

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE PROIZVAJALNEGA  
PODJETJA

Mentor:

Zlatka Meško Štok

Obravnavana organizacija:

Mlekarna Celeia d.o.o.

Strokovni sodelavec iz organizacije:

Milan Mirnik

KOPER, 2006

NINA JELENKO

## **POVZETEK**

Mlekarna Celeia ima 60-letno tradicijo in je s svojo proizvodnjo specializirana predvsem v proizvodnjo različnih fermentiranih izdelkov, poltrdih sirov ter konzumnega mleka. Mlekarstvo je ena izmed pomembnih dejavnosti v kmetijstvu tako v Evropi kot v svetu. Na slovenski trg so z vstopom Slovenije v Evropsko unijo intenzivneje vstopali novi konkurenti in izdelki vseh večjih multinacionalk iz Evropske unije, s tem pa so slovenske mlekarne postale neprepoznave in cenovno nekonkurenčne. Da pa bi postale bolj prepoznavne, so potrebna velika vlaganja v trg. Zaostruje se tudi konkurenca na domačem trgu. Vrsto let so gradili lastno krovno blagovno znamko Zelene doline, pod katero so prepoznavni kvalitetni in zdravi izdelki. Na podlagi raziskave bom ugotovila, kakšno mnenje imajo potrošniki o sami mlekarni in njenih izdelkih.

*Ključne besede:* trženje, mlečni izdelki, blagovna znamka, proizvajalno podjetje, raziskava

## **ABSTRACT**

Mlekarna Celeia d.o.o. dairy can pride itself on a tradition stretching back over fifty years, during which it has specialized in producing various fermented products, semi-hard cheeses, and drinking milk. Dairy trade is one of the most important activities in agriculture, both in Europe as well as in the world. Due to Slovenia's entry into the European Union and by that a more intensive entering of new competitors and products from all larger multinationals from the European Union to the Slovene market, Slovene dairy companies have become non-identifiable with non-competing prices. The competition on the national market is also becoming more strict. For years they have built their own comprehensive trademark Zelene doline, which stands for identifiable quality and healthy products. On the grounds of a research I have established what kind of an opinion do consumers have about the dairy company itself and its products

*Key words:* marketing, milk product, trademark, producing company, research

UDK 339.138:637.1/3(043.2)

## VSEBINA

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Uvod</b> .....                                   | <b>1</b>  |
| <b>2 Opredelitev blagovne znamke</b> .....            | <b>3</b>  |
| 2.1 Sestavine blagovne znamke .....                   | 4         |
| 2.2 Pomen blagovne znamke .....                       | 4         |
| 2.3 Funkcije blagovne znamke.....                     | 4         |
| 2.4 Vrste blagovne znamke .....                       | 6         |
| 2.5 Blagovna znamka Mlekarne Celeia .....             | 8         |
| <b>3 Predstavitev podjetja</b> .....                  | <b>9</b>  |
| 3.1 Kratka predstavitev podjetja in managementa ..... | 9         |
| 3.1.1 Zgodovina družbe .....                          | 9         |
| 3.1.2 Dejavnost družbe .....                          | 10        |
| 3.1.3 Management podjetja.....                        | 10        |
| 3.2 Vizija, cilji in strategija podjetja .....        | 11        |
| 3.2.1 Vizija.....                                     | 11        |
| 3.2.2 Cilji .....                                     | 11        |
| 3.2.3 Strategija .....                                | 11        |
| 3.3 Prihodnost podjetja .....                         | 11        |
| <b>4 Izdelki Mlekarne Celeie</b> .....                | <b>13</b> |
| 4.1 Ravni izdelka .....                               | 13        |
| 4.2 Vrste izdelkov .....                              | 15        |
| 4.3 Opis izdelkov .....                               | 16        |
| 4.4 Kakovost izdelka.....                             | 19        |
| 4.4.1 Značilnosti kakovosti.....                      | 20        |
| 4.5 Mlekarna in kakovost izdelkov .....               | 21        |
| 4.5.1 Razvoj izdelkov .....                           | 21        |
| <b>5 Komunikacijski splet</b> .....                   | <b>23</b> |
| 5.1 Oglaševanje.....                                  | 24        |
| 5.1.1 Program oglaševanja.....                        | 24        |
| 5.1.2 Mlekarna in oglaševanje .....                   | 25        |
| 5.2 Pospeševanje prodaje .....                        | 26        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.2.1 Mlekarna in pospeševanje prodaje..... | 27        |
| 5.3 Osebna prodaja.....                     | 28        |
| 5.3.1 Mlekarna in osebna prodaja.....       | 29        |
| <b>6 Empirični del .....</b>                | <b>31</b> |
| 6.1 Opredelitev problema.....               | 32        |
| 6.2 Cilji raziskave .....                   | 32        |
| 6.3 Metodologija raziskave .....            | 33        |
| 6.3.1 Oblikovanje vprašalnika .....         | 33        |
| 6.4 Analiza in rezultati raziskave.....     | 34        |
| <b>7 Sklep .....</b>                        | <b>45</b> |
| <b>Literatura .....</b>                     | <b>47</b> |
| <b>Viri .....</b>                           | <b>48</b> |
| <b>Priloge .....</b>                        | <b>49</b> |

## KAZALO SLIK

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Slika 4.1  | Ravni izdelkov .....  | 14 |
| Slika 6.1  | Spol anketirancev .....   | 34 |
| Slika 6.2  | Izobrazba anketirancev .....  | 34 |
| Slika 6.3  | Starostna struktura .....   | 35 |
| Slika 6.4  | Regije anketirancev .....   | 35 |
| Slika 6.5  | Katero od navedenih mlekarn najbolj poznate? .....                                | 36 |
| Slika 6.6  | Katerega od naštetih izdelkov najbolj poznate?.....                               | 36 |
| Slika 6.7  | Ali poznate Mlekarno Celeia? .....  | 37 |
| Slika 6.8  | Ali ste vedeli, da se imenuje blagovna znamka Mlekarne Celeia Zelene doline?..... | 37 |
| Slika 6.9  | Ali ste potrošnik izdelkov Mlekarne Celeia?.....                                  | 38 |
| Slika 6.10 | Na podlagi česa se odločite za nakup teh izdelkov? .....                          | 38 |
| Slika 6.11 | Če ste potrošnik Zelenih dolin, kaj največkrat kupite? .....                      | 39 |
| Slika 6.12 | Bi hoteli kaj izboljšat glede teh izdelkov? .....                                 | 40 |
| Slika 6.13 | Če da, kaj?.....  | 40 |
| Slika 6.14 | Kako bi ocenili kakovost teh izdelkov? .....                                      | 41 |
| Slika 6.15 | Ali se strinjate, da je izdelek z blagovno znamko bolj kakovosten? .....          | 41 |
| Slika 6.16 | Da blagovna znamka podjetju večji ugled in prepoznavnost? .....                   | 42 |

## KAZALO TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabela 5.1 | Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje v Mlekarni Celeia ..... | 23 |
| Tabela 6.1 | Kako pogosto uživete te izdelke? .....                                  | 39 |
| Tabela 6.2 | Kaj daje podjetju večji ugled in prepoznavnost?.....                    | 42 |

## 1 UVOD

Blagovna znamka je jamstvo kakovosti, v uporabniku priključuje funkcionalne in čustvene lastnosti izdelka in tako ustvari odločitev o izbiri ali nakupu. Ima svojo vizualno podobo, vrednostni sistem, osebnost, identiteto in vrednost.

V osemdesetih so jim pripisovali edino vrednost podjetja, v devetdesetih letih pa so govorili o njihovi smrti, danes pa so še vedno prisotne med nami.

Prevladuje prepričanje, da gre pri blagovni znamki predvsem za izdelek, ki ima dober logotip, ime, celostno grafično podobo in ki ga podpremo z oglaševanjem. Pri tem se moramo zavedati, da je to samo vizualni izraz, ki pomaga razločevati izdelke med seboj. Do upravljanja te blagovne znamke pa je še dolga pot. Dobro upravljanje je pomembno, da blagovna znamka preživi. K temu veliko pripomore identiteta blagovne znamke oziroma njena vizija. Blagovne znamke bomo med sabo razlikovali le še po predstavah, ki si jih bodo ustvarili potrošniki, saj med istimi izdelki ne bo več razlik v kakovosti.

Na podlagi prepoznavnosti blagovne znamke se potrošnik odloča o nakupu. V prvi vrsti vpliva na to moč zavedanja, ki jo merimo s priklicem blagovne znamke. Večja je moč zavedanja blagovne znamke, večja bo tudi možnost nakupa. Tudi učinki komuniciranja vplivajo na zavedanje, saj ko potrošnik kupi blagovno znamko, jo mora najprej prepoznati, šele potem jo poveže z informacijami, ki so mu bile posredovane. Potrošnik raje kupi blagovno znamko, o kateri je že slišal, saj misli, da je bolj poznana in bolj kvalitetna v primerjavi z drugimi. Zato tudi prepoznavnost blagovne znamke vpliva na kvaliteto. Za dobro prepoznavnost blagovne znamke pa so potrebni vsi dejavniki tržnega komunikacijskega spleta.

Na nakup in uporabo blagovne znamke vpliva v prvi vrsti njena prepoznavnost, ki je posledica komuniciranja s potrošniki.

Ostanejo najboljše znamke, katerih upravljavci se ne ukvarjajo samo z lastninjenjem, ampak tudi z razvojem osnovnega izdelka, osvajanjem novih trgov in komuniciranjem z uporabniki. Tako se ohrani blagovna znamka kot temelj za nadaljnji razvoj in obstoj.

V teoretičnem delu bom najprej opredelila blagovno znamko. Začela bom s pojmom blagovne znamke, potem sledijo vrste, sestavine in funkcije blagovne znamke ter na koncu opis blagovne znamke Zelene doline. Sledi predstavitev podjetja, kjer bom na kratko predstavila mlekarno, njeno vizijo, strategijo in cilje, s katerimi skušajo doseči le-te in napovedi za prihodnost. Tem pa sledijo vrste izdelkov in njihov kratek opis. Na koncu te točke pa kakovost izdelkov. Podjetje tudi uporablja komunikacijski splet, ki pa mora biti dobro izveden, ker s tem pospešuje prodajo in prepoznavnost podjetja ter izdelkov.

Pri izvedbi ankete v empiričnem delu bom ugotavljala, kako ljudje poznajo mlečne izdelke in blagovno znamko Mlekarne Celeia ter ali te izdelke uvrščajo med kakovostne.

Zato sem si zadala dve hipotezi:

- Hipoteza 1: Predpostavljam, da ima blagovna znamka velik pomen pri prepoznavnosti in ugledu podjetja.
- Hipoteza 2: Predpostavljam, da je blagovna znamka Zelene doline med kupci mlečnih izdelkov dobro poznana in jo povezujejo s kakovostnimi izdelki.

Ankete bom uredila in analizirala ter jih obdelala tabelarno in grafično, saj želim pridobiti odgovore na zastavljeni hipotezi.

## 2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Ena izmed prvih definicij blagovnih znamk je Kotlerjeva, ki je čista definicija blagovne znamke. »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 1998, 444). Pojem blagovna znamka zajema vse stvari, ki nam pomagajo prepoznati izdelek, storitev ali proizvajalca. »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony 2002, 24).

Blagovne znamke so tako močno sredstvo, saj se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko. To so na primer učinkovitost, kakovost, pripravnost in preprostost uporabe. Čustvene vrednote pa presojamo s čustvenimi merili in to so poštenost, ambicioznost in vedrost ter previdnost.

Razlike med konkurenčnimi znamkami niso več toliko odvisne od tega, kaj odjemalec dobi, torej od funkcionalnosti, ampak vse bolj od tega, kako odjemalec dobi, kar kupi; torej z večjim poudarkom na čustvenih vrednotah.

Blagovno znamko sestavljajo tudi vidne in nevidne komponente. Vidna komponenta je fizična dimenzija, ki jo predstavljajo fizične karakteristike izdelka, embalaže, logotip, vključno z barvami, tipom črk in oblikami. Psihološka dimenzija je nevidna komponenta, ta pa vključuje čustva, prepričanja, stališča, vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo nekemu izdelku (de Chernatony 2002, 19-20).

Ker blagovno znamko enačimo z znamko, pa obstaja pri opredeljevanju teh dveh terminov pomembna razlika. Ko pomislimo na blagovno znamko, mislimo na zaščitni znak, ime, simbol, ki ga sestavljajo besede, črke, številke, simboli, podpisi ali različne oblike. Ker zanje običajno skrbijo pravniki ali patentni zaščitniki, so stvar pravne zaščite. Torej je blagovna znamka zaščitena zunanja manifestacija znamke. Znamka pa ima svoje lastno življenje, ki ji ga dajejo in ga krepijo njeni ustvarjalci ter je nekaj, za kar skrbijo vsi. V svojem obstoju mora zagotoviti odjemalcem, da bodo vedno dobili, kar pričakujejo, zato mora biti učinkovito vodena in naj se ne spreminja.

Vloga blagovne znamke je, da predstavlja prednost za kupca, saj pomaga pri prepoznavanju izdelka in se tako lažje odloči za nakup ter zagotovi pozitivno diferenciacijo v očeh kupcev, cenovno premijo, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj na simbolični ravni (Dmitrović 1999, 72).



## 2.1 Sestavine blagovne znamke

Po Kotlerju med temeljne sestavine blagovne znamke prištevamo (Repovš 1995, 60):

- ime blagovne znamke (»ang. brand name«);
- znak blagovne znamke (»ang. brand mark«) in
- zaščiteni znak (»ang. trademark«).

Ime blagovne znamke je glasovni element blagovne znamke, je tisti del blagovne znamke, ki ga izgovorimo.

Znak blagovne znamke je tisti del, ki ga lahko prepoznamo, se pravi, da je grafična in barvna predstavitev blagovne znamke, vendar ga ne moremo izgovoriti.

Zaščitni znak je z znakom zaščiten blagovna znamka in varuje pravice uporabnikov in lastnika blagovne znamke do ekskluzivne uporabe le-te oziroma pred zlorabo s strani konkurentov.

## 2.2 Pomen blagovne znamke

Avtor Kotler (1996, 444) piše, da je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve in iz tega sledi, da najboljše blagovne znamke posredujejo jamstvo za kvaliteto.

Blagovna znamka je dokaj zapleten simbol in lahko sporoča do šest pomenov:

- Lastnosti: blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti (npr. dober, zanesljiv, prestižen).
- Koristi: je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi.
- Vrednote, ki jih proizvajalec ceni in poudarja (npr. varovanje okolja).
- Kultura: blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo (npr. nemška kultura pri avtomobilih: visoka kakovost, učinkovitost, organiziranost).
- Osebnost: blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Včasih blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe ali glasbenika (npr. parfum Gabriela Sabatini).
- Uporabnik: blagovna znamka nam kaže, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek in je navezan na to blagovno znamko (npr. poslovneži uporabljajo pogosto avtomobile mercedes) in predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh itd.

## 2.3 Funkcije blagovne znamke

Razlikovanje izdelkov od konkurenčnih izdelkov je ena izmed osnovnih funkcij znamke. Znamki lahko pripišemo celo vrsto funkcij, najpomembnejše pa so tiste, ki jih znamke v menjalnem procesu opravljajo za ponudnika (prodajalca, proizvajalca) in povpraševalca (odjemalca) (Snoj in Gabrijan 2002, 291-293).

Glede na to, komu pretežno koristijo, lahko osnovne funkcije znamke razvrstimo v tri skupine (Snoj in Gabrijan 2002, 294):

Osnovne funkcije, ki jih znamka opravlja, zlasti za ponudnika, so:

- omogoča doseganje prevlade na trgu in povečevanje tržnih deležev;
- olajšuje eksterno diferenciacijo (profiliranje glede na konkurente);
- pomaga ustvarjati visoke ovire vstopa novih konkurentov na ciljne trge ponudnika;
- olajšuje interno diferenciacijo (profiliranje glede na druge izdelke istega ponudnika);
- olajšuje ustvarjanje preferenc pri odjemalcih;
- omogoča ustvarjanje monopolnega položaja v psihi odjemalcev;
- pomaga pri spodbujanju k ponovnim nakupom in k razvijanju zvestobe znamki;
- prispeva k ustvarjanju jasnega, primernega in ugodnega imidža ponudnika in njegovih izdelkov;
- ustvarja možnosti za aktivno politiko cen;
- prenaša konkuriranje od cenovnega k necenovnim oblikam;
- olajšuje širjenje in poglobljanje asortimenta;
- omogoča pravno zaščito unikatnih značilnosti izdelka in določenih dosežkov v proizvodnji;
- pomaga pri uvajanju novih izdelkov, če ponudnik poleg patentirane zaščite uporabi tudi zaščito znamke;
- otežuje različne oblike posnemanja;
- olajšuje izvrševanje naročil;
- olajšuje segmentiranje trgov;
- omogoča sistematično raziskovanje trga določenih skupin izdelkov;
- spodbuja procese povezovanja proizvajalcev na osnovi integracij in drugih oblik poslovnega sodelovanja;
- omogoča ponudniku stik z odjemalci;
- olajšuje stik s ciljnimi skupinami;
- ustvarja manevrski prostor za marketinške aktivnosti.

Osnovne funkcije, ki jih znamka opravlja, zlasti za povpraševalca:

- omogoča identifikacijo;
- zagotavlja konstantno kakovost;
- zagotavlja primerljivo kakovost, ne glede na to, kje je izdelek nabavljen;
- daje psihološka zadovoljstva;
- zagotavlja težnjo po izboljševanju kakovosti;
- omogoča učinkovitejše nakupovanje;
- omogoča odjemalcu, da ponovno najde izdelke, s katerimi je bil zadovoljen in se izogne tistim, ki so ga razočarali;

- sili ponudnike h konkuriranju.

Osnovne funkcije, ki jih znamka opravlja v podobni meri za ponudnika in povpraševalca:

- omogoča dolgoročne odnose z odjemalci;
- omogoča prepoznavanje izdelka po poreklu, kakovosti in drugih kriterijih;
- zagotavlja konstantno kakovost;
- predstavlja simbol konstantne kakovosti;
- jamči za izvirnost izdelka;
- simbolizira vrednost, ki pospešuje prodajo;
- pomaga pri vzpostavljanju neposrednejše povezanosti med proizvajalci in porabniki.

## **2.4 Vrste blagovne znamke**

Pri pregledu več literature je razvidno, da avtorji navajajo zelo različne vrste znamk. Tudi pri razvrščanju znamk ne upoštevajo enotnih kriterijev, ali pa jih sploh ne navajajo (Kotler 1988, 465, 467; Mellerowicz 1974, 356; in drugi; po Snoj in Gabrijan 2000, 282-284).

Zato sem na podlagi vsega tega pregleda izdelala tipologijo znamk (Snoj in Gabrijan 2000, 282-284):

Glede na nosilca znamke razlikujemo:

- blagovno znamko;
- storitveno znamko;
- znamko organizacije;
- znamko osebe.

Glede na dejavnost lastnika znamke razlikujemo:

- znamko proizvajalca;
- znamko trgovca;
- znamko drugih ponudnikov.

Glede na pravno lastništvo znamke razlikujemo:

- lastno znamko in
- znamko drugih – npr. pridobljena z licenco, franšizingom.

Glede na število izdelkov, ki jih pokriva znamka, razlikujemo:

- mono znamko (posamezen izdelek z znamko);
- skupinsko znamko (znamko skupine izdelkov);
- družinsko znamko (znamko celotnega asortimenta).

Glede na število lastnikov razlikujemo:

- individualno znamko in
- kolektivno znamko.

Glede na stopnjo novosti znamke razlikujemo:

- obstoječo znamko;
- spremenjeno znamko;
- novo znamko.

Glede na povezanost znamke izdelka in firme organizacije razlikujemo:

- identičnost znamke izdelka in firme organizacije;
- delno povezanost znamke izdelka in firme organizacije;
- popolno ločenost znamke izdelka in firme organizacije.

Glede na stopnjo dodelanosti izdelka razlikujemo:

- znamko surovine;
- znamko polizdelka;
- znamko končnega izdelka.

Glede na tip odjemalca oziroma uporabnika razlikujemo:

- izdelek z znamko - namenjen gospodinjstvom;
- izdelek z znamko - namenjen reprodukcijskemu procesu.

Glede na geografsko območje, na katerem se znamka pojavlja oziroma na katerem je mogoče kupiti izdelek z neko blagovno znamko, razlikujemo:

- lokalno znamko;
- regijsko znamko;
- nacionalno znamko;
- internacionalno znamko;
- multinacionalno znamko in
- globalno znamko (svetovna, globalna, galaktična znamka).

Glede na omogočanje pravne zaščite oziroma stopnje razlikovanja ločimo:

- izmišljeno znamko, ki ima najvišjo stopnjo razlikovanja;
- arbitrarno znamko (pomensko, brez neposredne zveze z značilnostmi nosilca znamke);
- sugestivno;
- opisno in
- generično, za katero je značilna najnižja stopnja razlikovanja.

Obstaja veliko različnih vrst blagovnih znamk, ki jih srečujemo vsak dan, ko opravljamo svoje delo in ko se odločamo o različnih stvareh, ki naj bi zadovoljile naše

potrebe. Različne vrste blagovnih znamk srečujemo tudi v verigi, od proizvajalca do trgovca ter naprej do končnega kupca.

### **2.5 Blagovna znamka Mlekarnice Celeia**

Lastne proizvode prodaja mlekarica pod krovno blagovno znamko »Zelene doline«. Blagovna znamka ponuja bogat asortiman več kot 90-ih izdelkov. Nosijo ovalni znak SI M -142 EGS, ki potrošnikom zagotavljajo, da izdelki ustrezajo najstrožjim kriterijem veterinarskih predpisov v Sloveniji. Slednji pa so skladni s standardi kakovosti v Evropski uniji. Temeljna vrednota, ki jo v podjetju negujejo, je kakovost. Poleg lastnih proizvoda mlekarica mlečne izdelke pod trgovskimi blagovnimi znamkami. Tržijo tudi dokupljeno trgovsko blago, to so mlečni izdelki drugih proizvajalcev, za kompletiranje ponudbe, predvsem pri javnih razpisih. V preteklih letih so v tem sklopu tržili tudi zmrznjen program.

Nadaljnja koncentracija trgovine na slovenskem trgu ter razcvet trgovskih blagovnih znamk, ki so v letu 2005 predstavljale skoraj 50% delež na mleku ter več kot 25% na fermentiranih izdelkih, pomeni dodaten pritisk na zniževanje maloprodajnih cen ter upadanje prodaje lastnih blagovnih znamk mlekaric. Za doseganje ustrezne razlike v ceni bo nujna krepitev lastne blagovne znamke glede na trgovske blagovne znamke in na tuje blagovne znamke. Za njimi je vrsta let, ko so gradili lastno prepoznavnost, tudi v tržnem smislu preko kvalitetnih in zdravih izdelkov, pod krovno blagovno znamko »Zelene doline«.

### **3 PREDSTAVITEV PODJETJA**

Podjetje Mlekarna Celeia se ponaša z dolgoletno tradicijo mlekarstva in sirarstva v Sloveniji. Razvijati poskušajo naravne, zdrave in kakovostne izdelke v skladu z željami potrošnikov. Svoje izdelke tržijo pod krovno blagovno znamko Zelene doline.

V letu 2004 se je podjetje na trgu mlečnih izdelkov soočilo z naraščajočo tujo konkurenco iz Evropske unije in Hrvaške ter spremenjeno strukturo prodaje na domačem trgu. Zaradi želje po zadržanju obstoječega tržnega deleža in krepitvi lastne blagovne znamke podjetje načrtuje/izvaja pomembne premike v tržnem pozicioniranju svojih izdelkov. Na slovenskem trgu bo po pričakovanju v naslednjih letih zmerna rast porabe mlečnih izdelkov. Velik vpliv in pritisk se pričakuje s strani diskontnih ponudnikov.

Za Mlekarno Celeia je izrednega pomena zadržanje obstoječega tržnega deleža na slovenskem trgu, kar bo zahtevalo pomembne premike v tržnem pozicioniranju programov in skupin izdelkov in s tem pogojeno notranjo prilagoditev procesov. Krepitev lastne blagovne znamke, glede na trgovsko blagovno znamko, je nujna za doseganje višje dodane vrednosti.

Na slovenskem tržišču so po konkurenčni moči in privlačnosti trga najbolj pozicionirani njihovi deserti, kar se kaže v visokem tržnem deležu. Visoko privlačnost kaže slovenski trg tudi za probiotične jogurte. Problematičen je položaj klasičnih jogurtov in smetane na slovenskem trgu, kar rešujejo z izvozom na bivše jugoslovanske trge. Smetane imajo trenutno posebno ugoden položaj na trgu BIH, vendar pa je perspektiva dolgoročno vprašljiva.

Današnja podoba Mlekarne Celeia je podoba sodobne mlekarne z okolju prijazno tehnologijo, s proizvodnim programom, ki sledi svetovnim trendom v ponudbi zdrave in ljudem všečne mlečne prehrane. Zanj je zaslužna celotna vodilna ekipa, tako upravljalna, ki mora skrbeti za smotrno poslovanje, vizije in ustvarjalno vzdušje med zaposlenimi, kot vodilni strokovnjaki, ki so v dejavnosti, kakršna je njihova, ključnega pomena.

#### **3.1 Kratka predstavitev podjetja in managementa**

##### ***3.1.1 Zgodovina družbe***

Njeni začetki segajo v medvojna leta, ko so ustanovili proizvodni obrat v centru Celja. Večje količine odkupljenega mleka so narekovale v letu 1962 novogradnjo v Medlogu in številne rekonstrukcije. Leta 1979 se je mlekarni pridružila Sirarna Šmarje. Proizvodnja se je zaradi ekonomičnosti leta 1996 preselila na eno lokacijo v Arjo vas. Istega leta so posodobili in avtomatizirali linijo za izdelavo sirov ter s tem postali največji in najbolj avtomatiziran proizvajalec poltrdih sirov v Sloveniji. V letu 1998 so zaključili investicijo v posodobitev in povečanje zmogljivosti polnilnih strojev za

fermentirane izdelke ter linijo za razrez in konfekcioniranje sirov. Po letu 2000 so izvajali investicije, pogojene z vstopom Slovenije v Evropsko unijo.

Pravno organizacijsko se je družbeno podjetje v začetku devetdesetih preoblikovalo v družbo z omejeno odgovornostjo Hmezad Celeia, mlekarstvo, sirarstvo in čebelarstvo, s čimer se je preoblikovalo iz tedanjega podjetja v družbeni lastnini v podjetje z znanimi lastniki. V oktobru 1995 se je preimenovalo v Mlekarna Celeia, mlekarstvo in sirarstvo, d.o.o., isti naziv ima podjetje še danes. Podjetje Mlekarna Celeia, d.o.o. je svojo proizvodnjo specializiralo predvsem v proizvodnjo različnih fermentiranih izdelkov, poltrdih sirov ter konzumnega mleka.

### ***3.1.2 Dejavnost družbe***

Osnovna dejavnost, ki jo podjetje Mlekarna Celeia, d.o.o. opravlja, je:

- odkup, zbiranje in predelava konzumnega mleka;
- proizvodnja raznih fermentiranih izdelkov (navadnih in sadnih jogurtov, desertnih jogurtov, probiotičnih LCA jogurtov, sladke in kisle smetane);
- proizvodnja poltrdnih sirov in
- proizvodnja masla, sirotkinega koncentrata ter
- prodaja trgovskega blaga.

### ***3.1.3 Management podjetja***

Management je sestavljen iz 12-članskega nadzornega sveta. Za zastopanje družbe je pooblaščen direktor družbe. Organizacijska struktura podjetja je zasnovana po področjih dela.

Direktorju neposredno podrejeni so:

- predstavnik vodstva za okolje, predstavnik vodstva za kakovost ter
- vodje področij: proizvodnje, trženja, finančno računovodske službe, službe kontrole, kakovosti in informatike, kadrovske službe in službe varnosti in zdravja pri delu ter razvojno tehnološke službe.

Na proizvodnem področju, ki je najširše, si sledijo služba priprave dela, obrat sprejema in pasterizacije, obrat polnilnice in maslarne, obrat sirarne in koncentracije sirotke, služba vzdrževanja ter služba investicij. Na področju trženja je nabava ločena od prodaje, posebej pa deluje služba tržnega komuniciranja. Področje finančno računovodske službe je deljeno na finančno operativno, knjigovodstvo, plan in analize ter obračun plač in blagajna. Služba kontrole se deli na kontrolo kakovosti in laboratorij. Služba kakovosti in informatike se deli na sistem kakovosti in informatike. Kadrovska služba in služba varstva pri delu se delita na kadre in varnost ter zdravje pri delu. Razvojno tehnološka služba se deli na razvoj in tehnologijo.

Njihov najdragocenejši kapital so motivirani, sposobni in zadovoljni zaposleni z visoko pripadnostjo podjetju. Med poudarjenimi krepitvami konkurenčnih prednosti mlekarne posebej izpostavljajo znanje zaposlenih in njihovo pripadnost družbi.

Zavedajo se, da le motivirani, kompetentni kadri omogočajo dolgoročno uspešno poslovanje, zato namenljajo veliko pozornost izobraževanju, skrbi za zdravje zaposlenih in ustreznemu informiranju. Z načrtnim kadrovanjem in dodatnim izpopolnjevanjem zagotavljajo strokovnost in usposobljenost vseh zaposlenih. Uresničitev politike in ciljev kakovosti bodo dosegli le s popolnim sodelovanjem vseh zaposlenih.

### **3.2 Vizija, cilji in strategija podjetja**

#### **3.2.1 Vizija**

V Mlekarni Celeia sledijo svoji viziji, ki se glasi: »Ostati pomemben ponudnik v Sloveniji, obdržati obseg vrednosti prodaje, postati prepoznaven ponudnik v JV Evropi in se uspešno širiti na bližnje trge Evropske unije.«

#### **3.2.2 Cilji**

Vse razvojne in investicijske aktivnosti so naravnane v izpolnitev cilja:

- Mlekarna Celeia želi v očeh potrošnikov ostati eden izmed najbolj uglednih slovenskih ponudnikov mlečnih izdelkov;
- sodobna mlekarna s proizvodnim programom, ki sledi svetovnim trendom v ponudbi zdrave in ljudem vsečne mlečne prehrane;
- z okolju prijazno tehnologijo in
- ostati v združni lasti, ki bo količinsko in kakovostno obvladovala poslovanje v pogojih popolnoma prostega mlečnega trga.

#### **3.2.3 Strategija**

Osnovno vizijo in cilje podjetja bodo dosegli z oženjem proizvodnega programa in širjenjem prodajnega programa, obenem pa se poslovno in lastniško povezovali z lastninsko sorodnimi mlekarnami, s katerimi si bodo v prvi fazi razdelili osnovne proizvodnje programe, v drugi fazi sodelovanja pa se popolnoma specializirali. Za dosego politike kakovosti bodo izobraževali vse zaposlene, v skladu za posamezno delovno mesto, ob uvajanju novih tehnologij bodo dvigovali produktivnost in kakovost, obdržali in razširili obstoječe prodajne poti in iskali nove, neprestano skrbeli za nižje proizvodne stroške.

### **3.3 Prihodnost podjetja**

Procesi proizvodnje in poslovanja, vzpostavljeni skladno z zahtevami standarda ISO 9001:2000, zagotavljajo stalno kakovost proizvodov, ki je največja tržna prednost. Njihova prednostna naloga bo tudi v prihodnje kakovost, in to v vseh stvareh, ki jih bodo počeli.



Njihove ključne strateške usmeritve v prihodnje so:

- rast prihodkov, ustvarjenih na obstoječih trgih (vstopanje v nove prodajne poti, uvajanje izdelkov pod lastno blagovno znamko z višjo dodano vrednostjo in proizvodnja za trgovinske znamke);
- vstopanje na sosednje trge Evropske unije - Italija, Madžarska;
- rast deleža prihodkov od novih izdelkov, specializacija konzumnega programa in sirov ter diverzifikacija programa fermentiranih izdelkov;
- izvajanje naložbene politike (vlaganja v posodabljanje pogojev za izvajanje osnovne dejavnosti družbe);
- rast prihodkov pri izdelkih z višjo dodano vrednostjo – jogurtov in posebnih sirov;
- čiščenje proizvodnega programa in nadaljevanje procesov racionalizacije;
- krepitev ugleda in tržne moči blagovne znamke – Zelene doline;
- vlaganje v razvoj kompetentnih kadrov;
- optimizacija in povečanje učinkovitosti distribucije;
- skrajševanje odzivnih časov na povpraševanja in naročila obstoječih in potencialnih novih kupcev;
- inovativni razvoj novih izdelkov in tehnologij;
- hiter pretok informacij z integriranim informacijskim sistemom (NAVISION).

V Evropski uniji se bo nadaljeval proces specializacije mlekarskih obratov in koncentracije panoge. Razvoj mlekarne se bo nadaljeval v dveh smereh:

- v smeri velikih specializiranih multinacionalk, ki svoje mednarodno uveljavljene znamke izdelkov tržijo na globalnem trgu in
- v smeri lokalnih mlekarne, ki tržijo na lokalnih trgih, medtem ko na širši trg vstopajo le s posameznimi nišnimi proizvodi, ki so za multinacionalke nezanimivi. To je smer razvoja, ki ji bo sledila tudi Mlekarna Celeia.

## **4 IZDELKI MLEKARNE CELEIE**

Kotlerjeva (1998, 432) splošna definicija pravi, da je izdelek vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo.

Je rezultat celovitega trženjskega napora podjetja, da se ustreže potrebam in zahtevam kupcev oziroma potrošnikov. Večkrat in iz najrazličnejših zornih kotov se poudarja, da predstavlja koriščenje izdelkov zadovoljevanje družbenih potreb, istočasno pa se s prodajo izdelkov ustvari dobiček.

Prav izdelek je v središču pozornosti pri izbiranju idej, razvoju, pripravi dela, proizvodnji, skladiščenju, prodaji, razpečavi, promociji in poprodajnih uslugah ter poprodajnih storitvah. Tudi pri tržnih raziskavah je izdelek osrednje vprašanje in predmet raziskav, analiz in predvidevanj (Devetak 1999, 53).

Kakovost je kompleksna kategorija, to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in zajema tudi osnovne surovine, repromateriale, konstrukcijo, izvedbo, vprašanje okusa, mode in včasih tudi barve za določene modele. Tako za proizvajalca kakor za kupca je eno izmed osrednjih vprašanj, kako se gleda na kakovost. Zato je pomembno, da eni in drugi uporabljajo ustrezne standarde ali normative, ki opredeljujejo kakovost. Od proizvajalca kupec želi in pričakuje kakovostne izdelke z zamenljivostjo delov, ustrezno obliko, ekonomičnost pri izkoriščanju in podobno.

Z vse hitrejšim razvojem znanosti in tehnologije se razmeroma hitro razvijajo novi izdelki, se proizvajajo ter prodajajo. Na trgu se vsak dan pojavljajo novi izdelki, zato je normalno, da se zastareli ali nekonkurenčni izločijo. Tudi življenjska doba večine izdelkov je vse krajša, kot je bila v preteklosti. Do tega pa prihaja, ker se tržno gospodarstvo vedno hitreje razvija in konkurenca je vedno bolj prisotna.

Cooper (1998, 394) je zapisal, da lahko izdelek zagotovi visoko stopnjo zadovoljstva, če pri opredeljevanju izdelka in ob pravilnem izboru ciljne skupine upoštevamo, da kakovost izdelka temelji na standardih in določeni razvojni stopnji kadrov, na vsaj primernem zadovoljivem nivoju izdelka, na razvoju blagovne znamke in s poudarkom na koristi, ki predstavlja glavni namen, zaradi česar sploh kupujemo.

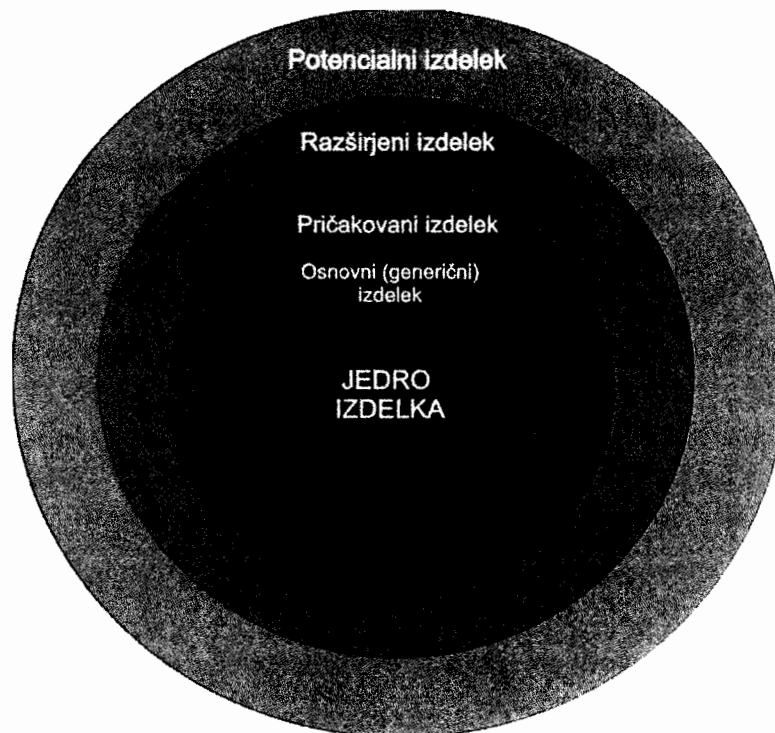
V tržnem gospodarstvu prihajata marketinška teorija in praksa vedno bolj do izraza. Bistvo uspeha je trženjski ali marketinški pristop. To pomeni, da izhajamo iz trga, tržnih potreb, povpraševanja in se s končnimi izdelki spet vračamo na trg, da zadovoljimo tržne potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanja ter s tem ustvarimo primeren dobiček (Devetak 1997, 67).

### **4.1 Ravni izdelka**

Kotler (1998, 432-433) je izdelke razdelil na pet ravni in vseh pet se mora upoštevati pri načrtovanju trženja:

- jedro izdelka – je osnovna korist ali storitev, ki jo kupec resnično kupuje;
- osnovni (generični) izdelek – temeljna različica izdelka;
- pričakovani izdelek – sestavlja ga niz lastnosti in pogojev, ki ga kupci ponavadi pri nakupu pričakujejo in soglašajo z njim;
- razširjeni izdelek – sem spadajo dodatne storitve in koristi, z njimi se ponudba podjetja razlikuje od konkurentov;
- potencialni izdelek – vsebuje razširitve in spremembe, ki bi jim bil lahko izdelek izpostavljen v prihodnje.

**Slika 4.1** Ravni izdelkov



Vir: prirejeno po Kotlerju (1998, 433)

## **4.2 Vrste izdelkov**

### **Mleko:**

- sveže mleko,
- sveže lahko mleko.

### **Smetane:**

- kislá smetana,
- sladka smetana,
- Mileram.

### **Jogurti:**

- desertni jogurti,
- sezonski jogurti,
- navadni,
- sadni,
- sadni jogurti alla fruta in
- lahki sadni jogurti.

### **Probiotični izdelki:**

- LCA,
- LCA vita,
- LCA junior,
- 4 žitni LCA,
- Tekoči jogurti LCA ACI,
- LCA napitek,
- LCA sir.

### **Skute:**

- lahka skuta in
- tričetrmasna skuta.

### **Siri:**

- poltrdi,
- desertni in
- topljeni.

### **4.3 Opis izdelkov**

#### **Mleko**

Mleko je od vseh živil najpopularnejše hranilo, ki človeka spremlja od rojstva, preko otroštva, doraščanja in zrelih let, do pozne starosti in je pomemben vir hranilnih snovi, mineralov, vitaminov in rudninskih snovi.

- Sveže mleko - 3,5 % mlečne maščobe
- Sveže lahko mleko - 1,5 % mlečne maščobe

#### **Smetane**

- Kisla smetana

Kisla smetana je fermentiran mlečni izdelek, čvrste konzistence. Uporablja se kot dodatek različnim jedem.

- Sladka smetana

Za izdelavo sladke smetane je odbrano visoko kvalitetno surovo mleko. Pridobivajo jo s posnemanjem mleka, od katerega se razlikuje po visokem odstotku mlečne maščobe in v njej raztopljenih vitaminov, zlasti A in D.

- Mileram

Iz pasterizirane in homogenizirane smetane, s pomočjo mlečno kislinske fermentacije izdelan Mileram z 18% ali 30% mlečne maščobe.

#### **Jogurti**

- Desertni jogurti

Desert - višnja; vrtno sadje z breskvijo; marelico in hruško; ananas; stracciatella; jogurtova smetana in jagoda. Desert Zelene doline vsebuje izjemen, 47% odstotni delež sadja, koščki izbranega sadja pa so sočno veliki.

Vaniljevi jogurti - vaniljev jogurt; kavni jogurt; vaniljev jogurt s podloženim sadjem-marelica; vaniljev jogurt s podloženim sadjem-višnja; vaniljev jogurt s podloženim sadjem-jagoda; jogurt s karamelo in lešniki; jogurt s karamelo in delci karamele. Jogurtu je dodano 17% vaniljevega pripravka ali 18% kavnega pripravka.

Jogurtova smetana - jagoda; borovnica; malina; čokolada. Naravna, sveža fermentirana smetana, prijetnega okusa s sadnim dodatkom z okusi borovnice, jagode in čokolade. Pasterizirana, homogenizirana smetana s 13% mlečne maščobe, fermentirana s koristnimi mlečnokislinskimi mikroorganizmi in dodatkom 13% sadne mase, s koščki sadja in sladkorjem.

- Sezonski jogurti

Božični - praznični jogurt, polnega kremastega okusa, narejeni iz fermentirane jogurtove smetane z 10% mlečne maščobe. Izviren okus jabolčnega zavitka mu dajejo delci jabolčk, zdrobljeni lešniki ter cimet.

- Navadni

Čvrsti jogurt ali tekoči jogurt s 3,2% mlečne maščobe iz kravjega mleka, fermentiran s, za prebavo koristnimi, mlečnokislinskimi mikroorganizmi. Naraven in zdrav, čarobnega jogurtovega okusa.

- Sadni jogurti - borovnica; jagoda; gozdni sadeži; višnja; jabolko in hruška z žitaricami.

Pasterizirano, homogenizirano mleko s 3,2% mlečne maščobe, fermentirano s koristnimi mlečnokislinskimi mikroorganizmi. Jogurtu je dodano 10% sadne mase s koščki sadja in sladkor.

- Sadni jogurti alla fruta - jagoda in gozdni sadeži.

Pasterizirano fermentirano mleko s 3,2% mlečne maščobe, sadni pripravek iz jagod in gozdnih sadežev 5% .

- Lahki sadni jogurti - aloe vera; ananas; breskev-malina; marelica-korenček.

Samo 1,3% mlečne maščobe, v izdelku so veliki delci sadja, znak VARUJE ZDRAVJE.

### **Probiotični izdelki**

- LCA - vrtna jagoda; gozdna borovnica; vinogradniška breskev in višnja.

Je nizkokaloričen, fermentiran probiotični jogurt. Je nizkokalorično in osvežilno živilo in ga odlikujejo naslednji zdravilni učinki: vzpostavlja naravno ravnotežje črevesne mikroflore, izboljšuje celotno prebavo, krepi imunski sistem, izboljšuje presnovo laktoze in predstavlja vir folne kisline in B vitamina.

- LCA vita - brez sadnega dodatka; jagoda; breskev; malina; ananas, grenivka; jagoda; rdeče grozdje; aronija in črni ribez.

Z 0,1% m. m. (brez maščobe, nasičenih maščobnih kislin in holesterola), sadni okusi so obogateni z L-karnitinom, ki omogoča telesu spremembo maščobe v energijo. Vpliva na večjo vzdržljivost pri različnih naporih in na lažje premagovanje utrujenosti.

- LCA junior - banana; marelica; jagoda.

Je probiotični fermentirani mlečni izdelek, narejen iz polnomastnega mleka s 3,2% mlečne maščobe, namenjen predvsem otrokom in mladostnikom.

Pozitivne učinkovine bakterijskih kultur: vsebuje probiotične bakterije, ki ugodno vplivajo na naravno ravnotežje črevesne mikroflore, izboljšujejo celotno prebavo ter krepijo imunski sistem. S svojo sestavo hranljivih snovi so jogurti LCA junior pomemben vir energije in snovi, nujnih za razvoj in ohranjanje zdravja mladega organizma.

- 4 žitni LCA - sliva; jabolko in hruška; ananas in pomaranča; gozdni sadež.

So najbolj prepoznavna slovenska znamka probiotičnih jogurtov LCA Zelene doline. Imajo dodatek izbranega sadnega in žitnega pripravka (pšenica, ječmen, oves in proso ali rž). Prednosti 4 žitnih LCA: z malo maščobe, nasičenih maščobnih kislin in brez holesterola. Pozitivne učinkovine balastnih snovi (inulin in 4 žitna zrna): izboljšujejo prebavo, pomagajo zavirati razvoj bolezni srca in ožilja ter vzdrževati zdravo ravnovesje prebavne mikroflore.

- Tekoči jogurt LCA ACI - jabolko; brusnica; ananas z banano.

Izdelan je iz popolnoma posnetega pasteriziranega mleka z manj kot 0,1% mlečne maščobe. Pri razvoju omenjenega izdelka so sledili zahtevam potrošnikov, in sicer: uporaba probiotičnih mlečnokislinskih kultur, dodatek probiotičnih naravnih sestavin, ki stimulirajo rast kulture, brez maščob, holesterola in nasičenih maščobnih kislin, slajen brez umetnih sladil in brez trsnega sladkorja z organizmu prijaznim sladilom, dodatek vitaminov.

- LCA napitek

75% fermentiranega mleka in 25% jabolčnega soka, brez dodatnega sladkorja. Osvežujoč mlečni napitek iz fermentiranega mleka in jabolčnega soka s probiotičnimi bakterijskimi kulturami. Je zdrav, osvežujoč napitek, praktično brez maščob in brez dodanega sladkorja.

- LCA sir

Je tričetrtnastni sir, ki vsebuje najmanj 50% suhe snovi in 35% mlečne maščobe. Je nizkokaloričen. Narejen je iz pasteriziranega mleka z 2,0% mlečne maščobe. Ima naslednje zdravilne učinke: vzpostavlja naravno ravnotežje črevesne mikroflore, izboljšuje celotno prebavo, krepi imunski sistem in izboljšuje presnovo laktoze.

- **Skute**

Skuta vsebuje veliko polnovrednih beljakovin, ki enakovredno nadomeščajo beljakovine iz mesa in jajc. Skutine beljakovine vsebujejo veliko življenjsko pomembnih aminokislin, zlasti metionina, ki skrbi za presnovo oz. prebavo maščob in ščiti ter podpira delovanje jeter.

- Lahka skuta

Lahko skuto izdelujejo iz svežega posnetega in pasteriziranega mleka. Je mlečni izdelek z nizko vsebnostjo maščob in holesterola. Zaradi njenih prehranskih lastnosti ji je podeljen znak varovalnega živila, saj krepi in ohranja zdravje srca in ožilja. Ne redi in je primerna za shujševalne diete; še posebej pa jo cenijo sladkorni bolniki.

- Tričetrtnastna skuta

Tričetrtnasto skuto izdelujejo iz delno posnetega in pasteriziranega mleka. Ta skuta je idealno živilo za tiste, ki se izogibajo visoko nasičenih živalskih maščob (meso in mesni izdelki).

## **Siri**

- Poltrdi: Edamec, Gauda, Trapist in Šmarski Rok

Vsi izvirajo iz Nizozemske. Poltrdi (50% suhe snovi), polnomastni (45% mlečne maščobe v suhi snovi) siri za rezanje.

- Desertni: Luka

Poltrdi mastni sir s 45% mlečne maščobe v suhi snovi. Je zlato-rumene barve, z redko posejanimi očesi velikosti lešnika. Okus spominja na ementalški sir, je malce sladkast in aromatičen ter z rahlo noto po orehovitih jedrcih.

- Topljeni

Topljeni tričetrtnastni sir za mazanje

Topljeni polmastni sir za mazanje

## **4.4 Kakovost izdelka**

Tako je zapisal Kotler (1998, 56) o kakovosti: »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali neizražene potrebe.«

Prodajalci morajo ponuditi kupcu spremenljivo kakovosten izdelek, sicer bo takoj odšel k konkurenci. Pri določenih izdelkih različne kakovosti je potrebno ponuditi različne cenovne razrede, s čimer bo omogočeno kupcu, da si bo izbral najprimernejši izdelek in kakovost.

Po Pregradu je definicija Evropske organizacije za kontrolo kakovosti: »Kakovost je vsota več karakteristik kakovosti proizvoda ali storitev, ki se nanaša na zmožnost zagotavljanja določenih potreb in želja uporabnikov oziroma kupcev« (Devetak 1999, 55).



Pri ocenjevanje ravni kakovosti imamo več meril. Med vsemi so najbolj pomembni ekološka ustreznost, oblika, embalaža in zanesljivost ter ustreznost ISO standardom.

Če imamo kakovostni izdelek na ustrezni ravni, moramo poznati in obvladati tudi sisteme kakovosti po ISO standardih. Kratica ISO pomeni mednarodno oznako za standarde. Tehnične in funkcionalne zahteve, ki so postavljene za izdelek, niso dovolj. Upoštevati moramo še druge dejavnike, in to so: celovitost procesa razvoja, varnost, zahtevnost proizvodnega procesa, zanesljivost obratovanja in ekonomičnosti.

Kakovost je zaradi vse večje konkurenčnosti vse močnejši faktor za odločanje kupcev v korist določenih proizvajalcev in njihovih izdelkov. Zato moramo stalno strmeti k višji kakovosti, kar bo podjetju zagotovilo obstoj in uspešen razvoj. Lahko rečemo, da je kakovost kompleksna kategorija, to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov.

Tako za proizvajalca kakor za kupca je eno izmed osrednjih vprašanj, kako se gleda na kakovost. Zato je pomembno, da eni in drugi uporabljajo ustrezne standarde ali normative, ki opredeljujejo kakovost. Od proizvajalca kupec želi in pričakuje kakovostne izdelke z zamenljivostjo delov, ustrezno obliko, ekonomičnost pri izkoriščanju in podobno. Pri ocenjevanju ravni kakovosti imamo več meril, od katerih so pomembni ekološka ustreznost, oblika, embalaža, zanesljivost in ustreznost ISO standardom.

»Kakovostna storitev ali izdelek predstavljata le jedro, ki mu je potrebno vdahnuti tudi življenje. Podjetje, izdelek ali storitev je potrebno ustrezno poimenovati, ga obleči v embalažo ter mu vdahnuti osebnost in slog« (Korelc 2000, 22).

Vsota več karakteristik kakovosti proizvoda je kakovost, ki se nanaša na zmožnost zagotavljanja določenih potreb in želja kupca in je najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve.

#### **4.4.1 Značilnosti kakovosti**

- Uporabne – funkcionalnost in zanesljivost.
- Proizvodne – mehanske in električne lastnosti.
- Dolžinske mere, oblike, površine pa tudi druge značilne sestavine.

Ni dovolj samo kakovost, embalaža in pakiranje. S tržnega vidika imajo še poseben pomen oblika ali design izdelka, podoba ali imidž izdelka in njegova blagovna znamka. V vsakdanjem življenju opazamo, da se lepo oblikovani izdelki z lastno podobo in ugledom podjetja ter s primerno blagovno znamko veliko bolje prodajajo kot drugi izdelki brez znamke, s slabim renomejem in podobno.

#### **4.5 Mlekarna in kakovost izdelkov**

ISO 9001:2000, certifikat s kakovostjo izdelkov, opremljenostjo in prijaznostjo proizvodnje, načinom poslovanja in odnosi med zaposlenimi pa je Mlekarna Celeia ponovno pridobila 18. septembra 2003 za tri leta.

Več izdelkov Mlekarnice Celeia, pod blagovno znamko Zelene doline, ima znak slovenske kakovosti SQ in znak varovalnega živila.

Procesi proizvodnje in poslovanja, vzpostavljeni skladno z zahtevami standarda ISO 9001:2000, zagotavljajo stalno kakovost proizvodov, ki je največja tržna prednost. Njihova prednostna naloga bo tudi v prihodnje kakovost, in to v vseh stvareh, ki jih počnejo.

Proces zagotavljanja celovitega obvladovanja kakovosti vodijo tako, da z racionalno porabo razpoložljivih virov in neprestanim izboljševanjem procesov zagotavljajo visoko raven kakovosti in varnosti izdelkov. Hkrati pa je njihova prioriteta naloga izboljševati obstoječe tehnologije in uvajati nove tako, da permanentno skrbijo za zmanjševanje porabe naravnih virov in emisij v okolje. V okviru delovanja laboratorija so njihove prioritete strokovnost, verodostojnost in racionalna organizacija dela ter uvajanje novih, sodobnih preskusnih postopkov.

Ves čas sledijo zahtevam proizvodnje, komercialne in končnim potrošnikom glede zagotavljanja zahtevanih preiskav, s katerimi so dokazovali kvaliteto svojih izdelkov in zdravstveno neoporečnost.

##### **4.5.1 Razvoj izdelkov**

Zavedajo se, da je konkurenčni uspeh, zlasti ob vstopu močne zahodno evropske konkurence, v veliki meri odvisen od uspešnih raziskav in razvoja. Uspešne raziskave in razvoj so že v preteklosti predstavljale prednost podjetja. Tako so pred leti zelo uspešno lansirali probiotično linijo izdelkov LCA, kjer imajo še vedno vodilno vlogo na slovenskem trgu. Tako je probiotična linija LCA Zelene doline dosegla skoraj polovični tržni delež med probiotičnimi jogurti na slovenskem trgu. Razvojne uspehe so zabeležili tudi na področju specialnih probiotičnih sirov, s sirom Luka, ki je tako rekoč edini svoje vrste na slovenskem trgu.

V letu 2005 so:

- uvedli linijo probiotičnih izdelkov z 0,1% mlečne maščobe, ki se tržijo pod blagovno znamko Lca Vita. Izdelke odlikuje nizka vsebnost maščobe, dodatek dietne vlaknine inulin in L-karnitina, ki omogočata telesu spremembo maščobe v energijo;
- desertno linijo Zelene doline so obogatili z dvema karamelnima jogurtoma – s karamelnim jogurtom z lešniki ter karamelnim jogurtom s koščki karamela;
- izdelke desertne linije so preoblekli v inovativno in atraktivno sleeve etiketo oz. rokavček in

- sadnim in karamelnim jogurtom v lončkih so se pridružili jogurti v 1-kg vedru.

V drugi polovici leta 2005 je bila večina njihovih aktivnosti vezana na razvoj izdelkov, ki so ali še bodo luč sveta ugledali v letu 2006, in sicer:

- jogurti v multipak pakiranjih;
- sadni jogurti za evropski trg in
- navadni in sadni klasični jogurti ter probiotični jogurti v Pure pak embalaži.

## 5 KOMUNIKACIJSKI SPLET

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Komunicirati mora tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Podjetje mora na različne načine informirati kupce o izdelkih, ki jih ponuja na trgu.

Komuniciranje je sestavni del komunikacijskega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje kupce s podjetjem.

Kotler (1998, 596) je komunikacijski splet razdelil na pet poglavitnih dejavnosti:

- Oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije, zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- Pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov.
- Odnosi z javnostjo: razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja.
- Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.
- Neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi kupci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

**Tabela 5.1** Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje v Mlekarni Celeia

| <b>OGLAŠEVANJE</b>                  | <b>POSPEŠEVANJE PRODAJE</b>         | <b>OSEBNA PRODAJA</b>                    |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Tiskani in radiotelevizijski oglasi | Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja | Prodajne prireditve<br>Prodajna srečanja |
| Zunanja stran embalaže              | Darila                              | Spodbujevalni programi                   |
| Priloge v embalaži                  | Vzorci                              | Vzorci                                   |
| Filmi                               | Sejmi in prodajne razstave          | Sejmi in prodajne razstave               |
| Brošure in knjižice                 | Razstave                            |  |
| Letaki in zgibanke                  | Predstavitve                        |  |
| Imeniki                             | Kuponi                              |  |
| Ponatisi oglasov                    | Zabave                              |  |
| Oglasne deske                       | Prodajne znamke                     |  |
| Znaki na prikazovalnikih            | Vezana prodaja                      |  |
| Prikazovalniki na prodajnih mestih  |                                     |  |
| Simboli in logotipi                 |                                     |  |

Vir: prirejeno po Kotlerju (1998, 597)

Mlekarna Celeia uporablja pri komunikacijskem spletu oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebno prodajo. V nadaljevanju jih bom vse na kratko opisala.

## **5.1 Oglaševanje**

Je eno od glavnih orodij, ki jih podjetje uporablja za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Opredelimo ga kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, naj gre za zvišanje stopnje zaželenosti blagovne znamke Zelene doline pri uporabnikih ali pa za spodbujanje ljudi, naj pijejo več mleka.

V organizacijah izvajajo trženje na različne načine, kot na primer v manjših podjetjih, kjer je za trženje zadolžen kdo iz prodajnega ali tržnega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. V večjih podjetjih, imajo poseben oddelek za oglaševanje. Tukaj imajo direktorja trženja, kateremu je vodja oddelka odgovoren. V oddelku za oglaševanje imajo naloge, da določajo celotni proračun, opredeljujejo strategije oglaševanja, ugotavljajo ustreznost oglasov in dejavnosti oglaševalske agencije ter druge oblike oglaševanja, ki ga ponavadi agencije ne izvajajo.

Da blagovna znamka postane prepoznavna in tudi všečna, jo mora spremljati uspešna in učinkovita komunikacijska akcija.

Oglaševanje je eden izmed pomembnih faktorjev pri doseganju želenega položaja blagovne znamke na trgu. Zato je dobro, da ga tudi merimo, saj podatki o bruto vrednosti oglaševanja posameznih blagovnih znamk v primerjavi s konkurenco razkrijejo marsikatero marketinško odločitev konkurence, kažejo oglaševalske deleže in odkrivajo oglaševalske niše. Iz podatkov preteklih let je mogoče predvideti oglaševalske taktike in strategije konkurence v prihodnje, ti podatki pa so nam lahko v pomoč pri lastnih oglaševalskih odločitvah.

Tržnik mora pri oblikovanju programa najprej določiti ciljni trg in nakupne motive, po tem pa se mora začeti ukvarjati s petimi poglobljenimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja, in to so:

- cilji oglaševanja;
- proračun oglaševanja;
- opredelitev oglasnega sporočila;
- odločitev o medijih in
- ocena učinkovitosti oglaševanja.

### **5.1.1 Program oglaševanja**

Opredelitev ciljev oglaševanja je prvi korak pri odločitvi oglaševalskega programa. Cilj izhaja iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Strategiji trženjskega pozicioniranja in trženjskega spleta določata, kakšna je naloga oglaševanja v celotnem trženjskem programu.

Ko opredelimo cilje oglaševanja, lahko začnemo z določanjem proračuna oglaševanja, kjer se pazi, da za doseganje prodajnih načrtov porabimo primerno vsoto denarja.

Dejstvo je tudi, da panoge in posamezna podjetja za promocijo namenjajo zelo različne vsote denarja. Zelo veliko denarja porabijo podjetja, ki proizvajajo blago za široko porabo, na primer kozmetična podjetja, in podjetja, ki porabijo premalo denarja za oglaševanje, kot so proizvajalci blaga za proizvodno in drugo poslovno porabo. Sem spada proizvodnja industrijske opreme.

Tukaj imamo na razpolago štiri načine določanja višine proračuna za promocijo. Pri metodi razpoložljivih sredstev določijo višino proračuna za promocijo glede na razpoložljiva sredstva. Sledi metoda deleža od vrednosti prodaje, pri kateri podjetja izdatke za promocijo določijo glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene) ali prodajne cene. Ta metoda naj bi imela vrsto prednosti. Prvič, višina sredstev za promocijo se spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko privošči. Drugič, ta metoda spodbuja poslovodstvo, da upošteva medsebojno povezanost promocijskih stroškov, prodajne cene in dobička na enoto. Tretjič, metoda omogoča konkurenčno ravnotežje, saj tekmeči za promocijo porabijo približno enake deleže od prodaje. Ima pa tudi slabo stran, saj metoda deleža od prodaje ne spodbuja določitve takšnega proračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek ali področje res zasluži. Nekatera podjetja proračun za promocijo določajo na podlagi primerjave s konkurenti. Tej metodi se reče metoda primerjave s konkurenti. V metodi ciljev in nalog se zahteva od tržnikov, da natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog.

Ko sporočevalec opredeli komunikacijske cilje, mora oblikovati učinkovito sporočilo. To sporočilo mora pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje, spodbuditi željo in povzročiti dejanje. V glavnem mora izražati poglobitno prednost, ki jo izdelek nudi. Pri oglaševalski akciji je ustvarjalnost pomembnejši dejavnik kot porabljen denar.

Naslednja naloga je, da se izbere oglasni medij, ki naj bi nosil sporočilo. Pri tem moramo izbrati želeni doseg, frekvenco in oglasni vtis objave, izbrati poglobitno vrsto medija, določiti posamezne medijske prenosnike in časovni potek vsega tega ter prostorsko postavitev medija.

Na koncu se ugotovi, ali oglas učinkovito opravlja komunikacijsko funkcijo, ali je oglaševalska akcija povečala zavedanje porabnikov o oglaševanem izdelku.

### ***5.1.2 Mlekarna in oglaševanje***

V mlekarni namenijo iz proračuna za tržno komuniciranje 65% vsega denarja. Od tega 23% za tisk, za televizijo in radio 75% in 2% za internet. Za oglaševanje odgovarja vodja tržnega komuniciranja.

Mlekarna Celeia oglašuje po radiih, in to so: radio Ognjišče, Koroški radio, Štajerski val in Radio Rogla, kjer predvajajo narejene radijske oglase za posamezne izdelke.

Tudi preko televizije zasledimo njihove oglase, in to po: Televizija Slovenija, POP TV, A kanal in razne druge lokalne televizije. Tukaj predvajajo npr: oglase izdelka LCA, lahkega sadnega jogurta, oglase desertov in predstavitvene reportaže, ki se dogajajo delno v proizvodnji in delno v trgovini.

Kupce v dnevnikih in tedenskih časopisih, v revijah za ženske in študentskih publikacijah, v tiskovinah trgovskih hiš, na plakatnih mestih in v internih časopisih, različnih podjetij seznanjajo s čarobno močjo mlečnih izdelkov. Ob cestah zasledimo njihove oglase na roto panojih. Natisnejo tudi prospekte in kataloge.

V mlekarni pravijo, da brez dobrega izdelka, ki ga močno podpreš z oglaševanjem in ostalimi promocijskimi sredstvi, ni mogoče prodati izdelka.

Oglaševanje izvajajo oglaševalske agencije in tudi preko najete delovne sile. V prihodnje bodo še naprej oglaševali z omenjenimi mediji, s poudarkom na internetu.

## **5.2 Pospeševanje prodaje**

Splošno definicijo pospeševanja prodaje sta podala Belch&Belch (2001, 470), ki pravita, da je to način prepričanja, ki je usmerjeno h kupcu, prodajnem osebju in trgovini ali organizaciji. S pospeševanjem prodaje nudimo ciljnemu kupcu neko dodatno vrednost ter glavni cilj, da z njim povečujemo prodajo.

Ko podjetje začne uporabljati pospeševanje prodaje, mora najprej:

- opredeliti svoje cilje;
- pri tem izbrati orodja;
- razviti program, ki ga mora vnaprej preizkusiti;
- izpeljati in nadzorovati ter
- na koncu oceniti rezultate.

Glavni cilj pospeševanja prodaje je povečevanje prodaje. Lahko pa še omenimo druge cilje, ki so: podpiranje novih proizvodov, povečanje baze kupcev, ohranjanje podpore blagovne znamke, zadrževanje obstoječih kupcev, informiranje potencialnega kupca in povečanje mreže distributerjev.

Če gre za pospeševanje prodaje porabnikom, določimo cilje, ki spodbujajo nakup večjih prodajnih enot, spodbuditev prvega nakupa s strani ne-uporabnikov in pritegnitev tistih, ki pogosto menjajo znamke.

Pri pospeševanju prodaje trgovcev na drobno so taki, da spodbujajo trgovce, da vključijo nove artikle v prodajni asortiment, da naročijo večjo količino zalog, kupujejo tudi izven sezone in gradijo zvestobo blagovni znamki.

Pri prodajnem osebju so cilji takšni, da spodbujajo podporo novim izdelkom in modelom, iskanje novih možnih kupcev in zunaj sezonska prodaja.

Orodja pri pospeševanju prodaje porabnikom so sledeča: vzorci, kuponi, ponudba z vračilom gotovine, cenovni paketi, darila, nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre), nagrade stalnim strankam, brezplačni preizkusi, izdelčne garancije itd. Pri tem poznamo tudi pospeševanje prodaje proizvajalca in pospeševanje prodaje trgovca na drobno. Pri prvem lahko uporabljamo popuste, dajemo darila itd. Drugo orodje pa je pospeševanje prodaje trgovini in pri tem so najbolj učinkovite metode: nižja cena, odbitek in brezplačno blago. In tretje orodje je pospeševanje prodaje drugim organizacijam. Sem spadajo poslovni sejmi, posebno oglaševanje, prodajna tekmovanja.

Ko izberemo orodje, s katerim bomo pospeševali prodajo, moramo razviti program.

Najprej moramo opredeliti obseg ponujene spodbude. Pri tem je potrebna določena minimalna spodbuda, da pospeševanje prodaje sploh uspe.

Tudi pogoje za udeležbo je treba določiti, kdo bo deležen darila ali popusta, vsi ali samo določena skupina ljudi.

Določiti se mora tudi trajanje pospeševanja prodaje. Ni dobro, če je prekratko ali predolgo. Najti moramo tudi pravi čas izvedbe. Izbrati moramo tudi pravo distribucijsko sredstvo. Na koncu se določi še celotni proračun.

Preden začnemo izvajati pospeševanje prodaje, je potrebno, da ga vnaprej preizkusimo, da ugotovimo, ali so orodja primerna, velikost spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit.

Potem sledi izvajanje in nadzorovanje programov pospeševanja prodaje, katero bi morali pripraviti za vsako posamezno akcijo.

In nazadnje pride na vrsto vrednotenje rezultatov, kjer vidimo, kako smo bili uspešni in učinkoviti pri izvedbi pospeševanja prodaje.

### ***5.2.1 Mlekarna in pospeševanje prodaje***

Za pospeševanje prodaje namenijo 18% proračuna. Od skupnega procenta namenijo 70% končnim kupcem in 30% trgovcem.

Pospeševanje prodaje izvajajo na sejmih, specializiranih prireditvah in pri potencialnih potrošnikih.

Z maskotkami delijo prospekte in izdelke (jogurte in sire) na Zlati lisici, Planici, Krvavcu in po raznih drugih smučiščih po Sloveniji, tudi na konjskih prireditvah in kolesarskih maratonih.

Predstavljajo se tudi na sejmih in to so: GAST Celovec, Kmetijsko-živilski sejem v Gornji Radgoni, Mednarodni obrtni sejem v Celju, v državah bivše Jugoslavije, v Avstriji in Italiji.

Predstavitev izdelkov na degustacijah v trgovskih hišah; v letu 2005 je bilo izpeljanih 737 degustacij. Občasno izobražujejo hostese za nastope in predstavitev izdelkov.



Vsako leto izvajajo nagradne igre, kjer na koncu poteka žrebanje srečneža, ki prejme kakšno zanimivo nagrado. Pri tem jim pomagajo razne agencije, najete osebe in tudi študentje.

### **5.3 Osebna prodaja**

Kotler (1998, 685-686) je zapisal, da je prodajno osebje osebna vez med podjetjem in odjemalcem. Prodajni predstavnik predstavlja podjetje številnim odjemalcem in postopoma prinese podjetju vso potrebno znanje in informacije o odjemalcu. Prav zato mora podjetje izredno temeljito pomisliti, kako bo zasnovalo svojo prodajno ekipo, predvsem pa v tej zvezi razviti cilje, strategijo, strukturo, obseg in nagrajevanje. Osebna prodaja je prastara umetnost.

Poznamo več vrst osebne prodaje. Najbolj so poznani: prodajanje, pogajanje in trženje, temelječe na odnosih.

Ko gre za cilje in prodajno osebje, moramo paziti, da cilji temeljijo na naravi ciljnih trgov podjetja in položaju, ki ga podjetje želi uživati na trgu. Prodajno osebje se mora na uspešen način odzivati na potrebe odjemalcev. Na eni strani je tudi najdražja oblika za stike in komuniciranje, ki jo uporabljajo podjetja, na drugi strani, pa je najučinkovitejše orodje na določenih stopnjah nakupnega procesa.

Za podjetje opravljajo nekaj nalog:

- iščejo in skrbijo za nove odjemalce;
- odločajo, kako bodo porazdelili svoj kratek odmerjeni čas med možnimi kupci in odjemalci;
- posredovati morajo informacije o izdelkih podjetja;
- morajo znati »prodajati«;
- poskrbeti morajo za storitve odjemalcev; svetujejo, skrbijo za tehnično pomoč, urejajo finančne zadeve, pišejo razna poročila itd.

Za čim več naročil kupcev trgovci poslujejo s strankami tako, da:

- se z možnimi kupci pogovarjajo osebno ali po telefonu;
- poznajo veliko članov nakupne skupine;
- lahko tesno sodelujejo z nabavno skupino strank;
- združijo vplivne ljudi in se z njimi pogovarjajo o raznih problemih in priložnostih;
- pripravijo izobraževalni seminar o novejših temah.

Na sestavo prodajnega osebja vpliva strategija. Če v podjetju prodajajo eno skupino izdelkov, v eni panogi in so odjemalci na različnih lokacijah, bodo uporabljali sestavo

prodajnega osebja po območjih. Če podjetje proda veliko izdelkov mnogim vrstam odjemalcev, uporabljajo izdelčno ali tržno sestavo prodajnega osebja.

Ko določimo strategijo in sestavo prodajnega osebja, moramo določiti število prodajnega osebja. Prodajno osebje je eno izmed najproduktivnejših in najdražjih sredstev podjetja. Z njihovim povečevanjem se povečata tudi prodaja in stroški.

Na koncu vsega tega se mora podjetje odločiti, kako bo nagrajevalo osebje. Lahko ga s plačo, provizijo ali kombinacija plače in provizije.

### ***5.3.1 Mlekarna in osebna prodaja***

Blizu sedeža podjetja v Arji vasi ima mlekarne trgovinico Golida, kjer se lahko kupijo njihovi mlečni izdelki po zelo nizki ceni, saj gre za izdelke, katerim se rok uporabe bliža koncu ali vsebina ne ustreza embalaži.

## 6 EMPIRIČNI DEL

Raziskovanje trga temelji na metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo izdelkov ter je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja.

Raziskave potekajo v 5 stopnjah:

- opredelitev problema in cilji raziskave;
- načrtovanje raziskave;
- zbiranje informacij;
- analiza informacij in
- predstavitev ugotovitev.

V podjetju se mora najprej natančno opredeliti problem in ugotoviti, kakšni naj bi bili cilji raziskave.

Na drugi stopnji raziskave moramo sestaviti čim bolj učinkovit načrt za pridobivanje želenih informacij. Pri tem moramo tudi upoštevati stroške, ki jih bomo pridobili pri izvedbi raziskave, zato se moramo odločiti, katero vrsto tržnih raziskav bomo izvedli.

Pri zbiranju informacij moramo zbrati podatke, ki jih želimo obdelati. Lahko jih zbiramo v samem podjetju, iz raznih publikacij, statistike. Temu pravimo raziskovanje za mizo ali sekundarno zbiranje informacij. Pri terenski raziskavi dobimo primarne podatke, to pomeni, da pridobivamo informacije in podatke za določeno namensko raziskavo. Lahko pa je oboje skupaj.

Ko zberemo podatke, sledi analiza informacij, kjer moramo dobljene podatke in ugotovitve oblikovati. Lahko jih grafično ali tabelarno obdelamo.

Na koncu sledi še predstavitev ugotovitev, kaj smo ugotovili s to raziskavo, če smo dosegli načrtovane cilje ali ne.

### Anketiranje

Anketiranje temelji na pridobivanju podatkov o določenem področju obravnave, v načrtovanem obsegu, na podlagi vnaprej predlaganih odgovorov, ki se praviloma ocenjujejo in dopolnjujejo z novimi predlogi. Cilj tega raziskovanja je analiza vseh zbranih stališč in mnenj članov vzorčne skupine, ki je sodelovala. Na koncu vsega se oblikujejo rezultati raziskave, ki vsebuje uporabo različnih statističnih tehnik pri analizi in definiranju rezultatov, ki so tudi računalniško podprte.

Povzeto po Robsonu (2002, 239-258) lahko rečemo, da podjetja že vrsto let uporabljajo metodo anketnega vprašalnika in to zaradi njene enostavnosti. Anketiranje

lahko poteka po telefonu, po pošti, po elektronski pošti, z uporabo faksa ali osebno. Vse te možnosti imajo svoje prednosti in slabosti.

Zelo pomembno je, da je anketni vprašalnik ustrezno zasnovan in da zagotovi odgovore na postavljena vprašanja. Ko oblikujemo vprašanja morajo biti kratka in jedrnata ter pri tem uporabljati enostavne besede, ki so razumljive vsem. Če imamo možne odgovore že podane, moramo poskrbeti, da so to stvarnosti ustrezne možnosti. Upoštevati moramo tudi zmožnost pomnjenja anketirancev. Tudi zaporedje in število vprašanj sta zelo pomembna. Prvo vprašanje mora ustvariti zanimanje. Od splošnega do določenega in od enostavnega k težjemu, tako naj potekajo vprašanja. Občutljivejša naj bodo na koncu.

Slabost te metode je predvsem v tem, da so udeleženci glede mnenj ali razmišljanj o določenem problemu precej omejeni z že ponujenimi odgovori. Prevladujoč je kvantitativni kriterij po ocenjevanju in definiranju rezultatov.

### **6.1 Opredelitev problema**

Med vso poplavo izdelkov si potrošnik težko zapomni vse izdelke, ki jih ponujajo na tržišču. Zelo težko se odločimo, kateri izdelek bi kupili, vendar obstajajo izjeme, ki se nam vtisnejo v spomin in se mogoče odločimo zanje. K temu pripomore dober trženjski splet, ugled in prepoznavnost podjetja ter kakovost.

Zato bom v empiričnem delu izvedla anketo, s katero bom ugotovila, kako dobro ljudje poznajo mlečne izdelke Mlekarnice Celeia in njeno blagovno znamko Zelene doline ter ali te izdelke uvrščajo med kakovostne.

V uvodu sem si zadala dve hipotezi:

- Predpostavljam, da ima blagovna znamka velik pomen pri prepoznavnosti in ugledu podjetja.
- Predpostavljam, da je blagovna znamka Zelene doline med kupci mlečnih izdelkov dobro poznana in jo povezujejo s kakovostnimi izdelki.

Iz dokončnih rezultatov se bo pokazalo, ali ti dve hipotezi držita ali ne. Iz rezultatov bom ugotovila prednosti in slabosti ter predlagala rešitve in podala načine, kako bi še lahko bolj pospešili trženje izdelkov k večji prepoznavnosti in ugledu.

### **6.2 Cilji raziskave**

- Sestaviti anketni vprašalnik za anketiranje potrošnikov;
- na osnovi izpeljanega anketiranja ugotoviti, kakšno mnenje imajo potrošniki o Mlekarni Celeia in njeni blagovni znamki;
- ali potrošniki uvrščajo te izdelke med kakovostne in kakšno vlogo ima blagovna znamka pri izdelkih;

- na koncu pa poiskati načine, kako bi povečali ugled in prepoznavnost Mlekarne Celeia.

### **6.3 Metodologija raziskave**

Pri pridobivanju podatkov sem uporabila osebno anketiranje. Anketiranje je trajalo od 15. maja do 30. junija. Izpolnjevanje je trajalo hitro, od 3 do 5 minut.

Vprašalnik sem razdelila med 100 naključno izbranih potrošnikov. Sestavljen je iz 18 vprašanj zaprtega tipa.

#### **6.3.1 Oblikovanje vprašalnika**

Anketa je sestavljena iz 4-ih sklopov:

- splošna vprašanja;
- vprašanja o konkurenčnih mlekarnah;
- v tretjem delu sem se osredotočila na specifične izdelke mlekarne in
- nazadnje so splošna vprašanja o tem, kaj si mislijo potrošniki o blagovni znamki.

Vprašalnik sem razdelila med 100 naključno izbrane potrošnike. Anketirala sem 50 moških in 50 žensk iz vseh regij Slovenije. Starost se giba od 15 pa nad 56 let, se pravi mladi in starejši. Povprašala sem tudi po njihovi izobrazbi.

V 2. sklop spadajo vprašanja o konkurenčnih mlekarnah in njihovih izdelkih ter vprašanje o prepoznavnosti Mlekarne Celeia in njeni blagovni znamki Zelene doline.

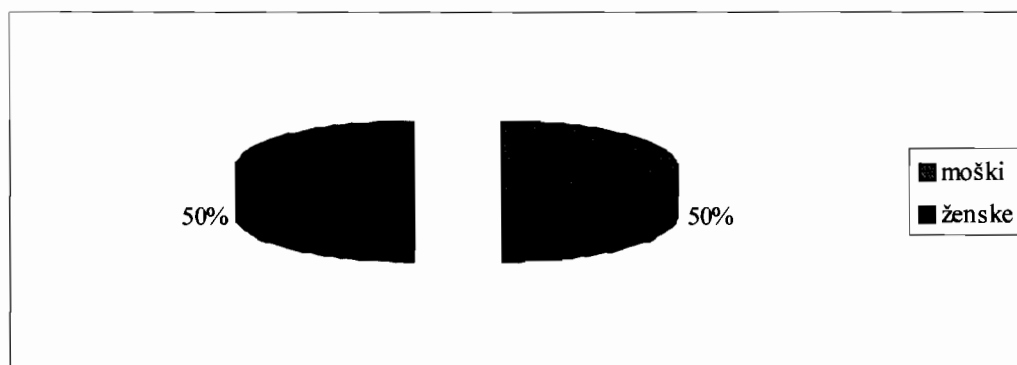
Potem so bili na vrsti samo potrošniki Mlekarne Celeie, kateri so odgovarjali na vprašanja o najpogostejših nakupih navedenih izdelkov, njihovem uživanju teh izdelkov ter ocena kakovosti izbranih izdelkov. Sem spada tudi vprašanje, kaj bi še lahko izboljšali pri izdelkih, ali pa tudi ne.

V zadnji sklop pa spadajo vprašanja na splošno, kaj si potrošniki mislijo o blagovnih znamkah.

#### 6.4 Analiza in rezultati raziskave

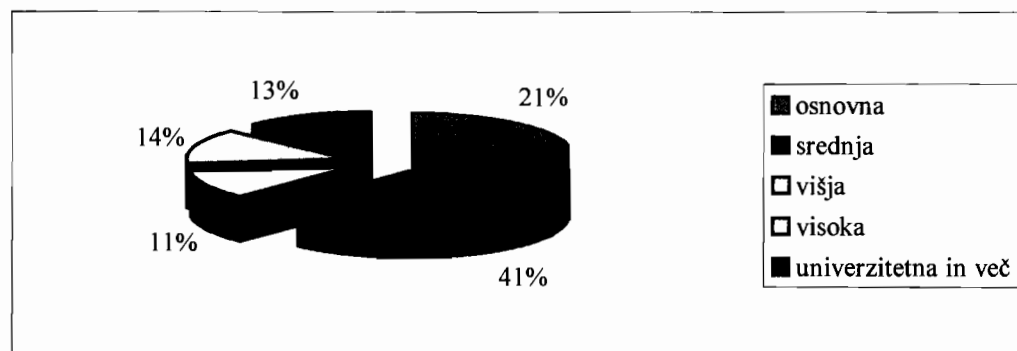
V prvi del spadajo splošna vprašanja in to so: spol, izobrazba, starost in regije, iz katere prihajajo anketiranci.

**Slika 6.1** Spol anketirancev



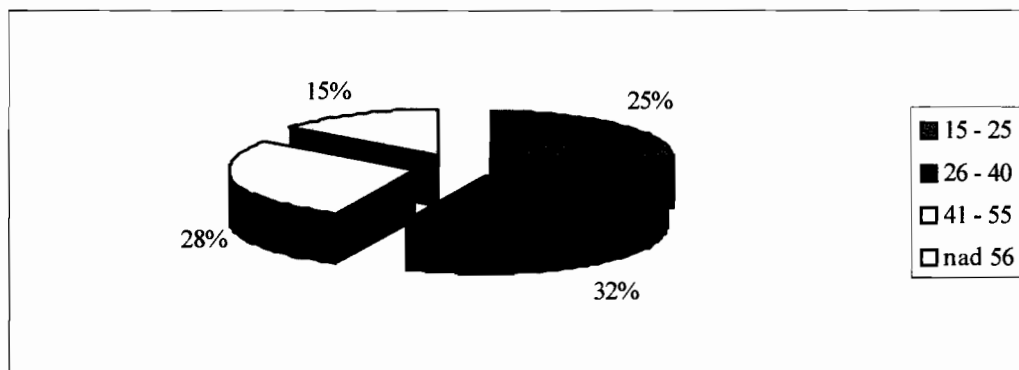
Na anketna vprašanja je odgovarjalo 100 naključno izbranih uporabnikov. Potrudila sem se celo, da je anketo izpolnilo 50 moških in 50 žensk. Tako moški kot ženske so bili enako pripravljeni sodelovati.

**Slika 6.2** Izobrazba anketirancev



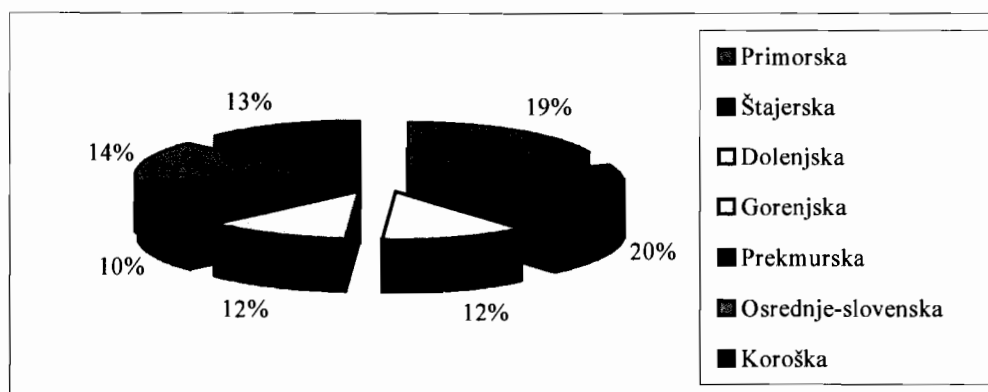
Največ anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, in to 41%. Za njo sledi osnovna šola z 21%. 14% anketirancev je obkrožilo visoko izobrazbo, za njo sledi 13% univerzitetna izobrazba in več ter najmanj, 11%, je dokončalo višje šolanje.

**Slika 6.3** Starostna struktura



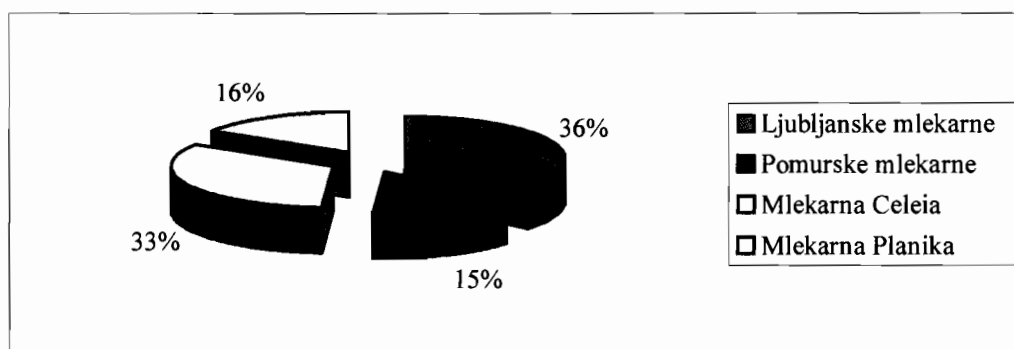
V najnižji strukturalni razred spada 25% anketirancev, potem mu sledi drugi razred, in to od 26 do 40 let z 32%. 28% vseh anketiranih je starih od 41 pa tja do 55 let. Najstarejši in z najmanj odstotki je razred nad 56 let, s 15%.

**Slika 6.4** Regije anketirancev



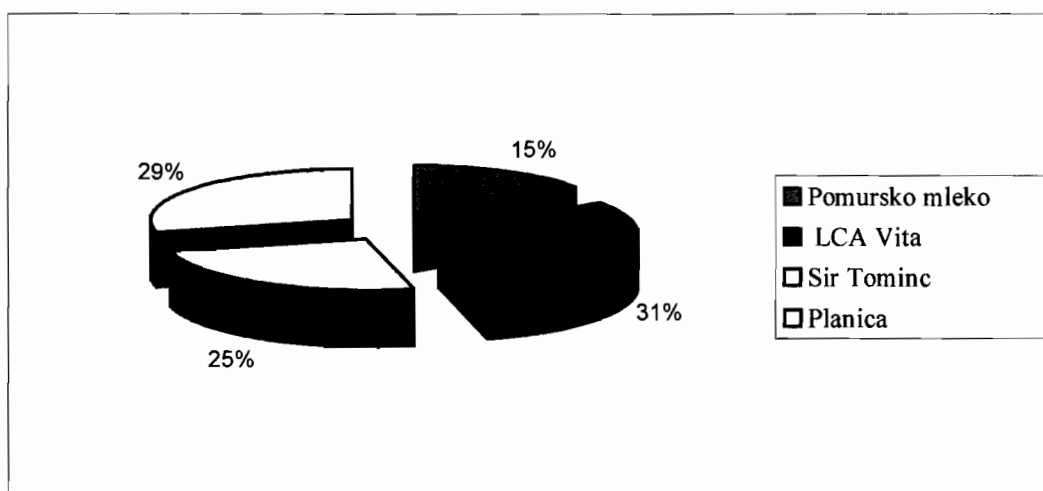
Na vprašanje, iz katere regije prihajate, so anketiranci odgovarjali tako: na prvem mestu z 20% je Štajerska, na drugem mestu Primorska, z 19%, sledi osrednje slovenska regija in potem Koroška. Enako 12% imata Dolenjska in Gorenjska, in najmanj anketirancev prihaja iz Prekmurja.

**Slika 6.5** Katero od navedenih mlekarj najbolj poznate?



Pri petem vprašanju je najbolj poznana Ljubljanska mlekarja, in to s 36%, sledi ji s 3% manj Mlekarna Celeia. Tretja najbolj poznana mlekarja je Pomurska mlekarja. Kljub velikemu številu anketirancev iz Primorske se je za Mlekarno Planika odločilo najmanj anketirancev.

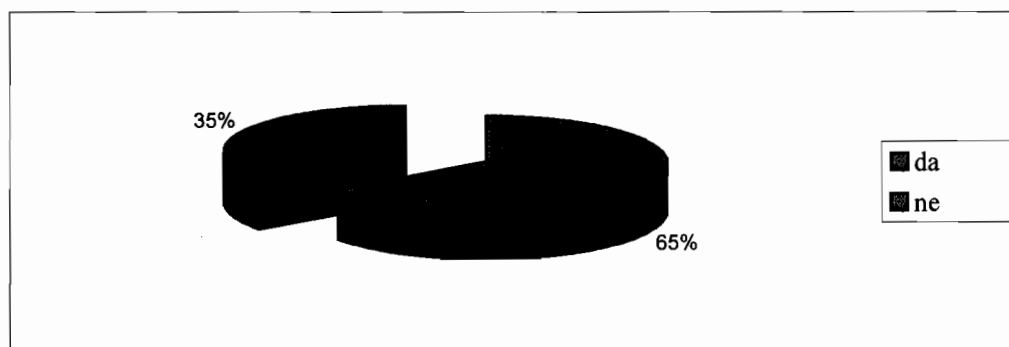
**Slika 6.6** Katerega od naštetih izdelkov najbolj poznate?



Pri prejšnjem vprašanju sem iskala najbolj poznano mlekarjo v Sloveniji, pri tem pa najbolj poznan izdelek od prej navedenih mlekarj. In najbolj poznan izdelek pri anketirancih je izdelek Mlekarne Celeia LCA vita. Drugi najbolj poznan je sladoled Planica Ljubljanskih mlekarj. Na tretjem mestu, je izdelek najmanj poznane Mlekarne Planika, s 25%. Za Pomursko mleko se je odločilo 15% vseh anketirancev.

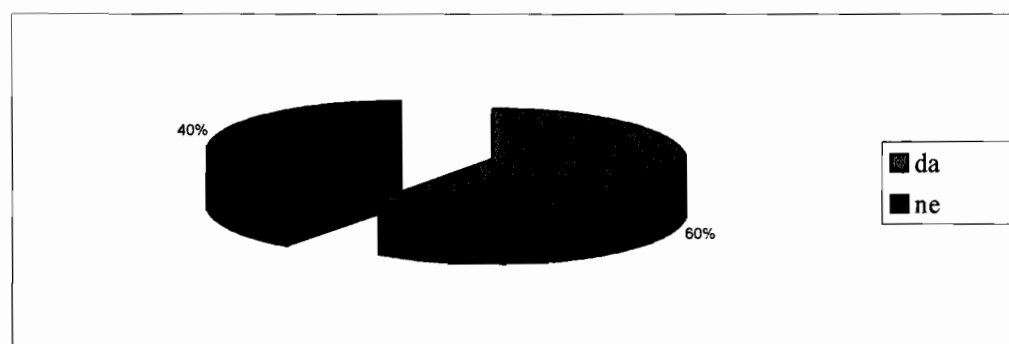


**Slika 6.7** Ali poznate Mlekarno Celeia?



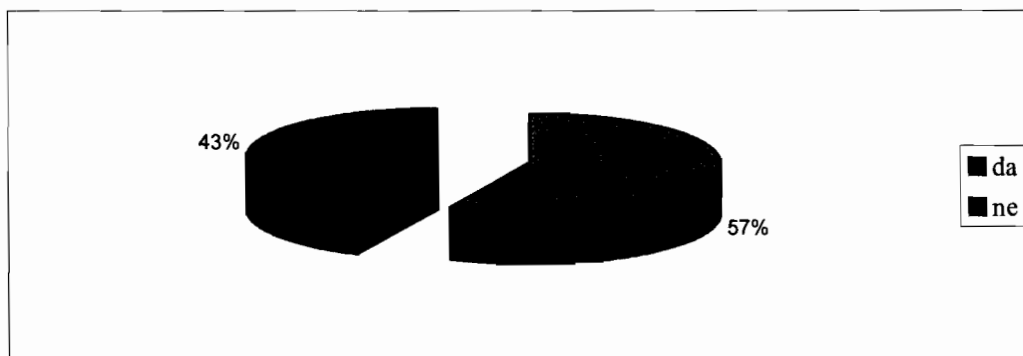
Na vprašanje, če poznajo Mlekarno Celeio, je 65% anketirancev odgovorilo z da in 35% z ne. Iz tega se vidi, da je Mlekarna Celeia zelo poznana mlekarna v Sloveniji.

**Slika 6.8** Ali ste vedeli, da se imenuje blagovna znamka Mlekarne Celeia Zelene doline?



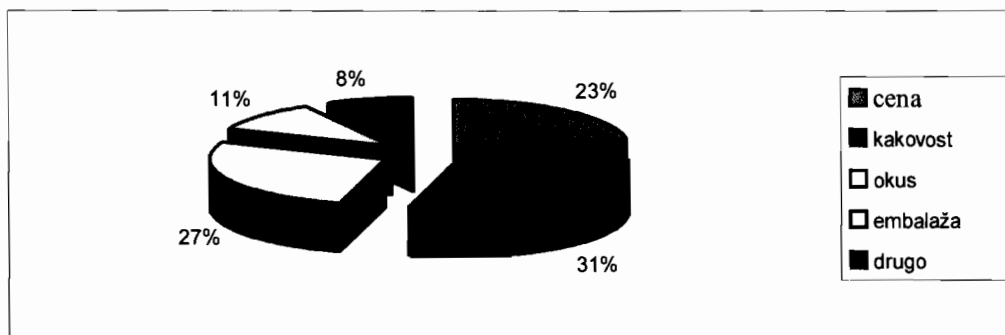
Ker večji del anketirancev pozna Mlekarno Celeia, so tudi vedeli, da se njena blagovna znamka imenuje Zelene doline. 40% tega ni vedelo.

**Slika 6.9** Ali ste potrošnik izdelkov Mlekarnice Celeia?



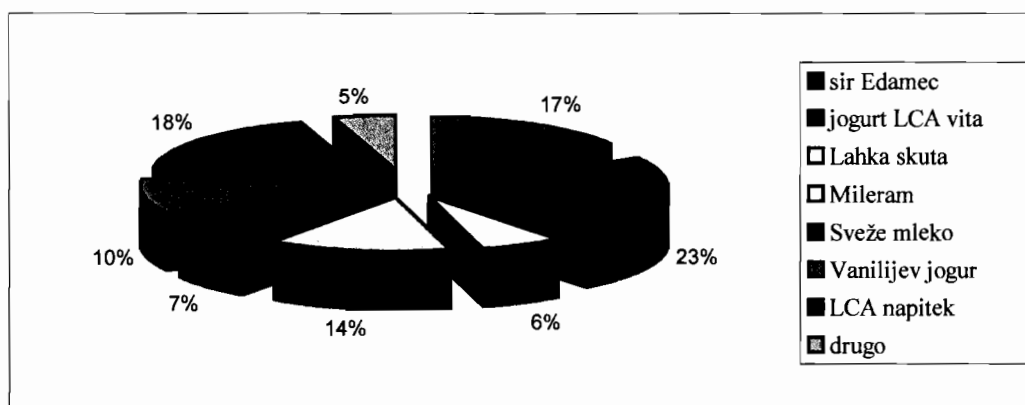
Kar 57% kupuje in uživa izdelke Zelene doline. Ti, ki so odgovorili z da, bodo lahko odgovarjali na naslednjih šest vprašanj. Saj se ta vprašanja nanašajo na potrošnike določenih izdelkov Mlekarnice Celeia. Tistih 43%, ki so odgovorili z ne, pa lahko začnejo reševati 16. vprašanje (ker niso potrošniki Mlekarnice Celeia).

**Slika 6.10** Na podlagi česa se odločite za nakup teh izdelkov?



Tukaj je lahko teh 57% uporabnikov izdelkov Mlekarnice Celeie izbiralo med petimi možnostmi. Na izbiro so imeli ceno in kakovost izdelka, okus, embalažo in možnost drugo, katero so lahko sami dopisali. Od 57% se je 31% odločilo za kakovost, ki jim je največji razlog, da se odločijo za nakup. Zelo me je presenetilo, da je drugi razlog za nakup le-tega okus. Za okusom sledi cena s 23% od skupnih 57%. Pod možnost drugo so zapisali: da je nakup odvisen od počutja, od občutka, datum uporabnosti, kar tako in odvisno od drugih oseb. Možnih odgovorov je bilo lahko več.

**Slika 6.11** Če ste potrošnik Zelenih dolin, kaj največkrat kupite?



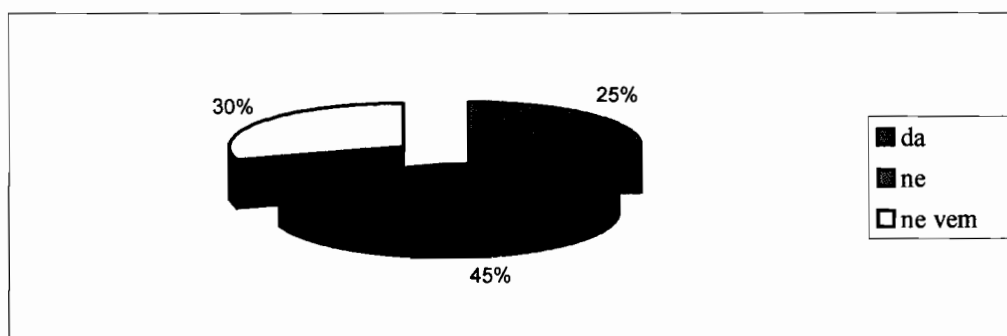
Tudi tukaj so lahko kupci izbirali med več možnimi odgovori. Pri tem vprašanju sem navedla točno določene naključno izbrane izdelke. Lahko so izbirali med sedmimi izdelki in tudi možnost dopisanja izdelkov sem ponudila. Ti izdelki so: sir Edamec, jogurt LCA vita, lahka skuta, Mileram, sveže mleko, vanilijev jogurt in LCA napitek. Največ se jih je odločilo za jogurt LCA vita, in to 25%, sledi mu LCA napitek z 20%, potem z 18% sir Edamec, z 15% Mileram. Za njimi sledijo vanilijev jogurt, z 11%, sveže mleko, z 8% in lahka skuta, s 7%. Ostalih 5% se jih je odločilo za topljeni sir, božični jogurt, 4 žitni LCA jogurt in desertni jogurt. Vsega skupaj je bilo 100%.

**Tabela 6.1** Kako pogosto uživajte te izdelke?

| IZDELKI          | POGOSTOST |
|------------------|-----------|
| sir Edamec       | tedensko  |
| jogurt LCA vita  | dnevno    |
| Lahka skuta      | tedensko  |
| Mileram          | tedensko  |
| Sveže mleko      | dnevno    |
| Vanilijev jogurt | tedensko  |
| LCA napitek      | tedensko  |
| drugo            | mesečno   |

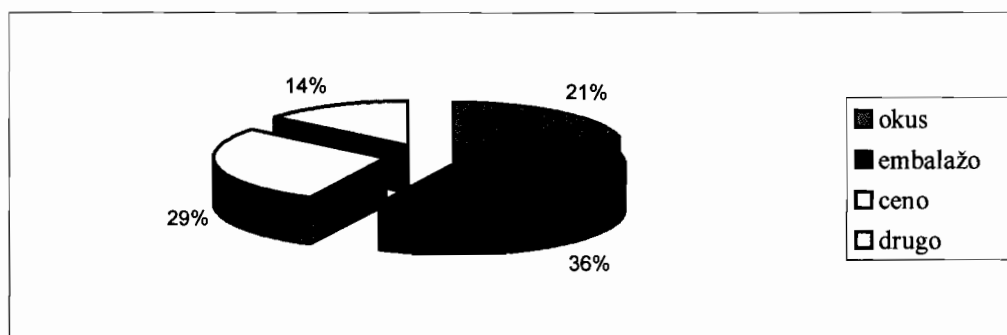
Najbolj kupljene in najbolj uporabne izdelke uživajo dnevno. Sem spadata jogurt LCA vita in sveže mleko. Sir Edamec, lahka skuta, Mileram, vanilijev jogurt in LCA napitek uporabljajo tedensko in najmanj izbrane izdelke uporabljajo mesečno.

**Slika 6.12** Bi hoteli kaj izboljšati glede teh izdelkov?



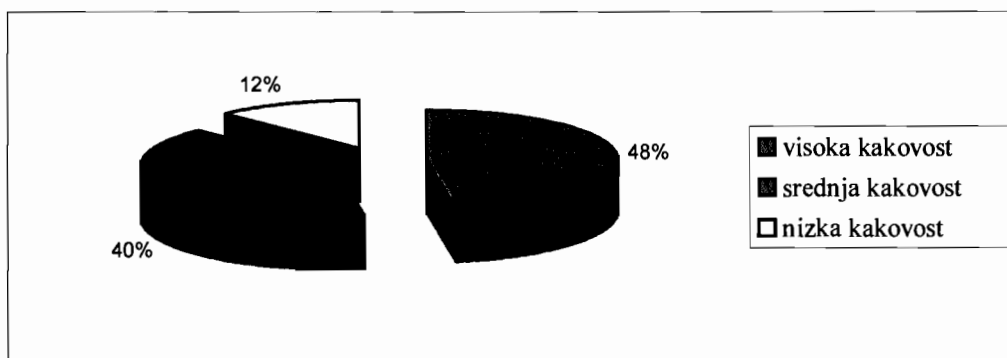
Od 57% možnih anketirancev je z ne odgovorilo največ, ker mislijo, da so izdelki v redu in jih ni treba spreminjati. Drugi največji odstotek je bil pri možnosti ne vem in najmanj se jih je odločilo za da, da bi spremenili ali izboljšali izdelke.

**Slika 6.13** Če da, kaj?



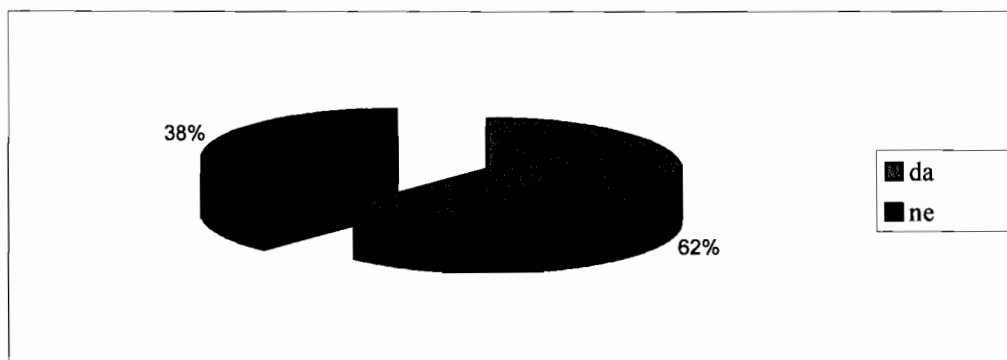
Za tiste, ki so obkrožili da, je sledilo to vprašanje, pri katerem so morali obkrožiti ali dopisati, kaj bi hoteli spremeniti. Največ jih bi spremenilo embalažo izdelka, potem ceno, ki bi bila lahko nižja, za ceno pa sledi okus. Majhen odstotek jih je dopisalo, da bi bilo lahko v jogurtih več sadja in manj sladkorja.

**Slika 6.14** Kako bi ocenili kakovost teh izdelkov?



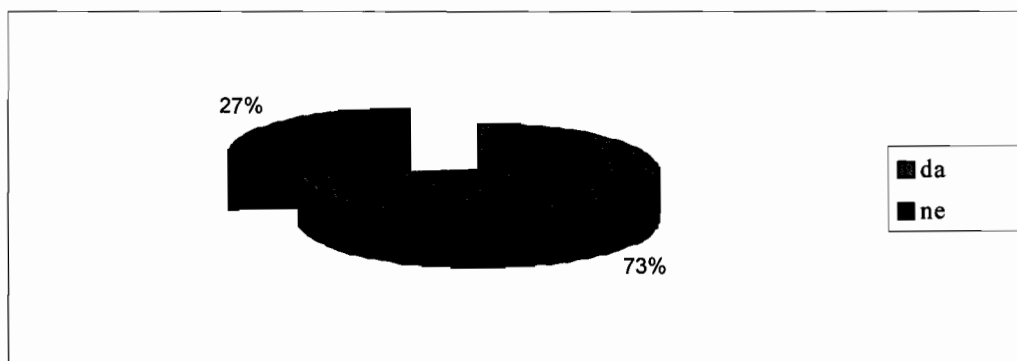
Pri vprašanju, kako bi ocenili kakovost teh izbranih izdelkov, jih je z 48% odgovorilo, da so ti izdelki visoke kakovosti. S 40% sledi srednji razred kakovosti in nižji razred kakovosti z 12%. Tukaj lahko vidimo, da potrošniki izdelkov Zelenih dolin uvrščajo te mlečne izdelke v kakovosten razred.

**Slika 6.15** Ali se strinjate, da je izdelek z blagovno znamko bolj kakovosten?



Sledijo tri vprašanja na splošno o blagovni znamki. Pri prvem vprašanju, če se strinjajo anketiranci, da ima prednost izdelek z blagovno znamko, je odgovorilo 62% z da in 38% z ne. Kot sem zapisala v teoretičnem delu, da ima veliko prednost izdelek z blagovno znamko, lahko tukaj vidimo, da to res drži. Veliko manjši je bil odstotek pri odgovoru ne.

**Slika 6.16** Da blagovna znamka podjetju večji ugled in prepoznavnost?



Iz grafa je razvidno, da se je 73% odločilo za da, proti 27% za tiste, ki so se odločili za odgovor ne. Tudi tukaj imamo potrditev iz teoretičnega dela, da blagovna znamka veliko pripomore podjetju, da ima večji ugled in s tem prepoznavnost.

**Tabela 6.2** Kaj daje podjetju večji ugled in prepoznavnost?

|                  |   |
|------------------|---|
| kakovost izdelka | 5 |
| všečna embalaža  | 2 |
| dober okus       | 4 |
| cena             | 1 |
| dobra reklama    | 3 |

Pri zadnjem vprašanju sem spraševala anketirance, katere lastnosti po njihovem mnenju dajejo podjetju večji ugled in prepoznavnost. Na razpolago so imeli kakovost izdelka, všečno embalažo, dober okus, ceno in dobro reklamo. Anketiranci so se morali odločiti in obkrožiti številke v razponu od 1 do 5 (1 najmanj pomembna odločitev, 5 najbolj pomembna odločitev). Najbolj pomembna se jim zdi kakovost izdelka. Malo manj pomemben je dober okus izdelka in temu sledi dobra reklama. Najmanj k temu prispevata všečna embalaža in cena.

Na začetku naloge sem zapisala, da bom z anketo ugotavljala, ali držita ali ne postavljeni hipotezi, ki sem si ju zastavila na začetku pisanja diplome. Po anketiranju sem ugotovitve grafično in tabelarno uredila in tudi na kratko opisala.

In tako sem na podlagi rezultatov ankete ugotovila sledeče:

- Predpostavka, da ima blagovna znamka velik pomen pri prepoznavnosti in ugledu podjetja, je potrjena, saj jo je velika večina anketirancev potrdila. Strinjajo se, da ima blagovna znamka takšno veliko vlogo in vrednost v podjetju.
- Predpostavka, da je blagovna znamka Zelene doline med kupci mlečnih izdelkov dobro poznana in jo povezujejo s kakovostnimi izdelki, se potrdi, saj je večina anketirancev odgovorila, da poznajo blagovno znamko Zelene doline in da so to visoko kakovostni izdelki.

Iz raziskave je razvidno, da lahko Mlekarno Celeia uvrščamo med uspešnejše mlekarne na slovenskem trgu. Ime Mlekarna Celeia je v zaznavi potrošnikov mlekarne z dobrimi in kakovostnimi izdelki. V podjetju se trudijo, da bi kupcem čim boljše ustregli in jih zadovoljili.

Rek: »Dober glas, seže v deveto vas,« velja tudi ta Mlekarno Celeio, saj je s svojim ugledom in prepoznavnostjo poznana tudi manj zahtevnim kupcem.

## 7 SKLEP

V Mlekarni Celeia je kakovost najpomembnejša vrednota, ki jo podjetje neguje. Tudi v prihodnje bo njihova prednostna naloga skrb za kakovost, in to v vseh stvareh, ki jih počnejo. Še naprej bodo razvijali naravne, zdrave, kakovostne in dobre izdelke, torej takšne, ki jih bo pričakoval in želel kupec.

S tem si bodo dolgoročno zagotavljali poslovno moč ter se še naprej vključevali v krog mednarodno priznanih, poslovno uspešnih, tržno usmerjenih in uglednih podjetij.

Njihova naloga je, da uresničujejo potrebe in pričakovanja kupcev. Za merilo uspešnosti pa so si zadali zadovoljstvo kupcev.

V prihodnje bodo potrebna intenzivna notranja prestrukturiranja in investicije v tehnologijo na eni strani, na drugi strani pa povezave izven podjetja. Tako bodo za doseganje konkurenčnosti v prihajajočem dolgoročnem obdobju intenzivno delovali v vzpostavljanju takšnih strateških partnerstev, ki bodo mlekarni omogočala konkurenčnost na produktivno specializiranem, a hkrati geografsko mnogo širšem trgu kot sedaj.

Pospešen proces globalizacije, povzročen z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, ima in bo imel za posledico, da lahko Mlekarna Celeia na dolgi rok samostojno obstoji le s trdnim bojem na obstoječem slovenskem ter bivših jugoslovanskih prodajnih trgih, kjer je dobro prepoznavna. Na druge trge, predvsem držav Evropske unije, kjer je neprepoznavna ter nima dovolj sredstev za graditev prepoznavnosti v konkurenčnem boju z multinacionalkami, pa bo lahko vstopala le s posamičnimi proizvodi.

Vstop Slovenije v Evropsko unijo, negativni trendi pri poslovanju in potrebe po krepitvi njihove moči, jih sili v ponovno razmišljanje k povezovanju.

Sodobni potrošniki izdelkov so vse bolj zahtevni in osveščeni, na drugi strani pa je zakonodaja vedno bolj restriktivna in omejujoča. Tega se v Mlekarni Celeia zavedajo, zato je v njihovih razvojnih projektih osnovno vodilo spremljanje in upoštevanje zahtev trga, zakonodaje ter svetovnih trendov v mlekarški, prehranski industriji in pakiranju.

Podjetje bo še naprej strmelo k temu, da bo ostalo v očeh potrošnikov eno izmed najbolj uglednih slovenskih ponudnikov mlečnih izdelkov, sodobna mlekarna s proizvodnim programom, ki sledi svetovnim trendom v ponudbi zdrave in ljudem vsečne mlečne prehrane.



## LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin McGraw-Hill, International Edition.
- Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilberg, Stephen Wanhill. 1998. *Tourism: principles and practice*. 2. izd. Harlow: Longman.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
- Devetak, Gabrijel. 1997. *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.
- Dmitrović, Tanja. 1999. *Trgovinske blagovne znamke v trgovini na drobno v Sloveniji*. Ljubljana: Akademija MM.
- Klasinc, Anton. 1999. *Zadovoljstvo odjemalca – končni smisel vseh naših prizadevanj*. Ljubljana: BVQI Slovenija.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Phillip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Phillip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 1999. *Komercialno trženje z osnovami trženja 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio marketing.
- Robson, Colin. 2002. *Real world research: a resource for social scientists and practitioner – researchers*. 2. izd. Oxford: Blackwell Publishers.

- Rojšek, Ivan. 2001. *Zadovoljstvo porabnikov*. Ljubljana: CISEF.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2000. *Zbrano gradivo pri predmetu osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2002. *Zbrano gradivo pri predmetu osnove marketinga, 2. del*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

#### VIRI

- Korelc, Tomaž. 2000. Blagovna znamka – pot do srca. *Podjetnik* (8): 22-61.
- Mlekarna Celeia. 2006. *Letno poročilo 2005*. Celje: Cetus Celje.
- [www.mlekarna-celeia.si](http://www.mlekarna-celeia.si) (7.7.2006)
- [www.mediana.si](http://www.mediana.si) (12.6.2006)
- [www.finance-on.net](http://www.finance-on.net) (19.6.2006)