

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
UVAJANJE NOVIH MESNIH IZDELKOV NA
TRG

POLONA BOGATAJ

MENTOR
IZR. PROF. DR. GABRIJEL DEVETAK

KOPER, 2007

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju profesorju dr. Gabrijelu Devetaku za njegovo strokovno pomoč in nasvete, s katerimi me je usmerjal, mi svetoval in me vzpodbujal pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi Mesariji Arvaj, ki mi je omogočila nastanek diplomskega dela in namenila svoj dragoceni čas. Na koncu pa naj se zahvalim tudi mojim domačim in vsem, ki so mi bili v času študija v oporo in pomoč, tako da sem lahko uspešno diplomirala.



POVZETEK

Diplomsko delo obravnava uvajanje in trženje novih mesnih izdelkov na trg Mesarije Anton Arvaj s.p.. V uvodnem delu so podane opredelitve problema, metodologija in hipoteze, kar je koristilo pri izvedbi tržne raziskave. Nalogo povezuje teorija in praksa marketinga s poudarkom na segmentiranju, pozicioniranju, organiziranju marketinga in trženju preko interneta. Celovito je obdelan marketinški splet za mesne izdelke po obrazcu 4xP. Kot pomembna prvina marketinškega spleta je v posebnem poglavju prikazana promocija oziroma tržno komuniciranje s poudarkom na pospeševanju prodaje mesnih izdelkov. V praktičnem delu je izvedena tržna raziskava z analizo, sledijo odgovori na hipoteze in priporočila obravnavani organizaciji. V zaključnem poglavju je v praktični obliki zajeta strategija marketinga za pospeševanje prodaje mesnih izdelkov blagovne znamke Mesarija Arvaj.

Ključne besede: marketing, marketinški splet, segmentiranje izdelka, pozicioniranje izdelka, promocija izdelka, tržno komuniciranje, komunikacijski splet, marketinška strategija

ABSTRACT

The diploma work treats the promotion and marketing of new products from Mesarija Anton Arvaj s.p. to the market. The introductory part deals with the definition of the problem, methodology and hypothesis, all that was needed in the market research. The work contains the theory and practice of marketing with the emphasis on the segmentation, positioning, organization of marketing and meat – trade over internet. The marketing mix for meat products on form 4xP is fully done. As an important item of marketing mix, the promotion or trade communication is shown in a special chapter with the emphasis on the advance trade of meat products. The practical part of the work contains a trade research with an analysis, answer to hypothesis, and recommendations to the treated organization. In the final chapter the strategy of marketing for promotion trade of meat products carrying the trade mark Mesarija Anton Arvaj s.p. is described practically.

Key words: marketing, marketing mix, segmentation product, positioning product, promotion product, trade communication, communication mix, marketing strategy

UDK: 339.138:637.5 (043.2)



VSEBINA

1 UVOD	1
1.1 Opredelitev problema.....	1
1.2 Metodologija.....	2
1.3 Hipoteze	2
2 BISTVO MARKETINGA MESNIH IZDELKOV	3
2.1 Uvodne misli.....	3
2.2 Organiziranost marketinga.....	3
2.2.1 Funkcijska struktura.....	3
2.2.2 Oblika organiziranosti glede na izdelke.....	4
2.2.3 Oblika organiziranosti glede na geografska območja	4
2.2.4 Organiziranost marketinškega sektorja glede na večje kupce	4
2.3 Strokovni kadri za marketing.....	5
2.4 Internet in marketing.....	5
3 SEGMENTIRANJE IN POZICIONIRANJE TRGA	7
3.1 Najpomembnejši segmenti trga za mesne izdelke	7
3.2 Izbira ciljnih trgov za mesne izdelke	8
3.3 Pozicioniranje novih mesnih izdelkov.....	9
4 MARKETIŠKI SPLET ZA MESNE IZDELKE	11
4.1 Uvodne misli.....	11
4.2 Oblikovanje iz razvoj novih mesnih izdelkov	11
4.3 Oblikovanje cen mesnim izdelkom.....	13
4.4 Tržne poti, logistika in distribucija mesnih izdelkov	15
4.5 Načrtovanje spleta elementov tržnih komunikacij.....	16
5 POLITIKA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA MESNE IZDELKE	17
5.1 Uvodne misli.....	17
5.2 Načrtovanje spleta elementov tržnih komunikacij.....	17
5.2.1 Oglaševanje.....	18
5.2.2 Odnosi z javnostjo	18
5.2.3 Pospeševanje prodaje.....	19
5.2.4 Osebna prodaja	21
5.2.5 Direktni marketing ali neposredno trženje	22
6 TRŽNA RAZISKAVA	23
6.1 Uvodne misli.....	23
6.2 Oblikovanje vprašalnika	25
6.3 Izvedba raziskave.....	25
6.4 Analiza rezultatov	26

6.4.1 Anketa 1	26
6.4.2 Povzetek rezultatov prve raziskave	30
6.4.3 Anketa 2	31
6.4.4 Povzetek rezultatov druge raziskave	33
6.5 Odgovori na hipoteze	33
6.6 Priporočila obravnavani organizaciji – Anton Arvaj s.p. – mesarija.....	34
7 STRATEGIJA MARKETINGA	35
7.1 Uvodne misli	35
7.2 Temeljne strategije marketinga	36
7.3 Proces poslovnega strateškega načrtovanja (planiranja)	38
8 SKLEP	43
LITERATURA	45
PRILOGE.....	47

SLIKE

Slika 4.1 Življenjski cikel izdelka na trgu in gibanje dobička in stroškov	12
Slika 6.1 Najbolj uporabljane vrste mesa	27
Slika 6.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakup svežega mesa in mesnih izdelkov	29
Slika 6.3 Dejavniki za odločitev pri izbiri novega dobavitelja za mesne izdelke	32
Slika 7.1 Prikaz najenostavnejše temeljne strategije marketinga	36

TABELE

Tabela 5.1 Najpogostejša orodja v tržnem komuniciranju	18
Tabela 7.1 SWOT analiza.....	40
Tabela 7.2 Največji konkurenti, njihove prednosti in slabosti	41



1 UVOD

Med gospodarske panoge z najzahtevnejšimi in najobsežnejšimi nalogami v gospodarstvu lahko zagotovo uvrstimo živilsko-predelovalno industrijo, seveda v njeni neizbežni navezavi s kmetijstvom. Klavniška in mesno-predelovalna industrija spadata med najpomembnejše dejavnosti slovenske živilsko-predelovalne industrije tako po ekonomskih kazalnikih kot številu zaposlenih.

Različne spremembe v naši družbi in gospodarstvu so vplivale tudi na dogajanje v mesno-predelovalni industriji. Globalizacija svetovnega trga, vstop Slovenije v Evropsko unijo in družbeno-ekonomske spremembe pomenijo za mesno-predelovalno industrijo nove naloge in izzive. Vstop v Evropsko unijo je za nekatera slovenska mesno-predelovalna podjetja lahko tudi velika priložnost in izziv.

Začetki podjetja Arvaj Anton s.p. - mesarija segajo v leto 1981. Nekdaj majhno obrtno podjetje je v teh letih preraslo v uspešno družinsko podjetje. Podjetje ima danes zaposlenih 62 delavcev. V Mesariji Arvaj konfekcionirajo in predelujejo svinjsko, goveje in telečje meso. Ponudba se nanaša na sveže meso, mesne izdelke, pripravljene jedi, oskrbovanje menz in pripravo piknikov. Dejavnost spada v celoti v predelovalno dejavnost, še bolj specifično pa sodi na področje živilske industrije oz. mesne ter mesno-predelovalne industrije. Upošteva vse predpise, ki veljajo za to dejavnost, ima vsa ustrezna dovoljenja za opravljanje dejavnosti in upošteva vse veljavne predpise glede urejanja potrebne dokumentacije (npr. HACCP). Mesarija Arvaj se ponaša tudi s certifikati SQ – slovenska kakovost. Že vrsto let sodeluje tudi z »Društvom za zdravje srca in ožilja Slovenije« in je za svojih šest proizvodov pridobila znak »VARUJE ZDRAVJE« (zaradi malo maščob – do 3% in malo nasičenih maščobnih kislin).

1.1 Opredelitev problema

Po kakovosti se slovenska mesno-predelovalna industrija večinoma lahko primerja z evropskimi konkurenti, v nekaterih segmentih je kakovost lahko celo konkurenčna prednost. Nekoliko slabše pa je pri cenovni konkurenčnosti. Temelj le-te so stroški osnovne surovine, ki pa je v veliki meri odvisna od konkurenčnosti kmetijskega sektorja. Kot kažejo primerjave stanja v Sloveniji in EU, cene najpomembnejših konkurenčnosti slovenskega mesno-predelovalnega sektorja ostajajo v konsolidaciji klavniške dejavnosti, ki je v Sloveniji zelo razdrobljena, hkrati pa so kapacitete slabo izkoriščene. Mesno-predelovalna podjetja se morajo usmeriti v proizvodnjo živil nove generacije (hitro pripravljiva živila, funkcionalna živila, lahka živila, kontrolirana živila), v osvajanje novih kupcev in novih trgov ter v ustvarjanje nove celostne podobe.

V Mesariji Arvaj se v zadnjih letih vse bolj zavedajo pomena trženja in sodobnih tržnih prijemov in metod. To pomeni tudi, da poleg tega, da sledijo trendom na tržišču, spremljajo vse ostale spremembe, predvsem želje in potrebe ciljnih skupin. Ozadje

uspešnega nastopa na tržišču je splet različnih okoliščin in dejavnikov, ki bodo podrobneje raziskani in predstavljeni v diplomski nalogi.

1.2 Metodologija

K obravnavi problematike trženje mesa in mesnih izdelkov, uvajanja novega mesnega izdelka na trg in potem trženje le-tega, smo pristopili s sistematičnim zbiranjem teoretičnih in praktičnih spoznanj uglednih domačih in tujih strokovnjakov s področja marketinga ter z anketno raziskavo. V diplomski nalogi so uporabljene naslednje štiri metode: metoda internega raziskovanja (desk research), metoda raziskovanja na terenu (field research), analiza anketnih vprašalnikov ter sinteza dobljenih rezultatov in interpretacija raziskave.

V teoretičnem delu naloge so predstavljena teoretična izhodišča različnih avtorjev s področja marketinga. Povzeta stališča, dognanja in ugotovitve iz teorije marketinga se povezuje z lastnimi ugotovitvami s področja trženja mesnih izdelkov. Predstavljeni so bistveni elementi marketinškega spleta za mesne izdelke: uvedba novega mesnega izdelka, cena kot pomemben tržni element, prodajne poti in promocija. Zadnji del teoretičnih izhodišč naloge je namenjen strategiji marketinga za pospeševanje prodaje novega mesnega izdelka.

V praktičnem delu naloge pa je predstavljen mesno-predelovalni obrat podjetja Anton Arvaj s.p.-mesarija. Na podlagi interne raziskave so prikazane razlike na področju marketinškega obnašanja mesarije v preteklosti in danes. Za interno raziskavo so uporabljeni statistični podatki iz dokumentacije, ki se vodi v Mesariji Arvaj. Raziskava na terenu je bila izvedena z anketo med naključno izbranimi potencialnimi kupci mesnih izdelkov, med trgovci in gostinci na območju celotne Slovenije in na spletni strani podjetja. Anketa je služila kot posnetek stanja na tržišču. Na podlagi analize anketnega vprašalnika in sinteze dobljenih rezultatov je bila izdelana interpretacija raziskave. Sledijo odgovori na hipoteze, predlogi in priporočila obravnavani organizaciji glede izboljšanja marketinške dejavnosti.

1.3 Hipoteze

H1: Predvidevamo, da slovenski trg pozna mesne izdelke mesno-predelovalnega podjetja Anton Arvaj s.p.-mesarija.

H2: Predvidevamo, da je cena mesnih izdelkov mesno-predelovalnega podjetja Anton Arvaj s.p.-mesarija ustrezna za domači trg.

H3: Predvidevamo, da so trgovci in gostinci zainteresirani za nakup mesnih izdelkov mesno-predelovalnega podjetja Anton Arvaj s.p.-mesarija.

H4: Predvidevamo, da slovenski potrošniki poznajo varovalna živila »VARUJE ZDRAVJE« mesno-predelovalnega podjetja Anton Arvaj s.p.-mesarija.

2 BISTVO MARKETINGA MESNIH IZDELKOV

2.1 Uvodne misli

Bistvo teorije in prakse marketinga je v tem, da proučujemo potrebe oz. plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja oblikujemo marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem, ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. V sklopu marketinških aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet (izdelek/storitev, ceno, razpečavo, promocijo, udeležence, procesiranje in fizične dokaze).

Osnovna vsebina marketinga je v tem, da ima ponudnik aktiven odnos do potrošnika pri zadovoljevanju njegovih vsakdanjih potreb.

Marketinški pristop temelji na tinskem delu, konkretnih odgovornostih posameznikov ter na motivaciji in stimulaciji udeležencev v poslovni verigi. Pomembna naloga marketinškega managementa je v tem, da upravljamo s povpraševanjem, kar pomeni, da prilagajamo razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da čim bolj kvalitetno zadovoljimo družbene potrebe (s poudarkom na plačilno sposobnem povpraševanju).

Marketinški pristop zajema več procesov, zlasti ekonomski proces, poslovno dejavnost, poslovno usmeritev in znanstveno disciplino. Marketing kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo; številne poslovne dejavnosti pa prispevajo k temu, da izdelki prehajajo od proizvajalca do porabnika ob pravem času, na pravem mestu in po konkurenčni ceni. Da bi to dosegli, so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storitev s konkurenčnimi cenami, ustrezna razpečava in učinkovita promocija (Devetak 2007, 16-17).

2.2 Organiziranost marketinga

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv in usklajen s strategijo in strateškim načrtovanjem podjetja. Cilje in sredstva mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Mlajša in manjša podjetja morajo marketinški sektor postopno uvajati in dopolnjevati. Poznamo štiri temeljne oblike organiziranosti marketinškega sektorja (Devetak, Vukovič 2002, 46):

2.2.1 Funkcijska struktura

Po tej klasični obliki organiziranosti so direktorju marketinga neposredno podrejeni številni oddelki, npr. administracija marketinga, promocija oz. tržno komuniciranje, operativna prodaja, tržne raziskave, načrtovanje novih izdelkov. Vsak oddelek ima svojega vodjo, ki v sodelovanju z nadrejenim prilagaja delo tržnim razmeram. Ta oblika

organiziranosti je razmeroma enostavna in učinkovita, vendar običajno le v manjših podjetjih.

2.2.2 Oblika organiziranosti glede na izdelke

Ta oblika je praktična v podjetjih, ki imajo velik izbor izdelkov. Direktorju marketinškega sektorja so podrejeni: vodja administracije marketinga, vodja promocije oz. tržnega komuniciranja, vodja tržnih raziskav, vodja prodaje, vodja vseh izdelkov, itd.. Slednjemu so podrejeni vodje posameznih skupin izdelkov. Najpomembnejša naloga direktorja za izdelke je skrb za njihov razvoj, za sodelovanje pri načrtovanju prodaje, za sodelovanje z drugimi sektorji, za spremljanje odziva kupcev in konkurence ter za neprestano inoviranje dela in sredstev ob motiviranju in stimuliranju zaposlenih. Pri tej obliki organiziranosti imamo vodjo izdelka (produkt managerja), ki je odgovoren za načrtovanje razvoja novega izdelka, za izvajanje, spremljanje in nadzor procesa od ideje do proizvodnje ter uvajanja na trg. Vse to prispeva h kakovosti in hitrosti realizacije novih izdelkov. Ta oblika organiziranosti je bolj prilagodljiva tržišču, slaba stran take organiziranosti pa je v tem, da se vodja izdelka ne pogloblja v delo drugih oddelkov in ne sodeluje z njimi. Poslovanje je dražje, ker vodje izdelkov želijo pomočnike in namestnike, kar povečuje režijske stroške.

2.2.3 Oblika organiziranosti glede na geografska območja

Ta oblika organiziranosti je podobna prejšnji, le da so vodji prodaje podrejeni vodje za regijsko prodajo in posamezni prodajalci po hierarhičnem vrstnem redu. Nekatera podjetja po potrebi nameščajo tudi specialiste za lokalni marketing, ki poznajo navade potrošnikov. Tako prispevajo k boljšemu spremljanju trga in k večji prodaji. Od takih specialistov se pričakuje, da pripravijo konkurenčne in dolgoročne marketinške načrte. Njena prednost je zlasti v tem, da podjetje prilagaja marketinške aktivnosti ciljnim skupinam kupcev.

2.2.4 Organiziranost marketinškega sektorja glede na večje kupce

V tem primeru so direktorju marketinškega sektorja podrejeni vodje oddelkov kot v prejšnjih dveh oblikah, vodji za skupino pomembnejših kupcev pa so podrejeni operativna prodaja, tržne raziskave, oglaševanje, servis, itd..

Možne oblike so lahko še organiziranost glede na trg ali kombinacije omenjenih oblik. Oblika organiziranosti marketinškega sektorja se mora prilagajati temeljnim oblikam organiziranosti podjetja. Ne glede na obliko organiziranosti marketinškega sektorja je pomembno, da so opredeljene pravice in dolžnosti delavcev v tem sektorju, zlasti direktorja in vodij pomembnejših oddelkov.

V Mesariji Arvaj je marketinška dejavnost v začetni fazi. Ker gre za podobnost z manjšimi podjetji, bi bila najprimernejša oblika funkcijska organiziranost marketinga. Potrebno bo analizirati dosedanje poslovanje in probleme, s katerimi so se srečevali med

poslovanjem v preteklosti. Možna je fazna izgradnja marketinškega sektorja. Na začetku, ko je proizvodnja mesnih izdelkov še v manjšem obsegu, je priporočljivo povezovanje s posameznimi strokovnjaki za najpomembnejše marketinške aktivnosti, postopoma pa je potrebno marketinške aktivnosti ustrezno dopolnjevati do končne oblike organiziranosti marketinškega sektorja.

2.3 Strokovni kadri za marketing

Prav od strokovnih kadrov, njihove motivacije in stimulacije je odvisen končni uspeh poslovanja podjetja. Zato je potrebno pravočasno usposabljanje nove strokovne kadre za najodgovornejše funkcije v marketingu, odvisno od asortimenta izdelkov in storitev (tehnologije, organiziranosti, virov, komuniciranja, strategije, prodajnih postopkov). Običajno izbiramo strokovne kadre znotraj podjetja, kar ima nekaj dobrih lastnosti, pa tudi pomanjkljivosti. Vsekakor velja imeti izdelane kriterije za selekcioniranje; pri tem so pomembne praktične izkušnje, izobrazba, usposobljenost, veščine komuniciranja, ustvarjalnost in niz drugih podrobnosti.

Posebno pozornost posvečamo tistim kadrom, ki so gonilna sila razvoja podjetja na osnovi marketinške filozofije in prakse ob upoštevanju tržnih pogojev poslovanja. Tu so ključnega pomena strokovni kadri pri politiki razvoja izdelkov, pri obravnavanju stroškov, kalkulaciji cen in pri pogojih menjave (prodaja, nabava, diferenciacija cen, kreditiranje kupcev). Enako pomembno vlogo imajo strokovni kadri pri politiki razpečave in pri komuniciranju. Končni uspeh je odvisen od timskega pristopa, to je sodelovanja vseh odgovornih za razvoj in proizvodnjo, prodajo in poprodajne storitve.

Mesarija Arvaj je družinsko podjetje, za katero je bilo značilno, da nima organizirane službe za marketing, ampak večino promocije pri prodaji in pridobivanju novih poslov opravijo lastniki sami. S selitvijo v nove poslovne in proizvodne prostore v februarju 2007, je prišlo do reorganizacije delovnih mest. S tem so bili pridobljeni strokovni kadri, ki imajo sedaj ključni pomen pri politiki razvoja novih mesnih izdelkov, pri politiki marketinga in razpečave ter pri komuniciranju. Zaradi vedno zahtevnejše tehnologije izdelave izdelkov se v Mesariji Arvaj v zadnjih desetih letih zaposluje samo kvalificirane delavce z izobrazbo živilskih programov.

2.4 Internet in marketing

Danes si ni več mogoče zamisliti poslovanja brez interneta. Ta deluje kot vir informacij in zabave, kot komunikacijska in tržna pot. Internet je povečal zmožnosti podjetij, časovno in prostorsko hitreje komunicirajo, da je e-poslovanje za njih stroškovno ugodnejše in kupcu ustrežnejše prilagojeno. S pomočjo spletnih mest obveščajo kupce o svojih izdelkih in storitvah. Nekatera podjetja se povezujejo z

dobavitelji in distributerji prek ektranetov, ki omogočajo izmenjavo informacij, naročanje, transakcije in plačevanje.

Za uspešno poslovanje z internetom je potrebno najprej oblikovati spletno mesto, ki naj bo privlačno in zanimivo, po možnosti takšno, da združuje besedilo, zvok in animacijo. Predvsem je pomembna vsebina in sposobnost prilagajanja različnim uporabnikom, omogočanje spletnega trgovanja ter povezave z drugimi spletnimi mesti. Pri e-poslovanju je v vsakem primeru pomembno pritegniti in obdržati obiskovalce oz. možne kupce. Posebej je potrebno paziti na spletno oglaševanje in oblikovanje dobrega razmerja s trgovci in končnimi kupci ali porabniki.

Neposredno trženje ima prednosti tako za prodajalce, kot za porabnike. Porabniki so zadovoljni, ker lahko kupujejo doma, prihranijo čas in jim nakupovanje ne povzroča stresa. Pri prodajalcih omogoča neposredno trženje večjo selektivnost glede možnih kupcev. Neposredno trženje omogoča zasebnost v ponudbi in strategiji, saj ni na očeh konkurence.

Prednosti poslovanja preko internetu

Obstaja dvosmerna komunikacija med prodajalcem in kupcem. Neposreden stik z odjemalci omogoča analizo odziva. Pomembna prednost so nižji stroški oglaševanja, ker večji del stroškov nosijo uporabniki sami. V primerjavi z oglaševanjem na televiziji predstavitvena marketinška informacija na internetu nima časovne razsežnosti. Stranka prostovoljno obišče zelene predstavitvene strani. Število potencialnih kupcev se praktično iz dneva v dan povečuje.

Za uspešno predstavitev na internetu je potrebno, da ponudimo čim več kvalitetnih informacij. S tem postanejo informacije bolj zanimive. Vsebino predstavitvenih strani je potrebno sproti dopolnjevati.

Bistvene prednosti prodajnih aktivnosti preko interneta so naslednje: enostavnost komuniciranja, stalne povratne informacije in vzdrževanje stika z odjemalci.

Internet predstavlja tudi veliko prednost pri raziskavi trga. Pri tem so cilji vnaprej določeni. Z raziskavami trga ugotavljamo zlasti: evidentiranje želja, potreb in povpraševanja nekdanjih, sedanjih in bodočih odjemalcev. Tako je vzpostavljen stalen stik z okoljem, ki omogoča ugotavljanje plačilne sposobnosti odjemalcev. Istočasno spremljamo konkurenco in opozarjamo odjemalce na predvidene spremembe v izboru in ponudbi.

Slabosti poslovanja po internetu

Kažejo se z odprtostjo in dostopnostjo interneta. Ta je postal medij, ki so se ga nekateri prevaranti polastili in ga izkoristili za negativna dejanja in s tem pokazali ranljivost tovrstnega poslovanja. Kakor imamo v poslovnem svetu določena pravila poslovanja, obstajajo tudi za poslovanje preko interneta praktična navodila.

3 SEGMENTIRANJE IN POZICIONIRANJE TRGA

Namen segmentiranja trga je v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije za potrošnje določenega izdelka. Izraz »segmentacija trga« razumemo kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti. Segmentacijo trga lahko razdelimo na pet načinov: nesegmentiran in totalno segmentiran trg, segmentiran trg glede na dohodek, segmentiran trg glede na starost, segmentiran trg glede na dohodek in starost (Bunc 1978, 124-125). Namen segmentacije trga je tudi odkrivanje konkretnih potreb skupin potrošnikov na nekem območju.

Pri pozicioniranju obravnavamo mišljenje potrošnikov, ki v mislih ali podzavesti razvrščajo izdelek glede na konkurenčne izdelke. Kupci si zapomnijo kakovostno blagovno znamko in ji s tem v podzavesti opredelijo specifično pozicijo. V podzavesti pa si zapomnijo tudi nekakovostne blagovne znamke, neresne dobavitelje, slabe proizvajalce. Proizvajalci težijo za tem, da bi kupci v podzavesti ohranili pozitiven vtis o kakovosti izdelka. Težimo torej za tem, da pridobimo naklonjenost odjemalcev. Naklonjenost se odraža v pozicioniranju izdelka, v podzavesti odjemalca, kar lahko zajema več zaznav, značilnosti, vtisov in celo občutkov, ki jih daje določen izdelek v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. To lahko strnemo v enostavno definicijo, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Devetak 2007, 73-81).

3.1 Najpomembnejši segmenti trga za mesne izdelke

Bistvo segmentacije trga je v odkrivanju potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na nekem območju z namenom, da bi s svojimi izdelki čim boljše zadovoljili njihove potrebe. Segmentiranje podjetju olajša iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Proces segmentiranja trga je sestavljen iz treh sklopov: segmentiranje trga in vrednotenje tržnih segmentov, izbira ciljnega trga, ki zajema oblikovanje strategije izbiranja ciljnih trgov, ocenjevanje in analiziranje zanimivosti in pozicioniranje z oblikovanjem tržnega spleta s poudarkom na komuniciranju (Devetak 2007, 73-75).

Pri segmentiranju trga velja upoštevati značilnosti konkurentov. Za izbrane cilje trga oblikujemo ustrezno strategijo marketinga. Zanimiva je Kotlerjeva (1988, 262-267) *osnova za segmentiranje trga potrošnikov*, pri kateri raziskujemo zlasti njene spremenljivke, in sicer:

- Geografsko segmentiranje zahteva delitev trga na geografske enote (regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območjih.

- Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, narodnost.
- Psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju in načinu življenja.
- Vedenjsko ali behavioristično segmentiranje deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe nekega izdelka in reagiranja nanj.

S pomočjo segmentacije tržišča je upoštevana delitev tržišča na določljive in merljive skupine kupcev/potrošnikov za namen ciljne tržne strategije. Že na začetku se je Mesarija Arvaj med množičnim in ciljnim trženjem odločila za ciljno trženje, ker je bližje filozofiji podjetja. V okviru ciljnega trženja je tržišče razdeljeno na različne skupine kupcev. To pomeni, da pri trženju obdeluje Mesarija Arvaj naslednje tržne segmente: lastne maloprodajne enote (predvsem po Gorenjski), večje trgovine in hoteli, gostilne (Mercator, Spar, GH Union, itd.), manjše trgovine in gostilne (predvsem po Gorenjski, osrednji Sloveniji, Dolenjski, Notranjski, ...) in catering, pikniki (organizira podjetje samo). Geografsko gledano je trenutno tržišče Mesarije Arvaj slovenski trg s poudarkom na gorenjski regiji, v bodoče pa se pa vse bolj teži tudi k osvajanju trgov bivše Jugoslavije (preko Mercatorja).

3.2 Izbira ciljnih trgov za mesne izdelke

Pri izbiri ciljnega trga se je potrebno odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov, obenem pa tudi za to, koliko segmentov bi določili za ciljne trge. Pomembno je analiziranje privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov. Takoj po analizi posameznih segmentov izbiramo med naslednjimi modeli za določitev ciljnega trga (Kotler 2004, 299):

- osredotočenje na en segment;
- selektivna specializacija: podjetje izbere nekaj perspektivnih in dobičkonosnih segmentov, s čimer se zmanjša tveganje proizvajalca;
- specializacija za izdelek, ki ga podjetje proizvaja in prodaja več segmentom;
- specializacija za trg: podjetje se osredotoči na zadovoljevanje potreb posamezne skupine kupcev;
- popolno pokrivanje trga je praktično tedaj, ko podjetje oskrbuje vse skupine kupcev z vsemi potrebnimi izdelki.

Pri izbiri ciljnih trgov je potrebno analizirati pet naslednjih dejavnikov privlačnosti tržnega segmenta (Potočnik 2002, 161-164): konkurente v panogi, moč dobaviteljev, moč novih ponudnikov, moč odjemalcev in nadomestne izdelke.

Slovenski mesarji so enotnega mnenja, da se je z vstopom Slovenije v EU povečala konkurenca na slovenskem tržišču. Mesarji, ki prodajajo svoje meso in mesne izdelke znanim trgovskim verigam v Sloveniji, menijo, da bo na slovenskem tržišču na dolgi rok prišlo do določenih premikov pri ustaljenih tržnih deležih, kar bo posledica prevzemov domačih in rezultat vstopa tujih diskontnih trgovcev na slovensko tržišče. Dejstvo je (in na tem gradijo slovenski mesarji), da je ponudba tujcev največkrat ugodnejša, vendar velikokrat tudi dvomljive kvalitete. Še pomembnejše bo, da bodo domači mesarji dajali prednost domačim trgovskim verigam in tistim, ki so jih v preteklosti podpirali, usmerjali in s katerimi so uspešno sodelovali.

Mesarji in vsa slovenska mesna industrija ugotavlja, da so domače mesnine pri domačem porabniku poznane in zaželeno. Vsekakor pa je potrebno ohraniti visoko kakovost izdelkov in še bolj poudariti sledljivost mesa in domače vire. Porabnike je potrebno še bolj prepričevati in osveščati, da bodo kupovali meso in mesne izdelke slovenskega izvora, s čimer je povezano tudi jamstvo za večjo kakovost in sledljivost. Ker povpraševanje po mesu upada, so se tudi na združenju za meso (GIZ) dogovorili, da bodo pričeli vlagati v generično promocijo mesa. Porabnike bodo skušali prepričati, da je meso kot živilo v primernih količinah telesu koristno. Poudariti bodo poskušali primerjalne prednosti domačega kmetijstva, ki je sicer razdrobljeno in majhno, toda zato s prijaznimi načini reje. V promociji bodo navedene še tri glavne značilnosti slovenskega mesa: visoka prehranska vrednost, natančna sledljivost, visoka kakovost mesnih izdelkov.

3.3 Pozicioniranje novih mesnih izdelkov

Že v uvodu sem omenila, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi vidno mesto z določeno vrednostjo. Pri uvajanju novih mesnih izdelkov moramo najprej izpostaviti razlike in prednosti pozicioniranja glede na konkurenčni položaj podjetja. Podjetje oblikuje ponudbo in pri tem izpostavi naslednje razlike:

1. Razlikovanje ponudbe glede na konkurenco ob upoštevanju diferenciacije pri razlikovanju izdelkov, prodajnega osebja in na podlagi podobe podjetja, ki presega pozicioniranje, ker ustvarja zapleteno mrežo razlik, ki opredeljuje objekt. Zato je osnovna naloga pozicioniranja, da ciljnemu trgu sporoči bistvo podjetja in njegove ponudbe in poenostavi to, kar si mislimo o obeh objektih (Kotler 2004, 315). Diferenciacijo opredeljujemo kot proces dodajanja spleta

smiselnih in pomembnih razlik, ki oblikujejo ponudbo podjetja, drugačno in boljšo od konkurence. Ustvarjena razlika je dobra, če ustreza naslednjim merilom: pomembnost, nevsakdanjost, nadpovprečnost, ekskluzivnost, dostopnost in donosnost.

2. Pozicioniranje ponudbe mora zagotavljati boljši vtis o izdelku pri ciljnih kupcih. Posebej mora podjetje opredeliti razlike in prednosti, ki jih bo posredovalo z marketinškimi aktivnostmi.

Pri izbiranju konkurenčne prednosti analiziramo tehnologijo, stroške, kakovost ipd., pri čemer upoštevamo položaj ponudnika in tekmeča. Vsekakor moramo stremeti za izboljšanjem položaja in znižanjem stroškov, da dosežemo večji tržni delež in boljšo pozicijo na trgu. Pri odjemalcih je pomembno dejstvo, da si v podzavest vtisnejo ne samo bistvene značilnosti izdelka, temveč tudi ostale prvine marketinškega spleta. Za proizvajalce pa je najboljša, da zavzamejo vodilni položaj na odbranem tržnem segmentu. Zavzeti in obdržati vodilni položaj ni niti enostavno niti poceni.

Pri pozicioniranju mora biti podjetje pazljivo in strokovno. Paziti mora, da ne pride do napak zaradi preslabega, premočnega, nejasnega ali dvomljivega pozicioniranja. Večina proizvajalcev mesnin se odloči za strategijo razlikovanja od konkurentov, saj je ta ključnega pomena pri ustvarjanju lastne prepoznavnosti. Poiskati morajo svoje konkurenčne prednosti, ki omogočajo, da bodo novemu mesnemu izdelku dali boljšo pozicijo. Med slovenskimi proizvajalci mesnih izdelkov je veliko takih, ki so dobro poznani doma in v tujini. Utrdili so si svojo pozicijo na tržišču, ni jim potrebno veliko vlagati v promocijo, saj se njihovi mesni izdelki dobro prodajajo že zaradi priznane blagovne znamke. Vse več manjših in manj poznanih proizvajalcev mesnih izdelkov pa se trudi, da bi z uspešno promocijo, oglaševanjem in reklamo pridobili naklonjenost končnih odjemalcev.

V Mesariji Arvaj so se zato odločili, da upoštevajo strategije pozicioniranja izdelkov po ceni oz. kakovosti, po uporabi oz. po namenu uporabe in po uporabnikih. Tako lahko splošno rečemo, da spadajo meso in mesni izdelki podjetja v višji kakovostni razred, čeprav si prizadevajo, da bi z uporabo kakovostnih domačih surovin in sodobno predelavo uspeli kakovost še nadgraditi. Tudi cenovno so izdelki podjetja nekje v sredini in konkurenčni. Vsekakor so njihova bodoča prizadevanja še večja diferenciacija izdelkov, tako po kvaliteti, kot tudi po ceni, saj jih bodo le tako lahko ponudili in tržili pri določenih ciljnih skupinah. Nekaj od tega uspeva že sedaj, saj se nekateri izdelki Mesarije Arvaj v Sloveniji že uveljavljajo med živili, ki nosijo oznako »VARUJE ZDRAVJE«.

4 MARKETINŠKI SPLET ZA MESNE IZDELKE

4.1 Uvodne misli

Bistvo teorije in prakse marketinga je v tem, da proučujemo potrebe oz. plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem, da zagotovimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. V teoriji in praksi trženja izdelkov se je uveljavila formula 4 x P, ki jo na kratko imenujemo marketinški splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. V novjšem obdobju se je marketinški splet razširil z dodatnimi tremi prvini, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 x P. Torej je sestavljen iz sedmih prvin z začetno črko P v angleškem jeziku (Devetak, Vukovič 2002, 92): izdelek (Product), cena (Price), prostor (Place), promocija (Promotion), udeleženci (People), izvajanje (Processing) in fizični dokazi (Physical evidences).

Z dobro medsebojno povezanostjo vseh prvin marketinškega spleta dosegamo večji sinergijski učinek, lažje dosegamo strateške cilje marketinga in s tem dobre poslovne učinke organizacije.

Mesni izdelki Mesarije Arvaj kot izdelki posebne vrste s svojimi lastnostmi dajejo številne možnosti za neposredno in posredno prodajo. Razširila se je ponudba in z njo povezani posebni tržni pristopi, ki zajemajo vse štiri elemente marketinškega spleta za izdelek po formuli 4 x P. Za uspešno trženje kvalitetnih mesnih izdelkov moramo najprej opraviti tržne raziskave, s katerimi ugotovimo potrebe kupcev po teh proizvodih. Nato izvedemo trženjske aktivnosti z namenom, da potrošnik spozna ponujene mesne izdelke in jih tudi kupi.

4.2 Oblikovanje iz razvoj novih mesnih izdelkov

Izdelek je glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč v trženjski filozofiji in praksi nasploh. Z uspešno prodajo izdelka se ustvarja dobiček, ki je nujno potreben za obstoj in nadaljnji razvoj dejavnosti.

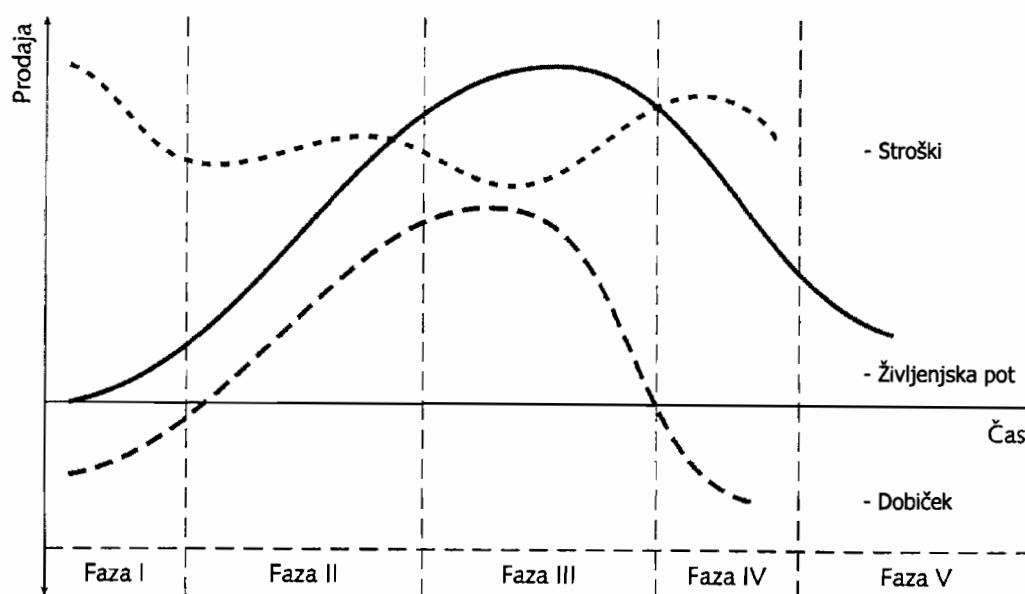
Pri izdelku obravnavamo njegovo kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, image (ugled, renome), good will (dobro ime).

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti izdelka. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu tako s kakovostjo, kakor tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi podspleti trženjskega spleta. Pri izdelku je

posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek - od uvajanja na trg do izločanja iz proizvodnega programa. Običajno ga razdelimo na naslednje faze: uvajanje na trg (faza I), rast prodaje (II), zrelost (III), zasičenost trga (IV), odmiranje ali upadanje (V).

Razvojna pot izdelka s petimi stopnjami, ki so med seboj povezane in sledijo druga drugi, je razvidna na sliki 4.2.

Slika 4.1 Življenjski cikel izdelka na trgu in gibanje dobička in stroškov



Vir: Devetak 2007, 111.

Na abscisi slike življenjskega ciklusa izdelka je čas (običajno v letih), na ordinati pa obseg prodaje (običajno v količini ali vrednosti). Bistvo je v tem, da imamo med uvajanjem in odmiranjem zaporedje medsebojno povezanih razvojnih poti, ki jim z enotnim izrazom pravimo življenjski cikel izdelka. Pomembno je, da spremljamo izdelek v vsaki od navedenih faz, zlasti z vidika reagiranja potrošnikov na izdelek in obsega prodaje, stroškov, ustvarjanja dobička in reagiranja konkurence. S spremljanjem konkurentov prilagajamo oz. spreminjamo posamezne lastnosti izdelka tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

Pri politiki izdelka je pomembno, da pravočasno razvijamo in uvajamo na trg nove izdelke. Z vidika marketinga predstavlja razvoj novega izdelka velik izziv. Za razvoj novega izdelka so pomembni viri idej, ki jih je možno razdeliti v naslednje tri skupine:

- notranji viri za nove izdelke (vodstvo podjetja, strokovni kolegij, razvojniki, komercialisti v nabavi in prodaji, tržni raziskovalci in drugi zaposleni v podjetju),
- zunanji viri za nove izdelke (izumitelji, kupci, dobavitelji, konkurenca, razni inštituti in zavodi, patentni uradi, indok centri, tuje strokovne publikacije, mnenja),
- posebne analize kot viri za nove izdelke (specifične analize izdelkov, kupcev, brain-storming metoda, funkcijska analiza, ...).

Zbrane ideje in informacije moramo selekcionirati in analizirati tako, da izberemo izmed številnih idej tisto, ki ima največ možnosti za razvoj, proizvodnjo in ugodno prodajo. Pomembno je več faz in aktivnosti potrebnih od zbiranja idej do prodaje:

- preverjanje ustreznosti ideje in zasnove novega izdelka (npr. kakovost, oblika, zanesljivost, standardi),
- poslovna analiza (npr. smotrnost definitivnega razvoja novega izdelka, možne količine prodaje, vrednost prodaje, konkurenca na trgu, dobiček),
- definitivni razvoj (specifikacije elementov, sklopov, pravno varstvo izdelka, podrobnejše raziskave tehnologije in trženja),
- testiranje marketinga (oblikovanje marketinškega spleta, ugotavljanje reakcije potrošnikov).

Pred definitivno odločitvijo za redno proizvodnjo moramo še enkrat kritično in celovito oceniti nov izdelek, zlasti njegovo konkurenčnost, novosti, prodajne cene, zakonodaje, itd.. Tudi na tem mestu je pomemben timski pristop, ki zagotavlja uspešnost poslovanja. Proces razvoja novega izdelka mora vključevati še poslovno-tržno analizo, ki obravnava možnosti prodaje novega izdelka na tržnih segmentih in doseganja dobička, analizo konkurence in analizo marketinškega spleta.

Vzporedno z izvajanjem poslovno tržne analize je potrebno pripraviti analizo za tehnološko in proizvodno razvijanje novega izdelka, ki naj zajema tehnološke zmogljivosti podjetja (tržna usmerjenost izdelka), vprašanje finančnih sredstev, kadrovskih zmogljivosti, razpolaganja z ustrezno opremo in tehnologijo.

4.3 Oblikovanje cen mesnim izdelkom

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi

katerih oblikujemo lastno in zatem prodajno ceno izdelka. V njej mora biti vključen tudi ustrezen dobiček. Tržna cena zajema običajno naslednje prvine (Bunc 2006, 233-248):

- stroške elementov posameznih operacij, npr. zbiranje in ocenjevanje idej za nov izdelek, poslovno tržne analize, tehnološki razvoj, testiranje izdelka, investicijsko-proizvodni stroški, stroški kontrole kakovosti, garancije s servisno dejavnostjo;
- stroške, ki se nanašajo na tržno razpečavo (distribucijo) izdelka; to so zlasti stroški skladiščenja in skladiščnega manipuliranja, stroški transporta in transportnega manipuliranja, stroški lastnega in tujega grosističnega posredovanja pri razpečavi;
- stroške elementov pospeševanja ali promocije prodaje, ki so (zlasti): stroški osebne ponudbe - klasične osebne prodaje, stroški ekonomske publicitete, stroški, ki se nanašajo na odnose z javnostjo ter drugi promocijski stroški, zlasti na sejnih, razstavah, degustacijah;
- splošne stroške poslovanja (vključno z režijskimi stroški), ki obsegajo (zlasti): tekoče stroške poslovne administracije, stroške za marketinško informacijski sistem;
- fiskalne elemente, kot so DDV – davek na dodano vrednost – carine in druge dajatve;
- dobiček.

Odločanje o tržnih cenah je odvisno od številnih okoliščin, kot so:

- vpliv vrednosti in koristi izdelka;
- konkurenca na trgu;
- tržna metoda v procesu lansiranja in distribucije izdelka;
- zakonodaja, na katero proizvajalec ne more vplivati;
- vpliv različnih stroškov.

Pri oblikovanju tržnih cen velja upoštevati naslednje prodajne pogoje:

1. *notranje dejavnike*: cilji podjetja in poslovnega sistema, marketinški cilji, cilji glede stroškov in drugi elementi marketinškega spleta;
2. *zunanje dejavnike*: odjemalci in značilnosti povpraševanja, distribucijski kanali, konkurenca, politično, ekonomsko, socialno, tehnološko in pravno okolje.

Postopek oblikovanja tržne cene ima več faz (Sfiligoj 1993, 136):

- opredelitev cilja, ki ga želi podjetje doseči;
- ugotavljanje lestvice povpraševanja;
- presojanje sprememb stroškov pri različnih obsegih proizvodnje;
- proučevanje cen konkurentov; na tej osnovi pozicioniramo lastne cene; pri tem izbiramo uveljavljene metode oblikovanja cen na temelju določitve ciljnega dobička;
- izbira končne tržne cene z upoštevanjem različnih vidikov (ekonomskega, psihološkega, podjetniškega) ter poslovnih partnerjev, kupcev.

Pri izbiri končne cene posebej poudarimo psihološki pomen oblikovanja cene, pa tudi politiko podjetja pri tem, saj ima cena specifičen vpliv tudi na druge udeležence v poslovnem procesu, zlasti na trgovce.

Umetnost diferenciacije ali razlikovanja cen je v tem, da podjetje ponudi enak izdelek različnim kupcem po različnih tržnih cenah. S tem zagotovi večjo prodajo. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak 2007, 128-137).

Cena je eden najpomembnejših elementov trženjskega spleta tudi pri prodaji mesnih izdelkov, saj je od nje odvisen zaslužek proizvajalca mesnih izdelkov-mesarja. Cena mesnih izdelkov je povezana s stroški proizvodnje in vsemi zgoraj naštetimi prvinami, odvisna pa je tudi od razmer na trgu, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. Oblikovati jo je potrebno tako, da bo v celoti pokrila vse stroške, proizvajalcu mesnih izdelkov pa prinesla največji možni dobiček. Obenem mora biti cena še vedno sprejemljiva za kupca. Pri izbiri politike cen mesnih izdelkov ima pomembno vlogo njihova kakovost.

4.4 Tržne poti, logistika in distribucija mesnih izdelkov

Funkcija tržnih poti, distribucije (razpečave) in logistike je v tem, da organizira, vodi in koordinira gibanje izdelkov in storitev od proizvajalcev do potrošnikov. Da to dosežemo, organiziramo ustrezne razpečevalne ali distribucijske kanale. Preden se odločimo za razpečevalno pot, celovito analiziramo okoliščine na tržišču zlasti v smislu optimalnega zadovoljevanja potrošnikov. Pri tem upoštevamo stroške razpečave, konkurenčnost in povezanosti med proizvajalcem in potrošnikom. Pri izbiri posrednikov je pomembna njihova organiziranost, podoba, pokritost trga, finančna moč in kadrovska zasedba.

Z vidika proizvodnega podjetja delimo distribucijo na izbiro tržnih poti in na fizično razpečavo.

Pri izbiri tržnih poti je razpečava lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika. Lahko pa je med njima vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd. Običajno težimo za tem, da bi imeli čim manj ali nobenega posrednika. Seveda pa je to pri mnogih izdelkih z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. Izdelek sam velikokrat določa vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo.

Na področju fizične razpečave ne smemo zanemariti vprašanja zalog, transporta, stroškov, lokacij in pokritosti trga.

V sklopu razpečave je pomembno skladiščno poslovanje. Tendencia je, da bi gospodarili z minimalnimi zalogami, kar zlasti velja za proizvodna podjetja; ker pa to ni vedno mogoče, moramo poznati cilje in politiko skladiščenja, da opredelimo vrste potrebnih skladišč in naloge skladiščenja. Posebno pozornost namenjamo prevzemanju, čuvanju in izdajanju blaga.

Pri obravnavanju transportnih procesov opredelimo cilje, politiko in transportne naloge. Poznati moramo merila za določanje in vrednotenje transportnih procesov, kakor tudi kakovostne zahteve za tovrstne storitve. S trženjskega vidika opredelimo transportne naloge, zlasti pri zunanjem transportu, kjer je določanje pretokov blaga izredno pomembno (Devetak 2007, 144-149).

Pri obravnavi logistike moramo poznati sestavine njenih stroškov, ki zajemajo zlasti stroške prevoza, zalog in embalaže ter eventualno poškodovanega blaga.

4.5 Načrtovanje spleta elementov tržnih komunikacij

Ni dovolj, da imamo najboljšo kakovost in konkurenčne cene izdelkov. Blago je potrebno ponuditi plačilno sposobnemu kupcu. Zato je nujno, da obvladamo tržno komuniciranje oz. promocijo. To izvajamo organizirano s pomočjo promocijsko-komunikacijskega spleta. Že v poglavju o segmentiranju in pozicioniranju smo izpostavili tržno komuniciranje. S promocijo izdelkov pospešujemo prodajo tako, da nam kupci ostanejo zvesti in zadovoljni.

Načinov za uspešno promocijo izdelkov je več, na primer demonstracija izdelkov, degustacija prehrabnih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd.

V naslednjem poglavju bomo celovito obdelali politiko tržnega komuniciranja za mesne izdelke.

5 POLITIKA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA MESNE IZDELKE

5.1 Uvodne misli

Promocija je sestavni del marketinškega spleta in predstavlja komunikacijo proizvajalca ali ponudnika s potrošniki za pospeševanje in povečanje prodaje blaga in storitev. Promocija zajema vse aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci. Marketinško komuniciranje je povezava med organizacijo in zunanjim svetom, še posebej s kupci izdelkov in storitev, in vključuje vse marketinške aktivnosti. Gre za dinamično dogajanje, v katerem posamezniki pošiljajo informacije s ciljem, da bi vplivali na druge posameznike (Florjančič in Ferjan 2000, 148).

Tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (promocijski splet) so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, publiciteta in odnosi z javnostjo. V novejšem času dodajamo še sponzorstvo in donatorstvo, neposredno oglaševanje, sejme in razstave, embalažo, celostno grafično podobo, opremo prodajnih mest, ustno širjenje vesti in internetno komuniciranje. Cilj oglaševanja je nakup izdelkov in povečevanje ugleda organizacije.

5.2 Načrtovanje spleta elementov tržnih komunikacij

Pri obravnavi procesa tržnega komuniciranja moramo poznati njegove elemente, ki so običajno: pošiljatelj sporočila, vsebina informacije, komunikacijski kanal in prejemnik sporočila. S kakovostnim procesom tržnega komuniciranja ustvarjamo mnenje o izdelku, njegovem proizvajalcu in o zaposlenih pri proizvajalcu ali prodajalcu. Če je ustvarjeno dobro mnenje in dobra podoba podjetja, se izdelki lažje prodajajo (Florjančič in Ferjan 2000).

Pri oblikovanju uspešnega komuniciranja moramo biti izredno pozorni na določitev ciljnega občinstva, opredelitev cilja, oblikovanje sporočila, izbiro komunikacijskih poti, določitev proračuna, izbiro spleta orodij za tržno komuniciranje, merjenje rezultatov ter ravnanje v zvezi s tržnim komuniciranjem.

Po Kotlerju (1996, 596) sestavljajo komunikacijski ali promocijski splet pet aktivnosti, ki so prikazane v tabeli 5.1. Podjetje lahko uporablja eno ali več orodij komunikacijskega spleta, lahko kombinira posamezna: npr. pospeševanje prodaje in direktni marketing. Med procesom komunikacije lahko pride tudi do motenj. Te so lahko naključne narave ali pa so posledica neznanja in pomanjkanja poslovne etike.

Tabela 5.1 Najpogostejša orodja v tržnem komuniciranju

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Lepaki in zgibanke	Prireditve	Sponzorstvo		
Imeniki	Kuponi	Objave		
Ponatis oglasov	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Predstavitvena občila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja »staro za novo«	Revije podjetij		
Avdiovizualni materiali	Prodajne znamke	Dogodki		
Simboli in logotipi	Vezana prodaja			

Vir: Kotler 1996.

5.2.1 Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je v tem, da možne kupce celovito informiramo o izdelkih, ki jih ponujamo. Stroške plača proizvajalec oz. ponudnik ali sponzor.

Oglaševanje zajema: oglase (tiskane in objavljene na radiu), zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, imenike in oglasne deske, avdiovizualne materiale in televizijske oglase, simbole in logotipe, filme in panoje, propagandne plošče in displeje, opozorilne displeje in podobno. Za uspešno in racionalno oglaševanje velja upoštevati zlasti cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem, čas, potreben za doseg postavljenih ciljev, območje za izvajanje oglaševanja in selekcijo medijev in sredstev propagande.

5.2.2 Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo. V funkciji marketinškega komuniciranja predstavljajo sistematično načrtovano dejavnost organizacije, s katero vplivamo na oblikovanje in doseganje naklonjenosti javnosti. S tem ustvarimo dobro ime, zaupanje in ustrezen izgled za izdelke in organizacijo, kar prispeva k boljši prodaji.

Teh oblik komuniciranja se poslužujejo gospodarske organizacije, politične stranke, države in posamezniki. To so oblike promocije, ki se za razliko od oglaševanja ne

plačujejo. Tako lahko zmanjšamo stroške promocije. Brezplačna sporočila pri javnosti dosežajo največje učinke. Gre za zagotavljanje uredniškega prostora v medijih, ki jih potencialne stranke gledajo, poslušajo, berejo ali kakorkoli drugače spremljajo.

Pri odnosih z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so: resničnost, jasnost in enotnost besed in dejanj, zaupanje, skladnost z okoljem. Težiti moramo k temu, da ustvarimo neprekinjen proces komuniciranja, to je ustrezno ponavljanje, da dosežemo zastavljene cilje. Zato velja uporabljati kanale komuniciranja, sprejemljive za prejemnika in v skladu z njegovimi sposobnostmi.

V sklopu odnosov z javnostjo predstavlja bistveni sestavni del t.i. oblikovanje podobe podjetja. Pri tem igrajo posebno vlogo neposredni stiki oseb s področja odnosov z javnostjo, ki pomembno prispevajo k utrjevanju ugleda podjetja na tržišču, to pa omogoča doseganje boljših prodajnih rezultatov.

5.2.3 Pospesevanje prodaje

Že proizvajalci morajo skrbeti za pospeševanje prodaje tako, da z aktivnostmi vplivajo na trgovska podjetja; zatem se pospeševanje nadaljuje pri trgovini na drobno.

V praksi je pospeševanje prodaje pogosta marketinška aktivnost. Ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, nagradna žrebanja, tombole, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, najrazličnejše vrste povratnih kuponov, prodajne popuste, javne prireditve, nizko-obrestne kredite, trgovske znamke, zabave, na katerih predstavlja proizvajalec svoje izdelke. Sem spada tudi prodaja »staro za novo« in celo vezana prodaja. Razlikujemo (Schneider et al. 1994, 205):

- pospeševanje prodaje (npr. tekmovanja pri prodaji, poslovna srečanja prodajnega osebja, posredovanje reklamnega materiala);
- pospeševanje trgovanja (izmenjava informacij s prodajalci trgovin; dostava reklamnih materialov za prodajalne; pomoč pri urejanju izložbenih prostorov; sodelovanje v prodajalnah s specializiranim osebjem; popusti pri cenah, zlasti pri uvajanju novih izdelkov; tekmovanje med prodajalci trgovin);
- pospeševanje porabe (brezplačne preizkušnje, reklamna darila, nagradni kuponi, nagradne igre, posebna znižanja cen).

Neposredno pospeševanje prodaje se izvaja tako, da kupcem pošiljamo vzorce, jih opozarjamo na nove izdelke in organiziramo nagradna tekmovanja. Pri posrednem pospeševanju prodaje pa ne vplivamo direktno na kupce. Običajno sodelujemo pri strokovnem usposabljanju prodajalcev, da bi znali pojasniti značilnosti novih izdelkov.

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da privede potrošnike do izdelkov in jim pomaga pri izbiri. Podjetje za ta namen izobražuje strokovnjake, saj je poleg marketinških veščin pomembno tudi znanje s področja psihologije prodaje. Na osnovi opredeljenih ciljev podjetja se prilagajamo nakupnim navadam odjemalcev.

Med splošne reklamne cilje spadajo tisti, ki se nanašajo na pospeševanje prodaje v posamezni fazi življenjskega cikla kakega izdelka, kakor tudi oni, ki merijo na pridobivanje novih strank ali obdržanje obstoječih ob ohranitvi doseženega tržnega deleža.

Reklamne cilje opredeljujemo na podlagi podjetniških in trženjskih ciljev, ki so lahko splošni ali posebni. Slednji se delijo na ekonomske in na negospodarske (komunikativne) reklamne cilje (Devetak 2007, 163-171).

Kakor pri marketinških aktivnostih, moramo tudi pri reklamnih strategijah že na začetku določiti cilje. Sledi načrtovanje in razvijanje primernih strategij. Po uspešni določitvi cilja sledi dejanska izvedba predvidene reklamne strategije. Pri tem upoštevamo racionalnost in druge okoliščine za optimalno izkoriščanje načrtovanih reklamnih sredstev. Ko zaključimo reklamiranje, sledi merjenje uspešnosti glede na dosežene učinke (to pomeni primerjavo vlaganj v reklamo z doseženimi prodajnimi rezultati).

Tržna promocija zajema predstavitev vseh oblik in osebno ponudbo z neposrednim stikom z obstoječimi in potencialnimi segmenti tržnih strank. Namen in smoter tržne promocije je realizacija (prodaja) ponujenih izdelkov in storitev. V to kategorijo promocije uvrščamo tudi stike in odnose z javnostjo, telefonska, medmrežna, osebna sporočila in posredne stike s tržnimi segmenti.

Tržna promocija zahteva fizično prisotnost podjetja v obliki predstavnika, skupine, tržnega posrednika, agenta, sponzorja, ipd.. Tržno komuniciranje preko medijev ni več promocija, temveč publiciteta. Tržna publiciteta zajema sistem medijskih in nemedijskih povezav s tržno populacijo (s točno določenim ciljnim segmentom tržnih strank) v obliki (Devetak 2007, 172-175):

1. javnega tržnega oglaševanja (reklame izdelkov in storitev preko medijev, plakatov, neonskih napisov ipd.);
2. specifičnega oglaševanja ali reklame za izdelke in storitve, podjetja, institucije, organizacije ipd. preko medijev, plakatov, neonskih napisov ipd. z namenom doseganja dobičkonosnih ciljev tržnih akcij in plasmaja.

Publiciteta je lahko pozitivna ali negativna in jo ustvarjajo mediji v katerih se pojavlja. Splošna sprejeta pravila tržne publicitete so v tem, da mora biti tržno sporočilo

informativno, jasno razumljivo in hitro prepoznavno. Pri obravnavi strategije tržne publicitete ločimo tri temeljne vrste publicitete: tržno publiciteto izdelka oz. storitve, tržno publiciteto organizacije ali podjetja ter stike in odnose z javnostjo preko medijev.

Kot tretjo skupino tržne promocije pa poznamo sestavljene oblike tržnih komunikacij. Pri teh oblikah gre za motiviranje, ustvarjanje privlačnosti in pospeševanje nakupa. Primeri sestavljene oblike tržnih komunikacij so: aranžiranje izložb, prodajaln, stojnic, paviljonov, razstav, degustacij, promocijsko urejanje in izobraževanje kadrov, negovanje kupcev in dobaviteljev ipd.

V vsakem primeru moramo poznati in obvladovati tržno-komunikacijske modele, načrtovanje marketinških komunikacij ter proces sprejemanja tržnih komunikacij pri določenih ciljnih segmentih trženja.

Pri izvajanju tržnih aktivnosti imajo nekateri izvajalci promocij najrazličnejše ovire in težave, kot npr. (Loehr in Schwartz 2006, 208):

1. malo energije, nepotrpežljivost, obrambno držo, negativno naravnost, kritičnost do drugih, nizek prag za stres, muhavost, razdražljivost, pomanjkanje timskega duha, neprilagodljivost, togost, neosredotočenost, veliko zaskrbljenost, slabo razporejanje časa;
2. pomanjkanje zaupanja v druge, pomanjkanje integritete, neodločnost, slabe komunikacijske spretnosti, slabe veščine poslušanja, pomanjkanja vneme, šibko samozavest, pomanjkanje sočutja, preveč odvisnosti, slabo ravnovesje med delom in življenjem, negativno in pesimistično razmišljanje.

Z vstopom Slovenije v EU morajo vsi, ki se ukvarjajo s pospeševanjem prodaje, upoštevati Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, ki ga je Mednarodna trgovinska zbornica prvič izdala leta 1973, novejši pa je izšel leta 1987.

5.2.4 Osebna prodaja

Pri osebni prodaji gre za ustno predstavljanje izdelkov v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Predstavljanje je lahko formalno ali neformalno. Slednje poteka ob navzočnosti kupca, po telefonu ali prek manjše skupine. Za osebno prodajo angažiramo prodajne referente, trgovske potnike, prodajalce v predstavništvih in drugih prodajalnah. Da bi imeli strokovne kadre za osebno prodajo usposobljene, jih moramo dopolnilno izobraževati, zlasti ko uvajamo v proizvodno-prodajni program nove izdelke. Prodajalec mora dobro poznati vsebino marketinškega spleta, proizvodno ali trgovsko organizacijo, konkurenco, obstoječe kupce in druge okoliščine. Od njegove spretnosti je odvisen prodajni rezultat.

Osebno ponudbo oz. osebno prodajo lahko organiziramo na podlagi geografskih, proizvodnih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev. Čeprav je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita in zajema prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalne programe in prodajne vzorce.

Osebna ponudba in zatem osebna prodaja zajemata več marketinških aktivnosti, med drugim tudi ustno predstavitev. Tudi na sejnih in prodajnih razstavah lahko organiziramo osebno prodajo.

5.2.5 *Direktni marketing ali neposredno trženje*

Pomen direktnega marketinga je v tem, da čim hitreje seznanimo potrošnika s ponujenim izdelkom in mu ga čim prej tudi dostavimo. Nekateri kupci si želijo neposredno povezavo s proizvajalcem, kar se doseže tako, da jim pošljemo kataloge in prospekte. Tudi z neposredno pošto hitro in celovito informiramo odjemalce o novih izdelkih, pa tudi o drugih podrobnostih marketinškega spleta. V novejšem obdobju opažamo trženje po telefonu, vse bolj uspešna je tudi elektronska prodaja.

Pri oblikovanju tržnih komunikacij moramo poznati cilje podjetja, razpoložljiva finančna sredstva, plačilno sposobnost kupcev na tržnih segmentih. Zaradi zmanjšanja tveganj in povečanja učinkovitosti tržnih komunikacij so potrebne številne raziskave, npr.: raziskava izdelkov, ki jih ponujamo, raziskava plačilno sposobnih kupcev, raziskava konkurence, raziskava najprimernejših medijev.

Tržno komuniciranje kot celota je v Mesariji Arvaj namenjeno informiranju, animiranju in pospeševanju prodaje ter izgradnji dobrega imena podjetja. Glede na tržne cilje se uporablja različne prijeme in različno kombinacijo orodij, tako da se doseže čim večji učinek. Prav tako se trženje izvaja selektivno in različno po vrstah izdelkov.

V principu gre za to, da se določene izdelke prodaja neposredno (v lastnih prodajalnah) in direktno kupcem oz. potrošnikom – takrat se uporablja določena sredstva tržnega komuniciranja (npr. blagovno znamko, embalažo, oznake – zdrava živila, oglaševanje v tisku in na radiu, oglase v kuharskih knjigah, ipd.).

Kadar pa gre za prodajo indirektno toda v velikem obsegu, preko večjih ali manjših trgovcev, se uporabljajo drugačna sredstva tržnega komuniciranja in se tudi poskuša čim bolj konstruktivno dogovoriti in sodelovati s temi trgovci ter tako zmanjšati stroške (npr. degustacije, promocije, sodelovanje na sejnih, obiski sejmov in iskanje novih stikov, idej, ipd.).

Glede same podobe podjetja pa je potrebno skrbno paziti na ime, na pozitivnost lastne blagovne znamke, na prisotnost v domačem in širšem okolju, ipd.

Iz internih gradiv Mesarije Arvaj so pridobljeni ocenjeni stroški za tržno komuniciranje podjetja, ki je v na tem področju zelo aktivno. Ne nazadnje so tudi stroški kar veliki in so znašali v preteklosti cca. 46 tisoč EUR letno (cca. 11 mio SIT).

6 TRŽNA RAZISKAVA

6.1 Uvodne misli

Za pridobitev primernih informacij o stanju na trgu je potrebno opraviti tržne raziskave. Informacije morajo imeti uporabno vrednost. Od pravočasnih in svežih informacij je odvisen uspeh poslovanja podjetja. Že pri oblikovanju marketinških aktivnosti potrebujemo objektivne in celovite informacije o dogajanju na domačem in tujem trgu.

Tržne raziskave se nanašajo zlasti na področja marketinškega spleta (izdelek, cena, tržne poti, promocija). Pri tem so pomembne vrste raziskav za prvine marketinškega spleta (konkurenčni izdelki, kakovost izdelkov, cene konkurentov, stroški proizvodnje, učinkovitost distribucije in logistike, učinkovitost tržnega komuniciranja, raziskava tržnih deležev, zadovoljstva kupcev ipd.). Glede na dejstvo, da raziskave niso poceni, moramo vrednost informacij vedno primerjati s stroški njihovega pridobivanja.

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije marketinga. Pri teh raziskavah je nujno potrebna koordinacija trženjskega sektorja z drugimi funkcijami in sektorji v podjetju (Devetak 2007, 35-45).

Namen raziskave prodajnega trga je, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga, pa tudi težnje pri razvoju novih trgov. Posebno pozornost posvečamo raziskavi potrošnikov in konkurence.

Preden se lotimo raziskave trga, je pomembno, da se vprašamo: »Kaj bomo raziskovali na trgu?« Zlasti je pomemben izdelek, ki je predmet tržne raziskave (značilnosti, embalaža, blagovna znamka, aplikacija-uporabnost, ekologija, sprejem potrošnikov, možnost prodaje na segmentih trga). Vsak izdelek ima tržno ceno. Zato je pomembno, da z raziskavami ugotovimo, kakšne so cene podobnih izdelkov na trgu in koliko so kupci pripravljeni plačati za izdelek, ki je predmet raziskave. Poleg cene so za izdelek pomembni razpečava, prodajne poti, logistika, embalaža itd.

Med tržno raziskavo že komuniciramo z nekdanjimi, sedanjimi in bodočimi kupci. To je prva promocija novega izdelka. Posebno pozornost posvečamo predvsem proučevanju potrošnikov in konkurentov. S pomočjo tržnih raziskav ugotavljamo kupno moč potrošnikov, splošne družbene potrebe, velikost in značilnosti trga ter možnosti razvoja novih trgov.

Poznamo tri vrste tržnih raziskav (Bunc 2006, 45):

1. Raziskovanje za mizo (desk research) oziroma interne raziskave: So običajno cenejše, saj operiramo s sekundarnimi informacijami. Te lahko zberemo

predhodno iz zasebnih virov v podjetju ali pa nam jih posredujejo upravne enote, gospodarske zbornice, zavod za statistiko ipd. Tako dobljene podatke analiziramo in jih uporabimo za raziskave trga. Prednost internih raziskav je v tem, da je zbiranje in obdelava podatkov hitra in dokaj poceni, slabost pa je v tem, da so nekateri podatki že zastareli in nam ne dajejo prave podobe dejanskega trenutnega stanja na tržišču.

2. Raziskava na terenu (field research) oziroma eksterne raziskave: Pri teh zbiramo podatke neposredno na trgu od potrošnikov, uvoznikov, zastopnikov, trgovin, gostinskih lokalov in od konkurence. Tako dobljene podatke potem analiziramo z vidika kakovosti in količin. Metodo raziskovanja na terenu nekateri imenujejo tudi metoda primarnega raziskovanja.
3. Kombinacija internih in terenskih raziskav: Najboljše rezultate zagotovo dobimo s kombinacijo internih in eksternih raziskav. Nesmiselno bi bilo na terenu ugotavljati podatke, ki so nekje že zbrani in objavljeni ter tako dosegljivi širšemu krogu uporabnikov. Za podjetje je smotrno opravljati primarne raziskave tržišča predvsem za pridobitev specifičnih informacij, ki še niso raziskane.

Izbirni postopek pri terenskih raziskavah se lahko nanaša na (Schneider 1994, 135-138):

- popolno poizvedovanje, kjer sprašujemo vse tržne udeležence pod pogojem, da ni preveliko potencialnih anketirancev,
- delno poizvedovanje, ki je lahko:
 - reprezentativno poizvedovanje, ki se deli še naprej na:
 - slučajno - tu gre za naključno izbrane osebe izmed vseh tržnih udeležencev,
 - kvotno - anketo izvajamo tako, da so določene značilnosti opazovanih oseb porazdeljene v vzorcu na enak način kot v celotni množici dejanskih udeležencev na trgu.
 - poljubno povpraševanje.

Za diplomsko nalogo sem izvedla kombinacijo obeh metod raziskovanja trga. Prvi del naloge predstavlja metoda internega raziskovanja. Uporabila sem podatke iz dokumentacije Mesarije Arvaj in podatke, pridobljene pri GZS, Združenju živilske industrije, SURS-u, v Statističnem letopisu. Na podlagi tako dobljenih podatkov je bila opravljena analiza stanja na marketinškem področju podjetja in primerjava marketinškega obnašanja v preteklosti in danes.

V drugem delu sem za raziskavo tržišča uporabila metodo raziskovanja na terenu. S pomočjo dveh različnih anketnih vprašalnikov sem pridobila podatke o poznavanju mesnih izdelkov blagovne znamke Mesarije Arvaj na tržišču, o zadovoljstvu obstoječih kupcev s ponudbo mesarije, o mnenju glede cen mesa in mesnih izdelkov in podatke o interesu potencialnih kupcev za nakup mesa in mesnih izdelkov blagovne znamke podjetja.

Tržna raziskava je bila opravljena za ustvarjanje diplomske naloge, obenem pa bo služila za potrebe Mesarije Arvaj. Zbrani podatki in pridobljene informacije ali mnenja kupcev bodo podjetju koristili pri načrtovanju marketinške dejavnosti in pri drugih pomembnih strateških odločitvah v prihodnosti.

6.2 Oblikovanje vprašalnika

Tržno raziskavo s pomočjo trgovskih potnikov na terenu in preko spletne strani podjetja smo izvedli v mesecu marcu in aprilu 2007 s pomočjo dveh anketnih vprašalnikov, saj je takšna izvedba ankete eden izmed cenejših in najenostavnejših instrumentov oz. pripomočkov za tržno raziskovanje. Oblika vprašalnika je lahko zaprtega ali odprtega tipa. Prva oblika zajema več možnih odgovorov, pri čemer anketiranec označi tisti odgovor, ki je zanj najprimernejši, odprta vprašanja pa omogočajo razlago lastnega mnenja v obliki odgovora. V anketi so bila uporabljena pretežno vprašanja zaprtega tipa. Pri dejavnikih vpliva na nakup je bila uporabljena lestvica pomembnosti.

Vprašalnik za prvo anketo je bil zasnovan na podlagi predhodno zastavljenih ciljev, ki smo jih želeli doseči z raziskavo. Z vprašanji smo skušali pridobiti čim več objektivnih informacij, izogibali smo se presplošnim in sugestivnim vprašanjem. Nebistvena vprašanja so bila izločena, ker bi podaljševala čas anketiranja in ne bi bistveno prispevala h končnemu rezultatu. Tudi nivo zahtevnosti vprašalnika je bil prilagojen predvideni strukturi anketirancev, ne da bi pri tem posegli v njihovo zasebno ali intimno življenje. Da bi pritegnili k sodelovanju nekdanje, sedanje in bodoče porabnike in druge občane, smo skušali sestaviti vprašalnik, ki upošteva navade ljudi, njihovo razpoloženje in druge okoliščine.

Druga anketa je bila namenjena trgovcem in gostincem na območju celotne Slovenije. Na vprašanja iz ankete so odgovarjali predvsem lastniki zasebnih trgovin in gostinskih lokalov ali njihovi uslužbenci, ki so odgovorni za naročanje mesa in mesnih izdelkov in so posredno odgovorni tudi za izbiro dobavitelja.

6.3 Izvedba raziskave

Z anketo dobimo množico informacij in podatkov, ki jih je treba urediti in analizirati, da nas pripeljejo do uporabnih zaključkov. S pomočjo kvalitativnih,

kvantitativnih in statičnih merjenj pridemo do pomembnih ugotovitev, ki pokažejo realno stanje na trgu in želje kupcev.

Anketiranci v obeh anketah predstavljajo majhen delež vseh potencialnih kupcev mesnih izdelkov, zato so rezultati ankete lahko namenjeni le za interno uporabo Mesarije Arvaj. V nadaljevanju so grafično in opisno predstavljeni in analizirani rezultati ankete.

6.4 Analiza rezultatov

6.4.1 Anketa 1

Sklop prvih petih vprašanj nam posreduje nekaj splošnih socialno-demografskih podatkov o anketirancih, kot so: spol, starost, dosežena stopnja izobrazbe, družbeni status in kraj bivanja. Pri raziskovanju karakteristik, navad in želja potrošnikov je zelo pomembno ugotavljanje razlik glede na spol, starost, izobrazbo, prebivališče in družbeni status, saj je s tem tesno povezan socialni položaj potrošnika in njegova tržna moč.

Z drugim sklopom petih vprašanj smo ugotovili navade anketirancev pri odločitvah za nakup mesa in mesnih izdelkov. S strani anketirancev smo želeli pridobiti tiste informacije, ki so pomembne za mesno-predelovalno podjetje pri sprejemanju odločitev o primernosti ponujenih izdelkov.

Zadnji sklop vprašanj nam posreduje podatke o poznavanju mesa in mesnih izdelkov blagovne znamke Mesarije Arvaj. Še posebej nas zanima podatek o poznavanju njihovih varovalnih živil z znakom »VARUJE ZDRAVJE«. Na podlagi priporočil kupcem, propagandnega materiala, cenika in drugih ponujenih izdelkov so anketiranci posredovali podatke o primernosti cene in o zanimanju za predstavljeno ponudbo. Nekaj anketirancev je napisalo tudi predloge za izboljšanje ponudbe Mesarije Arvaj.

Med anketirance smo razdelili preko 200 anketnih vprašalnikov, vrnjenih pa smo dobili 148 pravilno izpolnjenih skupaj z internetnim anketiranjem.

1. *VPRAŠANJE: Spol?* Spol anketirancev ni bil merilo izbire anketirancev, zato je število žensk in moških popolnoma naključno. Izpolnjene ankete je oddalo več žensk (79 %) kot moških (21 %). To morda že nakazuje možnost, da se za meso in mesne izdelke zanima več žensk kot moških. Zagotovo pa nakazuje tudi to, da je v slovenskih gospodinjstvih prisotnih več žensk kot moških.

2. *VPRAŠANJE: Starost?* Trudili smo se, da bi v raziskavo enakomerno vključili anketirance različnih starostnih kategorij. Kljub temu prevladujejo anketiranci, ki so stari od 30 do 45 let (46 %) sledijo od 46 do 49 let (27%) in 18 do 29 let (20 %).

3. *VPRAŠANJE: Dosežena stopnja izobrazbe?* Anketa je pokazala, da ima večina anketirancev srednješolsko, višjo ali visoko strokovno izobrazbo v približno enakem

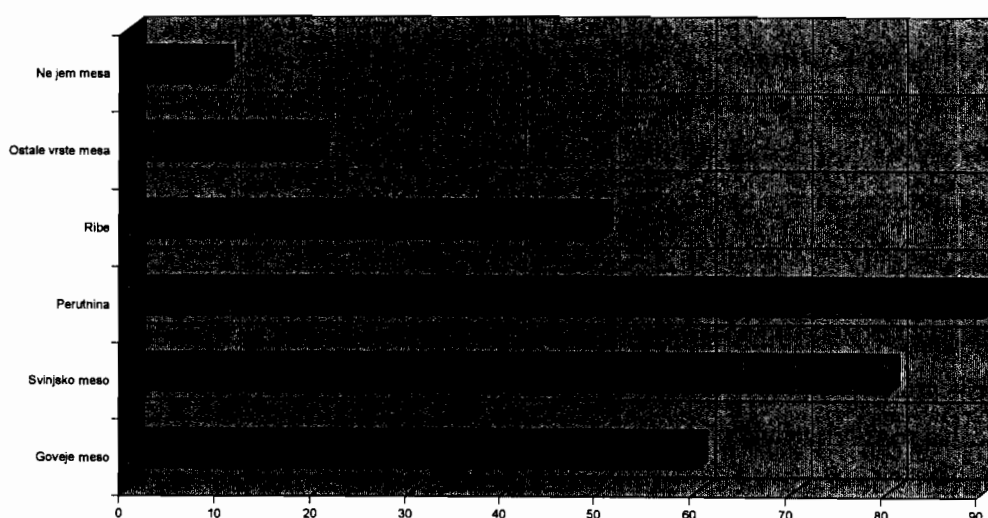
deležu (40 %), manjši del ima osnovnošolsko izobrazbo (13 %), najmanjši delež pa predstavljajo anketiranci z univerzitetno izobrazbo (7 %).

4. **VPRAŠANJE: Družbeni status?** Dokaj pričakovana je tudi struktura anketirancev glede na družbeni status. Nezaposleni in dijaki ali študentje predstavljajo majhen delež 14 % anketirancev. Ta skupina anketirancev ima nizke dohodke, zato je njihova kupna moč po vsej verjetnosti majhna. Zaposleni predstavljajo 73 %, upokojenci pa 13 %. Oboji imajo stalen vir dohodka, zato je njihova kupna moč večja. Iz tega lahko sklepamo, da so potencialni kupci mesa in mesnih izdelkov prav v tej skupini anketirancev.

5. **VPRAŠANJE: Kraj bivanja?** Podatek o prebivališču anketirancev je zelo pomemben, saj bo veliko pomagal pri odločitvi za izbiro ciljnega trga. Anketa je pokazala, da velika večina anketirancev izhaja iz podeželja in mestnega okolja.

6. **VPRAŠANJE: Katere vrste mesa najraje jeste?** Iz grafa na sliki 6.1 je razvidno, da večina anketirancev daje prednost perutninskemu mesu pred svinjskim in govejim. To je verjetno posledica pojava bolezni v Sloveniji (pri svinjskem mesu prašičja kuga, pri govejem mesu pojav BSE). To je izredno pomemben podatek za mesno-predelovalne obrate, saj zanimanje za svinjsko in goveje meso upada, narašča pa zanimanje za perutninsko meso. Delež divjačinskega mesa, mesa drobnice in konjskega ali žrebičjega mesa je pri naših anketirancih skorajda zanemarljiv. Sorazmerno visok je procent anketirancev, ki jedo ribe, prav tako pa tudi tistih, ki sploh ne jedo mesa. Tudi razne splošne raziskave kažejo, da je med Slovenci vedno več tistih, ki ne jedo mesa. To je najbrž posledica pojava raznih živalskih bolezni v zadnjem času tudi v Sloveniji.

Slika 6.1 Najbolj uporabljane vrste mesa



Vir: Lastna raziskava 2007.

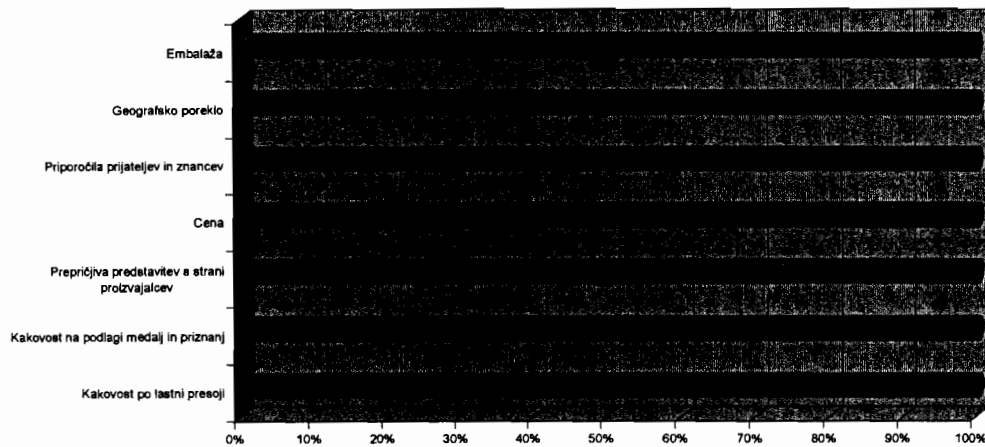
7. *VPRAŠANJE: Kje najraje kupujete sveže meso in mesne izdelke?* Večina anketirancev (47%) kupuje meso in mesne izdelke najraje v supermarketih, 21% anketiranih kupuje meso in mesne izdelke pri mesarjih (samostojne mesarije), 18% anketiranih pa kupuje meso in mesne izdelke v manjših trgovinah. Majhen delež anketiranih (5%) kupuje pri pridelovalcih (pri kmetih doma), 11% anketirancev pa kupuje drugje. Rezultati ankete kažejo na velik delež anketirancev, ki kupujejo meso in mesne izdelke v trgovinah oz. mesarijah. Eden izmed razlogov je po vsej verjetnosti ta, da vse trgovine oz. mesarije spoštujejo vrsto pravilnikov, ki so bili objavljeni v Uradnih listih RS, da imajo uveden HACCAP sistem, kar pomeni, da se točno ve, od kod izvira meso, ali je primerno za prodajo, da imajo veterinarske nadzore in podobno. Glede na to informacijo vidimo velike možnosti za prodajo mesa in mesnih izdelkov blagovne znamke Mesarije Arvaj v supermarketih in manjših trgovinah, ravno tako pa tudi v svojih maloprodajnih mesnicah, kjer je zagotovo najbolj ugodna cena.

8. *VPRAŠANJE: Kako pogosto kupujete meso in mesne izdelke?* Iz rezultatov je razvidno, da največ vprašanih kupuje meso in mesne izdelke enkrat tedensko (51 %), sledijo nakupi enkrat mesečno (23 %), 11 % anketiranih pa kupuje meso in mesne izdelke ob posebnih priložnostih. Porabnikov, ki kupujejo meso in mesne izdelke vsak dan, je 6 %, podoben delež je tudi takšnih, ki se le redkokdaj odločijo za nakup mesa in mesnih izdelkov. Najmanjši del anketirancev pa se je izjasnilo, da nikoli ne kupijo mesa in mesnih izdelkov.

9. *VPRAŠANJE: Koliko mesa in mesnih izdelkov ponavadi kupite pri enem nakupu?* Iz odgovorov je razvidna količina mesa in mesnih izdelkov pri enkratnem nakupu, kjer največ anketirane populacije kupuje le od 1 do 2 kg. Ostale količine padajo skoraj sorazmerno s količino enkratnega nakupa.

10. *VPRAŠANJE: kateri dejavniki vplivajo na vašo odločitev pri nakupu svežega mesa in mesnih izdelkov?* Anketiranci so z ocenami od 1 do 5 ocenjevali pomembnost osmih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo odločitev pri izbiri mesa in mesnih izdelkov. Višja ocena je pomenila večjo pomembnost in obratno. Na podlagi ocen smo izračunali povprečno oceno za vsakega izmed danih dejavnikov. Višji odstotek pomeni večjo pomembnost dejavnika. Iz grafa na sliki 6.2 je razvidno, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup mesa in mesnih izdelkov, cena, pred kakovostjo po lastni presoji. Nekoliko manjšo vlogo pri odločitvi za nakup mesa in mesnih izdelkov imajo predstavitev s strani proizvajalcev in priporočila prijateljev in znancev, ki so določene mesne izdelke že poizkusili. Kar velik odstotek anketiranih se je odločilo, da jih prepriča za nakup mesa in mesnih izdelkov kakovost na podlagi medalj in priznanj. Embalaža in geografsko poreklo pa sta dejavnika, ki najmanj vplivata pri odločitvi za nakup mesa in mesnih izdelkov.

Slika 6.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakup svežega mesa in mesnih izdelkov



Vir: Lastna raziskava 2007.

11. VPRAŠANJE: Ali poznate mesne izdelke mesarije Arvaj? Kar dve tretjini anketiranih je odgovorilo, da pozna mesne izdelke Mesarije Arvaj.

12. VPRAŠANJE: Ali poznate varovalna živila z znako »VARUJE ZDRAVJE« v mesariji Arvaj? Glede na predhodno poznavanje mesnih izdelkov Mesarije Arvaj, smo v nasprotju s pričakovanji ugotovili, da varovalna živila podjetja pozna le nekaj več kot desetina anketiranih.

13. VPRAŠANJE: Kakšne se vam zdijo cene ponujenih izdelkov glede na doseženo kakovost? Po ogledu cenika za meso in mesne izdelke Mesarije Arvaj se večini anketirancev (58 %) zdijo cene previsoke, glede na predstavljeno in doseženo kakovost mesa in mesnih izdelkov. Ostalih 42 % anketirancev se je odločilo, da so cene primerne, kar je za nas zelo pomemben podatek. Po pričakovanju pa nobeden od anketirancev ni podal mnenja, da so cene prenizke.

14. VPRAŠANJE: Ali vas zanima ponudba mesnih izdelkov Mesarije Arvaj? Samo zanemarljivo število anketiranih je odgovorilo, da jih ne zanima ponudba mesnih izdelkov Mesarije Arvaj.

15. VPRAŠANJE: Koliko ste pripravljeni odšteti za kilogram svežega mesa in koliko za kilogram mesnih izdelkov Mesarije Arvaj? Izračunala sem, da je povprečna cena glede na število anketiranih in njihovo izbiro cene, ki so jo pripravljeni plačati za kilogram svežega mesa, 4,30 €, za kilogram mesnih izdelkov pa 7,50 €.

16. VPRAŠANJE: Vaši predlogi za izboljšanje ponudbe v Mesariji Arvaj? Nekaj anketirancev je predlagalo, da bi v sedanjo ponudbo Mesarije Arvaj lahko vključili tudi zdravo prehrano z manjšim odstotkom nasičenih maščobnih kislin, organizacijo

piknikov za zaključene družbe, darilne pakete z mesnimi izdelki, nekaj pa jih meni, da je ponudba že sedaj dovolj pestra in bogata.

6.4.2 Povzetek rezultatov prve raziskave

Vprašalnik je bil zasnovan tako, da smo z njegovo analizo dobili nekatere bistvene podatke, ki bodo koristili pri načrtovanju tržnih aktivnosti Mesarije Arvaj. S pomočjo rezultatov ankete smo dobili podatke o nakupnih navadah potencialnih kupcev ter o poznavanju mesa in mesnih izdelkov podjetja. Dobili smo tudi oceno mesnih proizvodov v očeh anketirancev in zainteresiranost za nakup proizvodov.

Večina anketirancev kupuje meso in mesne izdelke enkrat tedensko, nekoliko manj je odločitev za mesečne, še manj pa za nakupe mesa in mesnih izdelkov ob posebnih priložnostih. Ob enkratnem nakupu se večina odloča za nakup manjših količin mesa in mesnih izdelkov (1-2 kg), za nakup večjih količin mesa in mesnih izdelkov ob enkratnem nakupu se odloča sorazmerno malo anketirancev. Meso in mesne izdelke najraje kupujejo v supermarketih, nekoliko manj pri mesarjih, še manj pa v manjših trgovinah. Na osnovi tega podatka se v Mesariji Arvaj lahko odločijo za razširitev prodajnega asortimana za široko potrošnjo, prav tako pa tudi v svojih maloprodajnih enotah.

Za nakup mesa in mesnih izdelkov se odločajo glede na ceno in kakovost po lastni presoji. Veliko vlogo igra prepričljiva predstavitev s strani proizvajalca, priporočila prijateljev in znancev, ne nazadnje pa še kakovost na podlagi medalj in priznanj. Embalaža in geografsko poreklo na nakup mesa in mesnih izdelkov skoraj ne vplivajo. Sklepamo, da so potrošniki mesnih izdelkov običajno kupci, ki stalno kupujejo mesne izdelke istih proizvajalcev oziroma blagovnih znamk. Potrošniki z nižjim standardom pa verjetno iščejo cenene mesne izdelke ne glede na izvor in poreklo mesa.

Z anketo smo dobili tudi informacije o poznavanju mesnih izdelkov in varovalnih živil z oznako »VARUJE ZDRAVJE« Mesarije Arvaj. Glede na dane odgovore lahko sklepamo, da potencialni kupci in anketiranci večinoma poznajo mesne izdelke Mesarije Arvaj. Blagovna znamka varovalnih živil podjetja z oznako »VARUJE ZDRAVJE« pa je med vprašanimi slabo poznana. To pojasnjujemo z dejstvom, da Mesarija Arvaj po vsej verjetnosti premalo promovira svoje mesne izdelke z oznako »VARUJE ZDRAVJE«.

Logično je, da se večini anketirancev zdijo cene mesa in mesnih izdelkov Mesarije Arvaj previsoke, vendar se kljub temu večina še vedno zanima za predstavljeno ponudbo mesnih izdelkov. Prav tako so anketiranci za meso in mesne izdelke pripravljeni odšteti približno enake zneske, kot so trenutne tržne cene mesnih izdelkov Mesarije Arvaj, ob upoštevanju kakovostnih razredov, kar je za samo podjetje zelo kvalitetna informacija za trženje proizvodov v prihodnosti.

6.4.3 Anketa 2

Druga anketa je bila namenjena predvsem trgovinam in gostinskim lokalom na območju celotne Slovenije. Z obiskom komercialistov v trgovinah in gostinskih lokalih na terenu smo poskrbeli tudi za predstavitev in promocijo izdelkov blagovne znamke Mesarije Arvaj. Nekateri trgovci in gostinci so izpolnili in vrnili anketni vprašalnik takoj, nekateri pa so to storili naknadno. Prav tako so se nekateri trgovci in gostinci že takoj odločili za naročilo manjših količin mesnih izdelkov in jih poskusno vključili v prodajo. Med anketirance smo razdelili skoraj 70 anketnih vprašalnikov, vrnjenih pa smo dobili 54 ustrezno izpolnjenih. Ker druga anketa ni bila namenjena končnim potrošnikom, je tudi nismo objavili na spletni strani.

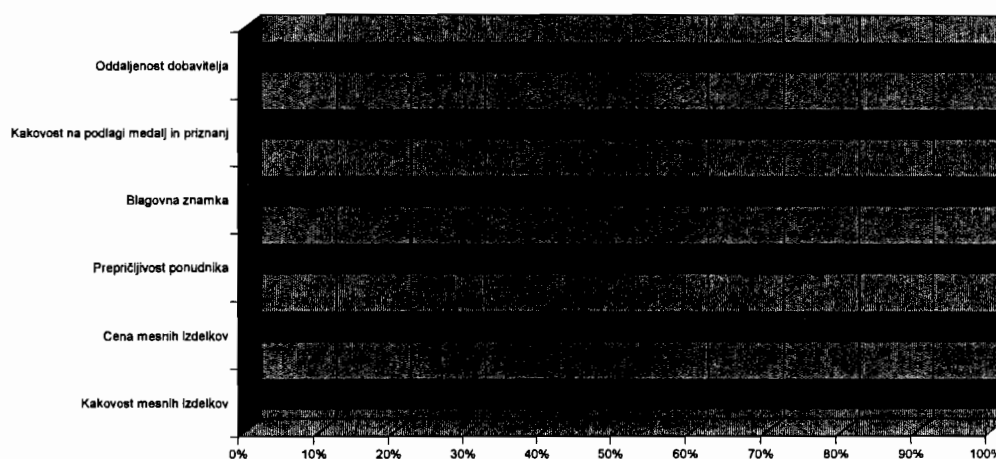
Glede na vrsto trgovine oziroma gostinskih lokalov je struktura vzorca naslednja: največ (52 %) je trgovin, na drugem mestu so supermarketi (26 %), sledijo mesnice in hipermarketi (9 %), zelo majhen delež pa pokrivajo skupaj restavracije, gostilne, pizzerije, okrepčevalnice in ostalo. Zanimalo nas je tudi, kje ti lokali delujejo. V obravnavanem vzorcu je največ trgovin in gostinskih lokalov v mestih in na podeželju. V predmestni okolici je delež manjši.

V nadaljevanju smo ugotavljali, ali v trgovinah in gostinskih lokalih sploh ponujajo oz. uporabljajo mesne izdelke in če poznajo mesne izdelke Mesarije Arvaj. Odgovori na ti dve vprašanji so pokazali, da velika večina trgovin in gostinskih lokalov prodaja in uporablja mesne izdelke. Mesni izdelki Mesarije Arvaj so med prodajalci in lastniki dobro poznani. Po podatkih iz ankete to blagovno znamko pozna skoraj 90 % vseh anketiranih. Na vprašanje o dosedanjem sodelovanju z Mesarijo Arvaj je večina anketiranih trgovcev in gostincev odgovorila, da z njo že sodelujejo. Podatek kaže na dobro pokritost območja osrednje Slovenije, Gorenjske, Štajerske in Dolenjske. Slaba pokritost se kaže na Primorskem in Goriškem, kjer bomo morali začeti z aktivno promocijsko dejavnostjo.

V šestem vprašanju smo trgovce in gostince vprašali, kateri način predstavitve mesarjev in drugih dobaviteljev jim najbolj ustreza. Kar 59 % vprašanih je bilo mnenja, da je osebni stik (z degustacijo) najboljša možnost za vzpostavitev sodelovanja, sledi ji predstavitev po elektronski pošti-internetu (28 %). Ostale možnosti so po mnenju anketirancev tudi učinkovite, vendar manj kot osebni stik. Kot možne načine, kako lahko mesarji vzpostavijo stik s svojimi dosedanjimi in bodočimi potencialnimi kupci, nekateri navajajo povabila trgovcev in gostincev na sejme (živilski sejem v Gornji Radgoni). To je idealna možnost za predstavitev prodajnega programa in novosti v ponudbi, pa tudi priložnost za seznanitev z dosežki in prejetimi nagradami na sejmi in drugih ocenjevanjih mesnih izdelkov. Predvsem se tu pokaže iznajdljivost ponudnika in možnost za pokušanje mesnih izdelkov in ostalih proizvodov. Anketiranci so se lahko odločili za več možnosti hkrati.

V sedmem vprašanju nas je zanimalo, kako različni dejavniki vplivajo na odločitev trgovcev in gostincev pri izbiri novega dobavitelja za mesne izdelke. Rezultati ankete kažejo, da med dejavniki nakupne odločitve prevladuje kakovost. Na drugo mesto trgovci in gostinci postavljajo ceno, sledi prepričljivost ponudnika. Naprej postavljajo blagovno znamko, ki je sicer pomemben dejavnik, samo ime pa ni dovolj, da se bodo mesni izdelki dobro prodajali. Uveljavljene blagovne znamke zagotovo uživajo velik ugled med trgovci in njihovimi kupci. Graf na sliki 6.3 prikazuje pomen, ki so ga trgovci in gostinci pripisali posameznim dejavnikom pri odločitvi za nakup mesnih izdelkov.

Slika 6.3 Dejavniki za odločitev pri izbiri novega dobavitelja za mesne izdelke



Vir: Lastna raziskava 2007.

Pri osmem vprašanju nas je zanimalo, komu trgovci in gostinci zaupajo preizkušnjo mesnih izdelkov, preden se odločijo za nakup. Trgovci in gostinci se najbolj zanesejo na predstavitev proizvajalca (46 %). Pri odločitvi se posvetujejo s prodajalci, z natarji in s potencialnimi kupci in gosti v gostinskem lokalu (29 %), precej se zanesejo še na lastno presojo (21 %), le nekateri pa se posvetujejo tudi z živilskim tehnologom (4 %).

Preseneča dejstvo, da se jih za nakup mesnih izdelkov le malo odloča po predhodnem posvetu z živilskim tehnologom. Tu se postavlja vprašanje, ali imajo trgovci in gostinci dovolj potrebnega znanja, da bi odločitev za nakup sprejeli brez pomoči strokovnjaka.

Lahko se zgodi, da trgovec in gostinec zavrneta visoko kakovostne mesne izdelke zgolj zato, ker ne ustrezajo njegovemu osebnemu okusu. Preizkušnja samo z lastnim

okusom je lahko zelo subjektivna, saj se okusi razlikujejo od posameznika do posameznika.

Zadnja tri vprašanja se nanašajo na mesne izdelke blagovne znamke Mesarije Arvaj. V devetem vprašanju ugotavljamo primernost cen, v naslednjem pa ugotavljamo, koliko so pripravljeni plačati za kilogram mesnih izdelkov Mesarije Arvaj. Večina trgovcev in gostincev meni, da so cene še vedno primerne, le manjši odstotek pa jih meni, da so previsoke. Izračunana povprečna vrednost za kilogram mesnih izdelkov Mesarije Arvaj se giblje od 4 do 6 EUR. Seveda pa je to odvisno tudi od tega, za kateri kakovostni razred mesnih izdelkov gre.

Večina anketiranih trgovcev in gostincev je zainteresiranih za nabavo mesnih izdelkov blagovne znamke Mesarije Arvaj. Z nekaterimi že sodelujemo, nekateri med njimi so naročili manjše količine mesnih izdelkov, ki jih bodo poskusno vključili v svojo ponudbo, nekateri pa so na anketni list napisali svoje naslove in telefonske številke, da jih bodo naši komercialisti na terenu lahko obiskali in poskušali skleniti nadaljnje sodelovanje.

6.4.4 Povzetek rezultatov druge raziskave

Anketa je bila izvedena v trgovinah in gostinskih lokalih na območju osrednje Slovenije, Gorenjske, Dolenjske in Štajerske v mesecu marcu in aprilu 2007. Največji delež predstavljajo trgovine, supermarketi, mesnice in hipermarketi v mestnem in podeželskem okolju.

Večina obiskanih trgovin in gostinskih lokalov ima mesne izdelke že vključene v ponudbo, mesni izdelki blagovne znamke Mesarije Arvaj pa so prav tako že dobro poznani večini anketirancev. S podjetjem sodeluje večina anketiranih trgovcev in gostincev. Njihove cene se jim zdijo primerne glede na predstavljeno kakovost.

Z anketo smo dobili nekatere pomembne podatke o nakupnih navadah oziroma željah anketiranih trgovcev in gostincev, ki bodo Mesariji Arvaj pomagali pri marketinških odločitvah in investicijskih naložbah v prihodnosti. Večina vprašanih trgovcev in gostincev meni, da je predstavitev proizvajalcev mesnih izdelkov najboljši način za predstavitev in informiranje o ponudbi. Trgovci in gostinci si želijo od svojih dobaviteljev mesnih izdelkov predvsem kakovost in ugodno ceno. V trenutku, ko je trgovec ali gostinec v celoti prepričan o kakovosti mesnih izdelkov, se začne pogovarjati o njegovi ceni.

6.5 Odgovori na hipoteze

H1: Predvidevali smo, da slovenski trg pozna mesne izdelke mesno-predelovalnega podjetja Anton Arvaj s.p.-mesarija. Raziskava je to potrdila, saj 67 % anketiranih pozna mesne izdelke podjetja in zato to hipotezo sprejmemo.

H2: Predvidevali smo, da je cena mesnih izdelkov mesno-predelovalnega podjetja Anton Arvaj s.p.-mesarija ustrezna za domači trg. Raziskava je pokazala, da 58 % anketirancev meni, da so sedanje tržne cene mesnih izdelkov blagovne znamke Mesarije Arvaj nekoliko previsoke, zato to hipotezo zavrnamo.

H3: Predvidevali smo, da so trgovci in gostinci zainteresirani za nakup mesnih izdelkov mesno-predelovalnega podjetja Anton Arvaj s.p.-mesarija. Raziskava je pokazala, da 89 % anketiranih trgovcev in gostincev že sodeluje z Mesarijo Arvaj, 11 % drugih pa je pripravljeno na bodoče sodelovanje, zato potrdimo postavljeno hipotezo.

H4: Predvidevali smo, da slovenski potrošniki poznajo varovalna živila z oznako »VARUJE ZDRAVJE«. Raziskava je pokazala, da slovenski potrošnik (85 % anketiranih) zelo slabo ali sploh ne pozna varovalna živila z oznako »VARUJE ZDRAVJE«, zato hipotezo zavrnamo.

6.6 Priporočila obravnavani organizaciji – Anton Arvaj s.p. – mesarija

Glede na ugotovitve in analize anketnih vprašalnikov lahko mesno-predelovalno podjetje Anton Arvaj s.p.-mesarija opozorimo na nekaj možnih ukrepov, ki bi prispevali k izboljšanju prodaje mesa in mesnih izdelkov.

Na območjih, kjer je bila izvedena anketa je blagovna znamka Mesarije Arvaj kar dobro poznana, le na območjih Primorske in Goriške nekoliko manj. Zanimanje za predstavljene proizvode pa je precej veliko. Sodobni trendi v živilski industriji se kažejo predvsem v proizvodnji za zdravje potrošnikov varnejših mesnih izdelkov. Mesnine so predmet številnih kritičnih obravnav, saj mnoge vsebujejo večje količine maščobe živalskega izvora in nekatere aditive, ki veljajo za zdravju škodljive. Zaradi povečanega povpraševanja po mesninah z manjšo vsebnostjo maščob predlagam obravnavani organizaciji večjo usmeritev tržne aktivnosti v mesne izdelke blagovne znamke Mesarije Arvaj z oznako »VARUJE ZDRAVJE« in dodatno promocijo le-teh. Mesariji Arvaj priporočam, da se s ponudbo in prodajo teh izdelkov usmerijo le na nekaj prodajnih poti, kot so trgovske mreže Mercator, Spar, v lastne maloprodajne enote in v gostinstvo v mestnem in podeželskem okolju. Promocijske aktivnosti (degustacije) je treba usmeriti pretežno v izbrane trgovine in gostinske lokale, predvsem v supermarketih, hipermarketih in večjih priznanih restavracijah oziroma gostilnah.

7 STRATEGIJA MARKETINGA

7.1 Uvodne misli

Pri obravnavi strategije marketinga moramo podčrtati osnovno filozofijo uspešnosti, ki temelji na dejstvu, da izhajamo iz potreb oz. povpraševanja. Na osnovi tega oblikujemo in razvijamo ustrezne nove izdelke. Na ta način zadovoljimo kupce, zaposlene in lastnike kapitala. To je dejansko rdeča nit v celotnem obravnavanju problematike marketinga in posebej strategije. Ustrezno strateško načrtovanje in oblikovanje prave strategije marketinga nas pripelje do postavljenih ciljev. Današnji čas terja določene spremembe v poslovanju, pri čemer poudarjamo ustvarjalnost, razvoj in mednarodno sodelovanje, da bi dosegli dolgoročno rast in stabilnost podjetja.

Strategija marketinga je sestavni del strategije podjetja. Njen cilj je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih izdelkov, pridobivanje novih kupcev in trgov, ustvarjanje ustreznega ugleda podjetja in doseganje primernega dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo. Dobro zastavljena strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja. Mora biti tržno prilagodljiva in v veliki meri upoštevati povpraševanje.

Na strategijo marketinga vpliva več dejavnikov, zlasti demografsko in gospodarsko okolje, družbenopolitično, kulturno, tehniško in tehnološko okolje, plačilna sposobnost. Zato moramo že na začetku opredeliti cilj strateškega načrtovanja tako, da predvidimo proizvodni program podjetja. To pomeni, da moramo biti že pri določanju ciljev strateškega načrtovanja jasni in konkretni z opredeljevanjem dejavnosti, asortimenta. Na izvajanje strategije marketinga vplivajo še okolje, v katerem podjetje deluje, konkurenca, dobavitelji in marketinški posredniki. Kupec pa je osrednja točka razmišljanja, ki se mu moramo prilagoditi.

Vprašanje kakovosti izdelkov mora biti v strategiji podjetja posebej zajeto. Da bi lahko zavzelo vodilni položaj na trgu, mora podjetje vlagati dovolj sredstev v izboljševanje kakovosti na vseh področjih poslovanja. V primeru hitrih sprememb na trgu mora ustrezno reagirati in se prilagoditi novim okoliščinam, tako da ponudi kupcu ustrezne izdelke ob pravem času s konkurenčnimi prodajnimi pogoji. Konkurenčnost na trgu bo doseglo ne samo z odlično kakovostjo, ampak tudi s konkurenčnimi cenami. Slednje pa dosegamo z ustrezno organiziranostjo dela in poslovanja, z minimalno režijo v podjetju, z ustvarjalnim ozračjem in timskim delom. Dokler podjetje z določenim izdelkom ne doseže vodilnega položaja na trgu, mora vlagati velike napore v različne aktivnosti, zatem pa skrbeti za utrjevanje vodilnega položaja na določenem segmentu.

7.2 Temeljne strategije marketinga

Strategije marketinga so bile obravnavane na več načinov. Pri večini je bistveno, da bo uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno ne le s tržno ceno in kakovostjo, temveč obvlada tudi diferenciranje izdelkov in se je sposobno osredotočiti na konkretne proizvodne programe. Razvoj marketinške strategije je možen v treh delih (Kotler 1988, 334). Prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega (najpomembnejšega) trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo izdelkov, tržni delež ter doseganje načrtovanih dobičkov zlasti v prvih nekaj letih. Drugi del zajema načrtovano ceno izdelka, strategijo razpečave in marketinški načrt sredstev za prvo leto. Tretji del obsega dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo marketinškega spleta.

Slika 7.1 Prikaz najenostavnejše temeljne strategije marketinga



Vir: Devetak 2007, 236.

Za podjetje je izredno pomembno, da ve, kako dosegati konkurenčno pozicijo ali prednost na tržišču. Vsak proizvajalec bi moral težiti za tem. To je možno na več načinov, med katerimi so v praksi taki, da je ponudba konkurenčnejša (boljša kakovost, ugodnejši dobavni rok in nižja cena). Toda to ni vse, potrebna so tudi vlaganja v promocijo. S slednjim informiramo odjemalce o svojem asortimentu. Temeljna strategija marketinga po Sfiligojevi (1993, 129) zajema:

- selekcija ciljnih trgov,
- izbor konkurenčnega položaja,
- oblikovanje marketinškega spleta (4P za izdelke in 7P za storitve),
- določitev celotnih izdatkov za marketing

- razporeditev razpoložljivih sredstev za marketing na posamezne instrumente, ki sestavljajo marketinški splet,
- časovni načrt za izvajanje posameznih aktivnosti.

Prve tri temeljne strategije marketinga so najpomembnejše, naslednje tri pa predstavljajo opredelitev stroškov za izvedbo marketinških aktivnosti.

Temeljne strategije marketinga je mogoče razdeliti na strategije do partnerjev in strategije do konkurentov. Za opredelitev tržne strategije podjetja je pomembna stopnja novosti izdelkov. V primerih, ko se podjetje odloča za rast poslovanja, ima na izbiro naslednje temelje strategije do partnerjev (Tavčar 1994, 783-789): prodiranje na trg, razvijanje novih izdelkov, širjenje trgov in strategijo po stopnji novosti izdelkov in kupcev.

Proces oblikovanja marketinških strategij za razvijanje novega mesnega izdelka in nato pospeševanje prodaje le-tega začnemo s temeljitim proučevanjem okolja, konkurence, partnerjev itd.. Na osnovi strategije oblikujemo temeljne marketinške cilje, ki jih določimo po predhodni temeljiti analizi ciljnih trgov za mesne izdelke, temu pa sledi razvoj marketinškega spleta.

V marketinški strategiji moramo posvetiti posebno pozornost kakovosti izdelka. Dolgoročno bo imel nov mesni izdelek na trgu svoje mesto, če bo dosegel odlično kakovost in jo tudi obdržal. Pomembna je kakovost jedra izdelka – mesni izdelek, zunanja kakovost – embalaža, pakiranje, etiketa (predstavlja obleko mesnih izdelkov) in kakovost obogatene mesnega izdelka – image ali blagovna znamka proizvajalca. Kupec se odloča na osnovi cene in kakovosti. Kljub ponudbi mesnih izdelkov odlične kakovosti po primerni ceni še nismo storili dovolj za prodajo. Potrebna je promocija: oglaševanja, pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo, neposredna prodaja, sponzorstvo, organizacija dogodkov, povezanih z mesnimi izdelki, »umestitev« mesnih izdelkov v ustrezne medije in podobno.

Nenehen razvoj podjetja in njegov obstoj sta odvisna od pravilne opredeljenosti strategije in pravočasne taktike poslovanja. S pomočjo strategije definiramo količinske in kakovostne cilje, čas razvoja, strokovne kadre ipd. Prav tako je za podjetja pomembna struktura organiziranosti, to je oblika in izgradnja, notranja delitev organov in njihovi medsebojni odnosi, opredelitev odgovornosti ipd.. Struktura je odvisna od izbrane strategije.

Podjetje se mora prilagajati okolici. Podjetje, ki se ne razvija in se sproti ne vključuje v širše družbene okvire, stagnira, ker ga konkurenca počasi uničuje s konkurenčnimi izdelki, s sodobnejšo tehnologijo in boljším poslovanjem.

7.3 Proces poslovnega strateškega načrtovanja (planiranja)

Oblikovanje poslanstva in vizije podjetja je osnova za nadaljnje načrtovanje marketinga. V poslanstvu podjetja razčlenimo tržno okolje, vire podjetja in strukturo ter sposobnost strokovnega osebja. Poslanstvo podjetja zajema zlasti dosedanjo dejavnost (proizvodni program, uspehe in težave), kakor tudi sedanjo in bodočo (razvoj, asortiment, kadre, finance, konkurenčnost ipd.). Pri tem mora opredeliti konkurenčne prednosti (tehnologija, kadri, razvoj, ustvarjalnost, industrijska lastnina). Podjetje opredeli tržne priložnosti, usklajene z zmogljivostmi.

Strateško načrtovanje je upravljalno-vodstveni proces razvijanja in vzdrževanja življenjske sposobnosti podjetja. Proces strateškega načrtovanja poteka običajno od podjetniškega poslanstva in nalog do načrtovanih novih poslov. Pri tem je treba najprej podrobno opredeliti poslovno in proizvodno načrtovanje, da bi zatem sledila učinkovita uresničitev načrta, nadzor nad posameznimi dejavnostmi ter analiza doseženih rezultatov.

Koraki načrtovanja strategije marketinga (povzeto po Kotler 2004; Porter 1998; Potočnik 2002; Tavčar 2006):

1. *Določitev ciljev podjetja*: Cilji temeljijo na poslanstvu in opredeljujejo želje, ki naj bi jih podjetje doseglo. Vsak cilj naj razčlenjuje problematiko (kaj in koliko želimo doseči) ter rok, do katerega naj bi cilje dosegli.
2. *Oblikovanje poslovne strategije podjetja in strateških poslovnih enot*: Poslovna strategija predstavlja pot za doseg cilja. Pri tem načrtujemo sredstva in načine za doseganje ciljev. Za večja podjetja z obsežnim proizvodnim programom je priporočljivo oblikovati strateške poslovne enote, ki imajo svoje poslanstvo in so posebne v konkurenčnem boju na trgu. V določenih primerih lahko pomembnejši izdelek predstavlja svojo strateško poslovno enoto. Razmeroma enostaven in praktičen je *Porterjev generični strateški model*, ki se osredotoča na:
 - stroškovno prvenstvo, ki ga je mogoče doseči z ustrezno oskrbo s surovinami in repromaterialom, tehnologijo in količino naročil;
 - strategijo različnosti, kjer se proizvajalec v določeni panogi prilagaja odjemalcem tako, da proizvaja izdelke v smislu najboljšega zadovoljevanja kupcev;
 - osredotočenje, pri katerem se strategija razlikuje od prve in druge; tu se podjetje odloči za ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju; s tem doseže konkurenčno prednost.

Za oblikovanje poslovne strategije podjetja je v določenih primerih primeren model matrike rasti »izdelek/trg«. Možne so štiri oblike rasti: strategija prodora na trg, strategija razvoja izdelkov, strategija diverzifikacije in strategija razvoja trgov.

3. *Opredelitev marketinških ciljev*: šele, ko podjetje analizira poslovno stanje in oblikuje strategijo, lahko opredeli marketinške cilje; z njimi določi marketinške aktivnosti, ki morajo biti jasne, razumljive in merljive.
4. *Oblikovanje strategije marketinga*: ta strategija določa proučevanje ciljnega trga in oblikovanje marketinškega spleta zanj. Pri tem opredelimo sredstva za udejanjanje načrtovanih ciljev.
5. *Marketinški načrt*: zajema kratkoročno in dolgoročno marketinško načrtovanje, upošteva marketinško okolje, poslovne priložnosti in nevarnosti.

V procesu načrtovanja strategije marketinga najprej analiziramo zunanje okolje ter ocenimo organizacijske prednosti in slabosti; na osnovi tega določimo marketinško poslanstvo in cilje. Šele zatem opredelimo temeljno marketinško strategijo (ciljne trge, konkurenčne prednosti, marketinški splet). To nam omogoča določanje posamezne taktike. Ko smo načrt oblikovali, izvedemo strategijo in končno ocenimo rezultate marketinškega načrtovanja. Že pri opredeljevanju temeljne strategije marketinga moramo opredeliti merila uspešnosti, ki nam pomagajo oceniti končne rezultate poslovanja. Pred izvedbo strategije oblikujemo organiziranost in sisteme na osnovi opredelitev temeljne strategije marketinga.

Glede na dobo trajanja so trženjski načrti kratkoročni (do enega leta), srednjeročni (dve do pet let) in dolgoročni (nad pet let). Povsod moramo določiti nosilce posameznih dejavnosti in zagotoviti finančna sredstva za izvajanje posameznih trženjskih aktivnosti. Za to je potrebno usklajeno delo, navesti pa je treba tudi prednostne naloge (Devetak 1999, 152).

Pri procesu strateškega marketinškega načrtovanja je pomembno, da uresničujemo cilje podjetja. V tem procesu so najpomembnejši kupci. Z analizo dejanskega stanja na trgu in marketinškega okolja pristopimo k procesu marketinškega vodenja. Proces poleg analize zajema še načrtovanje, izvedbo in nadzor.

V praksi tudi srečujemo analizo SWOT (začetnice angleških besed: strengths, weaknesses, opportunities, threats), s katero razčlenimo in prikažemo prednosti in slabosti, priložnosti in grožnje v podjetju, ki nastopa na trgu. Bistvo SWOT analize je v tem, da temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to prispeva h kakovostnemu strateškemu načrtovanju.

Kot orodje strateške analize je bila v podjetju Arvaj pripravljena SWOT analiza, s katero podjetje ugotavlja lastne prednosti in slabosti, hkrati pa tudi priložnosti in nevarnosti na tržišču. SWOT analiza je orodje strateške analize in omogoča postavljanje ciljev in strategij razvoja podjetja. Je tudi analiza trenutne situacije nekega poslovnega subjekta v njegovem aktualnem okolju. Zato je primerno sredstvo za analizo položaja in s tem za ocene – tudi konkurence.

Tabela 7.1 SWOT analiza

+ PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - reorganizacija in izboljšanje proizvodnje v novem obratu, - proizvodnje mesnih izdelkov po najnovejših tehnologijah, - zagotovljene kvalitetne surovine in ustrezni domači dobavitelji, - prepoznavnost, tradicionalen okus, - kvaliteta, izkušnje, nagrade (Varuje zdravje), - pridobljeni certifikati (HACCAP, SQ) - stalno izobraževanje kadrov, - veliko znanja in izkušenj, - prilagodljiva univerzalna proizvodnja, - sodelovanje s srednjo šolo v Kranju in fakulteto v Ljubljani, - stalno izboljševanje kvalitete izdelkov, - inovativni tržni pristopi (tudi franšizing). 	<ul style="list-style-type: none"> - prostorska utesnjenost in samo delno prilagajanje zahtevam zakonodaje po sledljivosti (ročno po karticah), - težke delovne razmere, - veliko ročnega dela, - časovni zamiki, - višji stroški poslovanja.
+ PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - trendi na tržišču v smeri »zdrave prehrane«, - obstoječe potrebe in naraščanje povpraševanja po določenih vrstah kakovostnih mesnih izdelkov, - odpiranje novih tržišč, - odkrivanje celotnega slovenskega tržišča (preko svoje mreže ali preko veletrgovcev), - navajenost slovenskega kupca na specifičen okus oz. domače meso. 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurenca doma in v tujini, - pomanjkanje izkušenj z izvažanjem in trženjem v tujini, - stalne spremembe na tržišču, - globalizacija tržišča.

Vir: Interna gradiva Mesarije Arvaj 2006.

V mesno-predelovalni industriji posluje kar veliko število podjetij z razvitimi blagovnimi znamkami in kakovostnimi izdelki. Glavni konkurenti Mesarije Arvaj so glede na skupne značilnosti razdeljeni v tri glavne skupine: večji, bolj znani konkurenti, manjše bližnje mesarije iz Gorenjske regije ter ostale manjše mesarije po Sloveniji. Našteti so v spodnji tabeli, opisane pa so tudi njihove prednosti in slabosti. V tabeli 7.2 je tako pripravljena kvalitativna ocena konkurentov. V Mesariji Arvaj vidijo možno konkurenco na dveh področjih:

- mesno-predelovalna industrija v Sloveniji,
- prodajalne, zaradi nabav trgovcev pri različnih proizvajalcih oz. mesno-predelovalni industriji iz tujine.

Vendar se tu v veliki meri računa na odziv in zavednost domačega slovenskega potrošnika, ki še vedno rad posega po domačih izdelkih in domačih specialitetah.

Tabela 7.2 Največji konkurenti, njihove prednosti in slabosti

Ime konkurenta	Prednosti	Slabosti
Celjske mesnine, MIR, KRAS, MIP	<ul style="list-style-type: none"> - večja predelava - cenejše surovine - sodobna predelava - agresivno trženje - uveljavljene blagovne znamke - potrošniki jih poznajo in cenijo 	<ul style="list-style-type: none"> - nefleksibilnost - ne zmorejo proizvesti manjših serij oz. niso prilagodljivi - slabe ocene na ocenjevanjih kakovosti - nimajo tradicionalnega gorenjskega okusa
Domači gorenjski mesarji: Čadež, Mlinarič, Gregorc, idr.	<ul style="list-style-type: none"> - Fleksibilnost - močno optimizirani na lokalni segment - ohranja se tradicionalni okus, recepture - poudarek je na kvaliteti 	<ul style="list-style-type: none"> - ne zmorejo zadovoljevati potreb večjih kupcev - imajo omejen nabor izdelkov
Druge domače mesarije iz ostale Slovenije: Bolarič, Strašek, idr.	<ul style="list-style-type: none"> - Fleksibilnost - specializacija - manjše količine, toda visoka kvaliteta - specifični okusi (regionalno poudarjeno) 	<ul style="list-style-type: none"> - ni večjih količin - omejen izbor - oddaljenost

Vir: Interna gradiva Mesarije Arvaj 2006.

Strateške priložnosti vidi Mesarija Arvaj v:

- pridelavi visoko kakovostnih tradicionalnih mesnih produktov (tako mesnih izdelkov, kot storitev – npr. cateringa),
- ponudbi zdravih živil (že potrjeni zdravi izdelki, tudi razvoj novih),
- razvoju oz. dopolnjevanju že obstoječega izbora pripravljenih in polpripravljenih jedi in mesnih pripravkov,
- povezavi z večjimi trgovskimi družbami (kot npr. Mercator, Spar), ki bodo tržile produkte,
- razvoju lastnih poslovalnic oz. franšizinga (predvsem namenjeno za domače potrošnike).

Za podjetje je izredno pomembno, da med zunanjimi dejavniki spremlja zlasti tiste, ki so z vidika marketinga najpomembnejši in jih pravočasno ugotavljati. To se nanaša posebej na razvoj novih izdelkov. Nove dejavnike na tržišču obravnavamo vključno z analiziranjem substitutov izdelkov, seveda ob upoštevanju konkurenčnosti dobaviteljev in kupcev, zlasti njihove pogajalske moči.

8 SKLEP

Zapisana je vizija podjetja, ki se glasi: Mesarija Arvaj želi v prihodnjih letih postati vodilni slovenski proizvajalec izdelkov z znakom »VARUJE ZDRAVJE«. Mesarija Arvaj svojo ponudbo že nekaj let gradi na čim večji prepoznavnosti blagovne znamke s poudarkom na visoki kvaliteti, na ekoloških surovinah in znanem (slovenskem) poreklu ter na danes vse bolj aktualnem uveljavljanju zdravega načina življenja. V strateške usmeritve si je podjetje zapisalo naslednje planirane cilje:

- stalno izboljševanje kvalitete proizvodnje in izdelkov tako, da jih bo prilagajalo zahtevam kupcev in željam uporabnikov ter pri tem uporabljalo čim več »eko« surovin, hkrati se bo izboljševala tudi embalaža (funkcionalna, lepa, privlačna, inovativna, tehnično brežhibna, ipd.),
- stalno izpopolnjevanje in izobraževanje managementa tako, da bo uvedlo standarde in modele odličnosti poslovanja podjetja,
- širjenje prodaje in prodajne mreže podjetja (tudi z novimi prodajnimi prijemi, kot npr. s franšizingom) ter uporaba novih tehnik oz. pristopov v trženju (preko lastne in tudi franšizne prodajne mreže) s pomočjo sredstev tržnega komuniciranja.

Mesarija Arvaj ima pripravljeno celo vrsto različnih prospektov in drugih materialov, pripravljeno ima okvirno celostno podobo, zaščiteno blagovno znamko, razvita zdrava živila in prvi slovenski zdravi menu, kar se vse uporablja v klasičnem oglaševanju (tako v tisku, kot na radiu), ima svojo lastno embalažo in način pakiranja, v tem trenutku prenavlja spletno stran (<http://www.arvaj.si>), ipd. Sporočila oz. komunikacijska sredstva Mesarije Arvaj so popolnoma realna in so se z leti dograjevala oz. izpopolnjevala. V sporočilih se poleg udarnega imena Arvaj (ki v Gorenjski regiji, pa tudi že drugje po Sloveniji, nekaj pomeni) vedno uporablja še različne slikovne materiale (s slikami mesnih izdelkov, prehrano, ipd.). V podjetju se zavedajo, da je vizualna podoba, ki si jo potrošnik ustvari, tisto, kar si je najlažje zapomniti, hkrati pa nas najboljše privlači oz. izdelke ločuje od drugih.

Veliko je že narejenega, načrti pa so še večji. Potrebno je veliko več sistematičnosti in izvajanje aktivnosti, ki bodo bolj dolgoročno usmerjene. Ker se teh dejstev v Mesariji Arvaj zavedajo, so zaposlili tudi dodatne kadre, ki se in se bodo ukvarjali s trženjem. Pri uresničevanju trženjskih ciljev sta pomembni dve strategiji podjetja:

1. Proizvodna strategija:

- Način proizvodnje ostaja enak oz. podoben prejšnjemu, s to razliko, da so z novim objektom pridobljene prostorske možnosti za proizvodnjo novih

proizvodov, predvsem gotovih izdelkov. Hkrati so z vgradnjo hladilne opreme opuščene obstoječe hladilnice in s tem tudi odpravljene emisije hrupa v okolje. Z nakupom nove tehnološke opreme za termično obdelavo izdelkov bo ukinjena uporaba stare in dotrajane opreme, kar bo imelo pozitiven učinek na proizvodnjo, hkrati pa tudi na okolje.

- Z novo investicijo je uvedena tudi nova računalniška programska oprema, ki zadošča vsem zakonskim predpisom v zvezi s sledljivostjo vhodnih surovin in izhodnih izdelkov. Programska oprema omogoča tudi boljše planiranje proizvodnje in razpolaganje s prostimi zmogljivostmi v podjetju.
- Nova tehnologija gre v smeri nadaljnjega izboljševanja kvalitete svežega mesa, gastro programa, izdelave izdelkov, s katerimi je podjetje že prisotno na tržišču ter izdelovanje in vpeljevanje novih pripravljenih in polpripravljenih (mesnih) jedi.

2. Prodajna strategija:

- Glede na tržno usmeritev Mesarije Arvaj in stalno izboljševanje kvalitete proizvodnje in samih izdelkov, predvsem pa s prilagajanjem potrebam in željam kupcev, bo možno zagotavljanje zelo kvalitetnih mesnih izdelkov, kar pomeni tudi dobro zagotovilo za uspešno prodajo.
- Prodaja temelji na kvalitetnih izdelkih, kvalitetnih kadrih ter stalnem izpopolnjevanju in izobraževanju managementa, trženjskih strategijah in prijemih v skladu z najnovejšimi trendi na tržišču, standardih in modelih odličnosti poslovanja.
- Prodaja bo tudi v bodoče še vedno potekala preko lastnih trgovin, ostalih manjših trgovin ter trgovskih centrov Mercator, Spar, ipd..
- V prihodnje bo prodaja temeljila na prodaji predvsem preko lastne maloprodajne mreže z razvojem franšizing mreže poslovalnic po Sloveniji, prodaja v tujini pa preko večjih trgovcev.
- Pri tem se bo uporabljalo inovativne trženjske pristope, poudarek bo na direktnem marketingu, razvoju franšizinga, nadaljnjem razvoju blagovne znamke, ustreznimi oz. s trženjskimi pristopi usklajenimi komunikacijskimi orodji (za promocijo, pospeševanje prodaje, PR, ipd.).

Mesarija Arvaj bo še naprej gradila dobro ime svojega podjetja, predvsem pa utrjevala blagovno znamko, ki pomeni garancijo za kvaliteto in zdravje.

LITERATURA

- Arvaj, Anton. 2006. *Letno poročilo za objavo*. Kranj: Mesarija Arvaj
- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Visoka šola za management.
- Bunc, M. 1978. *Marketing v združenem delu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Bunc, M. 2006. *Globalni integrirani marketing*. Rokopis.
- Devetak, Gabrijel. 1996. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Ferjan, Marko. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
- Florjančič, Jože in Marko, Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske nalode*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom I*. Zagreb: Informator
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba
- Kralj, Janko. 2001. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Loehr, J., in T. Schwartz. 2006. *Energija uspeha*. Ljubljana: Mladinska knjiga
- Porter, M. E.. 1998. *Towards a dynamic theory of strategy*. New York: Wiley
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav in Tea, Petrin. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Schneider, Wilfried et al. 1994. *Gospodarsko poslovanje 4*. Celovec – Ljubljana – Dunaj: Mohorjeva založba.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tavčar, I. Mitja. 1994. Management trženja. V *Management*, ur. S. Možina. Radovljica: Didakta.
- Vidic, Franc. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

PRILOGE

Priloga 1 Anketa 1

Priloga 2 Anketa 2



ANKETA 2

Spoštovani!

Predstavljamo se vam kot ponudniki mesnih izdelkov Mesarije Arvaj, ki se ponaša z izdelavo tradicionalnih izdelkov visoke kvalitete, z izborom pripravljenih in polpripravljenih jedi ter mesnih pripravkov.

Vljudno vas prosimo, da bi odgovorili na zastavljena vprašanja in nam tako pomagali pri načrtovanju marketinških aktivnosti v prihodnje.

Obenem bo anketa služila kot gradivo pri izdelavi diplomske naloge študentke Fakultete za management – Univerza na Primorskem.

Anketo rešujte tako, da pred izbranim odgovorom obkrožite črko.

1. Vrsta trgovine oz. gostinskega lokala?

- | | |
|-----------------|-------------------|
| a) mesnica | f) gostilna |
| b) trgovina | g) okrepčevalnica |
| c) supermarket | h) pizzerija |
| d) hipermarket | i) menza |
| e) restavracija | j) drugo _____ |

2. Lokacija, kjer se trgovina oz. lokal nahaja?

- a) podeželje
- b) predmestna okolica
- c) mesto

3. Ali v vaši trgovini oz. gostinskem lokalu ponujate ali uporabljate mesne izdelke?

- a) da
- b) ne

4. Ali poznate mesne izdelke Mesarije Arvaj?

- a) da
- b) ne

5. Ali že sodelujete z Mesarijo Arvaj?

- a) da
- b) ne

5.1. Če je vaš odgovor NE, pojasnite, zakaj.

6. Kako si želite, da bi vam proizvajalci mesnin predstavljali svoje izdelke?

- a) osebno (degustacija)
- b) preko telefona
- c) po elektronski pošti
- d) s pošiljanjem ponudb po pošti
- e) drugo _____

7. Kako vplivajo spodaj naštetih dejavniki na vašo odločitev pri izbiri novega dobavitelja za mesne izdelke? (Ocenite posamezne dejavnike s stopenjsko ocenjevalno lestvico od 1 do 5; ocena 1 pomeni, da dejavnik sploh ne vpliva, ocena 5 pa dejavnik močno vpliva.)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) kakovost mesnih izdelkov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) cena mesnih izdelkov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) prepričljivost ponudnika | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) blagovna znamka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) kakovost na podlagi medalj in priznanj | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) oddaljenost dobavitelja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) drugo _____ | | | | | |

8. Komu zaupate preizkušnjo mesnih izdelkov, preden se zanje odločite? (Možnih je več odgovorov)

- a) zaupam lastni presoji
- b) preizkusi ga živilski tehnolog
- c) zaupam predstavitvi proizvajalca mesnih izdelkov
- d) preizkusijo jih kuharji in potencialni kupci
- e) drugo _____

9. Kakšna se vam zdi cena ponujenih mesnih izdelkov Mesarije Arvaj glede na predstavljeno kakovost?

- a) nizka
- b) primerna
- c) previsoka

10. Koliko ste pripravljeni odšteti za kilogram mesnih izdelkov Mesarije Arvaj?

- a) manj kot 3 EUR
- b) od 4 do 6 EUR
- c) od 7 do 9 EUR
- d) od 10 do 12 EUR
- e) 13 EUR in več

11. Ali ste zainteresirani za nabavo mesnih izdelkov Mesarije Arvaj?

- a) da
- b) ne

12. Kaj predlagate za izboljšanje ponudbe Mesarije Arvaj? (Napišite vaše predloge.)

Najlepša hvala za sodelovanje!