

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA  
MARIBOR**

## **DIPLOMSKO DELO**

# **TRŽENJE KAVE IZ SAMOPOSTREŽNIH TERMINALOV**

**Analiza trženja kave na primeru lastnega podjetja**

Kandidat: Horvat Robert  
Študent izrednega študija  
Številka indeksa: 11190122010  
Program: Komercialist  
Mentorica: Alenka Valcl

Maribor, 2014

## IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan Horvat Robert, št. indeksa 11190122010, izjavljam, da sem avtor diplomske naloge z naslovom **Trženje kave iz samopostrežnih terminalov- analiza trženja kave na primeru lastnega podjetja**, ki sem jo napisal pod mentorstvom ge. Alenke Valcl.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2014

Podpis študenta:

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mag. Mirjani Ivanuša-Bezjak za začetno usmeritev pri pisanju diplomske naloge, predvsem pa za zaupanje pri izbiri diplomske teme ... Hvala za spodbude in kritične nasvete.

Iz srca se zahvaljujem tudi mentorici Alenki Valcl, ki je s svojimi usmeritvami in znanjem pomembno vplivala na razvoj diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici za lektoriranje diplomskega dela.

Nazadnje bi se rad zahvalil še moji družini za podporo, potrpljenje in upanje in vero, da mi bo uspelo ... Hvala.

## POVZETEK

Na lestvici napitkov je kava uvrščena takoj za vodo, pri trgovanju s surovinami pa nafto. Kavo torej radi pijemo, glede na izkušnje s terena je v vzponu – kljub zaprtju nekaterih večjih podjetij – tudi povpraševanje kavnih napitkov iz samopostrežnih terminalov.

V diplomski nalogi se osredotočam na ponudbo napitkov iz samopostrežnih terminalih. Ti so se pri nas razširili pred petnajstimi leti, danes so nameščeni v skoraj vsakem srednjem ali večjem podjetju ter ustanovi, kjer so nameščeni na najbolj obiskanih delih stavbe. Čeprav so napitki tudi cenovno ugodni, se je za ohranitev uporabnikov kavnih avtomatov treba potruditi, ohranjati kakovost obstoječih napitkov in kupcem ponuditi nove okuse.

Naloga je razdeljena na dva dela. V prvem spoznavam zgodovino kave, njene lastnosti in načine priprave. V drugem želim s pomočjo ankete izvedeti, kako izboljšati ponudbo predvsem kavnih napitkov iz samopostrežnih terminalov, kako ohraniti uporabnike in privabiti nove. Izvedeti želim, kateri napitki so med uporabniki najbolj priljubljeni, in katerih novih okusov si želijo?

**Ključne besede:** kava, kavovec, samopostrežni terminal, kavomat, espresso, proizvodnja kave, topli napitki, trženje, prodaja.

# **ABSTRACT**

## **THE MARKETING OF COFFEE FROM THE SELF SERVICE TERMINALS-**

### **An analysis of the marketing of coffee on own business**

Coffee is the second most produced drink, just after the water. Regarding global raw material market it is listed after the oil. No doubt we like drinking coffee, and according to my working experiences, costumers' demand for coffee drinks from self serve machine is slightly rising too – despite some companies where the machines were placed, closed in recent years due to bankruptcy.

In my diploma I focus on the variety of warm-drink offer from self serve terminals, which have been placed in Slovenia for the first time 15 years ago. Today they can be found in almost every company, where the machines are set at the most frequent places. Although the warm drinks from self service machines are affordable by price, the costumers' loyalty and the quality of the drinks must be preserved. Moreover, in order to maintain the demand for self serve warm coffee new drinks are expected.

Diploma is divided into two parts. In the first I learn more about the coffee, its history, its effects on the organism and ways of making it. In the second the questionnaire is composed and delivered in order to establish how to improve the self serve warm-drink offer, which measures should be taken to preserve the costumers' loyalty and how to enlarge the demand. I want to find out, which are the most popular drinks and what new tastes the users would like to have.

**Key words:** coffee, coffee plant, self serve coffee terminal, self serve coffee machine, espresso, coffee production, warm drink.

# KAZALO VSEBINE

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 UVOD .....</b>                                                              | <b>9</b>  |
| 1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....                                          | 9         |
| 1.2 NAMEN, CILJ IN OSNOVE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA.....                          | 9         |
| 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....                                                | 10        |
| 1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA.....                                          | 10        |
| <b>2 KAVA KOT NAPITEK IN HRANA .....</b>                                         | <b>11</b> |
| 2.1 IZVOR KAVE .....                                                             | 11        |
| 2.2 VRSTE KAVOVCA.....                                                           | 12        |
| 2.3 PRIDELAVA KAVE .....                                                         | 14        |
| 2.3.1 Gojenje kavovcev.....                                                      | 14        |
| 2.3.2 Od plodu do kavnega zrnja.....                                             | 14        |
| 2.3.4 Mletje kave.....                                                           | 16        |
| 2.3.5 Tradicionalni načini priprave kave .....                                   | 16        |
| 2.4 LASTNOSTI IN UČINKOVINE KAVE .....                                           | 18        |
| <b>3 TRŽENJE KAVE NA SAMOSTREŽNIH TERMINALIH .....</b>                           | <b>20</b> |
| 3.1 KAVNI NAPITKI SAMOPOSTREŽNIH TERMINALOV.....                                 | 20        |
| 3.1.1 Samopostrežni terminali v Sloveniji .....                                  | 20        |
| 3.1.2 Postopek priprave kave na avtomatu.....                                    | 21        |
| 3.1.3 Osnovna in obogatena ponudba kavnih okusov .....                           | 22        |
| 3.2 POSEBNOSTI TRŽENJA PONUDBE KAVNIH NAPITKOV SAMOPOSTREŽNIH<br>TERMINALOV..... | 25        |
| 3.2.1 Metode trženja ponudbe samopostrežnih terminalov.....                      | 25        |
| 3.2.2 Pridobivanje in ohranjanje uporabnikov kavnih napitkov .....               | 29        |
| <b>4 ANKETA MED UPORABNIKI KAVE IZ SAMOPOSTREŽNIH AVTOMATOV ....</b>             | <b>31</b> |
| 4.1 SESTAVA VPRAŠALNIKA.....                                                     | 31        |
| 4.2 IZVEDBA ANKETE .....                                                         | 31        |

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3 REZULTATI ANKETE .....                                             | 32        |
| 4.3.1 Demografski podatki.....                                         | 32        |
| 4.3.2 Podatki, ki so povezani z navadami pitja kave iz kavomata ... .. | 34        |
| <b>5 SKLEP .....</b>                                                   | <b>44</b> |
| <b>6 LITERATURA .....</b>                                              | <b>46</b> |
| 6.1 KNJIŽNI VIRI:.....                                                 | 46        |
| 6.2 INTERNETNI VIRI:.....                                              | 46        |
| <b>7 PRILOGA .....</b>                                                 | <b>47</b> |

## KAZALO SLIK

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Plodovi arabskega kavovca .....                                      | 12 |
| Slika 3: Obiranje kavnih semen na kavni plantaži .....                        | 13 |
| Slika 4: Sušenje kavnih semen .....                                           | 14 |
| Slika 5: Različno pražena kavna semena.....                                   | 16 |
| Slika 6: Kava Espresso .....                                                  | 17 |
| Slika 7: Samopostrežni avtomati toplih napitkov.....                          | 20 |
| Slika 8: Zaslona kavnega avtomata .....                                       | 21 |
| Slika 9: Kavni avtomat znotraj .....                                          | 22 |
| Slika 10: Obogatena ponudba toplih napitkov na samopostrežnem terminalu ..... | 25 |
| Slika 11: Postavitev kavnega avtomata .....                                   | 27 |
| Slika 12: Vzdrževanje kavnega avtomata.....                                   | 30 |

## KAZALO GRAFOV

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Spol anketirancev – po lokaciji kavomata .....                  | 32 |
| Graf 2: Starost anketirancev – po lokaciji kavomata.....                | 33 |
| Graf 3: Izobrazbena struktura anketirancev – po lokaciji kavomata ..... | 34 |
| Graf 4: Pogostost pitja kave iz kavomata – po podjetjih.....            | 35 |
| Graf 5: Pogostost pitja kave iz kavomata – skupaj .....                 | 36 |
| Graf 6: Oddaljenost kavomata od delovnega mesta – po podjetjih.....     | 37 |
| Graf 7: Oddaljenost kavomata od delovnega mesta – skupaj.....           | 37 |
| Graf 8: Pitje napitkov iz kavomatov – po podjetjih .....                | 38 |
| Graf 9: Pitje napitkov iz kavomatov – skupaj .....                      | 39 |
| Graf 10: Katere kavne napitke pijejo uporabniki – skupaj .....          | 40 |
| Graf 11: Želeni dodatni okusi – po vrsta napitkov .....                 | 41 |
| Graf 12: Koliko plačati za napitek – po podjetjih .....                 | 42 |
| Graf 13: Cena napitkov – skupaj .....                                   | 43 |

# 1 UVOD

## 1.1 *Oprelitev obravnavane zadeve*

Po podatkih mednarodne kavne organizacije (International Coffee Organisation) je svetovni izvoz kave marca 2011 znašal 10, 45 milijonov vreč (1 vreča = 60 kilogramov kavnega zrnja), kar v primerjavi z marcem 2010 predstavlja povišanje povpraševanja za kar 15, 4 %. Na lestvici napitkov je kava uvrščena takoj za vodo, pri trgovanju s surovinami pa nafto. Kavotorej radi pijemo, podatki lastnega samostojnega podjetja (Horvat Robert s.p.) pa kažejo, da je v vzponu tudi povpraševanje kavnih napitkov iz samopostrežnih terminalov (v nadaljevanju kavnih aparatov ali kavomatov). Pri nas so prve kavne avtomate namestili pred 15 leti.

V diplomski nalogi želim analizirati navade pitja kavnih napitkov iz avtomatov, s pomočjo ankete pa izvedeti, kateri okusi potrošnikom bolj ustrezajo, in katerih kavnih napitkov si želijo. Hkrati želim izvedeti, kaj naredi kavo dobro, katere so razlike med instant in kavo espresso in kako učinkuje kava na naš organizem.

## 1.2 *Namen, cilj in osnove trditve diplomskega dela*

**Namen** naloge je ugotoviti trend pitja kave v zadnjih letih in raziskati posebnosti trženja na kavnih avtomatih.

**Cilj** naloge je ugotoviti, zakaj se ljudje odločajo za nakup kave iz avtomatov, kateri so ključni dejavniki, ki spodbujajo (in ohranjajo) povpraševanje, in raziskati, ali obstaja potreba po razširitvi ponudbe kavnih napitkov.

**Osnovna trditev** je, da se ljudje vse pogosteje odločajo za nakup kave na avtomatu. Razloga sta predvsem nizka cena (v povprečju 0,30 evra za kavnih napitek) in pomanjkanje časa. Ponudniki kavnih napitkov iz avtomatov so se potrošnikom že prilagodili z razširitvijo ponudbe različnih kavnih okusov.

### **1.3. *Predpostavke in omejitve***

Diplomska naloga temelji na predpostavki, da skoraj vsa podjetja V Sloveniji svojim zaposlenim nudijo avtomate za tople napitke, pri katerih je velik poudarek na kavi.

Največja omejitev pri podatkovnem delu diplomskega dela je nemožnost primerjave podatkov še drugih ponudnikov kave iz avtomatov. Slednji – konkurenti – podatkov ne želijo razkriti. Naloga se tako osredotoča na eno podjetje.

### **1.4 *Predvidene metode raziskovanja***

Osnovne podatke o kavi bom črpal iz pisnih in spletnih virov, prav tako podatke o svetovni proizvodnji in potrošnji, delno tudi slovenski (kolikor so podatki dosegljivi). S pomočjo podatkov podjetja Horvat Robert s.p. bom analiziral prodajo kavnih napitkov prvotne in obogatene ponudbe. Z anketo pa pridobil podatke o okusih in željah potrošnikov.

## 2 KAVA KOT NAPITEK IN HRANA

### 2.1 *Izvor kave*

Domovina kave oziroma kavovca, kot se imenuje rastlina, s katere pobiramo zrna za pripravo kave, je okolica Rdečega morja, natančneje Etiopija, čeprav obstajajo zapisi o gojenju kave v Jemnu že iz 6. stoletja.

Odkritje poživiljajočih učinkov kavnih zrn naj bi bil naključno. Spletna enciklopedija navaja, da naj bi se nek pastir, ki je pasel kamele ali koze (tu se viri razlikujejo) pritoževal menihom, da njegove črede včasih prebedijo noč in so ob tem nenavadno poskočne. Ker so bili menihi prepričani, da naj bi to nenavadno početje živine povzročilo nekaj, kar so živali zaužile, so s pastirjem odšli na pašo. Tam so odkrili, da živali posegajo po grmičevju z rdečimi plodovi. Eden od menihov naj bi nato nabral nekaj rdečih plodov, jih prevrel in popil. Napitek naj bi nanj deloval tako poživiljajoče, da je prebedel noč. Od takrat naj bi si menihi ta napitek pripravljali pred vsako molitvijo (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Kava>).

V 13. stoletju je bilo pridelovanje kavovcev na plantažah, mletje in praženje zrn za pridobivanje aromatičnega poživiljajočega napitka razširjeno po vsem arabskem svetu. Arabci pravijo kavi »*qahwa*«, kar v dobresednem prevodu pomeni »*tisto, kar preprečuje spanje*« (<http://www.caffe-tropic.si/kronolosko.html>).

V Evropo so navado pitja kave prinesli beneški trgovci v 17. stoletju. Takrat se odprejo prve kavarne na Dunaju, v Parizu in Londonu, ki kmalu postanejo priljubljena zbirališča umetnikov, intelektualcev in politikov.

## 2.2 Vrste kavovca

Znanstveno ime kavovca je *Coffea*, to je zimzeleni grm oziroma drevo, ki naj bi izviralo iz etiopske pokrajine Kafa ali Jemna. Več metrov visoka rastlina spada v družino broščevk (Rubiaceae).



Slika 1: Plodovi arabskega kavovca

Vir: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:Starr\\_070617-7329\\_Coffea\\_arabica.jpg/](http://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:Starr_070617-7329_Coffea_arabica.jpg/)

Obstaja okrog 60 vrst kave, za komercialno pridelavo so najpomembnejše 3. To so arabski ali navadni kakavovec (*Coffea arabica*), kavovec robusta (*Coffea canephora*) in liberijski kavovec (*Coffea liberica* ali *Coffea excelsa*). Na okus in vonj kave vplivajo zemlja, lega in klimatski pogoji področja, kjer je bila kava vzgojena. Največ, kar okrog 85 % svetovne proizvodnje kave, pridobijo iz arabskega kavovca, do 15 % iz kave robuste<sup>1</sup>, le 1 % pridobijo iz drugih vrst.

**Arabski ali navadni kavovec** je vrsta kavovca, ki je prvotno rasla v gorovju Jemen na Arabskem polotoku pa tudi v jugozahodnem višavju Etiopije in jugovzhodu Sudana.

V naravi zrastejo predstavnice te vrste od 9 do 12 metrov v višino in imajo odprt sistem razvejanosti, od 6 do 12 centimetrov dolgi in od 4 do 8 centimetrov široki zeleni listi so si nasprotni, preproste elipsasto-ovalne do podolgovate oblike in temno zelene svetleče barve. Dva do štiri leta po sajenju arabski kavovec zacveti z malimi, belimi in zelo dišečimi cvetovi.

---

<sup>1</sup> Podatki spletne enciklopedije – wikipedie – se v odstotkih proizvodnje kave razlikujejo od podatkov podjetja Caffè Tropic. Tam navajajo, da je delež kave robuste kar 40 %, drugo pripada kavi arabici.

Njihov vonj spominja na vonj cvetov jasmína. Plod kavovca, ki ga imenujejo tudi jagoda, je podolgovat, velik okrog enega centimetra in vsebuje dve semeni.

Arabski kavovec polno dozori v sedmih letih po sajenju. Po navadi ga gojijo na nadmorski višini okrog 1300 m. Najbolje uspeva pri temperaturi okrog 20 stopinj Celzija, v delni senci. Dobro prenaša tudi nekoliko nižje temperature, čeprav je občutljiv na mraz, pri zelo nizkih temperaturah pozebe. Sorte arabskega kavovca, ki jih sadijo na plantažah za pridelavo kave, po navadi zrastejo do 5 m visoko, za lažje obiranje pa jih obrezujejo na višini 2 metrov ([http://sl.wikipedia.org/wiki/Coffea\\_arabica](http://sl.wikipedia.org/wiki/Coffea_arabica)).

**Kavovec robusta** ali *Coffea canephora* je vrsta kavovca, ki izvira iz osrednje in zahodne Podsaharske Afrike. Zanimivo je, da so to vrsto kavovca prepoznali kot samostojno šele v 19. stoletju, skoraj stoletje po umestitvi navadnega kavovca med vrste družine broščevk.

Ta kavovec ima plitke korenine, v višino zraste do 10 metrov. Cveti neredno, od cvetov do zrelih plodov pa traja od 10 do 11 mesecev. V primerjavi z navadnim kavovcem, daje vrsta robusta več pridelka, plodovi vsebujejo več kofeina (2,7 % kofeina vsebuje plod kavovca robuste, plod navadnega kavovca pa 1,5 %). Rastlina je tudi manj občutljiva na bolezni, ima manj škodljivcev.

V primerjavi s kavo arabico ima robusta močnejši in polnejši okus, zato jo pogosto uporabljajo v italijanski kavni kulturi, je sestavni del kave espresso ([http://en.wikipedia.org/wiki/Robusta\\_coffee](http://en.wikipedia.org/wiki/Robusta_coffee)).



Slika 2: Obiranje kavnih semen na kavni plantaži

Vir: <http://news.nationalgeographic.com/news/2012/11/121108-climate-change-coffee-coffea-arabica-botanical-garden-science/>

## 2.3 Pridelava kave

### 2.3.1 Gojenje kavovcev

Kavo gojijo v več kot 50 državah, največje pridelovalke kave so Brazilija, Vietnam, Indija in Kolumbija.

Kavovce gojijo na plantažah. Ker so rastline občutljive na zmrzal, jih gojijo predvsem v tropskih predelih. Plantaže kavovcev je treba redno negovati, rastline obrezovati, okopavati, pleti, plodove nabirajo ročno.

Mlade rastline so plodovite v treh do petih letih po sajenju, plodovi zorijo v poprečju sedem mesecev, med zorenjem se obarvajo rdeče. Znotraj plodu sta dve semeni, ki ju je treba izluščiti iz mesnatega dela in olupka ter posušiti.

### 2.3.2 Od plodu do kavnega zrnja

Kavna semena pridobivajo po dveh metodah. Prva, tradicionalna metoda, je **suha**. Nabrane plodove razprostrejo na soncu, dokler se popolnoma ne posušijo. Nato olupke in mesnati del odstranijo s strojem za luščenje.



Slika 3: Sušenje kavnih semen

Vir: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:DirkvdM\\_coffee-drying.jpg/](http://en.wikipedia.org/wiki/File:DirkvdM_coffee-drying.jpg/)

Druga metoda je novejša. Gre za tako imenovano **mokro metodo**. Pri tem se mesnati del loči od zrnja, ki ostane v luski. Sledi nekajdnevno namakanje v vodi in fermentiranje, ki kavnim semenom dodatno okrepi okus in aromo. Nato semena prav tako posušijo na soncu, odstranjevanje lusk pa se opravi v centrifugalni napravi ([http://www.caffe-tropic.si/predelava\\_kave.html](http://www.caffe-tropic.si/predelava_kave.html))

Posušena kavna semena preberejo, spolirajo, razvrstijo po kakovosti in pripravijo za transport.

### 2.3.3 *Praženje kave*

Ali je skodelica kave dobra in aromatična, je odvisno od mešanice različnih kavnih semen, moč kave je odvisna od količine uporabljene kave, okus pa od postopka praženja.

Kavna semena pražijo v kotlih. Pri tem je treba zrna neprenehoma mešati, da se ne bi osmodila, izgubijo pa 20 % vlage. Temperatura v kotlih ne sme preseči 230° C, čas praženja pa je odmerjen zelo natančno, praženje traja od 5 do 10 minut.

**Svetlo praženje** uporabljamo za zrna z nežnejšo aromo. Pri tem zrna postanejo svetlo rjava. Tako pražena kava je primerna za pitje z mlekom. **S srednje močnim praženjem** dobimo semena, ki imajo bolj poudarjeno aromo in vonj. Kava iz tako praženih semen je primerna za zajtrk, kot napitek z mlekom, po kosilu ali večerji. **Temno praženje** kavna zrna močno obarva. Kava dobi močan okus in vonj, zrna so primerna za pripravo kave, ki jo pijemo brez mleka ([http://www.caffe-tropic.si/predelava\\_kave.html](http://www.caffe-tropic.si/predelava_kave.html)) in Enciklopedija zelišč, začimb in dišav, 1993, str. 264-265).



Slika 4: Različno pražena kavna semena

Vir: [http://www.hdwallpapers3d.com/wp-content/uploads/2013/04/Organic\\_Coffee\\_Bean\\_Sack.jpg/](http://www.hdwallpapers3d.com/wp-content/uploads/2013/04/Organic_Coffee_Bean_Sack.jpg/)

#### 2.3.4 *Mletje kave*

Kavna zrna meljemo v kavnih mlinčkih. Ločimo grobo, srednje in drobno mletje. Pri ***grobem mletju*** ostanejo deli zrnja. Po navadi smo to mletje opravili s starinskimi ročnimi mlinčki. Najpogostejše je ***srednje mletje***, pri čemer kavna zrna enakomerno zmeljemo, dobimo mleta kavna zrna, ki so primerna za pripravo kave s kuhanjem. Z ***drobnim mletjem*** dobimo kavni prah, ki je primeren za pripravo filter ali kave espresso.

#### 2.3.5 *Tradicionalni načini priprave kave*

Kava je zelo priljubljena mednarodna pijača. Priprava kave pa se razlikuje po državah in kulturah.

Na območju nekdanje Jugoslavije, v Grčiji in Turčiji se pije tako imenovana ***turška kava***. Pripravi se jo tako, da v džezvo ali manjši lonček natočimo mrzlo vodo. Za eno osebo odmerimo eno skodelico vode. Nato vanjo vsujemo fino mleta kavna zrnca, velja pravilo: ena skodelica ena zvrhana žlička kave. Kavo segrevamo do vretja, nato džezvo odstranimo z ognja, da usedlina sede na dno lončka. V skodelice damo najprej nekaj kavne pene, ki se pri kuhanju turške kave naredi na vrhu tekočine, nato nalijemo kavo. Nekateri turško kavo kuhajo nekoliko drugače, kavo dodajo šele, ko je voda zavrela. Takrat vzamejo lonček z ognja ali električne plošče, dodajo kavo, premešajo in lonček znova postavijo na ogenj. Ko tekočina

zavre, ga odstavijo in počakajo, da se usedlina nabere na dnu (<http://okusno.je/pijaca/turska-kava>).

Po vsem svetu posnemajo francosko navado jutranjega zajtrka s kavo z mlekom (café au lait) in maslenim rogljičkom, cenjena sta italijanska cappuccino in espresso. **Kava z mlekom** je črna kava, ki ji dodajo trikratno količino mleka. Osnova **cappuccina** je kava espresso, ki ji dodajo spenjeno mleko in jo posujejo s kakavom (ponekod tudi s cimetom).



Slika 5: Kava Espresso

Vir: <http://www.made-in-italy.com/italian-food/news/the-four-coffees-daily-ritual/>

**Espresso** je značilna italijanska močna kratka kava. Pripravlja se jo s pomočjo kavnega avtomata. Pri tem potrebujejo od 6,5 do 7 gramov mlete kave, ki jo dajo v filter z določenim tlakom. Tlak vode, ki priteče skozi kavo, naj bi bil okrog 9 atmosfer, temperatura vode pa od 88 do 92° C. Najoptimalnejši čas za pretok vode skozi mleto kavo je od 20 do 30 sekund. Kavo espresso odlikujeta predvsem svetla kavna pena, ki prekriva površino kave, in močna aroma (Enciklopedija zelišč, začimb in dišav, 1993, str. 266-267 in <http://moja-kava.50webs.com/espresso-kava.html>).

Najhitreje pripravljena pa je tako imenovana **instant kava**. Obstajajo tri vrste instant kave, najcenejša je izdelana iz zrn kave robusta, ki jih zvarijo v koncentrat. Tega razpršijo v curek vročega zraka, ki povzroči takojšnje izhlapevanje vlage, nastane droben prah. Postopek s tem še ni končan, prah nadalje segrevajo in pridobijo granulirano kavo. Instant kave, ki so višje kakovosti, vsebujejo še delež zrn arabskega kakavovca. Najkakovostnejša instant kava je

narejena z zamrzovanjem koncentrata arabske kave, ki ga obdelajo tako, da dobijo drobljive suhe koščke kave (povzeto po: Enciklopedija zelišč, začimb in dišav, 1993, str. 263).

## **2.4 Lastnosti in učinkovine kave**

O vplivu rednega pitja kave je narejenih več raziskav, ki sem med seboj razlikujejo. Nekoč naj bi veljajo, da pitje kave škoduje telesu, danes so te navedbe večinoma ovržene.

**Pozitivni učinki.** Kava vsebuje kofein, ki deluje na naš organizem poživljajoče in izboljšuje koncentracijo, saj pospeši prekrvavljenost možganov.

Zaužitje visoke količine kofeina nam sicer lahko škoduje, vendar bi takrat morali spiti vsaj 80 skodelic kave zaporedoma. Po raziskavah z medicinske fakultete Univerze Johnsa Hopkinsa v Baltimoru naj bi spodobna skodelica kave izboljšala naše počutje, nam dala občutek sreče, energije, budnosti in družabnosti. Kofein namreč zavira delovanje adenoizina, povzročitelja slabega razpoloženja. Vendar jo je treba piti redno, saj naj bi občasna skodelica kave pri človeku, ki je sicer ne pije, prej povzročila tesnobo in občutek nelagodja. Kava vsebuje tudi antioksidante, ki ščitijo organizem pred nastankom raka in upočasnjujejo staranje. Po navedbah spletne strani <http://vizita.si> naj bi bili redni pivci kave tudi spolno aktivnejši, moški, ki redno pijejo kavo, naj bi imeli tudi redkeje težave z erekcijo.

Klub temu pa ima kofein tudi **negativne učinke**. Kofein je namreč mamilo, od katerega lahko postanemo odvisni. Nevrologi z Univerze Johnsa Hopkinsa z Baltimoru so leta 2004 preučili 66 študij o opuščanju kofeina. Ugotovili so, da je spreminjanje navad pitja kave lahko boleče. Tudi če se odpovemo majhni skodelici kave na dan, lahko doživimo odtegnitvene simptome. V raziskavi je imel vsak drugi človek od 12 do 24 ur po zaužitju zadnje kave neprijeten in dolgotrajen glavobol. V nekaterih primerih omenjajo tudi nemirnost in nezmožnost normalnega delovanja. Predoziranje kofeina naj bi povzročilo napade panike, kronično napetost, drgetanje, mišične krče, pordelost in drisko.

Kave naj ne bi pili vsaj 6 ur pred spanjem, saj kofein povišuje količino stresnih hormonov adrenalina in noradrenalina v krvi. Posledica teh hormonov je, da smo bolj budni, živahnejši in aktivnejši. Prav tako naj ne bi spili prevelike količine kave na dan. Pri preveliki količini

zaužite kave naj bi se dobri učinki kave na naš organizem izničili. Postali naj bi razdražljivi, povečalo naj bi se naše potenje, lahko bi zapadli v blažjo depresijo. Po poročanju spletnih nasvetov (<http://vizita.si>) redno in dolgotrajno uživanje več skodelic kave dnevno lahko povzroči tudi povečano izločanje želodčne kisline, ki lahko vodi do rane na želodcu in pekoče zgage. Slednja pa lahko povzroči raka na požiralniku.

Prav tako kave naj ne bi uživale nosečnice, ker naj bi vplivala na slabšo plodnost. Kava zavira tudi vsrkanje železa iz črevesja, zato je ne priporočajo tistim, ki imajo težave s slabokrvnostjo. Kofein pa slabi tudi obnovo kalcija v ledvicah, ki ga te izločijo z urinom. Pomanjkanje kalcija pa naj bi nato črpali iz kosti, kar naj bi privedlo do njihovega slabljenja, mehčanja in osteoporoze (<http://www.delo.si/clanek/65840> in <http://vizita.si/clanek/novice/11-stvari-ki-jih-morate-vedeti-o-kavi.html>).

## 3 TRŽENJE KAVE NA SAMOSTREŽNIH TERMINALIH

### 3.1 *Kavni napitki samopostrežnih terminalov*

#### 3.1.1 *Samopostrežni terminali v Sloveniji*

Prodajni avtomati so naprave za samopostrežno nakupovanje blaga ali plačilo storitev. So najpogostejše postavljeni na mestih, kjer se zbere večje število ljudi npr: avtobusne čakalnice, letališča, kolodvori, velika nakupovalna središča, bolnišnice, športni in kulturni objekti, šole, velika in mala podjetja in podobno. Prednost prodajnega avtomata je v samopostrežnem delovanju. Izdelek ali storitev izberete preko ustreznih navodil in tipk na avtomatu. Plačilo lahko izvršite z gotovino, žetoni, plačilnimi karticami ali ključki, na katerih je naloženo določeno dobroimetje. Nekateri avtomati so povezani v plačilni sistem Moneta, ki omogoča plačevanje prek mobilnega telefona.

Po podatkih na spletnih straneh prodajalcev se je trg samopostrežnih avtomatov pri nas začel razvijati od leta 1989.



Slika 6: Samopostrežni avtomati toplih napitkov

Vir: <http://www.automaticservis.si/ponudba/kava/>

### 3.1.2 Postopek priprave kave na avtomatu

Vsak aparat je opremljen z navodili, kako se aparat uporablja, in telefonskimi številkami, na katere uporabniki pokličejo v primerih okvare ali drugih naročil ponudniku kavnih napitkov. Navodilo zajema **plačilni sistem** (vračilo ali ne), to je reža za vstavitve denarja, in **zaporedjem izvedbe** od plačila do napitka. Če aparat denarja ne vrača, mora biti opremljen z napisom: *Prosimo, vstavite točen znesek.* Ali: *Aparat denarja ne vrača.*

(ponudba napitkov, reža za kovance, prostor za lonček)



Slika 7: Zaslon kavnega avtomata

Vir: Lasten

Pri aparatih, kjer je možna večja izbira napitkov (iz več vrst kav), uporabnik najprej izbere želeni napitek, denar pa vstavi kasneje, ko se na zaslonu izpiše vrednost izbranega napitka. Uporabnik izbere še količino sladkorja (več ali manj) in pritisne na gumb. Pri nekaterih samopostrežnih terminalih pa je treba najprej vstaviti kovance in nato izbrati napitek. Vrednost napitka je dodana ob njegovem imenu.

Po uporabnikovi odločitvi in plačilu aparat plasira lonček v držalo, nato pa potisne izlivne šobe nad lonček za napitek. V lonček najprej plasira sladkor (količino, ki ga je izbral uporabnik v predizboru), nato začne mešati napitek. V kontejnerjih za surovine so polži, ki z obrati in številom le-teh (odvisno od napitka) dozirajo surovine v mešalne posode. V mešalno

posodo najprej priteče vroča voda, po nekaj sekundah aparat dodaja k njej tudi surovine. Dodajanje se zaključi, vroča voda teče še nekaj časa.

Šobe za izliv se nato čiste vrnejo na svoje mesto, avtomat v lonček vstavi še žličko, na zaslonu pa se izpiše, da je napitek pripravljen in si uporabnik z njim lahko postreže.

Aparati so opremljeni z več ločenimi mešalnimi posodami:

1. **Čaj** – prva samostojna mešalna posoda.
2. **Kakav in mleko** – druga mešalna posoda
3. **Nesscaffe** – tretja mešalna posoda (nekateri avtomati prek te posode dozirajo tudi sladkor) in
4. **Irish** ali **French coffe** – četrta mešalna posoda.



Slika 8: Kavni avtomat znotraj

Vir: Lasten

Espresso kave nimajo mešalnih posod, temveč pritečejo preko mlina za kavo (trenutno sta v novejših aparatih dve espresso kavi).

### 3.1.3 Osnovna in obogatena ponudba kavnih okusov

Na začetku je bila ponudba zelo skopa glede okusov napitkov iz samopostrežnih terminalov v primerjavi z zdajšnjo. Čeprav je pri vseh napitkih prisotna enaka osnova kot na začetku, je razlika v tem, da imajo zdajšnji terminali možnost mešanja večjega števila osnovnih surovin in tako je večja tudi ponudba okusov, ki si jih želijo potrošniki.

Razvoj samopostrežnih terminalov glede na raznolikost ponudbe toplih napitkov:

***a.) Ponudba samopostrežnih terminalov v začetku (do okrog 1995. leta)***

- Kratka kava
- Dolga kava
- Kava z mlekom
- Kakav
- Čaj
- Mleko

***b.) Ponudba samopostrežnih terminalov v razvoju (od 1995 do konca 90. let prejšnjega stoletja)***

- Kratka kava (espresso, instant)
- Dolga kava (espresso, instant)
- Bela kava (espresso, instant)
- Cappuccino (espresso, instant)
- Cappuccino s čokolado (espresso, instant)
- Čokolada
- Kakav
- Čaj
- Mleko

***c.) Ponudba samopostrežnih terminalov zdaj (od leta 2000)***

- Espresso (več vrst kav espresso)
- Dolgi espresso (več vrst dolge kave espresso)
- Macchiato (več vrst)
- Cappuccino (več vrst)
- Latte Macchiato (več vrst)
- Kava (instant kav, instant kava macchiato, instant kava late macchiato)
- Irish kava (irish kava, irish kava macchiato, irish kava late macchiato)

- Kakav
- Čokolada
- Čokolada z mlekom
- Čaj

**Aromatizirana kava** je kava z dodatkom vanilje.

**Irish Kava** (Irish Coffee, Irish Cappuccino) je kava, ki ji je dodana aroma likerja Irish Cream. Spada med slajše napitke.

Posebnost **Guarana**<sup>2</sup> kave pa je v dodani guarani. Kofein iz običajne kave deluje hitro in neposredno, kofein iz guarane pa se sprošča postopoma, zaradi česar je njegov učinek blažji, a dolgotrajnejši. Kava z dodatkom guarane, zavira proces staranja, vsebuje minerale in vlaknine. Samopostrežni terminali, ki ponujajo to kavo so pri nas še redki, večinoma so v Ljubljani.

---

<sup>2</sup> Guarana (Paullinia cupana) je plazeča se rastlina iz družine sapindovk, ki je doma iz porečja Amazonke in je posebej razširjena v Braziliji. Ima značilne velike liste in socvetja. Znana je po svojem sadežu, ki je velikosti kavnega zrna. Kot prehransko dopolnilo se uporablja za poživitev energije, vsebuje namreč kar dvakrat več kofeina, kot ga najdemo v kavnih zrnih (vir: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Guarana>).



Slika 9: Obogatena ponudba toplih napitkov na samopostrežnem terminalu

Vir: <http://www.automaticservis.si/ponudba/kava>

### 3.2 Posebnosti trženja ponudbe kavnih napitkov samopostrežnih terminalov

#### 3.2.1 Metode trženja ponudbe samopostrežnih terminalov

Trženje je eden od najpomembnejših procesov v podjetju, saj je od uspešnosti trženja v največji meri odvisen tudi uspeh podjetja. Pomembno je, da pripravimo ustrezen načrt trženja, pri katerem analiziramo trenutno trženjsko stanje podjetja, opredelimo trženjske cilje in aktivnosti, ki so potrebne za doseg ciljev in postopek spremljanja izvajanje trženjskega načrta.

Proces načrtovanja trženja vsebuje naslednje faze (<http://www.podjetniski-portal.si/trzenje>):

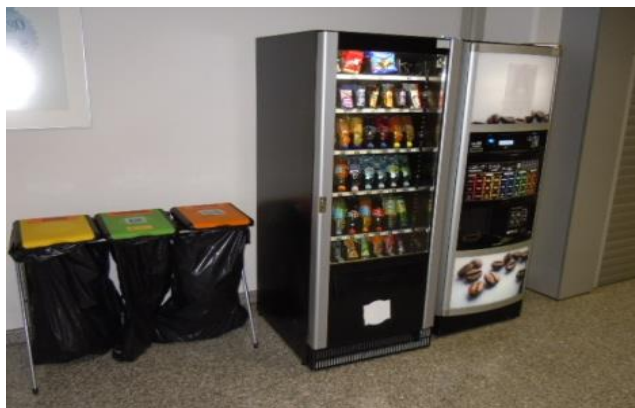
- **analizo stanja podjetja,**
- **analizo trženjskih ciljev podjetja,**
- **določitev trženjske strategije za doseg ciljev,**
- **nadzor trženjskega delovanja,**
- **analiza lokacije podjetja** (kje se podjetje nahaja).

Pri procesu načrtovanja trženjskih dejavnosti je treba analizirati tudi zunanje okolje podjetja (vedeti, za katero panogo gre, kdo so potencialni kupci in kakšno je njihovo nakupno vedenje, kdo so konkurenti, dobavitelji, tržni posredniki, kakšno je politično, ekonomsko in tehnološko okolje) in notranje okolje podjetja (pri tem opredelimo finančne, kadrovske in druge potrebe oziroma vire podjetja).

**Analizo stanja podjetja** lahko naredimo s tako imenovano **SWOT analizo**. **Prednosti (Strengths)** trženja ponudbe kavnih napitkov iz samopostrežnih terminalov sta 24-urna dostopnost napitkov iz kavnih avtomatov in dostopnost lokacije. Samopostrežni terminali se postavijo v neposredno bližino potrošnikov in na obiskane lokacije, ki se lahko tudi spreminjajo. Prednosti nakupovanja prek prodajnih avtomatov sta tudi hitrost nakupa in cena izdelkov (te niso višje od napitkov v trgovinah in precej nižje od ponudbe napitkov v kavarnah oziroma lokalih). Prav tako se na samopostrežnih terminalih prodajajo napitki priznanih blagovnih znamk. Te kupec že pozna in tako ni presenečenj pri nakupu.

**Slabosti (Weaknesses)** trženja ponudbe kavnih napitkov iz samopostrežnih terminalov so neoviran dostop do vode (za pripravo napitka mora biti terminal postavljen blizu vodovodnega omrežja ali zalogovnikov vode) in bližina elektrike. Na kavnem avtomatu so zaloge omejene, zato obstaja možnost zlorabe samopostrežnih terminalov. Slabosti so tudi reklamacije, predvsem takrat, ko avtomat ne izvrže kupljenega izdelka. V teh primerih imajo potrošniki možnost poklicati brezplačno telefonsko številko (navedena je na avtomatu). Ker pa je vrednost izdelka nizka, se večina kupcev ne odloči za klic, vendar ostajajo nezadovoljni, ker izdelka niso prejeli. Med slabosti bi lahko uvrstili še povečano pazljivost za higieno, možnosti za oporečnost izdelka (temperatura, vlaga ...) so namreč zelo velike.

(ob avtomatu za prigrizke in skupnih koših, v neposredni bližini lokala – zaprt na desni)



Slika 10: Postavitev kavnega avtomata

Vir: Lasten

**Priložnosti (Opportunities)** trženja samopostrežnih terminalov so predvsem v pozitivnih tržnih trendih in navajenosti kupcev. Možen je velik razvoj dejavnosti, predvsem glede novih tipov prodajnih avtomatov in povečanja ponudbe napitkov.

Med **tveganja (Threats)** pa lahko uvrščamo visok strošek nakupa samopostrežnega terminala (samopostrežni terminal kupi podjetje ali posameznik, ki ponuja tovrstne storitve oskrbovanja s toplimi napitki, cene avtomatov se gibljejo od 2300 do 5000 evrov) in prisotnost konkurence na že obstoječih in neobstoječih obiskanih lokacijah. Ovira za podjetje je tudi nabava surovin po visokih cenah. Žal pa je pri nas tudi praksa, da bi nekateri radi poleg določitve višine najema (zaradi porabe energije in vode), iz tega naslova ustvarili še dobiček, zato postavljajo višje zneske kot ga je podjetje pripravljeno plačati (npr. 6 % od mesečne prodaje).

Na tveganja danes vplivata še gospodarski padec in usihanje števila podjetij pri nas.

Prisotnost konkurence na že obstoječih dobro obiskanih lokacijah pa je lahko tudi pozitivno za podjetja, ki tako naredijo korak naprej, kar kupci praviloma tudi opazijo.

Pri **opredelitvi trženjskih ciljev** podjetja opredelimo, kaj želi podjetje doseči in v kolikšnem času. Cilji morajo biti dosegljivi, merljivi, časovno omejeni in skladni s cilji podjetja. Običajno jih izrazimo v prodaji, dobičku ali tržnem deležu (rast prodaje, obseg prodaje, dobiček, povečanje tržnega deleža, itd.). V tej fazi podjetje opredeli tudi vizijo (kaj želi

dolgoročno doseči), poslanstvo (komu nuditi in katere potrebe zadovoljiti z izdelkom ali storitvijo) in pozicioniranje podjetja na trgu. Pozicioniranje pomeni oblikovanje ponudbe in podobe podjetja, s katerima bo doseglo želeno pozicijo v očeh uporabnikov/potrošnikov glede na konkurente. Na zaznavanje potrošnikov oziroma porabnikov pa vplivamo predvsem s tržnim komuniciranjem. Za ustrezno pozicioniranje mora podjetje najprej ugotoviti, kakšen je trenutni položaj podjetja in njegove ponudbe na trgu, predvideti trenutne preference porabnikov (kaj si želijo, katere lastnosti izdelka/storitev iščejo) in nato trženjski splet načrtovati tako, da bodo podjetje in njegovi izdelki sčasoma zavzeli takšno mesto na trgu, kot si ga podjetje želi.

S **trženjsko strategijo** podjetje določi, kako bo doseglo trženjske cilje, kaj bo narejeno, kdo bo to naredil, kdaj je to treba narediti in koliko bo izvedba stala. Strategija trženja obsega izbiranje in preučevanje ciljnega trga ter oblikovanje trženjskega spleta za ciljni trg.

Podjetje običajno ne more oskrbovati vseh kupcev na trgu, ker jih je preveč ali pa se preveč razlikujejo po nakupnih zahtevah. Potrebno je ugotoviti, kdo so naši kupci, kaj so njihove želje, potrebe in pričakovanja. Zato moramo ugotoviti, kateri so najprivlačnejši tržni segmenti (skupine kupcev, ki imajo skupne značilnosti), ki jih lahko uspešno zadovoljimo, nato oblikovati ponudbo izdelkov za vsak posamezni segment, prilagoditi cene, prodajne poti, oglaševanje in podobno. Za zagotovitev zahtev opredeljenega tržnega segmenta pa mora podjetje razviti ustrezen **trženjski splet**, z namenom aktivnega vplivanja na povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah. Ta je sestavljen iz:

- **Izdelka.** Upoštevamo njegovo kakovost, uporabnost, videz, ime, izbor, embalažo, blagovno znamko, servis, garancijo, ...). Navedene značilnosti ocenjujejo porabniki/kupci, zato se moramo osredotočati na njihove želje in potrebe in razmisliti, zakaj bi porabniki kupili določen izdelek/storitev (kaj ga loči od konkurenčnih in mu daje konkurenčno prednost).
- **Cene.** S ceno določimo vrednost izdelka, to je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, saj ostale prinašajo stroške. Pri tem določimo spodnje in zgornje meje prodajne cene – opredelimo, kje je prag dobička, kateri so naši cilji o dobičku. Pri določitvi cen je potrebno upoštevati vse poslovne stroške (stroške proizvodnje, prevoza, skladiščenja, prodaje in davkov), konkurenco, elastičnost povpraševanja (reagirane kupcev na ceno), proizvodnje kapacitete, načine/stroške distribucije in politiko cen podjetja. Ob tem določimo tudi popuste, plačilne pogoje in rok plačila.

- *Prodajnih poti (distribucije).* Treba je oblikovati takšne prodajne poti, ki bodo optimalno podpirale posredovanje izdelkov/storitev do kupcev. Pri tem določimo število posrednikov, vrste posrednikov, lastne prodajalne ali prodajo v zunanjih prodajalnah, skladiščenje/zaloge in način prevoza. Načine distribucije moramo prilagoditi potrebam kupcev. Odločitev mora biti dobro premišljena, saj vzpostavitev učinkovite distribucije predstavlja časovno in finančno velik zalogaj.
- *Tržnega komuniciranja.* To je skupek dejavnosti za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Biti mora biti konsistentno in učinkovito. Za doseganje večje učinkovitosti uporabimo več komunikacijskih orodij, sporočila pa morajo biti medsebojno usklajena. Posebno pozornost moramo poleg klasičnega oglaševanja in odnosov z javnostmi nameniti tudi predlogom pospeševanja prodaje – aktivnostim, ki v očeh porabnikov povečujejo vrednost izdelka/storitve.

Izvajanje trženjske strategije, ki nam pomagajo pri doseganju ciljev, je treba nadzorovati, preverjati, ali dosegamo zastavljene cilje. **Z učinkovitim nadzorom** predhodno določimo način nadzora izpolnjevanja načrta trženja (kdo, kako in kdaj bo opravil nadzor) in merjenja doseženih rezultatov ter ukrepe v primeru odstopanj. Nadzor naj vsebuje redne preglede prodaje (kakšna je dosežena vrednost prodaje glede na načrtovano), preglede tržnega deleža (ali podjetje pridobiva oziroma izgublja glede na konkurente), preglede stroškov trženja (primerjava stroškov trženja z vrednostjo prodaje, s katero podjetje preveri, da za trženje ne porablja preveč sredstev) in analizo zadovoljstva kupcev (preverjanje vpliva trženjskega delovanja na kupce). Reden nadzor uspešnosti trženja je nujen za uspešno poslovanje podjetja, saj se v nasprotnem primeru lahko podjetje prepozno odzove na morebitne pomanjkljivosti svoje tržne strategije (<http://www.podjetniski-portal.si/trzenje>).

### **3.2.2 Pridobivanje in ohranjanje uporabnikov kavnih napitkov**

Ponudniki in skrbniki samopostrežnih terminalov ohranjamo obstoječe uporabnike in pridobivamo nove predvsem s kakovostjo napitkov, konkurenčno ceno in dosegljivostjo storitev vzdrževanja ter odzivnostjo na morebitne težave uporabnikov (ne-vračilo denarja, zmanjkanje napitkov in podobno).

Po navadi damo aparat najprej na nekajdnevno brezplačno preizkušnjo. Tako novi uporabniki preverijo kakovost in okus naših napitkov.

Konkurenca naj bo prisotna, saj lahko le s primerjavo z drugimi dvigujemo kakovost Lastenh napitkov, jo izboljšujemo in nadgrajujemo izbor. Gradimo na temelju kakovosti, dobrem imenu podjetja in dodatnih ponudbah.

Obstoječe stranke praviloma opremimo s sistemom »key«, kar pomeni, da si lahko denar nalagajo na ključek, tako se izognejo nenehnemu iskanju drobiža, hkrati pa jih ohranjamo za vnovične nakupe na našem aparatu. Ker so cene napitkov praviloma nizke, se dodatnih popustov ne poslužujemo. Imamo pa občasne akcije napitkov in nagradne igre.



Slika 11: Vzdrževanje kavnega avtomata

Vir: Lasten

## 4 ANKETA MED UPORABNIKI KAVE IZ SAMOPOSTREŽNIH AVTOMATOV

### 4.1 Sestava vprašalnika

Vprašalnik o navadah pitja napitkov iz samopostrežnih avtomatov (v nadaljevanju tudi kavomатов) je bil razdeljen na dva dela.

V **prvem** so zajeti podatki, ki so povezani z demografsko značilnostjo skupine anketirancev: spol, starost in izobrazba anketirancev.

V **drugem delu** ankete sem zastavil 6 vprašanj, ki so povezana z navadami pitja kave iz samopostrežnih avtomatov. Osredotočal sem se na kavne napitke. Večina odgovorov je bila v anketi že predvidenih, pri dveh vprašanjih sem presodil, da je bolje, da vprašanim dovolim poljuben odgovor – to sta bili vprašanji, povezani s potrošnikovimi okusi, pa naj gre za odgovor na vprašanje o najljubšem napitku iz kavomata ali potrošnikovimi željami glede novih okusov.

Skupaj je bilo zastavljenih 9 vprašanj.

### 4.2 Izvedba ankete

Anketa o navadah in željah potrošnikov glede pitja kave iz samopostrežnih avtomatov je bila izvedena na treh lokacijah – v podjetju A (podjetje na Studencih), podjetju B (Ruše) in podjetju C (v centru Maribora).

Na vsaki lokaciji je bilo razdeljenih 120 anketnih pol, te pole so bile hkrati s prošnjo za sodelovanje nastavljene poleg kavomатов. Anketa je potekala anonimno. Nanjo je v podjetjema A in B odgovorilo po 35 anketirancev, v podjetju C pa 30. Za lažjo obdelavo sem z izvedbo ankete vztrajal, dokler nisem prejel 100 izpolnjenih anket.

Anketa je bila izvedena januarja 2013.

## 4.3 Rezultati ankete

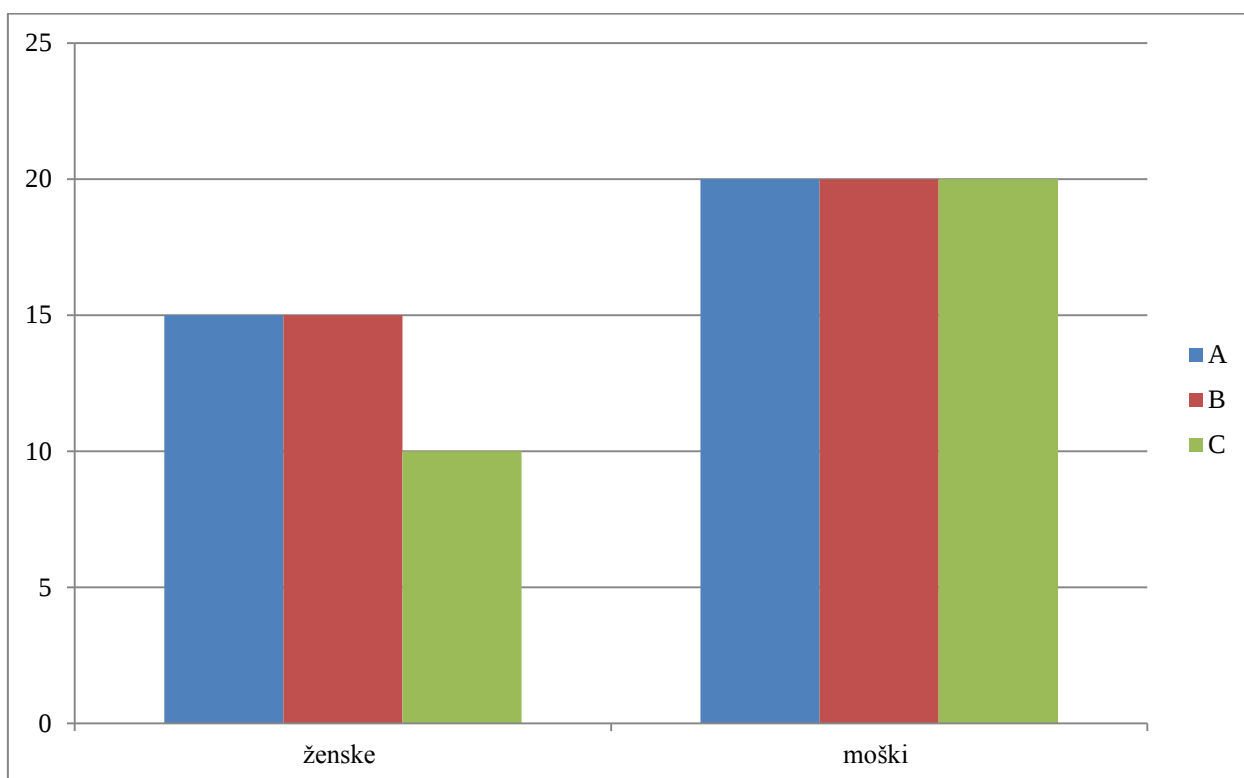
### 4.3.1 Demografski podatki

Od 100 anketirancev je na anketo odgovorilo 40 žensk in 60 moških.

Več kot polovica anketirancev je bila stara nad 40 let; v širšo starostno skupino od 40 do nad 60 let spada skupaj kar 70 oziroma 70 % anketirancev. Natančneje, v starostno skupino od 15 do 30 let spada 10 oseb, v skupino od 31 do 40 spada 20 anketirancev, 25 anketirancev je v starostni skupini od 41 do 50, 30 jih je starih do 60 in 15 nad 60 let.

Večina anketirancev je zaključila poklicno oziroma srednješolsko izobrazbo (natančneje 90 od 100 anketirancev ali 90 % vseh, ki so sodelovali v raziskavi), 10 jih je zaključilo višješolsko oziroma univerzitetno izobraževanje, podiplomskega izobraževanja ni zaključil nihče izmed anketirancev.

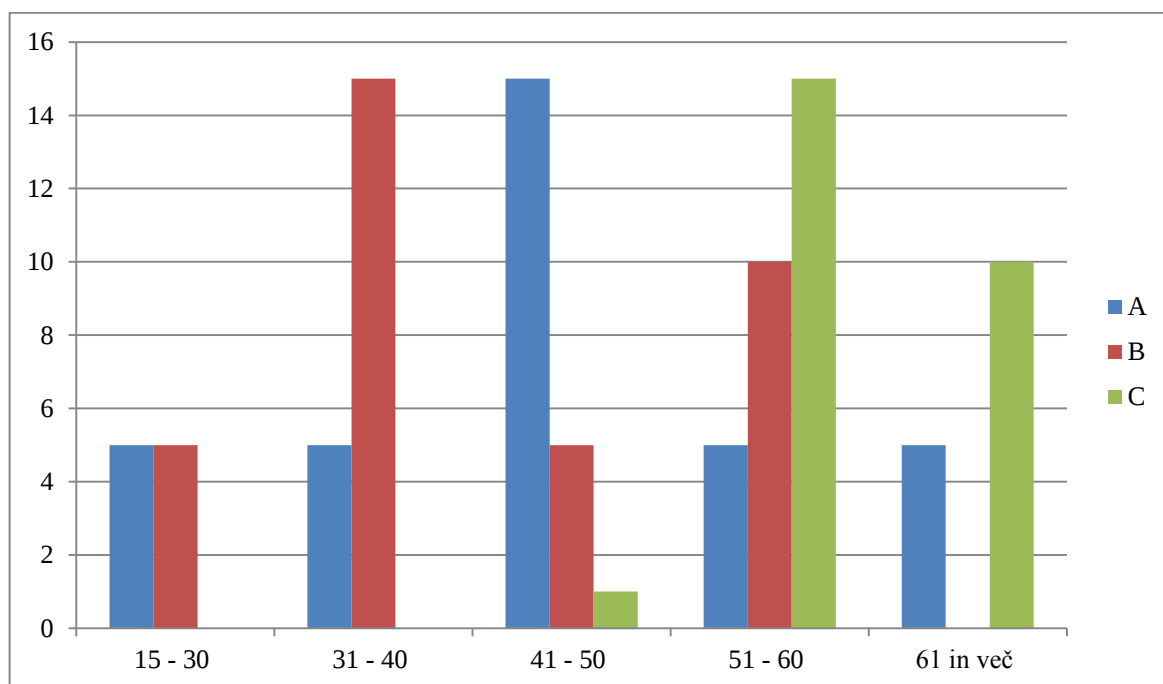
#### a.) Spol anketirancev:



Graf 1: Spol anketirancev – po lokaciji kavomata

Vir: Lasten

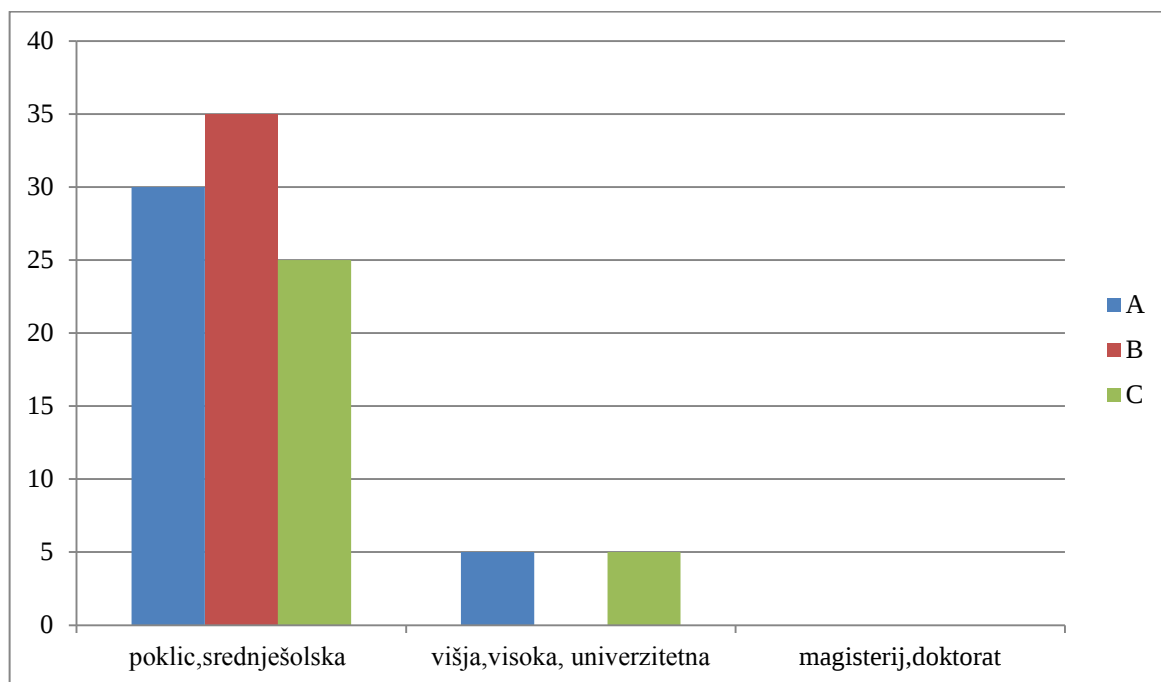
b.) Starost anketirancev:



Graf 2: Starost anketirancev – po lokaciji kavomata

Vir: Lasten

c.) Izobrazbena struktura anketirancev



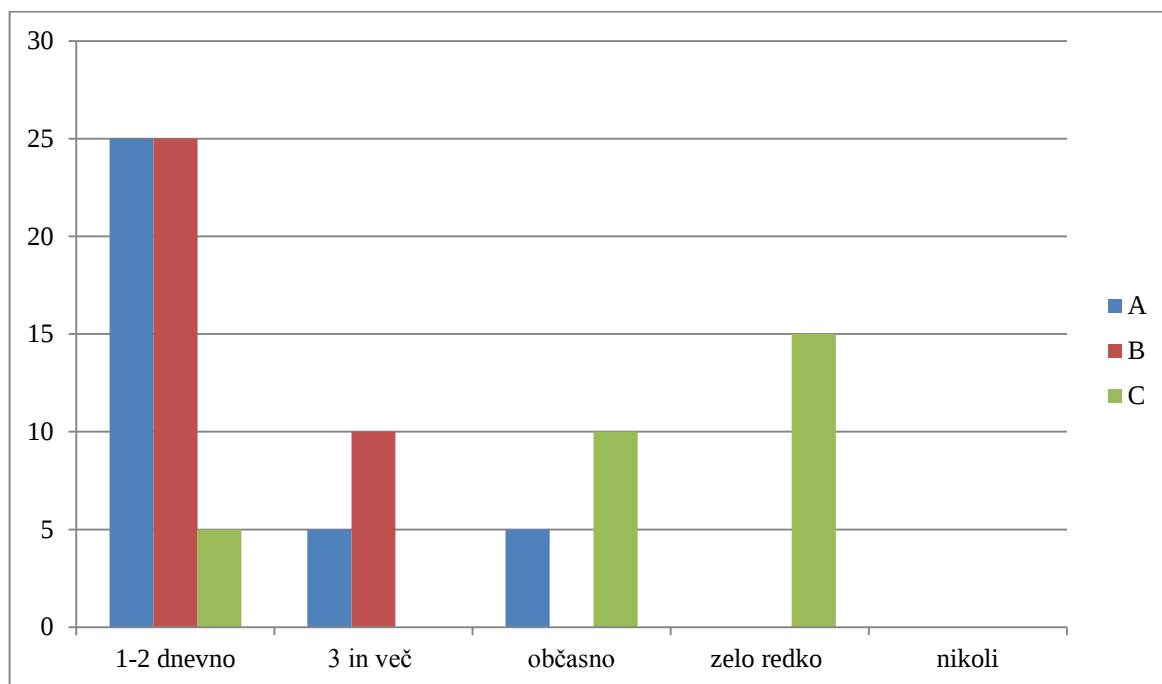
Graf 3: Izobrazbena struktura anketirancev – po lokaciji kavomata

Vir: Lasten

**4.3.2 Podatki, ki so povezani z navadami pitja kave iz kavomata...**

V drugem delu anketnega vprašalnika so bila vprašanja, povezana z navadami pitja napitkov iz kavnih avtomatov in željami potrošnikov. Namen teh vprašanj je bil izvedeti, kako pogosto posegajo potrošniki po kavnih in drugih napitkih iz kavomata, ali na pogostost pitja vpliva bližina oziroma oddaljenost lokacije postavitve kavnega avtomata, katere napitke potrošniki najpogosteje pijejo, koliko so zanje pripravljeni plačati in katerih okusov si še želijo.

d.) Kako pogosto pijete kavo iz kavomata?



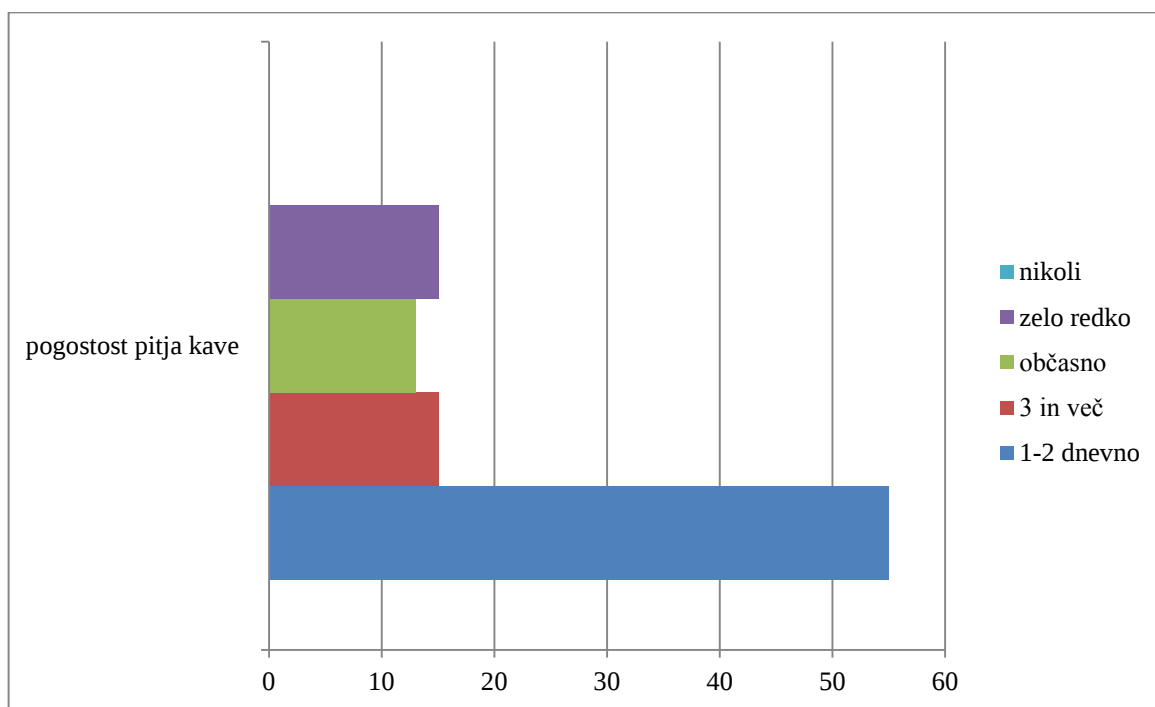
Graf 4: Pogostost pitja kave iz kavomata – po podjetjih

Vir: Lasten

V skladu s pričakovanjem na anketo niso odgovarjali tisti, ki se ne poslužujejo napitkov iz kavnih avtomatov. Kljub temu je bila možnost tega odgovora vključena v anketo.

Polovica vseh anketirancev popije dnevno vsaj enega oziroma dva napitka iz kavomata, po teh napitkih pogosteje segajo zaposleni v podjetjema A in B. Večina oziroma 25 od 30 anketirancev iz podjetja C (dobrih 83 %) se napitkov iz kavnih avtomatov poslužuje občasno ali zelo redno.

Od 100 anketirancev jih 60 (ali 60 %) pije napitke iz kavomatov do dvakrat dnevno, 15 (15%) po tovrstnih napitkih posega pogosteje in dnevno popije več kot tri napitke iz kavomatov. Prav toliko se kavnih in drugih toplih napitkov iz avtomatov poslužuje občasno ali zelo redko. V nadaljevanju je grafično prikazano, kako pogosto anketiranci posegajo po napitkih iz kavnih avtomatov.



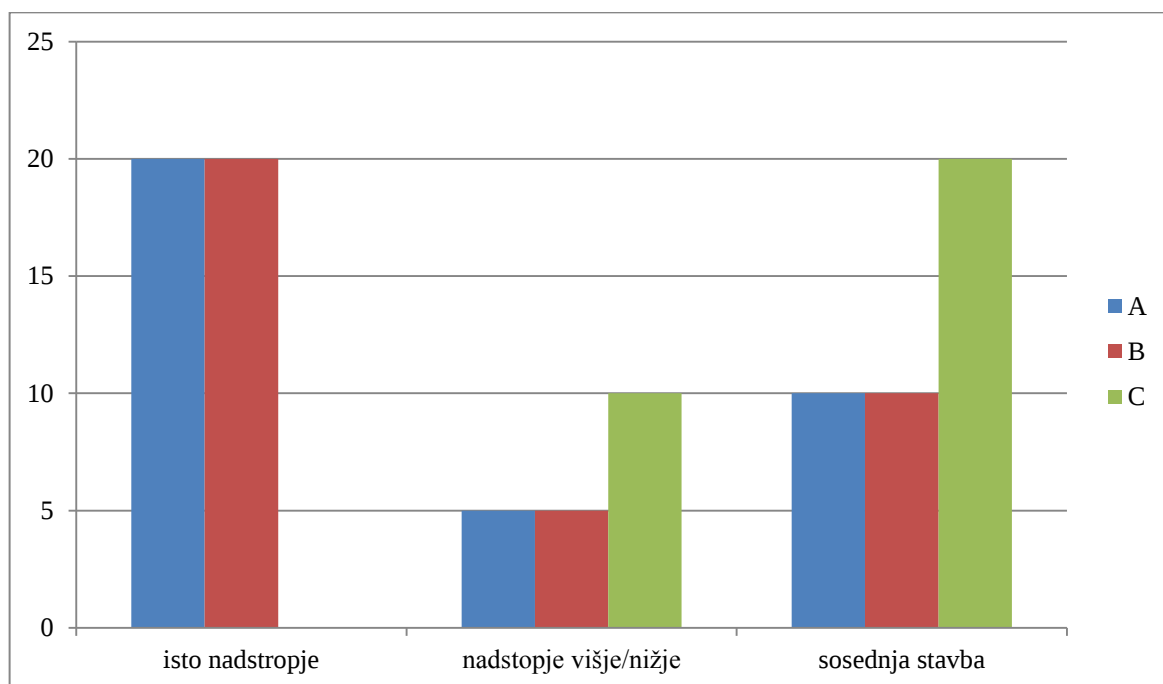
Graf 5: Pogostost pitja kave iz kavomata – skupaj

Vir: Lasten

e.) Koliko je oddaljen kavomat od vašega delovnega mesta?

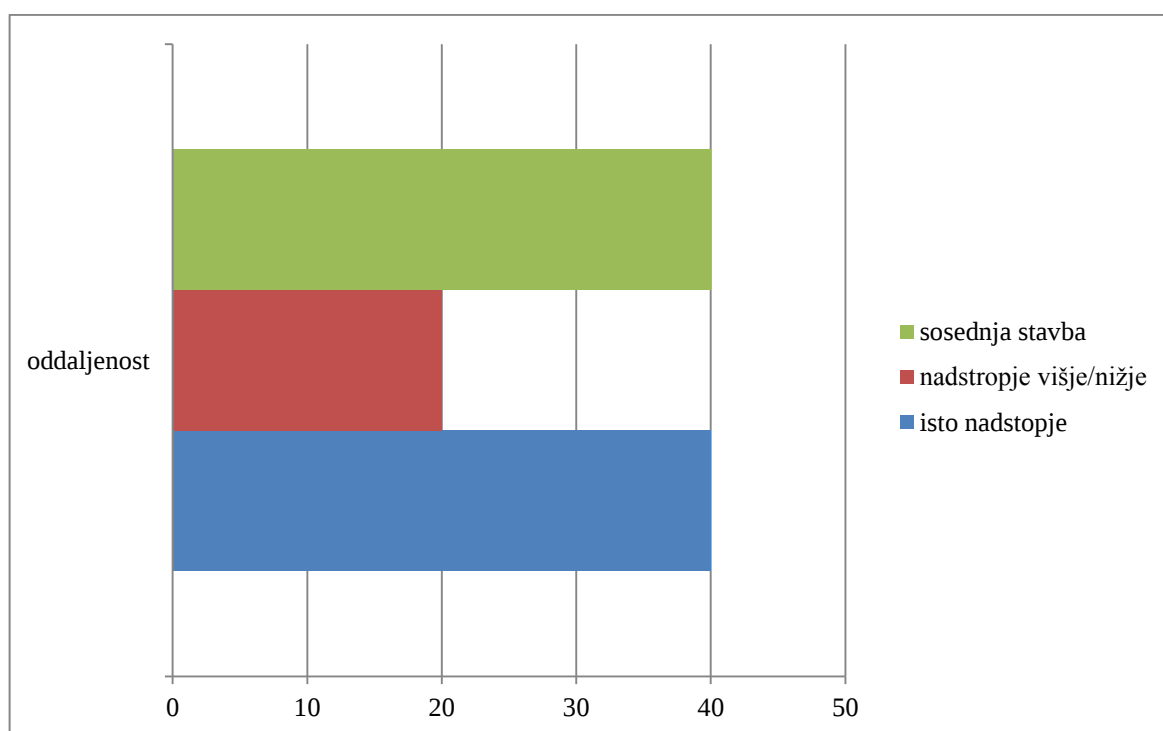
Glede na rezultate ankete oddaljenost kavomata od delovnega mesta delno vpliva na pogostost pitja napitkov iz kavnih avtomatov. To argumentiram s primerjavo podatkov iz grafov 4 in 6:

- V podjetjema A in B, kjer kar 25 od 35 anketirancev pije kavo vsaj enkrat ali dvakrat dnevno (glej graf 4), je v 20 od 35 primerov kavomat postavljen v istem nadstropju kot delovno mesto anketiranca.
- V podjetju C je 25 od 30 anketirancev odgovorilo, da napitke iz kavnih avtomatov pije občasno ali redko (graf 4), nihče izmed anketirancev pa kavomata nima v istem nadstropju, kot je njegovo delovno mesto. 10 anketirancev se za napitek iz kavomata odpravi nadstropje nižje ali višje ali v sosednjo stavbo.



Graf 6: Oddaljenost kavomata od delovnega mesta – po podjetjih

Vir: Lasten



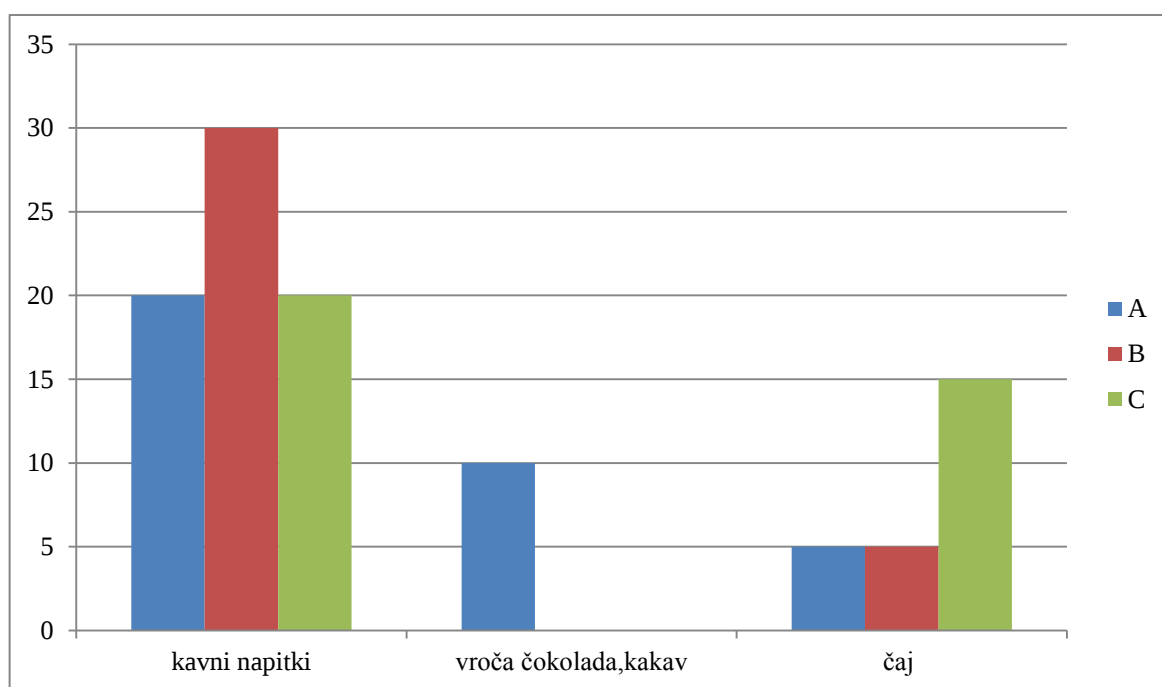
Graf 7: Oddaljenost kavomata od delovnega mesta – skupaj

Vir: Lasten

f.) Kaj po navadi pijete iz kavomatov?

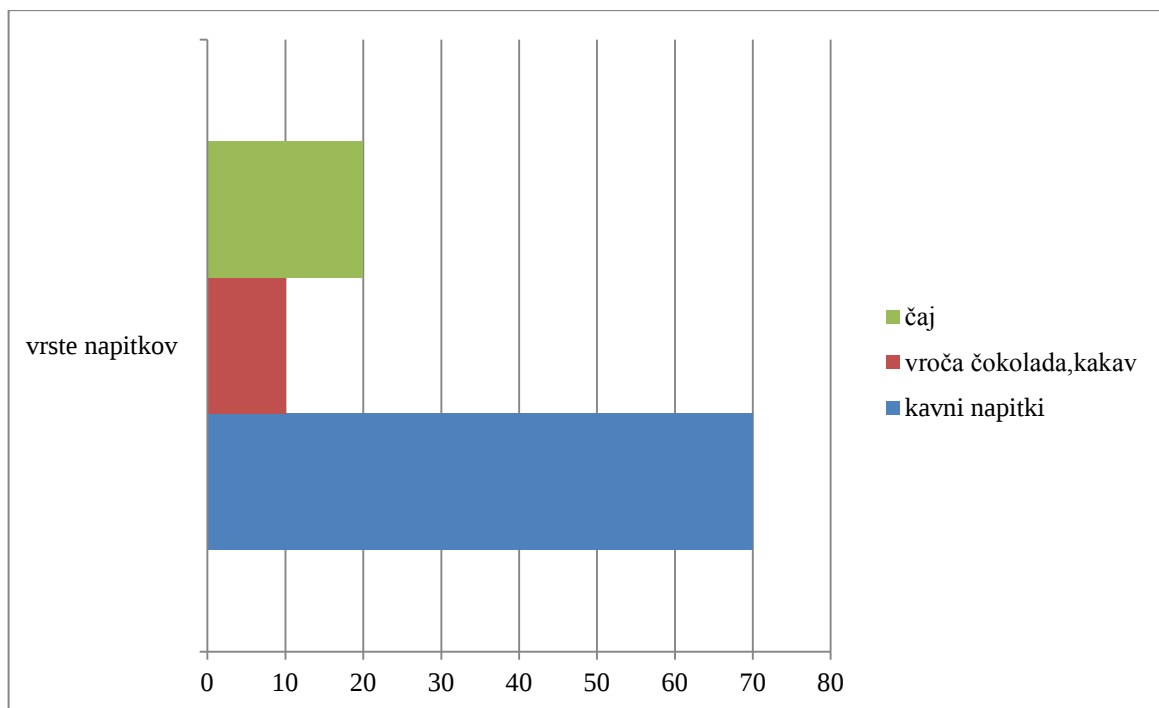
Kavni napitki so najpogostejši napitki iz kavnih avtomatov. Po njih posegajo skoraj vsi (30 od 35 anketirancev oziroma 86% vprašanih) iz podjetja B ter več kot polovica anketirancev iz podjetja A (20 od 35 vprašanih ali 57 %) oziroma 60 % vprašanih iz podjetja C. Kavne napitke pije skupaj 70 od 100 anketirancev, kar predstavlja več kot dve tretjini (70 %) anketnega vzorca.

Drugi najpogostejši napitek je čaj. Po toplem čajnem napitku posega četrтина anketirancev, to je 20 od skupaj 100 vprašanih, največ jih je iz podjetja B, za pitje predvsem vroče čokolade ali kakava sta se opredelila skupaj le dva anketiranca, nekateri po teh napitkih posegajo občasno.



Graf 8: Pitje napitkov iz kavomatov – po podjetjih

Vir: Lasten



Graf 9: Pitje napitkov iz kavomatov – skupaj

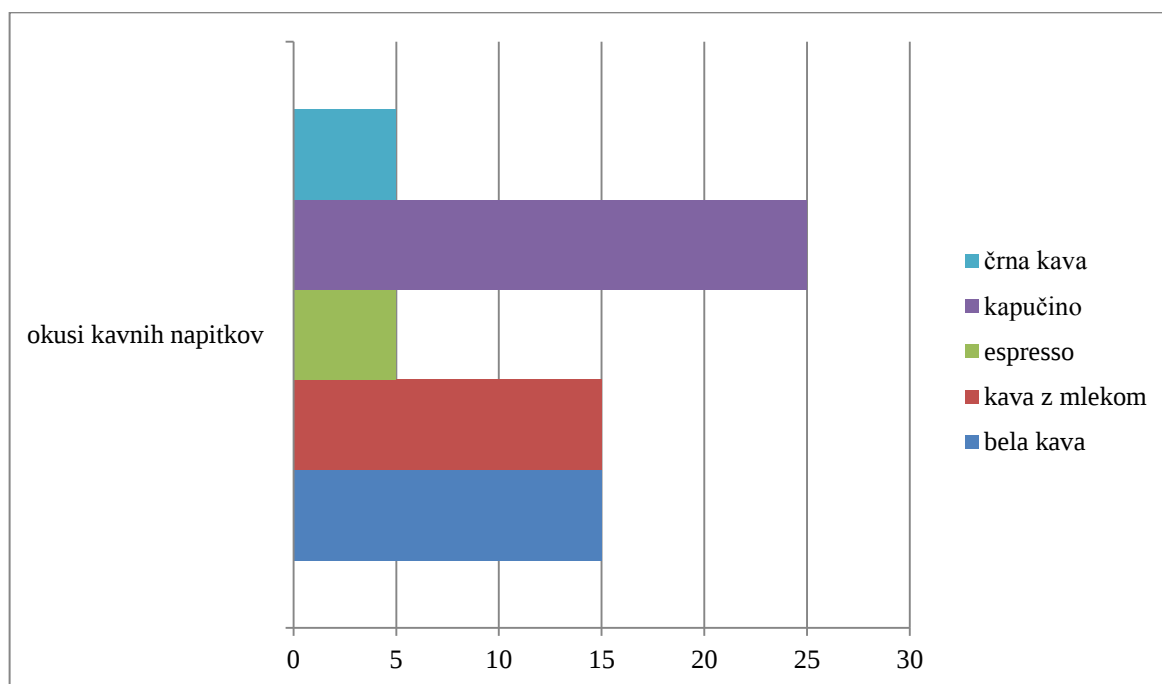
Vir: Lasten

g.) Če pijete kavne napitke, prosim, napišite, katere!

V tem opisnem vprašanju sem se osredotočil na okuse kavnih napitkov. Zanimalo me je, po katerih vrstah (okusih) uporabniki kavnih samopostrežnih avtomatov najpogosteje posegajo. Vsi anketiranci na to vprašanje niso odgovorili. Predpostavljam, da so to tisti anketiranci, ki ne pijejo kavnih napitkov.

Čeprav sem se pri tem vprašanju osredotočal na kavne napitke, je 15 anketirancev odgovorilo, da na kavomatu posegajo po čokoladi oziroma čaju. Teh odgovorov pri grafu 10 nisem upošteval, saj je opredelitev, katere napitke pijete iz kavomatov, zajeta že pri prejšnjem vprašanju (grafa 8 in 9).

Glede na rezultate imajo uporabniki najraje kapučino (25 anketirancev), sledita kava z mlekom in bela kava (slednja vsebuje več mleka kot kava z mlekom). Nekaj uporabnikov najpogosteje posega po kavi espresso, prav tako kot jih nekaj najraje posega po črni kavi oziroma kavi brez sladkorja.



Graf 10: Katere kavne napitke pijejo uporabniki – skupaj

Vir: Lasten

#### h.) Prosim, napišite, katerih dodatnih okusov si želite!

Tudi vprašanje o uporabnikovih zelenih dodatnih okusih napitkov je bilo opisno. S predvidenimi odgovori (okus) namreč nisem želel vplivati na želje uporabnikov. Predpostavljam, da tako dobljeni odgovori tudi zares izražajo želje uporabnikov.

Na to vprašanje žal ni odgovorila več kot polovica vprašanih (55 od 100 anketirancev), verjetna predpostavka je, da so ti zadovoljni s ponudbo okusov napitkov iz samopostrežnih avtomatov.

Tisti, ki so odgovorili na vprašanje o dodatnih okusih napitkov, so predlagali od enega do tri različne okuse. Največ dodatnih okusov se nanaša na čajne napitke, kar je pričakovano, saj sta na samopostrežnih terminalih čajnim napitkov v povprečju namenjena le dva okusa (včasih tudi le eden).

*Predlagani dodatni okusi za **čajne napitke** so:*

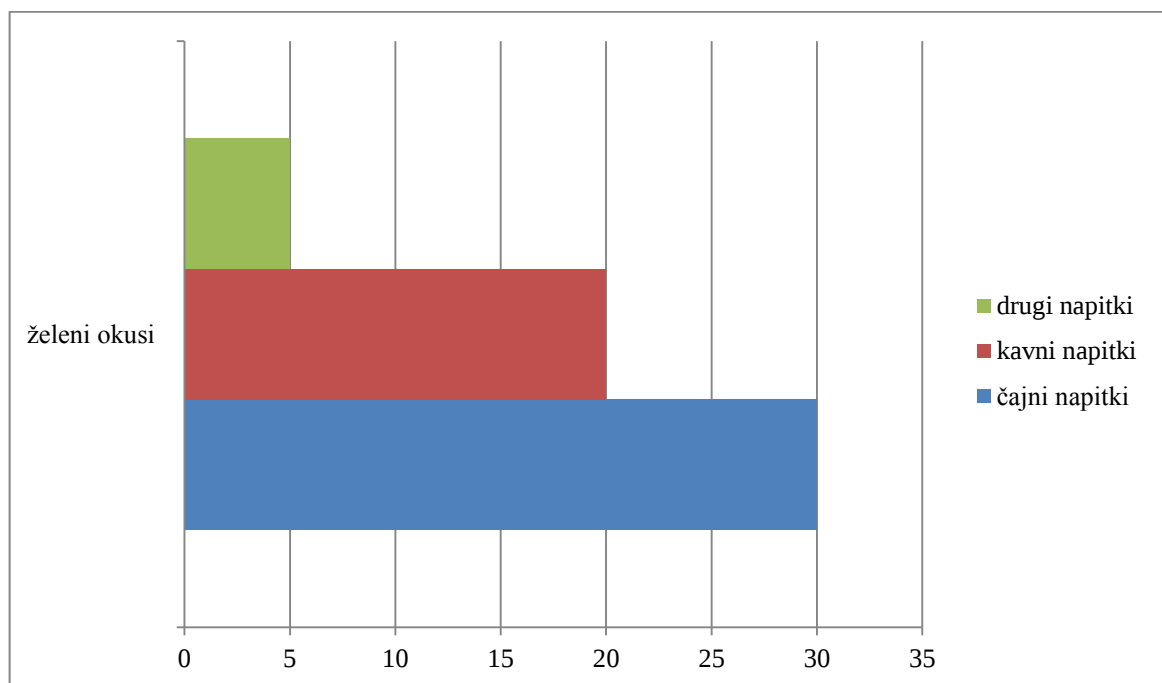
zeleni čaj, črni čaj, planinski čaj, čaj jagoda, čaj jabolko in čaj s cimetom.

*Predlagani dodatni okusi za **kavne napitke** so:*

kava z okusom lešnika in čokolade, kava z okusom vanilje, kava irish in kapučino.

Predlagani dodatni okusi za **druge tople napitke** iz kavnih avtomatov:

kakav z okusom vanilje.



Graf 11: Želeni dodatni okusi – po vrsta napitkov

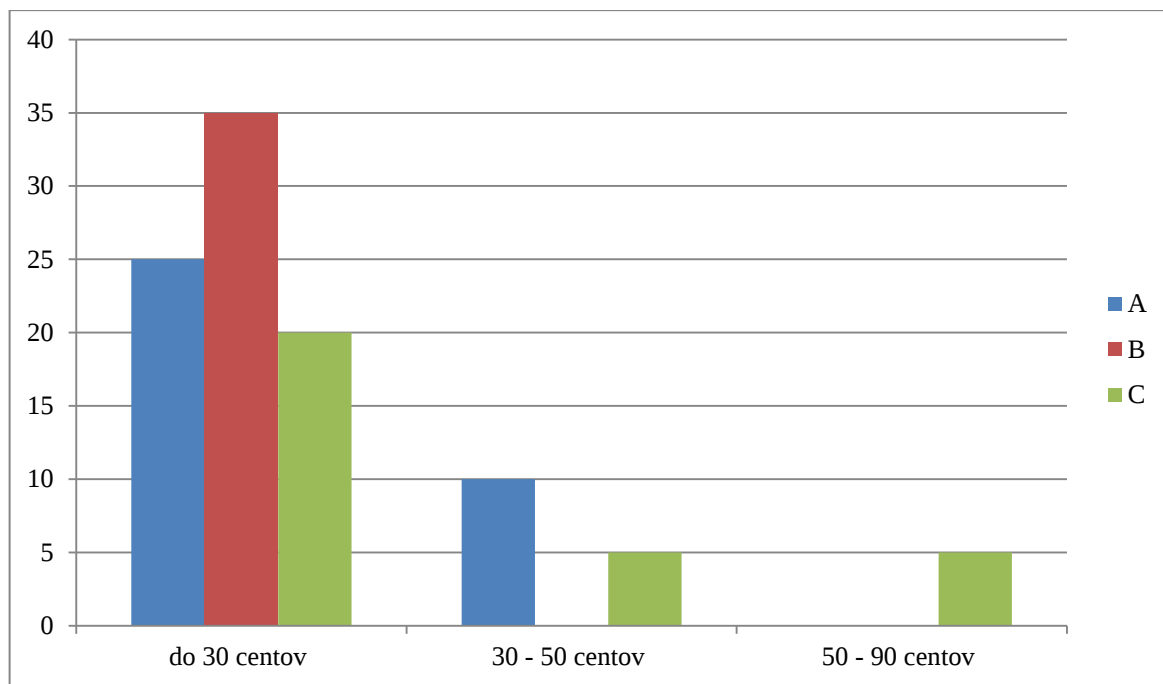
Vir: Lasten

i.) Koliko ste pripravljeni odšteti za vam priljubljen napitek na kavomatu?

Po pričakovanjih bi uporabniki kavnih avtomatov za napitke radi odšteli čim manj. Cene napitkov na kavnih avtomatih se gibljejo od 25 do 50 centov.

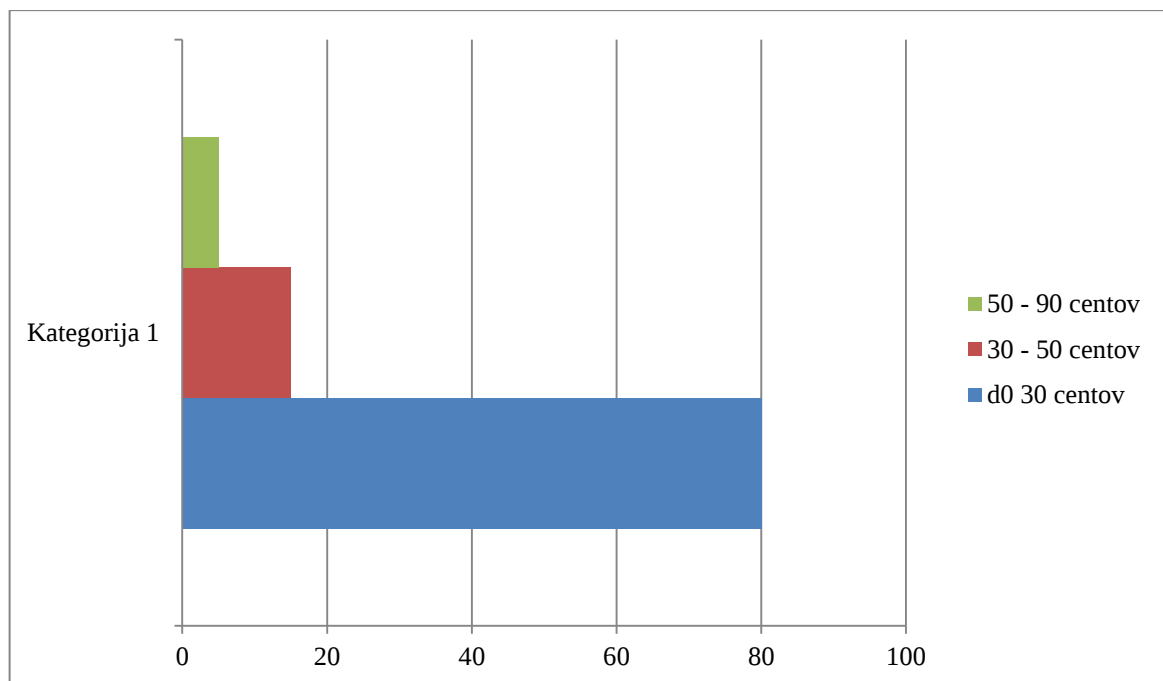
Kar 80 od vseh anketirancev (oziroma 80 % vseh vprašanih) je za napitek iz kavomata pripravljena odšteti do 30 centov (tako je odgovorila večina vprašanih iz podjetja A, vsi iz podjetja B in dobra polovica anketiranih iz podjetja C).

Le skupno 15 (10 iz podjetja A in 5 iz podjetja C) so za izbrani napitek pripravljeni odšteti do 50 centov, več kot 50 centov je za napitke iz kavnih avtomatov bilo pripravljenih odšteti le nekaj (5) uporabnikov.



Graf 12: Koliko plačati za napitek – po podjetjih

Vir: Lasten



Graf 13: Cena napitkov – skupaj

Vir: Lasten

## 5 SKLEP

Glede na gospodarsko stanje sem pričakoval upad prodaje toplih napitkov na samopostrežnih aparatih. Številna podjetja so v zadnjih letih šla v stečaj, zato smo nekatere avtomate umaknili, drugje je zaposlenih manj delavcev in tako je tudi potencialnih odjemalcev manj. Ponudniki samopostrežnih terminalov smo izgubili del ciljne populacije.

Obstoječe in nove uporabnike skušamo ponudniki in skrbniki samopostrežnih terminalov ohraniti predvsem s kakovostjo napitkov, konkurenčno ceno in dosegljivostjo storitev vzdrževanja ter odzivnostjo na morebitne težave uporabnikov (ne-vračilo denarja, zmanjkanje napitkov in podobno). Po navadi damo aparat najprej na nekajdnevno brezplačno preizkušnjo, da novi uporabniki preverijo kakovost in okus naših napitkov.

Da bi preveril, ali so se spremenili vzorci pitja kave iz kavnih avtomatov, in s katerimi okusi prepričati obstoječe in nove uporabnike, sem se odločil za izvedbo ankete. Ob avtomatih na treh lokacijah v Mariboru sem razdelil 120 anketnih vprašalnikov, vrnjenih jih je bilo 100. Ugotovil sem, da zaposleni čas za malico še vedno izkoristijo tudi za kavo. In čeprav je kavni napitek zdaj nekaj centov dražji, to ni vplivalo na pogostost pitja napitkov. Na nespremenjeno pogostost pitja kave je vplivala tudi cena kavnega napitka, ki se v zadnjih letih ni občutno zvišala, temveč smo ohranili relativno nizko ceno napitka v primerjavi s kavo v gostilni ali kavarni. Kupcem je pomembno, da cena napitka iz samopostrežnega terminala ni previsoka, kar utemeljujem tudi z rezultatom iz ankete – kar 80 % vseh anketirancev je za napitek iz kavomata pripravljenih odšteti le do 30 centov, 15 oseb je za izbrani napitek pripravljenih odšteti do 50 centov, več kot 50 centov je za napitke iz kavnih avtomatov bilo pripravljenih odšteti le nekaj (5) uporabnikov. Poleg cene na pogostost pitja toplih napitkov iz kavomatov vpliva tudi bližina namestitve aparatov. V podjetjema A in B, kjer kar 25 od 35 anketirancev pije kavo vsaj enkrat ali dvakrat dnevno, je v 20 od 35 primerov kavomat postavljen v istem nadstropju kot delovno mesto anketiranja. V podjetju C je 25 od 30 anketirancev odgovorilo, da napitke iz kavnih avtomatov pije občasno ali redko, nihče izmed anketirancev pa kavomata nima v istem nadstropju, kot je njegovo delovno mesto. Le 10 anketirancev (desetina vseh vprašanih) se je za napitek iz kavomata pripravljena odpraviti nadstropje nižje ali višje ali v sosednjo stavbo.

Anketirance sem povprašal tudi o njihovih željah za nove napitke. Predlagani novi okusi so bili zeleni čaj, črni čaj, planinski čaj, čaj jagoda, čaj jabolko in čaj s cimetom (za čajne napitke), kava z okusom lešnika in čokolade, kava z okusom vanilje, kava irish in kapučino (za kavne napitke).

Če zaključim, stranke se poslužujejo napitkov iz kavnih avtomatov, ker je cena napitkov ugodna, kavomati pa postavljeni v bližino njihovega delovnega mesta. Seveda pa je treba ohranjati kakovost napitkov, redno vzdrževati kavomate, ponudbo pa izboljšati in nadgraditi. Konkurenca drugih ponudnikov samopostrežnih terminalov naj bo prisotna, saj lahko le s primerjavo z drugimi nadalje gradimo na temelju kakovosti, dobrem imenu podjetja in dodatnih ponudbah.

## 6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

### 6.1 Literatura

1. Lambert Ortiz, E., (1993). *Enciklopedija zelišč, začimb in dišav – Praktični vodnik za kuharske mojstre*, Ljubljana: Založba Domus.
2. Valcl, A., Kralj, M. in Klemenčič, B., (2005). *Trženje*, Maribor: Academia – Višja strokovna šola za komercialiste.

### 6.2 Internetni viri

3. *11 stvari, ki jih morate vedeti o kavi*. Članek, (15. 3. 2013). Dostopno na: <http://vizita.si/clanek/novice/11-stvari-ki-jih-morate-vedeti-o-kavi.html>;
4. *International Coffee Organisation*. Portal, (15. 3. 2013). Dostopno na: <http://www.ico.org/>;
5. *Kava*. Wikipedia, (24. 2. 2013) dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Kava>;
6. *Kava je dobra za dušo in telo*. Članek. (15.3.2013). Dostopno na: <http://www.delo.si/clanek/65840>;
7. *Moja kava*. Portal o kavi, (30. 3. 2013). Dostopno na: <http://moja-kava.50webs.com/espresso-kava.html>;
8. *Rast podjetja in trženje*. Članek, (12. 4. 2013). Dostopno na: <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje>;
9. *Turška kava*. Članek, (16.3.2013). Dostopno na: <http://okusno.je/pijaca/turska-kava>;
10. *Zgodovina kave v številkah*. (19.2.2013). Dostopno na: <http://www.caffe-tropic.si/kronolosko.html>.

## 7 PRILOGA

### Priloga 1: Vprašalnik

Prosim za trenutek časa in odgovorite na vprašanja.

#### PITJE KAVE S KAVOMATOV- OKUSI IN ŽELJE

Lokacija kavomata: \_\_\_\_\_

Obkrožite ustrezen odgovor

##### I. Demografski podatki

1. Spol

- a.) Moški
- b.) Ženska

2. Starost

- a.) od 15 – 30
- b.) 31 – 40
- c.) 41 – 50
- d.) 51 – 60
- e.) 61 in več

3. Izobrazba

- a.) poklicna in srednješolska
- b.) višja, visokošolska in univerzitetna
- c.) magisterij, doktorat

##### II. Podatki, povezani z navadami pitja kave na kavomatu

1. Kako pogosto pijete napitke iz kavomata?

- a.) 1 do 2 / dnevno
- b.) 3 in večkrat / dnevno
- c.) Občasno (do 3x na teden)
- d.) Zelo redko (1 / teden)
- e.) Nikoli

- 2. Kako oddaljen je kavomat od vašega delovnega mesta?**
- a.) Je v istem nadstropju
  - b.) Je nadstropje višje / nižje
  - c.) Je v sosednji stavbi
  - d.) Drugo (napišite)
- 3. Kaj po navadi pijete s kavomatom?**
- a.) Kavne napitke
  - b.) Vročo čokolado, kakav
  - c.) Čaj
  - d.)
- 4. Če pijete kavne napitke, prosim, napišite katere?**
- \_\_\_\_\_
- 5. Prosim napišite, katerih dodatnih okusov si želite?**
- \_\_\_\_\_
- 6. Koliko ste pripravljeni odšteti za vam priljubljen napitek na avtomatu?**
- a.) Do 30 centov
  - b.) Od 30 – 50 centov
  - c.) Od 50 do 90 centov