
3. konferenca DAES

Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje

Moravske Toplice
10.-11. november 2005



Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje

Uredil:

doc. dr. Stane Kavčič

Programski odbor:

dr. Emil Erjavec (predsednik), dr. Andrej Udovč (namestnik), dr. Miroslav Rednak, dr. Stane Kavčič, dr. Luka Juvančič, dr. Aleš Kuhar, mag. Neva Pajntar, dr. Jernej Turk, Tone Perpar, Martin Nose.

Izdajatelj:

Društvo agrarnih ekonomistov - DAES; zanj Miroslav Rednak

Prelom in priprava za tisk:

dr. Stane Kavčič, mag. Ajda Kermauner Kavčič

Oblikovanje naslovnice:

Grega Kropivnik

Tisk:

Tiskarna Pleško d.o.o.

1. izdaja

Naklada 400 izvodov

Domžale, 2006

Prispevki so recenzirani. Za jezikovno pravilnost in vsebino odgovarjajo avtorji.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.43(497.4)(063)

63(497.4):339.923:061.1EU(063)

DRUŠTVO agrarnih ekonomistov Slovenije. Konferenca (3 ; 2005 ;
Moravske Toplice)

Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje /
3. konferenca DAES, Moravske Toplice, 10.-11. november 2005 ;
[uredil Stane Kavčič]. - 1. izd. - Ljubljana : Društvo agrarnih
ekonomistov Slovenije - DAES, 2006

ISBN 961-91094-2-2

1. Gl. stv. nasl. 2. Kavčič, Stane, 1966-
224538368

IV. Trženje

RAZISKAVA TRGA ZA PRODAJO VOLOVSKEGA MESA

Milan REPIČ^a

IZVLEČEK

Vole so včasih uporabljali kot delovne živali, danes pa v nekaterih državah tržijo meso mladih pitanih volov. S trženjsko raziskavo smo zato poskušali ugotoviti dejanske možnosti prodaje volovskega mesa iz sonaravne reje pri nas. Uporabili smo metodo anketiranja in intervjuvanja. Rezultati raziskave kažejo, da se potrošniki zavedajo pomena tehnologije reje v bolj zdravi prehrani. Take izdelke bi bili pripravljeni kupiti tudi po višji maloprodajni ceni s tem, da bi morali biti dostopni na večih lokacijah.

Ključne besede: raziskava trga, volovsko meso, anketa, intervju, potrošniki.

MARKET RESEARCH FOR OF THE STEER MEAT SALE

ABSTRACT

In the past the oxen were used as working animals, but nowadays in some countries there have been trading with young fattened steer meat. With the help of trading questionnaire we wanted to find out the actual possibilities for sale of breaded steer meat in our country. We used the method of the questionnaire and interview. The results of our research show, how more and more consumers are being aware of the breeding technology and healthier diet. Those consumers would also be prepared to buy such products with higher retail price, but they have to be accessible on more locations.

Key words: market research, steer meat, questionnaire, interview, consumer

1 Uvod

Trženje predstavlja izziv, saj lahko s tem dosežemo večji dohodek. Živalski proizvodi so navadno hitro pokvarljivi, zato je potrebna skrbno načrtovana prodaja. Zaradi povečane koncentracije sodobnih nakupovalnih središč imajo živinorejci zmeraj manj nadzora nad cenami živine, zato morajo najti možnosti za inovativno trženje, ki izdelku doda dodatno vrednost. Ne glede na prodajne artikole je razvoj prodaje odvisen od trajne dobave proizvodov. Za predelavo je bistvenega pomena zagotavljanje proizvodov standardne kvalitete brez nihanj. Zagotavljanje kvalitete pa se začne z izbiro ustrezne pasme za določen način reje, z uporabo standardne tehnologije in kvalitetne krme. Vzreja živali je prvi korak pri zagotavljanju kvalitetnega izdelka iz mesa. Hranjenje in atraktivno pakiranje pa je osnovna zahteva za uspešno prodajo (Born, 2000).

Born (2000) tudi opozarja na vprašanja, ki se morajo zastaviti v okviru trženja. Takšna vprašanja so npr. na katere segmente se pri trženju skoncentrirati, kakšne so zahteve posameznega segmenta, kakšen tip proizvoda proizvajati, ali bo dosežen dobiček ... V okviru segmenta se goveje meso opredeli kot zdravo meso, prirejeno na okolju prijazen način, z zmanjšanimi stroški prireje, z namenom prodaje kot nekaj posebnega s čimer povečaš vrednost.

^a Fakulteta za kmetijstvo Univerze v Mariboru, Vrbanska c. 30, 2000 Maribor; milanrepic@yahoo.com in Kmetijsko gozdarska zadruga z.o.o., Oplotniška c.1, 3210 Slovenske Konjice; milan.replic@kgz-konjice.si

V Sloveniji obstajajo možnosti za rejo volov na kmetijah, ki razpolagajo z manj primernimi površinami za drugo kmetijsko pridelavo ter na manjših kmetijah, ki so opustile tržno prirejo mleka. Z usmeritvijo v proizvodnjo visokokakovostnih proizvodov, katere bo tudi lažje tržiti, bosta na pomenu pridobivali živalim prijazna reja in človeku zagotovljena kvalitetna in zdrava hrana.

1.1 Opredelitev problema raziskave

Problem raziskave smo definirali na treh nivojih: prvi je proizvodni problem, drugi je tržni problem in tretji je trženjski problem.

Proizvodni problem se kaže:

- a) v dilemi, kaj pridelovati na kmetijah, ki opuščajo tržno prirejo mleka, s čim se bo kmetija ukvarjala in kaj bo z ljudmi, ki so se do sedaj preživljali s kmetovanjem,
- b) v zagotavljanju novih veterinarsko-sanitarnih in kakovostnih predpisov prireje mleka. V kolikor želijo kmetije še naprej prodajati mleko, se morajo prilagoditi tem predpisom. To pa predstavlja tudi nove investicije, za katere, pa predvsem male kmetije, nimajo sredstev,
- c) v opuščanju kmetovanja in zaraščanju kmetijskih zemljišč, predvsem v zaraščanju trajnih travnikov in pašnikov in to na območjih s težjimi pridelovalnimi razmerami za pridelavo hrane, kjer živi in gospodari dve tretjini kmečkega prebivalstva. Uporaba travinja, ki predstavlja 60 % kmetijskih zemljišč, je bila do sedaj v glavnem namenjena prehrani krav molznic.
- d) v nepoznavanju reje mladih volov. V Sloveniji je bila reja volov do sredine prejšnjega stoletja poznana v obliki reje delovnih volov, ki so jih v starosti okoli šest let dopitali in prodali. V našem primeru pa gre za novo obliko pitanja mladih živali.

Tržni problem se kaže:

- a) v nabavni ceni za liter mleka pri mlekarnah, ki je prenizka, da bi pokrila proizvodne stroške pri manjših rejcih. Erjavec (2000) navaja, da bi za doseganje paritetnega dohodka dveh polno zaposlenih družinskih članov potrebovali okoli 5,5 mio SIT letnega dohodka, kar bi lahko dosegli na kmetijah s 30 do 45 kravami molznicami, s povprečno mlečnostjo med 5 000 in 6 000 L mleka na kravo,
- b) v večanju skupnih stroškov prireje po kravi. Zato so prihodki na kmetijo pri manjšem številu krav molznic prenizki, da bi pokrili vse nastale stroške,
- c) v pridobivanju dohodkov na kmetiji. Kmetije, ki so do sedaj pridobivale dohodek od prodaje mleka in so rejo krav molznic opustile oziroma jo opuščajo, iščejo nove možnosti za zaslužek. Ker se tržni problem nanaša v glavnem na manjše kmetije, ki se večinoma nahajajo na območjih z veliko travnatega sveta, se kot alternativna možnost pridobivanja dohodka z rejo govedu, kaže v prireji volovskega mesa.

Trženjski problem se kaže:

- a) kmetije, ki so do sedaj redile krave molznice za tržno prirejo mleka, so imele rešeno vprašanje prodaje mleka. Mleko se je zbiralo v zbiralnicah, ki so bile v lasti kmetijskih zadrug ali mlekarn in se je prodajalo mlekarnam v predelavo. Podobno je pri reji govejih pitancev, kjer v glavnem za prodajo poskrbijo kmetijske zadruge, ali pa se kmetije dogovarjajo za odkup z mesarji,
- b) na strani mlekarn, ki v okviru svoje proizvodnje nimajo programov, ki bi zajeli proizvode sonaravne prireje, ki bi na trgu dosegali višje cene, s čimer bi tudi kmetije dobili večje prihodke,

- c) na strani kmetijskih zadrug, ki ne obvladajo prodaje v zadostni meri in ne znajo povezati rejcev na eni strani ter na drugi strani, niso dovolj dober pogajalec z mesno predelovalno industrijo ali trgovino,
- d) na strani rejcev, ki ne poznajo trženjskega pristopa, kar je lahko posledica preobremenjenosti s samo rejo živali in pa velikokrat tudi starost lastnika kmetije, ki nima mlajših prevzemnikov kmetije.

1.2 Cilj raziskave

Ugotoviti možnosti prodaje volovskega mesa kot novega izdelka na določenih ciljnih trgih v Sloveniji: v standardnih in specializiranih mesnicah ter trgovinah.

1.3 Ciljni trgi za volovsko meso

V raziskavi zajemamo proizvodni, tržni in trženjski problem s postavljenim ciljem, kako poiskati možnosti prodaje volovskega mesa. Za te možnosti moramo najprej raziskati določene ciljne trge, kjer predvidevamo, da bomo lahko prodajali volovsko meso.

Kupci na medorganizacijskem trgu:

- a) kmetijska zadruga oziroma organizacija rejcev ali mesna industrija za odkup volov na kmetijah,
- b) mesna industrija in posamezni mesarji kupujejo vole od kmetijske zadruge ali organizacije rejcev in prodajajo volovsko meso v mesnicah,
- c) trgovina na debelo kupuje volovsko meso in izdelke od mesne industrije in jih prodaja trgovini na drobno (marketi),
- d) trgovina na drobno kupuje volovske izdelke neposredno od mesne industrije,
- e) gostinski lokali kupujejo neposredno od mesne industrije.

Potrošniki prehrabnih izdelkov na porabniškem trgu:

- a) neposredni nakup v mesnicah in trgovinah,
- b) neposredni nakup v gostinskih lokalih, kot končni proizvod na krožniku.

Če hočemo nov izdelek prodati na določenih ciljnih trgih moramo:

- a) imeti dober izdelek, ki bo všeč kupcem in bo zadovoljil potrošnikove potrebe,
- b) oblikovati maloprodajno ceno izdelka, ki bo sprejemljiva za potrošnike in posredno tudi za rejce, ki bodo del prihodkov za rejo volov dobili s subvencijami,
- c) razviti distribucijsko mrežo (tržne poti: neposredne in posredne in distribucijo oziroma premikanje blaga: zaloge, skladiščenje, prevozi), s katero dostavimo izdelek na prodajno mesto,
- d) seznaniti in informirati kupce ter porabnike o volovskem mesu z oglaševanjem, s komuniciranjem z javnostmi, z osebno prodajo in s pospeševanjem prodaje. To pomeni, da moramo trženjsko komunicirati s kupci in porabniki.

Pri tem gre za štiri trženjske elemente (izdelek, ceno, distribucijo in komuniciranje), na katerih podjetje in kmetija izvajata trženjske aktivnosti, da se izdelek proda. Podjetje lahko uporablja vsak element posebej ali v medsebojni povezavi kot trženjski splet, kjer aktivnosti druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost.

2 Metode dela

2.1 Področje trženjske raziskave

1. Raziskava potreb porabnikov (potrošnikov) in zahteve kupcev (trgovina, družbena prehrana, gostinstvo) za volovsko meso in izdelke.

2. Raziskava sprejemljivih cen za rejce, kupce in porabnike.
3. Raziskava tržnih poti (posredne, neposredne) in načinov distribucije (zaloge, skladiščenje, prevozi).
4. Raziskava komunikacijskih aktivnosti, ki bodo potrebne:
 - a) oglaševanje,
 - b) pospeševanje prodaje,
 - c) komuniciranje z javnostmi,
 - d) osebna prodaja,
 - e) elektronsko trženje.

V okviru raziskave o možnosti prodaje volovskega mesa smo uporabili metodo anketiranja in intervjuvanja. Kot kakovostno volovsko meso je v anketni raziskavi, individualnem intervjuju in nadaljnjem tekstu mišljen proizveden od vola - to je kastrirano govedo moškega spola, prirejeno na živalim prijazen način, katerega odlikuje odličen okus z bogato aromo ter izjemna mehkoba in sočnost.

2.2 Metoda anketiranja in intervjuvanja

V raziskavi trga smo uporabili metodo anketiranja s tehniko ankete oz. anketnega lista, ki smo jo dopolnili z metodo intervjuja - poglobljeni individualni intervju, kjer je bila uporabljena tehnika osebnega spraševanja, s katerim smo opravili raziskavo prodajnih poti pri potrošnikih.

Anketiranci so odgovarjali na 16 vnaprej pripravljenih vprašanj s področja temeljnih sestavin tržnega spleta, ki so pomembne za odločitve potrošnikov za nakup. Vprašanja v anketnem listu smo oblikovali v štirih sklopih in sicer:

- a) vprašanja, ki so se nanašala na izdelek; v našem primeru je to volovsko meso,
- b) vprašanja, ki so zajela pomen in višino cene,
- c) vprašanja, s katerimi smo iskali odgovore o oblikovanju tržnih poti,
- d) vprašanja, ki so namenjena pridobivanju informacij o tržnem komuniciranju.

Metoda anketiranja je postopek, s katerim se s pomočjo anketnega lista pridobivajo podatki, informacije in mnenja o raziskovanem predmetu. Anketa v ožjem pomenu pomeni pismeno pridobivanje podatkov in informacij na reprezentativnem vzorcu anketirancev. Anketo lahko uporabimo tudi kot metodo odkritja, saj se z njeno pomočjo lahko dobi veliko podatkov in informacij, ki nam služijo za kvalitetno definiranje problema in postavljanje hipoteze. Anketa se velikokrat uporabi tudi kot metoda verifikacije, saj se na osnovi dobljenih rezultatov lahko preveri postavljena hipoteza (Zelenika, 1998).

Metoda intervjuja je zelo podobna metodi anketiranja. Po Zeleniki (1998; cit. po Milić, 1965) je intervju znanstveni razgovor, pod katerim se razumeva pridobivanje podatkov in informacij s ciljem, da se dobljeni rezultati intervjuja uporabijo za znanstvene namene.

Izbira vzorca

Pri izvajanju ankete, s katero smo želeli v kratkem času pridobiti čimveč podatkov in mnenj o možnosti prodaje volovskega mesa, smo anketirance razdelili v dve skupini. Prvo skupino so predstavljali anketiranci, ki so hkrati tudi kupci v mesariji, ki se že ukvarja s prodajo volovskega mesa v Sloveniji. Predvidevali smo, da so ti kupci že seznanjeni s tovrstno ponudbo govejega mesa in, da morda poznajo tudi karakteristike tega mesa. Teh anketirancev je bilo 112, kar predstavlja okrog 50 % kupcev na dan. Drugo skupino pa so predstavljali anketiranci, za katere smo predvidevali, da še niso bili neposredno seznanjeni s ponudbo volovskega mesa. Te smo anketirali naključno v mestu Maribor. Teh anketirancev je bilo 110.

V preglednici 1 prikazujemo razdelitev anketirancev glede na sociodemografske spremenljivke.

Preglednica 1: Razdelitev anketirancev glede na sociodemografske spremenljivke

Sociodemografska spremenljivka	Porazdelitev v skupine				
	moški	ženski			
Spol					
Starost	do 25 let	26 do 36 let	37 do 47 let	48 do 59 let	nad 60 let
Status	dijak, študent	delavec, uslužbenec, podjetnik	kmet	upokojenec	
Zauživa goveje meso	redno (en-krat tedensko)		občasno		

Obdelava podatkov

Dobljene podatke anket smo vnesli v podatkovno bazo v programu Excel. Podatke smo vnašali v številčni obliki tako, da smo odgovore na zastavljena vprašanja ovrednotili s številkami (1, 2, 3, 4, 5), odvisno od števila možnih odgovorov. Vnesene podatke smo nato statistično obdelali v programu SPSS 10,0 for Windows. Uporabili smo frekvenčno porazdelitev za vse spremenljivke. Analizo variance smo opravili z uporabo ukaza One Way ANOVA.

3 Rezultati

V raziskavo nam je uspelo dobiti zelo podoben vzorec moških in žensk v obeh skupinah. Tako smo anketirali 42,8 % moških in 57,2 % žensk. V vzorcu smo zajeli naslednjo starostno strukturo anketirancev: do 25 let je bilo 9,0 %, od 26 do 36 let 18,1 %, od 37 do 47 let 28,8 %, od 48 do 59 let 25,2 % in nad 60 let 18,9 % anketirancev.

3.1 Mnenja anketirancev o volovskem mesu

V prvem delu smo anketirance spraševali o zahtevah, ki jih imajo glede izdelka ter o tem, kaj menijo o sonaravni reji goveda.

Iz preglednice 2 lahko razberemo, da so se anketiranci zelo težko odločali samo za en odgovor in da se jih je veliko odločilo za dva. V obeh obravnavanih skupinah smo zaznali, da so anketiranci izbrali največkrat kombinacijo poreklo-reja in sicer v prvi skupini 17 krat oziroma 15,2 %, in v drugi skupini 13 krat oziroma 11,8 %. Cena, kot prvi kriterij za odločitev o nakupu govejega mesa je bil v obeh skupinah najmanj-krat izražen. Prav tako pa tudi cena in ostali kriteriji v kombinaciji ne predstavljajo pomembnega odstotka.. Skupno število kombinacij cene in ostalih kriterijev znaša v prvi skupini 11 ali 9,8 %, v drugi skupini pa 16 ali 14,5 %.

Eno izmed ključnih vprašanj anketiranja je bilo vprašanje o pomenu sonaravne reje govedi. Izvedeti smo namreč želeli, ali potrošniki dajejo temu načinu reje kakšno prednost. Odločitev za sonaravno rejo namreč pomeni tudi garancijo, da so bile te živali krmljene z naravnimi produkti brez posebnih dodatkov, kot je npr. gensko spremenjena soja, koruza ali kaj podobnega. Če izhajamo iz tega, potem lahko potrošniku tudi zagotovimo, da so izdelki iz takih rej primernejši za prehrano ljudi.

Preglednica 2: Razporeditev anketirancev glede prvi kriterij, ki ga imajo ob nakupu govejega mesa

Kriteriji	Skupina				Skupaj	
	1		2		število	odstotek
	število	odstotek	število	odstotek		
Cena	6	5,4	10	9,1	16	7,2
Zunanji izgled	26	23,2	14	12,7	40	18,0
Poreklo	30	26,8	23	20,9	53	23,9
Reja	13	11,6	17	15,5	30	13,5
Kombinacija*	37	33,0	46	41,8	83	37,4

* kombinacijo predstavlja skupina, za katero sta imela dva kriterija enak pomen

Preglednica 3: Pomen sonaravne reje volov

Pomen sonaravne reje	Skupina				Skupaj	
	1		2		število	odstotek
	število	odstotek	število	odstotek		
Velik	57	50,9	43	39,1	100	45,0
Precejšen	41	36,6	57	51,8	98	44,2
Ne vidim razlik	17	12,5	10	9,1	24	10,8

Iz preglednice 3 lahko vidimo, da dajejo potrošniki velik pomen načinu reje in skrbi za živali. V ospredje prihajajo zahteve potrošnikov po manj intenzivni oziroma ekstenzivni reji domačih živali, kakršna je tudi reja volov. Dobrih 88 % anketirancev je namreč tudi prepričan, da je takšna reja primernejša za prehrano ljudi. Podobne rezultate analiz prikazujejo (Menkhaus in sod. 1992, Verbeke in Viaen, 1999, Grabner, 2002) v katerih navajajo, da predstavlja pri govedini velik problem zaupanje v varnost, zato je v prihodnje konzumacija tega mesa v veliki meri odvisna od zagotavljanja varne in neoporečne govedine, ki je odvisna od tehnologije reje. Sonaravna reja volov zato predstavlja večjo prehransko varnost, saj večina anketirancev daje takšni reji velik oziroma precejšen pomen. Takšna reja se večini zdi bolj zdrava in zagotavljajo, da bi meso vzrejeno na takšen način tudi kupili. Ti podatki kažejo na veliko ozaveščenost ljudi o pomenu zdrave prehrane. S tega vidika je zato potrebno potrošnikom temeljito predstaviti način reje volov, ki temelji na ekstenzivnejši tehnologiji, ki predstavlja sicer počasnejšo rast živali in s tem povezano tudi manjše prihodke na enoto - vola, kar bi se moralo odražati pri oblikovanju cene. Volovsko meso pa se od ostale govedine razlikuje tudi po svoji strukturi, vonju in okusu, kar vpliva na odločitev potrošnikov po nakupu. Araj in sod. (1977) navajajo, da potrošniki pri govejem mesu zelo cenijo mehko, ki pa je značilna za volovsko meso. Strukturne značilnosti, ki zajemajo velikost, material, vonj ter druge otipljive in vidne značilnosti izdelkov vplivajo na dejanski design izdelka (Wind, 1982), kar pa vpliva na nakup.

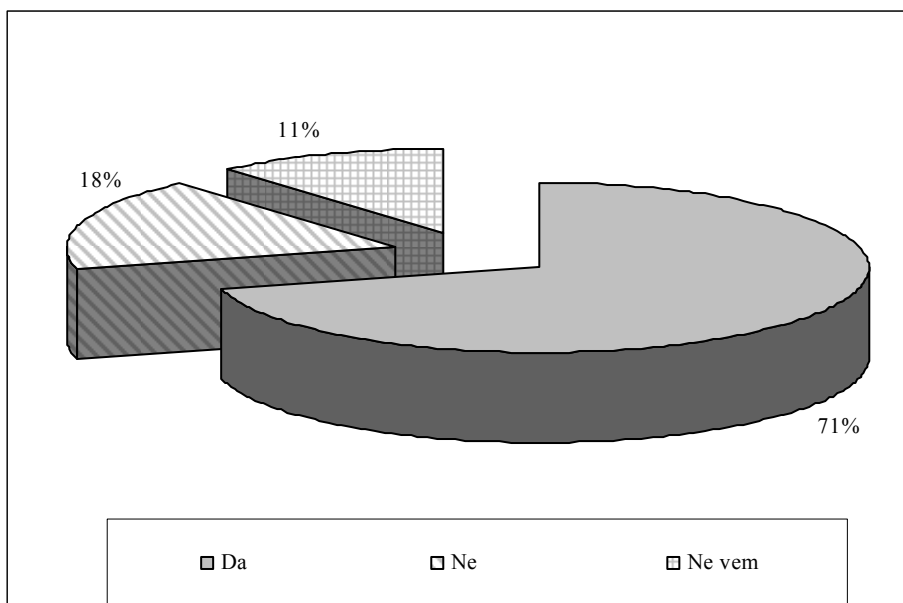
3.2 Oblikovanje cene za volovsko meso

Cena ostaja ena glavnih determinant tržnega deleža podjetja in ustvarjanja dobička. Cena je namreč edina prvina trženjskega spleta, ki daje dohodek, vse ostale (izdelek, distribucija, komunikacija) ustvarjajo stroške (Edelbaher, 2003).

Pri določanju cen za volovsko meso pa je potrebno poleg ekonomskih kazalcev upoštevati tudi psihološki dejavnik cene. Veliko kupcev ima namreč ceno za kazalec kakovosti, na to pa vpliva tudi prodaja pod blagovno znamko. Zato lahko pričakujemo uresničitev pokazateljev ankete, da bodo potrošniki pripravljeni plačati več za zagotovljeno kakovost in znane izdelke.

Oblikovanje prodajnih cen za volovsko meso na medorganizacijski ravni mora prav tako temeljiti na znanih predpostavkah. Nabavna cena za kilogram mase toplih polovic mora biti višja od nabavne cene za maso toplih polovic bika. Upoštevati je potrebno tudi višje stroške obdelave trupov, ki nastanejo zaradi manjšega izplena klavne polovice in zorenja mesa. Omenjene zahteve kažejo na to, da mora biti maloprodajna cena volovskega mesa višja od cene mesa ostale govedine razen, če do povišanja cene ne bo prišlo na račun zmanjšanja marže posameznih členov v prodajni verigi.

V naslednjem vprašanju nas je zanimala pripravljenost potrošnikov, da bi volovsko meso kupili po višji maloprodajni ceni. Izhajali smo namreč iz predpostavke, da je obseg prireje manjši, meso bolj zdravo, specifično po strukturi, vonju in okusu ter je zaradi tega nekoliko dražje. Rezultate odgovorov prikazujemo v sliki 1.



Slika 1: Zainteresiranost anketirancev za nakup volovskega mesa po višji maloprodajni ceni

Odgovori kažejo na to, da se kupci zavedajo, da ima tako pridelano meso višjo vrednost in posledično tudi višjo ceno. Rezultati se ujemajo z rezultati odgovorov, ki smo jih prikazali v preglednici 2, kjer večine anketirancev pri nakupu govejega mesa prvotno ne zanima cena, temveč poreklo in način reje živali. Anketiranci so na vprašanje, ali bi kupili volovsko meso po višji ceni, s skoraj 71 odstotki odgovorili z DA. To hkrati tudi pomeni, da se ne zavedajo samo pomena sonaravne reje, ki daje bolj kakovostne in bolj zdrave proizvode ampak tudi, da so ti proizvodi v višjem kakovostnem razredu ter zaradi tega nekoliko dražji od klasično pridelanih. Razlika v ceni tako ne predstavlja ovire za nakup, če proizvod zadovolji potrošnika in ko ta najde izdelek, ki nudi dejansko specifičnost in prepoznavno kakovost.

3.3 Oblikovanje prodajnih poti

Za nemoteno oskrbo potrošnikov bo potrebno izoblikovati prodajne poti, po katerih bo potekala dobava mesa volov. S tržnimi kanali oziroma prodajnimi potmi bo ustvarjeno gibanje dobrin od rejca do potrošnika, pri čemer predstavljajo pomembno lastnost čas dobave ter mesto in način posedovanja dobrine. Rezultati ankete, ki jih prikazujemo v preglednici 4, so pokazali, da se je večina vprašanih odločila, da bi volovsko meso kupovala v standardnih mesnicah.

Preglednica 4: Razporeditev anketirancev glede na to, kje bi kupovali volovsko meso

Nakup volovskega mesa v:	Skupina				Skupaj	
	1		2		število	odstotek
	število	odstotek	število	odstotek		
Specializirane mesnice	16	14,3	23	20,9	39	17,6
Standardne mesnice	75	67,0	38	34,5	113	50,9
Trgovine	0	0,0	7	6,4	7	3,2
Trgovine in mesnice	21	18,7	42	38,2	63	28,3

Pri odgovorih na to vprašanje se je pokazala očitna razlika med skupinama. Anketiranci prve skupine so se v veliki meri odločili za nakup v standardni mesnici, kjer kupujejo že sedaj. Anketiranci druge skupine pa so se skoraj enakovredno odločili za trgovino in mesnico ter standardno mesnico, kar kaže na to, da potrošniki v večini kupujejo meso v mesnicah. Prodaja v trgovinah bi s ponudbo volovskega mesa razširila izbor govejega mesa, s čimer bi zajeli večji krog potrošnikov.

3.4 Oblikovanje komunikacijskega spleta za prodajo volovskega mesa

Informacije o volovskem mesu se lahko med ciljno populacijo širijo na dva načina. Preko osebnih kanalov komuniciranja, kjer gre za prenos informacij med dvema ali več osebami, ki medsebojno direktno komunicirajo. Drug način so posredni kanali komuniciranja, kjer ni osebnega kontakta, informacije širijo mediji. Pri obeh načinih lahko izpostavimo prednosti in pomanjkljivosti. Če lahko za osebni način z gotovostjo trdimo, da daje večje zaupanje v izdelek, ker ga predstavi oseba, ki jo poznamo, pa tega ne moremo trditi za medije, kjer se za oglasi velikokrat skriva kaj drugega, kot smo pričakovali. Prednost drugega načina pa je v obveščanju večjega števila potrošnikov, česar pa ne moremo zagotoviti pri osebnem komuniciranju.

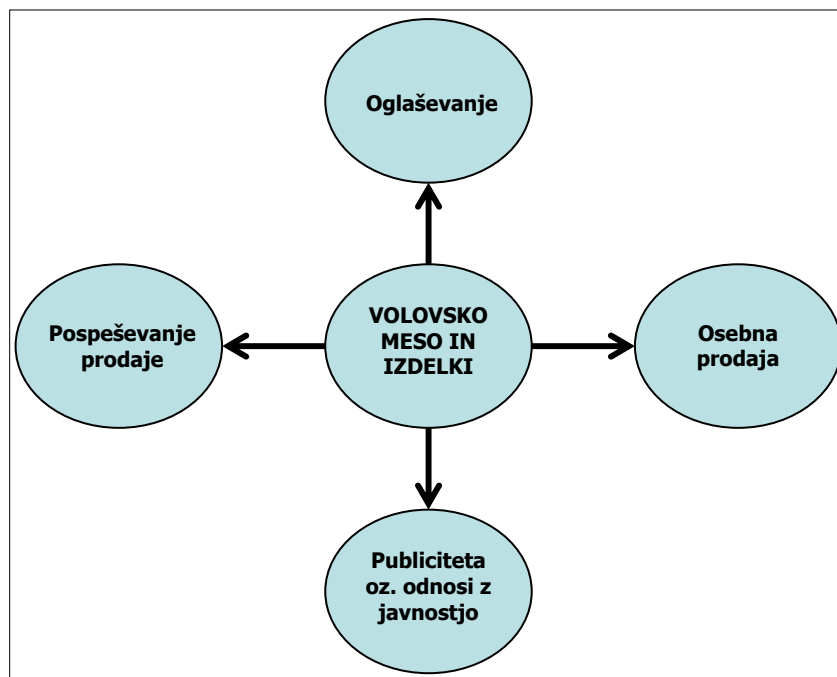
V sliki 2 shematsko ponazarjamo promocijski splet, s katerim bi se naj promoviralo volovsko meso in izdelki iz njega.

V promocijskem spletu prikazujemo štiri dejavnosti, ki jih morajo izvajati posamezni člani v prodajni verigi.

Oglaševanje volovskega mesa bosta v glavnem izvajali mesno predelovalna industrija in trgovina, ki morata potencialne potrošnike seznaniti z novimi izdelki, vzbuditi zanimanje in jih hkrati navdušiti za nakup.

Osebna prodaja predstavlja neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim potrošnikom. Pri prodaji volovskega mesa bodo morali prodajalci

potrošnikom izčrпно predstaviti izdelke in jih seznaniti s prednostmi in koristmi, ki jih ima volovsko meso.



Slika 2: Promocijski splet za volovsko meso (Repič, 2004)

Pospeševanje prodaje se prav tako v največji meri tiče mesno predelovalne industrije in trgovine, ki bosta s posebnimi akcijami informirali in animirali potrošnike k nakupu.

V okviru publicitete oziroma odnosa z javnostjo, ki je neplačana ter neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, je potrebno ustvariti pozitivno predstavo o reji volov, volovskem mesu in izdelkih iz volovskega mesa.

4 Sklepi

1. Potrošnike ob nakupu govejega mesa najbolj zanimata poreklo in način reje živali. Vse večjo usmerjenost ljudi k naravi in živalim prijaznejšim tehnologijam so anketiranci pokazali z opredelitvijo, da dajejo takšni reji velik oz. precejšen pomen in, da je takšna reja primernejša za zdravje ljudi.
2. Pri oblikovanju maloprodajne cene za volovsko meso je potrebno upoštevati poleg ekonomske logike, tudi psihološki pomen cene. Višina cene namreč lahko predstavlja kakovost izdelka. Rezultati ankete so pokazali, da se večina (86 %) anketirancev strinja z višjo maloprodajno ceno volovskega mesa, v primerjavi z maloprodajno ceno enakega kosa mesa druge govedi.
3. V anketi so se potrošniki zavzeli, da bi volovsko meso najraje kupovali v standardnih mesnicah in trgovinah.
4. Pri promociji volovskega mesa je potrebno izdelati tržne informacije in tržnokomunikacijska sporočila za kupce in za potrošnike. Pri tem moramo zajeti oglaševanje (predstavitve volovskega mesa preko masovnih sredstev javnega obveščanja), pospeševanje prodaje (prepričati kupce za nakup), osebno prodajo (prodajne predstavitve, degustacije) in stike z javnostjo oz. publiciteto (neplačane reklame v časopisih, revijah, zgibanke). Mesno predelovalna industrija in rejci pa morajo dobiti povratne informacije od kupcev in potrošnikov, da se lahko popravijo morebitne pomanjkljivosti in oblikujejo nova sporočila.

5 Literatura

- Araji A.A., Samson M.R., Jakobs J.A., Hurst C.E., Howes A.D., Gregory T.L., Miller J.C. 1977. Production and Marketing Potential of Beef from Bulls vs Steers. Idaho Agricultural experiment station research bulletin, 100; 3-26
- Born H. 2000. Alternative Meat Marketing. Livestock Tehnical Note. <http://www.attra.org/attra-pub/altmeat.html> (6. nov 2002)
- Grabner R., 2002. Ochsenhaltung im Vormarsch. Landwirtschaftliche Mitteilungen, 11; 3
- Edelbaher M., 2003. Osnove trženja proizvodov pridelave z namakanjem. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano; 33 str.
- Erjavec E., 2000. Koliko dohodka za preživetje kmetije? Kmečki glas, 57; 6
- Menkhaus D.J., Borden G.W., Whipple G.D., Hoffman E., Field R.A. 1992. An Empirical Application of Laboratory Experimental Auctions in Marketing Research. Journal of Agricultural and Resource Economics 17, 1; 44-55
- Repič M., 2004. Trženjska analiza možnosti prodaje volovskega mesa. Magistrsko delo. Maribor; 109 str.
- Verbeke W., Viaen, J. 1999. Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Fresh Meat Consumption in Belgium: Empirical Evidence From a Consumer Survey. http://www.sciencedirect.com/science?_ob (25.7.2003)
- Wind Y.J. 1982. Product Policy, Concepts, Methods and Strategy. Addison-Wesley, Publishing Company; 666 str.
- Zelenika R. 1998. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Ekonomski fakultet u Rijeci; 366-381