ter države morale aktivno sodelovati, da bo vključevanje idej in znanja v dodano vrednost proizvodov čim hitreje. Če bodo države zavlačevale s sprejetjem ustrezne zakonodaje in podjetja ne bodo sprejela ustrezne strategije, bodo zaostala v tržnem boju na svetovnem trgu.

Glede na zgoraj opredeljene definicije in navedene splošne trende lahko ugotovim, da razvoj nutricevtike s svojimi proizvodi sovpada z večino današnjih in potencialnih prihodnjih sprememb in trendov v svetu. Ključ do uspeha podjetja je pravilno prepoznavanje in razumevanje potreb, zahtev in pričakovanj porabnika. Glede na to, da število svetovnega prebivalstva narašča, da so ciljne skupine porabnikov vse bolj zahtevne in tržno usmerjene, je jasno, da je nutricevtika v povezavi z množično proizvodnjo dandanes že nujnost. Trendi zdrave prehrane in spremembe v življenjskih navadah spreminjajo prehranjevalne navade porabnikov tako, da jih spodbujajo k nakupom bolj zdravih živil¹⁰. Z analizo PSPN¹¹ mora

⁹ Največjo oviro za razvoj elektronske trgovine pa predstavlja nevarnost zlorabe osebnih podatkov in števil kreditnih kartic, posredovanih na medmrežje.

¹⁰ Pod zdrava živila strokovnjaki uvrščajo hrano z nižjo vsebnostjo maščob, holesterola, soli ter z dodatki vitaminov.

¹¹ PSPN: prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.

podjetje temeljito preučiti razmere v panogi. V tabeli 5 so zgoraj ovrednoteni dogodki združeni v matriki.

Tabela 5: Presek trendov iz makrookolja glede na verjetnost nastanka in vpliv na poslovanje

VPLIV DOGODKOV NA POSLOVANJE

		Idealen		Indiferenten		Katastrofalen		
		1	2	3	4	5	6	7
VERJETNOST NASTANKA DOGODKA	Visoka	100	"UTOPIJA" G6,T5		D1,T4		"KATASTROFA"	
		75	D5	D6,G2, T3	P2,P6			
	Srednja	50	D2	G3,T1,T2	D3,G1, G4,	T6		
		25	P3		G5			
Nizka	0			"NEVTRALNA" P4 T7		P5		
			D7		D4		D8	
			P1				"POTREBNO OPAZOVATI"	
			"RAZOČARANJE"					

Vir: Piercy, 1991, str. 209

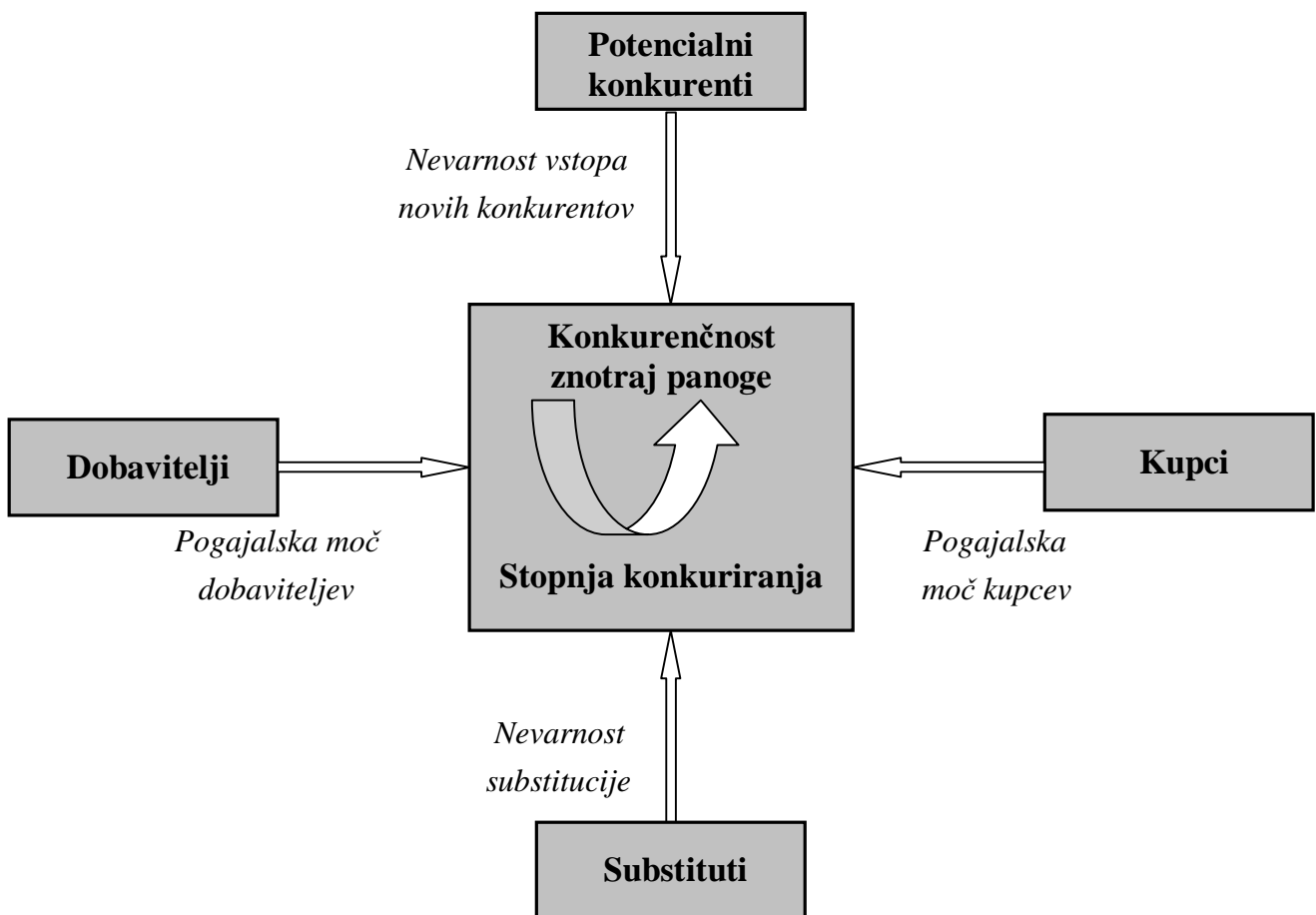
Splošne razmere v svetu so za razvoj nutricionistične panoge ugodne. Večina svetovnih trendov ter dogodkov v svetu, ki imajo pozitiven vpliv na poslovanje, ima tudi visoko verjetnost nastanka oziroma nadaljevanja v prihodnosti. Takšni so predvsem dejavniki demografsko-socialnega, gospodarskega in tehnološkega podokolja, ki so v tabeli 5 zgoščeni v področju "utopija". Podjetje mora te značilnosti posameznih podokolij čim bolj izkoristiti.

Kakšne večje nevarnosti neugodnih trendov v svetu ne obstajajo, kar je razvidno iz praznega polja "katastrofa". V prihodnosti predstavljata tako največjo oviro pri poslovanju dogodka D7 (priznavanje alternativne medicine) in P1 (poenotenje regulative) v polju "razočaranje". Oba imata zelo velik vpliv na poslovanje, a sta malo verjetna. Manj je verjeten tudi dogodek D8 (nezaupanje do "umetno" obogatene hrane), ki pa bi imel ob uresničitvi lahko za podjetja hude posledice. Dogodek P5 (sprememba oblasti) velja predvsem za bolj zaprte trge manj razvitih držav ter za države v razvoju, ki skušajo zaščititi domače proizvajalce z uvajanjem carin, kontingentov, samostojnih prepovedi ipd.

3. PORTERJEV MODEL – TEORETIČNI IN PRAKTIČNI DEL

Po analizi ključnih elementov širšega okolja podjetja sem ocenil še ožje ciljno okolje – panogo podjetja. Analizo privlačnosti panoge kot del celovite analize okolja najbolj predstavlja Porterjev¹² model petih sil. Model omogoča preučitev dejavnosti v vertikalni in horizontalni smeri. Prva smer pomeni sinergije, ki podjetjem povečujejo konkurenčnost z nadzorom verižnih aktivnosti od proizvodnje do trženja. Horizontalna smer omogoča sinergijsko delovanje v smislu kakovosti poslovanja in stroškovne učinkovitosti.

Slika 1: Porterjev model petih sil privlačnosti panoge



Vir: Kotler, 1998, str. 282.

¹² M. E. Porter je model razvil v osemdesetih letih. Menil je, da do takratno preučevanje panog in podjetij na način, ki je v zadostni meri upošteval le preučevanje s tržnega vidika, medtem ko je bil premalo upoštevan kvalitativni vidik, ni popolno. Novi model omogoča preučevanje panoge v vseh smereh. Tako razumemo razloge za konkurenčne prednosti nas ali naših konkurentov na posameznih trgih.

Realno oceno privlačnosti panoge določimo z naslednjimi petimi določljivkami: tekmovanje med konkurenti v panogi, grožnje novih potencialnih ponudnikov, grožnje nadomestkov, pogajalska moč kupcev ter pogajalska moč dobaviteljev.

Vsako od določljivk je možno tudi kvantificirati. Za preučitev sem kot izhodišče uporabil tabelarni model (Pučko, 1999, str. 129), ki z zbiranjem ocen vseh posameznih določljivk v končni fazi prikaže skupno oceno privlačnosti panoge¹³. Z oceno skupnega delovanja omenjenih petih določljivk ugotavljamo poslovne možnosti in nevarnosti za prihodnje poslovanje podjetja.

3.1. Tekmovanje med konkurenti v panogi

Tekmovanje znotraj panoge predstavlja neposredno konkurenco, ki je lahko intenzivna ali agresivna, dogovorna ali omejena na eno ali več dimenzij. Intenzivno tekmovanje se pojavi, kadar:

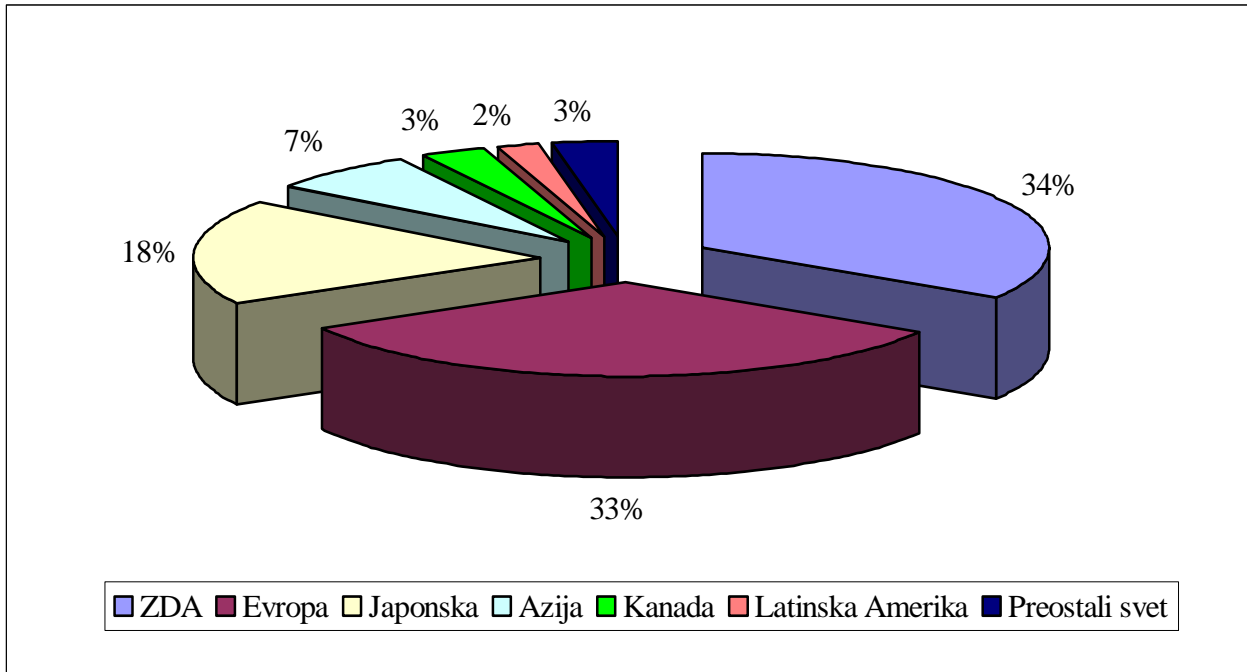
- stopnja rasti panoge in presežne zmogljivosti v panogi upadajo,
- se poveča število konkurentov, izenačenih po velikosti in moči,
- povpraševanje po izdelkih ni intenzivno,
- konkurenti za povečanje proizvodnje uporabijo "vsa sredstva", stopnja informiranosti je zelo visoka,
- so si konkurenčni proizvodi podobni in je zato za kupce lahek prehod s proizvoda na drug proizvod,
- je umik iz panoge dražji kot vztrajanje in konkuriranje v njej (visoke ovire za izstop iz panoge).

3.1.1. Velikost in stopnje rasti svetovnega trga nutricevtike

Svetovni problem prehranjevanja se povečuje. Od 6,2 milijarde prebivalcev je 1,2 milijardi podhranjena in 1,2 milijardi prehranjena. Hrana vsebuje preveč maščob, soli, sladkorja in kalorij ter premalo polinenasičenih maščobnih kislin, dietetičnih vlaknin, antioksidantov, mikronutrientov, mlečno kislinskih bakterij, sladkornih alkoholov, glukozidov, oligosaharidov, holinov, peptidov in proteinov, vitaminov in mineralov.

¹³ Stopnja privlačnosti panoge pomeni dosegljivo donosnost za podjetja, ki v neki panogi poslujejo.

Slika 2: Deleži posameznih držav na 128 milijard USD vrednem svetovnem nutricevskem trgu v letu 1999



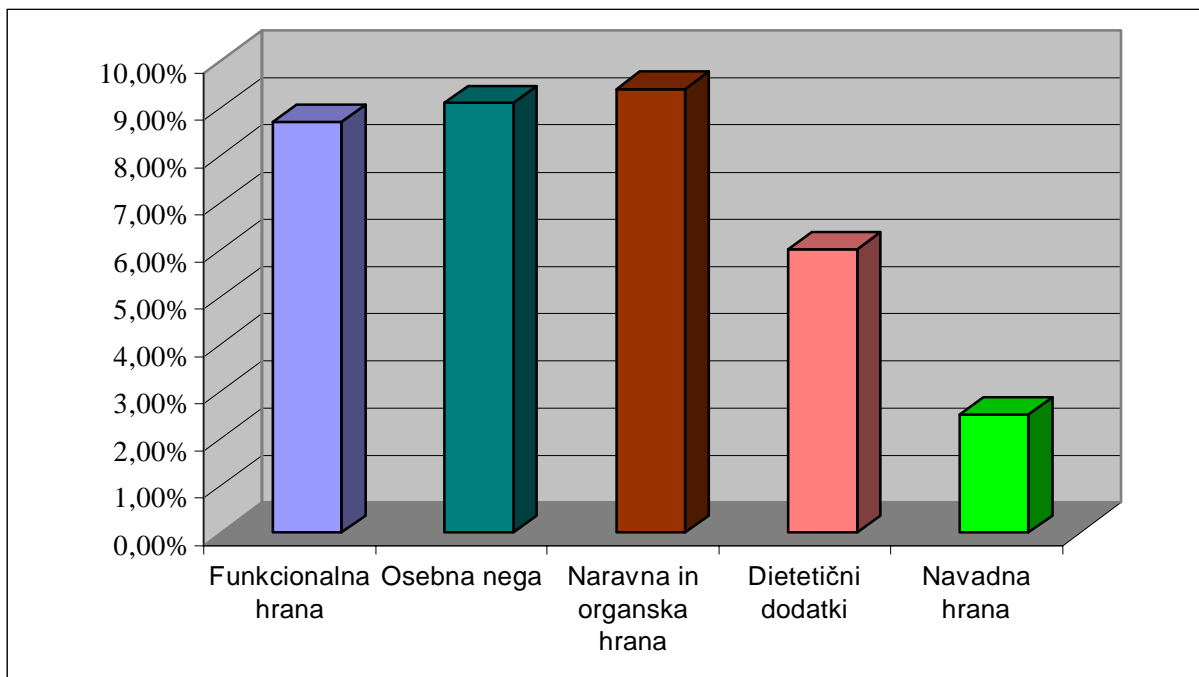
Vir: Vitafoods™ International Symposium, 2001, Paper No.: 26.

Med stopnjo razvitosti države (glede na BDP na prebivalca, stopnjo izobrazbe in ostale indekse razvitosti) in močjo nutricevskega trga obstaja močna pozitivna korelacija. Največje povečanje prodaje je bilo prisotno na razvitih masovnih trgih. ZDA, Evropa in Japonska predstavljajo skupaj 85% svetovne prodaje, saj veljajo v revnejših državah tovrstni izdelki za luksuzno dobrino.

ZDA predstavljajo največji trg porabnikov na svetu in tako v veliki meri narekujejo tudi obnašanje porabnikov v drugih državah ter vplivajo na poslovne odločitve svetovnih proizvajalcev, zato sem v analizi upošteval predvsem razmere na ameriškem trgu. Najvišje deleže prodaje imata na ameriškem trgu skupini funkcionalne hrane in dietetičnih dodatkov. Visoke stopnje rasti prodaje dosegajo vsi nutricevski izdelki, najuspešnejši segment v zadnjih petih letih pa so rastlinski dodatki, vitamini in športna prehrana. Skupna rast prodaje le-teh za petletno obdobje 1994 – 1999 znaša kar 98%. Letna stopnja rasti prodaje konvencionalne hrane na svetovnem trgu znaša le 2 – 3%.

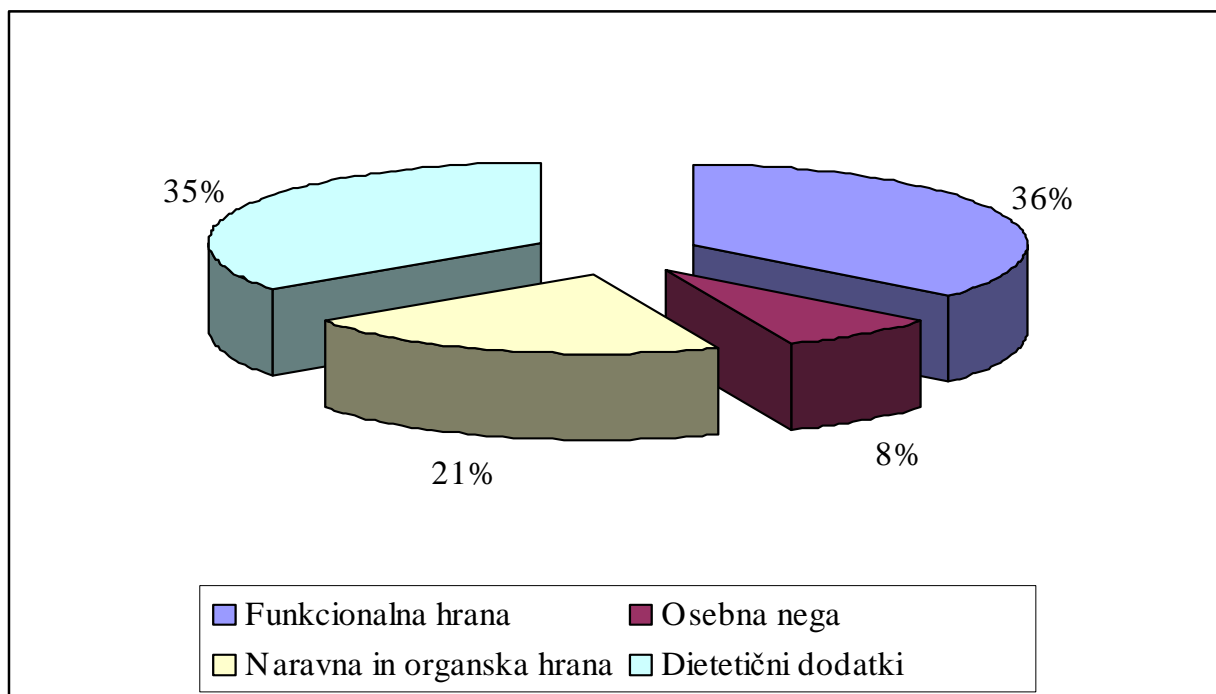
Vzroki za ameriški uspeh nutricevtskih izdelkov so v novih proizvodih, izboljšavi standardnih proizvodov (sadni sokovi, žitarice), uveljavitvijo energetskih pijač (Red Bull, Dark Dog, Shark) in energetskih tablic, sledenju svetovnim trendom ipd.

Slika 3: Stopnje rasti proizvodnih segmentov na ameriškem trgu nutricevtskih izdelkov v letu 1999



Vir: Vitafoods™ International Symposium, 2001, Paper No.: 26.

Slika 4: Deleži prodaje po segmentih v nutricevtski panogi na 44,5 milijarde USD vrednem ameriškem trgu nutricevtskih izdelkov v letu 1999



Vir: Vitafoods™ International Symposium, 2001, Paper No.: 26.

3.1.2. Podjetja v nutricevtski panogi

Na svetovnem trgu nutricevtskih izdelkov se srečujeta dve različni panogi: farmacevtska in prehrambena dejavnost. Panogi se med seboj razlikujeta tako v pristopu k razvoju novega proizvoda in njegovi proizvodnji kot v stroškovni učinkovitosti in s tem povezani ceni končnega proizvoda.

Slika 5: Področje med farmacevtsko in prehrambeno dejavnostjo, ki ga pokriva nutricevtika



Vir: Veselič, 1997, str. 22.

Na splošno farmacevtska podjetja pokrivajo tista področja, ki so jim strokovno in proizvodno bližja. Za njihove izdelke je značilno, da so proizvedeni v skladu s farmacevtsko regulativo, zato tudi ustrezajo vsem zahtevanim pogojem farmacevtske proizvodnje. Povečana skrb velja vsem regulatornim zahtevam (testiranja, pogoji proizvodnje, registracije, distribucija), kar posledično pomeni višje stroške. Prednosti farmacevtske dejavnosti so več znanja in izkušenj z raziskavami in razvojem zdravilnih učinkovin, večje število strokovnjakov, povezanost z zdravniško populacijo, izbrana hrana višjega cenovnega razreda ipd.

Prehrambena panoga se trudi lansirati svoje izdelke na trg na način, ki bi zagotavljal neovirano dostopnost najširšim množicam porabnikov, vendar se pri tem poudarja medicinski značaj proizvodov. Tovrstni proizvodi niso tako donosni kot osnovni farmacevtski izdelki. Proizvodnja teče v skladu z milejšimi predpisi prehrambene stroke, izdelki pa so cenejši. Enakomerno porazdelitev finančnih rezultatov med obe panogi zagotavlja ekonomija obsega. Prednosti prehrambene dejavnosti so izkušnje pri prodaji

(prodajni kanali), izpopolnjene tehnologije, lojalnost kupcev, uporabniku prijaznejši izdelki glede na okus, izgled in aromo.

V zgodnji fazi rasti panoge kot je nutricevtika, nastajajo podjetja na več načinov:

1. S proizvodnjo nutricevtskih izdelkov kot delom farmacevtskega ali prehrabnenega podjetja (Novartis, Nestle, Kellog, Unilever, Danone, Parmalat, Abbot laboratories, SmithKline Beecham, Johnson & Johnson, Otsuka Pharmaceuticals);
2. Z ustanovitvijo samostojnega specializiranega podjetja ali z odcepitvijo od bodisi farmacevtskega bodisi prehrabnenega podjetja (Yakult, Balance Bar Company);
3. Z združitvijo, strateškim povezovanjem, ustanovitvijo skupnega podjetja ali prevzemov (Numico N.V).

V prilogi 3 so prikazana trenutno najvplivnejša podjetja v nutricevtski dejavnosti, ki so nastala na zgoraj opisane načine. To so Novartis, Nestle, Yakult in Numico N.V.

V prilogi 4 je priložena tabela, ki prikazuje največja evropska podjetja v nutricevtski dejavnosti po tržni kapitalizaciji in letnih prihodkih v letu 1999.

3.1.3. Proizvodi na svetovnem trgu

Iz tabele v prilogi 5 je razvidno, da imajo na evropskih (predvsem v Skandinaviji), avstralskem in japonskem trgu funkcionalne hrane dominacijo probiotični mlečni izdelki. V Evropi je trg vreden okoli 1,3 milijarde USD in narašča v večini držav. V ZDA in Kanadi so popularni pekarniški izdelki. Največ izdatkov, in sicer za probiotične mlečne izdelke porabijo Finci, sledijo Američani (pekarniški proizvodi) in Nemci s funkcionalnimi pijačami. Izdatki posameznika so v močni korelaciji z regulativo in osveščenostjo ter navadami prebivalcev. Izjema je Japonska, kjer so izdatki na prebivalca kljub najbolj urejeni zakonodaji na nizki ravni zaradi več razlogov. Japonska podjetja se osredotočajo na prodajo na sosednjem kitajskem trgu. Poleg tega so zelo varčen narod in se raje poslužujejo drugih oblik zdravljenja. Radi še uporabljajo tradicionalne metode samozdravljenja (čaji, zdravilne rastline, akupunktura), ki so na Japonskem zelo razvite. Če bi naredili še primerjavo izdatkov za najbolj rizične skupine in množične porabnike nutricevtskih izdelkov, bi bila korelacija med izdatki in značilnostmi držav ter narodov še močnejša.

Probiotični jogurti so bili prvič lansirani na trg v Evropi že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Medtem ko trg jogurtov stagnira, so inovativna skupina proizvodov z najvišjo stopnjo rasti med probiotičnimi mlečnimi izdelki trenutno fermentirani mlečni napitki¹⁴, ki so se na trgu pojavili v sredini devetdesetih. Po prodaji vseh nutricevtskih izdelkov v Evropi so med močnejšimi skandinavske države ter ostale razvite države v Evropi (glej prilogo 6).

¹⁴ Fermentirani mlečni napitki veljajo za dodatke in ne za zamenjavo samostojne hrane ali hitrih prigrizkov.

3.1.4. Pomen združevanj, strateških povezav ter prevzemov

Inovativna podjetja z visokimi stroški razvoja in trženja, se zaradi nepokritih potencialnih trgov s težavnimi lokalnimi okoliščinami ter dopolnitve proizvodnega programa poslužujejo strategije združevanja. Združevanja potekajo na več ravneh t.j. s fizičnimi integracijami (prevzemi, združevanja) in z določenim namenom (na ravni raziskav in razvoja, proizvodnje ali trženja, podeljevanje licenc, skupna vlaganja). Z združevanjem podjetje doseže nižje stalne stroške, večjo pokritost trga, ekonomijo obsega a hkrati ovira izstop iz panoge. Združevanja so lahko političnega, ekonomskega, pa tudi tehnološkega značaja. Časovno običajno niso omejena.

V nutricevtski panogi prihaja do združevanj na vseh ravneh poslovanja. Velika farmacevtska in prehrabena podjetja prevzemajo bodisi svoje dobavitelje surovin bodisi manjša lokalna podjetja. Tako postanejo bolj neodvisna in pokrijejo več trga. Strateške povezave so poznane predvsem na področju bazičnega razvoja ali trženja na zahtevnih trgih.

Tabela 6: Ocena tekmovanja med obstoječimi podjetji v panogi

Določljivka	Tekoče obdobje			Prihodnje obdobje		
	Nizka	Srednja	Visoka	Nizka	Srednja	Visoka
Tekmovanje med podjetji v panogi	X				X	

Iz analize konkurentov v panogi ugotovimo, da so stopnje rasti panoge zelo visoke, vendar je pričakovati, da bodo v prihodnosti nekoliko padle. Tako število podjetij kot tudi število proizvodov¹⁵ se hitro povečuje, s tem pa narašča konkurenca v panogi. Povpraševanje po nutricevtskih izdelkih še ni tako intenzivno kot po konvencionalni hrani, vendar se bo v prihodnosti povečevalo v skladu z osveščenostjo porabnikov in splošnim življenjskim standardom. Zahteve za povečanje proizvodnje, ko konkurenti uporabijo vsa sredstva, so visoke, vendar še vedno nižje kot v farmacevtski panogi. V nutricevtski panogi zaenkrat še ni toliko med seboj podobnih proizvodov, da bi kupci zlahka prehajali s proizvoda na proizvod. Pogosto pa prihaja do neprepoznavanja nutricevtskega proizvoda, kar je posledica prepovedi oglaševanja zdravnih učinkov teh proizvodov. Ker je večina podjetij v panogi del prehrabnega ali farmacevtskega podjetja, umik iz panoge ponavadi ni dražji kot vztrajanje in konkuriranje v njej. Na zmanjševanje konkurenčnosti v panogi vplivajo predvsem združevanja in strateške povezave.

¹⁵ Strokovna revija New Nutriton Business vsak mesec objavi povprečno okoli 100 novih proizvodov, ki vstopijo na posamezne trge.

3.2. Grožnja novih potencialnih ponudnikov

Grožnja novih ponudnikov na trgu pomeni možnost pojavljanja novih podjetij, ki v panogo šele vstopajo. Pojav je opazen predvsem v dobičkonosnih panogah in panogah z razmeroma nizkimi ovirami za vstop. Ovire za vstop predstavljajo dejavniki ekonomskega, finančnega, političnega ali makroekonomskega značaja. Najpogostejše ovire so:

- stroškovne prednosti obstoječih podjetij zaradi ekonomije obsega, diferenciacije proizvoda,
- krivulja učenja: obstoječa podjetja porabijo manj časa, znanja in stroškov za primerljiv proizvod,
- blagovne znamke, na katere so vezani zvesti kupci,
- stroški vstopa v smislu velikega začetnega vložka in absolutnih stroškovnih prednosti obstoječih konkurentov v panogi,
- zasedeni distribucijski kanali, drago uvajanje novega, lastnega načina dostave proizvodov,
- regulativa in različni vladni ukrepi, od običajnih lokalnih (zaščitne carine, zakonodaja) do globalnih (patentna in avtorska zaščita proizvodov ali postopkov).

3.2.1. Regulativa v posameznih vodilnih svetovnih državah

Regulativa se v zadnjih letih vse hitreje spreminja. V prilogi 7 sem predstavil razmere v letu 1996, v nadaljevanju poglavja pa podrobneje opisal razmere in spremembe v zadnjih letih na trgih ZDA, Japonske in Evropske unije.

Podjetja, ki skušajo s svojimi proizvodi prodreti na AMERIŠKI TRG, se v prvi vrsti soočijo s FDA¹⁶. FDA (ang. Food and Drug Administration) je največja zdravstvena organizacija na svetu, ki pripravlja regulacijo za ameriški trg proizvodov, ki je vreden preko 1000 milijard USD. Njena naloga je poskrbeti, da novonastali proizvodi (hrana, kozmetični pripomočki, zdravila in naprave za zdravstvene namene, radiativni proizvodi) ne predstavljajo splošne nevarnosti za njihovega porabnika ter da so ustrezno označeni. Organizacija ima ostra merila za oceno proizvoda in odobritev ali prepoved njegove uporabe. Skrbi tudi za stalno preverjanje proizvodov, ki so že prisotni na trgu, ter pomaga podjetjem z nasveti. Na leto prepovejo uporabo 3000 proizvodov ter zavrnejo dostop na ameriški trg še nadaljnjim 30.000 uvoženim proizvodom.

¹⁶ Sedež FDA je v Washington D.C, ZDA. Zaposlenih ima preko 1100 inšpektorjev in raziskovalcev (kemiki, mikrobiologi, toksikologi, tehnologi za hrano, patologi, farmacevti, nutricevtiki, epidemiologi, matematiki). FDA je razdeljen na sedem služb: kozmetika in barvila, označevanje hrane, mlečna prehrana in pijače, dovoljenja za vstop na trg, specialni nutritienti (dietetični dodatki in hrana za dojenčke) ter raziskave in podpora.

V ZDA imajo podjetja za uvajanje na trg funkcionalne hrane tri možnosti:

- uporaba določila na embalaži izdelka, ki ga odobri FDA,
- prodaja izdelka kot medicinske hrane pod nadzorom medicinskega osebja (ni potrebna odobritev FDA),
- prodaja izdelkov kot dietetičnih dodatkov hrani (ni potrebna odobritev FDA), ki jih regulira The Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA) iz leta 1994.

JAPONSKI TRG¹⁷ nutricevtskih proizvodov velja za najbolj urejenega na svetu. Koncept funkcionalne hrane je bil predstavljen že v zgodnjih osemdesetih letih prejšnjega stoletja s prvo zakonodajo pod imenom FOSHU (Foods for Specified Health Use). Namen uvrstitve izdelka na listo FOSHU je pridobiti dovoljenje za oglaševanje pri prodaji izdelka, ki je pomemben za splošno zdravje posameznika¹⁸. Zagon hitri rasti prodaje so dala multinacionalna podjetja, ki so leta 1998 dobila licenco za prodajo na japonskem trgu. Na začetku raziskav podjetja zaradi mnogih težav niso bila zainteresirana za proizvodnjo nutricevtskih izdelkov s klasifikacijo FOSHU, zato je v preteklih letih proizvodnjo izdelkov FOSHU podprlo Ministrstvo za zdravstvo in blagostanje (MHW¹⁹). Decembra 1999 je bilo na listi FOSHU že 171 izdelkov. Celotna prodaja izdelkov FOSHU je leta 1997 znašala že 130 milijard JPY (1,18 milijard USD), leta 1999 pa že 220 milijard JPY (2,00 milijard USD). Povprečna stopnja rasti za ti dve leti je znašala 30% letno²⁰. Največji delež na trgu ima jogurt, ki se mu rast prodaje še povečuje. Povečuje se tudi proizvodom za zmanjšanje debelosti, zniževanju visokega pritiska in izboljšanju delovanja prebavnega trakta.

EVROPSKA UNIJA in ostale evropske države so manj dovzetne za drastične spremembe v prehranjevanju kot ZDA in Japonska, tako da je tistih porabnikov, ki so pripravljeni spremeniti življenjske navade, še manj kot v ZDA, saj je na trgu tudi manj proizvodov. Predpisi so različni od države do države, saj le-te problematiko rešujejo vsaka na svoj način. Kljub neuskkljenosti so predpisi v večini primerov podobni, predvsem v zagotavljanju varnosti, kvalitete in pravilnega označevanja izdelkov, ki ne smejo zavajati uporabnika.

¹⁷ Geografska lega Japonske in vremenski pogoji na otoku so primerni za razvoj mikrobov, kar je pomenilo idealne pogoje za nastanek prehranske panoge, ki pri proizvodnji uporablja plesni in bakterije. Tradicionalno Japonci poznajo tehnologijo proizvodnje dietetnih proizvodov s pomočjo mikrobov in encimov. Tako so se s poznavanjem oligosaharidov in črevesnih bakterij (npr. *bifidobacteria*, *lactobacili*) mnoga japonska podjetja osredotočila na raziskave in proizvodnjo funkcionalne hrane.

¹⁸ Klasifikacija FOSHU zahteva od proizvoda, da deluje zdravilno, vsebuje ustrezne količine nutrientov in je varen za vsakodnevno uporabo. Na embalaži mora biti označen logo FOSHU, kar pomeni, da ga priporoča tudi ministrstvo za zdravstvo. Dostopen mora biti le v obliki navadne hrane in ne v obliki tablet, kapsul ali drugih podobnih oblik. Cena mora biti konkurenčna ceni navadne hrane.

¹⁹ MHW: Ministry for Health and Welfare

²⁰
$$\left(\sqrt[n+2]{\frac{\text{prodaja}_{n+2}}{\text{prodaja}_n}} - 1 \right) * 100 = \left(\sqrt[2]{\frac{220}{130}} - 1 \right) * 100 = 30\%$$

Trenutno velja regulativa 79/112/EEC²¹, ki prepoveduje označevanje in oglaševanje katerihkoli nutritivnih izdelkov, ki ne spadajo v kategorijo zdravil. Direktiva velja za vse vrste hrane, razen za mineralno vodo in izdelke PARNUTS²². V zvezi s pripisovanjem zdravilnih učinkov je Evropsko sodišče namreč razsodilo: "...izdelek, ki se priporoča za preventivne in zdravilne namene ali se mu pripisujejo profilaktične ali terapevtske lastnosti je glede na EU direktivo 65/65/EEC zdravilo, četudi se v splošnem šteje za živilo in glede na tekoče strokovno znanje nima znanih zdravilnih učinkov", kar pomeni, da je oglaševanje zdravilnih učinkov prehrabnih izdelkov (žvečilni gumiji, jogurti, sokovi) prepovedano, zato posamezne države rešujejo ta problem na svoj način. V glavnem imajo standarde za dietetične izdelke ali pa zahtevajo predhodno trženjsko odobritev. Regulativa na področju določil je v večini držav v fazi uvajanja na nacionalnem nivoju, je v skladu s priporočili in smernicami in ne z zakonskimi predpisi. Najdlje so prišli na Švedskem, kjer je možno v trženjske namene uporabiti z zdravjem povezana sporočila (delovanje na fiziološko stanje in specifične bolezni) na embalaži, v promocijskih materialih in v obliki spotov. Dietetično hrano (otroška hrana, enteralna hrana) pokriva najnovejša direktiva 21/1999/EC.

EEC PARNUTS (89/398/EEC) je edina naprednejša direktiva, ki dovoljuje označevanje izdelkov z določili o vplivu na zdravje. Uvedle so jo že vse države EU razen Avstrije. Sprejeta je bila leta 1989 in opredeljuje glavne sestavine in oznake, ki jih mora imeti izdelek. Izdelke razdeljuje v devet kategorij, med drugim tudi na otroško hrano, proizvode za kontrolo teže, specialno medicinsko hrano in hrano za športnike²³.

3.2.2. Potencialne ovire in priložnosti pri vstopu v nutritivsko panogo

Ovire pri vstopu novega podjetja v panogo so na različnih področjih:

- V nutritivski panogi so fiksni stroški postavitve obratov raziskav ter lastnega razvoja med najvišjimi. Razvoj novega izdelka je namreč dolgotrajen proces (postopki so v povprečju krajši kot v farmaceutiki), hkrati pa povezan z veliko negotovostjo. Stroški vstopa so najvišji za novo ustanovljeno specializirano nutritivsko podjetje, nižji so za prehrabno podjetje in najnižji za farmacevtsko podjetje, saj ima slednje najbolj razvite drage raziskovalno–razvojne oddelke;
- Struktura proizvodnje vpliva ne samo na nova podjetja, temveč zaradi raznolikosti proizvodov vpliva tudi znotraj panoge na težavnost prehrabnih podjetij pri proizvodnji tradicionalno farmacevtskih oblik izdelkov (tablete) in obratno;

²¹ Direktivo 79/112/EEC bo 31. marca 2002 zamenjala posodobljena direktiva 2001/15/EC.

²² PARNUTS – Food for Particular Nutritional Uses.

²³ V direktivi 96/8/EC definirani proizvodi za kontrolo teže, ki služijo kot nadomestek obroku, hrana za športnike ter sladkorne bolnike, ima nekatere sestavine, ki niso dovoljene v PARNUTS-u. Če jih proizvajalci do leta 2004 ne bodo spremenili, bodo prepovedane.

- Patentna zakonodaja se nanaša le na majhen del nutricevtskih izdelkov (dodatki, nekateri zeliščni ekstrakti), saj so vse sestavine že dolgo v uporabi, novih surovin je malo;
- Stroški raziskav in razvoja lahko nekontrolirano narastejo. Dodana vrednost proizvoda je z vidika stroškov ponavadi višja od razlike v ceni med konvencionalnim in funkcionalnim izdelkom na trgu, kar povzroča izgubo;
- Mnogi nutricevtski izdelki spadajo med mejne proizvode med hrano, zdravili in kozmetiko, zato imajo podjetja težave pri vstopu na posamezne trge, saj na večini svetovnih trgov ni usklajene regulacije. Podjetja morajo usklajevati značilnosti proizvodov z mednarodnimi določili ter ponekod z nacionalnimi predpisi²⁴.

Možnost vstopa novega podjetja v panogo omogočajo naslednji dejavniki:

- Staranje celotne populacije in pričakovana daljša življenjska doba;
- Kot posledice staranja prebivalstva vladne iniciative za razbremenitev visokih stroškov zdravljenja;
- Nedorečenosti (sivo območje) glede lastnosti in vsebine proizvodov zaradi razmeroma mlade panoge;
- Potencialne nove sestavine, kot so fitospojine (flavonoidi, fenolne kisline, isotiocianati, indol karbinoli, žveplove spojine), oligosaharidi, laneno seme (bogato z olji, proteini, dietetičnimi vlakninami in minerali), antioksidanti, omega 3 – polinenasičene maščobne kisline, dietetične vlaknine;
- Hitro rastoč trg, ki prehitava trenutne proizvodne zmogljivosti. Rast trga spodbujajo mnogi ekonomski in družbeni dejavniki, kot so urbanizacija in pojav hitre prehrane, gospodarska rast, rast realnih dohodkov, konkurenca;
- Pomanjkanje zvestobe kupcev tistim blagovnim znamkam, ki so trenutno prisotne na trgu. V nutricevtski panogi to velja predvsem za zelišča. Raziskave (The Hartman Group, 1997) kažejo, da le 20% ljudi (največ v starosti nad 60 let) kupuje zelišča določene blagovne znamke;
- Neizkoriščenost načinov promocije. Dodatne možnosti obstajajo preko obveščanja zdravnikov, prijateljev in sorodnikov ter knjig in strokovnih revij;
- Povezave z lokalnimi podjetji, distributerji, dobavitelji. Sodelovanje proizvajalcev zdravil in hrane preko združevanj in skupnih vlaganj na področju raziskav, razvoja, proizvodnje in trženja. Zaradi relativno enostavnega vstopa na nova področja so pogosti tudi prevzemi. Pregled velikih ameriških in evropskih farmacevtskih podjetij, ki proizvajajo nutricevtske izdelke, pokaže, da je v preteklosti večina vstopila na področje nutricevtike ravno s prevzemom ustreznega podjetja.

²⁴ Na Irskem ter v Španiji nacionalni zakoni prepovedujejo prodajo izdelkov, ki vsebujejo večjo količino vitaminov in mineralov od dnevno priporočene. Tako izdelki z vsebnostjo antioksidantov vitamina C in E ne smejo presežati 60 mg oz. 10 mg dnevno.

V prihodnosti napovedujejo strokovnjaki najhitrejši razvoj genetsko spremenjenim sojinim proizvodom. V ZDA je bila leta 1999 rast prodaje 23% (SoyaTech, Bar Harbor, ME), ki naj bi v prihodnosti ohranila kontinuiteto ali jo celo povečala.

Prihajajoče sestavine in skupine proizvodov, ki omilijo težaven vstop v panogo, so še:

- Voda, izboljšana z dodatki nutrientov in ekstrakti sadja. Trg je najbolj razvit na Japonskem z vrednostjo okoli 1,82 milijarde USD, najhitreje raste v Evropi;
- Šumeče tablete z velikim potencialom na ameriškem trgu in pričakovano rastjo z 2,1 milijarde USD (1999) na 4 milijarde USD (2001);
- Lactoferrin deluje antimikrobno, izboljšuje imunski sistem, transport železa in pozitivno vpliva na delovanje celic. Dodaja se jogurtom, športnim formulam, pijačam, pasji hrani, kozmetiki in izdelkom za dojenčke;
- Beta Glucan se pridobiva iz kvasa in gob, ima pozitiven vpliv na imunski sistem;
- Oves in rž imata lastnosti, ki so primerne za razvoj funkcionalne hrane (pekarniški izdelki, pijače);
- Kozmetični proizvodi, pomembni predvsem pri razvoju hranilnih mazil za kožo;
- Sadje in rastlinski ekstrakti predvsem v obliki prahu.

Tabela 7: Ocena nevarnosti vstopa novega podjetja v panogo

Določljivka	Tekoče obdobje			Prihodnje obdobje		
	Nizka	Srednja	Visoka	Nizka	Srednja	Visoka
Nevarnost vstopa novih podjetij v panogo	X				X	

Analiza potencialnih ponudnikov pokaže, da je nevarnost vstopa novih podjetij v panogo trenutno nizka, saj vstop otežujejo visoki stroški postavitve proizvodnih obratov in raziskovalno–razvojnih oddelkov ter pomanjkanje specializiranega kadra. Nova podjetja porabijo veliko več časa, znanja ter stroškov za razvoj primerljivega proizvoda. Dodatne težave povzročajo neusklajene regulatorne razmere v državah in med njimi, redko dovoljeni načini promoviranja in informiranja porabnikov ter slabo poznavanje prodajnih kanalov. Boj z na trgu uveljavljenimi blagovnimi znamkami je tako že izgubljen, stroški dodane vrednosti proizvoda pa dostikrat večji od spremembe v ceni, ki je določena z kupčevim povpraševanjem.

V prihodnosti se bo povečevalo število novih podjetij v panogi zaradi novih povezav in združevanj z lokalnimi podjetji ter z ureditvijo in uskladitvijo regulatornih razmer. Na ustrezne organizacije namreč močno pritiskajo nekateri svetovni giganti, ki skušajo vstopiti na nutricevski trg. Glede na trenutno nezasičenost trga z izdelki imajo podjetja kljub redkim novim surovinam še veliko manevrskega prostora pri razvoju novih proizvodov, embalaž in ponudbi dodatnih storitev.

3.3. Grožnja nadomestkov

Grožnja nadomestkov ne pomeni klasične substitucije z enakovrednimi proizvodi. Gre za zadovoljitev potrebe na drugačen način in ne s proizvodi ali storitvami, ki jih ponuja panoga. Možnost substitucije in s tem nevarnost, da se zanjo porabnik odloči, je pogojena predvsem z naslednjim:

- s ceno, v primeru ko nadomestek primerljivo zadovolji kupca ob manjšem finančnem vložku,
- s kvaliteto, kadar substitucija ponuja več in boljše za enako ceno,
- z enostavnostjo prehoda, kadar prehod tudi posredno ne poslabša obstoječega stanja in ne vpliva na dodatne stroške.

Namen substitucije v nutraceutiki je prevzeti "moto" prodaje konkurenčnim proizvodom (zdravje) in ga uporabiti na drugem proizvodu. S tem se prevzame del kupcev konkurenčnega proizvoda, kar je bistveno ceneje od pridobivanja novih. Največjo nevarnost nutraceutskim izdelkom predstavlja visoka cena le-teh, saj je kvalitetnejši izdelek zaradi zahtevanih visokih stroškov razvoja težko narediti. Verjetnost substitucije se povečuje tudi zaradi dodatnih storitev, promocije in drugih prijemov, ki se jih nadomestek poslužuje. Morda največjo nevarnost nutraceutskim izdelkom v prihodnosti predstavljajo substituti naravno pridelane hrane (predvsem v velemestih, kjer ni vrtov). Omeniti velja dejstvo, da bodo nekateri najbolj osveščeni porabniki posegali le po naravno pridelani hrani.

Tabela 8: Sedem trženjskih strategij na trgu funkcionalne hrane in možne oblike substitucije (3. in 6.)

	Trženjska strategija	Primer podjetja	Primer kategorije
1.	Predelava funkcionalne hrane	Kellog's	žitarice za zajtrk
2.	Nov ponudnik	P & G	sadni napitki
3.	Substitucija novega proizvoda	Novartis	piškoti, hranilne palčke, vroči napitki, žitarice za zajtrk, sadni napitki
4.	Nova kategorija	Yakult	probiotični fermentirani mlečni napitki
5.	Povečanje tržnega deleža na obstoječih trgih	Nestle, MD Foods	probiotični jogurti
6.	Substitucija kategorije	Tropicana	sadni napitki
7.	Predstavitev nepoznanih zdravilnih substanc v starih proizvodih	Heinz, proizvajalci izdelkov iz soje in jagodnih sokov	lycopena in paradižnik, soja, jagodni sokovi

Vir: Heasman, Mellentin, 2001, str. 243.

Veliko bolj kot nevarnost pred substituti je prisotna prednost nutritivnih izdelkov, ki so v vlogi substituta "navadni" hrani, kar je ena izmed najpogostejših strategij, ki jih uporabljajo podjetja. Lahko gre za substitucijo enega proizvoda ali celotne skupine. V prilogi 8 je podan primer substitucije mleka s pomarančnim sokom Tropicana.

Tabela 9: Ocena nevarnosti nadomestkov

Določljivka	Tekoče obdobje			Prihodnje obdobje		
	Nizka	Srednja	Visoka	Nizka	Srednja	Visoka
Nevarnost nadomestkov	X			X		

Glede na to, da je nutritivna panoga še razmeroma mlada, so grožnje nadomestkov relativno majhne. Možne so v oblikah popolnoma naravno pridelane hrane (povpraševanje v velemestih) ali oživitvi trga hrane brez kakršnihkoli dodatkov.

Nutritivni izdelki predstavljajo veliko grožnjo substitucije osnovni prehrabeni panogi in njihovim izdelkom, delno grožnjo pa tudi svoji močnejši sorodnici – farmacevtiki²⁵. Obstaja možnost, da bi si celotno panogo podredila prav farmacevtika.

3.4. Pogajalska moč kupcev

Pogajalska moč kupcev lahko predstavlja pomemben del vpliva na ceno proizvoda in s tem na stopnjo dobička podjetja. Kupčeva moč se odraža bodisi v cenovni tekmi med podjetji bodisi v ugodnejših prodajnih pogojih ali zahtevah po kvalitetnejših proizvodih in celotni ponudbi. Moč kupcev je velika, kadar:

- malo kupcev²⁶ kupuje velike količine blaga,
- kupci pomenijo bistven delež v skupni prodaji,
- imamo opravka z razdrobljeno prodajo,
- je zamenjava s primerljivim proizvodom enostavna (obstajajo substituti),
- je kupec dobro informiran o proizvodih, pozna blagovne znamke,
- kupcu nakup ne pomeni visokega finančnega zalogaja.

²⁵ Na prvi pogled je neobičajno, da lahko porajajoča se panoga ogroža farmacevtiko, ki je na svetovni lestvici povprečne stopnje dobička na prvem mestu, pred telekomunikacijami, proizvodnjo pijač in tobačno panogo. Če stanje bolj analiziramo, ugotovimo, da največjo stopnjo dobička farmacevtski dejavnosti prinašajo novi proizvodi inovativnih podjetij. Ti proizvodi so brez izjeme na pozitivnih listah v vseh državah. Pojav novih proizvodov je vse dražji in redkejši, starejšim pa se zaradi izteka patentne zaščite obetajo generični substituti, ki so cenejši, kar pomeni zniževanje cene tudi osnovnim izdelkom.

²⁶ Relativna koncentracija kupcev se meri v odnosu na koncentracijo ponudbe.

Za nutricevtsko podjetje so pomembni predvsem njegovi ciljni porabniki, ki jih lahko natančneje opredeli le na podlagi empiričnih raziskav. Specifični načini proizvodnje, trženja, distribucije in prodaje izdelkov zahtevajo obravnavanje moči kupcev z vidika njihovih osnovnih značilnosti, z vidika prodajnih pogojev ter z vidika njihovega vpliva na proizvodnjo.

3.4.1. Kdo so porabniki nutricevtskih izdelkov kot izdelkov široke potrošnje

Trge končnih porabnikov lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami. Glavne spremenljivke delimo na demografske, socialno–ekonomske, psihografske in vedenjske (vplivi navad in osebna vrednostna usmerjenost) ter na zvestobo kupca podjetju in blagovni znamki.

DEMOGRAFSKE Ciljna skupina nutricevtskih izdelkov so rizične skupine vseh starosti – otroci, adolescenti, nosečnice, diabetiki, vegetarijanci, zreli starejši²⁷, rekreativci in vrhunski športniki. Glede na spol so ženske fizično manj odporne in na splošno pogostejše porabnice nutricevtskih proizvodov kot moški. Večje družine z otroki so prav tako večji porabniki funkcionalne hrane. Absolutno število porabnikov, družbeni status in interesna povezanost so v visoki korelaciji z dohodkovno stabilnostjo, zato o tem več v nadaljevanju.

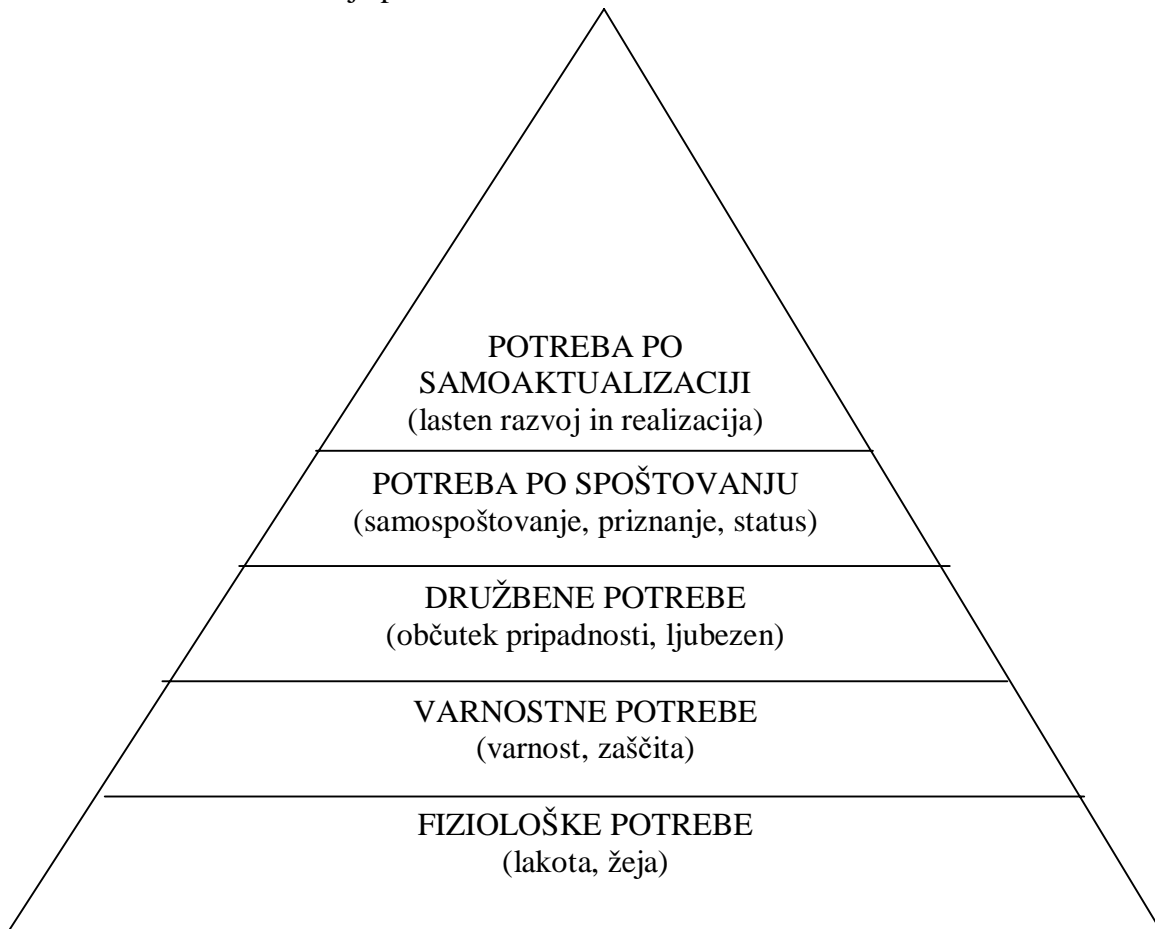
PSIHOGRAFSKE Prehranjevanje z nutricevtskimi izdelki ne pomeni spremembe življenjskega sloga, temveč le določenih navad. Preko fizične okrepitve telesa vpliva posredno tudi na osebnost posameznika.

VEDENJSKE Za vsakega porabnika je najpomembnejša korist proizvoda. Proizvod mora biti kakovosten in podprt s pomožnimi storitvami. Za podjetja je pomembna zvestoba kupca izdelku, zato morajo namenjati veliko pozornosti kakovosti in informiranju. Odnos do nutricevtskih izdelkov je pozitiven.

SOCIALNO–EKONOMSKE Vodilne države na nutricevtskem trgu so države z visokim BDP na prebivalca (ZDA, Japonska, države EU), medtem ko ostajajo nekatere druge velike države (Rusija, Kitajska, Brazilija, Argentina) še neperspektivne. V tej zvezi sem povzel Maslowovo hierarhijo potreb.

²⁷ Zreli odrasli (ang. Baby Boomers) so povojne generacije prebivalstva, danes stari okoli 50 let in dandanes zaradi slabše prehrane v mladosti posledično najbolj na udaru boleznim, ki bi se jim s funkcionalno hrano lahko izognili (npr. artritis).

Slika 6: Maslowova hierarhija potreb



Vir: Sfiligoj, 1993, str. 37

Porabniki skušajo najprej zadovoljiti potrebe nižjega ranga in šele zatem potrebe višjega ranga. Nutricevski izdelki glede na svojo kakovost in ceno spadajo v višje razrede v svojih kategorijah. Njihovi ciljni porabniki (preventiva pred boleznimi v starosti) spadajo tako v zgornji del Maslowove piramide, del pa tudi v področje "varnostne potrebe" (zaradi bolezni s strani zdravnika predpisana kurativa).

Dohodek porabnika je povezan s stopnjo izobrazbe ter poklicem, ki ga opravlja. V splošnem velja, da po nutricevskih izdelkih več povprašujejo višje izobraženi in bolje situirani ljudje. Za njih je kakovost pomembnejša od cene. Dohodek ima torej veliko vlogo, saj so nutricevski izdelki nekoliko dražji od ostalih. Poleg dohodkov, izobrazbe in ostalih dejavnikov vpliva na porabnika nutricevskih izdelkov tudi postavitve spodnje in zgornje meje cene, ki sta izrazito psihološko začrtani. Če je presežena zgornja meja, se kupci začnejo ozirati za cenejšim substitutom. Če je presežena spodnje meja, se pojavijo dvomi o kakovosti. Če opredelimo nutricevske izdelke v primerjavi z nujnimi dobrinami kot luksuzne, so porabniki mnogo bolj občutljivi na spremembe cen nujnih dobrin. Cene nutricevskih izdelkov se ne smejo spustiti prenizko, saj v očeh kupca lahko izgubijo dodatno

vrednost, ki jo imajo. "Cena je namreč z vidika kupca hkrati dejavnik meje, gibalno in kazalnik kakovosti" (Trstenjak, 1982).

Med tistimi skupinami, ki nimajo visokih dohodkov, so potencialni porabniki srednješolci in študenti, ki so vse bolj potrebni zdrave prehrane. Takšne skupine pogosto sodelujejo z vladami in zdravstveno-socialnimi organizacijami, ki jim subvencionirajo zdravo prehrano med študijem. Medtem ko vera in rasa bistveno ne vplivata na porabo nutricevtskih izdelkov, je narodnost veliko boljši pokazatelj. Še bolj kot Evropejci, Japonci že tradicionalno posvečajo zdravi prehrani veliko pozornost, medtem ko so Američani veliko bolj nagnjeni k nezdravim oblikam hitre prehrane (Mc Donalds, Burger King, Dairy Queen).

3.4.2. Kakšni so širši prodajni pogoji

Z vidika možnosti nakupa spadajo nutricevtski izdelki v tri glavne skupine:

- Skupina izdelkov, pretežno uporabljena v bolnišnicah. Možnosti nakupa skoraj ni. Izdelke predpiše zdravnik kot del medicinske terapije, večkrat spadajo tudi v razred zdravil, katerih stroški predstavljajo del državnega proračuna za zdravstvo. V vseh pogledih se obravnavajo kot zdravila;
- Izdelki, ki jih lahko kupimo le v lekarnah ali specializiranih trgovinah. Kupec plača celotno vrednost sam. V izjemnih primerih del stroškov krije državni proračun za zdravstvo. Nakup svetuje zdravstveni delavec;
- Izdelki so dostopni vsem v trgovinah s prehrabnimi izdelki. Stroške nakupa v vsakem primeru nosi kupec.

Vpliv državnih institucij je najbolj opazen v primeru lekarn, in sicer ob dejstvu, da predstavlja vladno nadomestilo za izdajo izdelkov, ki spadajo v razred "povračilo"²⁸, v posameznih državah več kot 60% celoletnega prometa v lekarnah. Na tem mestu se pojavlja bistvo prihodnosti nutricevtske panoge. Pozitivna lista pomeni velike stroške za vladni proračun, za uporabnike pa cenen način zdravljenja. Z uvrščanjem izdelkov na vmesne in negativne liste doseže vlada dva osnovna učinka:

- Neposredni prenos stroškov zdravljenja na ramena pacientov in s tem razbremenitev lastnega proračuna;
- Posredni učinek, ko visoki stroški zdravljenja povečajo aktivnost prebivalstva v smislu preventivnih zdravstvenih ukrepov, kjer ima najpomembnejše mesto pravilna in zdrava prehrana.

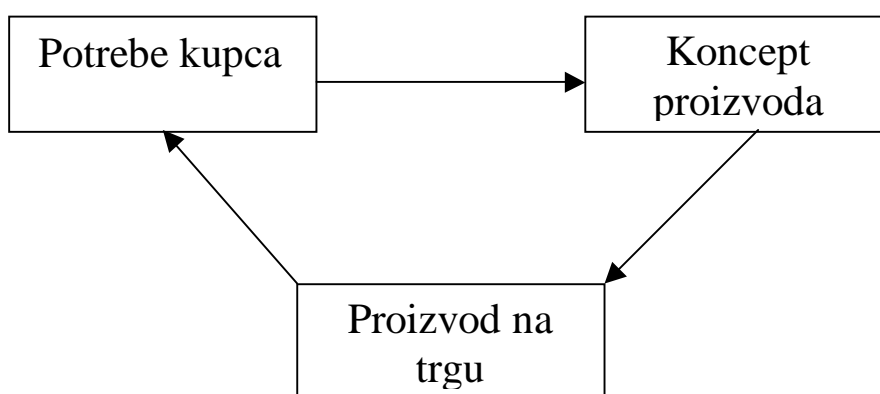
²⁸ Povračilo (ang. reimbursement) je v svetu uveljavljeno ime za povračilo stroškov za izdelke, ki jih izdajajo lekarne ali druge zdravstvene institucije. Stopnja povračila je odvisna od politike posamezne države. Pri tem nastanejo nepriljubljene liste proizvodov s popolnim, delnim ali ničnim povračilom stroškov za posamezne izdelke. Racionalizacija stroškov večine vladnih resorjev po svetu je glavni vzrok za krčenje spiskov na pozitivnih listah (100% povračilo) in širitev vmesnih (delno povračilo) ter negativnih list.

Geografske raznolikosti med državami vplivajo na različne potrebe porabnikov. Tudi urbanizacija je danes neustavljiv proces, ki je značilen za cel svet, saj so prednosti takšnega življenja velike. Masovni trg je tako bolj skoncentriran na posameznih območjih, kar omogoča lažje trženje in distribucijo za vsa podjetja. Slabosti takšnega življenja so lahko tudi prednosti prav za nutricevtska podjetja. Osnovne značilnosti velemest in zgoščenega prebivalstva so bolj stresno življenje, hitra in manj zdrava prehrana, slabši zrak, kar vpliva na zdravstvene težave in potrebo po bolj zdravi hrani. Klima je pomemben dejavnik, ki vpliva na počutje. Tako je v deželah s slabšimi vremenskimi pogoji povpraševanje po proizvodih, ki blagodejno vplivajo na imunski sistem, večje.

3.4.3. Kakšen je njihov vpliv na proizvodnjo

Podjetja prvenstveno razvijajo nove proizvode zaradi spreminjajočih se prehrabnih zahtev kupca ter posledične dobičkonosnosti panoge. Na razvoj novih proizvodov vplivajo še modifikacije v distribucijskih kanalih, konkurenca, internacionalizacija in razvoj novih tehnologij. To so dejavniki razvoja, ki je usmerjen k proizvodu samemu. Tovrstna *strategija potiska* s strani znanosti v nutricevtski panogi ni pravi pristop za uspeh. Podjetja poskušajo prodati, kar so razvila, namesto da bi poskušala narediti tisto, kar se prodaja. Pri tem pristopu je porabnikov vpliv na proces razvoja proizvoda omejen na ugibanja o prihodnji zaželenosti proizvoda na trgu. Če današnji, vse bolj zahteven porabnik, proizvoda ne sprejme, so izgube lahko ogromne, saj se tudi največje investicije nikoli ne povrnejo.

Slika 7: Razvoj novega proizvoda v nutricevtski panogi je usmerjen k željam porabnika – obrnjena proizvodna veriga (raziskava porabnika => razvoj in raziskovanje proizvoda => tržna komunikacija)



Vir: Vitafoods™ International Symposium, 2001, Paper No.: 25.

Nutricevtski izdelki potrebujejo zaradi svoje sorodnosti z "navadno" hrano več prvin poslovnega procesa s strani porabnika, zato je pravilna proizvodna veriga obrnjena. Ključne stopnje takšne strategije *porabniškega potega* so:

- prepoznavanje potrebe,
- način implementacije ideje,
- razvoj proizvoda,
- čas in način predstavitve proizvoda na trgu,
- povratne informacije.

Pristop še posebej velja za trg z močno konkurenco, pri nepoznavanju lokalnih razmer ter nepoznavanju obnašanja kupcev. Za nutricevtske izdelke je promocija kot zadnji korak pred prodajo zelo pomembna, saj morajo kupci sprejeti prednosti zdrave hrane. Pri promociji podjetja sodelujejo z državnimi organi.

3.4.4. Specifične razmere na največjih trgih

Predvsem v ZDA in Veliki Britaniji (*množični tržni model*) narašča pomen množičnih tržnih kanalov (40 – 50%), ki se širijo na račun specializiranih maloprodajnih trgovcev. Zaradi svoje velikosti lahko ustvarijo zelo močan pritisk na proizvajalce, ki so prisiljeni zniževati cene. Čeprav povpraševanje in število kupcev naraščata, je moč kupcev zaradi nizke lojalnosti blagovnim znamkam velika, kar je posledica množične usmerjenosti trga.

V evropskih državah, predvsem Franciji, Italiji in Španiji (*specializirani tržni model*), se več kot 60% dietetičnih dodatkov proda preko samostojnih lekarn. Pritisk na proizvajalčevo ceno je nižji kot v ZDA. Za srednjeevropski trg velja srednja osveščenost pomembnosti zdrave prehrane, a zelo velika lojalnost uveljavljenim blagovnim znamkam.

V Nemčiji in na Japonskem (*hibridni tržni model*) se zmanjšuje moč farmacevtskih kanalov in povečuje moč množičnih distributerjev, s čimer narašča pritisk na ceno proizvajalca. Prisotna je zelo dobra osveščenost porabnikov in močna lojalnost blagovnim znamkam na trgu.

Tabela 10: Ocena pogajalske moči kupcev

Določljivka	Tekoče obdobje			Prihodnje obdobje		
	Nizka	Srednja	Visoka	Nizka	Srednja	Visoka
Pogajalska moč kupcev		X		X		

Iz zgornje analize lahko sklepamo, da je pogajalska moč kupcev visoka, kadar gre za njihov vpliv na proizvodni proces nutricevtskega izdelka. Tudi močne trgovske verige, ki odkupujejo izdelke od proizvajalcev, se osredotočijo na želje in potrebe svojih kupcev²⁹, kar jim daje moč pri pogajanju o ceni. Eden najpomembnejših elementov moči kupcev je

²⁹ Najpogostejša metoda preverjanja zaželenosti proizvoda je testiranje prodaje z manjšimi količinami in premikanjem izdelkov na prodajnih policah trgovin. Takšna metoda je predvsem za proizvajalca lahko zelo neprijetna, saj si želi svoje proizvode čim prej prodati veletrgovcem.

enostavna zamenjava nutricevtskega proizvoda s primerljivim, kar je posledica prepovedanega oglaševanja zdravilnih učinkov proizvodov in s tem slabe obveščenosti kupca. Ustrezna informiranost uporabnika je tako omogočena le preko strokovnjaka, ki izdelek predpiše (zdravnik, nutricionist) ali proda v specializirani trgovini (farmacevt, specializirani prodajalec). Specifično pogajalsko moč imajo tudi bolnišnice, zavodi in drugi institucionalni kupci, saj so veliki porabniki izdelkov in kar je še pomembnejše, svoje mnenje prenašajo na bodoče kupce. Skupna pogajalska moč kupcev je vseeno razmeroma nizka, saj gre za razvoj masovnega trga, ki s svojimi izdelki nadomešča velik del konvencionalnih prehrabnih izdelkov. Veliko moč ima še promocija izdelkov v medijih ter naraščanje pomembnosti zdravega življenja. Povprečnemu porabniku nakup ne pomeni visokega finančnega zalogaja, saj je značilnost proizvodov ugodno razmerje med majhno količino in veliko učinkovitostjo.

3.5. Pogajalska moč dobaviteljev

Pogajalska moč dobaviteljev se kaže v visokih cenah ključnih surovin, storitev ali ostalih pomembnih inputov, kar pripelje do višjih stroškov in zmanjšanja dobičkov. Dobaviteljeva moč je tem večja,

- čim večja je pomembnost dobavljenega blaga in čim višja je odsotnost nadomestnih inputov,
- čim manj je dobaviteljev in proizvajalcev, ki potrebno blago proizvajajo,
- čim težje je najti novega dobavitelja, primerljivega z vidika kvalitete in cene,
- čim nižji je pomen obsega dobav za dobavitelja in čim višji je ta pomen za podjetje (npr. vpliv inputov na stroške ali na diferenciacijo proizvodov),
- čim težja je dostopnost visoko specializiranega kadra za delo v razvoju.

Pogajalsko moč dobaviteljev v največji meri določajo specifične razmere na trgu nutricevtske panoge in razlike v pristopu prehrabnih in farmacevtskih podjetij, kar je najbolj očitno v primeru najpomembnejše surovine – mleka. Prva skupina podjetij še vedno temelji na lastni mlečni bazi, druga pa mleko kupuje, običajno v prahu. Farmaceutska podjetja tako kljub stroškom tehnološke opreme vlagajo v lastno proizvodnjo mleka v prahu in tako dosegajo večjo neodvisnost.

Tabela 11: Ocena pogajalske moči dobaviteljev

Določljivka	Tekoče obdobje			Prihodnje obdobje		
	Nizka	Srednja	Visoka	Nizka	Srednja	Visoka
Pogajalska moč dobaviteljev	X			X		

Dobavitelji surovin so velike korporacije (npr. LaRoche), ki si vse pogosteje priključujejo manjše dobavitelje. Le-teh je na trgu zelo veliko (npr. mlekarn, proizvajalcev dodatkov, delov farmacevtskih podjetij, ki proizvajajo le surovine), kar zmanjšuje pogajalsko moč dobaviteljev. Večina osnovnih in pomožnih surovin je splošno uporabnih, kar pomeni neproblematično dostopnost.

V manjši meri moč dobaviteljev zvišuje pomembnost nekaterih surovin, saj brez njih proizvod nima ključnih lastnosti in se ne razlikuje več od "navadne" hrane. Poleg tega je pomembna tudi kvaliteta surovin, ki se med dobavitelji zelo razlikuje, ter dobri poslovni odnosi iz preteklosti. Na sodelovanje proizvajalca in dobavitelja, v kolikor sta iz različnih držav, zelo vplivajo razlike v regulatornih razmerah med državami, saj je pridobivanje in usklajevanje ustrezne dokumentacije in dovoljenj zamudno in drago. Moč dobaviteljev zvišuje tudi pomanjkanje strokovnjakov, ki je prisotno predvsem v okoljih, kjer šolski sistem in podjetje ne zagotavljata ustrezne specializacije za tovrstno področje.

3.6. Celovita ocena panoge nutricevtskih izdelkov

Tabela 12: Celovita ocena privlačnosti nutricevtske panoge

Določljivka	Ponder	Privlačnost v tekočem obdobju			Privlačnost v prihodnjem obdobju		
		Nizka	Srednja	Visoka	Nizka	Srednja	Visoka
Privlačnost panoge		0,0	0,5	1,0	0,0	0,5	1,0
Vrednost							
Rivalstvo v panogi	0,3			X		X	
Ocena (Vrednost*Ponder)				0,3		0,15	
Nevarnost vstopa	0,2	X				X	
Ocena (Vrednost*Ponder)		0,00				0,10	
Nevarnost nadomestkov	0,1			X			X
Ocena (Vrednost*Ponder)				0,10			0,10
Moč kupcev	0,3		X				X
Ocena (Vrednost*Ponder)			0,15				0,3
Moč dobaviteljev	0,1			X			X
Ocena (Vrednost*Ponder)				0,10			0,10
<i>Vsota ponderiranih ocen</i>	/	0,00	0,15	0,50	0,00	0,25	0,50
OCENA PANOGE		0,65			0,75		

(Ocene: 0,0 = zelo slabo; 0,25 = slabo; 0,5 = srednje dobro; 0,75 = zelo dobro; 1,0 = odlično)

Vir: Pučko, 1999, str. 129; Ocene in ponderji so določeni na podlagi preučevanih razmer v panogi, literature in lastnih zaključkov.

Iz opravljene celotne analize trga po Porterju in predstavitvi v tabeli 11 ugotovimo naslednje:

- Nizka stopnja konkurenčnosti v panogi pomeni, da bo podjetje lažje dosegalo višje dobičke ter stopnje prodaje, saj mu ne bo potrebno cenovno konkurirati drugim proizvajalcem. Privlačnost panoge je zelo visoka (blizu vrednosti 1,0). Cena in dobički so tako odvisni predvsem od pogajalske moči kupcev in dobaviteljev. V prihodnjem obdobju se bo z višanjem števila po moči in velikosti enakovrednih podjetij privlačnost panoge z vidika rivalstva podjetij znižala na srednjo vrednost (okoli 0,5);
- Ovire za vstop so velike, nevarnost vstopa novih podjetij v panogo pa posledično zelo majhna, kar vpliva na nizko oceno (0,00) privlačnosti panoge³⁰. V prihodnjem obdobju se bo z ureditvijo regulatornih razmer in posledično učinkovitejšo promocijo, izpopolnitvijo proizvodnih procesov, standardizacijo postopkov in dodatnimi vladnimi ukrepi ta ocena zvišala na srednjo vrednost;
- Nevarnost nadomestkov je zelo nizka, kar vpliva na visoko privlačnost panoge (ocena 1,0). Ker je panoga zelo mlada, bo vrednost tudi v prihodnjem obdobju ostala zelo visoka. V daljnji prihodnosti obstaja verjetnost nastanka skupine najbolj osveščenih porabnikov, ki bodo kupovali le popolnoma naravno pridelano hrano;
- Pogajalska moč kupcev vpliva na poslovanje podjetja. Visoka moč vpliva kupcev na proizvodnjo in ceno ima danes s strani dobičkonosnosti za posledico nizko privlačnost panoge za podjetje v njej. Stroški ugoditve današnjemu zahtevnemu kupcu so tudi zaradi nepoznavanja zdravilne učinkovitosti nutricevtskih izdelkov še dostikrat zelo visoki, vendar lahko nutricevtsko podjetje v prihodnjem obdobju pridobi lojalnost kupca s kvalitetnimi proizvodi in oblikovanjem močne blagovne znamke. Tako postane cena manj pomemben dejavnik, prodaja in dobički pa stabilni. Delež prodaje nutricevtskih izdelkov v vsej prehrani bo še naprej naraščal. Prihodnja visoka privlačnost temelji predvsem na gospodarski rasti, razvoju masovnega trga in visoki osveščenosti zdravega prehranjevanja. Kljub večjemu številu kupcev bo njihov vpliv še vedno močan, vendar ne na cene, temveč na kakovost proizvodov in na proizvodnjo;
- Pogajalska moč dobaviteljev ima pri nizkem ponderju manjšo vlogo pri oceni privlačnosti panoge, saj imajo podjetja s tem področjem najmanj težav. Lokalni dobavitelji (predvsem mleka) imajo zaradi velikega števila nizko pogajalsko moč, mnoga večja podjetja pa pridelujejo surovine za svoje proizvode kar same (mleko v prahu, zeliščni ekstrakti). Razmeroma nizka pogajalska moč dobaviteljev vpliva na visoko privlačnost panoge.

Analiza je pokazala celovito oceno panoge (v svetu in pri nas), ki je zelo obetajoča. Skupna ocena na lestvici (0 – 1) znaša za tekoče obdobje 0,65 (dobro) in za prihodnje 0,75 (zelo dobro). Za vse vmesne in končne ocene glej tabelo 12.

³⁰ Za podjetja, ki vstopajo v panogo, je le-ta privlačna, ko so ovire za vstop nizke. Za podjetja v panogi je privlačna, ko so ovire za vstop visoke. Naš pogled velja v tem primeru za podjetje, ki skuša vstopiti v panogo.

4. SLOVENSKI TRG

Slovenski trg nutricevtskih izdelkov sem analiziral s strani regulatornih razmer, položaja slovenskih podjetij na slovenskem in svetovnem trgu in ugotovil, kakšne so značilnosti slovenskega porabnika. Poznavanje nutricevtske panoge slednjih sem analiziral s telefonsko anketo na vzorcu 122 naključno izbranih oseb iz Ljubljane in Kopra. S statističnim programom SPSS 10.0 za Windows sem analiziral morebitni obstoj posameznih povezav med preučevanimi spremenljivkami.

4.1. Reglativa v Sloveniji

Tudi v Sloveniji večina strokovnjakov uvršča probiotične izdelke med funkcionalna živila, to je med proizvode, ki zaenkrat v večini držav še niso zakonsko regulirani in predstavljajo mejne proizvode med živilom in zdravili. Njihova glavna značilnost je, da so jim v označbah ali izjavah pripisane lastnosti v smislu preprečevanja in zdravljenja določenih bolezni. Po določitih Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS; Uradni List RS, št. 52/00) se živilom ne sme pripisovati zdravilnih lastnosti v smislu preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni in jih oglaševati s sliko, znamenji ali besedili, ki bi porabnika lahko zavedli v zmotno glede sestave, lastnosti, namena uporabe ali učinka delovanja živila. Minister za zdravstvo lahko dovoli oglaševanje zdravilnih lastnosti za posamezna živila pod določenimi pogoji. Tudi Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 101/99 in št. 70/00) predpisuje: "Za vse izdelke, ki se ne štejejo za zdravila, velja, da je neposredno ali posredno oglaševanje zdravilnih lastnosti in učinkov prepovedano. Glede na 62. člen zakona se namreč izdelkom, ki se ne štejejo za zdravila, ne sme pripisovati zdravilnih učinkov niti na ovojnini, priloženih lističih ali brošurah, niti se teh učinkov ne sme promovirati ustno ali na kakršenkoli drug način. Prepovedano je tudi oglaševanje zdravilnih lastnosti izdelkov, ki se v tujini tržijo kot t.i. dodatki hrani".

Če so živila namenjena posebnim prehranskim potrebam ljudi, pri katerih je potrebno zaradi posebnih fizioloških potreb ali motenj prebave ali presnove doseči določene učinke s kontroliranim uživanjem živil, se jim sme spremeniti sestava v primerjavi z drugimi istovrstnimi živilom. Med takšna živila spadajo tudi živila, katerih uporaba mora biti pod zdravniškim nadzorom. Le pri označevanju teh živil bo potrebno in dovoljeno navesti tudi zdravstveno indikacijo za njihovo uporabo. Podzakonski predpis o živilih za posebne prehranske namene bo usklajen z EU direktivo 89/389/EC in specifičnimi direktivami za posamezne skupine živil.

Kljub jasnim zakonskim določilom se na slovenskem trgu srečujemo z vrsto probiotičnih živil, opremljenih s funkcionalnimi in znanstvenimi oznakami glede indikacij in lastnosti. Interes porabnikov za tovrstna živila se v Evropi in pri nas povečuje, zato bo potrebno tudi področje probiotičnih živil zakonsko regulirati, če se proizvajalci sklicujejo na probiotične učinke svojih proizvodov. Osnovni kriterij bo predstavljala zahteva po minimalni vsebnosti probiotičnih kultur v proizvodu, da se ga lahko oceni kot probiotično živilo, ki ima določene pozitivne učinke na organizem. Strokovnjaki menijo, da je minimalno število živih probiotičnih mikroorganizmov 1 milijon na gram živila, zagotovljenih do konca roka uporabnosti.

4.2. Velikost slovenskega trga nutricevskih izdelkov

V Sloveniji je zaradi slabše dostopnosti podatkov možna ocena potencialnega trga pro- in prebiotikov le v obliki zdravil OTC³¹. Po podatkih OTC News in po relativni primerjavi z nemškim trgom kot najbolj primerljivim lahko ugotovimo, da so probiotiki, ki so razvrščeni v skupino "antidiaroidov na osnovi mikroorganizmov", ne glede na to, da so različno pozicionirani, izredno perspektivni z veliko možnostjo rasti. Medtem so prebiotiki, ki so razvrščeni v skupino "drugih odvajal" na osnovi sestavljenih sladkorjev, pravzaprav že bistveno prehiteli porabo v Nemčiji (relativno glede na velikost farmacevtskih trgov). Tržni potencial izračunan na osnovi porabe pro- in prebiotikov na prebivalca v Nemčiji napoveduje bistveno večje možnosti rasti tako za ene kot za druge.

Tabela 13: Ocena tržnega potenciala pro- in prebiotikov v obliki zdravil OTC v Sloveniji v milijonih USD

	Nemčija v letu 1999	Slovenija v letu 1999	Slovenija Potencial (farmacevtika) ¹	Slovenija Potencial (nemški trg) ²
Celotni farmacevtski trg	18.500	280		
Probiotiki kot OTC	44	0,13	0,67	1,07
Prebiotiki kot OTC	42	0,73	0,64	1,02

¹ Tržni potencial pro- in prebiotikov relativno glede na velikost farmacevtskih trgov

² Tržni potencial pro- in prebiotikov glede na porabo na prebivalca v Nemčiji

Vir: OTC News, marec 2000, str. 57 – 68.

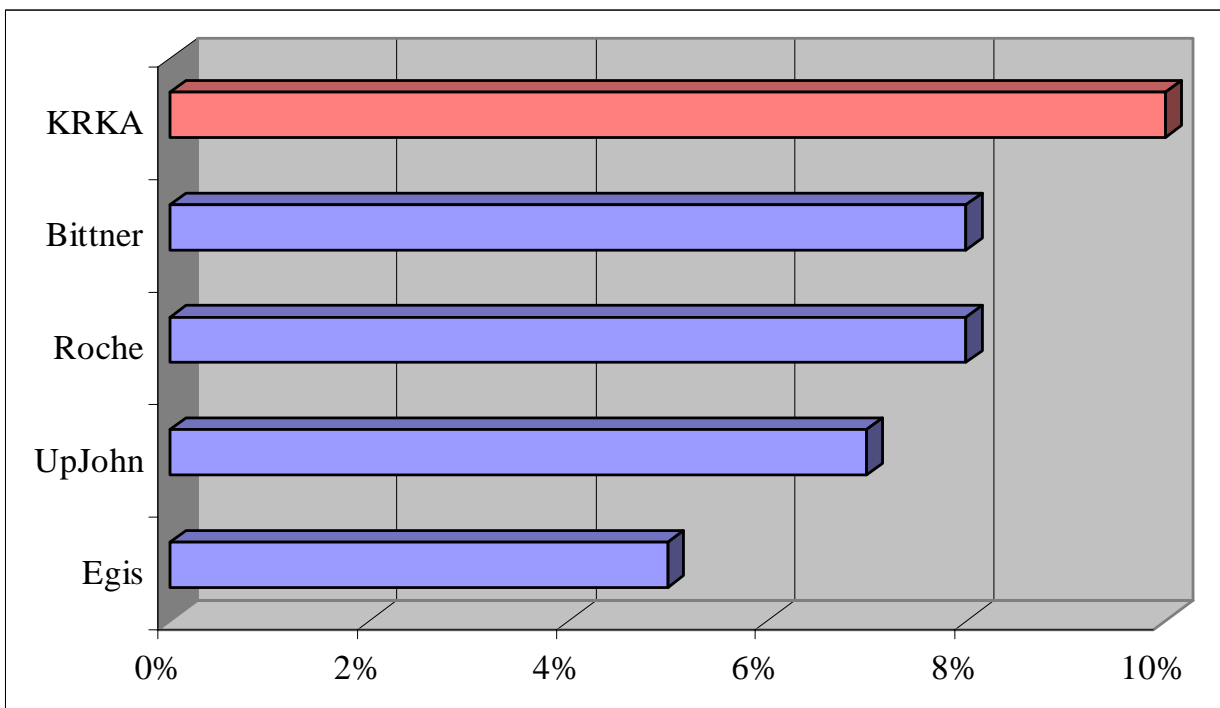
³¹ OTC (ang. Over-the-Counter): nakup preko okenc: pomeni, da za nakup zdravila ni potrebno pridobiti zdravniškega recepta.

4.3. Slovenska podjetja

Tudi v Sloveniji se "čista" nutricevtska podjetja še niso razvila. Slovenski trg nutricevtskih izdelkov je na koncu stopnje uvajanja in se pripravlja na vstop v obdobje intenzivne rasti. Trg pokrivajo obstoječa domača in tuja prehrabena in farmacevtska podjetja. Tujim izdelkom in predvsem svetovno priznanim blagovnim znamkam domači proizvajalci konkurirajo predvsem z nižjimi cenami, večjo medijsko pozornostjo in z boljšo založenostjo prodajnih polic.

Slovenska podjetja so pri postavljanju cen v slabšem položaju, saj morajo zniževati cene svojih proizvodov. K temu jih sili večina boljših tujih proizvodov, bolj znane tuje blagovne znamke ter neugodne domače razmere. Veletrgovcev, ki kupujejo njihove proizvode je malo, saj so skoncentrirani v skupine močnih trgovcev (Mercator postaja s svojo strategijo prevzemanja malih lokalnih trgovcev vse močnejši in kupuje le tisto, kar kupujejo njegovi kupci, zato zahteva od proizvajalcev čas za testiranja na prodajnih policah, kar povzroča stroške podjetju). Obstaja tudi pomanjkanje strokovnega kadra s tega področja.

Slika 8: Deleži največjih dobaviteljev vitaminov, mineralov in dodatkov na centralnem in vzhodnem evropskem trgu v letu 1995



Vir: Self – medication in Central and Eastern Europe, Aston Business Publishing, 1996.

Največji slovenski proizvajalec izdelkov z vitamini in minerali ter ostalih dodatkov je KRKA³², ki je po skupni prodaji v centralni in vzhodni Evropi na vodilnem mestu med vsemi proizvajalci. V Rusiji je vodilno podjetje pred nemškim Bittnerjem, UpJohnom in Lederlejem, na Češkem pa zaseda 4. mesto za Lecivo, Pharmatonom in Slovakofarmo. Na Madžarskem vodi Egis pred Rochem, na Poljskem pa Polfa pred Poznanom. V Sloveniji je Krki največji konkurent Lek (Lekova domača lekarna).

Poleg vitaminskih dodatkov ter žitnih in pšeničnih proizvodov se v Sloveniji največ kupuje še probiotične mlečne izdelke. Glavni proizvajalci na našem tržišču so mlekarna Celeia (blagovna znamka LCA), Ljubljanske mlekarne (LC Probio, Ego), Gorenjska mlekarna (Yoni) in mlekarna Vipava (Bifidus). Zaradi težkih regulatornih razmer pri trženju tovrstnih proizvodov so si predvsem Ljubljanske mlekarne zamislile zelo kreativen trženjski pristop v sodelovanju s podjetjem Noviforum d.o.o, uveljavljenim ponudnikom poslovnih podatkov in avtorjem Najdi.si – internet iskalnika po vseh slovenskih spletnih dokumentih. Njuna strategija "Co-branding" oziroma povezava dveh blagovnih znamk z navzkrižno promocijo je novost v slovenski živilski in računalniški dejavnosti in predstavlja iskanje sinergijskih vezi med tradicionalno in novo ekonomijo. Zanj se odločajo podjetja, ki želijo oplemeniniti ugled lastne blagovne znamke z ugledom blagovne znamke partnerskega podjetja. Z navzkrižno promocijo želita podjetji Ljubljanske mlekarne in Noviforum doseči sinergijski učinek in utrditi svoj tržni delež. Na partnerskem izdelku se navzkrižno pojavljata blagovni znamki Mega ProBio Drink in Najdi.si ter skupen slogan: "Uživaj Mega ProBio in išči pametneje. www.najdi.si".

Slovenski trg otroške hrane si delita Krka in nizozemski Numico – Milupa (skupno 90% trga, prisotni so še Pliva, Hipp in nekateri manjši ponudniki). Letna prodaja otroške hrane na bazi mleka v Sloveniji znaša več kot 2 milijona USD³³. Uporabo klinične hrane in podobnih izdelkov države centralne in vzhodne Evrope šele spoznavajo. Slovenija tovrstne izdelke uvaža.

V prilogi 9 so prikazane najbolj znane vrste izdelkov na slovenskem trgu ter njihova delitev glede na uporabo pri posameznem bolezenskem stanju.

³² Izdelki za samozdravljenje dosegajo v skupni prodaji farmacevtskega podjetja Krka že 12% delež.

³³ Podatek je dobljen empirično, na osnovi povprečne porabe hrane na dojenčka in številu novorojenčkov v Sloveniji. Natančnih podatkov ni, saj poteka prodaja zaradi še neurejene zakonodaje na vse možne načine (direktno po trgovinah, preko veletrgovcev, v lekarnah preko veletrgovcev, večjim porabnikom (bolnišnice) pa nekatera podjetja dostavljajo izdelke celo neposredno – mimo veletrgovcev).

4.4. Analiza ankete porabnikov v Sloveniji

Anketa je bila izvedena telefonsko 20. avgusta 2001 v popoldanskem času. Številke so bile naključno izbrane iz dveh omrežnih območij, Ljubljane in Kopra. Sodelovalo je 122 oseb, od tega 71 (58%) žensk in 51 (42%) moških. Starostni razredi so enakomerno zastopani z izjemo prvega 0 – 18 let (le 3,3%), kar pa je manjšega pomena, saj v večini primerov otroci nimajo lastnih dohodkov, zanje skrbijo starši, ki so vključeni v anketo. 71% anketiranih ima osnovno ali srednješolsko izobrazbo, 29% pa višjo ali visoko.

Anketa je priložena v prilogi 11. Anketo sem analiziral s statističnim programom SPSS 10.0 za Windows. Za potrebe statistične analize sem zaradi premajhnih razredov le–te smiselno združeval.

4.4.1. Splošne ugotovitve iz rezultatov ankete

Iz rezultatov ankete sem ugotovil sledeče:

- Slovenski porabnik je glede na rezultate ankete zelo dobro osveščen o pomembnosti zdrave prehrane, saj le 13% vprašanih meni, da se ne prehranjujejo zdravo. Kar 52,5% vprašanih je na vprašanje o lastnem zdravem prehranjevanju odgovorilo pritrdilno, tretjina pa se prehranjuje zdravo občasno;
- Tudi razliko med konvencionalno in funkcionalno hrano je poznalo kar 80% vprašanih, vendar večina šele po kratki predstavitvi funkcionalne hrane. To lahko pripišemo dejstvu, da slovenski jezik še nima popolnoma ustreznega termina za besedo "funkcionalna". Večina (80%) jih je tudi pravilno ugotovila, da so nutricevtski izdelki namenjeni vsakomur;
- Največ informacij o nutricevtskih izdelkih na trgu so dobili preko medijev (82,5%). Z informacijami je bila večina vsaj delno zadovoljna in le 20% je bilo popolnoma nezadovoljnih. Podatek je presenetljiv, saj se proizvodi na slovenskem trgu po kvaliteti zelo razlikujejo, predstavlja pa določeno prednost in zaščito domačim proizvajalcem, saj so podobni tuji izdelki (probiotični jogurti, mlečni napitki, izotonični napitki) bistveno dražji. Slovenski kupec pri večini izdelkov namreč ne loči kvalitetne razlike, temveč se osredotoča le na njihove osnovne prednosti pred navadno hrano. Velik potencial informiranja v prihodnosti nudijo predvsem zdravniki in farmacevti v lekarnah in specializiranih trgovinah, saj je preko njih izvedelo za nutricevtske izdelke le 14% vprašanih, pa še to predvsem starejši od 31 let. Slovenska podjetja morajo v prihodnosti z ustreznim promocijskim materialom več sodelovati z zdravstvenimi ustanovami, predvsem v obdobju šolanja otrok in adolescentov, ki v okviru šolskega programa še redno hodijo na sistematske preglede;

- Po rezultatih ankete povprečen slovenski porabnik najpogosteje posega po žitnih in pšeničnih izdelkih (53%) ter probiotičnih mlečnih izdelkih (50%). Sledijo vitaminski in mineralni dodatki (20%) ter izotonični napitki (10%). Tako probiotične mlečne izdelke kot vitamine in minerale uživa dnevno ali tedensko več kot polovica vprašanih;
- Večina (70%) kupuje nutricevtske izdelke v supermarketih, ostali jih kupujejo v lekarnah in specializiranih trgovinah;
- Na nakup nutricevtskega izdelka najbolj vpliva kvalitetna sestavina (48%), sledita cena (28%) ter okus in aroma (24%), medtem ko je slovenski kupec najmanj pozoren na blagovno znamko (8%) in privlačnost embalaže (2%);
- Da bi z vidika postavitve ustrezne cene ugotovil ali se podjetju splača razvijati proizvod od začetka do konca, sem v anketo vključil vprašanje o pripravljenosti povprečnega kupca, da glede na svoje preference odstotno oceni razliko v ceni med konvencionalnim in funkcionalnim nutricevtskim izdelkom (10. vprašanje). Največ, 29% vprašanih, je pripravljenih plačati 20% več glede na "navadno" hrano, 26% bi jih plačalo 10% več in 20,5% jih je pripravljeno plačati za 30 ali za več kot 30% višjo ceno. Kar 24,5% pa ni pripravljeno plačati višje cene za nutricevtski izdelek. To potrjuje dejstvo, da je dodana vrednost, ki se odraža v ceni na trgu, nižja od dodane vrednosti, merjene v stroških razvoja tovrstnega proizvoda. Kljub temu obstaja dobra prihodnost za nutricevtske izdelke tudi na slovenskem trgu. Ključni faktorji uspeha so razvoj množičnega trga, nadaljevanje splošnih trendov zdravega življenja v svetu, standardizacija proizvodnje in uskladitev regulatornih neskladij;
- Slovenci se najbolj bojimo obolenj srca in ožilja (30%), sledijo rak (20%), težave s krvnim tlakom ter stresom (po 16%), težave z neodpornostjo (16%), črevesne težave (15%) in diabetes (3%). Kar 44,7% vprašanih ne posveča posebne pozornosti preventivi pred katerokoli boleznijo.

4.4.2. Analiza s statističnim programom SPSS 10.0 za Windows

Rezultati analize so podani v frekvenčnih tabelah za posamezne spremenljivke ter kontingenčnih tabelah za medsebojne povezave. Le-te sem testiral s testom χ^2 , ki testira hipotezo o razlikah med pričakovano in opazovano porazdelitvijo dveh preučevanih spremenljivk. Če je vrednost testa manjša od splošno sprejete vrednosti 0,05 velja, da obstajajo povezave med preučevanima spremenljivkama. χ^2 test pokaže le, če povezava porazdelitve vrednosti med preučevanima spremenljivkama obstaja ali ne obstaja, ne pokaže pa moči in usmeritve (pozitivna, negativna) povezave. Rezultati analize s SPSS–om so podani v prilogi 10.

Analiziral sem povezave med naslednjimi spremenljivkami:

- DOHODEK (16. vprašanje) in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV (12.)
- STAROST (14. vprašanje) in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV (12.)
- IZOBRAZBA (15. vprašanje) in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV (12.)
- SPOL (17. vprašanje) in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV (12.)
- SPOL (17. vprašanje) in STALIŠČE DO FUNKCIONALNE HRANE (5.)

DOHODEK in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV

Testiral sem hipotezo, da je porazdelitev enot po dohodkovni strukturi anketirancev glede na pogostost uporabe probiotičnih mlečnih izdelkov enaka za različno pogostost uporabe. Pri prvem testu, ki vključuje vse anketirance, znaša Pearsonov χ^2 0,116. Povezava ni značilna. Sprejemamo ničelno hipotezo, da ne obstajajo razlike med preučevanima spremenljivkama. Poraba probiotičnih mlečnih izdelkov ni povezana z dohodkom anketiranca.

Če rezultate ankete dodatno razdelimo glede na spol, ugotovimo, da pri ženskah Pearsonov χ^2 znaša 0,828. Razlike niso značilne. Z veliko verjetnostjo sprejemamo ničelno hipotezo, da je porazdelitev enot po dohodkovni strukturi ženskih anketirancev glede na pogostost uporabe probiotičnih mlečnih izdelkov enaka za različno pogostost uporabe.

Pri moških Pearsonov χ^2 znaša 0,007. Razlike so značilne. Zavrnilo ničelno hipotezo in ugotovimo, da moški z višjimi dohodki več uporabljajo probiotične mlečne izdelke.

STAROST in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV

Testiral sem hipotezo, da je porazdelitev enot po starostni strukturi anketirancev glede na pogostost uporabe probiotičnih mlečnih izdelkov enaka za različno pogostost uporabe. Pearsonov χ^2 znaša 0,271 in presega splošno sprejeto mejo 0,05. Povezava ni značilna. Sprejemamo ničelno hipotezo in ugotovimo, da se poraba probiotičnih mlečnih izdelkov ne razlikuje glede na starost anketirancev.

IZOBRAZBA in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV

Testiral sem hipotezo, da je porazdelitev enot po izobrazbeni strukturi anketirancev glede na pogostost uporabe probiotičnih mlečnih izdelkov enaka za različno pogostost uporabe. Pearsonov χ^2 znaša 0,913. Povezava ni značilna. Z veliko verjetnostjo sprejemamo ničelno hipotezo, da se poraba probiotičnih izdelkov ne razlikuje glede na izobrazbeno strukturo anketirancev.

SPOL in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV

Testiral sem hipotezo, da je porazdelitev enot po spolu anketirancev glede na pogostost uporabe probiotičnih mlečnih izdelkov enaka za različno pogostost uporabe. Pearsonov χ^2 znaša 0,464. Povezava ni značilna. Z veliko verjetnostjo sprejemamo ničelno hipotezo, da se poraba probiotičnih izdelkov med spoloma ne razlikuje.

SPOL in STALIŠČE DO FUNKCIONALNE HRANE

Testiral sem hipotezo, da je porazdelitev enot po spolu anketirancev glede na stališče ter pogostosti nakupa funkcionalne hrane enaka za različno pogostost nakupa. Pearsonov χ^2 znaša 0,022 in ne presega splošno sprejete meje 0,05. Povezava je značilna. Zavrnamo ničelno hipotezo, da se stališče do funkcionalne hrane med spoloma ne razlikuje. Iz podatkov ugotovimo, da ženske bolj redno kupujejo funkcionalno hrano kot moški.

5. SKLEP

Koncept prehranjevanja se je v zadnjih desetletjih temeljito spremenil, še posebej v razvitejših državah sveta. Prišlo je do premika z zadostne na optimalno prehrano. Nutricevtika je usmerjena na razvoj funkcionalne hrane z dodatki, ki tako preventivno kot kurativno vpliva na splošno zdravje in dobro počutje. Vzrokov za razvoj je veliko, predvsem je pomembno samozdravljenje v povezavi s (pre)velikimi stroški zdravljenja, s katerimi so preobremenjeni državni proračuni. Sledi osveščanje prebivalstva o pomenu zdravega življenja, ki prerašča v svetovni megatrend. Predvsem v razvitih državah z visokimi dohodki na prebivalca so sicer dražji nutricevtski izdelki v vlogi normalne in ne luksuzne dobrine. Vsebujejo ravno prave dnevne odmerke ustreznih zdravilnih učinkovin, ki jih človeško telo potrebuje. Pomembno vlogo pri zagotavljanju zdravilnih učinkov imajo vitamini, minerali, zelišča, probiotiki, prebiotiki in sinbiotiki. So v oblikah dietetičnih dodatkov, funkcionalne hrane, specialne medicinske hrane in ostalih izdelkov.

V nutricevtski panogi podjetja niso proizvajalci samo nutricevtskih izdelkov, temveč je v večini primerov njihova primarna dejavnost prehrabena ali farmacevtska. V strukturah teh podjetij se nutricevtska dejavnost hitro širi, saj so tako neekonomski kot ekonomski kazalci razvoja panoge (v eno izmed vodilnih v svetu) zelo obetavni. Vse pogostejše so medsebojne povezave v okviru globalizma, ki je kot skupni trend globalizma in lokalizma vodilo pri integracijah podjetij v nutricevtskih panogah. Dejavniki makrookolja vplivajo na vsa podjetja, vendar na različen način. Model Williama Gilesa je pokazal naklonjenost makrookolja za razvoj nutricevtike ter opozoril na nekatere dejavnike, ki ga zavirajo. To so predvsem neusklajenost regulative v vseh državah ter ukrepi vlad in pomen nizkih dohodkov

v manj razvitih državah. Nutricevtika je namreč visoko kapitalno in razvojno–raziskovalno intenzivna panoga, vendar bistveno manj kot farmacevtika.

Ožje ciljno okolje – panogo sem analiziral s Porterjevo analizo določljivk privlačnosti panoge.

Konkurenti v panogi izhajajo predvsem iz treh večjih svetovnih področij – ZDA, Evrope in Japonske. Svetovni nutricevtski trg je bil v letu 1999 ocenjen na 128 milijard USD, dosega pa okoli 10% povprečno letno stopnjo rasti prodaje, medtem ko prodaja konvencionalne hrane raste "le" 2 – 3% letno. Najuspešnejša svetovna podjetja so Novartis (predstavnik farmacije), Nestle (prehrambeno podjetje), Yakult (specializirani proizvajalec) ter Numico (integracija). Glede na prodajo so skupine proizvodov po deželah različno uspešne zaradi dejavnikov tradicije, kulture, domačih proizvajalcev, razvitosti trga in podobno, najbolj prodajani pa so probiotični mlečni izdelki, žitni in pšenični izdelki ter vitaminski dodatki. Največ denarja za vsakodnevno uživanje zdravih izdelkov porabijo na Švedskem, Finskem ter v ZDA. Rivalstvo v panogi je šibko, kar pomeni v prihodnjem obdobju, kljub zvišanju konkurenčnosti, pomeni visoko privlačnost panoge.

Na vstop novih potencialnih ponudnikov negativno vplivajo ovire za vstop v panogo, pozitivno pa neizkoriščene priložnosti v njej. Regulativa je najbolj razvita na japonskem trgu s klasifikacijo FOSHU. Podobne rešitve so v drugih državah slabše strukturirane (FDA v ZDA in PARNUTS v Evropski uniji), v nekaterih pa so šele v povojih, kar bistveno poslabša možnosti doseganja potenciala panoge oziroma samega vstopa v njo. Vsem pa je skupno dejstvo, da v večini držav podjetja ne smejo promovirati večine svojih izdelkov z zdravilnimi učinkovinami na kakršenkoli način. V današnjem komercialnem svetu je to najpomembnejša slabost nutricevtske panoge. Ostale ovire so na področjih visokih začetnih stroškov, povezanih z dejavnostmi raziskovalno–razvojnih in proizvodnih oddelkov, nevarnosti postavitve previsoke cene. Glavne prednosti pri vstopu so hitro rastoč množični trg, razvoj novih substanc v panogi, povezave na lokalni in globalni ravni, neizkoriščenost načinov promocije, ureditev regulacije ipd. Ovire za vstop v panogo so torej visoke, v prihodnosti pa se bodo znižale, kar bo pomenilo višjo privlačnost panoge.

Grožnje nadomestkov praktično ni, nutricevtski izdelki so v vlogi substituta konvencionalni hrani. Privlačnost panoge je s tega vidika zelo visoka.

Pogajalska moč kupcev sloni predvsem na potrošnih navadah, prodajnih pogojih ter na močnem vplivu na sam proizvodni proces nutricevtskih podjetij. Prebivalci različnih držav imajo različne okuse in navade, ki vplivajo na pozicioniranje in promocijo določenega izdelka. Tako v ZDA ni zanimanja za nekatere mlečne izdelke, ki so v Evropi glavni nosilci panoge. Japonska je nekakšna zibelka zdrave prehrane, saj je v njeni tradicionalni "kuhinji" največ sestavin, prisotnih tudi v današnjih nutricevtskih izdelkih. Večina porabnikov spada v višje predele Maslowove hierarhije potreb. Prodajni pogoji so različni od države do države,

največji vpliv imajo bolnišnice ter veletrgovci. Razvoj novega proizvoda v nutricevtiki je usmerjen k porabniku in njegovim potrebam. Pri tem mora podjetje izdelovati celovit nutricevtski proizvod, saj je današnji kupec vse bolj zahteven, konkurenca pa vse večja. Vrednostno ocenjena pogajalska moč kupcev ostaja v okviru srednjih vrednosti.

Pogajalsko moč dobaviteljev najbolj znižuje lahka dostopnost surovin ter lastna proizvodnja v okviru nutricevtskih (predvsem farmacevtskih) podjetij, v manjši meri pa jo zvišuje njihova pomembnost ter v Sloveniji pomanjkanje strokovnega kadra. Končna ocena je šibka pogajalska moč dobaviteljev oziroma visoka privlačnost panoge.

Slovenski trg nutricevtskih izdelkov je na koncu stopnje uvajanja in se pripravlja na vstop v obdobje intenzivne rasti. Tako slovenska, ki pokrivajo večji del trga, kot tuja podjetja se soočajo z zahtevnim slovenskim kupcem, predvsem z njegovim nepoznavanjem razlik glede na konvencionalno hrano, kar je posledica podobno neugodnih regulatornih razmer in prepovedi oglaševanja, kot so prisotne v svetu. Tudi za Slovenijo v veliki meri veljajo ostale svetovne trendne značilnosti.

Največji domači proizvajalci so Krka, Lek (farmacevtska dejavnost) ter Ljubljanske in Gorenjske mlekarne, mlekarni Celeia in Vipava (prehrambena dejavnost). Tuja podjetja so pri nas po prodaji v manjšini, predvsem zaradi višjih cen in "neprižnavanja" ter nepoznavanja kvalitete izdelkov bolj znanih svetovnih proizvajalcev.

Telefonska anketa slovenskih porabnikov je pokazala predvsem visoko stopnjo osveščenosti slovenskega porabnika, ki največkrat kupuje probiotične mlečne izdelke ter pšenične izdelke. Slovenski kupec ceni kvalitetne sestavine ter okus in aromo. Zelo pomembna je cena. Najpomembnejši faktor promocije so mediji, v prihodnosti se lahko pričakuje bolj direktno sodelovanje med podjetji ter zdravstvenimi in izobraževalnimi ustanovami. Statistična analiza je pokazala, da moški z višjimi dohodki pogosteje uporabljajo probiotične mlečne izdelke ter da ženske bolj redno kupujejo funkcionalno hrano kot moški. Povezave med ostalimi preučevanimi spremenljivkami so bile zavrnjene.

Analiza je pokazala celovito oceno panoge (v svetu in pri nas), ki je zelo obetajoča. Skupna ocena na lestvici (0 – 1) znaša za tekoče obdobje 0,65 (dobro) in za prihodnje 0,75 (zelo dobro). Analiza lahko odgovornim v poslovodstvu podjetja poda dobro osnovo za poslovno odločanje.

LITERATURA

1. Adamič Maruša: Regulatorna in označevanje izdelkov s probiotiki v svetu in pri nas. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja RS, 2001.
2. America's healthy launches hit record levels. *New Nutrition Business*, Oxford, VB, 2(2001), str. 25-26.
3. Boom time for Tropicana's calcium – fortified juice business. *New Nutrition Business*, Oxford, VB, 7(2000), str. 4-7.
4. Churchill Gilbert A., Jr: *Basic Marketing Research*. Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1996. 863 str.
5. Dudley James: *Vitamins, Minerals and Supplements in the Central and Eastern European OTC Market to 2001*. New York: PJB Publications Ltd., 1997.
6. Energetski napitki – Zdravje in vitalnost iz pločevinke. *Delo & Dom*, priloga Dela, Ljubljana, 5. september 2001, str. 22-23.
7. EU directive to break statement? *Functional foods and nutraceuticals*, Kent, VB, 12(1999), str. 6-7.
8. FOSHU hits US 3 billion. *Functional foods and nutraceuticals*, Kent, VB, 4(2000), str. 10.
9. Gibson G.R., Roberfroid M.: Dietary modulation of the human colonic microbiota – introducing the concept of probiotics. *J. Nutr.*, 1995. 125 str.
10. Giles, William: *Marketing planning for maximum growth; Marketing intelligence and planning*. 1989, 7, str. 1-98.
11. Global Players. *Functional foods and nutraceuticals*, Kent, VB, 10(1999), str. 28-29.
12. Goldberg Israel: *Functional foods – designer foods, pharmafoods, nutraceuticals*. New York: Chapman & Hall, 1994.
13. Guarner F., Schaafsma G.J.: *Probiotics Int. J. Food Microbiol.* 1998. str. 39.
14. Heasman Michael, Mellentin Julian: *The functional foods revolution*. London: Earthscan Publication Ltd., 2001. 313 str.
15. Hrana proti stresu – Namesto kave kozarec soka. *Delo & Dom*, priloga Dela, Ljubljana, 22. avgust 2001, str. 13.
16. Hudoklin Magda: *Analiza farmacevtske panoge in položaj Krke znotraj nje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 63 str.
17. Jaklič Marko: *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 353 str.
18. Japan's FOSHU market growing fast. *Nutraceuticals International*, London, VB, 11(1999), 4, str. 23.
19. Japanese market for health foods in 1999. *Nutraceuticals International*, London, VB, 2(2000), 5, str. 14.
20. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.

21. Krasni novi svet prehranjevanja. Finance, Ljubljana, 13.1.1999, str. 12.
22. Kumar Andrej: Mednarodna ekonomika. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 138 str.
23. Lindič – Dragaš Zdenka: Krkina zdravila nosijo dobiček. Delo, 31. avgust 2001, str. 5.
24. Market Report. OTC news, marec 2000.
25. Mellentin Julian et al.: Dutch nutrition giant advances on America. New nutrition Business, Oxford, VB, (2000), št. 7, str. 4-7.
26. Micović Elizabeta: Inulin – naravna prehranska surovina. Članek v reviji Dietetikus, 2000.
27. NBJ European Index of Nutrition Companies. Nutrition Business Journal, San Diego, ZDA, 3(1999), 4, str 23.
28. Nutraceuticals set to drive Euro health foods industry growth into next century. Nutraceuticals International, London, VB, 7(1998), 3, str. 6.
29. Ottaway Peter Berry: The European supplements directive – a positive move towards positive lists. Nutraceuticals International, London, VB, 7(2000), 5, str. 6-7.
30. Peny Jean – Michel: Thin Pickings in dietary supplements. Scrip Magazine, 12(1999), str. 7-9.
31. Piercy Nigel: Market – Led Strategic Change. Harper Collins Publishers, London, 1991. 416 str.
32. Porter E. Michael: Competitive Advantage. New York: The Free Press, 1998. 557 str.
33. Public in the dark about "functional foods", influential U.S. survey reveals. New Nutrition Business, Oxford, VB, 3(2000), 5, str. 17-19.
34. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 399 str.
35. Richardson David P.: Functional Foods – Shades of Gray: An industry perspective. Nutrition Reviews, 11(1996), str. 54.
36. Roberts Arthur J., O'Brien Mary E., Subak – Sharpe Genel.: Nutraceuticals, The complete encyclopedia of Supplements, Herbs, Vitamins and Healing Foods. The Berkley Publishing Group, New York, 2001.
37. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
38. Royal Numico sees 2000 sales rise 84% boosted by nutritional supplements. Nutraceuticals International, London, VB, 2(2001), 6, str. 20.
39. SCRIP Magazine: World Pharmaceutical News. September 1992.
40. Sfiligoj Nada: Marketinško upravljanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1993. 157 str.
41. Sloan Elizabeth: The Top Ten Up – and Coming Nutraceutical Markets. Nutraceuticals World. Ramsey, ZDA, 3/4(1999), str. 58 – 71.
42. Smith Mickey C.: Pharmaceutical marketing. Strategy and cases, Pharmaceutical products press, New York, 1991.

43. Turner Gabrielle, Durrant Lovel White.: The Regulation of Borderline Medicinal products. Monitor Press Ltd., 1999. 56 str.
44. US nutrition industry sales reach \$44,5B in 1999. Nutraceuticals International, London, VB, 11(2000), 5, str. 6.
45. Veselič Boris: Proučevanje strategije diverzifikacije farmacevtskega podjetja na področju nutraceutike. Specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 74 str.
46. W.I.N.ing formula?. New Nutrition Business, Case study. Oxford, VB, 5(2001), 7, str. 25–26.
47. Wennstrom Peter: Functional foods and the consumer's perception of health claims. New Nutrition Business, Oxford, VB, 10(2000), 5, str. 19-22.
48. Woodward Phillip: Euromonitor predicts healthy growth for world functional foods industry. Nutraceuticals International, London, VB, 3(2000), 5, str. 4.

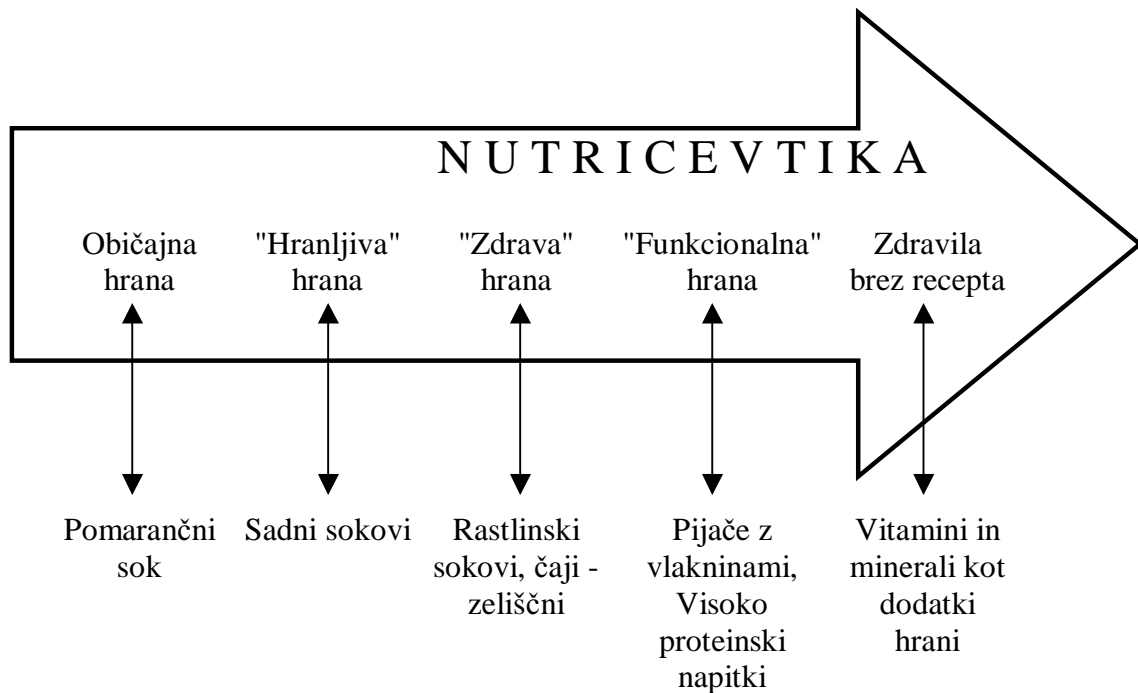
VIRI

1. LCA zelene doline. [URL: <http://www.mlekarna-celeia.si/4zitnilca.html>], 9.7.2001.
2. Ljubljanske mlekarne: Internet v hladilniku – jogurtna revolucija. Sodelovanje tradicionalne in nove ekonomije. [URL: <http://www.lj-mlek.si/novice/index.htm>], 10.4.2001.
3. Podatki o številu prebivalstva v posameznih svetovnih državah za izračun porabe na prebivalca v tabeli 9, [URL: <http://www.population.com>], 15.7.2001.
4. Positive Nutrition: Functional Foods, Conference documentation, The Cafe Royal, London, 1995.
5. Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (Uradni list RS, št. 59/97).
6. Splošni podatki o švicarskem farmacevtskem podjetju Novartis, [URL: http://www.novartis.com/about_novartis/company_info.shtml], 3.6.2001.
7. Splošni podatki o švicarskem prehranbenem podjetju Nestle, [URL: http://www.nestle.com/all_about/index.html], 3.6.2001.
8. Terapevtski mlečni izdelki – probiotični izdelki, [URL: <http://ro2.zrsss.si/kmetijstvo/mlekoinm/mizdelki/probio.htm>], 29.8.2001.
9. The important journey through the digestive tract, [URL: <http://www.actimelusa.com/inside/noflash/traversee.html>], 13.12.2000.
10. Vitafoods™ International Conference 2000, 3rd International Exhibition & Conference on Nutraceuticals and Food for Vitality, Proceedings, Ženeva, Švica, maj 2000.
11. Vitafoods™ International Conference 2001, 4th International Exhibition & Symposium on Nutraceuticals and Food for Vitality, Proceedings, Ženeva, Švica, april 2001, Paper No.: 25, 26.
12. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 101/99 in št. 70/00).
13. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil (Uradni list RS, št. 52/00).
14. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS), [URL: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO1381.html], 13.2.2002.
15. Zbornica nutricionistov in dietetikov: Probiotiki in možnost njihove uporabe. Zbornik predavanj. Ljubljana, marec 2001, v tisku.

PRILOGE

PRILOGA 1

Slika 1: Mesto nutricevtike med različnimi tipi hrane



Vir: Veselič, 1996, str. 24.

PRILOGA 2

Probiotiki

So "živi mikroorganizmi"³⁴, ki zaužiti v določenem številu učinkujejo ne samo na osnovno prehrano/metabolizem, temveč imajo tudi zdravilne učinke" (Guarner in Schaafsma, 1998, str. 39). Probiotične (pro = za, bios = življenje) bakterije lahko rastejo v mleku in tvorijo mlečno kislino, vendar potrebujejo določen čas, da se navadijo na življenje v tem mediju. Njihova terapevtska sposobnost je v tem, da preživijo vso pot skozi prebavila, kjer tvorijo mlečno kislino. Ta kislina zavira delovanje gnilobnih bakterij, kar ugodno vpliva na posameznikovo pravilno prebavo in s tem na njegovo počutje. Poleg mlečne kisline nastajajo pri delovanju teh mikroorganizmov še manjše količine folne kisline.

³⁴ Najpomembnejši predstavniki te skupine mikroorganizmov, ki so prisotni v naravni mikroflori človekovih prebavil in so jih od tam tudi izolirali so *Lactobacillus acidophilus*, *Bifidobacterium bifidum*, *Lactobacillus casei*, *Pediococcus acidilactici* in *Streptococcus faecium*.

Učinki probiotikov so še:

- zmanjšujejo število bakterij in encimov, ki vplivajo na nastanek mutagenih spojin,
- spodbujajo človeški imunski sistem,
- znižujejo nivo holesterola v krvi,
- pomagajo pri sintezi in absorpciji vitamina B in nekaterih prebavnih encimov,
- zmanjšujejo "potovalno" drisko, kar je primerno za potovanja v manj razvite dežele in
- pomagajo prebavnemu sistemu k normalizaciji delovanja po zastrupitvi.

Probiotične izdelke poznamo kot funkcionalno hrano (napitki, jogurti³⁵) ali v farmacevtski obliki kot dodatek (supplement), OTC zdravilo, zdravilo na recept (tablete, kapsule, praški). Najbolj razviti so fermentirani mlečni izdelki ter dodatki živilom in krmi, ki vsebujejo žive mlečno kislinske bakterije.

Prebiotiki

Prebiotik je neprebavljiva sestavina hrane, ki ugodno učinkuje na gostitelja s selektivno stimulacijo rasti in/ali aktivnosti določenih bakterij v debelem črevesu in s tem izboljša zdravje gostitelja.

Lastnosti prebiotika:

- ne sme hidrolizirati niti se absorbirati v zgornjem delu prebavnega trakta,
- selektivno mora stimulirati rast potencialno koristnih bakterij v debelem črevesu,
- poleg tega je zaželeno, da zavira rast in virulenco patogenih bakterij,
- v EU ima status prehranske surovine, v ZDA pa status GRAS³⁶ surovine,
- na trgu prisoten v obliki funkcionalne hrane (napitki, jogurti), dodatkov in OTC zdravil (tablete, kapsule, praški),
- ima nevtralen okus,
- je zelo primeren za diabetike,
- je primeren za pripravo pekarskih in slaščičarskih izdelkov.

Inulin je na trgu najbolj prepoznavna surovina s širokimi možnostmi uporabe v prehrabeni industriji. To je čisti rastlinski ogljikov hidrat (polisaharid), ki združuje edinstvene tehnološke in nutricionistične lastnosti, saj med drugim znižuje holesterol v krvi, znižuje PH blata, poveča absorpcijo mineralov in deluje preventivno proti obolenjem debelega črevesa. Je topna dietetna vlaknina, ki se nahaja v naslednjih rastlinah: artičoki (3-10%), cikoriji (15-20%),

³⁵ Probiotični izdelki so blago kisli in imajo slabo izraženo aromo, kar potrošnikom ni najbolj všeč, zato jih pogosto kombinirajo z jogurtovo kulturo.

³⁶ GRAS – Generally Recognised As Safe

gomolju topinamburja (16-20%), čebuli (2-6%), pšenici (1-4%), rži (0,5-1%). Skladiščeni so kot rezervna hrana.

Sinbiotiki

So "mešanica pre- in probiotikov, ki podaljšajo življenje probiotikov in dietetičnih dodatkov v človeškem prebavnem sistemu" (Gibson and Roberfroid, 1995, str. 125). Prebiotiki lahko namreč s fermentacijo razgradijo samo določene vrste mikroorganizmov (npr. bifidobakterije), zato le-tim predstavljajo vir hrane in jim izboljšajo možnost preživetja v prebavnem traktu. Danes je na voljo le majhno število poznanih in uporabnih sinbiotikov, saj je njihov razvoj še v zgodnjih fazah.

Primeri:

- fruktooligosaharid + bifidobakterija, laktitol + laktobacili,
- na evropskem in slovenskem trgu so prisotni kot dodatki mlečnim izdelkom, vedno pogosteje se pojavljajo tudi kot dodatki hrani.

PRILOGA 3

V prilogi 3 so prikazana trenutno najvplivnejša podjetja v nutricevski dejavnosti. To so Novartis, Nestle, Yakult in Numico N.V.

NOVARTIS (farmacevtsko podjetje) je nastal z združitvijo podjetij CIBA in Sandoz konec leta 1996 in bil sestavljen iz dveh delov: zdravila in agroposlovanje. V letu 1998 je Novartis oblikoval še divizijo za zdravje potrošnika, katere cilj je bila integracija na trg samozdravljenja in nutricevtskih izdelkov. Danes deluje na treh trgih: trgu OTC, trgu funkcionalne hrane in trgu medicinske hrane. Nova divizija zaposluje 12.500 ljudi. Sedež ima v Nyonu v Švici. V celotni prodaji Novartisa predstavlja nutricevtika 17 % oziroma 3,4 milijarde USD.

Strategija prodora Novartisa na trg je masovna proizvodnja (s poudarkom na zgornjem razredu donosnejših izdelkov) ter globalna prisotnost s svetovno znanimi blagovnimi znamkami. Proizvajajo funkcionalno hrano, proizvode za hujšanje, športno hrano, pijače, zdravo hrano in medicinsko hrano.

Največ pričakujejo od funkcionalne hrane, kjer namenjajo pozornost trem osnovam: okusu, sestavinam (medicinska podpora) in primernosti. Novembra 1999 so predstavili skupino proizvodov AVIVA (npr. OCLEA = jutranja pijača: sadna + vitamini, Ca, Mg...). Devet proizvodov AVIVA je usmerjenih na tri področja:

- srce in ožilje: znižujejo holesterol, vsebujejo vitamine C in E za zdravje arterij. Štirje proizvodi: Deluxe apple muesli, deluxe raspberry muesli, Apricot & orange cereal bar, lemon crunch biscuits;
- kosti: vitamin D3 za boljšo absorpcijo kalcija, ki skrbi za močne kosti. 3 proizvodi: apricot & almond cereal bar, orange juice drink, instant hot chocolate drink;
- prebavila: vsebujejo prebiotike, ki spodbujajo rast prebavnih bakterij, potrebnih za dobro prebavo. Dva proizvoda: crunchy wholewheat biscuit, instant hot chocolate drink.

Novartis se je najprej povezal s kanadskim podjetjem Forbes Medi-Tech in tako pridobil dostop do uporabe njihove sestavine Forbes Phytrol. S tem mu je bil omogočen vstop na severnoameriški trg. Namen Novartisa je bila povezava z lokalnimi distributerji in okrepitev položaja novega podjetja na trgu. Za celovit vstop na zahteven ameriški trg se je podjetje povežalo z ameriškim proizvajalcem in distributerjem Quaker Oats in ustanovilo skupno podjetje Altus Food Company (Joint Venture: Novartis + Quaker Oats). Quaker je že uveljavljeno podjetje, ki pozna trg ZDA, njegove prodajne poti, distribucijsko mrežo. Poznano je po Gatoradu. Altus food Company se osredotoča predvsem na države v sklopu NAFTE³⁷. Njihova strategija pristopa na trg temelji na "predelavi" mnogih proizvodov, da bodo primernejši za "ameriški okus". Na ameriški trg je Novartis vstopil le s farmacevtsko obliko, saj je npr. prodaja jogurtov v ZDA na izrazito nizki ravni (nepopularnost mlečnih izdelkov). Njihova ciljna populacija so ženske, otroci, vrhunski športniki in zreli odrasli.

Za okrepitev položaja v Evropi (trg OTC) je Novartis Nutrition prevzel nemško podjetje Heilpunkt Naturpharma. Z združitvijo bo Novartis lažje pošiljal svoje izdelke Isostar, Ovomaltine in nove proizvode na nemški trg. Novartis je z japonskim podjetjem Japan`s Kao Corporation ustanovil skupno podjetje Novartis Kao za lažji dostop do japonskega trga.

Glavni proizvodi in blagovne znamke:

- Proizvodi OTC: Maalox (vodilna znamka, za srčne težave in prebavo), Calcium Sandoz (dodatki mineralov), Desenex (za športnike), Fenistil (proti alergijam), Lemocin (za grlo), Nicotinel/Habitrol (proti kajenju), Optalidon (analgetik), Triaminic (proti prehladu),
- Funkcionalna hrana in pijača: Aviva, Ovaltine, Wasa, Isostar (vodilna evropska znamka v športnih dejavnostih),
- Medicinska hrana: Resource, Isosource, Meritene, Vivonex in Nutrodrip.

³⁷ NAFTA: North America Free Trade Agreement. To so Združene države Amerike, Kanada in Mehika.

Nastanek podjetja NESTLE (prehrambeno podjetje) sega v leto 1874. Že od začetkov se ukvarja s proizvodnjo otroške hrane. Leta 1900 je imelo svoja podjetja že v ZDA, Veliki Britaniji, Nemčiji in Španiji. Največji preboj na svetovni trg in izognitev svetovni krizi konec dvajsetih let je podjetju uspel z razvojem Nescafeja in čokolad po prvi svetovni vojni. Po drugi svetovni vojni je podjetje izvajalo strategijo diverzifikacije. Z združevanji in prevzemi se je močno okrepilo. Na novo svetovno krizo v sedemdesetih letih pa se je odzvalo z ustanovitvijo skupnega podjetja s farmacevtskim podjetjem Alcon Laboratories, Inc. iz ZDA. To dejanje je bil prvi korak k novemu trendu v svetu – nutricevtski panogi zdravega prehranjevanja. Strategija Nestle-ja je v notranji rasti podjetja.

Danes je Nestle vodilni v proizvodnji otroške in nutritivirane hrane. Probiotične izdelke z mlečno kislinsko bakterijo "*Lactobacillus*" izdelujejo v obliki jogurtov (Evropa) in praškov (ZDA). Prodaja v ZDA poteka preko trgovin "General Nutrition Center" v 14 državah z agresivno promocijo (oglaševanje v vseh pomembnih nacionalnih strokovnih zdravstvenih revijah, preko direktne pošte, brezplačnih vzorcev, internetna prodaja – www.drugstore.com, preko akademskih in medicinskih strokovnjakov). Močna in z znanostjo podprta promocija je bila potrebna zaradi nevarnosti, da Američani ne bi sprejeli Nestlejevih proizvodov kot še ene oblike "hitre" hrane³⁸.

Tabela 1: Primerjava podatkov vrednosti prodaje in rasti vseh Nestlejevih proizvodov v obdobju januar – september za leti 1999 in 2000 v milijardah CHF

Skupine proizvodov	Jan – Sept 2000	Jan – Sept 1999	St. rasti
Pijače	16,9	15,3	10,9
Mleko/Nutritivirana hrana	16,2	14,5	11,4
Živila	15,3	14,6	5,0
Čokolade	7,6	7,0	7,7
Farmacevtski proizvodi	3,5	3,0	19,7

Vir: Internet: www.nestle.com

Najvišje stopnje rasti prodaje ima kava v vzhodnih evropskih državah, Aziji in Latinski Ameriki ter pijače v Evropi in ZDA (vroča poletja). Poleg farmacevtskih izdelkov imajo najvišjo stopnjo rasti prodaje prav nutricevtski izdelki v Aziji na račun otroške hrane (mleko v prahu). Pri živilih vpliva na rast predvsem prodaja že pripravljenih zmrznjenih obrokov.

³⁸ Ang. "junk food": kot npr. Crunch Bar in Quik chocolate drink powder

Glavni proizvodi in blagovne znamke so Nescafe, Maggi, Crosse Blackwell, Findus, Thomy, Loreal, Friskies (pasja hrana), Chambourcy, Perrier, Herta, Vitell, Alcon, Buitoni, Rowntree, Spillers, San Pellegrino.

Japonsko podjetje YAKULT HONSHA Co. Ltd. (specializirani proizvajalec) je najpomembnejši specialno usmerjeni proizvajalec nutritivnih izdelkov. Pokriva področje nutritivne s 60 let dela na področju biotehnoških raziskav na intestinalni bakteriji *Lactobacillus casei Shirota*, njenem vplivu na zdravje (cca. 70 evropskih patentov) ter uporabo v živilski, farmacevtski in kozmetični dejavnosti. Yakult se ponaša predvsem z močnim razvojno–raziskovalnim oddelkom. Svojo dolgoletno filozofijo marketinškega pristopa na Daljnem vzhodu – direktni kontakti med predstavniki podjetja in uporabniki, prenašajo sedaj v Evropo (Nizozemska – sedež podjetja, Belgija, Nemčija, Velika Britanija, nameravajo tudi v ostale države). Danes je podjetje prisotno v skupno 17 državah sveta. V letu 1999 je skupna prodaja njihovih proizvodov znašala 1,8 milijarde USD. Povezani so tudi s farmacevtskim podjetjem Daiichi Pharmaceutical za klinična testiranja, podpisali so pogodbo za Yakult izdelke z Rhone – Poulenc za področje Evrope in s podjetjem Pharmacia UpJohn za področje ZDA.

Glavni proizvodi so Yakult, Mil-Mil, Mil-Mil E, Bifiel, Yakult 80 Ace (mlečni napitki); Joie, Sofuhl (jogurta); WhipLand (sladoled).

Vodilni evropski proizvajalec otroške hrane nizozemsko podjetje NUMICO N.V. (Nutricia, Milupo and Cow & Gate), je leta 1998 sprejel strategijo zmanjševanja svoje odvisnosti od otroške hrane in transformacije v globalno nutritivno podjetje. Strategija temelji na združitvi znanosti in blagovnih znamk preko nakupov podjetij iz celega sveta. Od julija 1998 do maja 2000 je Numico (podprt z močnim kapitalom) kupil 14 prehrabnih in farmacevtskih proizvajalcev nutritivnih izdelkov in surovin iz Madžarske (2), Švedske, Indonezije, Velike Britanije (2), Nemčije, Kitajske (2), Indije, Brazilije in ZDA (3). Prodaja izdelkov Numica letno narašča v povprečju za okoli 80%.

Tabela 2: Porast prodaje Numica v letih 1998 – 2000

Leto	2000	1999	1998
Prodaja (v milijonih EURO)	4.200	2.299	1.577

Vir: Nutrition Business Journal, 2001.

PRILOGA 4

Tabela 3: Največja evropska nutricevtska podjetja na dan 29.1.1999:

Podjetje	Tržna kapitalizacija (v milijardah USD)	Letni prihodki (v milijardah USD)
Groupe Danone SA	20,17	15,134
BASF AG	22,90	33,368
Bayer AG	24,68	32,905
Henkel KgaA	12,00	12,003
Koninklijke Numico NV	6,22	1,700
Nestle SA	76,53	50,532
Novartis AG	128,80	22,509
Roche Holding AG	120,67	13,548
SmithKline Beecham	82,15	12,862
Evropa	499	205,294
ZDA	460	118,242
Svet	959	323,536

Vir: Nutrition Business Journal, marec 1999, str. 23.

PRILOGA 5

Tabela 4: Vrednost prodaje (v milijonih USD) najuspešnejših proizvodnih sektorjev FUNKCIONALNE HRANE po državah v letih 1995/1999 in izračun izdatkov prebivalca za posamezni najbolj prodajan proizvod po državah.

		1995	1999 ³⁹		
DRŽAVA	Vodilni sektor po prodaji			Število prebivalcev (v mio USD)	Izdatki prebivalca v letu 1999 (USD)
Japonska ⁴⁰	Probiotični mlečni izdelki	22,1	823,3	126,6	6,5
Kanada	Pekarniški proizvodi	501,7	561,2	31	18,1
ZDA	Pekarniški ⁴¹ proizvodi	6552,1	9754,5	277	35,2
Avstralija	Hitro pripravljene žitarice	386,8	331,1	18,8	17,6
Avstrija	Mlečni izdelki	7,3	47,4	8,2	5,8
Belgija	Mlečni izdelki	21,1	19,4	10,2	1,9
Danska	Mlečni izdelki	22,4	52,3	5,2	10,0
Finska	Probiotični mlečni izdelki	332,6	274	5,1	53,7
Nemčija	Funkcionalne pijače	229,6	240	8,2	29,3
Norveška	Mlečni izdelki	3,6	15,7	4,4	3,5
Nizozemska	Mlečni izdelki	87,6	165,1	15,8	10,4
Švedska	Mlečni izdelki	47	78,7	8,9	8,8
Švica	Probiotični mlečni izdelki	6,8	43,1	4	10,8
Velika Britanija	Hitro pripravljene žitarice	598,9	726	58,8	12,3

Vir: Euromonitor International, 1999; Internet: www.population.com

³⁹ Podatki za leto 1999 so ocenjeni glede na delne letne rezultate.

⁴⁰ Vrednosti za prodajo japonskih proizvodov se nanašajo le na tiste proizvode, ki jih je Japonska zdravstvena organizacija opredelila kot funkcionalno hrano s klasifikacijo FOSHU.

⁴¹ Pekarniški proizvodi vsebujejo tudi hitro pripravljene žitarice.

PRILOGA 6

Tabela 5: Prodaja NUTRICEVTSKIH IZDELKOV na osebo v evropskih državah v letu 1998

Država	Prodaja na osebo v letu 1998 (v USD)
Švedska	65,7
Nemčija	37,5
Nizozemska	37,3
Francija	28,7
Velika Britanija	26,5
Belgija	24,7
Španija	8,0
Italija	7,3
Evropsko povprečje	25,6

Vir: Nutraceuticals International, julij 1998.

Severne evropske države so najbolj razviti trgi v Evropi. Vzroki za visoke vrednosti prodaje nutricevtskih izdelkov na osebo so: visoka osveščenost, visok BDP na prebivalca, bolj urejene regulatorne zadeve (velja predvsem za Švedsko) in zadostno število ponudnikov.

PRILOGA 7

Tabela 6: Mednarodna primerjava regulatornih pristopov za funkcionalno hrano v letu 1996

Država	Standard za funkcionalno hrano	Zahteve po zdravilnem delovanju ⁴²
Evropska skupnost	Ni regulacije	Niso dovoljene
ZDA	Ni regulacije	Navedene v NLEA*
Japonska	FOSHU	Dovoljene (okvir FOSHU-ja)
Avstralija	V obdelavi	V obdelavi
Kanada	Ni regulacije	Niso dovoljene
Nova Zelandija	Ni regulacije	Niso dovoljene
Švedska	Ni regulacije	Posamične zahteve so dovoljene

* Nutrition Labeling and Education Act

Vir: Nutrition Reviews, 1996.

⁴² Zdravstveno določilo (ang. health claim) se nanaša na hrano, ki vsebuje primesi, mikronutrient ali naravno sestavino, ki samostojno ali v kombinaciji vpliva na splošno počutje ali delovanje posameznih funkcij v človeškem telesu. (npr. lahko zniža raven holesterola v krvi)

PRILOGA 8

Primer substitucije mleka s pomarančnim sokom podjetja Tropicana, ki je pozicioniralo sok z dodatno vsebnostjo kalcija med potrošnike, ki uporabljajo mleko⁴³.

Raziskave so pokazale, da ima pomarančni sok veliko boljši "image" (okus in zdravje) med potrošniki kot mleko, ki vsebuje maščobe in holesterol⁴⁴. Proizvajalec soka Tropicana (divizija PepsiCo) se je v novi strategiji odločil promovirati funkcionalno hrano. Svojemu 100% pomarančnem soku je dodal kalcij in s tem odvzel del kupcev mleku. Z učinkovito reklamno kampanjo "Toliko kalcija kolikor mleka" so v Veliki Britaniji na račun mleka močno povečali prodajo. Strategija dodajanja kalcija je povzročila 20% porast prodaje hladnih sokov v ZDA. Celotna prodaja sokov se je v ZDA v letu 1999 povzpela na 4.270 milijonov USD, od te delež sokov z dodatkom kalcija 583 milijonov USD, Tropicani sokovi 253 milijonov USD. V nasprotju s tem so pri neposrednem konkurentu Tropicane Minute Maidu (divizija Coca Cole) enak 100% pomarančni sok še zmeraj prodajali kot običajen sok in močno zaostali za konkurenčnim.

⁴³ Mleko vsebuje veliko kalcija, ki je pomemben za kosti, predvsem za otroke in najstnike.

⁴⁴ Rezultati raziskave, ki jo je med potrošniki mleka naredil The New Zealand Dairy Board so pokazali, da potrošniki mislijo, da je vsebnost maščob v mleku okoli 20%, medtem ko je v resnici manj kot 4%.

PRILOGA 9

V povezavi s poglavji o slovenskih podjetjih (poglavje 4.3.) in rezultatih ankete (poglavje 4.4.) lahko ugotovimo, kateri izdelki so na slovenskem trgu najbolj pogosti.

- Za preventivo pred boleznimi srca in ožilja so primerni mlečni izdelki, ki vsebujejo probiotike, prebiotike ter minerale, kot so kalcij, kalij in fosfor. Primeri na slovenskem trgu: jogurti LCA, Yovi, Bifidus (vsi mlekarna Celeia), Probio (Ljubljanske mlekarne), BioAktiv (Dukat), Vipavska skuta in LCA sir (Celeia);
- Za reševanje težav s stresom so priporočljivi namenski čaji ter napitki (tudi instant), ki vsebujejo vitamin B6 ter pomarančni sokovi z dodatki vitamina C, saj je medicinsko dokazano, da prav vitamina C in B6 zmanjšujeta stres, medtem ko ga sladke gazirane pijače še povečujejo. Proizvodi: Vitanova (Krka) in Cedevita (Pliva) v prašku ali tabletah; namenski čaji: zeliščni, pomirjevalni čaj (Droga – 1001 cvet); kapsule Apifit (Medex);
- Za potrebe imunskega sistema in višjo odpornost le-tega so najprimernejši vitamini in minerali ter probiotični mlečni izdelki. Proizvodi: Vitanova (Krka) in Cedevita (Pliva) v prašku ali tabletah, mlečni napitki Actimel (Danone), multivitaminski napitki Erik (Ljubljanske mlekarne), Apikompleks (Medex);
- Za potrebe premostitve prekomerne utrujenosti pri velikih naporih so na trgu izotonični napitki Isostar, Gatorade, Izotonik (Krka), energetski napitki Red Bull, Shark ter naravna biološka spodbudila kot Gelee Royal, Medonal (oba Medex). Pri energetskih napitkih je potrebno paziti, da se uživajo v zmernih količinah. Nekateri vsebujejo poleg beljakovin, sladkorja (glukoza ali fruktoza), vitaminov in mineralov tudi bolj sporne sestavine, ki imajo lastnosti poživil – kofein, tein ali teobromin;
- Za preprečevanje črevesnih in ostalih zdravstvenih težav so primerni namenski čaji: odvajalni, za ledvice in mehur (Droga); Apifit 4 – Frangula (Medex); mlečni napitki Actimel (Danone);
- Krvni tlak uravnavajo izdelki kot je Apifit 1 – Krategus (Medex).

PRILOGA 10

Rezultati statistične analize ankete porabnikov s SPSS 10.0 za Windows za odvisnosti med preučevanimi spremenljivkami.

DOHODEK (16. vprašanje) in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV (12.)

Dohodek * Poraba probiotičnih izdelkov Crosstabulation

Count		Poraba probiotičnih izdelkov		Total
		Nikoli + Mesečno	Tedensko + Dnevno	
Dohodek	(0 - 30.000 SIT) + (30.000 - 100.000 SIT)	22	43	65
	(100.000 - 200.000 SIT) + (> 200.000 SIT)	12	45	57
Total		34	88	122

Chi-Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,473 ^a	1	0,116
N of Valid Cases	122		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,89

DOHODEK (16.) in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV (12.) po SPOLU

Dohodek * Poraba probiotičnih izdelkov * Spol Crosstabulation

Count		Poraba probiotičnih izdelkov		Total	
		Nikoli + Mesečno	Tedensko + Dnevno		
Spol	Zenska	Dohodek (0 - 30.000 SIT) + (30.000 - 100.000 SIT)	10	31	41
		(100.000 - 200.000 SIT) + (> 200.000 SIT)	8	22	30
	Total		18	53	71
Moški	Dohodek (0 - 30.000 SIT) + (30.000 - 100.000 SIT)	12	12	24	
	(100.000 - 200.000 SIT) + (> 200.000 SIT)	4	23	27	
	Total	16	35	51	

Chi-Square test

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ženska	Pearson Chi-Square	0,047 ^a	1	0,828
	N of Valid Cases	122		
Moški	Pearson Chi-Square	7,306 ^b	1	0,007
	N of Valid Cases	122		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,61

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,53

STAROST (14. vprašanje) in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV (12.)

Starost * Poraba probiotičnih izdelkov Crosstabulation

Count

	Poraba probiotičnih izdelkov		Total
	Nikoli + Mesečno	Tedensko + Dnevno	
Starost (0 - 18 let) + (19 - 30 let)	14	27	41
(31 - 55 let) + (> 55 let)	20	61	81
Total	34	88	122

Chi-Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,211 ^a	1	0,271
N of Valid Cases	122		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,43

IZOBRAZBA (15. vprašanje) in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV (12.)

Izobrazba * Poraba probiotičnih izdelkov Crosstabulation

Count

	Poraba probiotičnih izdelkov		Total
	Nikoli + Mesečno	Tedensko + Dnevno	
Izobrazba Osnovna + Srednja šola	24	63	87
Višja šola + Univerzitetna	10	25	35
Total	34	88	122

Chi-Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,12 ^a	1	0,913
N of Valid Cases	122		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,75

SPOL (17. vprašanje) in PORABA PROBIOTIČNIH MLEČNIH IZDELKOV (12.)

Spol * Poraba probiotičnih izdelkov Crosstabulation

Count

		Poraba probiotičnih izdelkov		Total
		Nikoli + Mesečno	Tedensko + Dnevno	
Spol	Zenska	18	53	71
	Moški	16	35	51
Total		34	88	122

Chi-Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,535 ^a	1	0,464
N of Valid Cases	122		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,21

SPOL (17. vprašanje) in STALIŠČE DO FUNKCIONALNE HRANE (5.)

Spol * Stališče Crosstabulation

Count

		Stališče		Total
		Ne kupujem + me ne zanima	Občasno + Redno	
Spol	Zenska	8	63	71
	Moški	14	37	51
Total		22	100	122

Chi-Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,259 ^a	1	0,022
N of Valid Cases	122		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,20

PRILOGA 11

Anketa potrošnikov

(Anketa je bila izvedena telefonsko z naključno izbranimi številkami iz Telefonskega imenika Slovenije)

Dober dan. Moje ime je David Zupančič. Za lastno raziskovalno nalogo izvajam kratko anketo o zdravem prehranjevanju v Sloveniji, zato bi vas prosil za nekaj minut vašega časa. Odgovore vam bom navajal, vi pa izberite najustrežnejšega.

1. Ali mislite, da se zdravo prehranujete?
 - a) da _____ 64 (52,5%)
 - b) ne _____ 16 (13%)
 - c) občasno _____ 42 (34,5%)

2. Na katero bolezensko stanje najbolj pazite?
 - a) rak _____ 24
 - b) bolezni srca in ožilja _____ 37
 - c) krvni tlak (previsok, prenizek) _____ 20
 - d) stres _____ 20
 - e) utrujenost in imunski sistem _____ 19
 - f) črevesne težave _____ 18
 - g) ničemur ne posvečam posebne pozornosti _____ 51

3. Poznate razliko med konvencionalno hrano in funkcionalno hrano?
 - a) da _____ 98 (80%)
 - b) ne _____ 16 (13%)
 - c) nikoli še nisem slišal zanjo (Razloži da so to dietetični, vitaminski, mineralni dodatki, specialna medicinska hrana, specialna otroška hrana, probiotični jogurti, izotonični napitki, mlečni napitki, misliji, čaji, žitarice) _____ 8 (7%)

4. Komu je po vašem mnenju namenjena funkcionalna hrana in ostali nutricevtski izdelki?
 - a) predvsem športnikom _____ 22 (19%)
 - b) vsakomur _____ 92 (81%)

5. Kakšno je vaše stališče do funkcionalne hrane?
 - a) hrana je hrana, ne zanima me vsebina _____ 8 (6,5%)
 - b) podpiram zdravo hrano, vendar je NE KUPUJEM _____ 14 (11,5%)
 - c) podpiram zdravo hrano in jo OBČASNO KUPUJEM _____ 67 (55%)
 - d) REDNO KUPUJEM funkcionalno hrano _____ 33 (27%)

6. Kje ste izvedeli za funkcionalno hrano?
 - a) pri zdravniku ali v lekarni _____ 16
 - b) reklame na TV in na radiu _____ 35
 - c) oglasi v časopisih in revijah _____ 59
 - d) od prijateljev in znancev _____ 21
 - e) drugje: študij, trgovina _____ 4

7. Ali ste bili s količino in kakovostjo informacij zadovoljni?
 - a) da, popolnoma sem bil zadovoljen _____ 47 (39%)
 - b) delno sem bil zadovoljen _____ 50 (41%)
 - c) nisem bil zadovoljen _____ 25 (20%)

8. Katere izdelke, ki vsebujejo zdravilne učinkovine največkrat uporabljate?
 - a) probiotični mlečni izdelki _____ 61
 - b) žitni, pšenični izdelki (sport misli, polnozrnat kruh) _____ 65
 - c) izotonični napitki _____ 12
 - d) vitaminsko-mineralni napitki _____ 24
 - e) drugo _____ 0

9. Kateri dejavnik po vašem mnenju najbolj vpliva na nakup nutricevskega izdelka?
- | | |
|-----------------------------------|----|
| a) cena | 33 |
| b) blagovna znamka | 10 |
| c) kvalitetna (zdravilna) vsebina | 59 |
| d) privlačnost embalaže | 2 |
| e) okus in aroma | 29 |
10. Koliko ste več pripravljeni plačati za funkcionalno hrano glede na navadno hrano?
- | | |
|-----------------|------------|
| a) enako | 30 (24,5%) |
| b) 10 % | 32 (26%) |
| c) 20 % | 35 (29%) |
| d) 30 % | 6 (5%) |
| e) več kot 30 % | 19 (15,5%) |
11. Kako pogosto uživete vitamine in minerale?
- | | |
|-------------|-----------|
| a) dnevno | 60 (49%) |
| b) tedensko | 40 (33%) |
| c) mesečno | 12 (9,8%) |
| d) nikoli | 10 (8,2%) |
12. Kako pogosto uživete probiotične mlečne izdelke?
- | | |
|-------------|------------|
| a) dnevno | 69 (56,6%) |
| b) tedensko | 19 (15,6%) |
| c) mesečno | 8 (6,6%) |
| d) nikoli | 26 (21,3%) |
13. Kje običajno kupujete nutricevske izdelke?
- | | |
|---|----|
| a) lekarni | 16 |
| b) supermarketu (Mercator, Spar, E' Leclerc) | 81 |
| c) specializiranih trgovinah (npr.: Drogerie Markt) | 23 |
| d) drugje: <u>tujina</u> | 1 |
14. Starost?
- | | |
|-------------------|------------|
| a) 0 – 18 let | 4 (3,3%) |
| b) 19 – 30 let | 37 (30,3%) |
| c) 31 – 55 let | 45 (36,9%) |
| d) več kot 55 let | 36 (29,5%) |
15. Kakšna je vaša izobrazba?
- | | |
|-----------------|------------|
| a) osnovna šola | 16 (13%) |
| b) srednja šola | 71 (58,2%) |
| c) višja šola | 8 (6,6%) |
| d) univerza | 27 (22,2%) |
16. Kakšen je vaš mesečni dohodek?
- | | |
|--------------------------|-----------|
| a) 0 – 30.000 SIT | 24 (20%) |
| b) 30.000 – 100.000 SIT | 49 (40,2) |
| c) 100.000 – 200.000 SIT | 39 (32%) |
| d) več kot 200.000 SIT | 12 (9,8%) |
17. Spol?
- | | |
|------|----------|
| a) M | 51 (42%) |
| b) Ž | 71 (58%) |
18. Kraj bivanja?
- | | |
|--------------|-------------|
| a) Ljubljana | 64 (52,5 %) |
| b) Koper | 58 (47,5%) |

Hvala lepa za sodelovanje.