

4. konferenca z mednarodno udeležbo
Konferenca VIVUS – s področja kmetijstva, naravovarstva, hortikulture in floristike ter živilstva in prehrane
»Z znanjem in izkušnjami v nove podjetniške priložnosti«
20. in 21. april 2016, Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija

4th Conference with International Participation

Conference VIVUS – on Agriculture, Environmentalism, Horticulture and Floristics, Food Production and Processing and Nutrition

»With Knowledge and Experience to New Entrepreneurial Opportunities«

20th and 21st April 2016, Biotechnical Centre Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenia

Primerjava nakupa mlečnih izdelkov v treh slovenskih mestih

mag. Metoda Senica

Šolski center Šentjur, Višja strokovna šola, Slovenija, metoda.senica@sc-s.si e-naslov

Natalija Šket

Šolski center Šentjur, Višja strokovna šola, Slovenija, natalija.sket@sc-s.si

Andreja Stepišnik

Šolski center Šentjur, Višja strokovna šola, Slovenija, stopyandreja@gmail.com

Izveček

V raziskavi smo ugotavljali, ali anketirani največkrat kupujejo mlečne izdelke iz svoje regije (iz njihovih mlekarn). Anketo smo opravili v Celju, Mariboru in Ljubljani. Anketiranih je bilo 300 naključno izbranih oseb, v vsakem mestu 100 ljudi. Največ anketirancev (43,7 %) je odgovorilo, da kupujejo mlečne izdelke enkrat na teden. 28,3 % jih največkrat kupi mlečne izdelke v trgovini Mercator. Sledijo trgovina Tuš (27,3 %), Spar (27,3 %), Lidl (12,4 %) in Hofer (4,7 %). Iz analize podatkov smo ugotovili, da vprašani mleko najpogosteje kupujejo iz Ljubljanskih mlekarn (43,6 %). Sledita Celjska mlekarna (Mlekarna Celeia) z 28,0 % in Pomurska mlekarna (20,8 %). Vprašani iz Celja (55,0 %), največkrat kupijo mleko iz Celjskih mlekarn, v Mariboru (43,0 %) iz Pomurskih mlekarn, v Ljubljani pa iz Ljubljanskih mlekarn (70,0 %). Tudi pri nakupu jogurtov, skute in sira so vprašani v največjem deležu dali prednost izdelkom iz bližnjih mlekarn. V Celju z 47,0 %, Mariboru (51,0 %) in Ljubljani (58,0 %), je bila kakovost mlečnih izdelkov najbolj pomembna pri odločitvi za nakup. Velik vpliv ima tudi cena. Embalaža ima manjši vpliv na odločitev pri nakupu. Dejstvo, da Mlekarna Celeia predeluje izključno slovensko mleko, je poznalo le 47,7 % vseh vprašanih v naši raziskavi. 58,0 % vprašanih daje pri nakupu prednost mleku in mlečnim izdelkom lokalnih proizvajalcev.

Ključne besede: mlekarnе, mlečni izdelki, trženje, regija

Comparison of Purchase Patterns of Dairy Products in Three Slovenian Cities

Abstract

In this study we established whether the respondents most often buy milk products from their region (from their dairies). The survey was carried out in Celje, Maribor and Ljubljana. 300 randomly selected people were surveyed, one hundred in each city. Most respondents (43,7%) responded that they buy dairy products once a week. 28,3 % of them usually buy dairy products in the shop Mercator, which is followed by the shops Tuš (27,3 %), Spar (27,3 %), Lidl (12,4 %) and Hofer (4,7 %). From the data analysis we found out that the respondents most often buy milk from the Ljubljana dairies (43,6 %), followed by The dairy Celeia with 28,0 % and The dairy Pomurje (20,8 %). The respondents from Celje (55,0 %), most often buy milk from The Celje dairies, in Maribor (43,0 %) from The Prekmurje dairies, and in Ljubljana from The Ljubljana dairies (70,0 %). Even when buying yogurts, curd cheese and cheese the respondents gave priority to the products of the nearby dairies. In

Celje with 47,0 %, in Maribor (51,0 %) and in Ljubljana (58,0 %) the quality of dairy products was the most important at the purchasing decision. The large impact bears the price. The packaging has a smaller impact on buying decisions. Of the fact that The dairy Celeia processes exclusively Slovenian milk are aware only 47,7 % of all respondents in our survey. 58,0 % of respondents gave priority to local products when purchasing milk and dairy products.

Keywords: dairies, dairy products, marketing, region

1 Uvod

Mleko je čist, nespremenjen, svež proizvod mlečne žleze v času laktacije, ki mu ni nič dodano oziroma odvzeto. Dobljen je z redno molžo zdravih in pravilno krmljenih krav, ovac ali koz. Iz mleka lahko naredimo različne mlečne izdelke kot so jogurti, siri, skute, kefir, smetane, maslo, sladolede, mleko v prahu ... in svežemu mleku podaljšamo rok uporabe. Mleko je živilo, ki je zaradi svoje sestave in hranilne vrednosti odličen medij za razvoj številnih mikroorganizmov in se ob neprimernem skladiščenju hitro pokvari (Bajt, 2015).

Mlečnih izdelkov imamo zelo veliko na razpolago. Lahko jih kupimo v različnih trgovskih centrih ali v živilskih obratih za predelavo mleka, ki imajo lastne prodajalne. Mlekarnarje proizvajajo svoje izdelke tudi pod trgovskimi blagovnimi znamkami kot so Mercator, Spar in Tuš ... V zadnjem času smo priča vse večji promociji lokalne pridelane hrane in slovenskih proizvodov, ki imajo prednost zaradi krajših poti, predvsem pa z nakupom naših izdelkov podpiramo razvoj naših kmetij in ohranjamo delovna mesta v živilstvu. V Sloveniji imamo šest večjih mlekarn, Mlekarna Celeia, Ljubljanske mlekarnarje, Pomurske mlekarnarje, Mlekarna Planika, Mlekarna Krepko (Kele&Kele, d.o.o), KGZ Škofja Loka in Mlekarna Vipava (Ekolat).

Namen raziskave je bil ugotoviti primerjavo nakupov mlečnih izdelkov glede na proizvajalce po regijah, in sicer v Ljubljani, Celju in Mariboru. Zanimalo nas je ali anketirani iz Ljubljane kupujejo več mlečnih izdelkov, katerih proizvajalec je Ljubljanska mlekarna, tisti iz Celja iz Mlekarnarje Celeia in tisti iz Maribora iz Pomurske mlekarnarje. Naš cilj je bil dobiti informacijo katere izdelke kupujejo najrajši, ali jih privlači vizualna oblika embalaže, cena izdelka, kakovost, poreklo mleka ali prisegajo zgolj na enega proizvajalca.

2 Trženje

Trženje je ustvarjanje, promocija in posredovanje izdelkov uporabnikom, ki si jih želijo. Zadovoljstvo kupcem je v središču tržnega načina razmišljanja, vendar ne končni cilj. Končni cilj podjetja je doseganje lastnih ciljev: preživetje, dobiček, doseganje tržnega deleža ... Trženjski splet je kombinacija instrumentov trženja, in sicer izdelka, prodajne cene, tržne poti in tržno komuniciranje. Ti elementi morajo vsak zase in vsi skupaj doseči zeleno pozicijo na izbranem trgu in izpolnjevati zahteve porabnikov. Trženje je usmerjeno v to, da je izdelek na voljo na pravem mestu, ob pravem času, po ceni, ki je sprejemljiva za kupca in pravilno informiranje (Ušaj s sod., 2011, 102).

S kakovostjo živil razumemo skupek vseh njihovih lastnosti. Osnovni pokazatelj kakovosti so videz, pakiranje, hranljiva vrednost izdelka, higienska hranjenja in praktičnost priprave ... Ljudje kakovost doživljajo osebno, zato morajo tržniki poznati dejavnike, ki vplivajo na doživljanje kakovosti. Eden takih dejavnikov je npr. cena, ki vpliva na doživljanje kakovosti pri kupcu (nekateri kupci smatrajo drag izdelek za visoko kakovosten). Prav tako izdelek lahko pomeni uporabnikom v fazi uvajanja mnogo več mu pripisujejo. Boljšo kakovost ima svež izdelek, čeprav je njegova objektivna kakovost popolnoma enaka. Kakovost izdelkov se izraža na več načinov: s certifikatom ustreznosti, z znakom kakovosti, nacionalnim znakom kakovosti (SIQ), označbo porekla blaga, znakom ustreznosti ISO 9001, Certifikatom HACCP ... (Tement, 2007, 70).

Cene so najstarejši tržni instrument, s katerim so proizvajalci in trgovci odločilno vplivali na obseg prodaje. Kljub temu, da je cena denarni izraz vrednosti, njeno določanje ni tako preprosto. Pri oblikovanju cen uporabljajo podjetja pristope kot so podlagi stroškov oziroma lastne cene proizvoda, povpraševanje in cene drugih ponudnikov (Potočnik, 1991, 70).

Najkrajša definicija izdelka je, da je izdelek vse, kar lahko ponudimo na trgu za denar. Pojavne oblike izdelka so po (Tement, 2007, 55): blago, storitve, pravice (patenti, franšize), ideje, prostori, osebnosti in organizacije. Popoln izdelek je tisti, ki združuje vse lastnosti, ki so jih identificirali po natančnih raziskavah potrošnikovih potreb in pričakovanj. Kupec se bo odločil za nakup na osnovi zaznane vrednosti, celotnih koristi in ne bo delal razlike med fizičnim izdelkom in storitvijo. Embalaža je še posebej pomembna, ker nekaterih živil ne moremo uporabljati brez pomoči embalaže (izdelki v tekočem, plinastem, razsutem in tudi v trdnem stanju). Prehranske proizvode je potrebno zaščititi pred vdorom bakterij, vlage, kisline, toplote, svetlobe ... Pomembno vlogo ima embalaža tudi pri revitalizaciji obstoječega izdelka, ki so se ga kupci že malo naveličali, embalažo spremenimo in s propagando prepričamo potrošnika, da gre za nov izdelek. Paziti moramo, da ne izberemo embalaže, ki reagira z živilom (Tement 2007, 69).

Blagovna znamka je znak, uporabljen v gospodarskem prostoru, da se blago ene organizacije, ki je zavarovano po določbah zakona o varstvu industrijske lastnine, loči od iste ali podobne vrste blaga druge organizacije. Ustvariti blagovno znamko je za proizvajalca krona marketinške dejavnosti. Označevanja izdelkov z blagovno znamko pospešuje prodajo, ustvarja zaupanje kupcev in stalnost nakupov, psihološko povečuje vrednost izdelkov, olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje, omogoča učinkovitejši samopostrežni način prodaje in krepi pogajalsko pozicijo lastnika (Terment 2007, 69). Iz Inštituta za kontrolo in certifikacijo UM navajajo, da so za uspešen zaključek postopka certificiranja v skladu s standardom »Brez GSO« morali izvesti kontrolne preglede pri vseh dobaviteljih mleka Mlekarnе Celeia, vzporedno so potekali postopki certifikacije pri mešalnicah krmil in kmetijskih zadrugah (www.zelenedoline.si/30, 3. 2016)

Mlekarnе z različnimi oblikami promocijskih dejavnosti čim bolj objektivno informirajo potrošnike o svojih proizvodih in vplivajo na napredek prehrane potrošnikov, hkrati pa na osnovi povratnih informacij o tendencah v prehrani potrošnikov, voditi politiko razvoja novih mlečnih izdelkov. Glavni mediji, ki jih uporabljamo za promocijo živil so TV, radio, specializirane revije in dnevno časopisje. Degustacije živil so zelo pogosta oblika promocije. Uporabljamo jih pri uvajanju novih proizvodov in tudi, ko želimo dobiti potrditev sprejemljivosti že obstoječih proizvodov (Tement, 2007, 115).

3 Material in metode dela

V raziskavi o mlečnih izdelkih smo uporabili podatke iz literature, interneta in ankete. Anketa je vsebovala 18 vprašanj, ki smo jih razdelili na različne sklope kot so podatki o anketirancih (spol, starost, izobrazba in prihodek na gospodinjstvo), kje, kolikokrat in od katerega proizvajalca kupujejo mleko in mlečne izdelke ter katere izdelke, ali kupujejo izdelke tujih proizvajalcev, kaj jih najbolj prepriča o nakupu izdelkov, katera embalaža je najbolj priljubljena oziroma praktična in katere reklame mlekarn se zasledijo najpogosteje ...

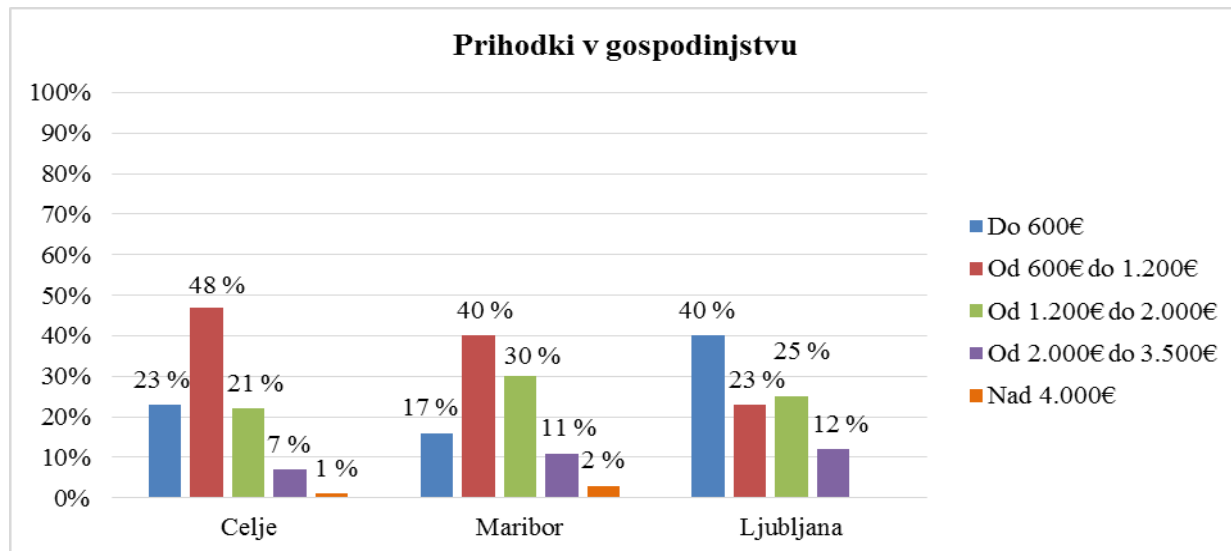
Anketo smo izvajali v treh regijah, in sicer Celju, Mariboru in Ljubljani. V Celju smo bili v mestnem jedru Celja, v Ljubljani v trgovskem centru BTC pred trgovino Spar in v Mariboru pred trgovino Citypark. V vsakem mestu smo anketirali po 100 ljudi. Po anketiranju smo najprej prešteli ankete, jih porazdelili na tri regije in začeli računalniško vpisovati vsako vprašanje posebej s programom Excel, rezultate grafično obdelali in komentirali (Stepišnik, 2015).

4 Rezultati

Analiza podatkov ankete je bila obsežna, zato bomo prikazali le del podatkov. Na anketo je odgovorilo 300 anketirancev. V Celju 100 oseb, enako v Mariboru in Ljubljani. Anketiranih je bilo 60,0 %

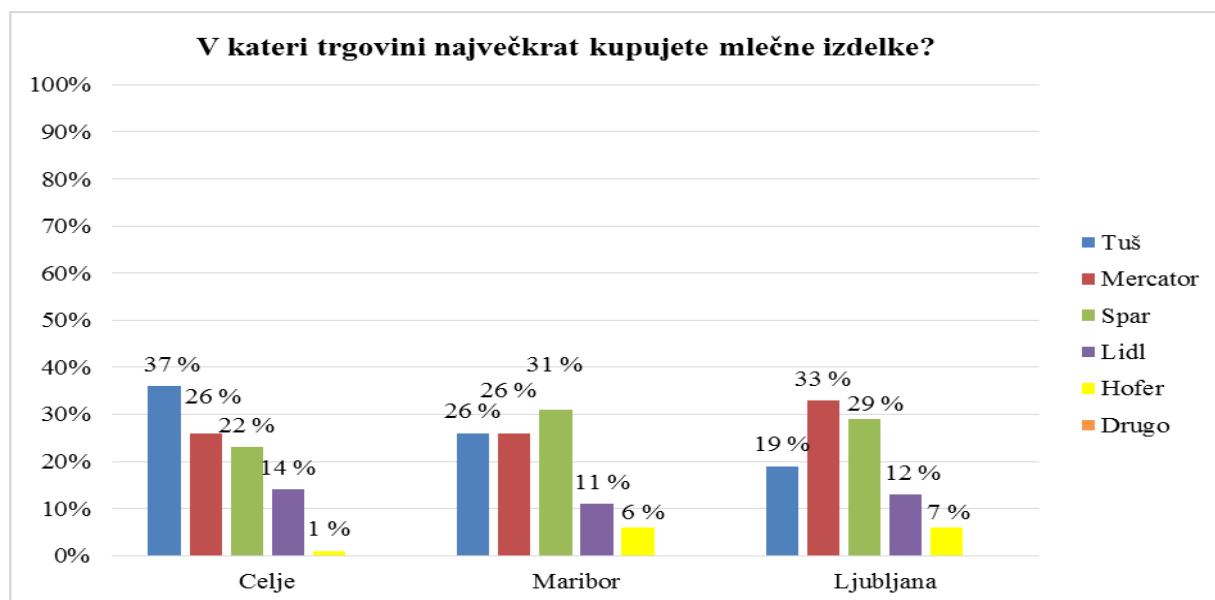
moških in 40,0 % žensk. Vseh anketirancev v starosti 15–30 let je bilo 31,0 %, 31–40 let 30,0 %, 41–50 let 20,0 % in starejših kot 50 let 19,0 %. Ugotovili smo, da je bilo vseh anketirancev z dokončano osnovno šolo 8,0 %, z dokončano srednjo šolo 64,0 %, z dokončano višjo šolo 15,0 %, z dokončano visoko in univerzitetno izobrazbo 11,5 %, z dokončanim magisterijem ali doktoratom pa samo 1,5 %.

Na sliki 1 so prikazani prihodki anketirancev na gospodinjstvo po regijah.



Slika 1: Prihodki v gospodinjstvu

V raziskavi je sodelovalo 26,7 % anketiranih s prihodki do 600 €. S prihodki od 600 € do 1.200 € 37,0 %, od 1.200 do 2.000 € 25,3 %, od 2.000 € do 3.500 € 10,0 % in nad 4.000 € le 1,0 % anketiranih. Iz grafa je razvidno, da večina vprašanih ima mesečne prihodke na gospodinjstvo od 600-1.200 €.

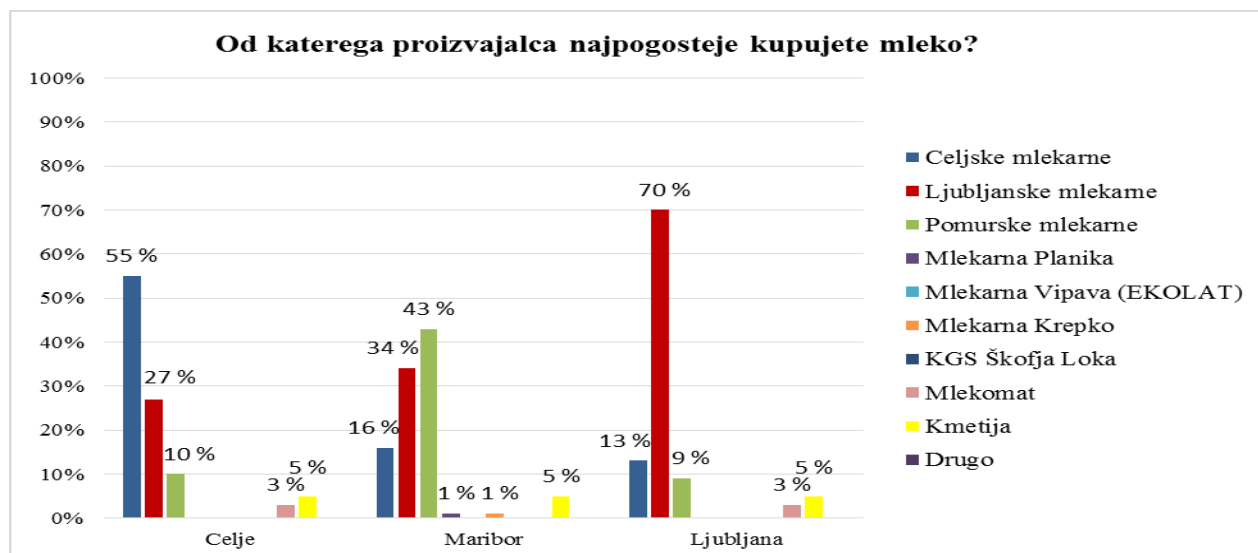


Graf 2: Pogostnost nakupov mlečnih izdelkov glede na izbiro trgovine

Iz slike 2 je razvidno, kje (v kateri trgovini) anketirani najpogosteje kupujejo mlečne izdelke. Od vseh vprašanih v trgovini Tuš kupuje 27,3 % anketiranih, v Mercatorju 28,3 %, v Sparu 27,3 %, v Lidlu 12,4 % in v Hoferju 4,7 % anketiranih. Anketiranci si odgovora drugje niso izbrali. V Celju kupuje mlečne izdelke 37,0 % anketirancev v trgovini Tuš, v Mercatorju 26,0 %, v Sparu 22,0 %, v Lidlu

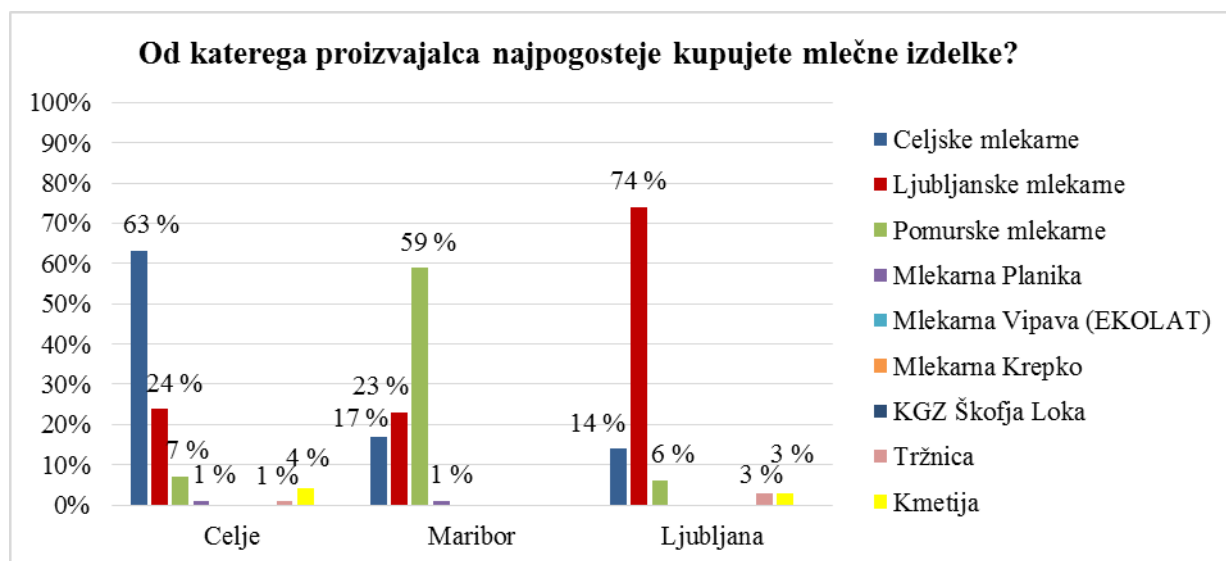
14,0 % in v Hoferju 1,0 % vprašanih. V Mariboru so anketirani zvesti trgovini Spar z 31,0 %, 26,0 % jih največkrat kupuje v trgovini Tuš, v Mercatorju 26,0 %, v Lidlu 11,0 % in 6,0 % v trgovini Hofer. V Ljubljani anketirani največ kupujejo v trgovini Mercator (33,0 %), v Tušu 19,0 %, v Sparu 29,0 %, v Lidlu 12,0 % in v Hoferju 7,0 %.

Na sliki 3 in 4 je prikazano, od katerega proizvajalca anketiranci najpogosteje kupujejo mleko in mlečne izdelke po regijah. Z analizo rezultatov smo želeli ugotoviti, ali anketirani kupujejo mleko iz mlekar na njihovem območju.



Graf 3: Pogostnost nakupov mleka glede na proizvajalca

Od tega jih 28,0 % kupuje mleko iz Celjskih mlekar, 43,6 % iz Ljubljanskih mlekar, 20,8 % iz Pomurskih mlekar, 0,3 % iz Mlekarn Planika, 0,3 % iz Mlekarn Krepko, iz mlekomata 2,0 % in od kmetov 5,0 %. V Celju največ (55,0 %) anketiranih kupuje mleko iz Celjskih mlekar, iz Ljubljanskih mlekar 27,0 %, iz Pomurskih 10,0 %, iz mlekomata 3,0 % in 5,0 % od kmetov. Anketiranci niso izbrali mleka iz Mlekarn Planika, Vipava (EKOLAT), Krepko, KGS Škofja Loka in drugo, saj nekateri niso poznali navedenih mlekar. Ugotavljamo, da anketirani iz Celja največkrat (55,0 %) kupijo mleko iz svojega območja.



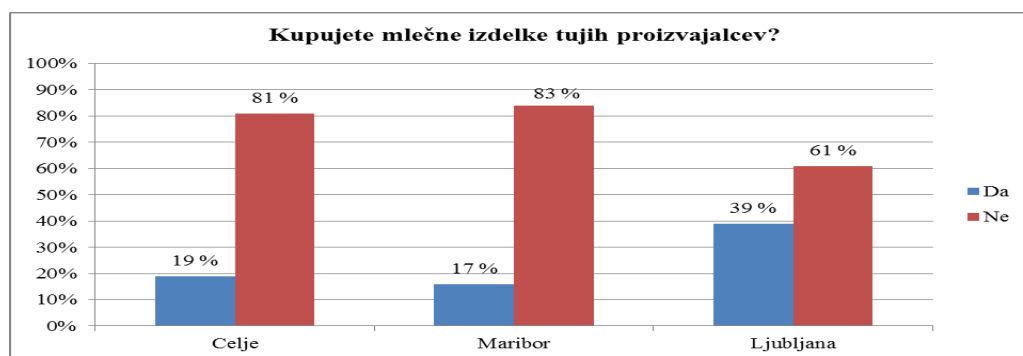
Slika 4: Pogostnost nakupov mlečnih izdelkov glede na proizvajalca

Od 300 anketiranih 31,3 % kupuje mlečne izdelke iz Celjskih mlekarn, 40,3 % iz Ljubljanskih mlekarn, 24 % iz Pomurskih mlekarn, 0,7 % iz mlekarne Planika, 1,4 % s tržnice in 2,3 % s kmetij.

V Celju kupuje 63 % anketirancev mlečne izdelke iz Celjskih mlekarn, 24 % od Ljubljanskih mlekarn, iz Pomurske mlekarne 7,0 %, iz Mlekarne Planika 1,0 %, s tržnice pa samo 1,0 %. 4,0 % jih mleko kupuje od kmetov. Anketiranci niso izbrali mlečne izdelke iz Mlekarn Vipava, Krepko, Škofja Loka in drugo. Z območja Celja anketirani največkrat kupujejo mlečne izdelke iz Celjskih mlekarn.

V Mariboru največ (59,0 %) anketirancev kupuje mlečne izdelke iz Pomurske mlekarne, iz Celjskih mlekarn 17,0 %, iz Ljubljanske 23,0 % in iz Mlekarne Planika 1,0 %. Anketiranci niso izbrali mlečnih izdelkov iz Mlekarn Vipava, Krepko, KGS Škofja Loka ter tržnic, kmetij ali drugo. Ugotovljamo, da so tudi anketirani v Mariboru zvesti mlečnim izdelkom mlekarne na svojem območju.

V Ljubljani kupuje mlečne izdelke iz Ljubljanskih mlekarn kar 74,0 % vprašanih, iz Celjskih mlekarn 14,0 %, Pomurskih mlekarn 6,0 %, s tržnice in od kmetov 3,0 %. Mlečnih izdelkov iz Mlekarn Planika, Vipava, Krepko, KGS Škofja Loka in drugih, se tudi v Ljubljani ne poslužujejo. Največji delež anketiranih iz Ljubljane kupuje mlečne izdelke iz svojega območja; to so Ljubljanske mlekarne. Iz slike 5 je razvidno, koliko anketirancev z območja Celja, Maribora in Ljubljane kupuje mlečne izdelke tujih proizvajalcev.



Slika 5: Nakup mlečnih izdelkov glede na tujega proizvajalca

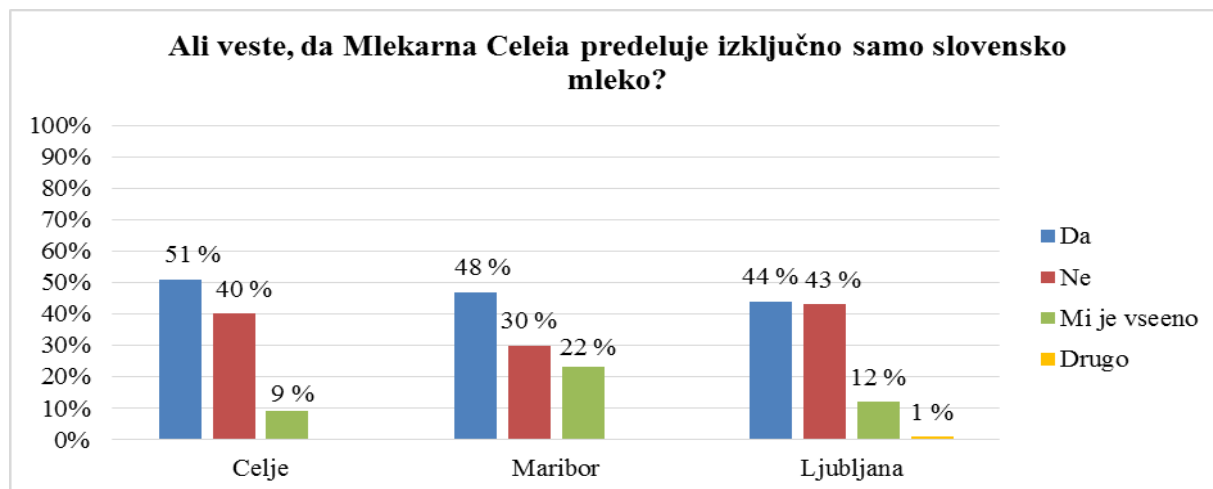
Ugotovljamo, da se anketiranci v 75,0 % ne poslužujejo nakupa mlečnih izdelkov tujih proizvajalcev. V Celju je 81,0 % anketiranih odgovorilo ne in 19,0 % da kupujejo mlečne izdelke tujih proizvajalcev. V Mariboru jih je 83,0 % odgovorilo ne. Samo 17,0 % vprašanih nakup opravi pri tujem proizvajalcu. V Ljubljani 61,0 % vprašanih ne, 39,0 % pa kupuje te izdelke. Anketirani, ki so odgovorili pritrdilno, da kupujejo mlečne izdelke tujih proizvajalcev, le-teh niso poznali. Zanimivo je, da vprašani z območja Celja in Maribora dajejo večjo prednost domačim proizvajalcem mlečnih izdelkov kot pa v Ljubljani.

V tabeli 1 bomo prikazali odgovore 300 vprašanih kaj jih prepriča v nakup mlečnih izdelkov in jih primerjali v treh mestih.

Tabela 1: Kaj vas prepriča pri nakupu mlečnih izdelkov

	Najmanj			Malo			Srednje			Dosti			Najbolj		
	CE	MB	LJ	CE	MB	LJ	CE	MB	LJ	CE	MB	LJ	CE	MB	LJ
Kakovost	3	3	3	4	5	7	16	17	12	30	24	20	47	51	58
Cena	4	2	0	10	6	10	23	26	18	35	28	28	28	38	44
B. znamka	13	20	18	20	10	11	27	39	37	29	29	7	11	2	27
Embalaža	29	35	29	24	24	35	30	23	24	13	18	10	4	0	2

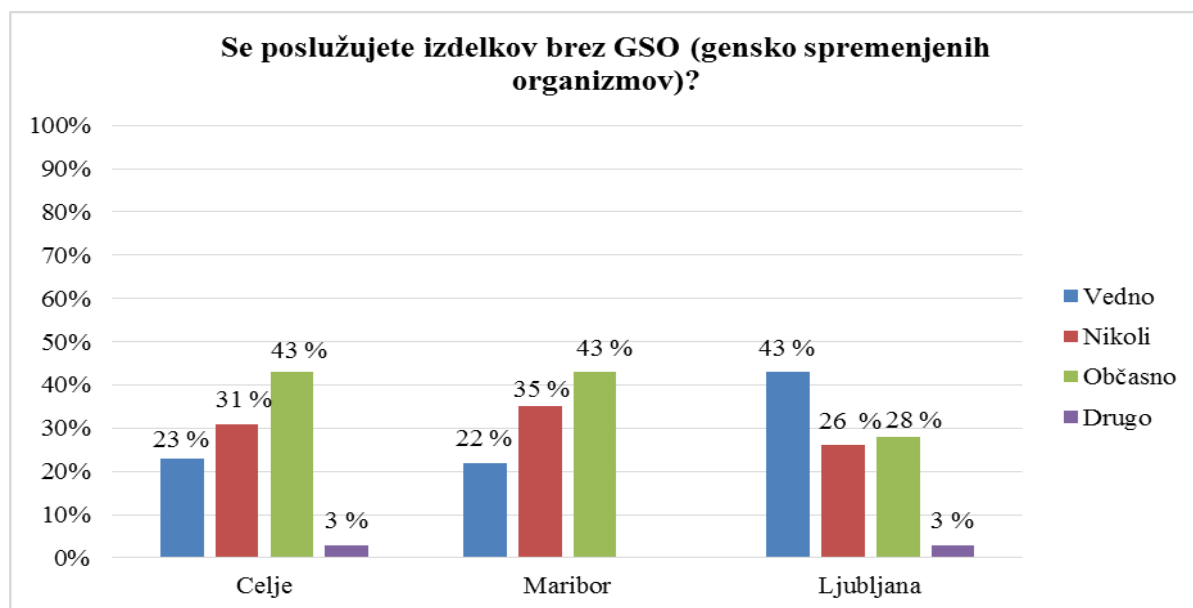
Na sliki 6 bomo prikazali, če anketiranci vedo, da Mlekarna Celeia predeluje izključno samo slovensko mleko po treh regijah.



Slika 6: Predelava izključno slovenskega mleka v Mlekarni Celeia

Od vseh 300 anketiranih 47,7 % ve, da Mlekarna Celeia predeluje izključno samo slovensko mleko. 37,7 % jih ne ve, 14,3 % anketiranih je bilo vseeno, odgovor drugo je izbralo 0,3 % anketiranih. V Celju je 51,0 % anketiranih odgovorilo pritrdilno. 40,0 % jih tega podatka ne pozna in 9,0 % anketiranih je bilo vseeno. Odgovor drugo vprašani niso izbrali. V Mariboru je pritrdilno odgovorilo 48,0 %. Odgovor ne je izbralo 30,0 % in 22,0 % vprašanim je ta podatek nepomemben. Tudi tu odgovora drugo vprašani niso izbrali. V Ljubljani je pritrdilno odgovorilo 44,0 %, z ne 43,0 %, vseeno pa je bilo 12,0 %. Odgovor drugo je izbralo 1,0 % vprašanih. Na osnovi analize smo ugotovili, da 47,7 % vseh vprašanih pozna podatek, da Mlekarna Celeia predeluje izključno samo slovensko mleko.

Od vseh 300 anketiranih jih je 58,0 % odgovorilo, da dajejo prednost mleku in mlečnim izdelkom lokalnih proizvajalcev. 42,0 % anketiranih je odgovorilo z ne. Največ (59,0 %) anketirancev v Celju se strinja s trditvijo in 41,0 % vprašanih se ne. V Mariboru je 58,0 % vprašanih odgovorilo z da in 42,0 % z ne. V Ljubljani je največ (57,0 %) anketiranih odgovorilo z da in 43,0 % z ne. Anketiranim ni bilo v interesu napisati, zakaj dajejo prednost mleku in mlečnim izdelkom lokalnih proizvajalcev. Samo od treh anketiranih smo dobili odgovor, in sicer so pomembni kakovost, cena in podpora lokalnim proizvajalcem. Na sliki 7 bomo prikazali, koliko anketirancev se v treh regijah poslužuje izdelkov z blagovno znamko brez GSO.



Graf 7: Nakup mlečnih izdelkov z blagovno znamko »Brez GSO«

29,3 % vseh anketiranih je odgovorilo, da se vedno poslužujejo izdelkov z blagovno znamko »Brez GSO«. 30,7 % jih je odgovorilo, da nikoli, občasno pa se jih poslužuje 38,0 % anketirancev. Odgovor drugo je izbralo 2,0 % anketiranih. V Celju je največ (43,0 %) anketirancev odgovorilo, da se občasno poslužuje teh izdelkov, 23,0 % vedno, 31,0 % nikoli, in 3,0 % drugo. V Mariboru je največ (43,0 %) odgovorilo, da kupujejo te izdelke občasno, 22,0 % vedno in 35,0 % nikoli. Možnosti drugo vprašani niso izbrali. V Ljubljani se 43,0 % anketiranih vedno poslužuje teh izdelkov, 26,0 % nikoli, 28,0 % občasno in 3,0 % drugo. Anketirane smo povprašali, ali vedo, kaj pomeni blagovna znamka »Brez GSO«. Veliko vprašanih je vedelo, da so to gensko spremenjeni organizmi, tisti, ki pa tega niso vedeli, so dobili natančno obrazložitev od nas. D. Tržan (2014) navaja, da GSO niso izločili le iz proizvodnje, temveč jih je iz krme krav moralo izločiti tudi 1.200 kmetov dobaviteljev in 17 zadrug, tudi največjih lastnikov Mlekarne Celeia.

5 Zaključki

Izvedena anketa je bila sestavljena iz 18 vprašanj. Izpeljali smo jo v treh regijah, in sicer v Celju, Mariboru in Ljubljani pred trgovskimi centri. Anketiranih je bilo 300 oseb, ki so bile izbrane naključno. Sodelovalo je več moških (60 %), 61,0 % vprašanih je bilo starih od 15 do 40 let, 64,0 % vprašanih ima dokončano srednješolsko izobrazbo, 63,7 % razpolaga z mesečni prihodek do 1.200 €.

Od 300 anketiranih, jih 28,3 % mlečne izdelke kupuje v trgovini Mercator, 27,3 % v Tušu in Sparu, 12,4 % v Lidlu in 4,7 % v Hoferju. Največ anketiranih (43,7 %) kupuje mlečne izdelke enkrat na teden, 35,0 % dva do tri krat na teden, 13,0 % enkrat na mesec in 8,3 % vsakodnevno. 43,6 % anketiranih kupuje mleko iz Ljubljanskim mlekarn, 28,0 % iz Celjskih mlekarn, 20,8 % iz Pomurskih mlekarn, 5,0 % od kmetov, 2,0 % iz mlekomata in samo 0,3 % iz Mlekarne Planika in Mlekarne Krepko. Anketirani najpogosteje (40,3 %) kupujejo mlečne izdelke iz Ljubljanskih mlekarn, 31,3 % iz Celjskih mlekarn, 24,0 % iz Pomurskih mlekarn, 2,3 %, iz kmetij, 1,4 % iz tržnice in 0,7 % iz mlekarne Planika.

Od 36,7 % anketiranih iz vseh treh mestih smo izvedeli, da kupujejo največ pasteriziranega mleka (50,0 %) iz Ljubljanskih mlekarn, 30,0 % iz Celjskih mlekarn, 19,1 % iz Pomurskih mlekarn in 0,9 % Mlekarne Planika. Od 69,3 % vseh anketirancev kupuje trajno mleko 47,6 % iz Ljubljanskih mlekarn, 25,0 % Celjskih mlekarn in 23,1 % iz Pomurskih mlekarn. Analiza podatkov prikazuje, da se 57,3 % vprašanih pri nakupu navadnega jogurta najpogosteje odloča za nakup iz mlekarne v njihovi regiji ali bližini. 39,2 % vseh anketirancev, ki so na to vprašanje odgovorili, kupuje navadne jogurte iz

Ljubljanskih mlekar. Največji delež vprašanih se odloča tudi za nakup sadnih jogurtov iz Ljubljanskih mlekar.

Ugotovili smo, da se v največjem deležu LCA jogurtov Mlekarnice Celeia poslužujejo anketiranci iz Ljubljanskega območja. Iz analize prodaje Celjskih mlekar je ta jogurt velika tržna priložnost in eden izmed najbolj prodajanih jogurtov. Vprašani se v 75,0 % ne poslužujejo nakupa mlečnih izdelkov tujih proizvajalcev. Zanimivo je, da vprašani z območja Celja in Maribora dajejo večjo prednost domačim proizvajalcem mlečnih izdelkov kot v Ljubljani.

Pri vprašanju, kaj jih najbolj prepriča pri nakupu mlečnih izdelkov, so anketiranci z območja Celja v 77,0 % označili kakovost kot najpomembnejši oz. pomemben kriterij pri nakupu mlečnih izdelkov. Z območja Maribora je bilo takšnih anketirancev 75,0 % in v območju Ljubljane 78,0 %. Z območja Celja so anketiranci v 63,0 % označili ceno kot najpomembnejši oz. pomemben kriterij pri nakupu mlečnih izdelkov. Z območja Maribora je bilo takšnih anketirancev 66,0 % in z območja Ljubljane 72,0 %. Razvidno je, da je cena mlečnih izdelkov anketiranim v Ljubljani in Mariboru bolj pomembna kakor vprašanim v Celju. Večina anketiranih na vseh območjih je bila mnenja, da je blagovna znamka srednje pomembna. Ugotavljamo, da so anketiranci z območja Ljubljane v najvišjem deležu (27,0 %) blagovni znamki namenili največji pomen. Embalaža ne vpliva na nakup mlečnih izdelkov, saj večina anketiranih iz vseh treh območjih meni, da je embalaža malo oz. manj pomembna. Zanimivo je, da kljub obveščanju javnosti, da naj dajejo prednost lokalno pridelani hrani, skoraj polovica vprašanih ne daje temu velikega pomena, ali da jim je to le malo pomembno. Po drugi strani v več kot 50,0 % kupujejo mleko in posamezne mlečne izdelke iz mlekarne locirane v njihovi regiji. Ta podatek dokazuje, da je potrebno potrošnike vedno znova osveščati o pomenu in kakovosti prehranskih izdelkov. Najbolj priljubljena embalaža mlečnih izdelkov je v 72,7 % tetrapak. Sledi s 13,7 % steklena embalaža, nato z 12,3 % plastična in z 1,3 % PVC vrečke in drugo.

Anketirance smo vprašali, ali vedo, da Mlekarna Celeia predeluje izključno samo slovensko mleko in ugotovili, da 47,7 % vseh vprašanih to dejstvo pozna. Od vseh anketiranih jih je 29,3 % odgovorilo, da se vedno poslužujejo izdelkov z blagovno znamko »Brez GSO«, 30,7 % da nikoli, občasno pa 38,0 % anketirancev. Možnost drugo je izbralo 2 % anketiranih. Od vseh 300 anketiranih jih je 58,0 % odgovorilo, da dajejo prednost mleku in mlečnim izdelkom lokalnih proizvajalcev. 42,0 % anketiranih je odgovorilo z ne.

Literatura in viri

1. Bajt, N., Golc-Teger, S. *Izdelava jogurta, skute in sira*. Ljubljana: Kmečki glas, 2002.
2. Bajt, N. *Tehnologija mleka*. Elektronska knjiga. Ljubljana: Zavod IRC. Pridobljeno dne, 20. 8. 2015 na strani, http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokument/Tehnologija_mleka-Bajt.pdf, 2011.
3. *Mlekarna Celeia prva s certifikatom Brez GSO*. Pridobljeno dne, 30. 3. 2016 na strani, http://www.zelenedoline.si/mlekarna_celeia/novice/clanek?aid=66
4. Potočnik, V. *Trženje*. Ljubljana: DZS, 1991.
5. Stopišnik, A. *Primerjava nakupov mlečnih izdelkov glede na proizvajalce*. Dipl. nal. Šentjur: Šolski center Šentjur, Višja strokovna šola, 2015.
6. Šubic, P. *Mlekarna Celeia raste in načrtuje novo sirarno*. Pridobljeno dne, 30. 3. 2016 na strani <http://akademija.finance.si/8802651>.
7. Tement, M. *Trženje v živilstvu*. Študijsko gradivo 2. letnik: 1. del. Maribor: Živilska šola, Višja strokovna šola, 2007.
8. Ušaj, T., Hleb, A., Jarc, B. *Poslovanje podjetij. Menedžment in trženje*. Celovec: Mohorjeva založba, 2011.