

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Gregor TKALEC

**KONCEPTI OHRANJANJA KONKURENČNOSTI ZA IZDELKE IZ
PERUTNINSKEGA MESA**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**CONCEPTS FOR MAINTAINING COMPETITIVENESS OF
POULTRY MEAT PRODUCTS**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2007

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija živilske tehnologije.

Študijska komisija Oddelka za živilstvo je za mentorja imenovala prof. dr. Emila Erjavca, za somentorja dr. Aleša Kuharja in za recenzenta prof. dr. Božidarja Žlendera.

Mentor: prof. dr. Emil ERJAVEC

Somentor: dr. Aleš KUHAR

Recenzent: prof. dr. Božidar ŽLENDER

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Emil ERJAVEC
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: dr. Aleš KUHAR
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Božidar ŽLENDER
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Gregor Tkalec

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dn
DK 338.439.4:637.5:366 (043) = 863
KG marketing / razvoj novih konceptov / izdelki iz perutninskega mesa / iskanje idej / tehnološko izvedljivi izdelki / testiranje konceptov / energijske piščančje klobase / piščančji prigrizki / sprejemljivost pri potrošnikih / športna hrana / prigrizki
AV TKALEC, Gregor
SA ERJAVEC, Emil (mentor)/KUHAR, Aleš (somentor)/ŽLENDER, Božidar (recenzent)
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
LI 2007
IN KONCEPTI OHRANJANJA KONKURENČNOSTI ZA IZDELKE IZ PERUTNINSKEGA MESA
TD Diplomsko delo (Univerzitetni študij)
OP X, 73 str., 10 preg., 8 sl., 9 pril., 50 vir.
IJ SI
JI sl/en
AI Razvoj novih konceptov za živilske izdelke je nuja za ohranjanje konkurenčne prednosti živilskih podjetij. Meso perutnine izkazuje dober potencial za oblikovanje novih proizvodov, saj je skladno s trendi povpraševanja po hrani (preprosto za pripravo, raznolike možnosti, ugodne prehranske lastnosti). Namen diplomske naloge je bil poiskati in ovrednotiti nove proizvodne koncepte za izdelke iz perutninskega mesa. Proces razvoja smo opravili po naslednjih korakih: iskanje idej, odbira idej, razvoj novih konceptov in testiranje konceptov. Ideje za nove koncepte smo zbirali v podjetju s pomočjo metode viharjenje možganov (brainstorming). Pridobljene podatke smo obdelali in izbrali ideje, ki so bile proizvodno izvedljive in predstavljajo tržni potencial v prihodnosti. Odločili smo se za energijske piščančje klobase in piščančje prigrizke. Za ciljno skupino smo izbrali populacijo staro od 15-30 let. Vrednotenje novih konceptov je potekalo v tehnološkem laboratoriju podjetja. Recepture in tehnološke postopke konceptov za nove izdelke smo podali v obliki proizvodne specifikacije. Testiranje konceptov, z metodo fokusnih skupin, je bilo opravljeno na treh lokacijah in sicer; v Domžalah, Ptuju in Kidričevem. Pridobljene informacije iz raziskav smo oplemenitili z zaključnim vprašalnikom, s katerim smo potrdili pridobljene odgovore udeležencev iz skupinskih intervjujev. Rezultati fokusnih skupin »Športna hrana« so pokazali, da povprečni športniki redko posegajo po specifičnih energijskih izdelkih. Izkazalo se je, da športnikom ustrezajo energijski koncepti na osnovi piščančjega mesa, vendar kažejo nezaupanje do različnih dodatkov za športnike. Rezultati fokusnih skupin »Prigrizki« so pokazali, da si potrošniki želijo že pripravljen piščančji prigrizek, vendar se je izkazalo, da imajo nekateri pomisleke o kakovost mesa v novih izdelkih in njihovi trajnosti.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn
DC 338.439.4:637.5:366 (043) = 863
CX marketing / new concepts development / poultry meat products / idea generation / technological feasibility products / testing of concepts / energy poultry sausages / poultry snack products / consumer acceptance / sports foods / snack products
AU TKALEC, Gregor
AA ERJAVEC, Emil (supervisor)/KUHAR, Aleš (co-advisor)/ŽLENDER, Božidar (reviewer)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology
PY 2007
TI CONCEPTS FOR MAINTAINING COMPETITIVENESS OF POULTRY MEAT PRODUCTS
DT Graduation Thesis (University studies)
NO X, 73 p., 10 tab., 8 fig., 9 ann., 50 ref.
LA SI
AL sl/en
AB The development of new concepts for food products is urgency for maintaining of competitive advantage of food companies. Poultry meat shows good potentials for new product formulation due to its accordance with food demand trends (simple preparation, diverse possibilities of usage, favourable nutrition composition). The purpose of this work was to determine and evaluate new production concepts for poultry meat products. The process of work consisted from the following steps: searching for ideas, screening of ideas, development of concepts and testing of concepts. The ideas for new concepts were gathered by the method of brainstorming. The obtained data were processed and two ideas – namely energy sausages and snack products; were chosen which showed subjective market potentials and good technological feasibility. Recipes and technological processes of concepts for new products were prepared in form of production specification. For two products even prototypes were prepared. Testing of concepts with method of focus groups was made with the stratified sample of participants. At the end of each focus group interviews a short questionnaire was submitted in order to quantify main answers. Results of focus groups »Sports food« showed that average sportsman do not use specific energy products. It seem that the concept of energy food product based on poultry meat is suitable for athletes, however they show some doubts towards additives in food. Results of focus groups »Snack products« showed that consumers have positive attitude towards poultry snack, but with some concerns towards shelf life and meat quality in these products.

KAZALO VSEBINE

str.

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION.....	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO PREGLEDNIC	VII
KAZALO SLIK	VIII
KAZALO PRILOG	IX
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI.....	X
1 UVOD.....	1
1.1 NAMEN DIPLOMSKEGA DELA	1
2 PREGLED OBJAV	3
2.1 RAZVOJ NOVEGA IZDELKA.....	3
2.1.1 Izdelek in razvoj novega izdelka	3
2.1.2 Glavni razlogi za uvajanje novih izdelkov.....	4
2.1.3 Različni pristopi v procesu razvijanja novega izdelka	8
2.1.4 Opis posameznih faz razvoja novega izdelka	12
2.2 VPLIV PREHRANSKIH TRENDOV NA RAZVOJ NOVIH IZDELKOV	17
2.2.1 Trendi v mesnopredelovalni industriji	17
2.2.2 Priložnostni trendi v perutninarski branži.....	18
3 MATERIAL IN METODE.....	22
3.1 POSTOPEK DELA	22
3.2 OPIS FAZ.....	22
3.2.1 Viharjenje možganov (brainstorming)	22
3.2.2 Oblikovanje in izdelava prototipov.....	24
3.2.3 Priprava vodil in zaključnega vprašalnika za fokusne skupine	31
3.2.4 Raziskave s fokusnimi skupinami	32
3.3 VZORČENJE.....	34

4	REZULTATI Z RAZPRAVO	36
4.1	ŠPORTNA HRANA.....	36
4.1.1	Rezultati fokusnih skupin »Športna hrana«	36
4.1.2	Rezultati zaključnega vprašalnika »Športna hrana«	46
4.2	PRIGRIZKI	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
4.2.1	Rezultati fokusnih skupin »Prigrizki«	48
4.2.2	Rezultati zaključnega vprašalnika »Prigrizki«.....	59
5	SKLEPI	61
6	POVZETEK	65
7	VIRI	68
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Predstavitev 14-ih idej, iz katerih smo naredili ožji izbor	23
Preglednica 2: Izhodiščna proizvodna receptura za perutninska izdelka »Klobasa moč« in »Klobasa regeneracija«	25
Preglednica 3: Izhodiščna proizvodna receptura za izdelka »Piščančji čips« in »Piščančji krogci«	28
Preglednica 4: Struktura vzorca udeležencev skupine »Športna hrana«	34
Preglednica 5: Struktura vzorca udeležencev skupine »Prigrizki«	35
Preglednica 6: Vrednosti posameznih lastnosti dodatkov pri izbiri športne prehrane in napitkov	47
Preglednica 7: Rezultati zaključnega vprašalnika udeležencev skupine »Športna hrana«	48
Preglednica 8: Pogostost priprave glavnih obrokov udeležencev starih od 18 – 35 let (Slovenija, 2006)	49
Preglednica 9: Vrednosti posameznih lastnosti živil pri prigrizkih	59
Preglednica 10: Rezultati zaključnega vprašalnika udeležencev skupine »Prigrizki«	60

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Dobiček in življenjski cikel izdelka (Likar in sod., 2006)	5
Slika 2: Ciklus razvoja novega izdelka (Devetak, 1995).....	9
Slika 3: Stopnje pri razvoju novega živilskega izdelka (Fuller, 1994).....	10
Slika 4: Linearni model procesa razvoja novega izdelka (Crawford, 1997)	11
Slika 5: Viri idej za nove izdelke (Deželak in sod., 1991)	12
Slika 6: Življenjski cikel ideje (Likar in sod., 2006)	14
Slika 7: Prireja in poraba perutninskega mesa v Sloveniji; 1993-2005 (Pintar in sod., 2006)	18
Slika 8: Pogostost uživanja različnih prigrizkov udeležencev starih od 18 – 35 let (Slovenija, 2006)	49

KAZALO PRILOG

- Priloga A1:** Vodila za fokusni skupini »Športna hrana«
- Priloga A2:** Predstavitev konceptov za nove perutninske izdelke »energijske piščančje klobase«
- Priloga B1:** Vodila za fokusni skupini »Prigrizki«
- Priloga B2:** Predstavitev konceptov za nove perutninske izdelke »piščančji prigrizki«
- Priloga C1:** Zaključni vprašalnik za fokusni skupini »Športna hrana«
- Priloga C2:** Zaključni vprašalnik za fokusni skupini »Prigrizki«
- Priloga D1:** Demografski podatki za fokusni skupini »Športna hrana«
- Priloga D2:** Demografski podatki za fokusni skupini »Prigrizki«
- Priloga E1:** Senzorična analiza za perutninska prototipa »Klobasa moč« in »Klobasa regeneracija«

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

GRAS	oznaka, označuje varna živila (Generally Recognized As Safe)
n	skupno število udeležencev
n ₁ , n ₂	število udeležencev v posamezni fokusni skupini
RNI	razvoj novih izdelkov
RR	raziskave in razvoj

1 UVOD

1.1 NAMEN DIPLOMSKEGA DELA

Sodobna podjetja poslujejo v pestrem ekonomskem okolju s hitrimi spremembami, kjer vlada precejšnja konkurenca. Če hočejo podjetja v tem okolju preživeti in ostati konkurenčna, morajo razvijati nove izdelke in slediti spremembam na trgu.

Ena izmed posledic hitro spreminjajočega se okolja, je tudi vse krajši življenjski cikel izdelkov. V tržno razvitih gospodarstvih veliko izdelkov zastara že v nekaj letih, za to so glavni vzroki predvsem pospešen razvoj novih izdelkov, razvoj tehnologije, spreminjajoče se potrebe, okusi in želje kupcev ter intenzivna konkurenca. Ponudba izdelkov na trgu se stalno izboljšuje in dnevno se pojavljajo novi, boljši izdelki, ki so od obstoječih bolj izpopolnjeni, lepši, kakovostnejši in navadno niti ne dražji od njih. Ti izdelki so za kupca privlačnejši, saj z njimi za podobno ceno dobijo več, kot bi dobili z nakupom starejših izdelkov. Povpraševanje po obstoječih izdelkih zato vse bolj pada, dokler se ti ne umaknejo s trga, njihovo mesto pa zasedejo novi, izboljšani izdelki (Filipič, 1994).

Ko podjetje skrbno določi tržne segmente, izbere ciljne skupine porabnikov ter določi zaželeno pozicioniranje, lahko prične z razvijanjem in uvajanjem primernih izdelkov na trg. Učinkovit razvoj izdelka zahteva stalno tesno skupinsko delo med raziskavo in razvojem, inženiringom, proizvodnjo, nabavo, trženjem in financami. Idejo izdelka je potrebno proučiti s stališča trženja in proces razvoja izdelka mora ves čas voditi posebna skupina ljudi z različnih področij (Kotler, 1996).

Razvoj novih konceptov za perutninske izdelke je danes izrednega pomena za ohranjanje konkurenčnosti slovenskih perutninskih podjetij na domačem in tujem tržišču. Meso perutnine izkazuje dober potencial za oblikovanje novih izdelkov, saj je skladno s trendi povpraševanja po hrani, preprosti za pripravo in hrani z ugodnimi prehranskimi lastnostmi. Tudi tuje raziskave kažejo, da poraba perutninskega mesa v svetu iz leta v leto narašča (King in sod., 2000). Ta trend še dodatno krepijo kakovostni perutninski izdelki in izdelki z dodano vrednostjo (pripravljeni, marinirani, zdravju koristni ...), ki po eni strani

prinašajo podjetjem dodatne prihodke, po drugi strani pa potrošnikom zelene, koristne izdelke (News from ..., 2005).

Ker trendov v prihodnosti ni mogoče realno napovedovati, večina tujih avtorjev navaja priložnostne trende, po katerih se lahko živilska podjetja zgledujejo in oblikujejo nove izdelke. Med najobetavnejše trende v živilskem sektorju spada hrana, ki izboljšuje sposobnost ter razpoloženje potrošnikov (energetska, zdrava, dietna hrana), in pripravljena hrana (npr. prigrizki), ki prihaja v ospredje zaradi hitrega načina življenja ljudi (Fuller, 2001).

Kljub velikemu povpraševanju po novih izdelkih in današnjih tehnoloških zmožnosti, je število uspešnih novih izdelkov omejeno. Veliko novih izdelkov je neuspešnih zato, ker niso narejeni po željah potrošnikov ali pa preprosto niso učinkoviti na trgu. Najpogostejši razlog za neuspeh je neustrezno načrtovanje procesa razvijanja in slaba organizacija skupinskega dela, saj se velikokrat pomembne informacije med procesom RNI izgubijo (Benner in sod., 2003).

Cilj diplomskega dela je bil ovrednotiti načrtovane koncepte energijske piščančje klobase in piščančje prigrizke v prototipe in oblikovane prototipe predstaviti ciljnim potrošnikom. Izvedli smo raziskave na temo »Športna hrana« in »Prigrizki«, s katerimi smo želeli pridobiti čim več informacij o odnosu, željah in pričakovanjih potrošnikov do teh izdelkov. S pomočjo zaključnega vprašalnika smo želeli spoznati prehranjevalne in nakupovalne navade potrošnikov povezane s piščančjim mesom, športno hrano in prigrizkih. V fokusnih skupinah je bilo predstavljenih šest konceptov, in sicer: raziskava »Športna hrana« (»Športna ploščica«, »Klobasa moč«, »Klobasa regeneracija«) in raziskava »Prigrizki« (»Piščančji čips«, »Piščančji krogci«, »Suha piščančja ploščica«), ki so jih sodelujoči med seboj primerjali in ocenjevali. Pričakovali smo pozitivne rezultate v vseh raziskavah, saj smo upoštevali trend naraščanja porabe piščančjega mesa in današnje trende v prehrani (energijski izdelki in prigrizki).

2 PREGLED OBJAV

2.1 RAZVOJ NOVEGA IZDELKA

2.1.1 Izdelek in razvoj novega izdelka

V študijah in literaturi se pojavljajo različne definicije za izdelek. Kotler (1996) opredeljuje izdelek, kot vsako stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Obstajajo tudi nekoliko daljše definicije: »Izdelek je vse, kar se lahko ponudi na trgu, vzbudi pozornost, nabavo, koriščenje ali potrošnjo, kar lahko zadovolji potrebo, pri čemer vključuje fizične objekte, storitve oseb, mesta, organizacije in ideje.« (Deželak in sod., 1991)

Izdelek je tudi vzrok vsakega delovnega procesa. Brez potrebe po izdelkih ti procesi ne bi imeli nikakršnega smisla in obratno. Večinoma proizvajamo izdelke zaradi njihove prodaje na trgu, na katerem pa se uveljavljajo le izdelki, ki za kupca pomenijo neko določeno vrednost. Da pa bo izdelek uspešen na trgu, mora biti:

- prilagojen potrebam, željam in zahtevam kupcev;
- prilagojen finančnim sposobnostim kupcev;
- kakovosten, uspešen v svoji funkciji in trajen v času uporabe;
- pravočasno postavljen na trg (Kaltnekar, 1989).

Razvijanje lastnega izdelka poteka na dva različna načina, in sicer podjetje razvije nov izdelek v svojih laboratorijih ali pa naroči razvoj izdelka za svoje potrebe pri samostojnih raziskovalcih oziroma podjetjih, ki se ukvarjajo z razvijanjem novih izdelkov (Kotler, 1996).

Poznanih je več definicij za nov izdelek. Novi izdelek je izdelek, ki v preteklosti ni bil izdelan pri določenem podjetju ter kasneje uvajan na novem tržišču. Nov izdelek je tudi star izdelek, uvajan na novem trgu (Fuller, 1994).

Med nove izdelke lahko prištevamo že manjše spremembe, ki samo dodatno poudarijo karakteristiko izdelka, lahko pa je v razvoj vpletena nova tehnologija, ki skrajša čas ali zniža stroške proizvodnje (Cooper in Kleinschmidt, 1996). Nekoliko bolj specifična je Grunertova in Traillova (1997) opredelitev novih izdelkov na 6 kategorij:

- novi izdelki v svetovnem merilu (novi izdelki, ki ustvarijo popolnoma novi trg.);
- nova skupina izdelkov (podjetje se prvič pojavi na že obstoječem trgu.);
- dodatki k že obstoječim skupinam izdelkov (novi izdelki, ki dopolnjujejo že uveljavljeno skupino izdelkov istega podjetja.);
- izboljšave že obstoječih izdelkov (novi izdelki z boljšim delovanjem.);
- repozicioniranje (obstoječe izdelke usmerimo k novim trgov.);
- zniževanje stroškov (novi izdelek s podobnim delovanjem, vendar z nižjimi stroški.).

Podjetje ponavadi uporabi splet teh novih izdelkov. Pomembna je ugotovitev, da je od vseh novih izdelkov le 10 % resnično novih. Ti izdelki predstavljajo največji strošek in tveganje, ker so novi za podjetje in trg. Večina dejavnosti podjetja, namenjena novim izdelkom, se nanaša na izboljševanje že obstoječih izdelkov in ne na razvijanje novih (Kotler, 1996).

2.1.2 Glavni razlogi za uvajanje novih izdelkov

Buisson (1995) in Ilori s sod. (1999) ugotavljajo, da morajo sodobna podjetja v tržno razvitih državah veliko investirati v nove izdelke zaradi vse krajšega življenjskega cikla izdelkov, hitrega razvoja visoke tehnologije, nepričakovanih sprememb potrošnikovih navad in intenzivne rasti konkurence na trgu, da lahko uspešno nastopajo na globalnem tržišču.

Praksa pa kaže, da je RNI zelo tvegan, in da so zanj potrebna znatna sredstva, zraven tega pa je stopnja neuspeha zelo visoka. Buisson (1995), Rudolph (1995), Knox in Mitchell (2003) navajajo, da je na propad obsojenih 72 – 88 % na novo razvitih izdelkov. Crawford (1997) dodaja, da je neuspešnost izdelka na tržišču najdražja napaka, ki se lahko pojavi v

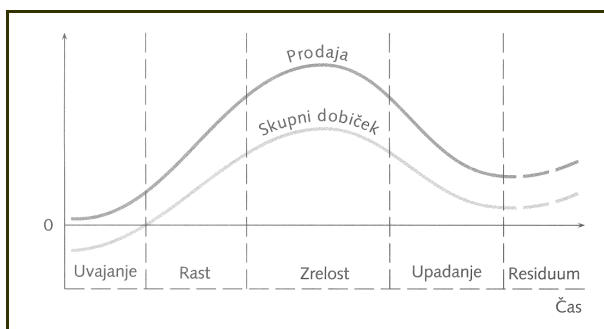
procesu RNI-ja. Posledice neuspeha na trgu so izjemno veliki stroški podjetja in oddelka za trženje, saj slednji porabi veliko sredstev za ekonomsko propagando izdelka, podjetje samo pa veliko investira v drago proizvodno opremo.

Življenjski cikel

Življenjski cikel izdelka se kaže v številnih fazah, od uvajanja na trg do faze umiranja. Z razvojem znanosti in tehnike se razmeroma hitro razvijajo novi izdelki in nato proizvajajo ter prodajajo. Ugotavljamo, da je življenjska doba večine izdelkov krajša, kot je bila v preteklosti. To je posledica hitrega razvoja tržnega gospodarstva in konkurence med podjetji. Z uvajanjem novih izdelkov pričakujemo večji dobiček, ker morajo novi izdelki biti praviloma lepši, boljši, zanesljivejši in cenejši (Devetak, 1995).

Običajno razdelimo življenjski cikel izdelka na naslednje faze (Slika 1):

- uvajanje izdelka na trg,
- rast prodaje izdelka,
- zrelost izdelka,
- zasičenost trga z izdelkom,
- odmiranje ali upadanje izdelka.



Slika 1: Dobiček in življenjski cikel izdelka (Likar in sod., 2006)

Faza uvajanja je za številne izdelke ena najboljčutljivejših in najtežjih faz, ko morajo pri prodaji biti angažirani poleg komercialistov tudi drugi strokovnjaki, da bi informirali kupce o značilnostih in najpomembnejših prednostih izdelka. V tej fazi so proizvodne serije običajno majhne, zato pa so proizvodni in drugi stroški na enoto izdelka veliki. V času

uvajanja izdelka na trg opazujemo reakcije kupcev in konkurence. Stroški so v tej fazi veliki, dobiček pa majhen ali pa ga sploh še ni.

V *fazi rasti* izdelka govorimo šele takrat, ko dosežemo tak obseg prodaje, da ustvarja izdelek določen dobiček. Dokaz, da je trg sprejel in potrdil neki izdelek ali inovacijo, je uspešna prodaja. Običajno se dobiček v fazi rasti povečuje, ker se stroški na enoto izdelka zmanjšujejo, tudi vlaganja v ekonomsko propagando so manjša. V tej fazi moramo slediti in upoštevati reakcije potrošnikov glede povpraševanja, plačilnih pogojev itd.

Ko se je novi izdelek uspešno prebijal na trgu v fazi rasti in doživljal uspešne rezultate prodaje, nujno za tem sledi *faza zrelosti*, v kateri sta prodaja in dobiček še vedno ugodna. V fazi zrelosti moramo ravno tako spremljati reakcijo trga, potrošnikov in konkurence ter se temu primerno obnašati, da ne bi prišlo do zmanjševanja prodaje in s tem do manjšega dobička.

V fazi zrelosti smo dosegli najboljše prodajne rezultate. V *fazi zasičenosti* moramo pravočasno reagirati in realizirati ustrezne poslovne odločitve o izboljšanju obstoječega izdelka ali ga izločiti iz proizvodnega programa. V tej fazi z izdelkom upadeta prodaja in dobiček, večje stroške pa imamo z ekonomsko propagando in nižje prodajne cene zaradi konkurence oziroma padanja prodaje. Vse to nas sili, da pristopimo k uvajanju novega izdelka.

V *fazi upadanja* prodaja hitro upada. Vse to vodi do slabših ekonomskih rezultatov, to je do zmanjševanja dobička ali celo ustvarjanja izgube. Na trgu je vedno večji boj s konkurenco, zaradi česar sledi zniževanje prodajnih cen in izboljševanje prodajnih pogojev. Potrebna so večja vlaganja v ekonomsko propagando, s čimer se povečajo stroški (Devetak, 1995).

Politika podjetja

Fuller (1994) navaja, da lahko uprava podjetja sprejme politiko, ki zahteva program agresivne rasti, za zadovoljitev vnaprej postavljenega poslovnega cilja. Podjetje teži k rasti in dobičku. Njihov namen je razširitev na nova, še neosvojena tržišča, poskušajo prodreti v

velike trgovske verige in posledično sodelovati s trgovci, ki imajo več manjših trgovin na širšem območju.

Tržišče in potrošniki

Tržišče ni statičen, ampak dinamičen organizem, ki zahteva redne novosti. Novi način prodaje (televizijska, kataložna), čas skladiščenja, trajnost izdelkov, vse to spreminja potrošnikovo mišljenje in ga spodbuja k zamenjavi nakupovalnih navad. Pomembno je, da podjetja poznajo profil potrošnikov, saj se na različnih tržiščih konstantno spreminja. Vzroki za spremenjene navade se kažejo v spremenjenih okusih potrošnikov, starosti populacije, življenjskem stilu ljudi, izobraženosti, itd. Vsi naštetih faktorji morajo biti sprejeti pri oblikovanju plana za RNI. Brez uvajanja novih izdelkov na tržišče ne moremo pridobiti jasne informacije, po čem potrošniki povprašujejo in kakšne izdelke si dejansko želijo (Fuller, 1994).

Nova tehnologija

Z razvojem visoke tehnologije se izboljšuje kakovost novih izdelkov. V izdelke uvajajo nove, ugodnejše sestavine, novo embalažo in s tem znižujejo proizvodne stroške izdelkov. Danes uporabljajo veliko novih tehnologij, ki bodo v prihodnosti vplivale na razvojne strategije podjetij. Najnaprednejši, vendar najspornejši, je genski inženiring, sledi pakiranje v moderne embalaže ter razvoj funkcionalne hrane ali t.i. »farmaceutske hrane« (Buisson, 1995). Nova znanost in visoka tehnologija težita k oblikovanju in proizvodnji vse uporabnejših izdelkov, ki sledijo življenjskemu stilu današnjih potrošnikov. Znanost nas redno izobražuje o zdravju ljudi, okoljskih vplivih in novih materialih (Fuller, 1994).

Zakonodaja

Spremembe v zakonodaji, programih za zdravje ter kmetijski politiki vedno znova silijo podjetja, da nenehno razvijajo nove izdelke. Cilji vladnih organizacij so, da nam ponujena hrana zagotavlja varnost in mikrobiološko neoporečnost, da proces RNI v živilskih obratih deluje po standardih, da je ohranjena pravična konkurenca v proizvodnji in prodaji in da so patenti že obstoječih izdelkov zaščiteni. Urejevati in sprejeti morajo predpise za različne uradne napise na izdelkih (naravno, organsko, minimalno obdelano, itd.) in opozarjati na nove surovine oz. izdelke z ugodnimi vplivi na zdravje (Fuller, 1994).

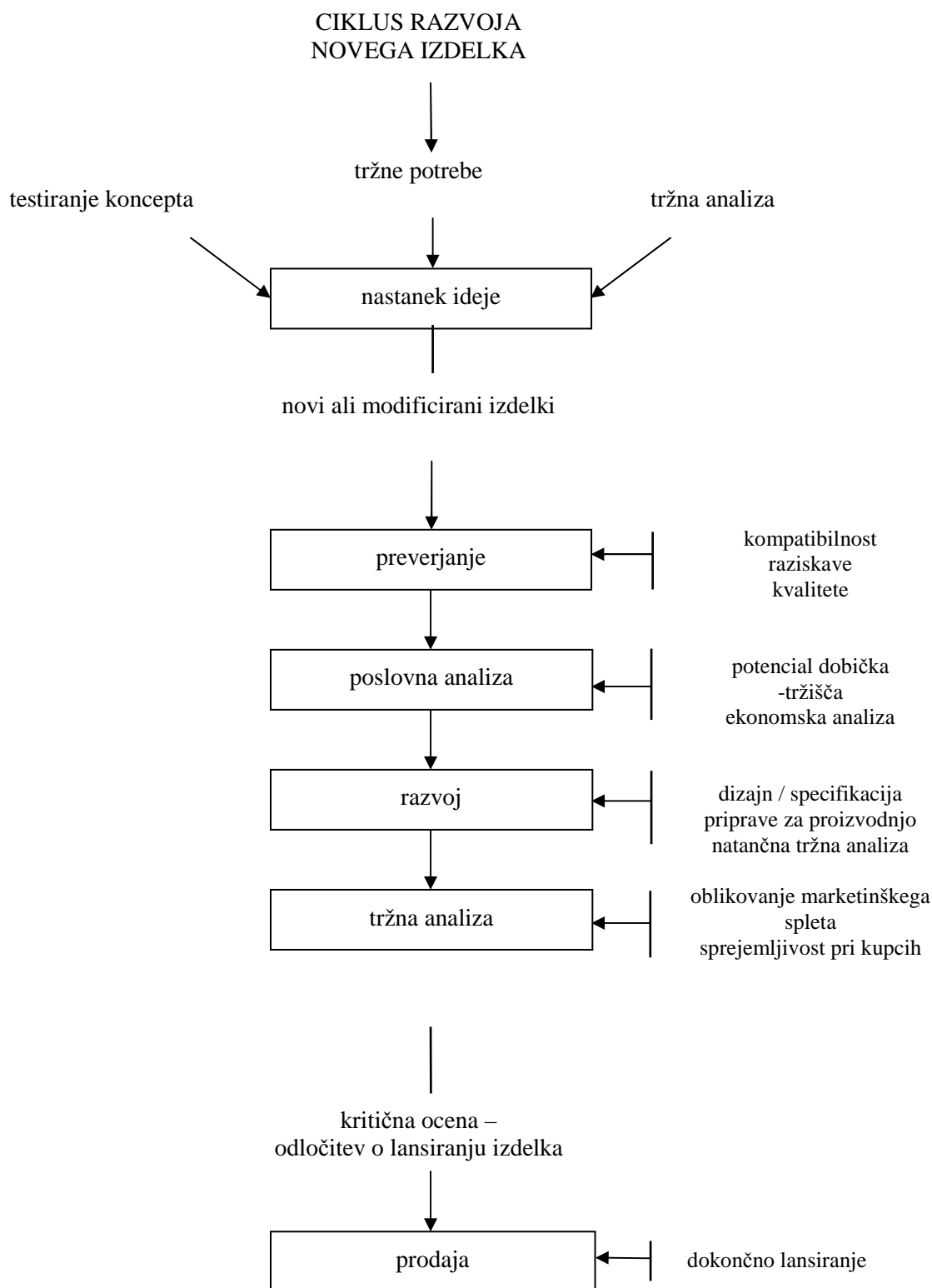
2.1.3 Različni pristopi v procesu razvijanja novega izdelka

Kotler (1996) navaja, da je najsodobnejša metoda za upravljanje inovacijskega procesa stopenjski način preverjanja in da ima stopenjski sistem veliko prednosti, kot so na primer vnos stroge discipline v sam inovacijski proces, seznanjanje uslužbencev z vsemi stopnjami, jasna opredelitev odgovornosti vodje projekta in skupine za vsako stopnjo posebej.

Proces razvijanja in uvajanja novih izdelkov je razčlenil na osem stopenj, in sicer:

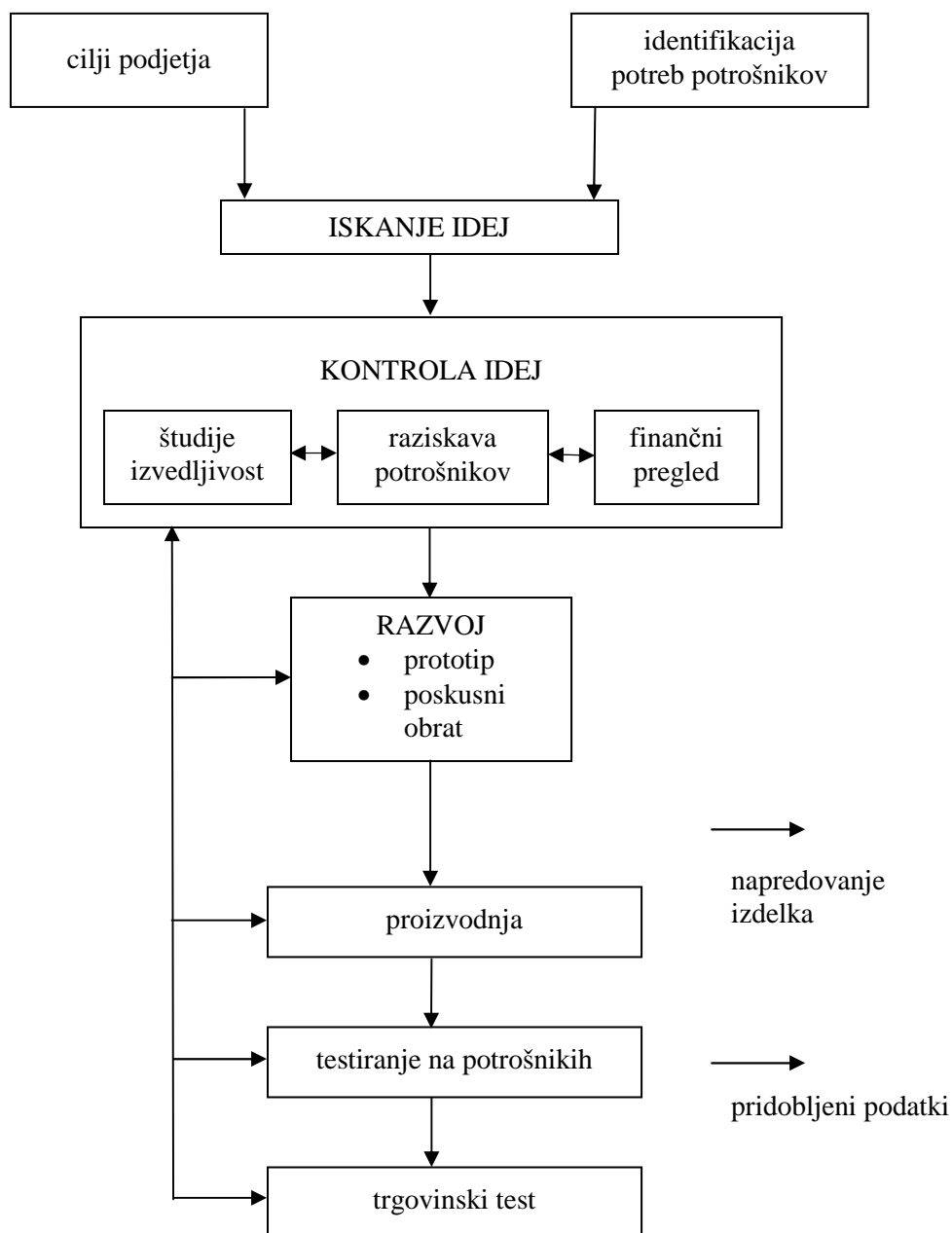
- iskanje idej;
- ocenjevanje idej;
- oblikovanje in testiranje koncepta izdelka;
- strategija trženja;
- poslovna analiza;
- razvijanje izdelka;
- testiranje na trgu;
- dokončna uvedba izdelka na trgu (Kotler, 1996).

V literaturi smo zasledili veliko avtorjev, ki opisujejo stopenjsko razčlenitev procesa razvoja novih izdelkov. Devetak (1995) prikazuje ciklus RNI shematsko v več fazah in aktivnostih, ki so potrebne od nastanka, to je od zbiranja idej, do končne prodaje ali komercializacije izdelka (Slika 2). Od številnih vmesnih faz in aktivnosti je zlasti pomembno stalno preverjanje ustreznosti ideje in zasnove novega izdelka, poslovna analiza (možne količine prodaje, vrednost prodaje, obstoječa konkurenca itd.), definitivni razvoj (specifikacije posameznih elementov, podrobnejše raziskave tehnologije in marketinga) in testiranje marketinga (oblikovanje tržnega spleta, ugotavljanje reakcije potrošnikov ...).



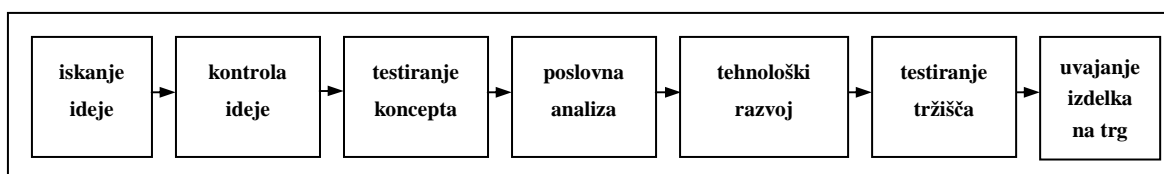
Slika 2: Ciklus razvoja novega izdelka (Devetak, 1995)

Fuller (1994) razčlenjuje proces RNI na posamezne faze in jih med seboj povezuje. Faze prikazuje v smiselnem zaporedju in jih med seboj pogosto prepleta. Podrobna razčlenitev stopenjskega modela za razvoj novih živilskih izdelkov je prikazana na Sliki 3.



Slika 3: Stopnje pri razvoju novega živilskega izdelka (Fuller, 1994)

Linearni stopenjski model procesa RNI je eden najučinkovitejših, tako v živilskih kot tudi v drugih branžah (Slika 4). Objektivni namen vseh faz je, da je izdelek na trgu uspešen. Model omogoča zaporeden pregled faz in podjetjem ponuja posamezne diskretne točke v času, ko se razvojna skupina odloča, ali naj izdelek sprejme ali zavrne (Crawford, 1997). Vidik sodelovanja med službami tehnologije, marketinga, raziskav in razvoja, ki tvorijo razvojno skupino, je ključen element v procesu od ideje, razvoja in vse do uvajanja novega izdelka na trg. Sodelovanje kot sredstvo v svoji obliki pomeni na eni strani način ustvarjanja razmer in okolja, ki spodbujajo RNI, na drugi strani pa je samo sodelovanje kot takšno v tradicionalnih okvirih podjetja procesna inovacija v upravljanju, ki so jo sodobne korporacije že prepoznale, tradicionalno naravnane pa se tega iz več razlogov branijo (Gošnik, 2006).



Slika 4: Linearni model procesa razvoja novega izdelka (Crawford, 1997)

Iz navedenih razčlenitev različnih avtorjev lahko razberemo, da so si modeli procesa RNI med seboj podobni. Ugotovimo lahko, da proces razvoja najlažje poteka po stopenjskem modelu, z možnostjo prepletanja in sodelovanja posameznih faz. Zaradi tega lahko pride do razlik med razčlenitvami. En avtor lahko z eno stopnjo zajame to, kar drugi avtor razčleni na več stopenj.

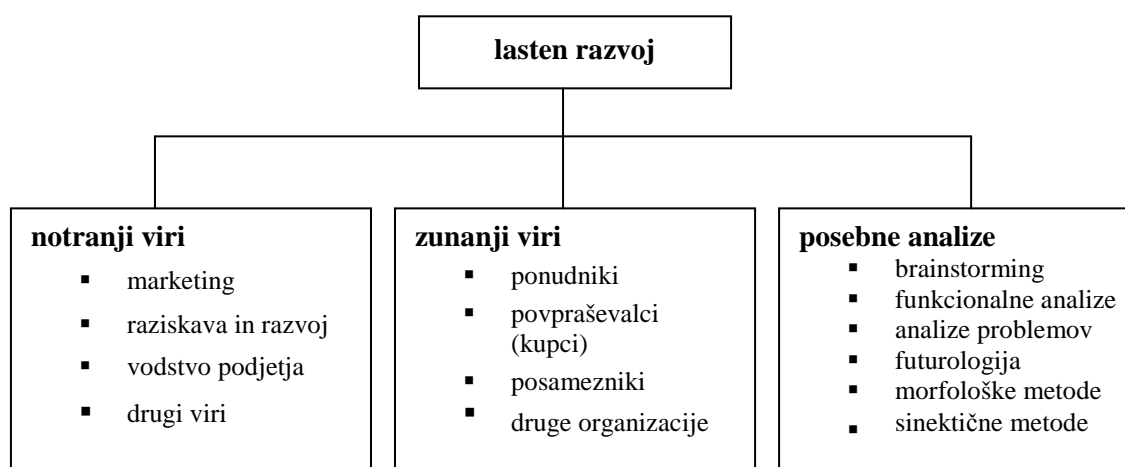
V praktičnem delu diplomskega dela smo se ukvarjali z razvojem novih konceptov iz perutninskega mesa, pri tem smo se zgledovali po Fuller-jevem (1994) stopenjskem modelu (Slika 3). Ta model je nudil možnost prepletanja in sodelovanja med posameznimi fazami, česar ne moremo reči za linearni stopenjski proces, kjer si faze sledijo zaporedno. Zajeli smo naslednje stopnje: iskanje idej, odbira idej, razvoj in testiranje koncepta (prototipa) na ciljnih potrošnikih.

2.1.4 Opis posameznih faz razvoja novega izdelka

Iskanje in zbiranje idej

Vodilna prioriteta je ustanoviti okolje, v katerem bi ljudje kreirali ideje za nove izdelke. Potrebna je dobra komunikacija med ljudmi v podjetju in sodelovanje podjetja z znanostjo, trgovci, potrošniki (Fuller, 1994). Poznamo več načinov in poti za zbiranje novih idej ali za izboljšanje obstoječih izdelkov. Informacije, iz katerih izluščimo in oblikujemo ideje, dobimo na najrazličnejših krajih, tako na trgu, v knjižnicah in drugih sredstvih javnega obveščanja (Mulej in Devetak, 1985).

Zamisli za nove izdelke lahko prihajajo iz številnih virov, ki jih v osnovi lahko razdelimo na zunanje in notranje vire. Deželak in sod. (1991) prikazujejo (Slika 5), da lahko vire idej razdelimo v tri skupine:



Slika 5: Viri idej za nove izdelke (Deželak in sod., 1991)

Analiza tržišča postaja ključen člen pri pridobivanju velikega števila informacij oz. virov za nove ideje. Tržišče predstavljajo potrošniki, zato mora biti zelo skrbno analizirano. Poznavanje tržišča pomaga razvojnim tehnologom spoznati in razumeti potrošnikove želje, potrebe ter oblikovati ustrezne izdelke. Celotna analiza tržišča je obsežna raziskava, ki zajema naslednja področja:

Konkurenca. Konkurenčni izdelki na trgovinskih policah so najverjetnejši vir novih idej za večino podjetij, ki kotirajo na trgu. Živilska podjetja potrebujejo analize konkurenčnih izdelkov in njihovih aktivnosti. Zato pošiljajo na tržišče strokovno usposobljene ljudi, ki primerjajo sestavine v konkurenčnih izdelkih in navade konkurenčnih kupcev.

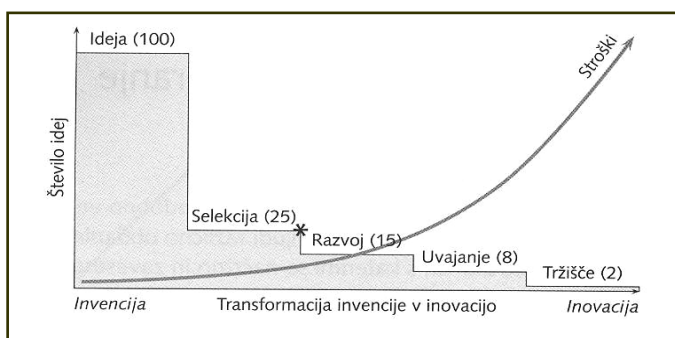
Tržišče. Pojavljajo se novi trendi (TV prodaja, »stay home« prodaja). S spremembami življenjskega stila potrošnikov, se spreminja tudi prodaja živil. Razvojni strokovnjaki porabijo veliko časa za opazovanje ljudi pri nakupih. Vse več podjetij se zaveda vplivnosti in uspešnosti prodaje, zato se pojavlja veliko vprašanj; kakšne izdelke konkurenti prodajajo potrošnikom, kdo govori s potrošniki, ali je smiselno na trgovinsko polico postaviti nov izdelek zraven konkurenta (Fuller, 1994)

Analiza nakupov. Veliko informacij o nakupnih navadah potrošnikov lahko dobimo z univerzalno kodo, ki je natisnjena na izdelku in se v času nakupa zapiše v računalnik. S kodnim sistemom dobimo jasno sliko o komplementarnosti izdelkov, ki jih kupujejo potrošniki (Fuller, 1994).

Potrošniki. Segmentiranje tržišča pomaga razvojni skupini definirati končnega porabnika. Tržišče končnih porabnikov lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami. Spremenljivke razdelimo na dve veliki skupini. Nekateri raziskovalci poskušajo oblikovati segmente po *značilnostih potrošnikov*. Najpogosteje upoštevajo geografske (npr. regija, velikost mesta), demografske (npr. starost, spol, velikost družine, dohodek ...) in psihografske (npr. družbeni sloj, način življenja) značilnosti. Nato proučujejo, ali se pri teh segmentih porabnikov kažejo različne potrebe in zahteve glede izdelkov. Drugi raziskovalci pa poskušajo oblikovati tržne segmente na podlagi *odziva porabnikov* glede na želene lastnosti izdelka, možnosti uporabe ali blagovne znamke (Kotler, 1996).

Od ideje do tržne realizacije je dolga pot. Le majhen del idej gre uspešno skozi vsa sita, ki jih predstavljajo interni filtri v podjetju in na koncu še tisti bistveni – tržišče. Znano je, da le vsaka četrta tehnološka novost najde svojo mesto na tržišču (Slika 6). Ostale propadejo ali pa jih je potrebno spremeniti v taki meri, da jih tržišče sprejme. Pri mnogo izdelkih, ki

so v osnovi preveč oddaljeni od dejanskih potreb tržišča, to ni možno. Ideje so sicer brezplačna dragocenost, a do njih moramo biti skrajno kritični. Pred odločitvijo o resničnem začetku inovacijskega projekta, ko začnejo stroški strmo naraščati, je potrebno skrbno preveriti vse dejavnike uspešnosti (Likar, 2006).



Slika 6: Življenjski cikel ideje (Likar in sod., 2006)

Kljub izboljšani tehnologiji v proizvodnjah in metodah trženja, je odstotek uspešnih novih izdelkov zanemarljivo majhen. Razloge za neuspešnost vidimo predvsem v neustreznem planiranju aktivnosti pri razvoju ter slabi organizaciji, v premajhnem vloženem delu podjetij v razvoj in raziskave (RR) in v pomanjkanju motivacije po spremembah (Altmann, 1997).

Odbira idej

Namen ocenjevanja je ovreči slabe ideje, kakor hitro je le mogoče, ker pač velja osnovno načelo, da stroški razvoja izdelka naraščajo z vsako naslednjo stopnjo razvoja. Ko izdelek doseže kasnejše stopnje, vodstvo podjetja meni, da je vložilo v razvoj izdelka že preveč sredstev in bi ga bilo treba uvesti na trg že zato, da bi projekt vrnil nekaj vloženega denarja. Vendar to pomeni metanje denarja v zrak, ker rešitev problema ni v tem, da dovolimo slabim idejam, da napredujejo (Kotler, 1996).

Fuller (1994) navaja, da za kontrolo idej uporabljamo tri kriterije, in sicer:

- Ali je ideja izvedljiva v času, ki ga zahtevajo tržniki? Odgovor podjetju priskrbijo inženirji in oddelek za raziskave in razvoj.
- Ali osnovana ideja doživi kakšno zaznavo pri potrošnikih? Oddelek za trženje naredi raziskavo med potrošniki.
- Ali bo finančno zastavljen poslovni plan preстал kritične analize? Podjetje naredi finančno analizo.

Ocenjevanje novih idej je prva »očiščevalna« stopnja, ki jo razvojna skupina uporabi za zmanjšanje števila idej. Skupina mora skozi ves proces RNI kontrolirati potek dela in zagotavljati nadaljnje raziskave (Fuller, 1994).

Razvijanje koncepta

Zanimive ideje pretvorimo v koncepte izdelkov, ki jih je možno testirati. Razlikujemo med idejo o izdelku, konceptu izdelka in njegovo podobo. *Ideja o izdelku* je možen izdelek, ki ga podjetje lahko ponudi na trgu, *koncept izdelka* je predelana različica ideje, izražena z izrazoslovjem porabnika, *podoba izdelka* pa je določena predstava o dejanskem ali možnem izdelku, ki si jo porabnik ustvari (Kotler, 1996).

Razvijanje je definirano kot napredek določene ideje v koncept ter kasnejše ovrednotenje koncepta v prototip z vsemi vključujočimi lastnostmi končnega izdelka. Prototip oblikujejo živilski tehnologi na podlagi osnovnih navedb oz. poročil za novi izdelek. Ovrednoteni koncept kasneje uporabljamo v različnih trgovinskih raziskavah, da spodbudimo pogovore z bodočimi porabniki ali kot vzorec v manjših trgovinah (Fuller, 1994).

Raziskave in razvoj pomembno vplivajo na uspešno uvajanje novih izdelkov na tržišče in ustvarjanje konkurenčne prednosti v visoko razviti tehnološki industriji. Kljub visokim stroškom in tveganju, so RR nenadomestljiva faza v procesu razvoja novega izdelka (Herbert, 2004).

Testiranje koncepta izdelka

Testiranje koncepta zahteva najprej testiranje možnih konceptov na ustrezni skupini ciljnih kupcev. Koncepte lahko predstavimo fizično ali pa le simbolično. Bolj kot so koncepti, ki jih testiramo, podobni končnemu izdelku ali pa predstavi o njem, večja je zanesljivost testiranja (Kolter, 1996).

Testiranje koncepta sodi med pomembnejše tržne raziskave v prvih fazah razvoja novega izdelka, ki ga opravimo na ustrezni skupini kupcev. Crawford (1997) navaja Moora (1982), da je najvažnejša stopnja v procesu RNI, testiranje konceptov. V praksi se pogosto dogaja, da oblikujemo več različnih konceptov iz ene same ideje. S testiranjem konceptov na tržišču dobimo veliko pomembnih informacij, ki nam koristijo v kasnejših stopnjah razvoja. Potencialni kupci lahko predlagajo svoje želje, konkretne spremembe na konceptu in poizkušajo definirati optimalno postavitev bodočega izdelka v trgovinskem prostoru. Van Krogh (2006) navaja, da postaja trend, ki se vse bolj uveljavlja v prav vseh panogah, intenzivno vključevanje kupcev v proces razvoja novih izdelkov. Posledica vključevanja potrošnikov v RNI je bistveno znižanje stroškov za razvoj novih zamisli, poveča se čustvena navezanost kupcev na izdelke in oddelek za razvoj dobi dober vpogled v obnašanje kupcev ter dragocene informacije o njihovih preferencah.

Analize na tržišču morajo potekati skozi vse stopnje razvoja, saj je potrebno neprestano preverjati nepredvidljive potrošnike. Če potencialni kupci pri testiranju ne pokažejo dovolj velikega zanimanja za novi izdelek, lahko podjetje takoj ustavi razvoj, s tem prihrani veliko sredstev in zmanjša tveganje za kasnejši neuspeh izdelka na trgu (Crawford, 1997).

2.2 VPLIV PREHRANSKIH TRENDOV NA RAZVOJ NOVIH IZDELKOV

2.2.1 Trendi v mesnopredelovalni industriji

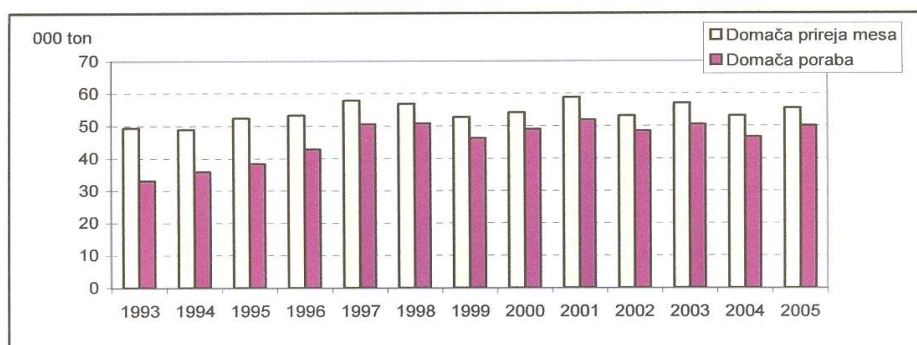
Mesnopredelovalna industrija s 26 % prihodkov na domačem trgu in 21 % prihodkov na tujem trgu, predstavlja najpomembnejšo dejavnost slovenske živilskopredelovalne industrije. Večja podjetja so se na vstop v EU pripravila, saj so vedela, da bodo spremembe izrazite in da bodo v spremenjenem poslovnem okolju preživeli le najmočnejši. Stopnja tehnološke opremljenosti slovenskih mesnopredelovalnih podjetij je danes povsem primerljiva z državami EU in razvitim svetom. V zadnjih letih so svojo proizvodnjo posodobila vsa večja podjetja, s čimer so poslovanje prilagodile zahtevam EU in se pripravile na ostrejšo konkurenco, ki jo prinese vstop v enotni trg EU (Marinko, 2007).

Podjetja v mesnopredelovalni industriji imajo prevelike proizvodne zmogljivosti in premajhno usmerjenost v izvoz. Poleg tega jih pesti vse večja koncentracija trgovcev in s tem povezane vse nižje cene. Proizvajalce perutninskega mesa je dodatno prizadel pojav ptičje gripe (Marinko, 2007).

Po podatkih Evropske komisije o cenah na reprezentativnih trgih, so cene piščancev v Sloveniji visoke, tako v primerjavi z EU-15, kot tudi v primerjavi z novimi članicami. V primerjavi z letom 2004 se je razlika zaradi povečanja cen v večini držav EU in padca cen pri nas, nekoliko zmanjšala (Pintar in sod., 2006).

Svetovni trendi so za perutninsko industrijo ugodni, saj potrošnja perutninskega mesa narašča (King in sod., 2000; News from ..., 2005; Rus, 2005; Pintar in sod., 2005). Poraba perutninskega mesa v vodilni državi na svetu v perutninarstvu, v ZDA, je več kot 42 kg na prebivalca in je povezana z različnimi prehranskimi navadami. Istočasno je potrošnja perutninskega mesa v Evropi povprečno okrog 17 kg, kar zagotavlja veliko prostora za nadaljnjo rast (Rus, 2005).

V letu 2005 je bilo v domačem perutninarstvu ustvarjeno 76 tisoč ton prirasta (+4 %), kar predstavlja okoli 6 % skupne vrednosti kmetijske proizvodnje. Domača prireja perutninskega mesa se je v primerjavi z letom prej povečala za 4 % in se tako po zmanjšanju v letu prej vrnila na raven povprečja zadnjih let (55 tisoč ton). Ob večji domači prireji je bila v letu 2005 večja tudi poraba perutninskega mesa (+7 %), tako da se razmerje med prirejo in porabo ni pomembneje spremenilo (Slika 7) (Pintar in sod., 2006).



Slika 7: Prireja in poraba perutninskega mesa v Sloveniji; 1993-2005 (Pintar in sod., 2006)

Slovenski izdelki so mnogokrat kakovostnejši od evropskih, hkrati pa slovenski proizvajalci vedno več pozornosti namenjajo zdravim izdelkom. Poleg usmeritev v zdravo prehrano postaja vse pomembnejša usmeritev v njeno hitro pripravo (Marinko, 2007). Zdravje, okus in koristnost beljakovinske hrane postajajo glavni faktorji, ki vplivajo na današnje trende v mesnopredelovalni industriji (King in sod., 2000). Zaradi navedenih faktorjev ima perutninsko meso vse karakteristike trendnega živila (Joppen, 2006).

2.2.2 Priložnostni trendi v perutninarski branži

Veliko virov nam poroča o sodobnih trendih v živilskih branžah, spremenjenih prehranjevalnih navadah potrošnikov in potrebah po novih izdelkih. Posledica tega je nov vidik razvoja konceptov za živilske izdelke. Klasične ideje nadomeščajo ideje, osnovane na predlogih nutricionistov in dietetikov, ki izboljšujejo potrošnikovo razpoloženje in ugodno vplivajo na njihov metabolizem (Colmenero in sod., 2006).

Naloga podjetij je, da ocenjujejo potrebe potrošnikov in sledijo ekonomskim, socialnim, političnim in demografskim trendom. Buisson (1995) navaja, zakaj so v sodobnem času potrebne nenehne izboljšave obstoječih izdelkov in RNI:

- različne starostne populacije in spremenjena socialna struktura ljudi izraža različne želje in ima drugačna prizadevanja do hrane, kot nekoč;
- potrošniki bi radi privarčevali več časa, zato želijo več koristne (pripravljene) hrane;
- potrošniki postajajo radovednejši do hrane tujih narodov, tako da je pričakovati porast etnične hrane;
- večja skrb potrošnikov za zdravje in dobro počutje narekuje večje število funkcionalnih izdelkov;
- povečuje se skrb potrošnikov za okolje in naravo, posledica tega bo porast naravnih izdelkov, ki bodo proizvedeni s tehnologijami, prijaznimi do okolja.

Otroška in etnična hrana

Priložnostni trend za živilska podjetja danes predstavlja otroška hrana, saj so ženske z otroki vedno bolj zaposlene in porabijo veliko časa za pripravo različnih otroških obrokov. Priložnost je hrana, ki bo otroku zagotavljala primerno hranilno vrednost. Zaradi nenehnega preseljevanja ljudi in radovednosti potrošnikov do drugih kultur, se povečuje zanimanje za hrano tujih narodnosti (Buisson, 1995).

»Priročna« hrana

Mnogo avtorjev navaja, da je izraz »*convenience*« mnogopomenski fenomen; pomeni pridobitev časa pri pripravi obrokov, ohranjuje fizično in duševno energijo, ki se porabljata v vseh fazah priprav dnevnih obrokov. Izraz definirajo kot končno oz. delno pripravljeno hrano, ki jo je potrebno doma le pogreti in zaužiti (Grunert, 2006). Ugotavljamo, da se vse bolj povečuje vloga »priročne« (»*convenience*«) hrane. Npr. Zelo zanimiv primer koristne hrane so zamrznjene hrustljave tortilje s piščančjim nadevom, ameriškega podjetja Delimex. Podjetje se je pri oblikovanju koncepta osredotočilo na trend »priročne« hrane; preprosta in hitra priprava, malo čiščenja posode in uživanje hrane iz originalne embalaže (Market Watch, 2006).

Funkcionalna in športna hrana

Funkcionalna živila so živila, ki oskrbujejo organizem s hranilnimi snovmi, krepijo zdravje in preprečujejo pojav bolezni. Največkrat primarnim izdelkom odvzamemo »škodljive« komponente (maščoba, holesterol) in jih nadomestimo z zdravju koristnimi snovmi (beta-karoten, oligosaharidi, omega-3 maščobne kisline) (Larsen in Scholderer, 2007). Hitro rastočo kategorijo v funkcionalni prehrani predstavlja športna hrana. Fiziologija človeškega telesa v stresnih pogojih in med aktivnostjo postaja razumljivejša in ideje za razvoj športne hrane so izvedljivejše (Buisson, 1995). Tudi Fuller (2001) in Amendola in sod. (2004) navajajo, da je danes trend hrana, ki izboljša sposobnosti potrošnikov in hrana, ki jo uporabljamo v različnih stresnih situacijah (po treningih, operacijah itd). Veliko zaužijemo vitaminsko bogate hrane, hrane z visoko vsebnostjo vlaknin, napitkov za rehidracijo, za hitro povrnitev energije in izdelkov, ki energijo priskrbijo.

Prigrizki

Prigrizki predstavljajo enega od pomembnejših priložnostnih trendov v prihodnosti (Fuller, 1994). Potrošniki vedno manj uživajo hrano na tradicionalen način (zajtrk, kosilo, večerja), saj se prehranjujejo zunaj doma ali takrat, kadar občutijo lakoto. Posledica tega je porast pripravljene hrane in prigrizkov ali t.i. »finger food« hrane (Fuller, 2001). Za uspešno realizacijo prigrizkov, je potrebno upoštevati dejavnike, ki so značilni za ta segment izdelkov. Npr. Podjetje Santa Lucia je oblikovalo paniran mesni prigrizek na palčki in pri razvoju upoštevalo naslednje pomembne faktorje: pripravljen izdelek, preprost za uživanje, zabaven za otroke in prigrizek, primeren za na pot (»snack on-the-go«) (Market Watch, 2006).

Panirani izdelki

V zadnjem času se je na evropskem tržišču povečalo povpraševanje po koristnih paniranih izdelkih. Raziskava, ki jo je opravilo podjetje Leatherhead Food, je pokazala, da se povečuje povpraševanje po paniranih ribjih izdelkih in siru, saj velja za relativno novega na tržišču. V prihodnosti je tako pričakovati porast panirane zelenjave, npr. čebulnih prstanov, paradižnikovih koketov, paniranih gobic itd. Zanimivo je, da so udeleženci raziskave označili piščančje nuggets-e (izdelki, iz preoblikovanega mesa v obliki kroglic, kepic ...) in ostale panirane izdelke kot nezdrave izdelke (Patton, 2005).

Pusto piščančje meso

Ker se poraba piščančjega, puranjega mesa in rib povečuje, se je povečal trend zdrave in kvalitetne hrane. Trend je postalo pusto piščančje meso, pakirano v koristne embalaže z enostavnim rokovanjem. Veliko novih perutninskih izdelkov, ki se pojavljajo na tržiščih, pakiramo v manjše embalaže in izdelki so ponavadi že pripravljene za uživanje (*ready to eat*). Veliko koristne hrane, osnovane na mesu, bazira na različnih etničnih okusih (King in sod., 2000).

Izdelki z dodano vrednostjo

Perutninarska podjetja se morajo osredotočiti na povečanje proizvodnje izdelkov z visoko dodano vrednostjo (marinirani, pripravljene izdelki itd.), še posebej na izdelke iz rdečega (temnega) piščančjega mesa (News from ..., 2005). Slovenska perutninarska podjetja lahko z izdelki z višjo dodano vrednostjo prihajajo do boljših poslovnih rezultatov in večje konkurenčnosti. Vendar veliko avtorjev opozarja na neuspešnost novih izdelkov. Število novih izdelkov, ki propadejo, je zaskrbljujoče – pri embaliranih izdelkih je neuspeh ocenjen na 80 % (Kotler, 1996). Na največji propad so obsojeni konzervirani izdelki (meso in mesni izdelki, zelenjava in sadje), kruh in drugi pekarski izdelki, dietna hrana, pripravljene izdelki itd. (Altmann, 1997).

Trendi v prehrani se v zadnjih desetih letih niso bistveno spremenili. Zaradi vse hitrejšega načina življenja ljudi in pomanjkanja časa, postaja trend pripravljena hrana, ki je za potrošnika koristna in mu nudi preprosto uporabo. Različni avtorji so mnenja, da poraba perutninskega mesa v svetu narašča in da je trend predvsem pusto piščančje meso. Zaskrbljujoč je podatek o številnih novih mesnih izdelkih, ki takoj po uvajanju na tržišče doživijo neuspeh.

3 MATERIAL IN METODE

3.1 POSTOPEK DELA

Delo in raziskava na temo iskanje in vrednotenje novih konceptov za izdelke iz perutninskega mesa je potekala po naslednjem vrstnem redu:

- sodelovanje pri naboru idej z metodo viharjenje možganov (brainstorming);
- oblikovanje in izdelava prototipov;
- priprava vodil in zaključnega vprašalnika za fokusne skupine;
- raziskave s fokusnimi skupinami;
- obdelava in predstavitev rezultatov.

Sodelovali smo pri naboru idej, ki ga je organiziralo podjetje. Z metodo viharjenje možganov smo pridobili nekaj idej, ki smo jih uporabili v našem diplomskem delu. Sledila je selekcija idej na oddelku za razvoj in realizacija konceptov v tehnološkem laboratoriju podjetja. Na koncu smo oblikovane koncepte preverili na ciljnih potrošnikih z metodo fokusnih skupin.

3.2 OPIS FAZ

3.2.1 Viharjenje možganov (brainstorming)

Viharjenje možganov ali brainstorming, kot metoda izzivanja možganov. Na organiziranem ustvarjalnem sestanku izbranih strokovnjakov zbiramo ideje, mnenja in druge predloge o določenem problemu. Prisotni prosto razpravljajo v manjših skupinah od 6 do 10 strokovnjakov različnih področij in v času sestanka, ki traja od 1 do 3 ur, zberejo večje število koristnih idej. Predmet razprave je vnaprej opredeljen in z njim morajo biti vnaprej seznanjeni vsi udeleženci (Devetak, 1995).

Viharjenje možganov je bilo izvedeno v podjetju z namenom, poiskati čim več novih idej za nove perutninske izdelke. V delavnici, ki jo je izvajala profesionalna organizacija na področju trženja, so sodelovali tudi živilski tehnologi ter osebje iz trženja. V omejenem času smo pridobili veliko idej, ki bi lahko potencialno postale samostojna blagovna

znamka. Nekaj zanimivih idej smo vključili v diplomsko delo. Z upoštevanjem današnjih trendov smo v svoj spekter idej dodali nekaj »futurističnih« ter tradicionalnih idej in na koncu pridobili 14 idej (Preglednica 1).

Preglednica 1: Predstavitev 14-ih idej, iz katerih smo naredili ožji izbor

(S križcem označene ideje so bile izbrane)

IDEJA	IZBRANE IDEJE (X)
1. Pašteta v tubi z dodatki (kapre, čebula,...)	
2. Piščančja »mozarella« za solato	
3. Prigrizek z dodatki (kosmiči, suho sadje)	
4. Mini Piščančje kroglice + omakice	
5. Piščančji čips	X
6. Klobasa »mediteran«	
7. Energijska klobasa za športnike	X
8. Suha piščančja ploščica za športnike	X
9. Klobasa z dodatkom zelišč	
10. Piščančji štruklji	
11. Piščančji polpeti z zelenjavo	
12. Posebna klobasa v posebni klobasi	
13. Piščančja pita	
14. Posebna klobasa na palčki za otroke	

Pridobljene ideje smo ocenili in obdržali tiste, ki so bile tehnološko izvedljive. Selekcijo idej smo naredili na oddelku za razvoj podjetja. Pri odbiranju idej smo upoštevali kriterij izvedljivosti v določenem času in finančna sredstva, ki smo jih bili pripravljene vložiti v RNI. Temeljite raziskave izbranih idej pri potrošnikih nismo naredili.

Ideje, iz katerih smo oblikovali koncepte za nove izdelke, smo izbrali na podlagi upoštevanja vseh »pravil« v procesu RNI, upoštevanja današnjih trendov (športna hrana in prigrizki), ki predstavljajo tržni potencial v živilski industriji. Tako smo v ožji izbor vključili naslednje ideje:

- Energijska klobasa za športnike;
- Suha piščančja ploščica za športnike;
- Piščančji čips.

Izbrane ideje smo spremenili v koncepte in si zastavili plan aktivnosti razvoja konceptov v prototipe. Zaradi lažjega definiranja in kasnejšega ovrednotenja v prototipe, smo koncepte razdelili na skupino energijske piščančje klobase («Športna ploščica«, »Klobasa moč«, »Klobasa regeneracija«) in skupino piščančji prigrizki («Piščančji čips«, »Piščančji krogci«, »Suha piščančja ploščica«).

3.2.2 Oblikovanje in izdelava prototipov

Energijske piščančje klobase

V proizvodni specifikaciji, ki je po Pravilniku o kakovosti perutninskih mesnih izdelkov (Pravilnik ..., 2005) receptura o sestavi izdelka, vrsti in količini surovin, dodatnih surovin in aditivov z opisom tehnološkega postopka izdelovanja, pakiranja in senzoričnih lastnosti, smo najprej predstavili definicije novih konceptov, ki spadajo v skupino energijske piščančje klobase in skupino piščančji prigrizki. Z definicijami konceptov smo želeli natančno opisati lastnosti in koristi, ki naj bi jih bodoči izdelki imeli.

Energijske klobase («Športna ploščica«, »Klobasa moč« in »Klobasa regeneracija«) smo definirali kot klobase iz perutninskega mesa, z dodanimi snovmi za športnika;

- a) Definicija »Športna ploščica«: izdelek iz visokokakovostnega perutninskega mesa z dodanimi snovi, ki bi športnikom povečevala vzdržljivost, po Pravilniku o kakovosti perutninskih izdelkov (Pravilnik ..., 2005) naj bi spadala med suhe perutninske klobase. Tehnološki postopek je zaradi podobnosti s konceptom »Suha piščančja ploščica« predstavljen in opisan v točki Piščančji prigrizki.
- b) Definicija »Klobasa moč«: klobasa iz visokokakovostnega perutninskega mesa, namenjena športnikom, ki bi radi povečali moč in mišično maso.
- c) Definicija »Klobasa regeneracija«: klobasa iz visokokakovostnega perutninskega mesa, ki bi vsebovala snovi za hitrejšo regeneracijo.

Po Pravilniku o kakovosti ... (Pravilnik ..., 2005) naj bi »Klobasa moč« in »Klobasa regeneracija« spadali med barjene klobase. Nadev za barjene perutninske klobase je v osnovi mesna emulzija, izdelana iz različno razdetega mesa, strojno izkoščenega

perutninskega mesa, mastnine, masti, rastlinske masti, rastlinskih olj, drobovine, zrezanih ali zmletih perutninskih kož, dodatnih surovin, začimb, aditivov in vode ter ledu. Kot ovitki za prekajene perutninske klobase se uporabljajo naravna čreva in umetni ovitki različnih premerov, lahko pa so v prometu tudi brez ovitka, če so predpakirane. Barjene perutninske klobase so lahko prekajene ali jim je dodan koncentrat dima.

Receptura. Receptura ali proizvodna formula pove vse o sestavi izdelka, o vrsti in količini uporabljenih surovin, dodatkih surovin in aditivov. Pri pripravi recepture smo se zgedovali po proizvodni recepturi za posebno klobaso. Po manjših predelavah osnovne recepture smo dobili izhodiščno proizvodno recepturo za izdelka »Klobasa moč« in »Klobasa regeneracija« (Preglednica 2). Osnovne surovine so za oba izdelka enake, le dodatki za posamezno energijsko piščančjo klobaso so različni.

Preglednica 2: Izhodiščna proizvodna receptura za perutninska izdelka »Klobasa moč« in »Klobasa regeneracija«

Osnovne surovine	20 kg
SIM (strojno izkoščeno piščančje meso)	15,450 kg
nitritna sol	0,300 kg
začimbna mešanica	0,180 kg
emulzija piščančjih kožic	1,800 kg
led	1,750 kg
DODATKI »KLOBASA MOČ«	
palatinoza (500g) + maltodekstrin (500g)	1,000 kg
L - karnitin	0,040 kg
DODATKI »KLOBASA REGENERACIJA«	
maltodekstrin	1,000 kg
L - karnitin	0,020 kg

Dodatki za športnike: *L – karnitin.* Spada med neesencialne aminokislino, ki v telesu omogoča porabo maščob. Maščobne kisline transportira iz krvi v mitohondrije, kjer pride do beta oksidacije oz. produkcije energije. Med športno aktivnostjo pride do povečanja maščobnih kislin v krvi, zato se poveča potreba po L – karnitinu. Dodatek deluje tudi kot antioksidant, saj uspešno znižuje škodo, ki jo povzročajo prosti radikali pri številnih bolezenskih stanjih in stresnih situacijah. Pri športnikih, zraven povečanega izkoristka

dolgih maščob v energijo, pride do varčevanja z glikogenom in zmanjšanja utrujenosti. Posledica tega je zmanjšana koncentracija laktata (Grom, 2005). Izdelek z L – karnitinom naj bi uživali športniki, ki bi želeli pridobiti energijo iz maščob in povečati vzdržljivost pri dolgotrajnih športih.

Maltodekstrin. Maltodekstrin je hidrolizat škroba. Uporabljamo ga kot nosilca arome, povezovalca nadeva, teksture, v zadnjem času ga uporabljamo kot zamenjavo za maščobo. Primeren je za regeneracijo športnikov, saj hitro obnavlja porabljene energijske zaloge in poveča koncentracijo glukoze v krvi (npr. kot če bi zaužili enostavne sladkorje – glukozo). Dodatek ima glikemični indeks nižji od 20 in je stimulator izločanja inzulina, ker poveča intracelularni prevzem še drugih energijskih in gradbenih molekul. Dobro se absorbira v človeškem prebavnem traktu, v jetih se hitro razgradi v glukozo in hitro gre v kri. Maltodekstrin je stabilen na kislo okolje, toplotne procese, hlajenje in zmrzovanje (Marchal in sod., 1999). Izdelek z dodanimi maltodekstrini naj bi športniki zaužili po naporu, saj je primeren za hitro regeneracijo.

Palatinoza. Palatinoza je reducirani disaharid. Saharozna se encimsko preoblikuje v izomaltulozo, ki je tudi generično ime za palatinozo. Dodatek ima nizek glikemični indeks in zagotavlja daljši občutek sitosti. Uporabljamo ga kot dodatek v prehrani športnika, saj zagotavlja dodatno energijo. Hidroliza in absorpcija palatinoze sta počasnejši v primerjavi s saharozo. Posledica tega je nizko povečanje krvne glukoze in stopnje inzulina v primerjavi z enostavnimi sladkorji. Zaradi tega se energija v krvi pojavi počasneje in podaljša se čas energije v krvi. Dobro je stabilna pod kislinskimi pogoji, vendar je kot reducirajoči sladkor podvržena Maillardovi reakciji in karamelizira nad 140 °C (New energy..., 2006). Izdelek za športnike z dodano palatinozo naj bi zaužili nekaj ur pred naporom.

Za vse navedene dodatke za športnike je značilno, da imajo status GRAS. Oznaka GRAS, označuje varna živila (Burdock in sod., 2006) in pomeni, da za uporabljene dodatke L – karnitin, maltodekstrin in palatinoza v izdelkih največja dovoljena vsebnost ni količinsko določena. Za prototipa »Klobasa moč« in »Klobasa regeneracija« je bila opravljena senzorična analiza v podjetju. Ocenjene analize sta podani v Prilogi E1.

Tehnološki postopek. Glavna surovina pri izdelavi energijske piščančje klobase je bilo strojno izkoščeno piščančje meso, tako imenovani SIM. Ostale surovine, potrebne za klobaso, so še mastno tkivo (emulzija piščančjih kožic), led, ustrezni aditivi in začimbe ter posebni dodatki za športnike. Danes v praksi mesnega testa ne izdelujemo iz toplega mesa, saj sodobna tehnologija (stroji in aditivi) omogoča izdelavo kakovostnega mesnega testa tudi iz ohlajenega mesa po končani posmrtni glikolizi. Seveda pa izdelava mesnega testa iz ohlajenega mesa zahteva dodatek emulgatorjev in sredstev za izboljšanje sposobnosti vezave vode (Gašperlin in Rajar, 2005).

V tehnološkem laboratoriju smo izdelovali mesno testo v majhnem kutru iz ohlajenega svežega mesa. V naslednji fazi smo mesnemu testu v kutru dodali emulzijo piščančjih kožic in nadaljevali z razdevanjem pri veliki hitrosti nožev. Med obdelovanjem v laboratorijskem kutru smo dodali vse potrebne aditive in snovi za športnike, vendar smo proti koncu morali biti zelo pozorni na končno temperaturo. Po nasvetu vodje oddelka, smo se odločili, da prekinemo s homogenizacijo, ko emulzija doseže temperaturo 13 °C. Gašperlin in Rajar (2005) navajata, da se med obdelavo v kutru zaradi mehanskega trenja razvija toplota. Blago segrevanje mase pomaga pri osvobajanju mišičnih beljakovin in razvoju značilne barve, vendar pa temperatura mesne emulzije med izdelovanjem ne sme preseči 15 °C.

Mesno emulzijo smo dali na strojno polnjenje v nepropustne umetne ovitke. Ovitki so bili večplastni (poliamid (PA) in polietilen(PE)). Odločili smo se za ovitke premera 40 mm in neto težo okrog 150g. Po predhodni nastavitvi parametrov (volumen polnjenja), polnilnik samodejno napolni ovitek. V naslednji fazi polnjenja zapiralnik izdelek s sponko zapre, doda zanko za obešanje ter ovitek odreže.

Energijske piščančje klobase v ovitkih smo z vozičkom peljali v komore, kjer smo jih s postopkom kuhanja v pari (barjenje) toplotno obdelali. Toplotna obdelava mora izdelkom zagotoviti mikrobiološko stabilnost in optimalno senzorično kakovost (barvo, vonj, aromo in teksturo). Proces barjenja mora biti pod nadzorom zaradi oblikovanja barve. V prvi fazi (takoj po polnjenju) naj izdelki počivajo 45 do 90 minut pri temperaturi 50 do 55 °C zaradi oblikovanja značilne rožnato rdeče barve razsoljenega mesa. Temperatura v tem času ne

sme biti previsoka, da ne bi prišlo do koagulacije beljakovin v nadevu, kar bi preprečilo oblikovanje barve. V naslednji fazi temperaturo komore dvignemo na 75 do 78 °C, čas barjenja pa je odvisen od debeline klobas. Po zaključku barjenja mora izdelek v središču doseči temperaturo 70 do 72 °C (Gašperlin in Rajar, 2005). Energijske piščančje klobase smo po toplotni obdelavi hitro ohladili in jih skladiščili pri temperaturi pod 10 °C.

Piščančji prigrizki

Definicije konceptov. Pri oblikovanju piščančjih prigrizkov (»Piščančji čips«, »Piščančji krogci« in »Suha piščančja ploščica«) smo se zgledovali po svetovnih trendih (pripravljen izdelek, prigrizek, itd.) in tržnih nišah, ki jih navajajo številni tuji avtorji (npr. Buisson, 1995; Moskowitz in sod., 2006):

- a) Definicija koncepta »Piščančji čips«: izdelek iz kakovostnega piščančjega mesa, ki bi nadomestil krompirjev čips. Namenjen ljudem, ki se pridejo zabavat ali v gostinski lokal ali na kakšno zabavo.
- b) Definicija koncepta »Piščančji krogci«: zamrznjen izdelek iz kakovostnega piščančjega mesa, hitro pripravljen (cvrtje), postrežen lahko topel ali hladen.
- c) Definicija koncepta »Suha piščančja ploščica«: izdelek iz visokokakovostnega mesa, namenjen ljudem s hitrejšim tempom življenja.

Receptura. Recepturo smo sestavili na osnovi mase piščančje posebne klobase, ki smo jo v podjetju imeli na razpolago. Želeli smo pridobiti izdelek s primerno teksturo, zato smo izhajali iz več različnih receptur. V Preglednici 3 je prikazana optimalna izhodiščna proizvodna receptura.

Preglednica 3: Izhodiščna proizvodna receptura za izdelka »Piščančji čips« in »Piščančji krogci«

Surovine	120 g
masa piščančje posebne klobase	100 g
bela moka	15 g
drobtine	3 g
DODATKI	
paprika (Piščančji čips, Piščančji krogci)	2 g
olje (Piščančji krogci)	par kapljic

Tehnološki postopek. Primarna surovina pri izdelavi prototipa »Piščančji čips«, je bila masa že toplotno obdelane (barjene) piščančje posebne klobase. Prototipe smo enako kot energijske piščančje klobase izdelovali v tehnološkem laboratoriju podjetja, kjer smo si priskrbeli glavno surovino. Primarno surovino smo najprej rahlo zmleli v kuhinjskem sekljalniku, dodali belo moko, malo drobtin in papriko, da smo oplemenitili okus in barvo. Izdelku med proizvodnim procesom nismo dodajali nobenih antioksidantov, zato nismo testirali obstojnosti izdelka. Med obdelovanjem mase smo mleli surovine v sekljalniku pri višjih vrtljajih, dokler se niso dodane sestavine enakomerno porazdelile po celotni površini mesnega testa. Pri oblikovanju »Piščančjega čipsa« je bilo potrebno dobiti nelepljivo mesno testo, zato smo s kuhinjskim valjarjem testo na tanko razvaljali in z modelčki oblikovali okrogle rezine.

Ker je primarna surovina (piščančja posebna) že bila toplotno obdelana, smo mesne rezine le krajši čas izpostavili višji temperaturi. Prototip »Piščančji čips« smo ocvrli v proizvodni fritezi. Bili smo pozorni na to, da izdelek ne bi preveč porjavel, zato smo narediti več preizkusov z različnimi temperaturami olja. Ugotovili smo, da je optimalna temperatura olja okrog 170 °C, čas cvrtja pa okrog ene minute.

Prototip smo pakirali v modificirano atmosfero (MAP) v posodice. Za MAP smo se odločili zaradi dobrih senzoričnih lastnosti, ki jih izdelek obdrži po določenem času in trenda pakiranja, ki ga danes MAP tehnologija uživa v globalnem svetu. MAP je način pakiranja, kjer živilo obdaja atmosfera plina določene sestave. Koncentracija posameznega plina je znana samo pri polnjenju. Atmosfera v embalaži se spreminja zaradi propustnosti embalažnega materiala, vpijanja živila, predvsem pa zaradi kemijskih in bioloških sprememb, ki potekajo v živilu. Najpogosteje uporabljeni plini so kisik, dušik in ogljikov dioksid. Blakistone (1999) navaja, da je obstojnost mesa in mesnih izdelkov, pakiranih v modificirani atmosferi, odvisna od uporabljenih plinov, koncentracije plinov in temperature skladiščenja. Glede na potrebe lahko uporabljamo kombinacije dveh ali več vrst plinov.

»Piščančji krogci«. Tehnologija priprave, receptura in oblika izdelka sta enaki kot pri konceptu »Piščančji čips«. Toplotna obdelava je cvrtje pri temperaturi olja okrog 170 °C, vendar krajši čas okrog 30 sekund. Sledilo je takojšnje hlajenje izdelka. Ohlajen ocvrti izdelek smo pakirali v polietilenske (PE) vrečke in ga zamrznili na temperaturo -18 °C.

Konceptov »Suha piščančja ploščica« in »Športna ploščica« nismo ovrednotili oz. realizirali, zaradi dolgotrajnosti tehnološkega postopka (zorenje izdelka). Oba koncepta naj bi po Pravilniku o kakovosti ..., (Pravilnik ..., 2005) spadala med sušene perutninske klobase. V to skupino izdelkov še lahko spadajo izdelki, ki so narejeni iz razdetega (zmletega, sekljanega) perutninskega mesa, trde slanine ali čvrste maščobe rastlinskega izvora, dodatnih sestavin, aditivov in začimb. Nadev sušenih klobas se polni v prepustne naravne ali umetne ovitke in se jih nato suši oziroma zori v naravnih ali klimatiziranih sušilnicah oziroma zorilnicah.

Okvirni tehnološki postopek, ki se predvideva kot proizvodni proces za »Suho piščančjo ploščico« in »Športno ploščico«:

- Visokokakovostno piščančje meso bi zmleli v volku, dodali bi čvrsto maščobo rastlinskega izvora, potrebne aditive in začimbe, starter kulturo in dodatke za povečanje energijske vrednosti (ogljikovi hidrati).
- Suha piščančja ploščica bi bil hitro fermentiran izdelek.
- Nadev bi polnili v umetne propustne kolagenske ovitke.
- Proces sušenja / zorenja bi lahko potekal pri višjih temperaturah in krajši čas.
- Zrele ploščice bi pakirali v vakuum v majhne vreče.

Tehnološki postopek za »Suho piščančjo ploščico« in »Športno ploščico« bi bil enak, le da bi v proizvodni proces »Športne ploščice« namesto dodatkov za povečanje energijske vrednosti (ogljikovi hidrati), vključili snovi za povečevanje moči in vzdržljivosti.

3.2.3 Priprava vodil in zaključnega vprašalnika za fokusne skupine

Vodila, ki vsebujejo vprašanja za fokusne skupine, smo sestavili tako, da smo najprej pridobili splošne podatke o potrošnikovih prehranskih navadah, nato je sledil specifičen del vodil, v katerem smo preverjali odnos in želje potrošnikov do športne hrane, prigrizkov in piščančjega mesa (Prilogi A1 in A2).

Metoda anketiranja je postopek, s katerim z anketnim vprašalnikom raziskujemo in zbiramo podatke, informacije, stališča in mišljenja o raziskovalnem predmetu. Pri sestavi anketnega vprašalnika moramo zlasti upoštevati:

- da so vprašanja v vprašalniku oblikovana tako, da na njihovi podlagi dobimo pričakovane informacije;
- da so vprašanja v vprašalniku jasno in natančno oblikovana, tako da lahko dajejo jasen, natančen in zanesljiv odgovor;
- da je anketni vprašalnik čim krajši, da lahko anketiranci nanj hitro in lahko odgovorijo (Ivanko, 2002).

V diplomski nalogi smo zaključni vprašalnik izvedli na koncu fokusnih skupin z namenom pridobivanja dodatnih informacij, ki bi potrdile odgovore udeležencev iz fokusnih skupin. Z željo po čim enostavnejšem reševanju smo oblikovali pregledni in preprosti vprašalnik (Priloga B1 in B2).

Vprašalnik za fokusni skupini »Športna hrana« smo zasnovali tako, da smo vključili vprašanja iz vodil in dobili informacije o nakupovalnih navadah športne hrane, o odnosu do dodatkov za športnike, o zelenih lastnosti športne hrane in možnostjo nakupa predstavljenih konceptov. Z ordinalno lestvico smo določili odgovore o pomenu lastnosti športne hrane in napitkov, ceni, blagovni znamki, perutninskem mesu in predstavljenih konceptih. Pridobili smo tudi demografske podatke udeležencev (Priloga D).

Vprašalnik za fokusni skupini »Prigrizki« smo zasnovali podobno kot vprašalnik za športno hrano. Vendar smo iz tega vprašalnika dobili informacije o pogostosti uživanja določenih prigrizkov, prehranskih navadah potrošnikov, zelenih lastnosti prigrizkov, nakupovalnih navadah in možnostjo nakupa predstavljenih konceptov. Tudi pri zaključnem vprašalniku za prigrizke smo odgovore oz. ocene določili z ordinalnimi lestvicami, prav tako pa smo pridobili demografske podatke (Priloga D).

3.2.4 Raziskave s fokusnimi skupinami

Raziskave s fokusnimi skupinami spadajo med kvalitativne raziskave in so ena od metod zbiranja podatkov. Fokusna skupina je skupinski intervju z majhno skupino oseb (6 – 8), kjer moderator udeležence sprašuje o neki specifični oz. določeni temi in dobi natančnejše informacije o preferencah potrošnikov glede izdelka. Udeleženci so izbrani kot predstavniki ciljnih potrošnikov, od katerih si podjetje želi pridobiti informacijo. Vrednost fokusne skupine pri razvoju izdelka se kaže v dobrem sodelovanju s potrošniki in uporabi primernih mehanizmov. V praksi moderator vodi diskusijo skozi določeno temo in poživi razpravo z bolj direktnimi vprašanji. Pomembno je, da si pridobi čim več predlogov za novi izdelek. Vodja na koncu primerja reakcije in odgovore skupine, njihove predloge in poroča pridobljene ugotovitve podjetju. Dobro opravljene fokusne skupine lahko priskrbijo praktične informacije potreb in želja potrošnikov (Churchill in Iacobucci, 2002).

Največja prednost pri metodi fokusnih skupin je globina samega intervjuja, vendar ostaja interpretacija dobljenih podatkov še vedno subjektivna (Cohnen, 1990). Cilj fokusne skupine je reakcija določenega potrošnika na predstavljen izdelek, saj se na osnovi te reakcije podjetja odločajo za preoblikovanje in nove izdelke (Fuller, 1994).

Organizirali smo razgovor s ciljnim potrošniki, razdeljenimi v štiri fokusne skupine (dve fokusni skupini na temo »Športna hrana« in dve skupini na temo »Prigrizki«). Fokusni skupini »Športna hrana« sta bili izvedeni v Teniškem klubu Ptuj in so ju sestavljali športniki. Želeli smo natančneje spoznati njihove prehranske navade, odnos do športne hrane, zelene funkcije (lastnosti) dodatka za športnika, preference do piščančjega mesa in

mnenje o predstavljenih konceptih. Udeleženci so navajali in opisovali različne pomanjkljivosti in želje do dodatkov za športnika ter vrednotili predstavljene tri koncepte.

Fokusni skupini »Prigrizki« sta bili opravljene na Oddelku za Zootehniko na Rodici in v Avto-hiši Hvalec v Kidričevem. Udeleženci obeh skupinskih intervjujev so bili pretežno mladostniki, ki so bili ciljni segment. Tudi pri teh skupinah smo želeli spoznati njihove prehranske navade, odnos do prigrizkov, želje po funkcionalnih izdelkih in mnenje o predstavljenih konceptih. S sodelujočimi smo razpravljali o današnjih prigrizkih, o dobrih in slabih lastnostih prigrizkov, o zelenih prigrizkih in vrednotili predstavljene tri koncepte.

Obdelava rezultatov iz fokusnih skupin in vnos podatkov iz zaključnega vprašalnika

Posnete odgovore udeležencev iz fokusnih skupin smo obdelali in rezultate predstavili z različnimi citati udeležencev, zaključni vprašalnik pa zaradi boljše preglednosti v preglednicah. Za lažji vnos podatkov iz vprašalnika in kasnejšo obdelavo smo pripravili matrico v programu Exel za Windows. Po stolpcih so bila navedena in razvrščena vprašanja, v vrsticah pa odgovori. Zaradi majhnega vzorca smo iz vnesenih podatkov izračunali le osnovne frekvence (povprečno vrednost, standardni odklon in mediano vrednost).

3.3 VZORČENJE

Vzorčenje za raziskavo na potrošnikih je bilo naključno (Churchill in Iacobucci, 2002), saj nismo uporabili nobene matrike, po kateri bi izbirali udeležence za fokusne skupine. Omejevali smo se na ciljni segment (športniki, mladostniki) in starostno skupino udeležencev od 15 – 30 let, ki smo ju definirali v začetnih fazah procesa RNI.

Opis vzorca skupine »Športna hrana«

V raziskavi »Športna hrana« je skupno sodelovalo 14 oseb, od tega 11 moških (78,6 %) in 3 ženske (21,4 %). Udeleženci so bili stari med 15 – 54 let, njihova povprečna starost pa je bila 25 let. 71,4 % udeležencev se ukvarja s športom že več kot 8 let, le 21,4 % udeležencev se ukvarja s športom približno 3 leta. Razvrstili smo jih v dve starostni skupini (Preglednica 4): v prvo skupino mlade od 16 – 30 let, med katere prištevamo vse športnike s statusom profesionalca in skoraj vse amaterje, v drugi od 31 – 54 let so osebe, ki se s športom ukvarjajo bolj rekreativno. Preglednica 4 prikazuje tudi odstotno zastopanost udeležencev po statusu. Največ športnikov, 64 % je amaterjev, s 21 % sledijo profesionalci. Nekoliko nižji odstotek je rekreativcev in sicer 14 %. Kolesarji imajo v povprečju časovno najdaljše treninge (166 minut), sledijo teniški igralci, ki preživijo na igrišču v povprečju 118 minut, medtem ko nogometaši in rokometas trenirajo po 90 minut.

Preglednica 4: Struktura vzorca udeležencev skupine »Športna hrana«

SPOL	(anketirani) %
moški	78,6
ženski	21,4
STAROST	%
od 16 – 30 let	78,6
od 31 – 54 let	21,4
ŠPORT	%
kolesarstvo	35,7
nogomet	28,6
rokomet	7,1
tenis	28,6
STATUS	%
amater	64,3
rekreativec	14,3
profesionalec	21,4

$n_1=7, n_2=7$

Opis vzorca skupine »Prigrizki«

V raziskavi »Prigrizki« je sodelovalo 15 oseb, in sicer: 6 žensk (40 %) in 9 moških (60 %). Obe fokusni skupini sta imeli predstavnika obeh spolov. Udeleženci so bili stari od 20 – 36 let, njihova povprečna starost je bila 23 let. 80 % udeležencev je pripadalo starostni skupini od 20 – 25 let, 20 % pa starostni skupini od 26 – 36 let (Preglednica 5). Namen raziskave je bil, da se v obe skupini vključi mlada populacija. Večina sodelujočih 80 % je imelo končano 4-letno srednjo šolo, sledilo je 20 % udeležencev s končano visoko strokovno šolo oz. fakulteto.

Preglednica 5: Struktura vzorca udeležencev skupine »Prigrizki«

SPOL	(anketirani) %
moški	60
ženski	40
STAROST	%
od 20 - 25 let	80
od 26 - 36 let	20
IZOBRAZBA	%
4 – letna srednja šola	80
visoka strokovna šola oz. fakulteta	20
ZAPOSLOTVENI STATUS	%
študent/-ka	66,7
zaposlen/-a	33,3

$n_1=7, n_2=8$

4 REZULTATI Z RAZPRAVO

4.1 ŠPORTNA HRANA

4.1.1 Rezultati fokusnih skupin »Športna hrana«

Prehranske navade športnikov

Udeleženci raziskave se strinjajo, da je prehrana pomemben člen v njihovem vsakdanjiku. Sodelujoči po naporu največkrat posegajo po tekočini. Čez nekaj časa začutijo potrebo po hrani. Zatrjujejo, da se jim prehranske navade niso bistveno spremenile. Zaužijejo več beljakovin, kompleksnih ogljikovih hidratov, sadja in zelenjave. Tudi Kozjekova (2005) ugotavlja, da je športna prehrana del načina življenja in je predvsem hrana, ki s svojo sestavo čim bolj učinkovito podpre organizem med procesom treniranja ter ga hkrati čim manj obremeni.

Udeleženci raziskave se zavedajo pomena prehrane za športnika. Iz rezultatov je razvidno, da imajo športniki lepo razporejen urnik dnevnih obrokov. Zavedajo se dobrih lastnosti nekaterih snovi, ki bi jim pomagali pri vsakdanjih treningih oziroma naporih. Da so športniki, tako amaterji, kot tudi profesionalci, vedno bolj izobraženi o zdravi prehrani in dodatkih za športnike, pojasnjujejo naslednji citati:

»K dobremu treningu spada tudi dobra prehrana. Z nepravilno prehrano izničiš učinek treninga. S hrano dopolnjuješ trening. Zvečer so pomembne beljakovine, da se mišica hitreje regenerira, čez dan pa ogljikovi hidrati, kot so testenine, riž.« (rokometiš, amater)

»Prehrano za športnika si predstavljam kot en velik red in disciplino v prehrani, predvsem pa je to zdrava prehrana.« (kolesarka, amaterka)

»Pomembna je disciplina, veliko je odrekanja, problem pa so tudi cene dodatkov, saj so kar malo previsoke. /.../ Športnik mora zaužiti več vitaminskih napitkov, sadja in zelenjave, beljakovin. Zaradi krčev si ne morem privoščiti štirih zrezkov, zato zaužijem beljakovinske napitke.« (kolesar, amater)

»Športnik mora dodajati prehrani predvsem vitamine in minerale, saj je po mojem izguba le-teh največja.« (nogometaš, amater B)

»Prehrana športnika mora biti naravna prehrana, ne umetna.« (tenisač, amater C)

Omeniti je potrebno, da je v Slovenji proizvodnja in ponudba energijskih izdelkov v splošnih trgovinah nerazvita. Povpraševanje po izdelkih, ki izboljšujejo razpoložanje in dajejo potrošnikom dodatno energijo, se povečuje. Amendola in sod. (2004) so prišli do ugotovitev, da je hiter razvoj in veliko povpraševanje po športnih napitkih posledica sprememb potrošnikovih prehranskih navad, pospešenega razvoja v živilski znanosti in tehnologiji in vse večjega razumevanja športnikov o fizioloških procesih med naporom.

Odnos do dodatkov za športnike

Dodatki za športnike pomagajo športnikom izboljšati počutje po vsakodnevnih naporih. Med drugim dodatki vzdržujejo ravnovesje elektrolitov v telesu med samim naporom, povečujejo vzdržljivost, moč, lajšajo bolečine v mišicah po naporu in pomagajo pri rehidraciji. Skupinski pogovori o športni hrani kažejo, da so športniki oz. potencialni kupci precej nezaupljivi do dodatkov za športnike v vsakodnevni prehrani. Zaupajo proizvajalcem znanih blagovnih znamk, izdelkov pogosto ne menjavajo, tudi cena izdelka jim ne pomeni veliko.

Udeleženci raziskave so najpogosteje omenjali nakup vitaminskih napitkov in pripravkov priznanih blagovnih znamk (Isostar, Cedevita, Red Bull,...). Moskowitz in sod. (2006) so prišli do podobnih rezultatov in uporabnike športnih napitkov uvrstili v štiri segmente, in sicer:

- **»pozorni na zdravje«** (Segment izkazuje zanimanje za izdelke, ki vsebujejo zdravju ugodne sestavine in sestavine, ki izboljšujejo nastop športnikov);
- **»hitro pod vtisom«** (Segment se pozitivno odzove na druge blagovne znamke. Hitro padejo pod vpliv trženja izdelkov.);
- **»zvesti »Gatorade««** (Segment izkazuje pripadnost specifični blagovni znamki, ostalim proizvajalcem ne dajejo večje vrednosti.);

- »iskalci raznolikosti« (Segment ne izkazuje zanimanja za nobeno blagovno znamko, ampak močno reagirajo predvsem na različne okuse in izdelke, ki vzbujajo pozornost).

Športniki najpogosteje kupujejo vitaminske dodatke v običajnih trgovinah z živili, edino profesionalni kolesar si energijske gele in koncentrirane izdelke kupuje v specializiranih trgovinah. Udeleženci zatrjujejo, da so izdelki, namenjeni posebej športnikom, premalo reklamirani in dodajajo, da bi morali takšne izdelke prodajati tudi v klubskih prostorih. Naslednji citati pojasnjujejo njihov način razmišljanja:

»V splošnih trgovinah se ne pojavlja veliko energijskih izdelkov. Izpostavil bi samo izdelek Cedevita. Specialni izdelki pa nimajo toliko reklame in so osredotočeni bolj na profesionalne športnike.« (rokometas, amater)

»Seznanjen sem z različnimi proizvajalci dodatkov za športnike. Seznanjen sem s sestavinami teh dodatkov, pri izbiri pa mi pomaga svetovalc iz nogometne zveze. Drugače pa nas trener seznanja, da naj pazimo na prehrano.« (nogometas, profesionalc)

Iz raziskave je razvidno, da so o športni hrani in izdelkih bolj obveščeni profesionalni športniki, medtem ko amaterji zatrjujejo, da je teh izdelkov premalo v splošnih trgovinah in da jih podjetja slabo reklamirajo. Večina sodelujočih je različne dodatke že poizkusila in navaja, da je učinek po zaužitju preblag.

Želeni dodatki za športnike

Energijski izdelki za športnike morajo imeti ustrezno obliko in primerno embalažo. Raziskava je pokazala, da večina udeležencev uporablja standardne dodatke k prehrani (vitaminske praške, čokoladice ...), ki priskrbijo telesu dodatne vitamine, minerale in dvignejo raven glukoze v telesu. Štirim sodelujočim športnikom se zdijo najbolj praktične čokoladice in drugi energijski prigrizki. Nekaj udeležencev zagovarja energijske napitke (praške).

Ker se udeleženci nekajkrat mesečno srečujejo z dodatki za športnike, smo jih povprašali, kaj jih moti oz. privlači pri energijskih izdelkih:

»Mene pri dodatkih ne moti veliko, saj razen napitkov drugega pogosto ne uporabljam. Tako, da nimam pozitivnih niti negativnih izkušenj. Predvsem pozoren pa sem na sestavine, npr. koliko kalorij vsebuje izdelek, odstotek beljakovin in katere vitamine vsebuje. /.../ Seznanjen sem z več izdelki. Stvar mora biti čim bolj funkcionalna, da jo lahko takoj uporabiš, da jo imaš pri roki.« (rokometas, amater)

»Najraje imam prigrizke. Največji problem pri čokoladicah je, da se raztopijo pri višjih temperaturah.« (tenisač, amater B)

»Napitki imajo bolj čuden okus, vendar me ne zanima, zakaj je okus tako čuden. /.../Želja je predvsem uporaben izdelek za v športno torbo, za sabo.« (nogometas, profesionalc)

»Važen je učinek in da je izdelek že pripravljen.« (nogometas, amater B)

Za energijske izdelke so značilne različne lastnosti oziroma funkcije. Poznamo izdelke, ki povečujejo vzdržljivost, moč, mišično maso, lajšajo bolečine v mišicah po naporu, itd. Sodelujoče športnike privlačijo izdelki s funkcijami povečanja moči, vzdržljivosti in regeneracije. Udeleženci pogosto poznajo vsebino in lastnosti športne hrane, vendar menijo, da dodatki vsebujejo veliko umetnih snovi. Zdi se jim zanimiva ideja o dodatku za športnika na naravni osnovi. Želeli smo izvedeti, kakšne naj bodo funkcije izdelka:

»Najbolj bi potreboval izdelek z lastnostmi povečanja vzdržljivosti in hitre rehidracije. Mogoče bi bilo dobro zaužiti dodatek s funkcijo povečanja moči in mišične mase.« (tenisač, amater A)

»Od dodatka pričakujem, da mi zagotovi večjo vzdržljivost in moč, saj sta po mojem ti dve lastnosti ključnega pomena za povečanje koncentracije. Po naporu pa si želim dodatek za regeneracijo in lajšanje bolečin v mišicah, saj se s samo masažo in »stretching-om« bolečin ne da odpraviti.« (rokometas, amater)

»Pričakujem dodatek oz. izdelek, ki bi mi zagotovil dodatno energijo in izdelek, ki bi mi olajšal mišice po naporu, s hitro povrnitvijo zalog. Drugače pa ne verjamem v tak izdelek.«
(tenisač, profesionalc)

Pomembne snovi v prehrani športnika so tudi minerali. Ker se med treningi in tekmami športniki znojijo, izgubijo veliko elektrolitov. Zato je potrebna takojšnja nadomestitev izgubljenih mineralov z novimi, da se v telesu vzpostavi ravnotežje. Preverili smo, ali imajo športniki željo po manj ali bolj soljenih izdelkih:

»Izdelki z dodano soljo morajo biti namenjeni izključno po naporu. Problem, ki se pri meni pojavlja, je napitek za rehidracijo. Ima tako slan okus, da ga ne popijem z užitkom.«
(tenisač, amater B)

»Med naporom ni pametno zaužiti slane tablice, ker si potem še bolj žejen. Po naporu pa je drugače. Mogoče pa izdelek vsebuje soli, ki so potrebne za hitrejšo regeneracijo.«
(rokometas, amater)

»Po treningu mi ne ugaja obilna hrana. Dobro bi bilo dobiti izdelek z več različnimi minerali, da bi lahko nekaj ur po naporu povrnil izgubljene minerale.« (tenisač, amater A)

»Po tekmi bi bili primernejši suhi slani izdelki, saj recimo meni ugajajo kakšne suhe klobase.« (nogometas, amater C)

Športnikom mora biti posvečena posebna pozornost pri načrtovanju novih konceptov za izdelke. Zavedamo se, da je potrebno oblikovati izdelek, ki ga športnik lahko zaužije bodisi ob igrišču bodisi na poti. Potrebuje izdelek, ki bo zagotavljal dodatno energijo pred naporom in hitro regeneriranje po naporu. Zato je pomembna trajnost izdelka, npr. uporaba izdelka pri visokih temperaturah. Kakšne izdelke si športniki želijo, prikazujejo naslednji citati:

»Definitivno trajen izdelek, da ga lahko zaužiješ pred oz. po naporu in ga lahko imaš v torbi. Pomembno je, da ima daljši rok uporabe, da obdrži strukturo, če ga pozabiš v torbi in da je obstojen pri višji temperaturi.« (rokometas, amater)

»Pomembno je, da vsak dan ne hodiš kupovat izdelkov, da si kupiš izdelke za vnaprej, za dalj časa.« (nogometas, amater A)

»Trajnost je pomembna. Na kolesu se čokoladica takoj stopi, tekočina pa preveč segreje, tako da je primernejši izdelek, ki obdrži obliko in se ne pokvari pri visokih temperaturah.« (kolesarka amaterka)

Zaradi hitrega življenjskega tempa, stiske s časom in utrujenosti po naporu, bi bilo potrebno športnikom ponuditi energijski izdelek, ki bi po dolgotrajnem naporu služil kot npr. dodatek v sendvič. Kako pa bi na takšen energijski izdelek reagirali udeleženci, pokažejo naslednji citati:

»Izdelek ne bi bil slab, saj si po naporu utrujen in se ti ne ljubi delati oz. pripravljati obroka. Najraje bi imel izdelek, ki bi sendvič nadomestil.« (nogometas, amater C)

»Dobro je vedeti, kaj je sploh dodano izdelku, potem pa bi se odločil za nakup. Pomembno je, da ni kakšnih prepovedanih in umetnih snovi. Motijo me predvsem neznani aditivi.« (tenisač, amater A)

»Dodatki in vsakodnevna prehrana ne gredo skupaj. Sem zagovornik redne prehrane, dodatki pa morajo biti posebej.« (tenisač, amater B)

»Skeptičen sem glede koncentracije določenih snovi, saj bi se po mojem s kombinacijo teh dodatkov in običajne prehrane preveč povečala koncentracija teh snovi. Sem bolj za kompleksnejšo hrano, da dobim ob določenem času pravo razmerje energijskih snovi. /.../ Varianto si predstavljam enako kot dietno prehrano, z malo drugačnim okusom.« (tenisač amater C)

Štirje udeleženci raziskave se ne strinjajo z dodajanjem snovi za športnike v kakšno drugo osnovo, ostali pa bi bili zelo zadovoljni, če bi takšen izdelek obstajal in opozarjajo na izdelek, ki bi kosilo že nadomestil. Za kolesarko amaterko bi bil najspornejši učinek izdelka. Dodaja še: »Izdelek mora biti zelo koncentriran. Super varianta se mi zdi izdelek, ki bi nadomestil kosilo. Kosilo v enem izdelku.« Tudi kolesarka rekreativka A pričakuje kaloričen izdelek v majhni količini.

Iz raziskave je razvidno, da si sodelujoči želijo trajne in poltrajne izdelke. Trajni izdelki so za športnike pomembni, saj jih lahko vzamejo na trening ali tekmo in so vzdržljivi pri visokih temperaturah. Zagovarjajo tudi poltrajne izdelke in pravijo, da velikokrat pridejo po naporu utrujeni domov, tako da bi bilo dobro, če bi obstajal izdelek, ki bi vseboval dodatke za športnika.

Odnos do piščančjega mesa

Piščančje meso športnikom zagotavlja primerno količino beljakovin in mineralov, je lahko prebavljivo. Rezultati raziskave so pokazali, da so mu športniki naklonjeni in da se na njihovih jedilnikih pojavlja vsaj petkrat na teden. Dodajajo še, da si pod visokokakovostno piščančje meso predstavljajo piščančje prsi in da izdelek mora imeti malo maščob:

»Belo piščančje meso je lahko prebavljivo in se mi zdi koristno za športnike, predvsem ti da beljakovine za moč.« (kolesarka, amaterka)

»Piščančje in puranje meso rada zaužijem, ker je lahko, ni težko. Pojem ga zato, ker mi da moč.« (kolesarka, rekreativka A)

Iz rezultatov raziskave sklepamo, da udeleženci večkrat tedensko uživajo piščančje meso in poznajo njegove določene koristi oz. prednosti. Domnevamo lahko, da so športniki naklonjeni piščančjemu mesu, vendar izražajo nezaupanje do različnih dodatkov za športnike. Zaradi majhnega vzorca v raziskavi ne moremo trditi, ali je smiselno razvijati izdelke za športnike na osnovi piščančjega mesa.

Odzivi na koncepte

Pri razvijanju novih konceptov smo bili pozorni, da bodo zveneli realno, da bodo kratki, jedrnaty ter jasni. V predstavitev konceptov smo vključili koristi uporabe izdelkov (edinstvenost, praktičnot oz. uporabnost). Preverjali smo verjetnost, ali potencialni kupci verjamejo, da ima proizvod predstavljene lastnosti, kakšna je njihova raven zanimanja, ali proizvod rešuje katero od potrošnikovih potreb oz. želja.

Dober koncept zajema dejavnik *razlikovanja* – podan mora biti razlog, zakaj je ta izdelek najboljši. Ponujati mora točno določeno ugodnost, kot npr: je cenejši, je uporabnejši. Jasno mora biti, komu je namenjen, kdaj, kje in kako ga uporabljamo. Če ima nov izdelek več prednosti, vseh ne smemo postavljati v ospredje. Izberemo samo eno – najpomembnejšo. Koncept je potrebno postaviti tako, da bo potencialni kupec nemudoma začel razmišljati o izdelku. Kupca ne smemo napeljati na cenovni dejavnik, če to ni bistveno, temveč na dejavnik vrednosti izdelka (Lesjak, 2004).

Pri oblikovanju konceptov smo bili pozorni na vsakodnevne napore športnikov, tako rekreativcev, amaterjev, kot tudi profesionalcev. Zato smo v koncepte za nove izdelke vključili dodatke za športnike, ki povečujejo vzdržljivost, moč ter mišično maso in lajšajo bolečine v mišicah po naporu. Predstavili smo koncepte, ki bi optimalno zadovoljili ciljni segment športnikov.

»Športna ploščica«

Pri konceptu »Športna ploščica« smo v ospredje postavili koristi, in sicer: da izdelek povečuje vzdržljivost, da je narejen iz visokokakovostnega piščančjega mesa, da je pakiran v majhne vrečke, da je trajen in da ploščico lahko damo v nahrbtnik, oz. v športno torbo.

Poglejmo nekaj odzivov udeležencev:

»Zanimiva varianta. Pomembno je, da povečuje vzdržljivost, najpomembnejše za mene pa je, da je pakiran tako, da se lahko odpira.« (kolesar, profesionalec)

»Dobra se mi zdi predvsem funkcija izdelka, da povečuje vzdržljivost in trajnost izdelka. Pomembno je, da se izdelek hitro ne pokvari, in da je izdelek stabilen pri višjih temperaturah.« (tenisač, amater B)

»Zelo mi je všeč, da je v izdelek vključeno meso in da je kombinirano z dodatki za športnika. Praktično ne rabiš zaužiti nobenega kosila.« (tenisač, amater C)

»Predvsem bi bilo dobro, da bi se izdelek prodajal v športnih klubskih prostorih, saj se mi zdi, da bi bili mi športniki bolj obveščeni o tem izdelku.« (nogometaš, amater A)

»Vsi smo navajeni na sladke izdelke, čudno se mi zdi, da bi pred, med in po naporu jedel meso.« (kolesarka amaterka)

»Predvsem mi je všeč kalorična majhnost in velika energetska vsebnost, učinkovitost.« (kolesarka, rekreativka A)

Koncept »Športna ploščica« je udeležence raziskave pritegnil z vidika energijske učinkovitosti, majhnosti in lastnosti povečevanja vzdržljivosti in moči. Nekaterim športnikom se zdi nesmiselna načrtovana uporaba piščančjega energijskega izdelka, in sicer; da bi športniki izdelek zaužili pred, med ali po naporu.

»*Klobasa moč*«

Koncept »Klobasa moč« smo predstavili kot poltrajen izdelek, narejen iz visokokakovostnega piščančjega mesa. Izpostavili smo še korist, da ima izdelek dodane snovi za športnike, ki povečuje moč in pospešujejo tvorbo mišičnine.

Poglejmo tri odzive udeležencev:

»Izdelek bi pritegnil marsikoga, zdi se mi mnogo boljše varianta kot koncept športna ploščica, predvsem v smislu, da bi ga zaužil po naporu.« (kolesar, amater)

»Klobasa kot klobasa, tako ali tako jih jemo, prednost pa bi bila v njenih sestavinah. Pričakujem najboljšo kvaliteto mesa, manj maščobe. Tudi, če se ne bi ukvarjal s športom, bi se mi zdelo klobasa bolj zdrava.« (rokometas, amater)

»Koncept je z vidika uporabe po naporu zelo dober. Izdelek mora biti primerne velikosti, tehta naj okoli 120 g. Funkcija izdelka pa mi ne odgovarja, ker je ne potrebujem.« (kolesar, profesionalc)

»Klobasa »regeneracija««

Pri predstavitvi koncepta »Klobasa regeneracija« smo enako kot v prejšnjih dveh primerih izpostavili ključne koristi izdelka; lajša bolečine v mišicah po naporu, narejen je iz visokokakovostnega piščančjega mesa, je poltrajen izdelek, uporaben po naporu.

Poglejmo nekaj odzivov sodelujočih športnikov:

»Koncept »Klobasa regeneracija« je najboljši koncept, predvsem po lastnostih, da pospešuje razgradnjo mlečne kisline. To bi bilo najboljše, da bi te ob enem regeneriralo in nasitilo.« (tenisač, amater C)

»Koncept je enako dober kot koncept »Klobasa moč«. V redu se mi zdi, da lahko nadomesti napitke in druge tablice, da sta dve funkciji v enem izdelku.« (nogometas, amater B)

»Izdelek mora biti z manj maščobami, z čim manj aditivi, vsebovati mora naravne sestavine.« (tenisač, amater A)

»Zdelo bi se mi dobro, da bi klobasa bila narejena kot samostojna jed, da bi samo klobaso zaužil in nič drugega.« (rokometas, amater)

»Zelo dobro se mi zdi, da bi se izdelek prodajal v vseh trgovinah z živili, saj izdelka ne bi bilo potrebno iskati v specialnih trgovinah s športnimi dodatki.« (kolesar, amater)

Udeležence fokusnih skupin »Športna hrana« je najbolj pritegnil koncept »Klobasa regeneracija«, udeleženci prve fokusne skupine (nogometaši, 2 tenisača in rokometas) pa so se odločili tudi za koncept »Športna ploščica«. Drugačno mnenje bi morda dobili, če bi v raziskavi sodelovali športniki, ki se ukvarjajo s fitnesom oz. športi, kjer je potrebna dodatna fizična moč posameznika (atletika, plavanje ...). Ugotovili smo, da športnike privlačijo izdelki z lastnostmi oz. funkcijami: povečevanje vzdržljivosti, moči in regeneracije. Ključen člen športnikom predstavlja namen uporabe samega izdelka ali pred, med naporom ali po njem. Sodelujoči so bili mnenja, da bi izdelke zaužili nekaj ur po naporu.

4.1.2 Rezultati zaključnega vprašalnika »Športna hrana«

V zaključnem vprašalniku smo pridobivali podatke, ki bi potrdili odgovore udeležencev fokusnih skupin. Udeleženci so v prvem delu izbirali posamezne lastnosti športne hrane in napitkov na 7 – intervalni lestvici pomembnosti. Največjo vlogo imajo po njihovem mnenju izdelki z lastnostmi, ki povečujejo vzdržljivost in zagotavljajo hitro regeneracijo s povprečnimi vrednostmi (6,07), sledijo lastnosti, ki obnavljajo energijske zaloge (6,00), povečujejo moč (5,93), lajšajo bolečine v mišicah (5,86), zmanjšujejo utrujenost (5,71) in najmanj pomembna lastnost, ki povečuje mišično maso (4,21) (Preglednica 6).

Preglednica 6 prikazuje tudi standardne odklone za vsako posamezno lastnost dodatkov. Iz rezultatov zaključnega vprašalnika lahko razberemo, da so standardni odkloni za lastnosti dodatkov: povečuje moč, obnavlja energijske zaloge, povečuje vzdržljivost in zagotavlja hitro regeneracijo, majhni in podobno ocenjeni. Sklepamo lahko, da morajo športna hrana in napitki vsebovati zgoraj omenjene lastnosti, saj jih udeleženci želijo v energijskih izdelkih. Statistično je najmanj pomembna lastnost: povečuje mišično maso, saj ima najnižjo povprečno vrednost in največji standardni odklon.

Preglednica 6: Vrednosti posameznih lastnosti dodatkov pri izbiri športne prehrane in napitkov (7 – intervalna lestvica, 7 – nujno jo mora imeti, 1 – sploh je ne potrebuje)

Lastnosti dodatkov	Povprečna vrednost (točke)	Standardni odklon
Povečuje mišično maso	4,21	1,528
Povečuje vzdržljivost	6,07	0,917
Povečuje moč	5,93	0,829
Lajša bolečine v mišicah po naporu	5,86	1,231
Zagotavlja hitro regeneracijo	6,07	0,997
Zmanjšuje utrujenost	5,71	0,994
Obnavlja energijske zaloge	6,00	0,877

n = 14

V drugem delu zaključnega vprašalnika so udeleženci uvrščali nakupne navade, odnos do športne hrane in perutninskega mesa ter mnenje o predstavljenih konceptih, enako kot v prvem delu na 7-intervalni lestvici pomembnosti. Iz rezultatov, ki so podani s povprečno vrednostjo in standardnim odklonom (Preglednica 7), lahko sklepamo, da je udeležencem proizvajalec pri izbiri športne hrane in napitkov pomemben (4,64), pogosto ga ne menjavajo (2,79), tudi cena izdelka jim veliko ne pomeni (4,36). Udeleženci pogosto poznajo vsebino in lastnosti športne hrane (4,64), ampak veliko jih meni, da dodatki vsebujejo veliko umetnih snovi (4,64). Standardni odkloni za omenjene odločitve so razmeroma majhni in podobni. Predvsem se jim zdi zanimiva ideja o dodatku za športnika na naravni osnovi (6,29). Športnikom se perutninsko meso v vsakodnevni prehrani zdi koristno (6,49). Variabilnost pri tej odločitvi je najmanjša, kar kaže, na izjemno zanimanje športnikov za perutninsko meso.

Dobili pa smo tudi potrjene pozitivne rezultate o predstavljenih konceptih. Najkoristnejši koncept za udeležene športnike je »Športna ploščica«, ki povečuje vzdržljivost in moč (6,00), sledi »Klobasa regeneracija«, ki lajša bolečine v mišicah (5,93) in nato »Klobasa moč«, ki povečuje mišično maso (5,36). Standardna odklona za koncepta »Športna ploščica« in »Klobasa regeneracija« sta majhna in podobna. Statistično najmanj pomembna je »Klobasa moč«, saj ima najnižjo povprečno vrednost in največji standardni odklon.

Preglednica 7: Rezultati zaključnega vprašalnika udeležencev skupine »Športna hrana« (7 - intervalna lestvica, 7 – popolnoma se strinjam, 1 – sploh se ne strinjam)

ODLOČITVE	Povprečna Vrednost (točke)	Standardni odklon
Proizvajalec je zelo pomemben pri izbiri športne hrane in napitkov.	4,64	1,336
Ko kupujem športno hrano cena ni pomembna.	4,36	1,277
Pogosto menjam proizvajalca športne hrane, ki jo uporabljam.	2,79	1,477
Športna hrana in napitki vsebujejo veliko umetnih snovi.	4,64	1,216
Zelo natančno poznam vsebino in lastnosti športne hrane.	4,64	1,598
Ideja o športni prehrani na naravni osnovi se mi zdi zanimiva.	6,29	1,069
Perutninsko meso je koristno v prehrani športnika.	6,49	0,938
Kupil bi športno ploščico iz kakovostnega perutninskega mesa, ki povečuje vzdržljivost in moč.	6,00	1,109
Kupil bi klobaso iz kakovostnega perutninskega mesa, ki lajša bolečine v mišicah.	5,93	1,072
Kupil bi klobaso iz kakovostnega perutninskega mesa, ki povečuje mišično maso.	5,36	1,737

n = 14

4.2 PRIGRIZKI

4.2.1 Rezultati fokusnih skupin »Prigrizki«

Prehranske navade in prigrizki

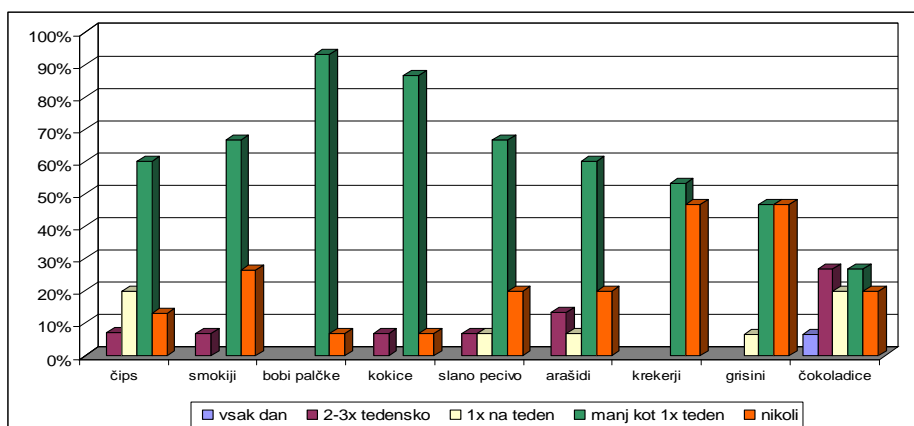
Udeleženci raziskave so najpogosteje omenjali, da za pripravo obrokov porabijo malo časa, kar je tudi razumljivo, saj je v raziskavi sodelovala mlada populacija (segment potrošnikov od 18 – 35 let), ki ima razgiban vsakdanjik in se srečuje s pomanjkanjem časa. Študenti se največkrat prehranjujejo z boni, ponavadi pa si doma skuhamo hrano samo pogrejejo. Zaposleni se večinoma prehranjujejo v gostinskih lokalih ali restavracijah. Za pripravo dnevnih obrokov porabijo približno pol ure časa. Iz Preglednice 8 je razvidno, da se večina udeležencev raziskave prehranjuje zunaj (gostilna). Velik odstotek priprave glavnih obrokov iz osnovnih surovin nastane v domači kuhinji. Malo obrokov pripravljajo iz predpripravljenih surovin in iz pripravljenih pakiranih jedi.

Preglednica 8: Pogostost priprave glavnih obrokov udeležencev starih od 18 – 35 let (Slovenija, 2006)

Način priprave:	vsak dan	2 do 3 krat tedensko	1 krat na teden	manj kot 1 krat na teden	nikoli	skupaj
Iz osnovnih surovin	20,0 %	46,7 %	6,7 %	13,3 %	13,3 %	100,0 %
Iz predpripravljenih surovin	6,7 %	6,7 %	13,3 %	60 %	13,3 %	100,0 %
Iz pripravljenih pakiranih jedi	0,0 %	0,0 %	20,0 %	46,7 %	33,3 %	100,0 %
Prehranjujem se zunaj (gostilna)	6,7 %	46,7 %	20,0 %	26,6 %	0,0 %	100,0 %

n = 15

Prigrizki postajajo z novimi funkcionalnimi lastnostmi in raznimi dodatki vse bolj zaželeni med mladimi. Ugotovili smo, da veliko udeležencev vsakodnevno ne uživa oz. si ne kupuje prigrizkov, po drugi strani pa se jim na raznih zabavah ali v gostinskih lokalih ne morejo upreti. Največkrat jih zaužijejo na zabavi ob kakšni pijači. Iz Slike 8 je razvidna pogostost uživanja različnih prigrizkov.



Slika 8: Pogostost uživanja različnih prigrizkov udeležencev starih od 18 – 35 let (Slovenija, 2006)

Odnos do prigrizkov

Prigrizki so živila ali jedi, s katerimi zapolnimo lakoto med glavnimi obroki ali pa jih zaužijemo za zabavo. V raziskavi »Prigrizki« nas je zanimalo, ali potrošniki ločujejo prigrizke na zdrave, nezdrave, ali jih jedo za zabavo ali da potešijo lakoto.

Poglejmo nekaj odzivov udeležencev:

»Na splošno se mi zdijo nezdravi. Ampak drugače, ko si lačen pa nimaš časa za nekakšen obrok, sploh ne razmišljaš, da bi nekaj bolj pravega pojedel. Zlušta se mi, tako da jih jem bolj za zabavo. Ko grem v kino nisem ne vem kako željna tistih kokic, pa če sem že tam jih enostavno probam.« (študentka pedagogike)

»Jem zato, ker sem požrešna. Nikoli ne mislim na to ali je zdravo ali karkoli, jem pač ker mi paše. Drugače pa vem kaj jem, ko kakšen izdelek dam v usta, saj nas tudi na faksu malo učijo o tem. Prav dobro zihar ni za zdravje, če pa se človek zaradi tega malo boljše počuti pa tudi ni nič narobe, če ne pretiravaš.« (študentka zootehnike 3B)

»Jaz, ko si odprem to stvar, jo pojem iz enega užitka, da se malo potešim. Niti ne mislim na to, kot na neko hrano. Je kot en klik v glavi, pa mi to zapaše.« (inženir agronomije)

»Zdravo definitivno ni. Že ko odpreš embalažo vonjaš te konzervanse. Za lakoto ni dobro, da bi si jo potešil, tako da v tej smeri tega sploh ne bi kupil. Enostavno ga pojem takrat, ko je na voljo. Nimam drugače nekih strašnih predsodkov do zdravega, nezdravega, ampak tudi potrebe nimam.« (udeleženec C)

Iz rezultatov je moč razbrati, da sodelujoči ločujejo prigrizke na zdrave in nezdrave. Najpogosteje so ženske tiste, ki bolj ločujejo oz. delajo razlike in tudi večkrat zaužijejo t.i. »zdrav« prigrizek. Do podobnih rezultatov sta prišla tudi Roininen in Tourila (1999). Omenjena avtorja navajata, da ženske, v primerjavi z moškimi, bolj zaupajo zdravi prehrani. Ženske se negativno vedejo do hrane z več maščobami in pozitivneje gledajo na hrano z manj maščobami. Udeležence raziskave ne skrbi, da bi ti izdelki škodili njihovemu zdravju:

»Po mojem, če je izdelek že samo na policah je že zdrav, ni oporečen, samo je tvoja odločitev, če boš kupil in pol konzumiral. Če boš pol pretiral tudi ni v redu, lahko tudi z zelenjavo pretiraš boš glih tak zbolel.« (študent zootehnike 4A)

»Vse je odvisno od časa in kako se normalno prehranjuješ. Če imaš uravnoteženo prehrano, se mi zdi, da občutiš manjšo potrebo, da bi zapolnil želodec s kakšnimi prigrizki. Če se koliko toliko zdravo prehranjuješ, ti ni potrebno gledati, da se boš nazaj držal.« (študentka 3B)

»So določene razlike med koliko toliko zdravimi in dobesedno nezdravimi prigrizki. Tu pa tam se pregrešim tudi jaz, pa probam tisto za kar imam mišljenje, da je totalno nezdravo.« (študent kemije)

V raziskavi je bilo potrebno ugotoviti, kaj potrošnike zanima pri prigrizkih, kaj jih najbolj privlači in kaj je tisto, kar jih vodi v nakup prigrizka. Costa (2004) je mnenja, da je danes najbolje oblikovati živilski izdelek, na podlagi odziva potrošnikov, t.i. »*cosumer-oriented food product*«. Takšen izdelek je osredotočen na potrošnikove želje, običaje in potrebe:

»Najbolj kaj se mi zdi pomembno je proizvajalec oz. njegov renome, če je kakšen poznan, tisti je po mojem bolj kvaliteten kot drugi, saj je bolj originalen. Drugače ne gledam na ceno. /.../Tako se vidi kakšna je embalaža, kako je izdelek močno marketinško podprt, to je neko merilo za izdelek. Nekatere firme naredijo samo kopijo, nič ne vložijo v razvoj in raziskave, kaj šele v reklamo, taki izdelki so po mojem manj kvalitetni, slabši.« (udeleženec C)

»Dostikrat sem probala čips, ki je »valovit« in se mi zdi veliko boljši kot normalen čips. Enostavno navadnega čipsa niti ne povoham po domače rečeno, vedno kupim tistega zarezanega. Cena ni bistvena, ponavadi pa ni velike razlike med tema čipsoma. Vseeno mi je v kaj je čips pakiran, vendar sem opazila, da ljudje kar gledajo na to: »Malo manj bom pojedel, če bom v lončku vzela.« (študentka zootehnike 3A)

»Če gre recimo za nov izdelek, bi to moral nekje videti, zdaj ali je to v reklami ali da ima res neke plakate, da ti pade v oči. Drugače je itak ne boš pogledal. Potem, če veš kakšen okus ima, če ti ni dobro, četudi je ne vem kakšna embalaža, tega ne boš jemal. Ali pa, če je slaba embalaža in dober okus, stvar je potrebno probat, da je v trgovini na veliko. Pomembna je reklama.« (študent zootehnike 4A)

Najpogostejši komplementarni izdelki prigrizkom so razne omake in pijača. To dejstvo so nam potrdili udeleženci raziskave, ki pravijo, da prigrizke največkrat kombinirajo z različnimi pijačami (pivo, voda,...) ali pa si doma naredijo omake. Ugotovili smo, da je nekaterim udeležencem pomembna ekonomska propaganda izdelka, drugim kakovost in tretjim cena izdelka. Ponavadi že vnaprej vedo, kaj bodo v trgovini kupili, pogosto pa tudi eksperimentirajo in poizkušajo nove izdelke oz. okuse.

Večina udeležencev je mnenja, da so najpomembnejše senzorične lastnosti izdelka; okus, vonj in hrustljivost. Nekatere privlači zunanji videz izdelka; embalaža in vrsta pakiranja. Zaradi količinsko majhnega uživanja prigrizkov, udeleženci raziskave ne delajo razlik »zdrav« in »nezdrav« prigrizek. Ženske pogosteje gledajo na energetsko sestavo izdelka in si kupijo t.i. »zdrav« prigrizek. Moskowitz in Reisner (2005) sta opravljala raziskavo o prigrizkih in ugotovila, da lahko jedce prigrizkov razdelimo na dva segmenta. V prvo skupino spadajo t.i. *iskalci zdravja* (*»health seekers«*), ki si želijo zdrav prigrizek. Izobražujejo se o sestavinah v izdelkih in želijo vedeti, kako izdelek vpliva na njihovo zdravje. V drugo skupino spadajo potrošniki, ki ne marajo resnice o izdelku in znanosti. Hočejo senzorično ugoden izdelek, s polnim okusom. Zdravje jih ne zanima, zato jih imenujeta *»flavour cravers«*, potrošniki, ki hrepenijo po dobrem okusu prigrizka. Ne zanimajo jih proizvajalci oz. blagovne znamke.

Želeni prigrizki

Ker se vedenje potrošnikov vsakodnevno spreminja, so tudi želje in pričakovanja do različnih prigrizkov drugačna. Veliko je porabnikov prigrizkov, ki prisegajo na dober okus, z njim povezano slanost izdelka in odstotek maščob. Ugotovili smo, da se večini udeležencem zdijo prigrizki primerno soljeni in nočejo izdelkov z dodatno maščobo.

Poglejmo tri odzive udeležencev:

»Jaz sem tega mnenja, da bi mogli na embalaži črtat napis koliko je maščob, saj bi se potem vsi manj obremenjevali. Saj veš približno koliko ima neka stvar maščob. Vsaka ženska pač malo gleda na postavo, zato bi jaz tudi imela čim manj maščob.« (študentka zootehnike 4A)

»To je že tip ženske, ker vsaka gleda na postavo, se obremenjuje, tudi jaz, zato bom gledala, da je čim manj maščob noter. Po drugi strani pa, če je vpleteno kakšno cvrtje, ali je to čips ali čokolade, se izognem temu./.../ Industrija bo največ na tem naredila, da bo čim več prodala in prvo kot prvo bodo naredili to, da bo človeku ugajalo in na tem bo vse temeljilo. Ali je preveč slano, tudi če je, to naredijo za neko širšo populacijo.« (študentka zootehnike 3A)

»Proizvajalci delajo tako, da bi izdelek odgovarjal širšemu krogu potrošnikov in pol pač naredijo izdelke, da jih kupuje čim več folka. Meni se zdi v redu soljeno.« (študent zootehnike 4B)

Na tržišču se pojavlja veliko prigrizkov, pakiranih v različne embalaže. Velik problem pri nakupu predstavljajo izdelki v vrečkah, kjer ne vidimo oblike, barve in tipa konsistence izdelka. Nekaterim potrošnikom se zdijo sporni izdelki, ki posnemajo originale.

Poglejmo odziva dveh sodelujočih:

»Tako se opazi, ne vem ali je to merilo za kvaliteto ali kaj, če je neka stvar dobra ali ne, to ne pomeni zdrava ali nezdrava. Po enem imaš občutek, da je neki mokasti, po drugem, da je tretiran z nekimi barvili ali pa ojačevalci okusa, da skrijejo neko drugo stvar, ko enostavno ne veš kaj je. Tisto kaj pa je dobrega pa te sili, še enega vzemi, pa še enega. Hitro se loči kvaliteta od ne kvalitete.« (udeleženec C)

»Pravijo, da človek prvo pogleda hrano z očmi, pol malo z vonjem, potem komaj z okusom. Mislim, da je pomembna barva, hrustljivost niti ni tolikšen problem.« (študentka zootehnike 4A)

Iz rezultatov raziskave je razvidno, da nekaterim udeležencem embalaža oz. zunanji videz izdelka veliko pomenita. Udeležence motijo velike vrečke čipsov, ki so napolnjene z veliko zraka in kot potrošniki imajo občutek, da izdelek preplačajo. Zelo pozorni pa so na izdelke z embalažo, ki jo lahko ponovno zaprejo.

»Ekološko gledano imajo skandinavski izdelki dosti boljšo embalažo. Je pomembno, če je velika embalaža, noter pa je čisto malo. Zdi se ti, da te ima kdo za norca, če vidiš kako, ki je napolnjena z zrakom.« (udeleženec C)

»Ene izdelke kupiš za družbo in bi bilo dobro, da jih dobiš v veliki embalaži. Včasih pa ga kupiš za sebe, tako da bi tudi moral biti v manjši embalaži. Pomembno je uporabno odpiranje, saj se danes vrečke za čips hitro raztrgajo, pa da lahko potem nazaj zapreš.« (študent kemije)

Ker smo pri oblikovanju konceptov za prigrizke upoštevali različne faktorje, med drugim tudi hiter način življenja, smo v raziskavi preverjali koncept piščančjega prigrizka z visoko energetsko vrednostjo, ki bi potrošnikom zagotovil energijo za dalj časa oz. bi nadomestil manjši obrok.

Poglejmo tri mnenja udeležencev:

»Včasih bi bilo prav fajn, če bi obstajal tak prigrizek, recimo pred kakšno športno aktivnostjo, da ti ni treba imeti kosila ali pa nobenega obroka za pripraviti. Če se ti mudi, bi bilo priporočljivo.« (študentka zootehnike 4B)

»Prigrizek ne sme postati glavni obrok, mora biti samo za popestritev dneva.« (tehnik zdravstvene nege)

»Ker se vsakodnevno ukvarjam s športom, se velikokrat poslužujem energetskih tablic, zraven pa popijem kakšen naraven sok. Ker je tempo življenja hiter, bi si tako stvar kupila, saj nimaš veliko časa in si naveličan vsakodnevnih sendvičev. Za spremembo vsekakor.« (študentka zootehnike 3A)

Na tržišču se pojavlja bogat sortiment pripravljenih prigrizkov, ki potrošnikom nudijo takojšen užitek in zadovoljstvo. Udeležence smo povprašali po želji o prigrizkih, katere bi morali predhodno pripraviti. Odgovorili so, da mora biti prigrizek že pripravljen. Nekateri so še dodali:

»Po eni strani se mi zdi, da bi bil bolj pošten do sebe, če bi si ga sam pripravil. Ponavadi človek nima časa razmišljat, pa greš v trgovino, pa kupiš, pa takoj poješ.« (inženir agronomije)

»V našem tempu življenja si po mojem nobeden ne bo šel pripravljat kakšne stvari. Res pa je, da kokice, ki si jih narediš doma, bolj z užitkom poješ. Sam si jih narediš, soliš, koliko ti paše.« (študentka pedagogike)

»Če imaš žur, postrežeš s kokicami, ker se ti jih bolj splača doma narest. Če pa tako za prigrizniti pa je boljše, da dobiš pripravljenega. Drugače si že lahko kaj drugega skuhaš.« (študentka zootehnike 3B)

»Izdelek mora biti že končno pripravljen. V bistvu izdelek uporabiš, ga poješ takrat, ko glih nisi v kuhinji ali v jedilnici. Ponavadi si zunaj. Prigrizek za to je, da ga kar poješ, ni časa za neko razmišljanje, pa vedno ga vzameš, ko si že vse stvari naredil, potem kar paše.« (udeleženec C)

Iz fokusnih skupin »Prigrizki« je razvidno, da si udeleženci želijo pripravljen prigrizek. Za prigrizek z visoko energijsko vrednostjo so mnenja udeležencev deljena. Nekateri se zavzemajo, da prigrizek ne bi postal nadomestilo za dnevni obrok, drugi poudarjajo, da bi takšen izdelek bil primeren ob športni aktivnosti. Iz raziskave lahko povzamemo, da udeleženci večkrat tedensko uživajo piščančje meso. Zaradi majhnega vzorca v raziskavi ne moremo trditi, da se poraba perutninskega mesa povečuje. Številni avtorji in raziskave (King in sod., 2000; News from ..., 2005; Rus, 2005; Pintar in sod., 2005) pa prikazujejo, da bo poraba perutninskega mesa v prihodnosti naraščala.

Odzivi na koncepte

Pri razvijanju novih konceptov za piščančje prigrizke smo pazili, da bodo predstavljeni koncepti zveneli realno in edinstveno. Predstavili smo koristi uporabe oz. ugodnosti konceptov (praktičnost, uporabnost,...) ter podali, kateri ciljni populaciji je izdelek namenjen, kje in kako naj ga uporabljamo. Preverjali smo, ali potencialni kupci verjamejo v predstavljene koncepte, kakšna je njihova sprejemljivost do konceptov, ali ti sploh zadovoljujejo potrošnikove želje oz. potrebe.

»Piščančji čips«

»Piščančji čips« je izdelek, namenjen ljudem, ki se pridejo zabavat ali v gostinski lokal ali na kakšno zabavo in zraven kaj dobrega popijejo. Pri predstavitvi koncepta smo v ospredje podali ugodnost, in sicer: kakovostno piščančje meso, pakirano v majhne vrečke oz. posodice za priročno uporabo, trajen izdelek.

Poglejmo nekaj odzivov udeležencev:

»Jaz bi probal. Nekaj novega je, sploh še nisem slišal za to in če bi se dalo, da bi bilo obstojno, bi probal. Dobro bi bilo kvalitetno piščančje meso in da bi šlo skupaj z različnimi pijačami.« (študent zootehnike 4A)

»Strinjam se, da lahko uporabnik spiže več piva. Najbolj mi ne gre skupaj trajen izdelek in kvalitetno piščančje meso.« (tehnik zdravstvene nege)

»Jaz mislim, da tega ni možno narediti, saj je to meso. Ne vem, če bi to lahko bil trajen izdelek.« (študent kemije)

»V redu je embalaža, da lahko izdelek zapakiraš nazaj, če vsega ne poješ. Trajni izdelek je fajn, da ga lahko kjerkoli pustiš oz. če ga kje pozabiš pa se potem enkrat v omari znajde. Fajn je tudi, ker ga lahko kupiš na bencinskih servisih, ko imaš enkrat svoj avto se mimogrede ustaviš.« (študentka zootehnike 4B)

»Malo me moti piščančje meso. Vsi pravijo, kaj se vse v klobase in hrenovke meša. Probala bi sigurno, mi pa je tudi všeč, da so dodani različni okusi. Meni je všeč, če je malo pikantno, če bi bila kakšna mešanica, bi bilo super.« (študentka zootehnike 3A)

»Piščančji krogci«

Koncept »Piščančji krogci« smo predstavili kot zamrznjen prigrizek, ki ga je potrebno hitro pripraviti. Izpostavili smo koristi, da izdelek lahko postrežemo kot toplega ali hladnega in da je lahko nadomestek za manjši obrok.

Poglejmo nekaj mnenj sodelujočih:

»Jaz mislim, da se izdelek vsekakor razlikuje od čipsa, ko pač gledaš te dodatke, pa piščančje meso. To si lahko človek tudi sam doma v vsakodnevnem življenju pripravi. Zakaj ne bi bil tak izdelek pol v trgovini.« (tehnik zdravstvene nege)

»Če bi imela na izbiro, da si naredim en sendvič doma ali pa da si ta izdelek sevrem, tega si ziher ne bi šla cvret. To se z nobenim obrokom ne bi smelo primerjati. En tak prigrizek, ki ga tako poješ, se mi zdi v redu, se ga ne bi branila, ampak moti me, da je namenjen za nadomeščanje obroka. Cvrenje, tudi to mi ni preveč všeč, če bi bila kakšna drugačna priprava kot cvrenje bi se odločila za izdelek, ker rada tudi kakšno stvar naredim.« (študentka zootehnike 3B)

»Tehnologija zagotavlja vse kar je navedeno, tako da bi to vse držalo. Bi zaupal v to, ker bi bil dober izdelek. Najbolje se mi zdi, da je potrebna hitra priprava izdelka, hitro cvrtje oz. toplotna obdelava zagotavlja, da zna biti res sveže.« (udeleženec C)

»Izdelka ne bi kupil in to zato ne, ker je zamrznjen. Pol bi moral še to delat, meni se ne bi tako dopadel.« (študent zootehnike 4A)

»Suha piščančja ploščica«

Pri opisu koncepta »Suha piščančja ploščica« smo v ospredje postavili korist, da je izdelek narejen iz visokokakovostnega piščančjega mesa, primeren za v žep, torbo ali nahrbtnik, ter da je ugoden z zdravstvenega vidika. Izdelek bi bil namenjen mlajši populaciji oz. ljudem s hitrejšim življenjskim tempom.

Poglejmo nekaj odzivov udeležencev:

»Pri tem izdelku me najbolj prepriča visoka EV in dodaja; citiram: »Da poješ nekaj na hitro in da dobiš takoj tisto energijo, ki jo rabiš. /.../ Izpostavila bi še ugodno iz zdravstvenega vidika. Edino ne vem zakaj bi na faksu rabil toliko energije, saj samo sedi.« (študentka zootehnik 4B)

»Izdelek me nič ne vabi. Po vseh lastnosti bi edino ta bil prigrizek. Malo je možnosti, da bi to obstajalo oz. da bi bilo vabljivo.« (udeleženec C)

»Tole bi kupila, če bi šla v hribe ali pa na smučanje, da si stvar daš v nahrbtnik.« (študentka zootehnik 3B)

Udeležence raziskave je najbolj pritegnil koncept »Piščančji čips«. Udeleženci prve skupine (študenti zootehnik) so se odločili tudi za koncept »Suha piščančja ploščica«. Drugačnega mnenja so bili v drugi skupini, kjer so nekatere sodelujoče pritegnili tudi »Piščančji krogci«.

Iz fokusnih skupin »Prigrizki« lahko razberemo, da je v povprečju dosegel pozitiven rezultat le »Piščančji čips«. Zanimivo je, da je bila večina udeležencev navdušena nad predstavitvijo ideje, saj niso pričakovali prigrizkov iz piščančjega mesa. Nekaj udeležencev ne verjame v realizacijo določenih konceptov v končne izdelke (npr. »Piščančji čips«), nekateri pa dvomijo o kvaliteti piščančjega mesa in trajnosti prigrizka.

4.2.2 Rezultati zaključnega vprašalnika »Prigrizki«

V prvem delu zaključnega vprašalnika so udeleženci pomembnost lastnosti prigrizkov uvrščali na 7-intervalni lestvici pomembnosti. Največji pomen ima po njihovem mnenju način uporabe s povprečno vrednostjo (5,47), sledi eksotičnost okusa (5,33), vpliv na zdravje (5,20), izdelek, ki zmanjša občutek lakote (4,93), nato vsebnost soli (4,80) in način pakiranja (4,47). Veliko jim ne pomeni energetska vrednost izdelka (3,73), proizvajalec (3,93) in udobje ob raznih pijačah (3,47) (Preglednica 9).

Iz Preglednice 9, ki prikazuje tudi standardne odklone, lahko razberemo, da sta najpomembnejši lastnosti živil z najvišjo povprečno vrednostjo in najnižjim standardnim odklonom: način uporabe in eksotičnost okusa. Naslednje tri lastnosti živil (vsebnost soli, način pakiranja, zmanjšanje občutka lakote) so med udeleženci ocenjene precej podobno. Statistično najmanj pomembni lastnosti živil z največjim standardnim odklonom sta energijska vrednost in proizvod znane blagovne znamke.

Preglednica 9: Vrednosti posameznih lastnosti živil pri prigrizkih (7 – intervalna lestvica, 7 – zelo pomembno, 1 – sploh ni pomembno)

Lastnosti živil	Povprečna vrednost (točke)	Standardni odklon
Energijska vrednost	3,73	2,251
Vsebnost soli	4,80	1,424
Eksotičnost okusa	5,33	1,345
Način pakiranja	4,47	1,457
Zmanjšanje občutka lakote	4,93	1,831
Vpliv na zdravje	5,20	1,612
Način uporabe	5,47	1,457
Ugoden občutek ob pijačah	3,47	1,807
Proizvod znane blagovne znamke	3,93	2,186

n = 15

V drugem delu vprašalnika smo dobili nekaj informacij oz. potrditev o nakupovalnih navadah potrošnikov, o zelenih prigrizkih, piščančjem mesu in mnenje o predstavljenih konceptih. Iz Preglednice 10, ki prikazuje skupne povprečne vrednosti in standardne odklone, lahko ugotovimo, da udeleženci ne izbirajo vedno istih izdelkov (3,47) ter da jih zaužijejo iz čiste zabave (5,13), cena pa je pomembna (5,00). Ideja o prigrizku na osnovi

piščančjega mesa se jim zdi zanimiva (5,27). Standardni odkloni so za omenjene odločitve razmeroma veliki in podobni. Od predstavljenih konceptov pa jih je najbolj prevzel »Piščančji čips« (4,67). Koncept »Piščančji krogci« (3,13) udeležencev ni privlačil, ker je izdelek potrebno pripraviti, medtem ko jih pri konceptu »Suha piščančja ploščica« (3,87) predvsem moti, da bi izdelek služil kot nadomestilo obroka. Velik standardni odklon in s tem velika variabilnost za koncept »Piščančji čips« kaže, da je delež udeležencev, ki bi kupili izdelek velik, vendar se nekaterim udeležencem raziskave piščančji prigrizek zdi nesprejemljiv. Tudi koncept »Suha piščančja ploščica« je, zaradi podobno velike variabilnosti kot »Piščančji čips«, statistično manj pomemben.

Preglednica 10: Rezultati zaključnega vprašalnika udeležencev skupine »Prigrizki« (7 – intervalna lestvica, 7 – popolnoma se strinjam, 1 – sploh se ne strinjam)

ODLOČITVE	Povprečna vrednost (točke)	Standardni odklon
Ko kupujem prigrizek je cena pomembna.	5,00	1,773
Prigrizek zaužijem, da nahranim »dušo«.	5,13	1,506
Ob pijači si vedno zaželim prigrizek.	2,67	1,345
Ko kupujem vedno izberem isti prigrizek.	3,47	1,302
Ko organiziram zabavo, ponudim prigrizek izdelke, ki jih sam pripravim.	3,20	1,897
Piščančje meso je koristno v prehrani.	4,73	1,791
Ideja o prigrizku iz piščančjega mesa se mi zdi zanimiva.	5,27	1,668
Kupil bi prigrizek iz kakovostnega perutninskega mesa, ki bi nadomestil čips.	4,67	2,127
Kupil bi zamrznjen prigrizek iz kakovostnega perutninskega mesa, ki bi ga ocvrl in ponudil na zabavi.	3,13	1,457
Kupil bi suho ploščico iz kakovostnega perutninskega mesa, ki bi bil zdrav nadomestek obroka.	3,87	2,134

n = 15

5 SKLEPI

- 14 izbranih idej za nove izdelke, pridobljenih z metodo viharjenje možganov, je bilo potrebno oceniti in napravili ožji izbor. Selekcijo idej smo naredili na oddelku za razvoj podjetja. Odločili smo se za ovrednotenje idej, in sicer; Energijska klobasa za športnike, Suha piščančja paličica za športnike in Piščančji čips. Izbrane ideje smo spremenili v koncepte in si zastavili plan aktivnosti razvoja konceptov v prototipe. Zaradi lažjega definiranja in kasnejšega ovrednotenja v prototipe, smo koncepte razdelili na skupino energijske piščančje klobase (»Športna ploščica«, »Klobasa moč«, »Klobasa regeneracija«) in piščančji prigrizki (»Piščančji čips«, »Piščančji krogci«, »Suha piščančja ploščica«). Recepture in tehnološke postopke za nove izdelke smo podali v obliki proizvodnih specifikacij.
- Raziskava v obliki fokusnih skupin je pokazala, da so športniki vse bolj izobraženi o hrani in njeni sestavi. Udeleženci (športniki) bolj pazijo na prehrano in zaužijejo več beljakovin, kompleksnih ogljikovih hidratov, sadja in zelenjave.
- Fokusna skupina »Športna hrana« kaže, da so športniki oz. potencialni kupci precej nezaupljivi do dodatkov za športnike v vsakodnevni prehrani. Zaupajo proizvajalcem znanih blagovnih znamk, izdelkov pogosto ne menjavajo, tudi cena izdelka jim ne pomeni veliko. Te rezultate potrjuje tudi zaključni vprašalnik.
- Iz raziskave je razvidno, da so o športni hrani in izdelkih bolj obveščeni profesionalni športniki, medtem ko amaterji zatrjujejo, da je teh izdelkov premalo v splošnih trgovinah in da jih podjetja slabo reklamirajo. Večina sodelujočih je različne dodatke že poizkusila in navajajo, da je učinek po zaužitju preblag.
- Za udeležence so pomembne različne lastnosti oz. funkcije, ki jih energijski izdelki ponujajo. Športnike privlačijo izdelki s funkcijo povečanja moči, vzdržljivosti in regeneracije. Zaključni vprašalnik potrjuje pridobljene podatke iz fokusnih skupin, in sicer: največjo vlogo imajo po mnenju udeležencev izdelki z lastnostmi, ki povečujejo vzdržljivost in zagotavljajo hitro regeneracijo s povprečnimi vrednostmi (6,07), sledijo lastnosti, ki obnavljajo energijske zaloge (6,00), povečujejo moč (5,93), lajšajo bolečine v mišicah (5,86), zmanjšujejo utrujenost (5,71).
- Iz rezultatov zaključnega vprašalnika lahko razberemo, da so standardni odkloni za lastnosti dodatkov: povečuje moč, obnavlja energijske zaloge, povečuje vzdržljivost in

zagotavlja hitro regeneracijo, majhni in podobno ocenjeni. Sklepamo lahko, da morajo športna hrana in napitki vsebovati zgoraj omenjene lastnosti, saj jih udeleženci raziskave želijo v energijskih izdelkih. Statistično je najmanj pomembna lastnost: povečuje mišično maso, z najnižjo povprečno vrednostjo in največjim standardnim odklonom. Sodelujoči so mnenja, da bi izdelke večinoma zaužili nekaj ur po naporu.

- Udeleženci pogosto poznajo vsebino in lastnosti športne hrane, ampak veliko jih meni, da dodatki vsebujejo veliko umetnih snovi. Predvsem se jim zdi zanimiva ideja o dodatku za športnika na naravni osnovi.
- Štirje udeleženci raziskave se ne strinjajo z dodajanjem snovi za športnike v kakšno drugo osnovo, ostali pa bi bili zelo zadovoljni, če bi takšen izdelek obstajal in opozarjajo na izdelek, ki bi kosilo že nadomestil.
- Iz raziskave je razvidno, da si sodelujoči želijo trajne in poltrajne izdelke. Trajni izdelki so za športnike pomembni, saj jih lahko vzamejo na trening ali tekmo in so vzdržljivi pri visokih temperaturah. Zagovarjajo tudi poltrajne izdelke in pravijo, da velikokrat pridejo po naporu utrujeni domov, tako da bi bilo dobro, če bi obstajal izdelek, ki bi vseboval dodatke za športnika.
- Iz rezultatov raziskave lahko sklepamo, da udeleženci večkrat tedensko uživajo piščančje meso in poznajo njegove določene koristi oz. prednosti. Dodajajo še, da si pod visokokakovostno piščančje meso predstavljajo piščančje prsi, in da mora izdelek imeti malo maščob. Domnevamo lahko, da so športniki naklonjeni piščančjemu mesu, vendar izražajo nezaupanje do različnih dodatkov za športnike. Zaradi majhnega vzorca v raziskavi ne moremo trditi, ali je smiselno razvijati izdelke za športnike na osnovi piščančjega mesa.
- Udeležence fokusnih skupin »Športna hrana« je najbolj pritegnil koncept »Klobasa regeneracija«. Udeleženci prve skupine so se odločili tudi za koncept »Športna ploščica«. Iz vzporednega zaključnega vprašalnika smo dobili potrjene pozitivne rezultate o predstavljenih konceptih. Najkoristnejši koncept za udeležene športnike je »Športna ploščica«, ki povečuje vzdržljivost in moč (6,00), sledi »Klobasa regeneracija«, ki lajša bolečine v mišicah (5,93) in nato »Klobasa moč«, ki povečuje mišično maso (5,36). Standardna odklona za koncepta »Športna ploščica« in »Klobasa regeneracija« sta majhna in podobna. Statistično najmanj pomembna je »Klobasa moč«, saj ima najnižjo povprečno vrednost in največji standardni odklon.

- Raziskava »Prigrizki« je pokazala, da udeleženci za pripravo obrokov porabijo malo časa, kar je tudi razumljivo, saj je v raziskavi sodelovala mlada populacija (segment potrošnikov od 18 – 35 let), ki imajo razgiban vsakdanjik in se srečuje s pomanjkanjem časa. Študenti se največkrat prehranjujejo z boni, ponavadi si doma skuhamo hrano pogrejejo. Zaposleni se večinoma prehranjujejo v gostinskih lokalih ali restavracijah.
- Večina udeležencev vsakodnevno ne uživa oz. si ne kupuje prigrizkov, po drugi strani pa se jim na raznih zabavah ali v gostinskih lokalih ne morejo upreti. Največkrat jih zaužijejo na zabavi ob kakšni pijači.
- Iz rezultatov je moč razbrati, da sodelujoči ločujejo prigrizke na zdrave in nezdrave. Najpogosteje so ženske tiste, ki bolj ločujejo oz. delajo razlike in tudi večkrat zaužijejo t.i. »zdrav« prigrizek. Ženske se negativno vedejo do hrane z več maščobami in pozitivneje gledajo na hrano z manj maščobami.
- Ugotovili smo, da je nekaterim udeležencem pomembna ekonomska propaganda izdelka, drugim kakovost in tretjim cena izdelka. Ponavadi že vnaprej vedo, kaj bodo v trgovini kupili, pogosto pa tudi eksperimentirajo in poizkušajo nove izdelke oz. okuse. Povprečne vrednosti iz zaključnega vprašalnika lahko kažejo, da udeleženci ne izbirajo vedno istih prigrizkov (3,47) ter da izdelke zaužijejo iz čiste zabave (5,13), cena pa je pomembna (5,00).
- Večina udeležencev je mnenja, da so najpomembnejše senzorične lastnosti izdelka; okus, vonj in hrustljivost. Nekateri pa privlači tudi zunanji videz izdelka; embalaža in vrsta pakiranja. Iz zaključnega vprašalnika smo dobili konkretnije rezultate, in sicer: največji pomen ima po mnenju udeležencev način uporabe s povprečno vrednostjo (5,47), sledi eksotičnost okusa (5,33), vpliv na zdravje (5,20), izdelek, ki zmanjša občutek lakote (4,93), nato vsebnost soli (4,80) in način pakiranja (4,47). Iz standardnih odklonov lahko razberemo, da sta najpomembnejši lastnosti živil z najvišjo povprečno vrednostjo in najnižjim standardnim odklonom: način uporabe in eksotičnost okusa. Naslednje tri lastnosti živil (vsebnost soli, način pakiranja, zmanjšanje občutka lakote) so med udeleženci ocenjene precej podobno. Statistično najmanj pomembni lastnosti živil z največjim standardnim odklonom sta energijska vrednost in proizvod znane blagovne znamke.
- Iz fokusnih skupin na temo »Prigrizki« je razvidno, da si udeleženci želijo že pripravljen prigrizek. Za prigrizek z visoko energetske vrednostjo so mnenja

udeležencev deljena. Nekateri se zavzemajo, da prigrizek ne sme postati nadomestilo za dnevni obrok, drugi poudarjajo, da bi takšen izdelek bil primeren ob športni aktivnosti. Iz raziskave lahko povzamemo, da udeleženci večkrat tedensko uživajo piščančje meso. Zaradi majhnega vzorca v raziskavi ne moremo trditi, da se poraba perutninskega mesa povečuje.

- Udeležence raziskave je najbolj pritegnil koncept »Piščančji čips«. Udeleženci prve skupine pa so se odločili tudi za koncept »Suha piščančja ploščica«. Drugačnega mnenja so bili v drugi skupini, kjer so nekatere sodelujoče pritegnili tudi »Piščančji krogci«.
- Iz zaključnega vprašalnika lahko povzamemo, da se udeležencem zdi ideja o prigrizku na osnovi piščančjega mesa zanimiva (5,27). Od predstavljenih konceptov jih je najbolj prevzel »Piščančji čips« (4,67). Koncept »Piščančji krogci« (3,13) udeležencev ni privlačil, ker je izdelek potrebno pripraviti, medtem ko jih pri konceptu »Suha piščančja ploščica« (3,87) predvsem moti, da bi izdelek služil kot nadomestilo obroka. Velik standardni odklon in s tem velika variabilnost za koncept »Piščančji čips« kaže, da je delež udeležencev, ki bi kupili izdelek velik, vendar se nekaterim udeležencem raziskave zdi piščančji prigrizek nesprejemljiv. Tudi koncept »Suha piščančja ploščica« je, zaradi podobno velike variabilnosti kot »Piščančji čips«, statistično manj pomemben.
- Iz opravljenih fokusnih skupin na temo »Prigrizki« lahko razberemo, da je v povprečju dosegel pozitiven rezultat le »Piščančji čips«. Zanimivo je, da je bila večina udeležencev navdušena nad predstavitvijo idej, saj niso pričakovali prigrizkov iz piščančjega mesa. Nekaj udeležencev ne verjame v realizacijo določenih konceptov v končne izdelke (npr. »Piščančji čips«), nekateri pa dvomijo o kakovosti piščančjega mesa in trajnosti prigrizka.

6 POVZETEK

Razvoj novih izdelkov (RNI) je pogoj za uspešno delovanje podjetja na sodobnem trgu. Novi izdelki prinašajo podjetjem večjo prodajo, konkurenčnost in dobiček. Glavni razlogi za RNI v živilski industriji so hiter razvoj visoke tehnologije, hitro spreminjanje navad in okusov potrošnikov, kratek življenjski cikel izdelka in intenziven porast globalne konkurence. Prihodnost ima vsako živilsko podjetje, ki lahko v kratkem času razvoja ponudi nove, visoko kvalitetne in cenovno primerne izdelke, ki ustrezajo potrebam in željam potrošnikom.

Za razvoj novih izdelkov je potrebna dobra strategija inovacije in finančna sredstva, ki jih je podjetje pripravljeno investirati v raziskave in razvoj. Tudi sodelovanje med službami trženja, raziskav, razvoja in tehnologije predstavlja močan element v procesu od ideje, razvoja in vse do uvajanja inovativnega izdelka na trg. Večina avtorjev zagovarja stopenjski model procesa RNI, saj takšen sistem omogoča zaporeden pregled in ponuja možnost prepletanja faz.

Različne starostne populacije in spremenjena socialna struktura ljudi izraža različne želje. Vendar se v zadnjih desetih letih trendi v prehrani niso bistveno spremenili. Zaradi vse hitrejšega načina življenja ljudi in pomanjkanja časa, postaja trend pripravljena hrana, ki je za potrošnika koristna in mu nudi preprosto uporabo. Različni avtorji so mnenja, da poraba perutninskega mesa v svetu narašča in da je trend predvsem pusto piščančje meso. Zaskrbljujoč je podatek o številnih novih mesnih izdelkih, ki takoj po uvajanju na tržišče doživijo neuspeh. Zaradi skladnosti s trendi povpraševanja po hrani (preprosto za pripravo, raznolike možnosti, ugodne prehranske lastnosti), smo se odločili za ovrednotenje idej na osnovi perutninskega mesa.

Ideje za nove izdelke smo izbirali v podjetju z metodo viharjenje možganov, ki jo je izvajala profesionalna organizacija na področju trženja. V delavnici so sodelovali tudi živilski tehnologi in osebe iz trženja. V omejenem času smo pridobili veliko idej, ki bi lahko potencialno postale samostojna blagovna znamka. Nekaj zanimivih idej smo

vključili v diplomsko delo. Pri tem smo upoštevali tehnološko izvedljivost ideje in svetovne tržne potenciale. Selekcijo idej smo naredili na oddelku za razvoj podjetja. Zaradi lažjega definiranja in kasnejšega ovrednotenja v prototipe smo koncepte razdelili na skupino energijske piščančje klobase (»Športna ploščica«, »Klobasa moč«, »Klobasa regeneracija«) in skupino piščančji prigrizki (»Piščančji čips«, »Piščančji krogci«, »Suha piščančja ploščica«). Recepture in tehnološke postopke za nove izdelke smo podali v obliki proizvodne specifikacije.

Oblikovane koncepte smo preverili s kvalitativno metodo fokusnih skupin. Za ciljno skupino smo izbrali mlajšo populacijo potrošnikov (15 – 30 let), s katerimi smo opravili skupinske intervjuje. V fokusnih skupinah »Športna hrana« smo predstavili energijske piščančje klobase, v fokusnih skupinah »Prigrizki« pa oblikovane piščančje prigrizke. Želeli smo natančneje spoznati prehranske navade športnikov in mladostnikov, odnos do športne hrane, prigrizkov in piščančjega mesa ter različna mnenja o predstavljenih konceptih. Na koncu fokusnih skupin smo uporabili zaključni vprašalnik, s katerim smo želeli potrditi pridobljene odgovore udeležencev iz skupinskih intervjujev.

Rezultati fokusne skupine »Športna hrana« so pokazali, da udeleženci redko posegajo po specifičnih dodatkih za športnike, največkrat zaužijejo standardne vitaminske pripravke iz splošnih trgovin. Pogosto kupujejo priznane blagovne znamke in izdelke redko menjavajo. Športnike privlačijo izdelki z lastnostmi oz. funkcijami: povečevanja moči, vzdržljivosti in regeneracije. Ponavadi natančno vedo, katero lastnost ima kupljeni izdelek. Sodelujoči so bili mnenja, da bi izdelke zaužili nekaj ur po naporu. Štirim udeležencem raziskave se zdi sporno vmešavanje dodatkov za športnike v običajno hrano. Pri predstavitvi konceptov (»Športna ploščica«, »Klobasa moč«, in »Klobasa regeneracija«) se je izkazalo, da si udeleženci raziskave želijo na trgu več energijskih oz. športnih izdelkov, ki bi služili različnim potrebam športnikov. Udeležence raziskave je najbolj pritegnil koncept »Klobasa regeneracija«.

V fokusnih skupinah »Prigrizki« smo preverjali prehranske navade mlajše populacije potrošnikov in ugotovili, da udeleženci porabijo približno pol ure časa za pripravo dnevnih obrokov. Večina zaposlenih in študentov se prehranjuje v restavracijah ali gostilnah.

Relativno malo obrokov sodelujoči pripravijo iz predpripravljenih surovin in že pripravljenih pakiranih jedi. Velik odstotek priprav glavnih obrokov iz osnovnih surovin je posledica domače kuhinje. Iz raziskave ugotavljamo, da je nekaterim potrošnikom pomembna ekonomska propaganda prigrizka, drugim kakovost, tretjim cena izdelka. Ponavadi že vnaprej vedo, kaj bodo kupili, pogostokrat pa poizkušajo nove izdelke in okuse. Večini udeležencev so najpomembnejše senzorične lastnosti izdelka; okus, vonj, hrustljivost, nekatere pa privlači zunanji videz oz. embalaža in proizvajalec.

Iz raziskave »Prigrizki« smo izvedeli, da udeleženci uživajo različne prigrizke nekajkrat mesečno. Iz rezultatov je moč razbrati, da sodelujoči ločujejo prigrizke na zdrave in nezdrave. Najpogosteje so ženske tiste, ki večkrat zaužijejo »zdrav« prigrizek. Motijo jih velike vrečke čipsov, ki so napolnjene z veliko zraka. Udeleženci imajo občutek, da izdelek preplačajo. Zelo pozorni so na izdelke z embalažo, ki jo lahko ponovno zaprejo. Razberemo lahko, da je v povprečju dosegel pozitiven rezultat le »Piščančji čips«. Zanimivo je, da je bila večina udeležencev navdušena nad predstavljeno idejo, saj niso pričakovali prigrizka iz piščančjega mesa.

Ker smo pri preverjanju energijskih piščančjih klobas zajeli športnike iz ptujskega območja, želimo opozoriti na omejitve naše raziskave. Rezultati fokusnih skupin »Športna hrana« bi bili verjetneje bolj objektivni in manj pristranski, če bi raziskavo opravili v drugem slovenskem kraju. Tudi pri fokusnih skupinah »Prigrizki« smo pripravili vodila z vprašanji, ki niso že vnaprej razkrivala glavnega namena naše raziskave. Zaradi majhnega vzorca, smo bili omejeni pri statistični obdelavi podatkov, pridobljenih iz zaključnega vprašalnika. Odločili smo se, da nam zaključni vprašalnik pomaga potrditi pridobljene odgovore iz skupinskih intervjujev.

Trend v prehrani so funkcionalni izdelki, ki izboljšujejo sposobnosti potrošnikov in ugodno vplivajo na njihovo zdravje. Iz rezultatov fokusnih skupin »Športna hrana« lahko sklepamo, da si športniki želijo izdelek, ki bi povečal moč, vzdržljivost in povrnil izgubljeno energijo. Trend, ki je vse opaznejši na evropskem in svetovnem tržišču, so pripravljene jedi. Iz raziskave »Prigrizki« lahko razberemo, da mladi redko kupujejo prigrizke in pripravljene jedi. Največkrat jih zaužijejo na zabavi ob kakšni pijači.

7 VIRI

Altmann M. 1997. Product policy. V: Agro-food marketing. Padberg D.I., Ritson C., Albisu L.M. (eds.). Wallingford, CAB International: 283 – 285

Amendola C., Iannilli I., Restuccia D., Santini I., Vinci G. 2004. Multivariate statistical analysis comparing sport and energy drinks. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 5, 2: 263 – 267

Benner, M., Geerts R.F.R., Linneman A.R., Jongen W.M.F, Folston P., Cnossen H.J. 2003. A chain information model for structural knowledge management: towards effective and efficient food product improvement. *Trends in Food Science & Technology*, 14: 469 – 477

Blakistone B.A. 1999. Meats and poultry. V: Principles and applications of modified atmosphere of foods. 2nd ed.. Blakistone B.A. (ed.). Texas, USA, C.H.I.P.S.: 257 - 281

Buisson D. 1995. Developing new products for the consumer. V: Food choice and the consumer. Marshall D.W. (ed.). Edinburgh, Blackie Academic & Professional: 182 – 215

Burdock G.A., Carabin I.G., Griffiths J.C. 2006. The importance of GRAS to the functional food and nutraceutical industries. *Toxicology*, 221: 17 - 27

Churchill A.G., Iacobucci D. 2002. Marketing research: Methodological foundations. 8th ed.. Orr M., Jasieniecki C.J. (eds.). Mason, South – Western: 98 - 107, 447 - 491

Cohnen J.C. 1990. Applications of qualitative research for sensory analysis and product development. *Food Technology*, 44: 164 - 164

Colmenero F.J., Reig M., Toldra F. 2006. New approaches for the development meat products. V: Advanced technologies for meat processing. Nollet L.M.L., Toldra F. (eds.). Broken Sound Parkway NW, Taylor & Francis Group, CRC Press: 275 – 299

Cooper R.G., Kleinschmidt E.J. 1996. Winning businesses in product development: the critical success factors. *Research Technology Management*, 39: 18 - 29

Costa A.I.A., Jongen W.M.F. 2006. New insights into consumer-led food product development. *Trends in Food Science & Technology*, 17, 8: 457 – 465

Crawford I.M. 1997. New product development. V: *Agricultural and food marketing management: marketing and agribusiness texts*. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO: 69 – 81

<http://www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E04.htm#ch4> (december, 2006)

Devetak G. 1995. Marketinška zasnova podjetja: Marketing, razvoj, inovacije, industrijska lastnina, mednarodno sodelovanje, motiviranje in stimuliranje. Kranj, Moderna organizacija: 77 – 98

Deželak B., Devetak G., Milfelner R. 1991. Politika in razvoj izdelkov (storitev). Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 5, 52

Filipič B. 1994. Strateško planiranje razvoja novega izdelka na področju smučarske obutve. Magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 190 str.

Fuller G.W. 1994. New food product development: From concept to marketplace. Montreal, Quebec, CRC Series in Contemporary Food Science: 1 – 44

Fuller G.W. 2001. Food, consumers, and the food industry: Catastrophe or opportunity? Clydesdale F.M. (ed.). Massachusetts, CRC Series in Contemporary Food Science: 134 - 134

Gašperlin L., Rajar A. 2005. Barjene klobase. V: *Tehnologija mesnin: zbirka vaj za predmet Tehnologija mesnin*. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 6 – 13

Gošnik D. 2006. V inovativnost usmerjen dinamični razvoj novih izdelkov – primer razvoja izdelkov bele tehnike. V: 11. slovenska marketinška konferenca, zbornik prispevkov, Portorož, 30. - 31. maj 2006. Bredčič M.M., Hvala P. (ur.). Ljubljana, Časnik Finance: 93 – 103

Grom G. 2005. L – karnitin – čudežni topilec maščob? Maximum portal. Ljubljana, Maksimum d.o.o. (november 2005)

<http://maximum-portal.com/sport/297.html> (april, 2006): 1 str.

Grunert K.G., Harmsen H., Meulenberg M., Kuiper E., Ottowitz T., Decklerck F., Traill B. 1997. A framework for analysing innovation in the food sector. V: Product and process innovation in the food industry. Grunert K.G., Traill B. (eds.). Reading, Department of Agricultural and Food Economics and Management: 4 – 7

Grunert K.G. 2006. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. Meat Science, 74: 149 – 160

Herbert M.C. 2004. Innovation of a new product category – functional foods. Technovation, 24: 713 – 719

Ilori M.O., Oke J.S., Sanni S.A. 2000. Management of new product development in selected food companies in Nigeria. Technovation 20: 333 – 342

Ivanko Š. 2002. Metode v strokovnem in znanstvenoraziskovalnem delu. V: Upravni praktikum 1. Ljubljana, Visoka upravna šola: 79 - 80

Joppen L. 2006. Poultry: market of the future. Modest ambitions Dutch poultry sector. Food Engineering & Ingredients, 31, 4: 38 - 39

Kaltnekar Z. 1989. Organizacija delavnih procesov. Kranj, Moderna organizacija: 360 str.

King S. B., Tietyen L. J., Vickner S. S. 2000. Food and agriculture: Consumer trends and opportunities, Protein foods. Kentucky, College of Agriculture, Cooperative Extensions service.

<http://www.ca.uky.edu/agc/pubs/ip/ip58f/IP58F.pdf> (3.2.2007): 1 - 4

Knox S.B., Mitchell P. 2003. What separates the winners from the losers in new food product development? Trends in Food Science & Technology, 14: 58 – 64

Kotler P. 1996. Razvijanje, testiranje in uvajanje novih izdelkov in storitev. V: Marketing Management – trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 316 – 330

Kozjek N.R. 2005. Pasti športne prehrane. Revija Za Srce. (april 2005)

http://med.over.net/zdrava_prehrana/clanki/april2005/prehrana_sportniki.php (maj 2006): 1 str.

Larsen B.T., Scholderer J. 2007. Functional foods in Europe: consumer research, market experience and regulatory aspects. Trends in Food Science & Technology, 18: 231 - 234

Lesjak J. 2004. Nov izdelek – od zamisli do uvedbe na trg. Diplomsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 41 - 42

Likar B., Križaj D., Fatur P. 2006. Management inoviranja. Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management: 134, 153 - 155

Marchal L.M., Beeftink H.H., Tramper J. 1999. Towards a rational of commercial maltodextrins. Trends in Food Science & Technology, 10: 345 - 355

Marinko V. 2007. Analiza trendov v živilskopredelovalni industriji po vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Diplomsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 3 - 15

Market Watch. 2006. Food Engineering & Ingredients, 31, 4: 20 - 20

Moore W.L. 1982. »Concept Testing«. *Journal of Business Research*, 10: 279 – 294

Moskowitz H., Reisner M. 2005. The role of healthy snack foods today. *Food Product Design*, September: 50 - 50

Moskowitz H. R., Porretta S., Silcher M. 2006. Highlights and insights from the drink it! Study. V: *Concept research in food product design and development*. New York, Blackwell Publishing: 455 – 457

Mulej M., Devetak G. 1985. Ustvarjalno sodelovanje: od zasnove do uspešne prodaje izdelka. Ljubljana, *Gospodarski vestnik*: 133 – 142

New energy for sports drinks. 2006. Mannheim, *Palatinit News* (avgust 2006)
http://www.palatinit.com/en/Palatinit_News/Press/Archive/#A%20Sporting%20Start%20for%20PALATINOSE™ (november, 2006): 1 str.

News from the Alberta Poultry Research Centre. 2005. Edmonton, *APRC - The Alberta Poultry Research Centre*, 14, 1. (april, 2005)
[http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/newslett.nsf/pdf/prn7116/\\$file/APRC_news_spring_2005.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/newslett.nsf/pdf/prn7116/$file/APRC_news_spring_2005.pdf) (1.3.2007): 1 - 3

Patton D. 2005. Convenience trend driving demand for coated foods. Montpellier, *AP – foodtehnology.com* (21.12.2005)
<http://www.ap-foodtehnology.com/news/ng.asp?n=64713-coatings-breadcrumbs-batter> (3.2.2007): 1 str.

Pintar M., Volk T., Remnak M., Zagorc D., Moljk B., Štebe T., Bedrač M. 2006. *Perutninsko meso*. V: *Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva in gozdarstva v letu 2005: Pregled po kmetijskih trgih*. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano; Kmetijski inštitut Slovenije: 75 – 79

Pravilnik o kakovosti perutninskih mesnih izdelkov. 2005. Uradni list Republike Slovenije, 15, 85: 8767 - 8767

Roininen K., Tuorila H. 1999. Health and taste attitudes in the prediction of use frequency and choice between less healthy and more healthy snacks. *Food Quality and Preference*, 10, 4-5: 357 – 365

Rudolph M.J. 1995. The food product development process. *British Food Journal*, 97: 3 - 37

Rus M. 2005. Dohodkovni in dohodninski vidiki reje piščancev pri individualnih rejcih. Diplomsko delo. Maribor, Ekonomsko – poslovna fakulteta: 9 - 9

Von Krogh G. 2006. Gute Ideen: Bezahlen Sie Ihren Kunden. *Harvard Business Manager*. (marec 2006)

<http://www.manager-magazin.de/harvard/0,2828,405760,00.html> (januar 2007): 1 str.

ZAHVALA

Za strokoven pregled diplomskega dela se zahvaljujem mentorju prof. dr. Emilu Erjavcu in recenzentu prof. dr. Božidarju Žlendru.

Zahvaljujem se somentorju dr. Alešu Kuharju, ki mi je na poti do dokončanja diplomskega dela svetoval s svojim strokovnim znanjem in me spodbujal, da sem dosegel zastavljeni cilj.

Hvala osebju v knjižnici Oddelka za živilstvo, Ivici Hočevar in Barbari Slemenik, zahvala gre tudi osebju v knjižnici Oddelka za zootehniko.

Zahvaljujem se podjetju Perutnina Ptuj d.d., zaposlenim v perutninarskem podjetju, ki so mi omogočili material in prostor za oblikovanje in izdelavo prototipov. Želim se zahvaliti podjetju Avto-hiša Hvalec in Teniškemu klubu Ptuj, ki so mi ponudili prostor za izvajanje raziskav.

Želim se zahvaliti vsem udeležencem fokusnih skupin, ki so se odzvali mojemu povabilu.

Najlepša hvala Majdi Korošec za jezikovni pregled dela.

Hvala tudi družini in nenazadnje vsem prijateljem in sošolcem, ki so me podpirali in mi pomagali v času študija.

PRILOGE

Priloga A1: Vodila za fokusni skupini »Športna hrana«

SPLOŠNA VPRAŠANJA:

- S katerimi športi se ukvarjate?
- Ali ste amater ali vrhunski športnik?
- Kolikokrat na teden trenirate?
- Kako intenzivni so vaši treningi?
- Kako časovno dolgi so vaši treningi?
- Ali po naporu ogromno pojedete in popijete?
- Ali imate naslednji dan bolečine v mišicah?
- Kako dolgo se že ukvarjate s športom?
- Ali so se vaše prehranske navade tekom časa kaj spremenile?
- Katera hrana se največkrat pojavlja na vašem jedilniku (meso, testenine, riž ...)?

A) SPECIFIČNA VPRAŠANJA:

- Kaj vam pomeni prehrana za športnika?
- Kaj mislite, katere snovi mora športnik dodajati k prehrani (sladkorji, beljakovine, vitamini, minerali ...)?
- Ali pogosto uporabljate dodatke za športnika – zakaj?
- S katerimi izdelki ste se že srečali (energijskimi napitki, bari, ploščice, paste ...)?
- Kaj menite, se na trgu pojavlja širok spekter energijskih izdelkov?
- Kdaj jih največkrat zaužijete ali pred, med ali po naporu?
- Ali se po uporabi dodatkov počutite res regenerirani?
- Kaj vas bolj privlači ali energijski napitki ali prigrizki (bari) – zakaj?
- Kaj vas moti pri energijskih izdelkih, ali okus, tekstura ali prevelika koncentracija dodanih snovi?
- Kaj menite, bi morali dodatki za športnike dobiti kakšno novo bolj funkcionalno obliko, velikost, embalažo?
- Katere funkcije pričakujete od športne prehrane in napitkov (vzdržljivost, moč, povečanje mišične mase, lajšanje bolečin v mišicah po naporu, rehidracija ...)?
- Ali si želite bolj slane oz. manj slane izdelke?
- Kaj vam pomeni trajnost izdelka (npr. uporaba pri visokih temperaturah)?
- Ali si želite izdelek, ki bi po dolgotrajnem naporu služil kot dodatek za sendvič?
- Ali izdelek, ki bi ga zaužili kadarkoli (tablica) ?
- Kaj pa, če bi bile dodatne snovi za športnika vmešane v kakšno drugo osnovo (namesto vode, recimo meso ...)?

B) SPECIFIČNA VPRAŠANJA (PIŠČANČJE MESO)

- Kolikokrat na teden zaužijete meso?
- Katero meso je največkrat na vašem jedilniku (pusto rdeče meso, ribe, piščanec)?
- Kaj menite, je piščančje meso koristno za športnike?
- Kaj mislite, katere snovi v piščančjem mesu so pomembne za športnike?

Priloga A2: Predstavitev konceptov za nove perutninske izdelke »energijske piščančje klobase«

Koncept A

ŠPORTNA PLOŠČICA / PALIČICA

- Povečuje vzdržljivost in moč
- Visokokakovostno piščančje meso
- Dodane snovi za športnike, ki so gorivo mišičnim celicam
- Pakirano v majhne vrečke za priročno uporabo
- Ploščica je primerna za v nahrbtnik ali športno torbo
- Trajen izdelek
- Lahko se zaužije pred, med ali po naporu
- Prodaja v športnih klubih, v posebnih trgovinah, bencinskih servisih ...

Koncept B

KLOBASA »MOČ«

- Povečuje mišično maso
- Visokokakovostno piščančje meso
- Dodane snovi za športnike, ki povečujejo moč in pospešujejo tvorbo mišičnine
- Uporaba kot običajna klobasa (npr. v sendviču)
- Pakirano v narezkih ali v kosu
- Shranjevanje v hladilniku
- Poltrajen izdelek
- Uporaba po športu oz. po želji
- Prodaja v trgovinah z živili

Koncept C

KLOBASA »REGENERACIJA«

- Lajša bolečine v mišicah po naporu (»muskulfiber«)
- Visokokakovostno piščančje meso
- Dodane snovi za športnike, ki nadomestijo izgubljene elektrolite in pospešujejo razgradnjo mlečne kisline
- Uporaba kot običajna klobasa (npr. v sendviču)
- Pakirano v narezkih ali v kosu
- Shranjevanje v hladilniku
- Poltrajen izdelek
- Uporaba po športu
- Prodaja v trgovinah z živili

Priloga B1: Vodila za fokusni skupini »Prigrizki«

SPLOŠNA VPRAŠANJA:

- Kakšen je vaš življenjski tempo?
- Koliko časa povprečno porabite za pripravo obroka?
- Ali se velikokrat prehranujete v restavracijah s hitro hrano?
- Ali velikokrat zaužijete razne prigrizke?
- Kolikokrat na teden zaužijete prigrizke?
- Kje jih največkrat prigriznete (gostinski lokal, TV, kino, piknik ...)?
- Po katerih prigrizkih ste kot otrok največkrat posegali?

SPECIFIČNA VPRAŠANJA

- Kaj si mislite o prigrizkih, ali veste kaj jeste, ali je to dobro ali slabo za vas?
- Kaj se vam zdi, da prigrizke kupujejo izključno mladi?
- S katerimi prigrizki ste se že srečali?
- Kateri prigrizek največkrat zaužijete (krompirjev čips, bobi palčke,...)?
- Kaj vas najbolj privlači pri prigrizkih (oblika, okus ...)?
- Kaj je za vas ključen člen pri izbiri prigrizka, npr. vonj, hrustljivost, embalaža ... ?
- Ali se vam zdi uživanje prigrizkov pregrešno, zdravo ali nezdravo; če da, zakaj?
- Kakšno je vaše videnje na te izdelke; ali po vašem slabo vplivajo na zdravje pa jih vseeno jeste; zakaj jih jeste in v kombinaciji s čim?
- Ali vam lahko ponudim prigrizek, ki je bolj zdrav kot npr. krompirjev čips?
- Kako vpliva prigrizek na vaše kasnejše razpoloženje; ali se pojavi potreba po še kakšnem pivu?
- Ali si želite prigrizek, po katerem bi lahko prenesli več alkoholne pijače?
- Ali si želite prigrizek z veliko maščob?
- Ali vas moti pri prigrizkih kakšen dodaten priokus, porjavela barva, krhkost?
- Ali se vam zdijo prigrizki preslani oz. premalo slani?
- Ali si želite kakšne privlačnejše embalaže (npr. lončki, posodice, manjše vrečkice)?
- Ali bi bili pripravljene prigrizni prigrizek iz mesa?
- Ali bi šli v gostilno, če bi imeli tak proizvod?
- Ali si želite prigrizek z veliko energetsko vrednostjo (npr. nadomestitev manjšega obroka) ?
- Ali si želite že pripravljen prigrizek?
- Ali pogosto uporabljate fritezo?
- Ali bi bilo za vas sprejemljivo, če bi morali prigrizek predhodno scvreti v fritezi ali na olju?

Priloga B2: Predstavitev konceptov za nove perutninske izdelke »piščančji prigrizki«

Koncept A

ČIPS IZ PIŠČANČJEGA MESA (izdelek namenjen ljudem, ki se pridejo zabavat ali v gostilno ali na kakšen domači neformalni žur in zraven popijejo kakšno dobro kapljico)

- Prigrizek
- Kakovostno piščančje meso
- Pakirano v majhne vrečkice oz. posodice za priročno uporabo (MAP-pakiranje)
- Različni dodani okusi (čili, paprika, čebula, sir ...)
- Priporočena uporaba skupaj z raznimi pijačami
- Uporabnik lahko popije več piva, vina oz. drugih pijač
- Uporabnik občuti potrebo po naslednji pijači
- Trajen izdelek
- Prodaja v gostinskih lokalih, bencinskih servisih ...

Koncept B

PIŠČANČJI KROGCI (izdelek, hitro pripravljen, postrežen topel ali hladen na zabavah oz. lahko tudi kot nadomestek za manjši obrok)

- Zamrznjen prigrizek
- Kakovostno piščančje meso
- Postrežen topel ali hladen
- Primeren za nadomestitev manjšega obroka (npr. malica)
- Pakiran v vrečke
- Različni dodani okusi (čili, paprika, čebula, sir ...)
- Potrebna priprava izdelka (hitro cvrenje)
- Trajen izdelek
- Prodajan v trgovinah z živili

Koncept C

SUHA PIŠČANČJA PLOŠČICA (izdelek namenjen mlajši populaciji oz. ljudem s hitrejšim tempom življenja)

- Prigrizek
- Visokokakovostno piščančje meso
- Veliko beljakovin, mineralov, vitaminov B kompleksa
- Malo maščob
- Pakirana v majhne vrečke za priročno uporabo (vakuum)
- Primerna za v žep, torbo ali nahrbtnik
- Trajen izdelek
- Primerna za malico oz. nadomestitev manjšega obroka
- Ugodna z zdravstvenega vidika
- Visoka energetska vrednost (dodani razni ogljikovi hidrati)
- Prodaja v trgovinah z živili pri blagajni, bencinskih servisih, športnih klubih, šolah, fakultetah ...

Priloga C1: Zaključni vprašalnik za fokusni skupini »Športna hrana«

V1

Kako pomembno je pri vašem športu, da ima športna hrana naslednje funkcije:

	1 Sploh je ne potrebuje	2 Praktično je ne potrebuje	3 Je ne potrebuje	4 Niti - niti	5 Mora jo imeti	6 Praktično jo mora imeti	7 Nujno jo mora imeti
Zmanjšuje utrujenost	1	2	3	4	5	6	7
Povečuje mišično maso	1	2	3	4	5	6	7
Podaljšuje energijo	1	2	3	4	5	6	7
Povečuje moč	1	2	3	4	5	6	7
Lajša bolečine v mišicah po naporu	1	2	3	4	5	6	7
Hitrejša rehidracija	1	2	3	4	5	6	7
Povečuje vzdržljivost	1	2	3	4	5	6	7
Obnavlja energijske zaloge	1	2	3	4	5	6	7

V2

Prosimo, da naslednje trditve ocenite z oceno med 1 in 7. Ocena ena (1) pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjate, ocena sedem (7) pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

		1	2	3	4	5	6	7
		Popolnoma se ne strinjam	Praktično se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem neodločen	Se strinjam	Praktično se strinjam	Popolnoma se strinjam
1	Proizvajalec (blagovna znamka) je zelo pomemben pri izbiri športne hrane in napitkov.	1	2	3	4	5	6	7
2	Ko kupujem športno hrano in napitke cena ni pomembna.	1	2	3	4	5	6	7
3	Pogosto menjam proizvajalca (blagovno znamko) športne hrane in napitkov, ki jih uporabljam.	1	2	3	4	5	6	7
4	Športna hrana in napitki vsebujejo veliko umetnih snovi.	1	2	3	4	5	6	7
5	Zelo natančno poznam vsebino in lastnosti športne hrane in napitkov, ki jih uporabljam.	1	2	3	4	5	6	7
6	Ideja o športni prehrani na naravni osnovi se mi zdi zanimiva.	1	2	3	4	5	6	7
7	Perutninsko meso je koristno v prehrani športnika.	1	2	3	4	5	6	7
8	Kupil bi športno ploščico iz kakovostnega perutninskega mesa, ki povečuje vzdržljivost in moč pri športu.	1	2	3	4	5	6	7
9	Kupil bi klobaso iz kakovostnega perutninskega mesa, ki lajša bolečine v mišicah po športu («muskulfiber«).	1	2	3	4	5	6	7
10	Kupil bi klobaso iz kakovostnega perutninskega mesa, ki povečuje mišično maso.	1	2	3	4	5	6	7

Priloga C2: Zaključni vprašalnik za fokusni skupini »Prigrizki«

V1

Kako pogosto zaužijete naslednje prigrizke?

(označite s križcem)

	Vsak dan	2-3x tedensko	1x na teden	Manj kot 1x na teden	Nikoli
Čips					
Smokiji					
Bobu palčke					
Kokice					
Slano pecivo (preste, ribice, palčke,...)					
Arašidi in drugi oreščki					
Krekerji					
Grisini palčke					
Čokoladne ploščice (Kit-Kat, Mars,...)					

V2

Kolikokrat tedensko si pripravite glavni obrok?

(označite s križcem)

	Vsak dan	2 do 3 krat tedensko	1 krat na teden	Manj kot 1 krat na teden	Nikoli
Iz osnovnih surovin (sveže meso, zelenjava,...)					
Iz predpripravljenih surovin (olupljen krompir, začinjeno meso, zamrznjene jedi...)					
Iz pripravljenih pakiranih jedi (potrebno le pogreti)					
Prehranjujem se zunaj gospodinjstva (gostilna, menza,...)					

V3

Kako pomembne so za vas naslednje lastnosti prigrizkov?

		1 Sploh ni pomembno	2 Praktično ni pomembno	3 Ni pomembno	4 Niti - niti	5 Je pomembno	6 Razmeroma je pomembno	7 Zelo je pomembno
1	Energetska vrednost	1	2	3	4	5	6	7
2	Vsebnost soli	1	2	3	4	5	6	7
3	Eksotičnost okusa	1	2	3	4	5	6	7
4	Način pakiranja (majhne vrečke, posodice, škatlice,...)	1	2	3	4	5	6	7
5	Zmanjšanje občutka lakote	1	2	3	4	5	6	7
6	Vpliv na zdravje	1	2	3	4	5	6	7
7	Način uporabe (uporaba takoj, potrebna priprava)	1	2	3	4	5	6	7
8	Ugoden občutek ob alkoholnih pijačah (pivo,...)	1	2	3	4	5	6	7
9	Proizvod znane blagovne znamke	1	2	3	4	5	6	7

V4

Prosimo, da naslednje trditve ocenite z oceno med 1 in 7. Ocena ena (1) pomeni, da se s trditvijo nikakor ne strinjate, ocena sedem (7) pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

		1 Popolnoma se ne strinjam	2 Praktično se ne strinjam	3 Se ne strinjam	4 Sem neodločen	5 Se strinjam	6 Praktično se strinjam	7 Popolnoma se strinjam
1	Ko kupujem prigrizke je cena pomembna.	1	2	3	4	5	6	7
2	Prigrizek zaužijem zato, da nahranim »dušo«.	1	2	3	4	5	6	7
3	Ob pijači v lokalu, si vedno zaželim prigrizek.	1	2	3	4	5	6	7
4	Ko kupim prigrizek vedno izberem isti izdelek.	1	2	3	4	5	6	7
5	Ko organiziram zabavo vedno ponudim prigrizke, ki jih pripravim (skuham) sam.	1	2	3	4	5	6	7
6	Piščančje meso je koristno v vsakodnevni prehrani.	1	2	3	4	5	6	7
7	Ideja o prigrizku na osnovi piščančjega mesa se mi zdi zanimiva.	1	2	3	4	5	6	7
8	Kupil bi prigrizek iz kakovostnega perutninskega mesa, ki bi nadomestil čips.	1	2	3	4	5	6	7
9	Kupil bi zamrznjen prigrizek iz kakovostnega perutninskega mesa, ki bi ga ocvrl in ponudil na domači zabavi.	1	2	3	4	5	6	7
10	Kupil bi suho ploščico iz kakovostnega perutninskega mesa, ki bi bila zdrav nadomestek obroka.	1	2	3	4	5	6	7

Priloga D1: Demografski podatki za fokusni skupini »Športna hrana«

D1: spol: m ž

D2: starost: _____ let

D3: S katerim športom se ukvarjate: _____

D4: športni status (obkroži): amater ali vrhunski športnik

D5: pogostost treningov: _____x na teden

D6: Kako dolgo se že ukvarjate s športom: _____let

D7: Kako časovno dolgi so vaši treningi: _____ minut

Priloga D2: Demografski podatki za fokusni skupini »Prigrizki«

D1: spol: m ž

D2: starost: _____let

D3: izobrazba: _____

Priloga E1: Senzorična analiza za perutninska prototipa »Klobasa moč« in »Klobasa regeneracija«

Zapisnik o ocenjevanju mesnih proizvodov (klobase – sejemski način)

Vrsta izdelka	Zunanji izgled	Sestava prereza	Barva prereza	Tekstura	Vonj	Okus	Skupaj	Opombe
Max. število točk	2	3	3	4	3	5	20	
»Klobasa moč« (L-karnitin, palatinoza, maltodekstrin)	2	2,5	2,5	3,5	3	4,5	18	
»Klobasa regeneracija« (L-karnitin, maltodekstrin)	2	2	2,5	3,5	3	5	18	

Razvrstitev po kakovosti:

15-20 točk = za prodajo, pod 15 = manj vreden izdelek, pos. senz. lastn. 0 točk = ni za prodajo.

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Gregor TKALEC

**KONCEPTI OHRANJANJA KONKURENČNOSTI ZA
IZDELKE IZ PERUTNINSKEGA MESA**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2007