



UNIVERZA V LJUBLJANI
ŠTUDIJSKO LETO 2014/15
BOLONJSKI MAGISTRSKI PROGRAM

EKONOMSKA FAKULTETA

Predmet: RAZVOJ IN TRŽENJE NOVIH IZDELKOV

Nosilec: prof. dr. Tanja Dmitrović

AKADEMIJA ZA LIKOVNO UMETNOST IN OBLIKOVANJE

Predmet: UPRAVLJANJE V OBLIKOVANJU

Nosilec: doc. dr. Miha Klinar

Projektna naloga

MEDENI JOGURT

Študentke:

Anja Polenšek
Mateja Podboj
Špela Prešeren
Sanja Todić
Jona Lorenz
Eva Psarn

Ljubljana, april 2015

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV KMETIJSKO GOZDARSKE ZADRUGE ŠKOFJA LOKA Z.O.O... 2	
1.1 Poslanstvo in vizija.....	2
1.2 Strateške usmeritve	3
1.3 Projektno izhodišče za učinkovito repozicioniranje Loške mlekarne na trgu.....	3
1.3 Tržna analiza	5
1.3.1 Vizualna podoba.....	6
1.3.2 Tržne poti	8
1.3.3 Storitve	9
1.3.4 Produkt	10
2 STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE IZDELKA.....	12
2.1 Ozadje.....	12
2.1.1 Značilnosti makrookolja.....	12
2.1.2 Značilnosti mikrookolja	13
2.2 Arena	15
2.3 Cilji.....	15
2.4 Smernice.....	16
3 OPIS METODE GENERIRANJA IDEJ IN SEZNAM IDEJ	16
4 RAZISKAVA STALIŠČ PORABNIKOV GLEDE MEDENEGA JOGURTA V STEKLENI EMBALAŽI	17
4.1 Analiza rezultatov ankete	19
5 KONČNI KONCEPT IZDELKA.....	20
6 STROŠKOVNA ANALIZA	20
7 PRIPOROČILO ZA POSLOVODSTVO.....	24
VIRI.....	27

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Boljša prepoznavnost Loške mlekarne.....</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2: Vizualna podoba Loške mlekarne</i>	<i>7</i>
<i>Slika 3: Trenutna infrastruktura Loške zadruga</i>	<i>9</i>
<i>Slika 4: Zanimanje za medeni jogurt v % (n=121)</i>	<i>18</i>
<i>Slika 5: Koliko so anketiranci pripravljeni plačati za medeni jogurt v stekleni embalaži v % (n=82).....</i>	<i>18</i>
<i>Slika 6: Vrste medenih jogurtov v % (n=82).....</i>	<i>19</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Stroški vsebine 190 g jogurta.....</i>	<i>24</i>
---	-----------

UVOD

Danes imamo na voljo veliko ponudbo različnih izdelkov za vsakdanjo potrošnjo. Da bi porabniki dobili izdelke, za katere mislijo, da so kakovostna in vedo na kakšen način so pridelana, se večinoma odločijo za nakup pri kmetih. Saj so mnenja, da je veliko število izdelkov v hipermarketih, supermarketih "umetno" pridelanih (preveč umetnih barvil, arom, stabilizatorjev ipd.). Izjema so izdelki, ki imajo oznako bio/eko. V zadnjih letih je zaslediti na trgovskih policah številne ekološke izdelke, saj je veliko povpraševanja s strani porabnikov. Razlogi za nakup ekoloških izdelkov so zelo različni. Trenutno je trend zdravega načina prehranjevanja, zato se tudi veliko porabnikov odloči za bio/eko izdelke. Ti izdelki so tudi boljšega okusa in niso sestavljeni iz škodljivih snovi. Drugi kupujejo izdelke zaradi okolja in skrbi za prihodnost.

Na slovenskem trgu se je število mlekarn zelo zmanjšalo in imamo trenutno 7 mlekarn, ki so Ljubljanske mlekarne, Mlekarna Celeia, Pomurske mlekarne, Mlekarna Vipava, Mlekarna Planika, Mlekarna Škofja Loka in Mlekarna Krepko. Od vseh mlekarn so mlekarne Škofje Loke (Loška mlekarne), ki imajo najdaljšo tradicijo pridelave mleka v Sloveniji (od leta 1899). Loške mlekarne so tudi usmerjene v ekološko predelavo (S podeželja.si – Slovenske mlekarne in njihovi ključni proizvodi, 2015).

Naša projektna naloga se nanaša na medeni jogurt, ki bi bila inovacija v Loški mlekarni. **Namen** projektne naloge je, da raziščemo trg, in sicer pregledamo kdo so konkurenti Loške mlekarne ter kakšne izdelke ponujajo. Poleg analize panoge smo naredile viharjenje možganov (angl. brainstorming), da bi ugotovile, katera bi bila najboljša.

Cilj projektne naloge je, da pripravimo koncept medenega jogurta. Koncept medenega jogurta smo najprej testirale s pomočjo ankete, kjer smo ugotovile, da ni bila dobra ideja. Izbrale smo novo idejo in smo jo testirale s pomočjo fokusne skupine.

V prvem delu projektne naloge predstavimo Kmetijsko gozdarsko zadrugo Škofje Loke z.o.o., in sicer poslanstvo in vizijo ter strateške usmeritve. Nato smo predstavile tržno analizo, kjer smo naredile raziskavo jogurtov v trgovinah. Sledi strateški načrt inovacije izdelka, kjer smo opisale makro in mikro okolje, določile cilje ter smernice. V naslednjem delu projektne naloge si lahko ogledate izsledke metode viharjenja možganov ter analizo rezultatov anketnega vprašalnika. V zadnjem delu pa je predstavljen še končni koncept izdelka ter stroškovna analiza.

1 PREDSTAVITEV KMETIJSKO GOZDARSKE ZADRUGE ŠKOFJA LOKA Z.O.O.

Zadruga se ukvarja z odkupom kmetijskih pridelkov in lesa, mlekarstvom, hkrati pa imajo 10 lastnih prodajaln. V prodajalnah prodajajo prehrabene izdelke ter vse za gradbeništvo in kmetijstvo. Zadnjih nekaj let dajejo večji poudarek v trgovine in mlekarne, saj jih želijo obnoviti in posodobiti. S proizvodnjo v mlekarni so začeli izdelovati ekološke izdelke, kar jim prinaša večjo prodajo. Delujejo na Škofjeloškem področju ter Selški in Poljanski dolini. Poleg vseh teh dejavnosti so tudi večinski lastniki Loških mesnin in so solastniki Deželne banke Slovenije (Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka – Predstavitev zadruga, 2015).

Produkt oz. storitev Loške mlekarne:

- Mlečni izdelki, kjer je poudarek na ekološki liniji izdelkov (eko skuta, eko jogurti, ekološko/seneno mleko) (Loška zadruga – Loška mlekarna, 2015).
- Prodaja izdelkov v lokalnih trgovinah in pri ostalih trgovcih. V lokalnih prodajalnah so posebni koticiki t.i. Domači koticik, ki poudarja njihovo linijo izdelkov (Loška zadruga – Domači koticik, 2015).

Prednosti Loške mlekarne:

- Najstarejša mlekarna v Sloveniji, ki proizvaja mlečne izdelke izključno iz slovenskega mleka (Loške mesnine – Loška mlekarna, 2015).
- Mlekarna želi tržiti svoje izdelke skozi socialno inovacijo – kmetom želi zagotoviti maksimalen razvoj in zaslužek.
- Kakovost sena, s katerimi hranijo krave je na izjemno visoki ravni (3. v Evropi) (Prosojnice s predstavitvijo prireje mleka v Sloveniji, 2015) .
- Mlekarna je majhna, kar omogoča večji nadzor nad kvaliteto izdelkov.

Slabosti Loške mlekarne:

- Izjemno nejasna vizualna podoba, ki porabniku ne poda jasnega sporočila oz. cel koncept mlekarne. Neenotnost in razdrobljenost je prisotna pri vseh izdelkih.
- Distribucija: izdelki se prodajajo izključno v trgovinah.

1.1 Poslanstvo in vizija

"Poslanstvo zadruga je na prostovoljni in enakopravni bazi združevati zadrušnike po zadružnem načelu in s svojim delovanjem krepi gospodarsko moč svojih članov. Pri tem želi doseči ravnovesje med interesi članov in interesi zadruga kot podjetja. Hkrati pa je potrebno upoštevati tudi interesi ostalih udeležencev, to je zaposlenih in lokalne skupnosti." (Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka, 2015).

"Cilj je torej dolgoročno stabilno povezovanje gospodarskih tokov med člani in zadrugo kot organizacijo, pri čemer je pomembno krepiti moč tako zadruge kot njenih posameznih članov." (Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka, 2015).

"Namen in cilj zadruge je, da ohranja in spodbuja poslovno sodelovanje z vsemi zadružniki na območju delovanja zadruge in jim zagotoviti ves osnovni repromaterial ter odkup njihovih pridelkov in proizvodov po konkurenčnih cenah."

"Na drugi strani je cilj zadruge, da doseže pozitivno poslovanje v vseh organizacijskih poslovnih enotah (obvladovanje stroškov skladno z rastjo prometa), kar posledično pomeni, da zagotavlja pozitiven rezultat iz rednega poslovanja." (Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka, 2015).

"Če želimo doseči oba cilja je potrebno razdeliti poslovne aktivnosti zadruge v več segmentov, pri čemer je pri posameznih segmentih cilj doseganje pozitivne razlike v ceni in dobičkonosnost navedenega segmenta, pri drugih pa je cilj zagotavljanje najnižjih vhodnih surovin za člane zadruge in optimizacija stroškov pri prodajnih aktivnostih." (Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka, 2015).

1.2 Strateške usmeritve

- Stabilno poslovanje kmetijsko gozdarske zadruge vključno z vsemi njenimi člani.
- Zagotavljanje osnovnega repromateriala po konkurenčnih cenah.
- Zagotavljanje odkupa pridelkov in proizvodov zadruge po konkurenčnih cenah.
- Plačilna sposobnost oz. likvidnost zadruge
- Pravični in enakovredni pogoji za vse (Prosojnice s predstavitve Loške zadruge, 2015).

1.3 Projektno izhodišče za učinkovito repositioniranje Loške mlekarne na trgu

Naročnik: Loške mlekarne

Vodilni: Mitja Vodnjov

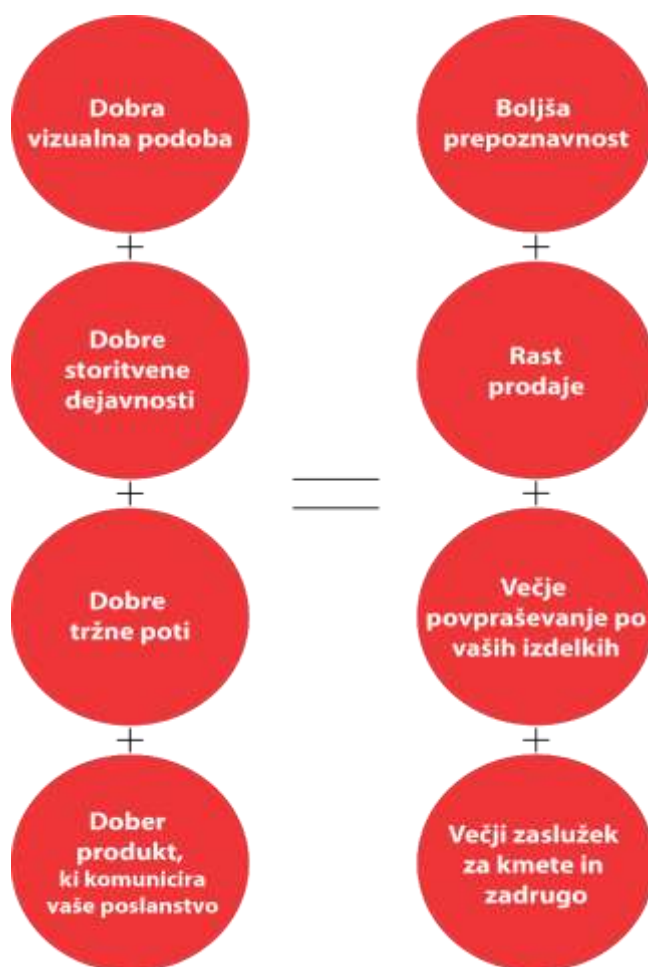
Obseg projekta: velik

Zakaj mora biti projekt izveden?

Loške mlekarne nimajo jasnega cilja ter strategije, ki bi potrošnika seznanjala z njihovimi prednostmi oz. kvalitetami, ki so glavni atribut za zvišanje prodaje ter repositioniranje na trgu.

Potrošniku je potrebno z ustrezno vizualno podobo podati jasno informacijo, ki govori o kvaliteti, lokalnih pridelkih ter tradiciji. Prav tako bi se s smotrno potezo preoblikovanja in združevanja vizualnih podob, prodajnih poti in prodajnih mest, prepoznavnost vaših mlekarn bistveno povečala.

Slika 1: Boljša prepoznavnost Loške mlekarne



Poslovni cilji:

- Doseči prepoznavnost pri potrošnikih izven lokalnega območja,
- zvišati prodajo,
- zagotoviti dober zaslužek kmetom, s tem pa omogočati porast dejavnosti mlekarstva.

Oblikovalske smernice:

- lokalno,
- kvalitetno,
- domače,
- kakovostno,
- ekološko (proizvodni postopki, ki so okolju in živalim prijazni),
- tradicionalno,
- lansiranje izdelka na trg z označbo porekla.

Komu je projekt namenjen?

- Loški zadrugi (prodaja, proizvodnja, distribucija),
- lokalnim kmetom,
- potrošnikom.

Kako bomo to naredili?

- Izboljšanje vizualne podobe.
- Izboljšanje storitev.
- Sprememba obstoječe infrastrukture.
- Jasna komunikacija produktov o vašem poslanstvu.

1.3 Tržna analiza

Z ogledom supermarketov in hipermarketov Spar, Mercator, Hofer in Lidl smo ugotovile, da na trgovskih policah prostor zaseda veliko število različnih jogurtov. Jogurte delimo glede na (Kmetija Škrjanec – Navadni jogurt, 2015):

- gostoto, ki je lahko gost, tekoč, koncentriran in zmrznjen,
- vrsto mleka (ovčji, kozji, kravji ipd.),
- vsebnost maščobe (lahki, polnomastni),
- dodane okuse (sadni, vanilijev, kavni, navadni ipd.).

Ponudbo jogurtov smo si ogledale v trgovinah Lidl, Hofer, Interspar in Spar, Mercator, Tuš in Eurospin. V nadaljevanju prikazujemo vrste jogurtov glede na blagovne znamke.

V **Lidlu** smo opazile naslednje blagovne znamke jogurtov:

- blagovne znamke Pilos (navadni: lahki in tekoči, kefir, sadni: breskev in višnja),
- blagovne znamke Biotrend (bio navadni, bio sadni: jabolka - hruška, jagoda, breskev - pasijonka, višnja).

V **Hoferju** smo zasledile naslednje blagovne znamke jogurtov:

- blagovne znamke Desira (sadni: jagoda, malina),
- grški jogurt Lyttos (navadni),
- trgovske znamke Milfina (navadni tekoči, kefir: tekoči, navaden, sadni: višnja, breskev, jagoda, jabolko - hruška - žitarice, ananas, marelica, jagoda),
- blagovne znamke Krepko (kefir: tekoči, navadni),
- blagovne znamke New Lifestyle (navadni, sadni: jagoda),
- blagovne znamke Natur aktiv (navadni). EKOLOŠKA PRIDELAVA

V **Intersparu** in **Sparu** so prisotne naslednje blagovne znamke jogurtov:

- trgovske znamke Spar (navadni tekoči, sadni: jagoda, breskev, marelica ipd.),

- trgovske znamke SPAR Natur*pur (bio musli, bio navadni in tekoči, bio sadni: malina, banana, hruška – figa, breskev – marelica, vanilija),
- trgovske znamke SPAR free from (navadni, sadni: vanilija, višnja, brusnica – hruška),
- trgovske znamke S-Budget (navadni, sadni: jagoda, banana, marelica ipd.),
- blagovne znamke Mu, Ego (navadni, sadni: jagoda, jabolka, hruška, višnja, gozdni sadeži ipd.),
- blagovne znamke LCA (navadni, sadni: jagoda, ananas, hruška, banana – jabolka ipd.),
- blagovna znamka Zott Jogobella (sadni: jagoda, malina, kivi, banana ipd.),
- blagovna znamka Danone: Activia (navadni, sadni: jagoda, kokos, ipd.)

V **Mercatorju** so na voljo iste blagovne znamke jogurtov kot v Intersparu in Sparu z razliko, da je prisotnih nekaj trgovskih znamkih:

- Mercator (navadni, sadni: jagoda, marelica, višnja ipd.),
- Bonus plus (sadni: jagoda, banana, marelica ipd.),
- Bio (kefir, navadni).

V **Tuš-u** so prisotne enake blagovne znamke jogurtov kot v Intersparu in Sparu. Prisotna pa je tudi trgovska blagovna znamka Olimp.

Eurospin

- blagovna znamka Land (navadni, sadni, kremni, tekoči navadni in sadni).

1.3.1 Vizualna podoba

Analiza vizualne podobe jogurtov Loške mlekarne v primerjavi z vizualno podobo jogurtov konkurenčnih blagovnih znamk.

							
	LOŠKE MLEKARNE	MLEKARNE PLANIKA	MLEKARNE CELEIA	LJUBLJANSKE MLEKARNE	MLEKARNA KREPKO	POMURSKE MLEKARNE	
Prevladujoča barva celostne grafične podobe							

Količina vidnih sporočil (oglaševanje)						
Nasičenost informacij						
Strukturiranost informacij						
Vizualni jezik nam jasno sporoča poslanstvo podjetja oz. produkta						

Slabo	Dobro	Zelo dobro

Iz zgornje primerjave vizualnih podob jogurtov različnih mlekarj je razvidno, da se zelena barva pojavi pri petih od šestih mlekarj. Priložnost diferenciacije vaše mlekarne od konkurentov vidimo tudi v drugi barvi, ki bo ob enem izražala tudi vaše poslanstvo.

Vizualna identiteta je šibka, saj je izjemno nasičena ter razdrobljena (glej sliko celotne linije izdelkov).

Slika 2: Vizualna podoba Loške mlekarne









Vir: Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka – Predstavitev mlekarne, 2015

Potrošnikovo pozornost preusmerja od elementov, ki sicer imajo visok potencial za bolj jasno komunikacijo s potrošnikom o poslanstvu ter viziji, ki ga nosijo vaše mlekarne. Razmerje med posameznimi vizualnimi elementi ne deluje skladno ter jasno.

1.3.2 Tržne poti

Analiza tržnih poti jogurtov Loške mlekarne v primerjavi z jogurti konkurenčnih blagovnih znamk.

	 LOŠKE MLEKARNE	 MLEKARNE PLANIKA	 MLEKARNE CELEIA	 LJUBLJANSKE MLEKARNE	 MLEKARNA KREPKO	 POMURSKE MLEKARNE
Produkt je dosegljiv na vseh prodajnih mestih						
Del ponudbe mlekarne je dosegljiv na večjih prodajnih mestih						
Lastna trgovina						
Tržnica						
Mlekomat						

Ne	Da

Loške mlekarne bi morale z novimi prodajnimi potmi zagotoviti večjo dosegljivost produkta (izven lokalnega območja), graditi pa morate tudi na izkušnjah potrošnikov, ki obiščejo njihove prodajalne.

Slika 3: Trenutna infrastruktura Loške zadruga









Vir: Studio Desing Demšar – Razvoj identitete podjetja in blagovnih znamk, 2013

Na podlagi predlaganih prodajnih poti bi se Loške zadruga postavile na zemljevid prepoznavnih kakovostnih znamk mlečnih, mesnih ter ostalih lokalno pridelanih produktov.

1.3.3 Storitve

Analiza storitev Loške mlekarne v primerjavi s storitvami konkurenčnih blagovnih znamk.

	 LOŠKE MLEKARNE	 MLEKARNE PLANIKA	 MLEKARNE CELEIA	 LJUBLJANSKE MLEKARNE	 MLEKARNA KREPKO	 POMURSKE MLEKARNE
Produkt je dosegljiv na vseh prodajnih mestih	Red	Red	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Nakupna izkušnja je visoka	Red	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Socialna inovacija*	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Yellow	Yellow
Mlekarna je majhna in ima možnost komunikacije s kupcem	Yellow	Yellow	Red	Red	Red	Red





* ocena je subjektivna

Ne	Da

Iz zgornje primerjave storitev Loške mlekarne v primerjavi s konkurenčnimi znamkami, smo ugotovili, da vaše mlekarne ne izrabljajo lastnega potenciala za razvoj kvalitetnih storitev.

1.3.4 Produkt

Analiza produkta (jogurtov) Loške mlekarne v primerjavi s produkti konkurenčnih blagovnih znamk.

						
	LOŠKE MLEKARNE	MLEKARNE PLANIKA	MLEKARNE CELEIA	LJUBLJANSKE MLEKARNE	MLEKARNA KREPKO	POMURSKE MLEKARNE
Količina	190g	0,5l	150g, 500g, 1000g	180g, 1kg, 500g, 250g	330g, 250g	180g
Material embalaže	Plastični lončki	Plastenke	Plastični lončki, tetrapak	Plastični lončki, tetrapaki, plastenka	Plastični lončki, plastenke	Plastični lončki
Oblika embalaže	Okrogla	Okrogla	Okrogla	Okrogla	Okrogla	Okrogla
Eko/bio produkt						
Medeni jogurt						

Ne	Da

Material embalaže:

Lončki	Plastenke	Tetrapak	Vrečka	Steklenička
5	4	2	0	0

Iz zgornje primerjave produktov različnih mlekarn je razvidno, da se pojavljajo izdelki v podobnih količinah ter v podobnih embalažah. Nobena mlekarna ne izstopa z obliko lončkov, prav tako je prevladujoči material plastika, saj kar pet mlekarn od šestih na trgu ponuja svoje jogurte v plastičnih lončkih.

S pomočjo tržne analize smo podrobneje pregledale ponudbo jogurtov na trgu in analizirale Loško mlekarno ter druge mlekarne. Nismo smo se odločile za prodajo medenega jogurta v večjih trgovinah zaradi prevelike konkurence na trgovskih policah. Na trgovskih policah imajo Ljubljanske mlekarne in Mlekarna Celeia največjo zasedenost. Poleg tega pa tudi Loška

mlekarna nima proizvodnih kapacitet, kjer bi lahko proizvedla tolikšno količino jogurtov za večje trgovine.

2 STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE IZDELKA

Loške mlekarne proizvajajo mlečne izdelke višje kakovosti kot so ekološki jogurti, ekološka sirotka, sveži siri (skute), mehki in poltrdi siri, topljeni siri, kajmak in smetana. Menimo, da morajo višjo kakovost svojih izdelkov še bolj poudarjati svojim kupcem, da jo bodo ti tudi zaznali v primerjavi z ostalimi tovrstnimi izdelki na trgu. Predlagamo, da če želijo širiti kakovost svojih izdelkov in tudi medenega jogurta, naj se osredotočijo na lastne trgovske poti kot so na primer tržnice in lastne franšize, saj bodo s tem tudi lažje obdržali nadzor nad svojimi izdelki.

2.1 Ozadje

Opravile smo tržno analizo in ugotovile, da je na trgu pristno veliko število različnih konkurentov oz. ponudnikov jogurtov. Menimo, da se izdelki Loške mlekarne od ostalih konkurentov razlikujejo po kakovosti glavnih sestavin kot je na primer slovensko, lokalno ekološko mleko in v primeru medenega jogurta tudi lokalno pridelan med. Med glavne konkurente bi lahko uvrstili eko jogurt Mlekarne Planika, bio jogurt Krepki suhec Mlekarne Krepko in jogurte Pomurskih mlekar.

2.1.1 Značilnosti makrookolja

Politično okolje

V Sloveniji imamo splošno stopnjo davka, ki je 22 % in znižana stopnja 9,5 %. Jogurti so obdavčeni po nižji stopnji davka. Pravilnik o kakovosti mleka, mlečnih izdelkov, siril in čistih cepiv (1993, 2. člen) določa, da morajo pred začetkom proizvodnje pripraviti proizvodno specifikacijo. V tej specifikaciji morajo biti podatki iz deklaracije, pri izdelavi izdelka mora biti opisan tehnološki postopek ter poročilo laboratorijske analize in organoleptičnih lastnosti izdelka. Ta pravilnik je pomemben za izdelavo mlečnih izdelkov, kar pomeni, da je pomemben tudi za medeni jogurt.

Ekonomsko okolje

V letu 2014 so se cene zvišale pri raznovrstnem blagu in storitvah, in sicer za 5,8 %. V kategorijo, kjer so se cene znižale sodi hrana in brezalkoholne pijače, in sicer za 1,2 % (Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, december 2014 - končni podatki). To je pomembno za končne potrošnike, saj so v tem času (v času krize) zelo občutljivi na cene.

V letu 2013 je povprečna letna neto plača, preračunana na mesec, znašala 1.044 evrov. Nižjo neto plačo je imelo 63,6 % zaposlenih, ki je bila nižja od 899 evrov (Zaposlene osebe po višini bruto in neto plače, Slovenija, 2013 - začasni podatki).

Socialno okolje

Danes se vedno več ljudi zaveda pomembnosti zdravega načina življenja, med katere vključuje uravnotežen način prehranjevanja (več svežega sadja in zelenjave, manj mastne in s sladkorjem obogatene hrane) in skrb za redno telesno vadbo. Ljudje vedno bolj posegajo po ekoloških, organskih oz. bio izdelkih, ki so v večji meri pridelani v lokalnem okolju. Povpraševanje po ekološko pridelani hrani se odraža tudi kot posledica vse večje občutljivost potrošnikov pri zdravstvenih in okoljevarstvenih vprašanjih ter vprašanjih glede zaščite ostalih živih bitij, ki so prisotna v naravnem okolju (Zdrav način življenja – zdravi odnosi, 2014).

Tehnološko okolje

Za nemoteno delovanje podjetij oz. organizacij je zelo pomembna tehnologija, ki se danes uporablja vsepovsod. Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka ima za svojo Zadružno kartico z bonitetnim sistemom – kartico ugodnosti, pri kateri so za njeno delovanje potrebovali vzpostaviti dober informacijski sistem. S kartico zvestobe lahko zbirajo podatke o potrošnih navadah in obnašanju svojih kupcev in jim s tem enostavneje prilagodijo ponudbo (Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka, 2015).

2.1.2 Značilnosti mikrookolja

Nevarnost vstopa novih konkurentov

- Zakonodajne ovire

Na trgu mleka in mlečnih izdelkov kot za vse prehranske izdelke na trgu, veljajo najstrožji kriteriji oz. predpisi v skladu z zakonom. Pravno podlago za izvajanje tržnega sistema na trgu mleka in mlečnih izdelkov, določa tako evropska kot tudi slovenska zakonodaja s strani Ministrstva za kmetijstvo z zakonom o kmetijstvu, pravilnikom o tržno informacijskem sistemu za trg mleka in mlečnih izdelkov ter uredba o ureditvi trga z mlekom in mlečnimi izdelki (Mleko in mlečni izdelki, 2015).

- Ekonomija obsega

Za vse mlekarne, ki imajo lastno proizvodnjo mleka in mlečnih izdelkov je značilno, da z večjo količino proizvedenih tovrstnih izdelkov, stroški na enoto proizvoda padajo. To pomeni, da so v tej panogi prisotne ekonomije obsega, zato je panoga privlačnejša že obstoječim proizvajalcem v panogi, ki imajo že svojo ponudbo na trgu in povpraševanje po njej (Po ukinitvi kvot cene mleka nižje, manj bo tudi pridelovalcev, 2015).

- Kapitalske zahteve

Kapitalski vložki v izgradnjo proizvodnega obrata za proizvodnjo mleka in mlečnih izdelkov so visoki. Mlekarna Celeia je v letu 2013 začela z gradnjo novega proizvodnega obrata, ki

vključuje novi cisterni za mleko, hladilnica za sadno maso in hala za repromaterial. Omenjene naložbe po oceni znašajo 1,8 milijona evrov (Mlekarna Celeia s številnimi naložbami, 2013).

Glede na visoke zakonodajne standarde mlečnih izdelkov, ekonomije obsega in visoke kapitalske zahteve, je panoga s tega vidika manj privlačna.

Konkurenca

- Rast panoge

Prireja mleka in proizvodnja mlečnih izdelkov velja za osrednjo panogo v slovenskem kmetijstvu. Trenutno je na trgu prisotno veliko število konkurentov, vedno več se s proizvodnjo lastnega mleka in mlečnih izdelkov vključujejo tudi kmetje, zato je na trgu že sedaj prisotno preveč mleka (Odkupne cene mleka bodo drastično padle, 2015).

- Število konkurentov

Med največje in najuspešnejše mlekarne v Sloveniji se zagotovo uvrščajo Ljubljanske mlekarne z raznoliko ponudbo jogurtov, poleg njih tudi Mlekarna Celeia in Pomurske mlekarne. Omeniti je potrebno tudi prisotnost tuje konkurence na slovenskem trgu kot je na primer Danone in Zott. Kot glavna konkurenta Loške mlekarne zaznavamo eko jogurt Mlekarne Planika, bio jogurt Krepki suhec Mlekarne Krepko in jogurte Pomurskih mlekarn.

Z vidika konkurence je zaradi številnih konkurentov panoga manj privlačna.

Pogajalska moč kupcev

Na trgu mleka in mlečnih izdelkov - jogurtov, je danes prisotno veliko število domačih proizvajalcev tovrstnih izdelkov, prav tako pa velja omeniti tudi vstop večjih tujih proizvajalcev jogurtov na slovenski trg, kot so Danone in Zott. Pri tolikšni ponudbi jogurtov na trgu je kupec močnejši, saj lahko izbere jogurt, ki mu ustreza glede na razmerje med ceno in kakovostjo sestavin. Poleg tega pa so kupci danes tudi bolj informirani o vseh izdelkih, kar vpliva na nižjo privlačnost panoge.

Pogajalska moč dobaviteljev

V mlekarski industriji je prisotno veliko število dobaviteljev – proizvajalcev z območja slovenskih kmetijskih zadrug, od katerih se surovo mleko vsak dan prevzema in odkupuje. Vedno bolj je tudi prisotno povpraševanje po odkupu 100 % slovenskega mleka, zato je pomembno da mlekarne po Sloveniji ohranjajo in krepijo dobre odnose z lokalnimi pridelovalci mleka (Usmerjeni v odkup slovenskega mleka, 2015). V primeru Loške mlekarne pa je Kmetijsko gozdarska zadruga tudi lastnica Loške mlekarne in odkupuje mleko z območja zadruge za lastno proizvodnjo. Zaradi velikega števila dobaviteljev surovega mleka je pogajalska moč dobaviteljev nizka.

Nevarnost substitutov

Jogurte lahko seveda nadomestimo tudi z drugimi mlečnimi izdelki kot so: kefir, sirotka, kumis, pinjenec, maslena mlečna maščoba, poltrdi in trdi sir, mladi sir – skuta (sladka, slana skuta in skutni sir), smetana, kislo mleko, pasterizirano alpsko mleko, maslo (navadno in zeliščno), mlečni namazi, itd. (Mleko in mlečni izdelki, 2015). Zaradi številčne ponudbe nadomestnih mlečnih izdelkov za jogurte, je nevarnost substitutov velika.

2.2 Arena

Navadni jogurt načeloma uvrščamo pod lahko in zdravo hrano, ki vsebuje bogat vir beljakovin, kalcija, kalija in vitaminov skupine B in D in je lahko prebavljiv. Medeni jogurt bi poleg teh sestavin vseboval še naravno sladilo – med pridelan v domačem Škofjeloškem okolju.

Jogurt se hrani v hladilniku, in sicer v čim bolj hladnem delu hladilnika. Neodprt jogurt lahko zaužijemo še do 2-eh tednov, odprt jogurt pa moramo pojesti v roku 1 tedna.

Navadni jogurt se lahko popestri z dodatki kot so marmelada, med, javorjev sirup, cimetom, karamelom in nastrganim jabolkom z rozinami (Jogurt – lonček, poln zdravja, 2011).

Naši glavni segment porabnikov so ljudje, ki se zdravo in uravnoteženo prehranjujejo in radi kupujejo lokalno pridelane izdelke z oznakami eko oz. bio in so za takšen izdelek pripravljeni plačati tudi višjo ceno. Točen medeni jogurt bi lahko dostavljali tudi v vrtce in osnovne šole, kjer bi ga lahko otroci imeli za malico.

Osnovna korist medenega jogurta je zdrava in uravnotežena hrana, ki je pridelana v lokalnem okolju.

Medeni jogurt želimo pozicionirati v očeh kupcev kot izdelek višje kakovosti, zato tudi ciljamo predvsem na kupce, ki jim veliko pomeni zdrav in uravnotežen način življenja, hkrati pa namenjajo večjo pozornost izdelkom z oznako eko oz. bio. Za jogurt, ki je biološko ali ekološko pridelan v domačem okolju, pa so kupci tudi pripravljeni plačati več.

2.3 Cilji

Osnovni cilj je povečanje tržnega deleža in posledično povečanje prihodkov od prodaje. Da bi bilo to mogoče je potrebno povečati prepoznavnost Loške mlekarne in njenih izdelkov med porabniki. Poleg tega želimo dopolniti obstoječo skupino jogurtov Loške mlekarne z medenim jogurtom. Menimo, da se bo s tem posledično povečal tudi njihov ugled in prepoznavnost.

Tržni deleži v letu 2012 so imele Ljubljanskih mlekarn 25,4 %, Mlekarna Celeia so imele 17,6 %, Danone group 11,5 % in Zott 4,6 % (Kako smo uspeli povečati tržni delež in kaj nam prinaša prednost pri potrošnikih v prihodnje?, 2012, str. 29).

2.4 Smernice

Medeni jogurt je popolna novost za slovenski trg, poznan pa je že na drugih tujih trgih (Nemčija – Landliebe Yogurt Honig). V Sloveniji bo to prvi vstop takšnega jogurta. Menimo, da je glede na sestavine raven kakovosti jogurtov Loške mlekarne zelo dobra, zato predpostavljamo, da bo tudi medeni jogurt s sestavinami z lokalnega okolja, dosegal visoke standarde kakovosti.

3 OPIS METODE GENERIRANJA IDEJ IN SEZNAM IDEJ

Kot metodo generiranja idej smo izbrale tehniko viharjenje možganov (angl. brainstorming) v skupini, saj velja za zelo učinkovito tehniko zbiranja idej. Viharjenje možganov (angl. brainstorming) v skupini ustvarja nove ideje, rešuje probleme, motivira ter spodbuja in razvija celotno skupino (Brainstorming process, 2014).

- Steklena nepovratna embalaža 0,75 litra.
- Steklena embalaža s trajnim napisom Loška mlekarna.
- Ponovno polnjenje embalaže na tržnicah in v lastnih trgovinah Loške zadruga.
- Ohranitev trenutne embalaže z vsebino medenega jogurta (190 gramov), ki se prodaja samo v lastnih trgovinah.
- Tekoči jogurt.
- Točeni jogurt, ki ga lahko polniš v poljubno lastno embalažo.
- Prodaja na tržnici.
- Točenje jogurta v vrtcih in osnovnih šolah v skodelice.
- Točenje jogurta na tržnicah v sodu s točilno pipo.
- Lastna infrastruktura (združevanje blagovnih znamk znotraj Loške zadruga).
- Prodaja izdelkov mesnin in mlekarin skupaj na tržnici.
- Dodatki v medenem jogurtu (domače suho sadje, cvetni prah, matični mleček).
- Ob obstoječi embalaži dobiš plastično žličko, da ga lahko takoj in lažje poješ.
- Uporaba kaše z medenim jogurtom.
- Prodaja sezonskih pridelkov s Poljske in Selške doline (borovnice, jagode, kaša, zelenjava, orehi, lešniki suho sadje) na prodajnem mestu Loške mlekarne na tržnici.
- Poleg lastnih trgovin tudi restavracija Kmetijsko gozdarske zadruga z.o.o. Škofja Loka.
- Nepovratna steklena embalaža 190 gramov – čvrsti jogurt.

Od celotnega seznama idej smo se najprej osredotočile na nepovratno stekleno embalažo 190 gramov – čvrsti jogurt. Da bi ugotovile ali je ta ideja ustrezna, smo se odločile za izvedbo ankete. Ugotovile smo, da ni ideja ni bila dobra in je podrobneje obrazložena v 4. točki projektne naloge.

Osredotočile smo se na idejo točenja medenega jogurta na določenih tržnicah in možnost nakupa nepovratne steklene embalaže 0,75 litra. Osredotočile smo se tudi za idejo, kjer ohranimo embalažo, ki jo ima Loška mlekarna in z vsebino medenega jogurta. To je podrobneje obrazloženo v 5. točki.

Ideja dodatki v medenem jogurtu (domače suho sadje, cvetni prah, matični mleček) je "opuščena", saj smo z anketo ugotovile, da je največ anketirancev odgovorilo, da bi kupili navadni medeni jogurt. Podrobneje je prikazano v 4. točki.

Ideja, da ob obstoječi embalaži dobiš plastično žličko, da ga lahko takoj in lažje poješ, je tudi "opuščena", saj bi bilo za Loško mlekarno to težko izvedljivo.

Na ostale ideje se nismo osredotočale, vendar se nam zdijo izvedljive za Loško mlekarno.

4 RAZISKAVA STALIŠČ PORABNIKOV GLEDE MEDENEGA JOGURTA V STEKLENI EMBALAŽI

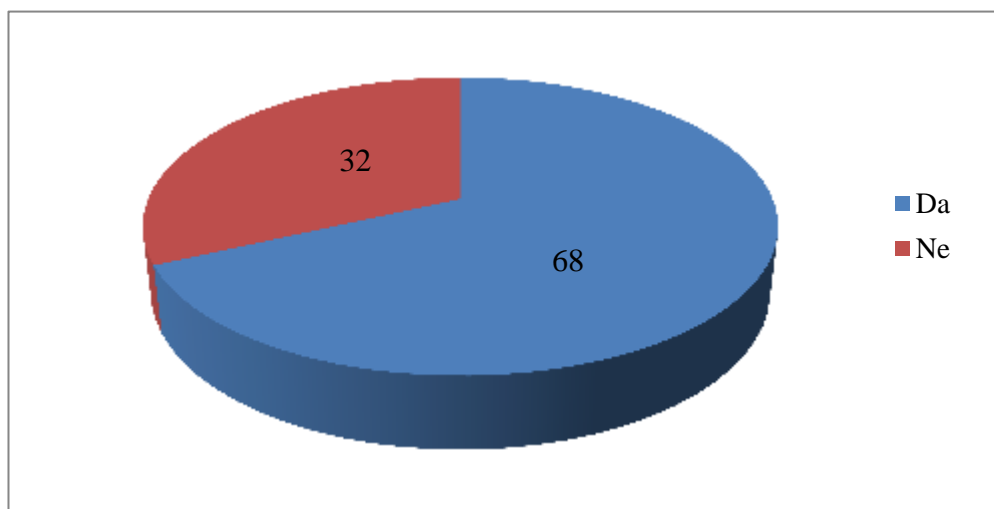
S pomočjo ankete smo želele ugotoviti kakšno je zanimanje za medeni jogurt v stekleni embalaži ter koliko so pripravljeni plačati. Poleg navadnega medenega jogurta smo tudi povprašale ali bi anketiranci kupili medeni jogurt z dodatkom kot sta cvetni prah in matični mleček.

Uporabile smo elektronsko anketiranje, kjer smo naredile anketo preko spletne strani www.1ka.si. Povezavo ankete smo delile na socialna omrežja in po elektronski pošti, ki so jo izpolnjevali naši prijatelji, sorodniki in so povezavo delili svojim znancem.

Vprašalnik je sestavljen iz 15 vprašanj, ki so zaprtega tipa (glej Prilogo 2, str. 2). Prvih 12 vprašanj se nanašajo na nakupne odločitve jogurtov, ki jih sedaj kupujejo. Naslednja vprašanja pa se nanašajo na medeni jogurt. Zadnja 3 vprašanja so demografska, kjer nas je zanimala starost, spol in regija od koder prihajajo anketiranci. Anketo smo izvajale 2 dni, in sicer 22. in 23. marca.

Anketo je izpolnilo 121 anketirancev, kjer je bilo 31 moških in 90 žensk (glej Prilogo 3, str. 4). Največ anketirancev je bilo starih od 19 do 25 let. Slika 4 predstavlja 68 % anketirancev, ki bi kupili medeni jogurt in 32 % anketirancev, ki ne bi kupili medenega jogurta.

Slika 4: Zanimanje za medeni jogurt v % (n=121)

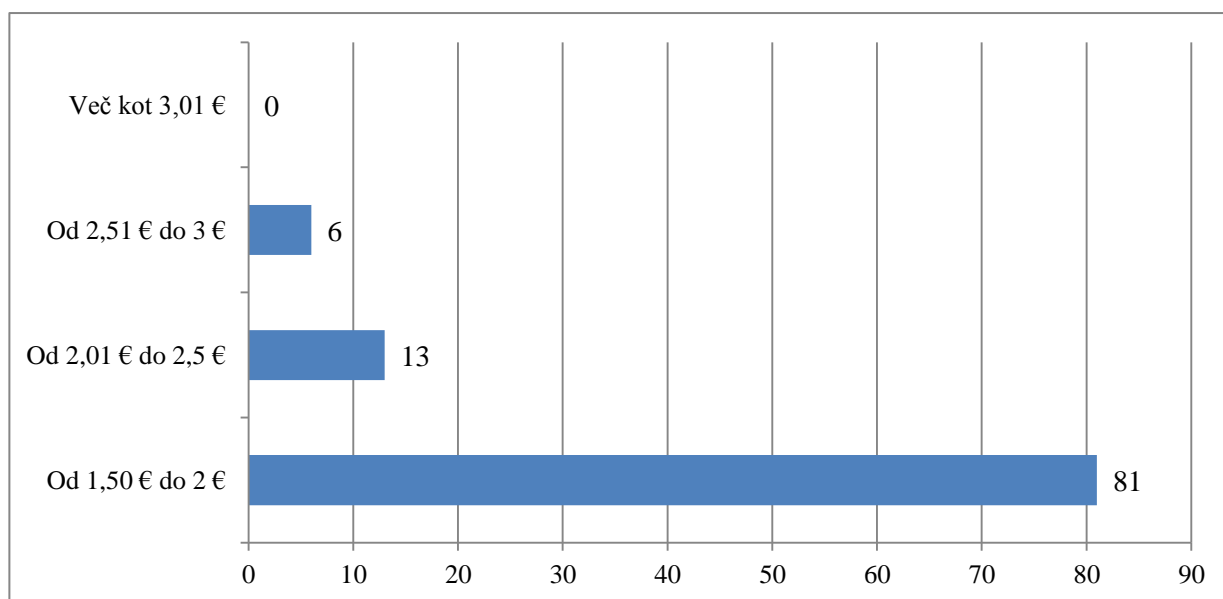


Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Anketirance smo povpraševali ali so pripravljeni plačati več, če bi bil medeni jogurt v stekleni embalaži in bi lahko obdržali privlačen kozarček. 60 % anketirancev je odgovorilo, da bi bili pripravljeni plačati več in 40 %, da ne bi plačali več (glej Prilogo 4, str. 8).

Iz slike 5 je razvidno, da je 81 % anketirancev odgovorilo, da je pripravljeno plačati medeni jogurt v stekleni embalaži od 1,5 € do 2 €. Malo manj jih je pripravljeno plačati od 2,01 € do 2,5 €, in sicer 13 % ter 6 % je pripravljeno plačati od 2,51 € do 3€.

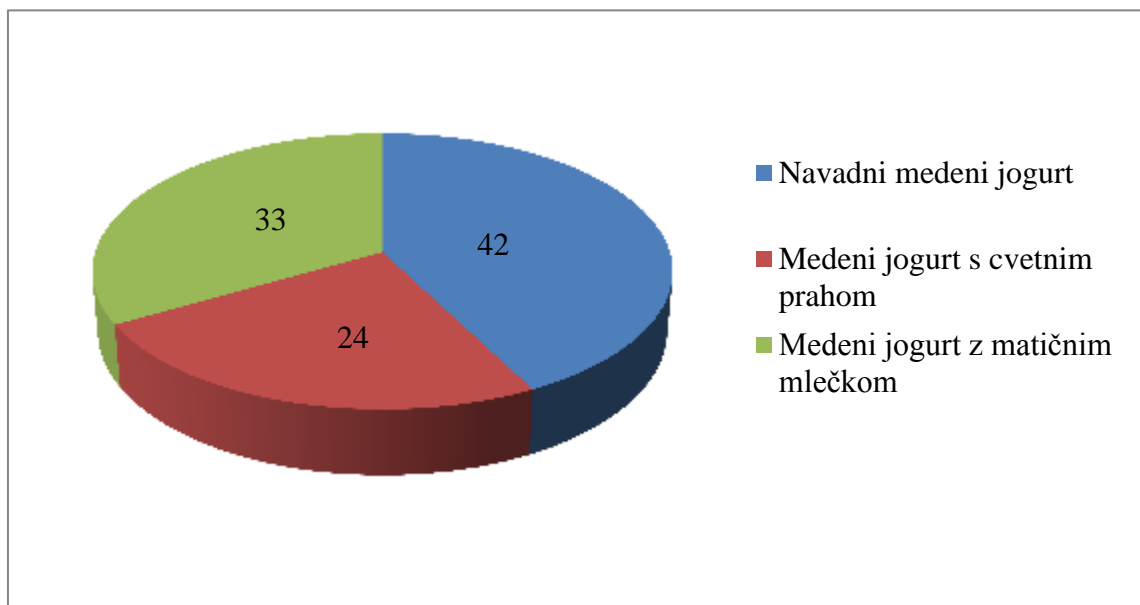
Slika 5: Koliko so anketiranci pripravljeni plačati za medeni jogurt v stekleni embalaži v % (n=82)



Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Slika 6 prikazuje vrste medenih jogurtov, ki bi jih anketiranci kupili. Največ anketirancev je odgovorilo, da bi kupili navadni medeni jogurt, in sicer 42 %, malo manj bi kupilo medeni jogurt z matičnim mlečkom, in sicer 33 % in 24 % bi kupilo medeni jogurt s cvetnim prahom.

Slika 6: Vrste medenih jogurtov v % (n=82)



Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

4.1 Analiza rezultatov ankete

Z anketiranjem smo ugotovile, da je največ anketirancev odgovorilo, da pogosto kupujejo jogurte enkrat na teden, in sicer 30 % (glej Prilogo 3, str. 6). Ko smo jih povprašali kaj preferirajo pri nakupni odločitvi jogurta nas ni presenetilo, da jih je največ odgovorilo okus, in sicer 32 % (glej Prilogo 3, str. 7). Pri vseh prehrabnih izdelkih je najbolj pomemben okus, saj če izdelek ni dobrega okusa se porabniki ne bodo odločili za ponovni nakup. Takoj za okusom je odgovorilo 30 % anketirancev, da jim je pomembna cena. V Sloveniji so še vedno prisotne posledice gospodarske krize in vsak posameznik gleda na ceno, ko kupuje izdelke.

Anketirance smo tudi povprašali, če poznajo izdelke Loške mlekarne in je 85 % odgovorilo, da jih ne pozna in 15 %, da jih pozna (glej Prilogo 3, str. 7). Tisti anketiranci, ki jih poznajo so predvsem prebivalci Škofje Loke ter kolegi iz Ekonomske fakultete in Akademije za likovno umetnost in oblikovanje, kateri so obiskali Loško mlekarino. Takšne rezultate smo tudi pričakovali, saj izdelki Loških zadrug niso prepoznavni po celi Sloveniji ampak bolj na lokalni ravni.

Rezultati vprašanja, katere blagovne znamke anketiranci kupujejo, ni presenetljiv. Kot smo omenile, je bilo največ anketirancev starih od 19 do 25 let, kar pomeni, da so večinoma bili študentje. Vemo, da študentje kupujejo trgovske blagovne znamke, saj imajo manjše dohodke.

35 % jih kupuje trgovske blagovne znamke, nato sledi 28 % nakup jogurtov Ljubljanskih mlekar in na 3. mestu so jogurti Zelenih dolin, ki ima 24 % (glej Prilogo 4, str. 7).

Naša raziskava je predvsem temeljila na tem, da bi razvile koncept medenega jogurta z nepovratno stekleno embalažo. Ugotovile smo, da so anketiranci pripravljeni več plačati za privlačno embalažo, ki jo lahko kasneje uporabijo v različne namene. 81 % anketirancev je odgovorilo, da je pripravljeno plačati za medeni jogurt v stekleni embalaži od 1,5 € do 2 €.

Po pregledu končnih rezultatov ankete, smo se odločile, da se ne bomo osredotočile na večje trgovine (hipermarkete, supermarkete ipd.). Loška zadruga nima dovolj kapacitet, da bi lahko proizvedla tolikšno količino jogurtov. Odločile smo se, da bi se osredotočale na prodajne poti kot so tržnice, vrtci in osnovne šole. Obdržale bi stekleno embalažo in smo pridobile podatke o ceni steklenice z navojem oz. zamaškom pri pogovoru s podjetjem STENKO d.o.o. Podjetje se ukvarja s prodajo steklene, pločevinaste in kartonske embalaže. Povedali so nam, da maloprodajna cena steklene embalaže v velikosti 0,75 litra znaša 0,26 evrov, cena zamaška pa 0,10 evrov. Zaradi nove ideje bomo izvedle fokusno skupino, kjer smo povprašale o tekočem medenem jogurtu na tržnici.

5 KONČNI KONCEPT IZDELKA

Odločile smo se za dva koncepta. Prvi koncept je točenje medenega jogurta s stekleno embalažo, ki bi imela trajni napis Loška mlekarne. Porabniki bi lahko ponovno uporabili embalažo za polnjenje medenega jogurta na tržnicah. Medeni jogurt si bodo lahko porabniki polnili tudi v lastnih embalažah. Na tržnicah ne bi prodajali le medeni jogurt ampak tudi druge izdelke (mesnine, sezonski pridelki in ostale izdelke iz Loške mlekarne). Za izbrano idejo smo se odločile, ker smo idejo preverile s pomočjo fokusne skupine (glej Prilogo 6, str. 10). V fokusni skupini so bili intervjuvanci navdušeni nad idejo točenja jogurta, saj je to nekaj novega in priročnega.

Drugi koncept je ohranitev trenutne embalaže z vsebino medenega jogurta (190 gramov), ki se prodaja samo v lastnih trgovinah.

6 STROŠKOVNA ANALIZA

Izračunale smo stroške za dva koncepta, in sicer:

- jogurt, ki ga točijo na tržnicah v 0,75 litra steklene stekleničke in
- jogurt v kozarčku 190g (prodaja v lastnih prodajalnah).

1. STROŠEK NAJEMA TRŽNIC

Za začetek smo izbrale lokacije 4-ih tržnic: 2 pokriti tržnici v Ljubljani, tržnico Domžale in tržnico Kranj. Spodaj omenjeni tržnici v Ljubljani smo izbrale zaradi velike fluktuacije ljudi, tržnico v Domžalah smo izbrale zaradi velikega števila obiska ljudi iz okolice Domžal ob

koncu tedna, tržnico v Kranju pa zaradi bližine lokacije Loške mlekarne. Mesečni strošek najema prostora na tržnicah skupaj znaša 558,84 evrov.

- **POKRITA TRŽNICA-KOMPLEKS T.J. PLEČNIKA**

Mesečni strošek z vključenim 22 % DDV-jem znaša 23,28 evra na kvadratni meter, ob sklenitvi letne najemnine (Ljubljanska parkirišča in tržnice – Cenik, 2004).

Če vzamemo v najem približno 6 kvadratnih metrov, znaša mesečna najemnina 139,68 evrov.

- **POKRITA TRŽNICA-SEMENIŠČE**

Mesečni strošek z vključenim 22 % DDV-jem znaša 27,96 evra na kvadratni meter, ob sklenitvi letne najemnine (Ljubljanska parkirišča in tržnice – Cenik, 2004).

Če vzamemo v najem približno 6 kvadratnih metrov, znaša mesečna najemnina 167,76 evrov.

- **TRŽNICA DOMŽALE**

Gospodom Prelovšek nam je povedal, da je cena na stojnico na mesec v povprečju 105 evrov, vendar pa je cena odvisna od lokacije stojnice in dodatkov.

- **TRŽNICA KRANJ**

Cena za najem tržne klopi na dan je 10 evrov na dan brez DDV-ja oz. 12,20 evrov na dan z 22 % DDV-jem (Komunala Kranja – Cenik tržnice, 2012).

Na tržnici Kranj bi bili prisotni le od petka do sobote, kar v povprečju znaša 8 dni na mesec oz. v stroškovnem vidiku 97,6 evrov.

2. STROŠEK SODA

Cena za hladilni sod velikosti 100 litrov znaša 1.176,02 evra (Podjetje KMS Malerič d.o.o. – Hladilna posoda SC100, 2015). Za začetek bi potrebovali 4 sode za pokritje lokacije zgoraj naštetih tržnic. Začetna investicija za zgoraj naštete sode torej znaša 4.704,08 evrov.

3. STROŠEK STEKLENICE, VELIKOSTI 0,75 litra

Cena steklenice velikosti 0,75 litra pri podjetju STENKO d.o.o. znaša 0,26 evra. Cena za zamašek pa še dodatnih 0,1 evra. Pri podjetju Cubus grafika d.o.o. smo se pozanimale za potisk steklenic. Uporabile bi tampo tisk. Narediti bi bilo potrebno personaliziran kliše, ki znaša 10 evrov in ga nato uporabljamo za vse nadaljnje potiske. Vsak tisk znaša 0,1 evra.

Lastna cena steklenice bi torej znašala 0,46 evra, če ne upoštevamo začetne investicije 10 evrov za kliše. Za 1000 steklenic bi torej cena znašala 460 evrov.

4. STROŠEK BENCINA

Za razvoz produktov po stojnicah bi ob petkih in sobotah začele s tržnico v Kranju, pot bi nadaljevale do Domžal in potem še v Ljubljano in nazaj do Škofje Loke. Celoten krog znaša približno 78 kilometrov. Od Škofje Loke do Kranja 12 kilometrov, od Kranja do Domžal 14,4 km, od Domžal do Ljubljane 14,4 km in od Ljubljane do Škofje Loke 24,4 km. To pot bi bilo na dan potrebno opraviti dvakrat, da izdelke pripeljemo in ob koncu odpeljemo nazaj. Če vzamemo avtomobil, ki v povprečju porabi 8 litrov na 100 kilometrov bencina in trenutno ceno bencina 1,316 evra na liter 95 oktanskega bencina, lahko izračunamo, da bo za dve poti potrebno odšteti 16,4 evra, če ne upoštevamo ostalih stroškov povezanih z avtomobilom, kot na primer menjava pnevmatik, zavarovanje in drugo.

Od ponedeljka do četrтка, torej 4 dni na teden bi razvozile produkte le do Ljubljane. Torej bi naredile približno 48 kilometrov v obe smeri. To bi naredile dvakrat na dan, kar bi približno nanese strošek bencina 5,05 evrov.

Če vzamemo približno 4 tedne v mesecu, znaša celoten strošek bencina 171,6 evrov.

5. STROŠEK ZAPOSLENIH

Tržnica Domžale obratuje vsak dan od 8:00 do 17:00, ljubljanski tržnici obratujeta od ponedeljka do petka od 7:00 do 16:00 in v soboto od 7:00 do 14:00, kranjska tržnica pa obratuje od ponedeljka do petka od 8:00 do 19:00 ter ob sobotah od 8:00 do 13:00.

Potrebno bi bilo imeti šoferja, ki bi bil zaposlen za približno 6 ur dnevno med tednom in 4 ure v petek in soboto. Potrebovale bi 2 zaposlena, ki bi delala od ponedeljka do četrтка na ljubljanskih tržnicah od 7:00 do 16:00, torej 9 ur, in 4 zaposlene v petek in soboto. V Kranju za 5 ur, na ljubljanskih tržnicah 2 zaposlena za 7 ur ter v Domžalah za 8 ur od 8:00 do 16:00.

Ponovno upoštevamo 4 tedne in izračunamo, da bo šofer v tednu opravil 32 ur, prodajalci pa 126 ur. To pomeni, da bodo v 4 tednih opravili skupno 632 ur. Če bi bili študentje plačani 4,5 evre na uro bruto, bi bil strošek delodajalca, ob upoštevanju 33,74 % deleža obremenitve, 6,0183 evrov na uro (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti – Začasno in občasno delo dijakov in študentov po 1. februarju 2015, 2015). Torej na mesec približno 3804 evre.

6. CENA

Ob upoštevanju prodaje 1000 steklenic in 750 litrov jogurta z medom, smo izračunale, da bi bila primerna cena 1 evro za 100 mililitrov, torej 7,5 evra za 0,75 litra. Naši celotni mesečni stroški bi znašali 7.718,44 evrov, prihodki pa 8.300 evrov. S tem bi ustvarili dobiček v vrednosti 581,56 evrov. Podroben izračun si lahko ogledate v prilogi 5 (str. 9).

7. STROŠKI OGLAŠEVANJA

Za začetek bi oglaševale medeni jogurt na spletni strani Kmetijsko gozdarske zadruga Škofja Loka z.o.o., preko družbenih omrežij. Ker je strošek oglaševanja v medijih lahko zelo visok predlagamo, da začnemo z razdeljevanjem letakov ter tako opozorimo na obstoj Loške mlekarne in njihovo prisotnost na tržnicah. Za začetek bi naročile 5000 letakov (A4 format, obojestranski tisk, 135 gramov premazani – svetleči papir, tisk v vseh barvah), kar bi znašalo 183 evrov pri Martini Dragoš s.p. (Tiskamovse – Letaki, 2015). To bi uvrstili pod začetne investicije.

8. STROŠEK VSEBINE JOGURTA V KOZARČKU 190 gramov

Po informacijah direktorja kmetijsko gozdarske zadruga Škofja Loka, gospoda Mitje Vodnjova, se odkupna cena za liter mleka giblje med 0,35 in 0,45 evra. Cena ekološkega mleka pa se giblje okoli 0,5 evra na liter. Če k temu dodamo še stroške prevoza, energije, embalaže ter etikete in seveda izplen na liter mleka, znaša lastna cena 190 gramskega jogurta med 0,55 in 0,65 evra.

Za medeni jogurt seveda potrebujemo med. Odkupne cene medu so v zadnji letih naraščale. Med leti 2005 in 2008 so v povprečju znašale okoli 2 eura za kilogram medtem, ko je bila odkupna cena v letu 2012 3,3 evre za kilogram. Na tržnicah čebelarji postavijo še višje cene za kilogram medu. Odkupna cena medu na tržnicah je od leta 2000 narasla iz 4,9 eura za kilogram medu na okoli 7 evrov za kilogram medu (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano – Čebele, 2015). Uporabile smo ceno 7 evrov na kilogram medu, ob upoštevanju trenda, da je odkupna cena za kilogram medu iz 3,3 evre na kilogram iz leta 2012 še narasla zaradi vedno večjega zavedanja zdravnega pomena medu ter slabih letin v letih 2013 in 2014. Višjo ceno smo uporabile še zato, ker želimo uporabiti bolj kakovosten med. O ceni smo se tudi pozanimale s čebelarjem. Za kilogram medu s cvetnim prahom ter medu s propolisom smo izbrale ceno po kateri zgoraj omenjeni vrsti medu prodaja Čebelarstvo Šalamun Jožef (Čebelarstvo in turistična kmetija- Cenik čebeljih proizvodov, 2014).

Na posamezen lonček medu smo z lastnimi poskusi ugotovile, da bi bilo primerno doziranje 20 gramov medu na lonček, torej 170 gramov jogurta in 20 gramov medu. Uporabile smo lastno ceno navadnega jogurta 0,55 evra, mu prištele ceno 20 g medu in izračunale, da je lastna cena jogurta z medom velikosti 190 gramov 0,69 evra. Lastna cena lončka jogurta z medom s cvetnim prahom oziroma s propolisom pa 0,95 evra. V tabeli si lahko ogledate tudi cene za 111 gramov medu. Ta količina je potrebna za 1000 gramov jogurta.

Na tržnicah bi imele tekoči jogurt, medtem ko bi v 7 lastnih prodajalnah živilskih trgovin Loške zadruga prodajali jogurt v lončkih velikosti 190 ml.

Tabela 1: Stroški vsebine 190 g jogurta

1 kg medu	7 evrov
111 g medu	0,777 evrov
20 g medu	0,14 evrov
1 kg medu s cvetnim prahom	20 evrov
111 g medu s cvetnim prahom	2,22 evrov
20 g medu s cvetnim prahom	0,40 evrov
1 kg medu s propolisom	20 evrov
111 g medu s propolisom	2,22 evrov
20 g medu s propolisom	0,40 evrov
LC jogurta 190 g	0,550 evrov
LC jogurta z medom 190 g	0,690 evrov
LC jogurta z medom s cvetnim prahom 190 g	0,950 evrov
LC jogurta z medom s propolisom 190 g	0,950 evrov
LC jogurta 1000 g	2,895 evrov
LC jogurta z medom 1000 g	3,632 evrov
LC jogurta z medom s cvetnim prahom 1000 g	5,000 evrov
LC jogurta z medom s propolisom 1000 g	5,000 evrov

7 PRIPOROČILO ZA POSLOVODSTVO

Medeni jogurt je nov izdelek Loške mlekarne, ki se lahko pohvali z visoko kakovostjo in izraža trend zdravega življenja, katerega se poslužuje vedno več ljudi. Prav zaradi vseh prednosti, ki jih medeni jogurt izraža, smo se skozi projekt osredotočile na prodajo le-tega na tržnicah (Ljubljana, Domžale, Kranj), kjer se nakupa zdravih izdelkov poslužujejo razgledani in ozaveščeni potrošniki, ki dajo veliko na svoje zdravje in so za to pripravljeni odšteti nekoliko več denarja. Prav tako bi medeni jogurt prodajali tudi v prodajalni zadruga v Škofji Loki, kjer so obstoječi potrošniki že seznanjeni s kvaliteto izdelkov, ki jih ponuja Loška mlekarne.

Glede na to, da je medeni jogurt nov izdelek, ki ga slovenski trg še ne pozna, smo pripravile še nekaj predlogov, kateri bi bili uporabni, ko bo prepoznavnost medenega jogurta med potrošniki razširjena in njegova prodaja uspešna. To so:

- Predlagamo uvedbo premium blagovne znamke medeno mleko, kjer bi lahko združili seneno mleko in med.
- Prav tako se nam zdi primerna združitev z inovativnim kmetom in prodaja medenega jogurta v mlekomatih.

- V primeru, da bo medeni jogurt všečen otrokom, bi lahko tudi v vrtcih in šolah ponujali možnost točenja jogurta.
- Svetujemo več različic medenega jogurta, npr. dodatek cvetnega praha itd.
- Poleg lastnih trgovin bi lahko imeli tudi restavracijo Loške zadruge.

Loški mlekarni svetujemo tudi, da določijo krovno blagovno znamko, npr. Loška zadruga, ki bi imela podznamke, kot so npr: mlekarne, mesnine, sezonske izdelke.

Ker želimo doseči visoko prepoznavnost medenega jogurta v čim krajšem času, svetujemo stojnico na Odprti kuhinji, ki je trenutno eden izmed najbolj popularnih dogodkov v Ljubljani, ki ga obišče veliko ljudi. Na tej stojnici bi lahko potencialnim potrošnikom predstavili medeni jogurt in jim ponudili, da ga poizkusijo, nato pa jih prepričali v nakup. Hkrati bi lahko ponujali tudi druge izdelke Loške mlekarne.

Najbolj primerna oblika oglaševanja, glede na način prodaje medenega jogurta na tržnicah, se nam zdijo letaki. Le-te bi lahko delili v bližini tržnicah, da bi potrošnike informirali o novem izdelku. V primeru uspešne prodaje medenega jogurta bi oglaševanje razširili tudi na druge kanale, kot so oglasni panoji itd. Svetujemo pa tudi uporabo družabnih omrežij, predvsem facebooka, kjer bi Loška mlekarna, z nizkimi stroški, komunicirala s svojimi potrošniki, jim predstavila svoje izdelke, prednosti le-teh, kje se jih da kupiti, prirejala nagradne igre in podobno.

Potrebna je strategija, ki bo jasno določila kaj bo komuniciral njihov logotip, kot glavno komunikacijsko orodje, s katerim lahko doseže večjo prepoznavnost na trgu in kaj bo sporočilo celotne vizualne podobe Loške zadruge. Pri postavitvi strategije bi bilo smiselno upoštevati naslednje parametre:

- Potrebno je izločiti manj potrebne oz. nepotrebne informacije, ki jih nosi produkt.
- Potrebno je poudariti informacije, ki so za potrošnika pomembne; to so izvor, način pridelave in poudarek na različnih certifikatih, ki jih produkt ima. Po besedah doc. dr. Klopčič (biotehniška fakulteta, oddelek za zootehniko) so raziskave namreč pokazale, da potrošniki namenjajo vedno večji pomen kakovosti živil, vedno bolj so občutljivi na proizvodne postopke, ki niso okolju in živalim prijazni, povprašujejo po kmetijskih pridelkih ali živilih znanega porekla in proizvodnega sistema (npr. ekološki, lokalno tipični proizvodi oz. proizvodi z označbo porekla).
- Smiselno je premisliti o posamezni lokaciji določene informacije (npr. certifikat o kakovosti je nesmiselno imeti na strani lončka saj je zgornja ploskev tista, ki direktno in najbolj učinkovito komunicira s potrošnikom.) To ne velja samo za produkte, temveč tudi za grafično urejenost lokalnih trgovin.
- Za poenoteno celotno grafično podobo je potrebno definirati barvo, ki ima (s premišljenim izborom) kot vizualni element močan potencial pri zvišanju prepoznavnosti blagovne znamke.
- Potrebno je izboljšati logotip, da bo kar najbolj preprosto ter potrošniku na razumljiv način komuniciral o tradicionalnih, lokalnih ter kvalitetnih proizvodih.

- Smiselno vizualno organiziranje podznamk.

Poleg naštetih priporočil za posloводство, so podrobneje opisane v prilogi 7 (str. 13).

VIRI

1. *Brainstorming process*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.businessballs.com/brainstorming.htm>
2. *Čebelarstvo in turistična kmetija- Cenik čebeljih proizvodov*. Najdeno 25. marca 2015 na spletnem naslovu: <http://193.95.228.237/salamun/ponudbaincenik/cenikcebeljihproizvodov.html>
3. *Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, december 2014 - končni podatki*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanaavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6751>.
4. *Kako smo uspeli povečati tržni delež in kaj nam prinaša prednost pri potrošnikih v prihodnje?* Najdeno 10. marca 2015 na spletnem naslovu <http://beta1.finance.si//files/2012-10-09/Zelene%20Doline.pdf>
5. *Kmetija Škrjanec – Navadni jogurt*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.skrjanec.si/ponudba/navadni-jogurt>.
6. *Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka – Predstavitev zadruge*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.kgz-skloka.si/>.
7. *Kmetijsko gozdarska zadruga Škofja Loka*. 2015.
8. *Komunala Kranja – Cenik tržnice*. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.komunala-kranj.si/index.php?option=com_content&task=view&id=243.
9. *Ljubljanska parkirišča in tržnice – Cenik*. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.lpt.si/uploads/cms/file/CENIK%20TRZNICNE%20D%202013.pdf>.
10. *Loška zadruga – Domači kotiček*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu http://loska-zadruga.si/?page_id=1728.
11. *Loška zadruga – Loška mlekarna*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu http://loska-zadruga.si/?page_id=1696.
12. *Loške mesnine – Loška mlekarna*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.loske-mesnine.si/loska-mlekarna/>.
13. *Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti – Začasno in občasno delo dijakov in študentov po 1. februarju 2015*. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/delovna_razmerja_in_pravice_iz_dela/delovna_razmerja/zacasno_in_obcasno_delo_dijakov_in_studentov_po_1_2_2015/.
14. *Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano - Čebele*. Najdeno 25. marca 2015 na spletnem naslovu: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/rejne_zivali/cebele/
15. *Mlekarna Celeia s številnimi naložbami*. Najdeno 28. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.times.si/gospodarstvo/mlekarna-celeia-letos-s-stevilnimi-nalozbami--cebd221852-22cc0818db.html>.
16. *Mleko in mlečni izdelki*. Najdeno 29. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kakovost_pridelkov_in_zivil/mleko_in_mlecni_izdelki/.

17. *Mleko in mlečni izdelki*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.arsktrp.gov.si/si/storitve_ukrepi/trzni_ukrepi/trzno_informacijski_sistem_trzna_porocila/mleko_in_mlecni_izdelki/.
18. *Odkupne cene mleka bodo drastično padle*. Najdeno 27. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.tednik.si/odkupne-cene-mleka-bodo-drasticno-padale>.
19. *Po ukinitvi kvot cene mleka nižje, manj bo tudi pridelovalcev*. Najdeno 28. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/po-ukinitvi-kvot-cene-mleka-nizje-manj-bo-tudi-pridelovalcev/361614>.
20. *Podjetje KMS Malerič d.o.o. – Hladilna posoda SC100*. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.kms-inoxproizvodi.si/hladilne-posode/hladilna-posoda-sc100.html>.
21. Prosojnice s predstavitve Loške zadruga, 2015.
22. Prosojnice s predstavitvijo prireje mleka v Sloveniji, 2015.
23. *S podeželja.si – Slovenske mlekarne in njihovi ključni proizvodi*. Najdeno 4. Aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.spodezelja.si/index.php?option=com_content&view=article&id=891:pomurske-mlekarn.
24. Studio Desing Demšar – Razvoj identitete podjetja in blagovnih znamk. Najdeno 9. Marca 2015 na spletnem naslovu http://www.design-demsar.si/Mini/Strateska_Prenova.htm.
25. Tiskamovse – Letaki. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://tiskamovse.com/index.php?page=letaki>.
26. *Usmerjeni v odkup slovenskega mleka*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/novice/1403515727.html>.
27. Zaposlene osebe po višini bruto in neto plače, Slovenija, 2013 - začasni podatki. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6611>.
28. *Zdrav način življenja – zdravi odnosi?* Najdeno 20. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.aktivni.si/odnosi-in-seks/zdrav-nacin-zivljenja-zdravi-odnosi/>.

PRILOGE

KAZALO

PRILOGA 1: Kronologija in opis korakov, ki smo jih izvedle.....	1
PRILOGA 2: Vprašalnik.....	2
PRILOGA 3: Demografske značilnosti.....	4
PRILOGA 4: Prikaz odgovorov ostalih vprašanj.....	6
PRILOGA 5: Izračun začetne investicije, cene na 100 ml, mesečnih, stroškov prihodkov in dobička za točeni medeni jogurt na tržnicah.....	9
PRILOGA 6: Fokusne skupine	10
PRILOGA 7: Priporočilo za poslovodstvo.....	13
VIRI.....	17

KAZALO SLIK

<i>Slika 7: Predlog o reorganizaciji prodajnih poti</i>	13
<i>Slika 8: Embalaža za otroke</i>	15
<i>Slika 9: Embalaža za odrasle</i>	15
<i>Slika 10: Ustanove kot so šole, vrtci, bolnice</i>	16

KAZALO TABEL

<i>Tabela 2: Anketiranci glede na spol</i>	4
<i>Tabela 3: Starost anketirancev</i>	5
<i>Tabela 4: Regija od koder anketiranci prihajajo</i>	5
<i>Tabela 5: Nakup jogurta</i>	6
<i>Tabela 6: Okusi jogurtov.....</i>	6
<i>Tabela 7: Jogurt z določeno vsebnostjo maščobe</i>	6
<i>Tabela 8: Ključni element pri nakupni odločitvi jogurta</i>	7
<i>Tabela 9: Prepoznavnost Loške mlekarne</i>	7
<i>Tabela 10: Blagovne znamke jogurtov</i>	7
<i>Tabela 11: Nakup jogurtov</i>	8
<i>Tabela 12: Koliko so pripravljeni plačati jogurt</i>	8
<i>Tabela 13: Pripravljenost plačevati več za medeni jogurt v stekleni embalaži</i>	8
<i>Tabela 14: Začetne investicije.....</i>	9
<i>Tabela 15: Cena za 100 ml točenega medenega jogurta</i>	9
<i>Tabela 16: Mesečni stroški</i>	9
<i>Tabela 17: Mesečni prihodki.....</i>	9
<i>Tabela 18: Mesečni dobiček.....</i>	9

PRILOGA 1: Kronologija in opis korakov, ki smo jih izvedle

26. 2. 2015: Ko smo oblikovale skupino in se odločile za izdelek medeni jogurt, smo najprej podrobneje pregledale spletno stran Kmetijsko gozdarsko zadrugo Škofja Loke z.o.o.

12. 3. 2015: Ogled Kmetijsko gozdarsko zadrugo Škofja Loke z.o.o., njihovo lastno prodajalno, obisk kmeta in Loške mlekarne.

13. 3. 2015: Po zbranih informacijah o zadruzi, smo naredile pregled ponudb jogurtov na policah supermarketov oz. hipermarketov. Opazile smo, kateri blagovni znamki zasedata največji prostor trgovskih polic. Naredile smo tudi PEST analizo in analizo Porterjevih pet silnic.

16. 3. 2015: Zbrale smo se, da naredimo skupaj viharjenje možganov (angl. brainstorming) in se odločile za idejo nepovratne steklene stekleničke 190 gramov. Da bi ugotovile ali je ta ideja ustrezna, smo naredile anketo. V anketi smo vprašale kako pogosto pijejo jogurt, s koliko maščob, ali bi kupili medeni jogurt ipd.

22. 3. in 23. 2015: Dobile smo rezultate ankete, iz katerih je bilo razvidno, da ni bila dobra ideja.

25. 3. 2015: Ponovile smo viharjenje možganov (angl. brainstorming) in smo se odločile za novo idejo. Imele bi točen medeni jogurt, ki bi ga prodajale na tržnicah. Poleg točenega jogurta bi lahko kupili še stekleno embalažo v velikosti 0,75 litra. Porabnik si jo lahko napolni v celoti ali pa manj. Medeni jogurt bi si lahko kadarkoli natočili v lastni plastenki ali pa v stekleni steklenički z napisom Loška mlekarne. Odločile smo se tudi, da bi ohranili prvotno embalažo, v kateri bi bil medeni jogurt (190 gramov) in bi ga prodajale samo v lastnih prodajalnah.

26. 3. 2015: Naredile smo analizo stroškov za embalažo 190 gramov.

28. 3. 2015: Pregledale smo cene najemnine na določenih tržnicah, ceno soda, kjer bi bil medeni jogurt, ceno steklenice 0,75 litra. Poleg tega smo izračunale kolikšen bi bil strošek zaposlenih, bencina in izračunale ceno za 100 ml točenega medenega jogurta. Oglaševanje je zelo pomembno in smo pobrskale po internetu in ugotovile ceno letakov.

30. 3. 2015: Da bi lahko potrdile našo idejo, smo naredile fokusno skupino. Ugotovile smo, da so udeleženci bili navdušeni nad idejo. Po končani fokusni skupini smo vse povzele ter napisale v wordov dokument.

6. 4. 2015: Združile smo vse, kar smo imele napisano in oblikovale smiselno zaporedje našega projekta.

PRILOGA 2: Vprašalnik

Pozdravljeni,

smo študentke podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in izvajamo anketo o medenem jogurtu. Vljudno vas prosimo za vaše sodelovanje v raziskavi, kjer bodo vaši odgovori anonimni in namenjeni izključno za namene raziskave. Za anketo boste porabili približno 2 minuti, rezultati pa bodo pripomogli k boljšemu razumevanju potreb potencialnih porabnikov jogurtov Loške mlekarne.

1. Kako pogosto kupujete jogurt? (Možen en odgovor).

- Ne kupujem jogurta
- Enkrat na mesec
- Dvakrat/ trikrat na mesec
- Enkrat tedensko
- Dvakrat ali večkrat tedensko

2. Kakšne okuse jogurtov preferirate?

- Navadni
- Sadni
- Različni okusi (kavni, vanilija, čokolada)
- Z dodatki (muesli)

3. Jogurt s kakšno vsebnostjo maščob kupujete?

- 0,0 %
- 0,5 %
- 1,3 %
- 3,6 %

4. Kaj je najpomembnejši element pri nakupni odločitvi jogurta?

- Embalaža
- Cena
- Kakovost
- Oznaka eko/bio
- Blagovna znamka
- Okus

5. Ali poznate izdelke Loške mlekarne?

- Da
- Ne

6. Katere blagovne znamke jogurta kupujete:

- Jogurti Zelenih dolin (LCA)
- Jogurti Ljubljanskih mlekarn (MU)
- Trgovske blagovne znamke (Mercator, Spar, Tuš, Hofer, Lidl, itd.)
- Zott (Jogobella)
- Jogurti Loške mlekarne
- Drugo _____

7. Kje kupujete jogurte?

- Večje trgovine
- Bio trgovine
- Tržnica
- Drugo _____

8. Koliko ste pripravljeni plačati za jogurt?

- Od 0,15 € do 0,6 €
- Od 0,61 € do 1 €
- Od 1,01 € do 1,6 €
- Od 1,61 € do 2,5 €
- Več kot 2,51 €

9. Ali bi kupili medeni jogurt (jogurt z medom)?

- Da
- Ne

10. Če bi bil medeni jogurt v stekleni embalaži in bi lahko obdržali privlačen kozarček, ali bi bili pripravljeni plačati več?

- Da
- Ne

11. Koliko ste pripravljeni plačati za medeni jogurt v stekleni embalaži?

- Od 1,50 € do 2 €
- Od 2,01 € do 2,5 €
- Od 2,51 € do 3 €
- Več kot 3,01 €

12. Če bi imel medeni jogurt dodatke, katerega bi izbrali?

- Navadni medeni jogurt
- Medeni jogurt s cvetnim prahom
- Medeni jogurt z matičnim mlečkom

13. Spol:

- M
- Ž

14. Starost:

- Do 18 let
- Od 19 do 25 let
- Od 26 do 35 let
- Od 36 do 50 let
- Od 51 leta dalje

15. Iz katere regije prihajate?

- Osrednje slovenska
- Primorska
- Gorenjska
- Dolenjska
- Štajerska
- Ostalo _____

PRILOGA 3: Demografske značilnosti

Tabela 2: Anketiranci glede na spol

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Moški	31	26 %	26 %	26 %
Ženski	90	74 %	74 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 3: Starost anketirancev

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Do 18 let	5	4 %	48 %	4 %
Od 19 do 25 let	69	57 %	35 %	61 %
Od 26 do 35 let	32	26 %	12 %	88 %
Od 36 do 50 let	10	8 %	1 %	96 %
Od 51 leta dalje	5	4 %	1 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 4: Regija od koder anketiranci prihajajo

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Osrednjeslovenska	85	70 %	70 %	70 %
Primorska	17	14 %	14 %	84 %
Gorenjska	6	5 %	5 %	89 %
Dolenjska	6	5 %	5 %	94 %
Štajerska	5	4 %	4 %	98 %
Drugo	2	2 %	2 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

PRILOGA 4: Prikaz odgovorov ostalih vprašanj

Tabela 5: Nakup jogurta

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Enkrat tedensko	36	30 %	30 %	30 %
Dvakrat ali večkrat tedensko	31	26 %	26 %	56 %
Dvakrat/trikrat na mesec	31	26 %	26 %	82 %
Enkrat na mesec	20	8 %	17 %	99 %
Ne kupujem jogurta	3	4 %	2 %	101 %
Skupaj	121	101 %	101 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 6: Okusi jogurtov

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Navadni	53	44 %	44 %	44 %
Sadni	40	33 %	33 %	77 %
Različni okusi (kavni, vanilija, čokolada)	15	12 %	12 %	89 %
Z dodatki (muesli)	13	11 %	11 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 7: Jogurt z določeno vsebnostjo maščobe

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1,3 %	59	49 %	49 %	49 %
3,6 %	35	29 %	29 %	78 %
0,5 %	19	16 %	16 %	94 %
0,0 %	8	6 %	6 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 8: Ključni element pri nakupni odločitvi jogurta

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Okus	39	32 %	32 %	32 %
Cena	36	30 %	30 %	62 %
Kakovost	27	22 %	22 %	84 %
Blagovna znamka	10	8 %	8 %	92 %
Embalaža	6	5 %	5 %	97 %
Oznaka eko/bio	3	3 %	3 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 9: Prepoznavnost Loške mlekarne

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Ne	103	85 %	85 %	85 %
Da	18	15 %	15 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 10: Blagovne znamke jogurtov

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Trgovske blagovne znamke (Mercator, Spar, Tuš, Hofer, Lidl, itd.)	42	35 %	35 %	35 %
Jogurti Ljubljanskih mlekar (MU)	34	28 %	28 %	63 %
Jogurti Zelenih dolin (LCA)	29	24 %	24 %	87 %
Zott (Jogobella)	10	8 %	8 %	95 %
Drugo	5	4 %	4 %	99 %
Jogurti Loške mlekarne	1	1 %	1 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 11: Nakup jogurtov

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Večje trgovine	108	89 %	89 %	89 %
Tržnica	6	5 %	5 %	94 %
Bio trgovine	5	4 %	4 %	98 %
Drugo	2	2 %	2 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 12: Koliko so pripravljeni plačati jogurt

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Od 0,15 € do 0,6 €	22	18 %	18 %	18 %
Od 0,61 € do 1 €	65	54 %	54 %	72 %
Od 1,01 € do 1,6 €	27	22 %	22 %	94 %
Od 1,61 € do 2,5 €	7	6 %	6 %	100 %
Več kot 2,51 €	0	0 %	0 %	100 %
Skupaj	121	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

Tabela 13: Pripravljenost plačevati več za medeni jogurt v stekleni embalaži

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Da	49	60 %	60 %	60 %
Ne	33	40 %	40 %	100 %
Skupaj	82	100 %	100 %	

Vir: Raziskava medenega jogurta v stekleni embalaži, 2015

PRILOGA 5: Izračun začetne investicije, cene na 100 ml, mesečnih, stroškov prihodkov in dobička za točeni medeni jogurt na tržnicah

Tabela 14: Začetne investicije

4 hladilni sodi	Personaliziran kliše	5000 letakov	Skupaj
4.704,08 evrov	10 evrov	183 evrov	4.897,08 €

Tabela 15: Cena za 100 ml točenega medenega jogurta

Cena 100 ml medenega jogurta	Cena stekleničke
1 evro	0,8 evra

Tabela 16: Mesečni stroški

Strošek vsebine 0,75 litrov	Mesečni strošek najema	Mesečni strošek dela	Mesečni strošek bencina	Strošek za nakup 1000 steklenic	Vsota mesečnih stroškov
2.724 evrov	558,84 evrov	3.804 evrov	171,6 evrov	460 evrov	7.718,44 evrov

Tabela 17: Mesečni prihodki

Prihodek od prodaje 1000 steklenic	Prihodek od prodaje 750 l medenega jogurta	Vsota mesečnih prihodkov
800 evrov	7.500 evrov	8.300 evrov

Tabela 18: Mesečni dobiček

Mesečni dobiček
581,56 evrov

PRILOGA 6: Fokusne skupine

Poleg ankete smo uporabile kvalitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer fokusno skupino oz. skupinski intervju, ki spada med kvalitativne metode zbiranja podatkov. Intervjuvance smo vnaprej seznanile s temo pogovora – Medeni jogurt Loške mlekarne. Oblikovale smo homogeno fokusno skupino z 9 študenti, udeleženci se med seboj niso poznali. Pripravile smo okvirnih 8 vprašanj, skozi katera smo se prebili v slabi uri in pol. Namen fokusne skupine je bil odkriti mnenja, povezana z našim konceptom – medenim jogurtom. Intervju je potekal z enim moderatorjem in z zapisnikarico, kjer smo uporabile tudi diktafon za snemanje pogovora (seveda s predhodnim strinjanjem intervjuvancev), zaradi lažjega citiranja. Izvedba je potekala brez zapletov, dosegle smo namen. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati izvedbe fokusne skupine.

Kraj izvedbe: Centralna ekonomska knjižnica - CEK

Datum in ura izvedbe: 30.3.2014, od 15.00 do 16.30

Sodelujoči:

Sodelujoča A: starost 27 let, moški spol
Sodelujoči B: starost 21 let, ženski spol
Sodelujoči C: starost 25 let, ženski spol
Sodelujoča D: starost 22 let, ženski spol
Sodelujoči E: starost 25 let, ženski spol
Sodelujoča F: starost 22 let, ženski spol
Sodelujoča G: starost 26 let, ženski spol
Sodelujoči H: starost 23 let, ženski spol

Vzdušje: Sproščeno; intervjuvanci se predhodno niso poznali, vsi so dobro sodelovali in izražali svoja mnenja, stališča, bila so prisotna nestrinjanja, vendar so se na koncu uskladili. Debata je potekala tekoče, morda sta dva intervjuvanca bila nekoliko bolj zgovorna in aktivna pri pogovoru, ostali pa so jo poslušali in se vključili v pogovor z argumenti.

Začetek: Predstavitev koncepta medenega jogurta, predstavitev intervjuvancev, namen fokusne skupine, uporaba rezultatov in zagotavljanje anonimnosti.

1. Na kaj pomislite ob besedi medeni jogurt?

Ob besedi medeni jogurt so sodelujoči pomislili na jogurt z blagim okusom medu, torej nekoliko slajši, kot zdrav jogurt z dodanim medom, na lasten zajtrk, kjer si med večkrat v jogurt primeša zaradi sladkega okusa in zdravih lastnosti ter na grški jogurt, a zdrav hitri obrok.

2. Pomislite na že obstoječi grški jogurt z medom. Kakšen se vam zdi okus grškega jogurta z medom? Ali odraža naraven okus medu in jogurta? Ali se vam grški jogurt zdi preveč masten?"

Ob omembi grškega jogurta nam je sodelujoči A povedal, da grškega jogurta z medom ne pozna. Osebno pa mu je grški jogurt res malo premasten, raje je navadni jogurt. Medtem ko pa je sodelujoča B rekla: " Všeč mi je okus medu kot kompliment kremnemu grškemu jogurtu. Nebi me motilo, če bi bil jogurt manj masten, vendar nikakor kisel ali probiotičen, kot naši naravni jogurti." Ostali pa so rekli, da jim zdi okus preveč masten, sladek ter vsebuje preveč kalorij. Okus grškega jogurta, ki se ga dobi v nekaterih slovenskih trgovinah jim ni všeč, saj je konsistenca preveč trda (moral bi biti bolj kremast), manjkajo pa še orehi; tako namreč takšne vrste jogurt postrežejo v Grčiji. Zdi se jim tudi, da ne odraža naravnega okusa, sploh pa ne med. Grški jogurt se jim ne zdi premasten, saj mora biti takšne vrste jogurt masten, drugače to ni to. Sodelujoča H pa je rekla: " Struktura grškega jogurta se meni zdi pregosta; ljubši so mi redkejši jogurti, ki jim, kot sem že omenila rada dodam kosmiče različnih vrst. Kar pa se tiče okusov, mi je kremasti okus grškega jogurta zelo všeč. Med pa me bolj privlači, ko njegov okus ni preveč izrazit, ampak da služi kot sladilo."

3. Pomislite na medeni jogurt Loške mlekarne. Zakaj bi kupili prav ta jogurt? Menite da bi odražal višjo kakovost zaradi sestavin, ki jih vsebuje?

Sodelujoči Loške mlekarne ne poznajo oz. niso še slišali zanjo, vendar pravijo, da bi medeni jogurt Loške mlekarne z veseljem poskusili, zaradi kakovostnih sestavin, ki bi jih vseboval.

4. Kaj na splošno menite o točenju jogurta na tržnicah?

Sodelujoči D pravi: "Prvič slišim o možnosti točenega jogurta in bi raje videla, da je dostopen v bližnjih trgovinah, saj na tržnice ne hodim veliko. Mogoče bi to bila dobra ideja za tiste ljudi, ki dnevno hodijo nakupovati na tržnice." Medtem ko pa sodelujoča E pravi: " Ideja mi je zelo všeč in vsekakor bi si natočila jogurt večkrat, ko pridem na tržnico. Kot stranka imaš pri tovrstni prodaji večji občutek vpletenosti, ko lahko sam določiš količino. Prav tako ti vtisne idejo domačega izdelka in ne tovarniške proizvodnje." Vsi razen sodelujoče D so se strinjali s sodelujočo D, saj se jim zdi ideja dobra in priročen način uporabe jogurta.

5. Ko bi prvič kupili medeni jogurt bi imeli možnost kupiti tudi steklenico Loške mlekarne (0,75l), katero bi lahko ponovno uporabili pri ponovnih nakupih točenega medenega jogurta na tržnicah. Ali se vam zdi ta način ponovnega nakupa jogurta priročen?

Večina jih je odgovorila, da se jim zdi ta steklenička prevelika, saj bi za začetek vzeli manjšo stekleničko za prvi poskus jogurta. Sodelujoča E pravi: " Ne preveč. Ob današnjem tempu življenja dvomim, da bi imela steklenico pri roki vsakič ko bi si zaželela medenega jogurta ali šla na tržnico. To se mi zdi bolj breme kot priročnost."

6. Cena embalaže bi stala 0,8 evrov, cena točenega medenega jogurta pa bi znašala 1 evro za 100 ml. Ali bi bili pripravljeni kupiti embalažo in točeni medeni jogurt hkrati ali bi raje natočili medeni jogurt v lastni embalaži?

Nekaj sodelujočih embalaže ne bi kupilo, saj je embalaža prevelika in bi raje imeli manjše velikosti stekleničk. Rekli so tudi, da bi najverjetneje s seboj prinesli svojo embalažo. Če bi jim bil všeč jogurt, bi najbrž kupili v originalni embalaži po tej ceni in bi pri naslednjem nakupu lahko to steklenico spet uporabili. Glede cene za 100 ml točenega jogurta, se jim zdi primerna, saj medeni jogurt izraža kakovost in je vreden te cene. Rekli so tudi, da bi najprej kupili 200 ml, da bi videli ali jim je všeč jogurt.

7. Če bi imeli na istem prodajnem mestu možnost kupiti tudi ostale izdelke Loške zadruga kot so mesnine (Loške mesnine) in ostale mlečne izdelke (Loške mlekarne) ter lokalne sezonski izdelke (borovnice, gozdne jagode, zelenjava, oreščki), bi jih kupili?

Tukaj so bila mnenja zelo različna. Sodelujoča F je rekla: " Morda bi kupila kakšne mlečne izdelke (posebej, če bi bili tako izvorni kot medeni jogurt). Tudi lokalne sezonske izdelke bi verjetno kupila, mesnine pa najverjetneje ne." Sodelujoča G in C sta rekli: " Če bi me pritegnili in bi lahko poizkusila njihove izdelke, saj jih še ne poznam, bi potem glede na okus mogoče kupila tudi druge izdelke." Ostali pa so povedali, da bi preizkusili vse izdelke.

8. Zadnje vprašanje se navezuje na oglaševanje. Katero oglaševanje vam je najbolj blizu/všeč (radio, spletna stran, družabna omrežja, časopis itd.)?

Največ jih je odgovorilo, da jim je všeč oglaševanje na družabnih omrežjih (facebook, twitter), kjer preživijo največ časa. Poleg družabnih omrežij, jih je veliko tudi omenilo oglaševanje preko televizije in radia. Sodelujoča E je rekla: " Spletna stran in družabna omrežja se mi zdita najpomembnejši oglaševalci danes. Vendar bi za stalne stranke tržnice mogoče večjo moč kot oglaševalec imela radio in časopis." Sodelujoča D je rekla: " Najbolj mi je blizu oglaševanje preko družabnih omrežji ali pa televizije. Še posebej, če je zraven kakšna slika, posnetek ipd., skratka vizualen oglas. Radio poslušam le redko in večino oglasov preslišim, podobno je s časopisi. V brskalniku pa uporabljam vtičnik (plug in), ki blokira nadležna oglasna okna. Pri družabnih omrežjih gre za bolj direkten stik s potencialnimi kupci in takšne oglase je po mojih izkušnjah malo težje spregledati.

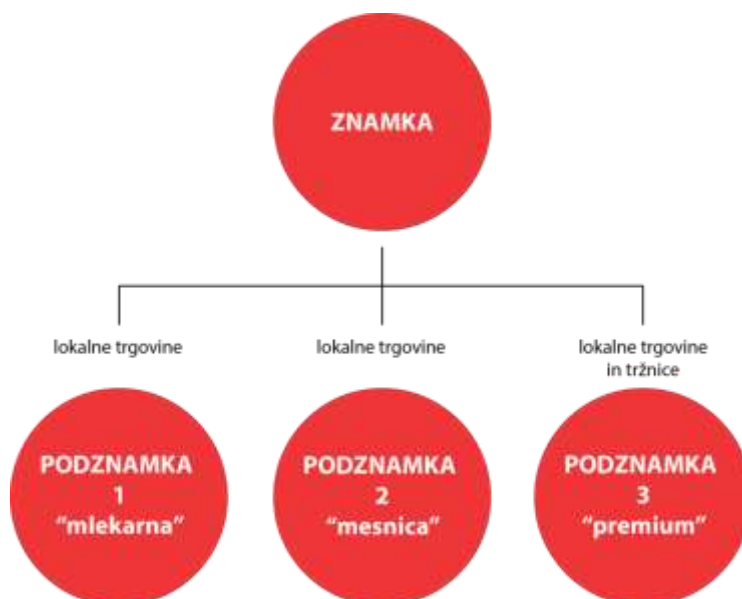
PRILOGA 7: Priporočilo za posloводство

Naj omenimo še nekaj specifičnih izhodišč za vizualno podobo jogurta, saj smo kot nov premium domači proizvod prepoznali Medeni ekološki jogurt, o katerem sledi več v produktnem izhodišču:

- Repozicioniranje ter smiselno strukturiranje vizualnih sporočil (preveč informacij na pokrovčku).
- Poudarek na pomembnih informacij (da je mleko lokalno ter ekološko pridelano piše v drobnem tisku na robu).
- Mednarodni znak EKO je viden samo iz strani, na zgornji strani ga ni.
- Fotografija sadnega okusa (na sliki gozdni sadeži in jagoda) bi s pravilnim izborom lahko boljše komunicirala o tem, da je jogurt okusen in zdrav, kar bi posledično potrošnike bolj pritegnilo k nakupu izdelka.
- Logotip se na embalaži prevečkrat ponovi in tako izgubi svoj pomen.
- Črtna koda ter datum uporabnosti bi lahko dali na stran lončka, ta informacija ni tako pomembna kot ostale.
- Izogibanje napetosti informacij v loku (eko, 2,5 %, gozdni sadeži/jagoda). Takšno obliko zapisa je težko zaznati).

Pri pregledu tržnih poti Loške mlekarne v primerjavi s konkurenčnimi mlekarnami, smo ugotovili, da imajo vaše mlekarne priložnost na trgu z vstopom na tržnice in poenoteno lastno infrastrukturo.

Slika 7: Predlog o reorganizaciji prodajnih poti



Izhodišča za reorganizacijo prodajnih poti

Loška zadruga ima 3 podenote, in sicer Loške mlekarne, Loške mesnine pod katero spadajo tudi Bohinjske mesnine in Domači kotichek, v katerega spadajo izdelki iz ekoloških kmetij škofjeloških hribov in okolice. V to kategorijo spadajo raznovrstni izdelki visokega porekla

Predlagamo, da bi se Domači kotichek spremenil v podznamko "premium" domači izdelki, ki bi se jih na trg lansiralo kot produkte višje kakovosti skozi vse tržne kanale.

Loške in Bohinjske mesnine ne potrebujejo delitve torej predlagamo združitev obeh podznamk. Produkte višje kakovosti Bohinjskih mesnin bi lahko lansirali pod podznamko *Premium domači izdelki*.

Reorganizaciji tržnih poti bi smiselno sledila reorganizacija storitev ter vizualne podobe posameznih podznamk.

Smisel reorganizacije prodajnih kanalov ter reorganizacije podznamk je v tem, da bi z upoštevanjem teh predlogov, vaša zadruga lažje izpostavila svojo kvaliteto, ter izstopila iz lokalnega trga. Kot možnost novega produkta, ki bi spadal v podznamko *Premium domači izdelki*, prepoznavamo Medeni ekološki jogurt.

Izhodišče storitev

Povezanost lokalne skupnosti je na visokem nivoju, temu primerna mora biti tudi komunikacija pri prodaji.

Izboljšanje prednakupne izkušnje:

- Pri lokalnih prodajalnah je potrebno zagotoviti dovolj parkirnih mest,
- Potrebno je smiselno vzpostaviti ostale komunikacijske kanale: enotno urejena spletna stran, stran na socialnem omrežju Facebook in drugih socialnih omrežjih. Živimo v digitalni dobi, kjer je pretok informacij skozi socialna omrežja ter spletne strani bliskovito. Urejena komunikacija skozi take kanale, bi vašo zadrugo predstavila širšim množicam.
- Potrebno je smiselno organizirati informacije (o izdelkih) na vaši spletni strani. Neprijetna spletna izkušnja (veliko klikov, časovno izjemno zamudno iskanje informacij, nestrukturiranost) je tista, ki bo potencialnega kupca odvrnila od naslednjega koraka, t.j. odločitev, da bo obiskal trgovino oz. opravil nakup.

Izboljšanje nakupne izkušnje:

- Potrebno je ustrezno izobraziti delovni kader, o samem pristopu do kupca, saj le-ti lahko bistveno izboljšajo njegovo nakupno izkušnjo (prijaznost, znanje o izdelkih, ki jih tržijo ipd.).
- Potrebna je smiselna ureditev lokacije izdelkov v trgovinah, in na tržnicah, saj izkušnja kupca odloča o tem ali se bo še vračal v vaše trgovine.

- Smiselno je temeljito premisliti, kateri so tisti izdelki, ki bodo postavljeni tako, da jih bo kupec opazil najprej.
- Organiziranost posameznih produktov v smiselne skupine tako, da jih bo kupec našel.
- Nakupno izkušnjo bi lahko oplemenitili z degustacijami posameznih izdelkov.

Izboljšanje ponakupne izkušnje:

- Nagrade za najbolj zveste kupce v obliki bonusov in popustov (kartica zvestobe).

Loške mlekarne, v primerjavi z nekaterimi drugimi mlekarnami, je zelo majhno podjetje. S tem pa imajo veliko večjo možnost neposredne komunikacije z njihovimi kupci in s tem prepoznavanje novih trendov oz. povpraševanja. To lastnost bi bilo smotno s pridom izkoriščati.

Izhodišče produkta:

- Priložnost diferenciacije od konkurentov vidimo v stekleni embalaži, ki omogoča ponovno uporabo ob enem pa govori o ekološko naravnem podjetju, s skrbjo do okolja.
- Proizvod ima možnosti da pridobi EKO certifikat z označbo porekla, kar Loški zadrugi prinese višjo dodano vrednost.
- Izdelek bi bil popolna novost na trgu.
- S potencialnim razvojem produkta bi lahko ustvarili linijo različnih embalaž Medenega jogurta, ki bi nagovarjal različne fokusne skupine (glej slike 8, 9 in 10).
- Prilagoditev infrastrukture produktu: prodaja v lokalnih trgovinah kot čvrst jogurt 190 gramov (zaradi obstoječe tehnologije v Loški mlekarni), prodaja na tržnicah na začetku v steklenicah 0,75 litra.

Slika 8: Embalaža za otroke



Vir: Slovenske novice – Kam z jogurtovimi lončki

Slika 9: Embalaža za odrasle



Vir: 180ml clear glass milk bottles

Slika 10: Ustanove kot so šole, vrtci, bolnice



Vir: Podjetje KMS Malerič d.o.o. – Hladilna posoda SC100

VIRI

2. *180ml clear glass milk bottles*. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://imgkid.com/glass-milk-bottles-with-lids.shtml>
3. *Podjetje KMS Malerič d.o.o. – Hladilna posoda SC100*. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.kms-inoxproizvodi.si/hladilne-posode/hladilna-posoda-sc100.html>.
1. *Slovenske novice – Kam z jogurtovimi lončki*. Najdeno 30. marca na spletnem naslovu <http://www.slovenskenovice.si/lifestyle/vrt-dom/kam-z-jogurtovimi-loncki>.