



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

## **Projekt razvoja novega izdelka za Loško mlekarno: Medeni jogurt**

*Študenti:* Laznik Lara  
Pogačar Andreja  
Potočar Katja  
Trkov Tina  
Žmavc Damjana

Ljubljana, 07.04.2015

## KAZALO VSEBINE

POVZETEK ZA POSLOVODSTVO .....	1
1 STRATEŠKA IZHODIŠČA .....	2
1.1 Poslanstvo in vizija.....	2
1.2 Strateške usmeritve podjetja.....	2
1.3 Tržna analiza.....	3
1.3.1 Nabor izdelkov Loške mlekarne .....	3
1.3.2 Preučitev konkurentov.....	4
2 STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE IZDELKA.....	5
2.1 Ozadje.....	5
2.2 Arena .....	6
2.3 Cilji.....	6
2.4 Smernice .....	7
3 OPIS METODE GENERIRANJA IDEJ IN SEZNAM IDEJ .....	7
3.1 Lateralno razmišljanje .....	7
3.2 Seznam za preverjanje .....	8
3.3 Seznam idej.....	8
4 IZBOR METODE RAZISKAVE ATRIBUTOV .....	9
5 PREDLOG RAZISKOVALNEGA INSTRUMENTA .....	10
5.1 Vprašalnik.....	10
6 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE .....	10
6.1 Opis metode raziskave pomena atributov.....	10
6.2 Opis izvedbe raziskave .....	11
6.3 Rezultati in ključne ugotovitve.....	12
7 IZBOR GLAVNE IDEJE.....	14
8 KONCEPT IZDELKA .....	15
8.1 Načrt testiranja koncepta .....	15
8.2 Analiza testiranja koncepta.....	15
9 OCENA POVPRŠEVANJA PO TEM IZDELKU.....	17
10 KONČNI KONCEPT IZDELKA.....	19
10.1 Etiketa.....	19
10.2 Vključenost oblikovanja skozi pet dejavnikov .....	19

11 PRIPOROČILA ZA NADALJNE TESTIRANJE REVIDIRANEGA KONCEPTA IZDELKA.....	20
12 PRIPOROČILO VRHNJEMU MANAGEMENTU .....	21
SKLEP.....	25
LITERATURA IN VIRI .....	26
PRILOGE .....	i

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Nakupna namera jogurta z medom in cvetnim prahom .....	18
Slika 2: Končni koncept medenega jogurta.....	19

## **POVZETEK ZA POSLOVODSTVO**

Glede na pregled sekundarnih virov in naše raziskave, smo za končni koncept novega jogurta Loške mlekarne določili jogurt z medom. Izdelek je domačega izvora in vsebuje slovensko mleko lokalnih kmetov Loške zadruga. Prav tako so dobavitelji medu lokalni kmetje, kateri že od vsega začetka delovanja lokalne zadruga, le to oskrbujejo s kakovostnimi, naravnimi in domačimi surovinami.

Jogurt z medom bi izdelovali v stekleni embalaži, prostornina steklene embalaže bi bila 2 decilitra in bi vsebovala navadni jogurt in med. Po uporabi jogurta se bo stekleno embalažo lahko koristilo kot kozarec za pitje različne tekočine. Stekleno embalažo bo možno 100 % reciklirati. Stekleni kozarec bo grafično privlačen, kar je vidno na podanem predlogu izgleda izdelka.

Novi jogurt bi se prodajal kot premium ekološki izdelek. Izdelek vsebuje manj pogoste sestavine, katere so pri lokalnih kmetih težje dostopne in cenovno manj ugodne, zato bi se le ta uvrščal v višji cenovni razred. Višjo ceno pa upravičujemo tudi s stekleno embalažo.

Jogurt z medom bi bilo potrebno ustrezno komunicirati preko različnih komunikacijskih kanalov. Izdelek bi komunicirali predvsem v lokalnem okolju, in sicer na območju Škofje Loke in v okolici, bi izdelek komunicirali preko plakatov. Kot Loška zadruga in kot Loška mlekarne bi se pojavljali na sejmih in tržnicah. Novi jogurt bi promovirali in degustirali kupcem v prodajalni Loške zadruga in dodatnih stojnicah ob vikendih. V prodajalni Loške zadruga je naš predlog organizirati Dan odprtih vrat in predstaviti izdelke Loške mlekarne, predvsem pa z degustacijo v ospredje postaviti novi, drugačen jogurt z medom ob vhodu v prodajalno.

Izdelek bi tržili preko različnih trženjskih kanalov, in sicer novi jogurt z medom, bi se tako kot obstoječi izdelki Loške mlekarne prodajal v prodajalni Loške zadruga, na stojnicah, tržnicah in sejmih. Naš predlog je dodati nove trženjske kanale, osredotočili bi se na hotelirstvo in mlekomate.

Embalažo izbranega koncepta izdelka bi morali še testirati v nadaljnjem koraku.

Managementu predlagamo, da poleg novega jogurta ali namesto tega na trg uvedejo še druge nove izdelke, kot je ledeni jogurt in skuta z medom.

# 1 STRATEŠKA IZHODIŠČA

Mlekarna v Škofji Loki spada pod Kmetijsko Gozdarsko zadrugo z.o.o. Škofja Loka. Zadruga ima 563 članov kmetov s področja Škofje Loke ter Poljanske in Selške doline. Loška mlekarne odkupuje mleko za svoje izdelke samo od kmetov s tega področja.

V zadnjih letih je zadruga veliko vlagala v obnovo in posodobitev trgovin ter mlekarne. Proizvodnja v mlekarni se je preusmerila tudi v proizvodnjo ekoloških izdelkov, katerih prodaja se je močno povečala. S svojo dejavnostjo pokrivajo Škofjeloško področje ter Poljansko in Selško dolino (Loška Zadruga, 2015).

Loška mlekarne obstaja že več kot 113 let in je najstarejša mlekarne v Sloveniji, saj so se prvi zapisi pojavili že v letu 1899. Sami začetki so bili težki, ker so kmetje sami vlagali v mlekarne zadrugo, v obdobju prve svetovne vojne pa mlekarne ni imela prometa. V mlekarni je nekaj časa delovala tudi mlekarne šola, med drugo svetovno vojno pa so Nemci mlekarne povsem prenovili. Kljub temu so se v prihodnjih letih srečevali s številnimi težavami in izgubo, predvsem pa z viški mleka, ki so ga potem prodajali tudi Ljubljanskim mlekarnam. Leta 1997 je bila mlekarne vpisana v register objektov za javno potrošnjo v domačem prometu. V zadnjih letih so se usmerili tudi v proizvodnjo ekoloških izdelkov, pridelovati pa so začeli tudi zelo iskano albuminsko skuto – sladko skuto iz sirotke (Loška Zadruga – Zgodovina mlekarne, 2015).

## 1.1 Poslanstvo in vizija

Zadruga, katere enota je mlekarne, nima razdelanega poslanstva in vizije, vendar pa ima cilje in strateške usmeritve.

Cilj zadruge je pospeševanje gospodarskih koristi svojih članov in doseganje pozitivnega poslovnega izida v vseh dejavnostih, ki jih opravlja. (Loška Zadruga, 2015)

## 1.2 Strateške usmeritve podjetja

Strateške usmeritve, ki si jih je zadruga zastavila so:

- stabilnost poslovanje zadruge in njenih članov,
- zagotoviti osnovni repromaterial po konkurenčnih cenah,
- zagotoviti odkup pridelkov in proizvodov po konkurenčnih cenah,
- ohranjati likvidnost podjetja
- zagotavljanje enakih pogojev za vse (socialno pravično).

Za mlekarno so si v letu 2015 zadali poenotenje vizualne podobe in enotno rdečo nit vseh izdelkov. Povečati želijo prepoznavnost izdelkov na policah trgovin (sprememba etikete). Poleg tega pa želijo poudarjati kakovosti in premium ekološke izdelke.

Zavedajo se tudi, da je za prepoznavnost pri uporabnikih pomembna tudi prenova marketinga. Nameravajo prilagoditi izdelke za trg, in sicer bodo dodali manjše embalaže za jogurt, potovalne embalaže za jogurt v obliki plastenk in manjše otroške artikle. Prenovljeno blagovno znamko načrtujejo promovirati z letaki, degustacijami, panoji, plakati po trgovinah in izdelavo zloženke.

Svoje produkte mlekarne prodaja predvsem na področju izvora kmetov, saj te produkte prodajajo večinoma le v svojih lastnih prodajalnah (Domači kotiček). Kljub temu pa je, kot nam je povedal direktor podjetja, prepoznavnost produktov pri potrošnikih precej slaba. Ker se v mlekarni osredotočajo na naravno pridelane in ekološke izdelke, so ti produkti tudi dražji in potrebujejo boljšo komunikacijo s porabniki.

### **1.3 Tržna analiza**

Po podatkih SURS-a se nadaljujejo trend povečevanje odkupa mleka, vendar pa se znižuje proizvodnja jogurtov v slovenskih mlekarnah. Proizvodnja jogurtov je bila v letu 2014 manjša kot v letu 2013, prav tako pa je bila le ta manjša v januarju 2015 v primerjavi z januarjem 2014. Medtem, ko se proizvodnja jogurtov zmanjšuje, pa se povečuje količina proizvedenega sira (Statistični urad RS, Mleko in mlečni izdelki, 2015).

Loška mlekarne je članica Gospodarskega Interesnega Združenja mlekarstva Slovenije (GIZ mlekarstva), v katerem se ji pridružuje tudi večina ostalih slovenskih mlekarne. GIZ mlekarstva vsako leto ugotavlja, kakšne so bile količine odkupljenega mleka in proizvedenih izdelkov. Od leta 2000 se letno proizvede več kot 30 milijonov litrov jogurtov, vendar ta količina vsako leto niha. Na primer v letu 2013 je bilo proizvedeno 34,6 milijonov litrov jogurtov, kar je bila ena od višjih vrednosti preteklih let, saj je bilo več jogurta proizvedenega le v letu 2000 in letu 2001 (GIZ mlekarstva Slovenija, 2014).

#### **1.3.1 Nabor izdelkov Loške mlekarne**

V Loški mlekarne predelujejo mleko izključno slovenskega izvora. Odkupno področje zajema Poljansko dolino do Sovodnja, Selško dolino s Sorico in Davčo ter ravninski del do Žabnice. Proizvajajo tradicionalne in novejšje izdelke (Loška Zadruga, 2015):

- Ekološki jogurt: narejen je iz pasteriziranega, nehomogeniziranega, slovenskega ekološkega mleka s 3,2 % mlečne maščobe.

- Ekološka sirotka: pridobijo kot stranski proizvod pri pridobivanju ekološke skute iz posnetega pasteriziranega mleka. Vsebuje zelo malo natrija in skoraj nič maščobe, vsebuje pa veliko kalija in vitaminov.
- Konzumno mleko; pasterizirano in eko mleko.
- Sveži siri; skuta, eko skuta, maskarpone, sadne skute, Albuminska skuta.
- Mehki siri; gosposki sir, mladi sir.
- Poltrdi siri; edamec, eko sir, trapist, freising navadni, freising z olivami, freising z orehi, agata.
- Kajmak; izdelan je iz sladke smetane po proizvodjalni specifikaciji.
- Topljeni siri; za mazanje, za rezanje.
- Smetana; uporabna za izdelavo domačih tort in slaščic, pripravo omak in prelivov.

V letu 2008 so pričeli z polnjenjem ekološkega mleka, v letu 2009 z izdelavo ekološke skute in sira, v letu 2010 z polnjenjem ekološke sirotke, v letu 2011 pa izdelavo ekoloških jogurtov.

Kupcem nudijo domač izdelek, narejen v mlekarni z več kot 113 letno tradicijo. Embalaža ni vedno vrhunsko oblikovana, daje pa vtis domačega, preprostega izdelka. Izdelki so brez dodanih konzervansov, zato je njihov rok uporabe relativno kratek in rokovanje z njimi občutljivo. (Loška Zadruga, 2015).

### **1.3.2 Preučitev konkurentov**

Loški mlekarni konkurirajo mlekarni po vsej Sloveniji. Med temi mlekarnami so Ljubljanske mlekarni, Pomurske mlekarni, Mlekarna Planika Kobarid, Mlekarna Celeia, Mlekarna Vipava (bila je prodana italijanskemu kupcu) in Mlekarna Krepko. V preteklosti je bilo število mlekarn večje, vendar se je zmanjšalo zaradi raznih pripojitev in združitvev ter drugih razlogov.

Vodilne na slovenskem trgu so Ljubljanske mlekarni, ki pa svoje poslovanje širijo tudi na tuje trge. Loški mlekarni konkurirajo z dobro zasnovanimi in uspešnimi blagovnimi znamkami, med katerimi so Mu, Ego, Alpsko mleko, Jošt, idr. Zadovoljstvo kupcev skušajo ohranjati s skrbjo za kakovost in nenehnimi posodobitvami ter novostmi. Ljubljanske mlekarni s svojim širokim naborom jogurtov znamke Mu in Ego predstavljajo močnega konkurenta na trgu.

Pomurske mlekarni odkupujejo in predelujejo mleko prekmurskih kmetov ter Loški mlekarni konkurirajo z dvema najpomembnejšima skupinama proizvodov – siri in maslo. Te proizvode odlikuje vrhunska kakovost, siri so izdelani ročno in na klasičen način. Vizija Pomurskih mlekarn je postati proizvajalec otroške hrane. V svojem naboru imajo tudi nekaj sadnih jogurtov in navadni jogurt.

Mlekarna Celeia pod blagovno znamko Zelene doline trži svoje izdelke, ki so narejeni iz mleka odkupljenega izključno na slovenskem geografskem območju in je po kakovosti visoko nad slovenskim povprečjem. Posebnost mlekarne Celeia so izdelki LCA Zelen doline, ki imajo visoko vsebnost probiotičnih kultur in so dober vir prehranskih vlaknin. Ti izdelki nimajo umetnih sladil in barvil ter imajo nizko vsebnost maščob in nasičenih maščob, zaradi česar imajo znak varovalnega živila (ta znak podeljuje Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije). Prednost teh izdelkov je tudi njihova ekološka embalaža. Med izdelki LCA Zelen doline je tudi LCA jogurt, ki je eden najbolj prodajanih jogurtov v Sloveniji in s tem predstavlja močno konkurenco jogurtom Loške mlekarne.

Mlekarna Planika Kobarid je v lasti Kmetijske zadruge Tolmin in odkupuje mleko od posoških kmetov, ima svojo lastno farmo v Bovcu ter odkupuje mleko tudi v občini Bohinj. Iz bohinjskega mleka izdelujejo izdelke pod blagovno znamko Bohinjka. Posebnost te mlekarne je, da so izdelki narejeni iz pasteriziranega, nehomogeniziranega mleka, v katerem so uničeni zdravju škodljivi mikrobi, ohranja pa se bistvene lastnosti surovega mleka. Mlekarna je najbolj poznana po siru Tolmincu, poleg tega pa izdelujejo še druge sire, surovo maslo, kislomleko, kefir, sladko smetano in skuto, ki jih prodajajo pod blagovno znamko Planika (S podeželja.si, 2015).

Med konkurente spada tudi Mlekarna Krepko, ki se nahaja v Logatcu in je znana predvsem po kefirju (Mlekarna Krepko, 2015).

Poleg izdelkov vseh slovenskih mlekarn so na trgu prisotni tudi izdelki tujih mlekarn. Po pregledu izdelkov konkurenčnih slovenskih mlekarn (spletne strani mlekarn in police trgovin) smo ugotovile, da nobena od teh v svojem asortimentu nima jogurta z medom, zato menimo, da tu obstaja priložnost za Loško mlekarno. Edini izdelek, ki se približa jogurtu z medom, je kislomleko »Čebelji panj«, ki ga pridelujejo v Mlekarni Planika Kobarid in je obogateno z medom.

## **2 STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE IZDELKA**

### **2.1 Ozadje**

Loške mlekarne so trenutno zelo slabo poznane med potrošniki. Z novim izdelkom želimo medeni jogurt predstaviti množici ter s tem prepričati v morebiten nakup tudi ostalih izdelkov, ki jih proizvajajo Loške mlekarne. Pregledale smo trenutno ponudbo jogurtov v trgovinah (hipermarket, supermarket) in ugotovile, da je trg jogurtov precej zasičen. Kljub temu verjamemo, da s tako kvalitetnimi izdelki, kot jih ponujajo Loške mlekarne, lahko povečajo prepoznavnost ter posledično tudi tržni delež. Trenutno na trgu še ni medenega jogurta, kar bi pomenilo tudi dodatno prednost pred ostalimi konkurenti.



Vsekakor je potrebno najprej povečati prepoznavnost Loške mlekarne na lokalni ravni. Le tako bi lahko prepoznavnost nadaljevali tudi na širši ravni oziroma na celotnem področju Slovenije.

## **2.2 Arena**

Areno opredelimo s štirimi dimenzijami moči, ki so: tehnologija, izdelek, segment porabnikov, korist za porabnike.

Loška mlekarna je poskusno že naredila medeni jogurt in s tem so potrdili, da je izdelek mogoče narediti. Manjša težava se pojavlja zaradi omejenih kapacitet mlekarne, saj zaradi zasedenosti linije ne morejo narediti večje količine jogurtov. Le ti se zato trenutno izdelujejo le v manjših količinah. Testni izdelek so naredili ročno pri čemer, zato lahko pride do težav pri polnitvi zaradi česar bi potrebovali dodatne investicije v tehnologijo.

Medeni jogurt bi poleg ekološko izdelanega jogurta vseboval med, ki velja za naravno sladilo ter v očeh potrošnikov predstavlja »zdrav obrok«. Med bi jogurtu dodal sladek in hkrati poln okus. Kot smo že omenili je zasičenost trga velika, zato mora biti tudi cena medenega jogurta enaka ceni obstoječih jogurtov Loške mlekarne (sadni jogurt).

Medeni jogurt bi pri primeren tako za tiste najmlajše kot tudi za odrasle osebe. Posebej segmentov nismo določile, saj je najbolj pomembno le to, da oseba kupuje jogurte oziroma ima jogurt v svojem jedilniku. Segmentacija je v tem primeru pomembna zgolj pri komunikaciji s potrošnikom, kar pa v trenutni fazi še ni osrednjega pomena.

Korist za porabnike, ki jo prinaša medeni jogurt so hranilne vrednosti jogurta (izboljšuje počutje, vsebuje veliko kalcija). Med je sicer znan po tem, da krepi imunski sistem ter je v normalnih količinah zelo zdrav za organizem. V nadaljevanju bomo takšno razmišljanje tudi preverile pri potrošnikih.

## **2.3 Cilji**

Glavni cilj Loške mlekarne oziroma Loške zadruga je povečati prepoznavnost na lokalnem področju ter nato tudi širše. Posledično si želijo tudi večje prodaje. Kot smo že omenili, trenutno proizvajajo manjšo količino jogurtov, zato menimo, da bi bil pomemben cilj povečati proizvodnjo morda samo ene linije jogurta in sicer medenega jogurta. Ker gre za jogurt, ki ga trenutno še ni na prodajnih policah bi s tem lahko pridobili pomembno prednost pred konkurenco ter tudi večjo prepoznavnost blagovne znamke na splošno.

## 2.4 Smernice

Kot so nam povedali v Loški mlekarni je prepoznavnost izdelkov Loške mlekarnice že v osnovi zelo slaba, zato je potrebno razširiti ugled blagovne znamke ter pridobiti zaupanje potrošnikov. Slediti je treba trenutnim trendom z usmerjenim proizvodnjem zdravih in ekoloških izdelkov, kar medeni jogurt tudi je. Pomembno je tudi, da ustvarimo kakovostni izdelek po sprejemljivi ceni.

Po podatkih SURS-a je v letu 2013 bila cena jogurta, do 300 g, v plastičnih lončkih, 3.2 % maščobe [kg] znašala 2,28 €, letu 2014 pa 1,98 € (Priloga 1).

## 3 OPIS METODE GENERIRANJA IDEJ IN SEZNAM IDEJ

Podjetje potrebuje predvsem večjo prepoznavnost na trgu, kar lahko uresničimo s prepoznavno celotno podobo, ki bo uskladila vse izdelke. Pri zasnovi podobe moramo biti pozorni na zakonitosti likovnih prvin, ki v kupcu vzbudijo zaupanje. Na prepoznavnosti moramo delati postopoma. Najprej je izdelke potrebno testirati v domači okolici, glede na to, da so proizvodne zmožnosti trenutno zelo omejene. Določiti je potrebno strateške izdelke na katerih se bo zgradilo prepoznavnost in kasneje le tem priključiti še ves ostali sortiman. Potrebno je tudi podrobno predstaviti vsebino, ki jo prodajamo. Tu je predvsem potrebno dati poudarek na naravno in neintenzivno pridelavo surovin, ki jih naši izdelki vsebujejo. Poudariti je potrebno tudi lokalno zavest in s tem podpreti kmetije, ki delujejo v naši okolici.

Trenutno ni potrebno spreminjati pakirnega postopka in samo prilagodimo oziroma zamenjamo material embalaže ne pa oblike. Z raziskavo, ki jo bomo naredili med kupci, se bomo lažje odločili v katero smer se bomo usmerili, ali bo to pomenilo spremembo materiala embalaže, novo grafično podobo, več pojavljanja v medijih, na tržnicah ali v lokalnih glasilih.

Danes je ustvarjalnost in inovativnost v vsakem podjetju zelo pomembna. Potrošnikom je potrebno znova in znova predstavljati nove produkte in storitve, ki so še boljši od obstoječih in prinašajo večjo koristnost. Ne smemo pozabiti na inovativne tržne poti in trženja na splošno. Bistvo je, da potrošnik v novem izdelku prepozna, v čem je izdelek boljši od starejšega in konkurenčnih ponudnikov. V našem projektu smo s pomočjo kvalitativnih tehnik iskali nove ideje. Za generiranje novih idej smo uporabili spodnji dve metodi.

### 3.1 Lateralno razmišljanje

**Lateralno razmišljanje** je kvalitativna metoda, katere avtor je de Bono. Pri tej tehniki gre za neobičajen, nov in provokativen način razmišljanja. Vsebuje naslednje tehnike: proste asociacije, izvleček koncepta, izpodbijanje, naključni izbor ter uporaba absurdnega. Uporabili smo naključni izbor, katerega cilj je pustiti možganom, da ustvarjajo naključne povezave. Naš

fokus je predstavljal medeni jogurt. Z naključno spodbudo smo iz fokusa izvlekli nove ideje, ki jih kombiniramo z medenim jogurtom

### 3.2 Seznam za preverjanje

Naslednja kvalitativna tehnika je **seznam za preverjanje**. Zastavili smo si vprašanja, ki so relevantna za naš izdelek. Ga lahko spremenimo? Ga lahko prilagodimo? Ga lahko s čim kombiniramo? Lahko kakšen del nadomestimo? Ga lahko povečamo/zmanjšamo? Ga lahko preuredimo?

### 3.3 Seznam idej

S pomočjo opisanih tehnik smo pridobili naslednje ideje o inovaciji izdelka:

- medeni jogurt z okusom vanilije
- navadni jogurt z dodatkom medu (med lahko razdelimo še na različne vrste; akacija, cvetlični, kostanj)
- sadni jogurt z dodatkom medu (med lahko razdelimo še na različne vrste; akacija, cvetlični, kostanj)
- sadni jogurt s cvetnim prahom
- navadni jogurt s cvetnim prahom
- ledeni jogurt z dodatkom medu
- medeno mleko
- skuta z medom

Na željo Loških mlekarn obliko embalaže ne bi spreminjali. Predlagamo pa spremembo materiala embalaže (kartonska ali steklena), ter prozorno barvo v primeru, da embalaža ostane plastična. V primeru, da bi uporabili stekleno embalažo, bi medeni jogurt polnili v kozarce, ki bi jih lahko kupec nato uporabljal kot kozarce za pijačo (npr. mleko). Na steklenem kozarcu bi bil logotip in slogan Loške mlekarne. Cena teh bi bila višja, proizvodnja bi potekala zaenkrat v manjših količinah. Medeni jogurt bi poleg steklene embalaže polnili v kartonsko ali plastično embalažo; odvisno od povpraševanja.

Stekleno embalažo predlagamo, ker je steklo praviloma najprimernejši material za embaliranje živil. Je kemijsko zelo stabilno in v večini primerov ne more priti do izluženja strupenih snovi v živila. Embalirano živilo v steklenicah ali kozarcih je najbolj varno pred negativnimi vplivi. Vendar pa potrebuje vsaka steklena embalaža tudi pokrov, ki je v večini primerov izdelan iz polimernega materiala. (Zelena Slovenija)

V primeru, da se Loška mlekarna odloči za spremembo v svoji proizvodnji in dobaviteljski linij, predlagamo, lonček ...

## 4 IZBOR METODE RAZISKAVE ATRIBUTOV

Conjoint oz. združena analiza temelji na predpostavki, da potrošnik v nakupnem procesu med seboj primerja in vrednosti (»consider«) cel spekter značilnosti in koristi izdelka oz. storitve hkrati (»jointly«), pri čemer pripisuje večjo ali manjšo težo določenim atributom na račun drugih atributov.

Na osnovi subjektivne presoje potrošnika o različnih kombinacijah značilnosti lahko s pomočjo postopkov z več spremenljivkami določimo relativni delež uporabnosti oz. relativni pomen zahtev posameznih potrošnikov.

Marketinški strokovnjaki se zanašajo na conjoint analizo kot eno najboljših metod za raziskavo in analizo potreb strank. Metoda pomeni izgradnjo in izvajanje posebnih eksperimentov med potrošniki, za natančnejšo določitev njihovega procesa odločanja. Analiza omogoča ugotovitev, kateri atributi izdelka stranki ustvarjajo največjo dodano vrednost in kako bodo kupci po vsej verjetnosti reagirali na različne konfiguracije izdelkov. Te informacije lahko vodijo k oblikovanju predloga optimalne vrednosti, ter služijo za napoved tržnega deleža in pričakovanega dobička podjetja.

Conjoint analiza je torej multivariatna tehnika, ki nam bo omogočila razumeti, kako respondenti razvijajo preference za naš izdelek. Naša prva naloga je določiti ustrezne attribute za jogurt. Izbira atributov ni enostavna, odločili pa smo se za tri attribute, in sicer okus, embalaža in cena izdelka. Posameznemu atributu smo določili po tri nivoje. Prvi atribut **okus** vsebuje sledeče nivoje: navadni jogurt z medom, sadni jogurt z medom in jogurt s cvetnim prahom. Drugi atribut **embalaža** ima zopet tri nivoje, in sicer plastična bela, plastična prozorna in steklena embalaža oziroma kozarec. Tretji atribut cena pa ima tri nivoje, to so različno visoke **cene izdelka**: 0,40 €, 0,80 € in 1,20 €.

S pomočjo dodatka k Excelu imenovanega Marketing Engineering zaženemo Conjoint analizo in oblikovalo se je devet kombinacij lastnosti izdelka oziroma tako imenovanih bundle-ov. Tabela s ponujenimi skupki kombinacij lastnosti izdelka bomo vključili v anketo, katero bomo razdelili med respondente, katere bomo prosili, da posamezne skupke kombinacij ocenijo z ocenami od 0 do 100. Na ta način bomo pridobili podatke o tem, katera je najbolj zaželena kombinacija atributov pri novem medenem jogurtu v Loških mlekarnah. Conjoint analizo bomo prikazali tudi grafično. Z anketo bomo poleg navedenih odgovorov pridobili tudi odgovore na nekatera druga vprašanja, ki nam bodo prišla v pomoč pri določanju preferenc potencialnih kupcev.

## **5 PREDLOG RAZISKOVALNEGA INSTRUMENTA**

### **5.1 Vprašalnik**

Najprej smo sestavili vprašalnik (Priloga 3) s trinajstimi vprašanji, ki smo ga oblikovali v spletno anketo. Odločili smo se, da bomo začetno analizo naredili na lokalnem prebivalstvu, zato smo to anketo posredovali osebam iz lokalnega območja, torej Škofje Loke in okolice. Izpolnili so ga lahko le tisti, ki so se že pri prvem vprašanju opredelili, da poznajo Loško mlekarstvo. V nadaljevanju vam bomo podrobneje predstavili opis metode raziskave in pomena atributov ter analizo pridobljenih rezultatov raziskave.

Za tovrsten raziskovalni instrument smo se odločili na podlagi tega kako hitro bi lahko podatke pridobili, saj smo imeli zelo malo časa. Posledično smo v anketni vprašalnik zajeli manjši vzorec, in sicer zgolj 35 oseb.

## **6 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE**

### **6.1 Opis metode raziskave pomena atributov**

Marketing Engineering za Excel zagotavlja orodja, ki pomagajo reševati najpogostejše težave trženja, kot so na primer segmentacija, pozicioniranje, napovedovanje prodaje, določanje cen, oglaševanje in komunikacija. Dodatek za Excel vsebuje tudi Conjoint analizo, katero smo uporabili za ugotovitev preferenc porabnikov in s tem ustvariti optimalen izdelek.

Conjoint analizo sestavljajo trije koraki. V prvem smo določili attribute, ki ustrezajo izdelku, v našem primeru jogurtu (okus, embalaža, cena). Nato smo določili še nivoje za vsak atribut (npr. za embalažo: steklena, plastična) (Priloga 1).

V drugem koraku smo oblikovali profile izdelkov (ang. bundle). To smo naredili z metodo Ratings, ki avtomatično generira vse nivoje izdelka. Ratings je zanesljivejša metoda, ki izzove preference porabnikov. Poziva jih, da dodelijo vsakemu profilu (ang. bundle) oceno od 0 do 100, kjer večja ocena pomeni večjo preferenco. Program nam je oblikoval devet različnih profilov izdelka (Priloga 2).

V tretjem koraku smo zbrali ocene od anketirancev za vsak profil (ang. bundle) posebej. Nato smo s programom ocenili delne preference (ang. partworts). Ponovno smo izbrali metodo Ratings. V tabeli smo dobili podatke o delnih preferencah vsakega anketiranca (Priloga 3).

Poleg zgoraj navedene analize, nam bodo v pomoč tudi odgovori na ostala vprašanja v spletnem anketnem vprašalniku. Vprašalnik je sestavljen iz trinajst vprašanj, od tega sta dve vprašanji demografski.

S prvim in drugim vprašanjem bomo izvedeli kakšna je trenutna prepoznavnost Loške mlekarne. Če bo nizka, bo potrebno reševati najprej ta problem.

S tretjim vprašanjem bomo izvedeli, ali je izdelek sploh uporaben in željen na trgu. Če so anketiranci nezainteresirani, potem moramo izbrati drug segment, geografsko območje ali ponuditi drugačen izdelek. V primeru, negativnega odgovora želimo izvedeti, kaj bi kupce prepričalo v nakup.

Peto in šesto vprašanje nam bo pomagalo ugotoviti, kateri so naši največji konkurenti in po katerih tržnih poteh najpogosteje potrošniki kupujejo tovrsten izdelek.

Sedmo vprašanje je zelo relevantno, saj nam bo odgovorilo, ali je smiselno izdelek razvijati v tej smeri. Če prevlada pozitiven odgovor, smo na dobri poti, v nasprotnem primeru opustimo idejo in razvijamo novo.

Osmo in deveto vprašanje nam bo pojasnilo, kaj mora jogurt v osnovi vsebovati, kakšne koristi mora imeti, kakšna je funkcionalnost izdelka, kakšen mora imeti okus, barvo, gostoto, itd..

Z Conjoint analizo desetega vprašanja, bomo izvedeli, kaj porabniki najbolj in najmanj preferirajo od ponujenih možnosti. Dobili bomo optimalen paket značilnosti, ki jih preferirajo vprašani.

Predzadnje vprašanje je odprto vprašanje, ki se nanaša na izboljšave in predloge za jogurte na splošno. Odgovori nam lahko koristijo, če bodo anketiranci predlagali inovativne ideje. Ideje pa morajo biti hkrati izvedljive.

Na koncu nas zanimajo še demografska vprašanja o mesečnem dohodku in spolu anketiranca. O letnici rojstva nismo spraševali, saj menimo, da je medeni jogurt koristen za vse generacije.

## **6.2 Opis izvedbe raziskave**

Raziskavo smo izvedli s pomočjo spletne ankete 1KA. V spletni vprašalnik smo vključili tudi ocenjevanje t.i. bundlov, ki jih bomo uporabili v Conjoint analizi. Anketo smo preko spleta posredovali (e-mail, Facebook)znanecem, organizacijam, ustanovam ter raznim društvom samo iz škofjeloške občine. Da bi pridobili čim več anketiranih oseb, smo uporabili metodo snežne kepe. Odločitev, da bomo v raziskavo zajeli samo prebivalce iz občine Škofja Loka, smo sprejeli zato, ker želimo ugotoviti, kakšne so povezave na lokalni ravni z Loško mlekarno.

Zavedamo se namreč, da je treba blagovno znamko Loške mlekarne najprej graditi doma, na lokalni ravni, saj jo bomo le tako lažje uveljavili na širšem trgu. Raziskava je namenjena vsem generacijam, saj pri potrošnji medenega jogurta ne izključujemo nobene starostne skupine.

### 6.3 Rezultati in ključne ugotovitve

Pri **prvem vprašanju** smo ugotovili, da od 35 uspešno opravljenih anket pozna Loško mlekarstvo 28 oseb oziroma 80%. Glede na to, da smo anketni vprašalnik posredovali osebam iz Škofje Loke ali okolice smo z rezultatom zadovoljni, saj nam je le-ta potrdil, da na lokalni ravni večina vprašanih pozna Loško mlekarstvo. Pri tem je pomembno je vsekakor poudariti, da gre za zelo majhen vzorec vprašanih.

Na podlagi prvega vprašanja smo v nadaljevanju povprašali po tem, katere izdelke Loške mlekarne poznajo. Na **drugo vprašanje** je torej odgovorilo 28 anketirancev. Največ, oziroma 22,9 % pozna sir Loške mlekarne, 17,7 % vprašanih pozna skuto, 16,7 % sirne namaze, 14,6 % jogurte, 13,5 % mleko in 9,4 % sirotko. Ostalih 5,2 % anketiranih je pod oznako drugo zapisalo mascarpone, pinjenec in smetana. Prepoznavnost jogurta je na četrtem mestu, kar pomeni, da imajo Loške mlekarne potencial za razvoj tega izdelka, saj anketiranci vedo, da jogurt izdelujejo.

Na **tretje vprašanje** je odgovorilo 35 anketirancev. Od tega jih 91 % jogurt vključuje v svoj jedilnik. Jogurt torej predstavlja večini vprašanih del jedilnika, kar pomeni, da je lahko razvoj dobrega jogurta v Loški mlekarini pomemben predor v prepoznavnosti, saj gre za dnevni nakup in porabo tega izdelka.

Anketiranci v večini niso odgovorili na **četrto vprašanje**, kjer smo spraševali kakšen jogurt bi vas prepričal v nakup. Ker smo dobili zgolj 3 odgovore, tega vprašanja v analizi nismo oziroma ne moremo upoštevati.

Pri **petem vprašanju** smo izvedeli, da največ anketiranih kupi jogurt v hipermarketih ali supermarketih. Takšnih je kar 37 % vprašanih. Enak odstotek, tj. 20% so anketiranci dodelili Lokalnim zadrugam/franšiznim prodajalnam in diskontnim trgovinam (npr. Hofer, Lidl). 9 % jih jogurt kupi na tržnici ter 6 % pri lokalnem proizvajalcu/kmetu. Na to vprašanje je odgovorilo 32 vprašanih. Glede na pridobljene odgovore opazimo, da je kar velik delež takšnih, ki kupujejo jogurte v franšizni prodajalni oziroma lokalni zadruzi. Ker Loške mlekarne ne prodajajo jogurta v hipermarketih ali supermarketih je to vsekakor pomembna informacija za prodajo jogurtov v prihodnje.

Na **šesto vprašanje**, katere blagovne znamke najpogosteje anketiranci kupujejo, je odgovorilo 32 anketirancev. Možna je bila izbira več odgovorov. Največ, oziroma 31,3 % najpogosteje kupuje jogurte Ljubljanskih mlekar (Mu, Bio jogurt, Ego), 20,8 % vprašanih kupuje jogurte Loških mlekar (Eko jogurt, Sadni desert) 18,8 % kupuje jogurte Mlekarne Celeia ( Zelene doline, LCA, Linia), 14,6 % vprašanih kupuje Trgovske blagovne znamke, 10,4 % vprašanih je izbralo odgovor drugo, 4,2 % vprašanih pa kupuje blagovno znamko Zott (Jogobella, Monte, Zottis). Jogurti Loških mlekar so na drugem mestu, kar pomeni, da anketiranci kupujejo to blagovno znamko in ima ta potencial za še pogostejšo izbiro kupcev.

Na **sedmo vprašanje** Ali bi kupili jogurt z dodatkom medu je odgovorilo 32 anketirancev. 24 anketirancev oziroma 75 % jih je odgovorilo, da bi kupili jogurt z dodatkom medu, 8 anketirancev, kar je 25 % pa jih ne bi kupilo jogurta z dodatkom medu.

Na **osmo vprašanje** Katero sadje bi dodali jogurtu z medom, je bilo možno več odgovorov in je odgovarjalo 32 anketirancev. 32,4 % vprašanih bi jogurtu dodalo jagodo, 26,5 % vprašanih bi dodalo marelico, 20,6 % vprašanih bi dodalo gozdne sadeže, 14,7 % borovnico, 5,9 % vprašanih je pod oznako drugo zapisalo banana, jabolko ali pa ne bi dodali nobenega sadja.

Pri **devetem vprašanju** smo anketirance povprašale po pomembnosti določenih značilnosti jogurtov. Značilnosti so ocenjevali od 1 do 5, kje 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa je zelo pomembno. Na vprašanje je odgovorilo 35 anketirancev, od tega 31 anketirancev, ki je rešilo celotno anketo. Prva značilnost je vsebnost koristnih dodatkov (omega 3, omega 6), katero je kar 55 % anketirancev označilo kot pomembno. Značilnost okus je kar 71 % anketirancev označilo kot zelo pomembno. Barva se 39 % anketirancev zdi pomembna. Za gostoto jogurta je največ anketirancev odgovorilo, da se jim zdi pomembna (48 %) ali pa niti ni pomembna niti pomembna (35 %). Ugled blagovne znamke se zdi anketirancem pomemben (29 %) ali niti ni pomemben niti pomemben (29 %). Glede cene jogurta je 55 % anketirancev odgovorilo, da se jim zdi pomembna. Kot zadnjo značilnost smo navedle ekološki način pridelave jogurta. Kar 48 % anketirancev je odgovorilo, da se jim ta značilnost zdi pomembna, kar 26 % anketirancem se zdi zelo pomembna.

Na **deseto vprašanje** je odgovorilo 22 anketirancev. Od vseh 35 anketiranih jih 7 ni odgovarjalo, ker so anketo prej zaključili, 6 anketirancev pa je nepopolno odgovorilo na vprašanje.

S Conjoint analizo smo ugotovili, da so anketiranci najbolj naklonjeni okusu jogurta s cvetnim prahom, sledi navadni jogurt z dodatkom medu. Pri izbiri embalaže najbolj preferirajo steklo (kozarec), temu sledi bela plastična embalaža. Optimalna cena, ki jo preferirajo je 0,80 €, sledi cena 0,40 €. Izmed vse atributov (okus, embalaža, cena) jim je najbolj pomemben prav okus jogurta in sicer, jogurt s cvetnim prahom (Priloga 3).

Na podlagi preferenc smo ugotovili, da je najbolj **optimalen paket**:

- **jogurt z dodatkom cvetnega prahu**
- **steklena embalaža**
- **cene 0,80 €**

**Enajsto vprašanje** je bilo odprto vprašanje, pri katerem so anketiranci predlagali spremembe jogurtov na splošno, na primer novi okusi, embalaža. Odgovorilo je 24 anketirancev, od tega jih je 8, to je 33 %, odgovorilo da ne predlagajo nobene spremembe. Preostali so navedli različne spremembe, kot so steklena embalaža, po možnosti povratna embalaža. Predlagali so povratno stekleno embalažo samo pri dotičnem prodajalcu s prejetim računom pri nakupu. Predlagali so tudi eko embalažo in razgradljivo embalažo. Eden anketiranec je predlagal na splošno boljšo, bolj kvalitetno embalažo, saj trdi, da sedanja embalaža hitro počni oziroma se



poškoduje pokrovček na vrhu. Pravi, da moraš biti s pokrovčkom zelo previden in ni primeren na primer za v torbico. Nadalje anketiranec meni, da bi bili lahko jogurti cenovno bolj ugodni. Glede okusa so anketiranci predlagali zanimive možnosti, kot so jogurt s kamilico, jogurt s cimetom, kremni jogurt z okusom limone, limonin jogurt z medom v steklenem kozarcu. Več anketirancev meni, da jogurti v splošnem vsebujejo preveč sladkorja, predlagajo na primer stevio namesto sladkorja. Menijo, da bi jogurti lahko vsebovali več koščkov sadja in manj nezdravih dodatkov.

Pri naslednjem vprašanju smo anketirance povprašale po spolu, na to vprašanje je odgovorilo 27 anketirancev. Odgovarjalo je 12 moških in 15 žensk.

Zadnje, **dvanajsto vprašanje** se je nanašalo na mesečni dohodek v gospodinjstvih anketirancev. Do zadnjega vprašanja je odgovarjalo 25 anketirancev. Največ anketirancev, 40 %, jih je odgovorilo, da njihov mesečni dohodek v gospodinjstvu znaša med 1000 in 2000 €, 24 % anketirancev da njihov mesečni dohodek znaša do 1000 €, 20 % med 2000 in 3000 €, več kot 3000 € ni označilo nobeno gospodinjstvo, 16 % pa jih na vprašanje po dohodku ni želelo odgovoriti.

## **7 IZBOR GLAVNE IDEJE**

Analiza rezultatov nam je pokazala, da imajo krajanje Škofje Loke z okolico inovativne želje, kako bi izboljšali okus jogurta. Glede naštetih idej (jogurt s kamilico, jogurt s cimetom, kremni jogurt z okusom limone) nam ni nobena v pomoč, saj ne želimo spreminjati identitete mlekarne. Želimo, da ostane tradicionalna in temu bomo prilagodili nov izdelek in tržno komuniciranje.

Navsezadnje smo iz vprašalnika potrdili dejstvo, da si vse več ljudi želi zdravo hrano. Ekološki način pridelave hrane je 48 % vprašanih ocenilo, da je pomembno, 16 % vprašanih pa, da je zelo pomembno. Visok delež je tudi takih (55 % je pomembno, 13 % je zelo pomembno), ki jim je pomembno, da jogurt vsebuje koristne dodatke kot so maščobe omega 3 in omega 6. Loška mlekarne zagotavlja vse to, le potrošnike je treba ozaveštevati o tem.

Anketiranci so izrazili željo tudi glede embalaže; ekološki materiali, steklena ter povratna embalaža. Pri oblikovanju koncepta bomo to upoštevali, temu bomo pa prilagodili ustrezno ceno, ki je bila do sedaj podcenjena.

Na podlagi analize vseh rezultatov smo se odločili, da bomo zasnovali dva koncepta za jogurt s čebeljimi proizvodi. Prvi koncept bo predstavljal jogurt s cvetnim prahom. Drugi koncept pa bo predstavljal jogurt z medom. Vsebina obeh jogurtov bi bila v stekleni embalaži. Prostornina steklene embalaže bo 2 decilitra oz. 200 gramov. Po uporabi jogurta bodo kupci lahko stekleno embalažo koristili kot kozarec za pitje razne tekočine.

## 8 KONCEPT IZDELKA

### 8.1 Načrt testiranja koncepta

Pri testiranju koncepta smo se odločili za spletno anketiranje, saj smo morali v zelo kratkem času zbrati mnenja potrošnikov o izbranih konceptih. Odločili smo se, da bomo v tem delu zajeli vse vrste potrošnikov ter tako anketirali večji vzorec. Spletno anketo (Priloga 5) smo oblikovali s pomočjo programa 1KA ter jo do anketirancev posredovali po elektronski pošti in Facebooku.

Skupaj je bilo anketiranih 100 oseb. Z vprašalnikom smo zajeli predvsem odgovore študentov in zaposlenih, saj je na anketo odgovorilo 51 % študentov in 41 % zaposlenih. Vprašanje o mesečnem dohodku gospodinjstva je razkrilo, da je ima 38 % vprašanih mesečni dohodek v višini do 1000 €, 35 % anketiranih ima mesečni dohodek nad 1000 do 2000 €, 13 % jih ima nad 2000 do 3000 € ter 4 % ima mesečni prihodek gospodinjstva več kot 3000 €. Na to vprašanje nekateri niso želeli odgovoriti, takšnih je bilo 11 %.

### 8.2 Analiza testiranja koncepta

V prvem delu vprašalnika smo anketirance povprašali po izdelku jogurta s cvetnim prahom.

Pri **prvem vprašanju** smo ugotovili, da bi se za nakup jogurta s cvetnim prahom odločilo 31 % anketirancev. 26 % vprašanih je bilo pri tem vprašanju nevtralnih, saj so pri lestvici od 1-5, označili številko 3. Za nakup jogurta (ocenjeno s 4) bi se odločilo 21 % vprašanih, 13 % jih ne bi kupilo izdelka ter 9 % vprašanih takšnega jogurta zagotovo ne bi kupilo.

Pri **drugem vprašanju** so anketiranci lahko izbrali več možnih odgovorov. Vprašane bi v nakup jogurta s cvetnim prahom najbolj prepričal okus, saj se je za to vprašanje odločilo 30 % vprašanih. Kot drugi najpogostejši odgovor je bil namen uporabe (vitamini, krepitev imunskega sistema) in sicer se je za to vprašanje odločilo 22,1 % vprašanih. 17,4 % vprašanih bi v nakup prepričale sestavine jogurta, 14,7 % bi se za nakup odločilo zaradi cene in 13,7 % bi jogurt kupili zaradi embalaže. Dobili smo še nekaj odgovor pod možnost »drugo«, takšnih je bilo le 2,1 %. Vprašani so tukaj navedli: radovednost, sploh ga ne bi kupila in alergija.

Tudi pri **tretjem vprašanju** je bilo možnih več odgovorov. Tukaj smo povprašali po tem, zakaj jogurta s cvetnim prahom ne bi kupili. Največ oziroma 37 % vprašanih se za nakup ne bi odločilo zaradi previsoke cene. Kot drugi najpogostejši odgovor je bil neustrezen okus, takšnih je bilo 35,9 %. 14,5 % anketiranih ne bi kupilo takšnega jogurta zaradi neustreznih sestavin in 5,5 % zaradi neustrezne uporabe izdelka (vitamini, krepitev imunskega sistema). Zgolj 1,4 % jih izdelka ne bi kupilo zaradi embalaže. Kar nekaj vprašanih, natančneje 6,2 % je navedlo še nekaj dodatnih razlogov in to so: alergija na cvetni prah, nepreizkušen izdelek in ne jem jogurtov oziroma mlečnih izdelkov.

S **četrtim vprašanjem** smo želeli izvedeti kakšna cena je po mnenju uporabnika najbolj primerna za jogurt s cvetnim prahom v stekleni embalaži, pri čemer smo poudarili, da lahko embalažo kasneje uporabiš kot kozarec. 35 % vprašanih je kot najbolj primerno ceno izbralo 1,30 €, sledi 1,60 € (26 %) in 1 € (21 %). Zgolj 12 % bi za izdelek odštelo 1,90 € in 6 % bi bilo pripravljenih plačati 2 € ali več.

Pri **petem vprašanju** smo povprašali po maksimalni ceni, ki bi jo potrošniki bili pripravljeni odšteti za nakup jogurta s cvetnim prahom. Maksimalna cena, ki bi jo odšteli za tovrsten izdelek je 4 €, medtem ko so navedli 0,50 € minimalno ceno. Povprečje znaša torej 1,80 €.

Na **šesto vprašanje** je 33% vprašanih odgovorilo, da bi jogurt s cvetnim prahom kupilo enkrat na teden, 16 % anketiranih bi ga kupilo enkrat na mesec, 15 % dvakrat na mesec, 14 % nekajkrat letno, 13 % večkrat na teden in 7 % nikoli ne bi kupilo jogurta s cvetnim prahom.

Pri **sedmem vprašanju** nas je zanimalo v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvijo: »Jogurt s cvetnim prahom se razlikuje od obstoječih izdelkov na trgu.« S trditvijo se je popolnoma strinjalo 44 % vprašanih, strinjam se je označilo 31 %, se niti strinjam niti ne strinjam je izbralo 17 %, se ne strinjam je odgovorilo 4 % in ravno tako 4 % vprašanih je odgovorilo, da se s trditvijo popolnoma ne strinja.

Anketiranci so morali pri **osmem vprašanju** oceniti izbrane embalaže po lestvici od 1 do 5. Na podlagi prejetih ocen smo ugotovili, da je vprašanim najbolj všeč embalaža pod sliko 6, sledi pa ji embalaža pod sliko 1 (Priloga 6).

Drugi del anketnega vprašanja je zajemal enaka vprašanja, pri čemer so morali anketiranci odgovarjati oziroma ocenjevati drug izdelek, jogurt z medom.

Z **devetim vprašanjem** smo preverili kakšen bi bil odziv potrošnikov na nakup jogurta z medom. Zagotovo bi takšen jogurt kupilo 32 % vprašanih, 29 % bi izdelek (zgolj) kupili ter 24 % jih je pri tem vprašanju ostalo nevtralnih. 7 % anketiranih takšnega jogurta ne bi kupilo in 7 % ga zagotovo ne bi kupilo.

Pri **desetem vprašanju** bi v nakup izdelka najbolj prepričal okus, saj je na to vprašanje odgovorilo 34,2 % vprašanih. 20,7 % anketiranih bi kupili jogurt z medom zaradi sestavine, 19 % zaradi ustreznega namena uporabe (vitamini, krepitev imunskega sistema). Cena bi prepričala v nakup 14,1 % vprašanih in 10,3 % anketiranih bi izdelek kupili zaradi embalaže.

Anketiranci so pri **enajstem vprašanju** odgovarjali zakaj jogurta ne bi kupili. Glavni razlog je previsoka cena (38,3 %), sledi neustrezen okus (31,2 %), neustrezne sestavine (15,6 %), neustrezen namen uporabe (vitamini, krepitev imunskega sistema) (4,3 %) in embalaža (4,3 %). 6,4 % vprašanih je označilo še možnost drugo, pod katero so navedli: zaradi alergije, ker je med dober, ne jem mlečnih izdelkov, jogurt si lahko sam pripravim doma.

Pri **dvanajstem vprašanju** smo spraševali po najprimernejši ceni izdelka. Za nakup jogurta z medom so anketiranci pripravljeni odšteti 1,40 € (32 %). 26 % vprašanih bi bilo pripravljenih

odšteti 1,10 €, 18 % bi plačalo 1,70 € in 14 % bi plačalo 0,80 €. 1,90 € ali več vprašanih bi za jogurt z medom odštelo 10 %.

Pri **trinajstem vprašanju** smo povprašali po maksimalni ceni, ki bi jo potrošniki bili pripravljeni odšteti za nakup jogurta s cvetnim prahom. Maksimalna cena, ki bi jo odšteli za tovrsten izdelek je 4 €, medtem ko so navedli 0,50 € minimalno ceno. Povprečje pa znaša 1,77 €.

S **štirinajstim vprašanjem** smo izvedeli, da bi 31 % vprašanih kupilo jogurt z medom enkrat tedensko. 17 % bi takšen jogurt kupilo večkrat na teden, 15% enkrat na mesec, 15 % nekajkrat letno, 14 % dvakrat mesečno in 9 % nikoli ne bi kupili jogurta z medom.

Pri **petnajstem vprašanju** nas je zanimalo v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvijo: »Jogurt z medom se razlikuje od obstoječih izdelkov na trgu.« S trditvijo se strinja 34 % anketiranih, 29 % se niti ne strinja, niti strinja, 22 % vprašanih se s trditvijo strinja. Zgolj 13 % vprašanih se s trditvijo ne strinja, ter le 2 % je takšnih, ki se popolnoma ne strinjajo.

Tudi v drugem delu anketnega vprašalnika so morali anketiranci oceniti embalažo, kar smo preverjali v **šestnajstem vprašanju**. Dobili smo zelo podobne odgovore kot v prvem delu vprašalnika, saj so morali anketiranci oceniti enake embalaže kot v prvem delu. Najbolj jim je všeč embalaža pod sliko številka 6 in številka 1 (Priloga 6).

## 9 OCENA POVPRASEVANJA PO TEM IZDELKU

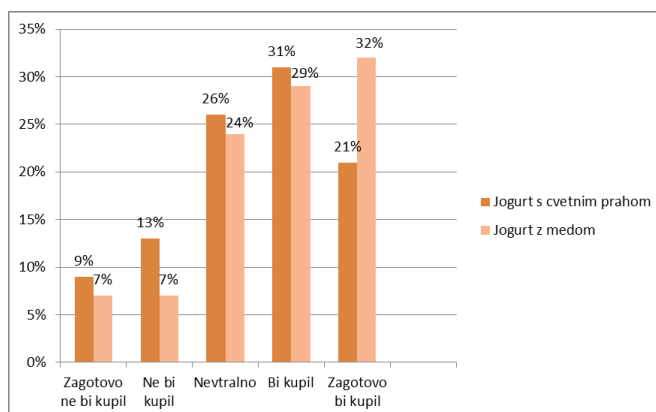
Napovedovanje prodaje (ang. salesforecasting) določa število izdelkov in storitev, po katerih bo kupec ali odjemalec v prihodnosti povpraševal. Napoved prodaje opredelimo kot projekcijo načrtovanega povpraševanja v prihodnosti ob upoštevanju pogojev v okolju. Namen napovedovanja prodaje je načrtovanje prihodnjega povpraševanja, ki vključuje okoljska predvidevanja (Mentzer in Moon 2005, str. 9).

Napoved prodaje lahko ocenjujemo z kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami. Pri tem se moramo zavedati, da nobena metoda ni popolnoma točna. V hitro spreminjajočem se okolju in situaciji v kateri se podjetje sedaj nahaja, je napoved težavna. Napovedovanje postaja vse bolj tvegano in manj zanesljivo, ko predvidevanje sega dlje v prihodnost.

Za napoved prodaje bomo uporabili kvalitativno metodo, imenovano **nakupne namere**. Namere predstavljajo merilo posameznikovih ciljev, načrtov ali pričakovanj o njegovih ravnanjih (Morowitz, Schmittlein, 1992, str. 391).

Pri testiranju dveh konceptov smo povprašali anketirance o interesu za nakup izdelka in s tem dobili **prve ocene ob testu koncepta**. Nato smo za vsak koncept posebej **uporabili zgornja dva razreda** (zagotovo bi kupil in bi kupil). Sledila je **prilagoditev rezultatov** glede na našo oceno o dejanskih nakupih. Glede na to, da uvajamo nov izdelek na trg ocenjujemo, da bo dejansko kupilo polovico tistih (50%), ki so v anketi obkrožili, da bi zagotovo kupili ta

izdelek in 30 % od tistih, ki so obkrožili, da bi kupili ta izdelek. Temu sledi izračun **napovedi prodaje**.



*Slika 1: Nakupna namera jogurta z medom in cvetnim prahom*

Napoved prodaje za prvi koncept: **jogurt s cvetnim prahom**.

$$(0,21*0,5 + 0,31*0,3)*100 = \mathbf{19,8 \%}$$

Napoved prodaje za drugi koncept: **jogurt z medom**.

$$(0,32*0,5 + 0,29*0,3)*100 = \mathbf{24,7 \%}$$

Glede na izračun napovedi prodaje vidimo, da bo prodaja jogurta z medom višja kot jogurta s cvetnim prahom. Povpraševanje je torej večje po jogurtu z medom, zato v nadaljevanju sledi izračun koliko jogurtov bi približno prodali na teden v škofjeloški občini.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v škofjeloški občini v letu 2014 živel 11.822 prebivalcev. Če prenesemo rezultate iz testiranja koncepta o nakupni nameri ugotovimo, da bi 24,7 % prebivalcev kupilo jogurt z medom. To je 2920 prebivalcev. Od tega bi vsaj enkrat tedensko kupilo jogurt 31 % vprašanih, 17 % bi takšen jogurt kupilo večkrat na teden. Ker je napovedovanje zahtevno, smo se odločili, da ne bomo bili tako optimistični glede na rezultate iz ankete. Zato smo razpolovili še ta podatek in ocenili, da bo vsako gospodinjstvo kupilo vsaj en jogurt tedensko. Tako dobimo 700 gospodinjstev, ki bi kupilo jogurt vsaj enkrat na teden ( $2920*0,24$ ).

## 10 KONČNI KONCEPT IZDELKA



*Slika 2: Končni koncept medenega jogurta*

### 10.1 Etiketa

Koncept grafične podobe etikete je izgled, ki nam poustvari premium občutek z minimalističnim dodatkom in s poudarkom na samem jogurtu, ki se vidi skozi stekleno embalažo.

Etiketa za jogurt mora vsebovati obvezne podatke o točni sestavi vsebine in poreklu le-te. Potrebno je navesti ime proizvoda, proizvajalca, črtno kodo, procent maščobe in kalorično vrednost.

Na sami etiketi je potrebno izpostaviti lokalno poreklo surovin in dodati vse morebitne certifikate.

### 10.2 Vključenost oblikovanja skozi pet dejavnikov

#### 1. ZAVEDANJE KORISTI

V zadrugi se vodstvo začanja zavedati koristi vključevanja oblikovanja v proces proizvodnje. Ravno so prenovili vizualno podobo mlečnih izdelkov in v iskanje novih rešitev vključili

podiplomske študente Ekonomske fakultete in Akademije za likovno umetnost in oblikovanje. Trenutno oblikovanje ni strateško vključeno, se pa pilotno vključuje, kot projekt.

## 2. VKLJUČENOST OBLIKOVANJA V PODJETJU

Oblikovanje se vključuje le v zadnjih fazah proizvodnega procesa. Priporočeno je, da bo oblikovanje vključili že v prvih fazah.

## 3. NAČRTOVANJE

Oblikovanje ni vključeno. Vodstvo zadruga ga mora pričeti načrtovati kot strateško izhodišče že v prvih fazah načrtovanja.

## 4. STROKOVNO ZNANJE

Ni vključeno.

## 5. VIRI IN SREDSTVA

Za samo oblikovanje bi zadruga morala nameniti več sredstev.

# 11 PRIPOROČILA ZA NADALJNE TESTIRANJE REVIDIRANEGA KONCEPTA IZDELKA

Dva izbrana koncepta smo testirale s pomočjo ankete in dobile rezultat, da bi bil bolj priljubljen jogurt z medom v stekleni embalaži, malo manj pa jogurt s cvetnim prahom. Ker sta bila koncepta testirana neosebno s pomočjo ankete, menimo, da bi bilo potrebno še nadaljnje testiranje končnega koncepta pred uvedbo na trg. Končni koncept izdelka lahko testiramo z različnimi metodami in s precej nizkimi stroški, rezultati pa bi bili v veliko pomoč Loški mlekarji.

Za nadaljnjo testiranje predlagamo sledeče metode:

### 1. Izvedba globinskih intervjujev in fokusnih skupin

Ker smo spletno anketo že izvedle, se nam zdi smiselno za nadaljnjo testiranje uporabiti tudi globinski intervju in fokusne skupine. S fokusnimi skupinami lahko pridobimo mnenja različnih skupin in njihove predloge glede novega izdelka, medtem ko se z globinskim intervjujem osredotočimo na vsakega posameznika in njegovo osebno izkušnjo. Pred samimi pogovori bi lahko izbranim intervjuvancem dali nov izdelek v pokušino za boljšo predstavo in posledično bolj konstruktivna mnenja z njihove strani.

### 2. Izvedba degustacij na različnih lokacijah

Menimo, da bi bilo smiselno izvesti degustacije novega jogurta na različnih lokacijah. Ker je okus ena od glavnih lastnosti, ki prepriča uporabnika v nakup, so degustacije

odlična priložnost, da potencialnega porabnika seznanimo z novim izdelkom in ga povprašamo po njegovem mnenju o izdelku. Opazujemo lahko posameznikovo reakcijo ob sami pokušini in ga vprašamo kakšen se mu zdi okus, vonj, tekstura, uporaba, embalaža in druge lastnosti, ki vplivajo na nakup pri posameznem porabniku. Degustacije bi lahko izvajali na različnih lokacijah z visokim pretokom ljudi, kot so nakupovalna središča, centri mest, medtem ko bi lokalno prebivalstvo seznanili z izdelkom z degustacijami v lastnih trgovinah. Smo mnenja, da bi z degustacijami pridobili veliko neposrednih povratnih informacij s strani porabnikov.

Opisani metodi nadaljnjega preizkušanja koncepta prineseta več prednosti, saj omogočata:

- zmanjšanje tveganja za neuspešno uvedbo izdelka na trg,
- omogočata vpogled v preference porabnikov oziroma dejanske razmere na trgu,
- izboljšanje samega izdelka, trženjskega spleta, itd.

Slabosti opisanih metod pa so:

- stroški, ki sicer niso visoki,
- tekom testiranja se konkurenti seznanijo z novim izdelkom, pridobijo o njem informacije in ga lahko posnemajo (Loška mlekarne izgubi konkurenčno prednost).

Z nadaljnjim testiranjem koncepta lahko mlekarne izdelek izboljša, ga naredi bolj kakovostnega in si s tem zagotovi uspeh na trgu ter zadovoljstvo kupcev.

## 12 PRIPOROČILO VRHNJEMU MANAGEMENTU

Na osnovi pregleda sekundarnih virov in naše raziskave managementu Loške mlekarne priporočamo, da nadaljujejo z razvojem novega izdelka. Glede na našo raziskavo gre za razvoj **jogurta z medom** v stekleni embalaži. Nov izdelek bi pomenil **širši asortiman** in posledično **večjo izbiro** izdelkov pri kupcih. Nov jogurt bi utrdil in dodatno razvil celotno blagovno znamko. Z novim izdelkom bi se povečala **prepoznavnost blagovne znamke**, kupci bi bolj pogosto izbrali to blagovno znamko, ob tem pa bi kot proizvajalci utrjevali **tradicionalnost** blagovne znamke. Pomembno je zavedanje kupcev, da je Loška mlekarne najstarejše mlekarne v Sloveniji, saj je prav tradicionalnost tista, ki izraža kakovost, star način obdelave surovin, ohranjanje pristnega in lokalnega ter samooskrbno okolje, ki vodi v trajnostni razvoj. S tem se izrazi pozitiven vpliv Loške mlekarne na celotno Zadrugo in pripomoremo k razvoju same Zadruge.

Ključno je, da bi se z novim izdelkom **povečala prodaja izdelkov celotne blagovne znamke** predvsem v lokalnem okolju, kar pa bi posledično pomenilo boljšo prepoznavnost izdelkov na policah in večjo izbiro tudi na celotnem slovenskem območju, kar pa je ključni cilj Loških mlekarne.



Novi jogurt z medom pozicioniramo kot visokokakovostni premium izdelek z bogatimi sestavinami in stekleno embalažo. Pozicioniramo ga v višji cenovni razred tovrstnih izdelkov ohranjamo dosegljivo ceno za vse kupce. Z novim inovativnim izdelkom, ki ima povsem drugačno podobo kot ostali izdelki Loških mlekarn, in vsebuje zdrave sestavine z vitamini, minerali, sestavinami za krepitev imunskega sistema, bi si kot blagovna znamka poustvarili renome **kakovostnih izdelkov** povsem naravnih surovin in lokalne proizvodnje. Kupci izdelkov Loških mlekarn se morajo zavedati, da kupujejo izdelke, kateri so proizvedeni iz kakovostnega domačega mleka brez nezdravih dodatkov, česar ne more zagotavljati vsaka mlekarna na slovenskem trgu.

Managementu torej priporočamo, naj zagotovo nadaljujejo z razvojem novega jogurta, saj bi lahko prav ta izboljšal prepoznavnost celotne Loške mlekarne. Zagotovo pa smo že pri obisku Loške zadruge in Loške mlekarne ter skozi projektno nalogo zaznali pomanjkljivosti, katere bi bilo v Loški zadruzi in Loški mlekarni v splošnem potrebno odpraviti. Potrebna je sprememba celotne strategije Zadruge.

Na osnovi naše raziskave za novi jogurt managementu podajamo izhodišča za oblikovanje trženjskega spleta.

- Lastnosti izdelka

Jogurt z medom v stekleni embalaži. Izdelek je slovenskega izvora in je pridelan iz slovenskega mleka. Dobavitelji mleka in cvetnega prahu so lokalni kmetje, kateri že vrsto let lokalno zadruzo oskrbujejo s kakovostnimi in domačimi surovinami.

- Embalaža

Prostornina steklene embalaže je 2 decilitra in vsebuje navadni jogurt in med. Po uporabi jogurta se stekleno embalažo lahko koristi kot kozarec za pitje razne tekočine. Stekleno embalažo je možno 100 % reciklirati. Kozarec je grafično privlačen, opremljen z etiketo in sloganom.

Dopuščamo več možnih različic embalaž tega izdelka. Jogurt z medom bi se lahko prodajal tudi v plastični embalaži.

Glede na pregled trga in našo raziskavo bi se jogurt z medom lahko prodajal v plastični embalaži, in sicer paket štirih jogurtov skupaj.

- Cenovno pozicioniranje

Novi jogurt bi se prodajal kot premium ekološki izdelek. Glede na to, da vsebuje nekoliko manj pogoste sestavine, katere so pri lokalnih kmetih težje dostopne in cenovno manj ugodne, bi se izdelek uvrščal v višji cenovni razred. Višjo ceno upravičujemo tudi s stekleno embalažo. V kolikor bi izdelek izdelali v plastični embalaži, bi temu posledično določili nižjo prodajno ceno, zaradi cenovno ugodnejšega materiala.

V kolikor bi izdelek pakirali v plastične lončke v paketu po štiri skupaj, bi temu izdelku dodali gratis izdelek, in sicer en enak jogurt v stekleni embalaži (akcija štiri plus ena gratis).

Upoštevali smo sledeči podatek. Povprečna letna cena jogurta teže do 300 g, v plastičnih lončkih, s 3.2 % maščobe [kg] je bila v letu 2014 2,28 € in 2015 1,98 €. (SURS, 2015)

Glede na sekundarni podatek iz leta 2009, da je bila povprečna cena za 1 liter medu na Ljubljanskih tržnicah med 5,50 € in 8 €, izračunavamo ceno za novi jogurt z medom.

Vzeli smo povprečno ceno za liter medu iz prej navedenega podatka, in sicer 6,75 €.

$(5,50 \text{ €} + 8 \text{ €})/2 = 6,75 \text{ €/ liter medu}$

V en jogurt bi dodajali po 10g medu. Torej, za 10g medu je strošek enak 0,0675 €. Če za jogurt vzamemo povprečno ceno iz leta 2015 in jo prilagodimo glede na količino jogurta, je ta enaka 1,32 €. Cena steklenega lončka glede na sekundarne vire znaša 0,20 €. Torej strošek enega jogurta bi znašal:

$1,32 \text{ €} + 0,0675 \text{ €} + 0,20 \text{ €} = \underline{\underline{1,60 \text{ €}}}$

- Trženjsko komuniciranje

Novi izdelek bi skomunicirali preko različnih komunikacijskih kanalov. Izdelek bi komunicirali predvsem v lokalnem okolju. Na območju Škofje Loke in okolice bi izdelek predstavile preko **plakatov**. Kot Loška zadruga in kot Loška mlekarne bi se pojavljali na **sejmih** in poleg obstoječih izdelkov, promovirali in degustirali predvsem novi jogurt. Prav tako bi bili z izdelkom prisotni na **tržnicah**. Novi jogurt bi promovirali in degustirali kupcem v **prodajalni** Loške zadruge. Predlagamo, naj se ob vikendih postavijo **stojnice**, kjer bi ponujali izdelke Loške mlekarne.

Naša ideja je v prodajalni Loške zadruge organizirati **Dan odprtih vrat** in predstaviti izdelke Loške mlekarne, predvsem pa z degustacijo v ospredje postaviti novi, drugačen jogurt z medom ob vhodu v prodajalno.

- Tržne poti

Izdelek bi tržili preko različnih trženjskih kanalov. Novi jogurt bi se tako kot obstoječi izdelki Loške mlekarne prodajal v prodajalni Loške zadruge, na stojnicah, tržnicah in sejmih. Naša ideja pa je dodati sledeče trženjske kanale:

**HOTELIRSTVO.** Izdelek bi prodajali v bližnjih hotelih. Gre za hotele na gorenjskem območju, in sicer na Bledu in v Kranjski Gori, ter v osrednji Sloveniji, predvsem v Ljubljani. Izdelek v hotelih bi ponujali pri zajtrkih.

**MLEKOMATI.** Drugi potencialni kanal so mlekomati. Novi jogurt bi v mlekomatu ponujali v Škofji Loki in v Železnikih. V kolikor bi se izdelek dobro prodajal, bi v prihodnje lahko izdelek prodajali tudi drugje izven lokalnega okolja.

Managementu priporočamo, da poleg novega jogurta ali namesto tega na trg uvedejo še druge nove izdelke. V mislih imamo uvedbo inovativnejših, drznejših izdelkov. Predlagamo uvedbo **ledenega jogurta**. To je jogurt, ki bi bil ustrezno obdelan za zamrznitev. Kupec bi lahko jogurtu po nakupu dodal sestavine, kot so sadje, oreški in podobno, jogurt zamrznil in ga konzumiral kasneje. Tak jogurt bi omogočal soustvarjanje izdelka s strani kupca, večjo vpetost v izdelek, dodajanje vrednosti izdelku in edinstven končni izdelek, glede na kupčeve želje in njegov okus. Ledeni jogurt oziroma »frozen yoghurt« je na tujih trgih že uveljavljen.

Glede na pregled sekundarnih virov in pregleda trga, vodstvu predlagamo uvedbo **skute z medom**. Takega izdelka na slovenskem trgu še nismo zaznali. Glede na naravne surovine, katere izdelek vsebuje in na trend zdravega življenja, menimo, da ima izdelek potencial za uspešno prodajo na trgu.

## **SKLEP**

Danes je v zelo hitro razvijajočem se svetu zelo pomembno, da vsako podjetje išče nove priložnosti, razvija nove pristope in išče nove produkte ali storitve. Kupci so vedno bolj zahtevni in od podjetjih pričakujejo vedno več. Na omenjene težave oziroma ovire, morajo podjetniki gledati kot izziv, saj lahko le tako rastejo in se razvijajo.

Zaradi slabe prepoznavnosti Loške mlekarne ter posledično tudi njihovih izdelkov, se je Loška zadruga odločila za pomoč pri razvoju novih izdelkov. Naša naloga je bila raziskati razvoj novega izdelka na trgu. Odločili so se analizirati jogurt z medom. Na podlagi opravljenih analiz in raziskav (primarnih in sekundarnih), Loški mlekarni priporočamo razvoj jogurta z medom. Rezultati, ki smo jih dobile s pomočjo anketnega vprašalnika so pojasnili, da bi se večina vprašanih odločila za nakup jogurta z medom.

Izjemnega pomena je, da Loška mlekarna postane najprej dobro prepoznavna na lokalnem območju, saj se bo le tako lahko razširila na druge kraje. Ena od pomembnih prednosti je ta, da je Loška mlekarna najstarejša mlekarna v Sloveniji. Tradicionalnost je tista, ki izraža kakovost, pomemben je star način obdelave surovin, ohranjanje pristnega in lokalnega ter samooskrbno okolje, ki vodi v trajnostni razvoj.

Menimo, da ima Loška mlekarna na podlagi svoje zgodovine velik potencial na katerem lahko gradi, zato smo v zadnjem delu dodali tudi nekaj predlogov kako trenutno delo izboljšati. Razvoj novega izdelka bi pri tem lahko pomagal, saj bi izpostavili nekaj kar je na trgu še nepoznano ter z njim pridobili pozornost potrošnikov. Kasneje bi lahko potrošnikom predstavili še (pre)ostale produkte, ki so ravno tako kakovostni in odlični.

## LITERATURA IN VIRI

1. *Conjoint analiza*. Najdeno dne 10. marec 2015 na spletnem naslovu [http://psy.ff.uni-lj.si/Katedre/PM/Studij/Conjoint\\_Analiza\\_seminar.htm](http://psy.ff.uni-lj.si/Katedre/PM/Studij/Conjoint_Analiza_seminar.htm)
2. GIZ mlekarstva Slovenije. (2014). Odkup mleka, predelava in izvoz v slovenskih mlekarnah do leta 2013. Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Mleko/mle\\_cna\\_konf\\_2014\\_valjavec.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Mleko/mle_cna_konf_2014_valjavec.pdf)
3. Leber Marjan. (2004). *Leksikon metod inovacijskega menedžmenta in menedžmenta kakovosti*. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
4. Leber Marjan. (2010). *Razvoj izdelka in inovacijski management*. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
5. *Ljubljanske mlekarnе*. Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/domov.html>
6. *Loška Zadruga*. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu [http://loska-zadruga.si/?page\\_id=1517](http://loska-zadruga.si/?page_id=1517)
7. *Loška Zadruga – Loška mlekarna*. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu [http://loska-zadruga.si/?page\\_id=2152](http://loska-zadruga.si/?page_id=2152)
8. *Loška Zadruga – Zgodovina mlekarnе*. Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu [http://loska-zadruga.si/?page\\_id=2503](http://loska-zadruga.si/?page_id=2503)
9. Mentzer, John T. in Mark A. Moon. 2005. *SalesForecastingandManagement. A demandmanagementapproach*. 2nd ed. ThousandOaks: Sage.
10. Morowitz Vicki G., Schmittlein D. 1992. *UsingSegmentation to ImproveSalesForecastsBased on PurchaseIntent: Which »intenders« ActuallyBuy?*. Journal of Marketing Research, str. 391.
11. *Mlekarna Celeia – Zelene doline*. Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.zelenedoline.si/>
12. *Mlekarna Krepko*. Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.mlekarna-krepko.si/>
13. *Mlekarna Planika Kobarid*. Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.mlekarna-planika.si/>
14. *S podeželja.si – Slovenske mlekarnе in njihovi ključni proizvodi*. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.spodezelja.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=891:pomurske-mlekarn](http://www.spodezelja.si/index.php?option=com_content&view=article&id=891:pomurske-mlekarn)

15. *Pomurske mlekarne*. Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.pomurske-mlekarne.si/sl/>
16. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). Mleko in mlečni izdelki, Slovenija, 2014. Najdeno 16. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=4995&naslov=Mleko-in-mle%C4%8Dni-izdelki-Slovenija-2014>
17. Statistični urad Republike Slovenije. (2015). Mleko in mlečni izdelki, Slovenija, januar 2015. Najdeno 16. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5039&naslov=Mleko-in-mle%C4%8Dni-izdelki-Slovenija-januar-2015>
18. Statistični urad Republike Slovenije. (2013, 2014). Povprečne letne drobnoprodajne cene izdelkov in storitev. Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>.
19. Statistični urad Republike Slovenije. Kako pogosta so enaka imena naselij in ulic? Najdeno 6. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.stat.si/KrajevnaImena/default.asp?txtIme=%8AKOFJA%20LOKA&selNacin=celo&selTip=naselja&ID=4397>
20. *Zelena Slovenija – Neustrezna embalaža je nevarnost za živila*. Najdeno 27. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.zelenaslovenija.si/revija-eol-/arhiv-stevilk-eol/arhiv/1080-neustrezna-embalaza-je-nevarnost-za-zivila-eol-61>

# **PRILOGE**

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1:Atributi in ravni/nivoji.....	1
Priloga 2: Oblikovane kombinacije oziroma »bundli« .....	1
Priloga 3: Preference akentirancev .....	2
Priloga 4: Anketni vprašalnik.....	3
Priloga 5: Anketni vprašalnik – testiranje koncepta.....	6
Priloga 6: Slika embalaže, predstavljene v anketnem vprašalniku .....	11
Priloga7: Povprečne letne drobnoprodajne cene izdelkov in storitev .....	12

## Priloga 1: Atributi in ravni/nivoji

<b>Conjoint Study Design</b>			
Attributes and attribute levels of the Conjoint study.			
Attributes / Levels	Level 1	Level 2	Level 3
Okus	navadni jogurt+med	sadni jogurt+med	jogurt+cvetni prah
Embalaza	plastična-bela	plastična-prozorna	steklena-kozarec
Cena	0,40 €	0,80 €	1,20 €

## Priloga 2: Oblikovane kombinacije oziroma »bundli«

<b>Bundles</b>									
Attribute levels for a full-profile, fractional design Conjoint study									
Attributes / Bundles	Bundle 1	Bundle 2	Bundle 3	Bundle 4	Bundle 5	Bundle 6	Bundle 7	Bundle 8	Bundle 9
Okus	navadni jogurt+med	navadni jogurt+med	navadni jogurt+med	sadni jogurt+med	sadni jogurt+med	sadni jogurt+med	jogurt+cvetni prah	jogurt+cvetni prah	jogurt+cvetni prah
Embalaza	plastična-bela	plastična-prozorna	steklena-kozarec	plastična-bela	plastična-prozorna	steklena-kozarec	plastična-bela	plastična-prozorna	steklena-kozarec
Cena	0,40 €	0,80 €	1,20 €	0,80 €	1,20 €	0,40 €	1,20 €	0,40 €	0,80 €

### Respondents' Ratings

Respondents' ratings for each bundle (use consistent scale, e.g., between 0 and 100)

Respondents / Ratings	Bundle 1	Bundle 2	Bundle 3	Bundle 4	Bundle 5	Bundle 6	Bundle 7	Bundle 8	Bundle 9
Respondent 1	70	50	10	70	60	20	50	50	40
Respondent 2	50	60	70	0	0	0	80	90	100
Respondent 3	70	70	50	70	70	50	50	50	50
Respondent 4	50	60	45	99	1	3	23	58	91
Respondent 5	0	0	20	40	50	60	60	70	60
Respondent 6	50	50	100	0	0	0	0	50	100
Respondent 7	90	60	70	70	50	60	20	30	50
Respondent 8	70	30	10	90	30	50	20	20	20
Respondent 9	10	10	100	80	70	100	100	100	100
Respondent 10	10	60	5	35	45	50	76	80	69
Respondent 11	1	2	3	4	1	9	4	24	21
Respondent 12	40	35	67	11	0	64	70	3	5
Respondent 13	60	50	40	90	75	60	65	70	60
Respondent 14	5	6	7	6	6	6	7	7	8
Respondent 15	4	7	10	3	6	9	5	2	8
Respondent 16	70	80	100	0	10	20	50	60	90
Respondent 17	90	50	30	90	50	100	20	90	60
Respondent 18	80	40	20	40	30	100	20	100	70
Respondent 19	90	80	40	70	60	50	40	30	20
Respondent 20	60	50	70	30	10	90	20	40	80
Respondent 21	0	50	100	50	0	100	0	50	100
Respondent 22	80	30	20	30	10	80	60	90	100



### Priloga 3: Preference akentirancev

<i>Respondents' Preference Partworths</i>									
Respondents' preference partworths. The most preferred profiles sum up to 100, the least preferred to 0.									
Respondents / Attributes and Levels	navadni jogurt+med	sadni jogurt+med	jogurt+cvetni prah	plastična-bela	plastična- prozorna	steklena- kozarec	0,40 €	0,80 €	1,20 €
Respondent 1	0	11	6	67	50	0	11	22	0
Respondent 2	55	0	82	0	6	12	0	6	3
Respondent 3	40	40	0	40	40	0	0	20	0
Respondent 4	17	0	23	17	0	7	14	60	0
Respondent 5	0	54	71	0	8	17	12	0	13
Respondent 6	50	0	38	0	12	37	0	12	0
Respondent 7	60	40	0	20	0	20	20	20	0
Respondent 8	17	38	0	34	0	0	28	28	0
Respondent 9	0	34	47	3	0	32	5	0	21
Respondent 10	0	22	60	0	25	1	6	15	0
Respondent 11	0	9	46	0	19	26	28	20	0
Respondent 12	27	0	1	33	0	39	22	0	34
Respondent 13	0	50	30	37	23	0	7	13	0
Respondent 14	0	0	44	0	11	33	0	22	22
Respondent 15	22	11	0	0	11	56	0	11	22
Respondent 16	67	0	52	0	9	27	0	6	3
Respondent 17	0	27	0	4	0	0	69	38	0
Respondent 18	0	10	16	0	10	16	68	26	0
Respondent 19	50	37	0	37	25	0	13	12	0
Respondent 20	18	0	4	4	0	50	32	21	0
Respondent 21	0	0	0	0	14	71	14	29	0
Respondent 22	3	0	36	11	0	19	44	19	0
vsota	426	383	556	307	263	463	393	400	118
povprečje	19,36363636	17,40909091	25,27272727	13,95454545	11,95454545	21,04545455	17,86363636	18,18181818	5,36363636

## Priloga 4: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Smo študentke 2. Letnika podiplomskega študija Ekonomske fakultete in ALUO v Ljubljani. Pri predmetu Razvoj in trženje novih izdelkov raziskujemo uvedbo novega izdelka na trg za Loško mlekarno. Prosimo vas, da izpolnite spodnjo anketo in nam pomagate pri raziskavi. Anketa je anonimna in vam bo vzela 3-5 minut.

Hvala za sodelovanje!

---

1. Ali poznate Loško mlekarno?

- a) Da
- b) Ne

2a. Če je odgovor NE: Kakšen jogurt bi vas prepričal v nakup? → Nato na konec ankete.

---

2b. Če je odgovor DA: Obkrožite katere njihove izdelke poznate. (Možnih je več odgovorov).

- a) Sir
- b) Jogurt
- c) Skuta
- d) Mleko
- e) Sirni namazi
- f) Sirotko
- g) Ostalo: \_\_\_\_\_

3. Ali vključujete jogurt v svoj jedilnik?

- a) Da
- b) Ne

Če je odgovor DA, nadaljujete s 5. vprašanjem.

Če je odgovor NE, nadaljujete s 4. vprašanjem

4. Kakšen jogurt bi vas prepričal v nakup? → Nato na konec ankete.

---

5. Kje najpogosteje kupujete jogurte?

- a) Lokalni proizvajalci (kmetje)
- b) Lokalne zadružne/franšizne prodajalne
- c) Diskontne trgovine (npr. Lidl, Hofer)
- d) Hipermarket/supermarket (npr. Mercator, Spar, Tuš)
- e) Tržnica
- f) Drugo: \_\_\_\_\_

6. Katere blagovne znamke jogurtov najpogosteje kupujete? (Možnih je več odgovorov)

- a) Trgovske blagovne znamke
- b) Zott (Jogobella, Monte, Zottis)
- d) Ljubljanske mlekarne (Mu, Bio jogurt, Ego)
- e) Mlekarna Celeia (Zelene doline, LCA, Linia)
- f) Loške mlekarne (Eko jogurt, Sadni desert)
- g) Druge: \_\_\_\_\_

7. Ali bi kupili jogurt z dodatkom medu?

- a) Da
- b) Ne

8. Katero sadje bi dodali jogurtu z medom? (Možnih je več odgovorov)

- a) Jagoda
- b) Borovnica
- c) Gozdni sadeži
- d) Marelica
- e) Drugo: \_\_\_\_\_

9. Kako pomembne so vam značilnosti jogurtov, katere so našteje v spodnji razpredelnici? Označite od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa zelo je pomembno.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ni pomembno, niti nepomembno	Je pomembno	Zelo je pomembno
Vsebnost koristnih dodatkov (omega 3, omega 6)	1	2	3	4	5
Okus	1	2	3	4	5
Barva	1	2	3	4	5
Vonj	1	2	3	4	5
Gostota	1	2	3	4	5
Ugled blagovne znamke	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Ekološki način pridelave	1	2	3	4	5

10. Ocenite vsako od kombinacij značilnosti na lestvici med 0 in 100, pri čemer »100« predstavlja vašo najljubšo kombinacijo in »0« najmanj priljubljeno.

Attributes / Bundles	Bundle 1	Bundle 2	Bundle 3	Bundle 4	Bundle 5	Bundle 6	Bundle 7	Bundle 8	Bundle 9
Okus	navadni jogurt+med	navadni jogurt+med	navadni jogurt+me	sadni jogurt+med	sadni jogurt+med	sadni jogurt+me	jogurt+cvetni prah	jogurt+cvetni prah	jogurt+cvetni prah
Embalaža	plastična-bela	plastična-prozorna	steklena-kozarec	plastična-bela	plastična-prozorna	steklena-kozarec	plastična-bela	plastična-prozorna	steklena-kozarec
Cena	0,40 €	0,80 €	1,20 €	0,80 €	1,20 €	0,40 €	1,20 €	0,40 €	0,80 €

11. Ali predlagate kakšne spremembe jogurtov na splošno (npr. novi okusi, embalaža)?

---

12. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

13. Kakšen je mesečni dohodek vašega gospodinjstva?

- a) Od 0 do 1000 €
- b) Nad 1000 do 2000 €
- c) Nad 2000 do 3000 €
- d) Več kot 3000 €
- e) Ne želim odgovoriti

## Priloga 5: Anketni vprašalnik – testiranje koncepta

**Koncept št. 1:** Testiramo nov izdelek, in sicer jogurt s **cvetnim prahom** v stekleni embalaži. Izdelek bi bil slovenskega izvora in bil pridelan iz slovenskega mleka. Dobavitelji mleka in cvetnega prahu bi bili lokalni kmetje, kateri že vrsto let lokalno zadrugo oskrbujejo s kakovostnimi in domačimi surovinami. Prostornina steklene embalaže bo 2 decilitra in bo vsebovala navadni jogurt in cvetni prah. Po uporabi jogurta se bo stekleno embalažo lahko koristilo kot kozarec za pitje razne tekočine. Stekleno embalažo bo možno 100 % reciklirati. Kozarec bo grafično privlačen, opremljen z etiketo in sloganom.

1. Glede na opis izdelka, kakšen bi bil vaš interes za nakup izdelka?

1-izdelek zagotovo ne bi kupil; 5-izdelek bi zagotovo kupil

1      2      3      4      5

2. Kaj bi vas prepričalo v nakup izdelka? (več možnih odgovorov)

- a) Cena
- b) Okus
- c) Sestavine
- d) Ustrezen namen uporabe (vitamini in minerali, krepitev imunskega sistema)
- e) Embalaža
- f) Drugo: \_\_\_\_\_

3. Zakaj izdelka ne bi kupili?

- a) Previsoka cena
- b) Neustrezen okus
- c) Neustrezne sestavine
- d) Neustrezen namen uporabe
- e) Embalaža
- f) Drugo: \_\_\_\_\_

4. Kakšna bi bila po vašem mnenju najbolj primerna cena za jogurt s cvetnim prahom v stekleni embalaži (embalažo lahko potem uporabite kot kozarec, prostornina je 2 dcl)?

- a) 1 €
- b) 1,30 €
- c) 1,60 €
- d) 1,90 €
- e) 2 € ali več

5. Kakšna je maksimalna cena, katero bi bili pripravljeni odšteti za jogurt s cvetnim prahom?

---

6. Kako pogosto bi bili pripravljene kupiti opisan izdelek?

- a) Večkrat na teden
- b) Enkrat na teden
- c) Enkrat na mesec
- d) Dvakrat na mesec
- e) Nekajkrat letno
- f) Nikoli

7. Ocenite v kolikšni meri se strinjate s trditvijo?

Trditev: Izdelek se razlikuje od obstoječih izdelkov na trgu.

1-se sploh ne strinjam, 5-se popolnoma strinjam

1      2      3      4      5

8. Katera embalaža jogurta s cvetnim prahom vam je vizualno najbolj všeč?



	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Sem nevtralen	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
Slika 1:	1	2	3	4	5
Slika 2:	1	2	3	4	5
Slika 3:	1	2	3	4	5
Slika 4:	1	2	3	4	5
Slika 5:	1	2	3	4	5
Slika 6:	1	2	3	4	5

**Koncept št. 2:** V nadaljevanju vas prosimo, da odgovorite še na vprašanja pod katerimi si predstavljate jogurt z medom v stekleni embalaži. Vse ostale lastnosti izdelka ostanejo enake kot pri prvem izdelku.

9. Glede na opis izdelka, kakšen bi bil vaš interes za nakup izdelka?

1-izdelek zagotovo ne bi kupil; 5-izdelek bi zagotovo kupil

1      2      3      4      5

10. Kaj bi vas prepričalo v nakup izdelka? (več možnih odgovorov)

- a) Cena
- b) Okus
- c) Sestavine
- d) Ustrezen namen uporabe (vitamini in minerali, krepitev imunskega sistema)
- e) Embalaža
- f) Drugo: \_\_\_\_\_

11. Zakaj izdelka ne bi kupili?

- a) Previsoka cena
- b) Neustrezen okus
- c) Neustrezne sestavine
- d) Neustrezen namen uporabe
- e) Embalaža
- f) Drugo: \_\_\_\_\_

12. Kakšna bi bila po vašem mnenju najbolj primerna cena za jogurt z medom v stekleni embalaži (embalažo lahko potem uporabite kot kozarec, prostornina je 2 dcl)?

- a) 0,80 €
- b) 1,10 €
- c) 1,50 €
- d) 1,70 €
- e) 1,70 € ali več

13. Kakšna je maksimalna cena, katero bi bili pripravljeni odšteti za jogurt z medom?

\_\_\_\_\_

14. Kako pogosto bi bili pripravljeni kupiti opisan izdelek?

- a) Večkrat na teden
- b) Enkrat na teden

- c) Enkrat na mesec
- d) Dvakrat na mesec
- e) Nekajkrat letno
- f) Nikoli

15. Ocenite v kolikšni meri se strinjate s trditvijo?

Trditev: Izdelek se razlikuje od obstoječih izdelkov na trgu.

1-se sploh ne strinjam, 5-se popolnoma strinjam

1      2      3      4      5

16. Katera embalaža jogurta z medom vam je vizualno najbolj všeč?



	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Sem nevtralen	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
Slika 1:	1	2	3	4	5
Slika 2:	1	2	3	4	5
Slika 3:	1	2	3	4	5
Slika 4:	1	2	3	4	5
Slika 5:	1	2	3	4	5
Slika 6:	1	2	3	4	5

Demografska vprašanja:

Status:

- a) Dijak
- b) Študent
- c) Zaposlen



- d) Brezposeln
- e) Upokojenec
- f) Drugo: \_\_\_\_\_

Spol:

- a) Ženski
- b) Moški

Kakšen je mesečni dohodek vašega gospodinjstva?

- a) Od 0 do 1000 €
- b) Nad 1000 do 2000 €
- c) Nad 2000 do 3000
- d) Več kot 3000 €
- e) Ne želim odgovoriti

**Priloga 6: Slika embalaže, predstavljene v anketnem vprašalniku**



## Priloga7: Povprečne letne drobnoprodajne cene izdelkov in storitev

<b>Povprečne letne drobnoprodajne cene izdelkov in storitev by IZDELKI IN STORITVE, MERITVE and LETO</b>		
	<b>Povprečna letna cena (EUR)*</b>	
	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>26110 Jogurt, do 300 g, v plastičnih lončkih, 3.2 % maščobe [kg]</b>	2.28	1.98

**Footnote:**  
Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Preračuni v evre so informativne narave. Pripravljeni so po metodologiji, ki so jo sprejeli in potrdili:

- Evro-koordinacija, ki jo vodita Banka Slovenije in Vlada RS,
- svet guvernerjev pri Banki Slovenije in
- Statistični svet RS.

Za preračun po povprečnih tečajih so uporabljeni tečaji, objavljeni na spletnih straneh [Banke Slovenije](#).

Dodatna pojasnila o uvedbi evra v državno statistiko in načinih objavljjanja podatkov smo pripravili na spletni strani Statističnega urada RS v rubriki [Evro za vse nas](#).

**MERITVE**  
Povprečna letna cena (EUR)\*  
Podatki do vključno leta 2006, pred vstopom Slovenije v EMU, so preračunani iz SIT z uporabo nepreklicnega menjalnega razmerja (1 EUR = 239,64 SIT). Ta prikaz omogoča primerjavo v državi skozi čas in zagotavlja ohranitev kazalcev razvoja (stopnje rasti). Osnovni podatki v SIT so objavljeni v tabeli [Povprečne drobnoprodajne cene izdelkov in storitev, informativni preračuni v evre, Slovenija, letno](#).

(Vir: SURS, <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>)