

Kako lahko med in čebelje pridelke prodamo po višji ceni?

Tina Žerovnik

svetovalka specialistka JSSČ za ekonomiko čebelarjenja
tina.zerovnik@czs.si

Letošnja čebelarstva sezona se bo zapisala kot ena izmed skromnejših, v kateri se nista ravno cedila med in mleko. V prispevku je nanizanih nekaj nasvetov, kako s preprostim, vendar argumentiranim pristopom seznaniti potrošnika o kakovosti in drugih prednostih prodajnih izdelkov ter na ta način dodati medu in ostalim čebeljim pridelkom večjo vrednost.

Ponudba in povpraševanje

Trg je osnova za izmenjavo izdelkov in storitev. Na eni strani je ponudba proizvajalcev, prodajalcev ali ponudnikov storitev, na drugi strani pa povpraševanje potrošnikov. V kolikor se na trgu zmanjša ponudba izdelkov ali storitev, se njihova cena zviša. V letošnji čebelarsti sezoni je količina pridelka manjša, zato bi se lahko cena medu in čebeljih pridelkov zvišala. Na drugi strani pa lahko povpraševanje po izdelkih s strani potrošnika z ozaveščanjem ter poudarjanjem njihove kakovosti še povečamo. Iz tega sledi, da je kombinacija manjšega obsega ponudbe in povečanega povpraševanja dobra osnova za višje cene medu in čebeljih pridelkov.

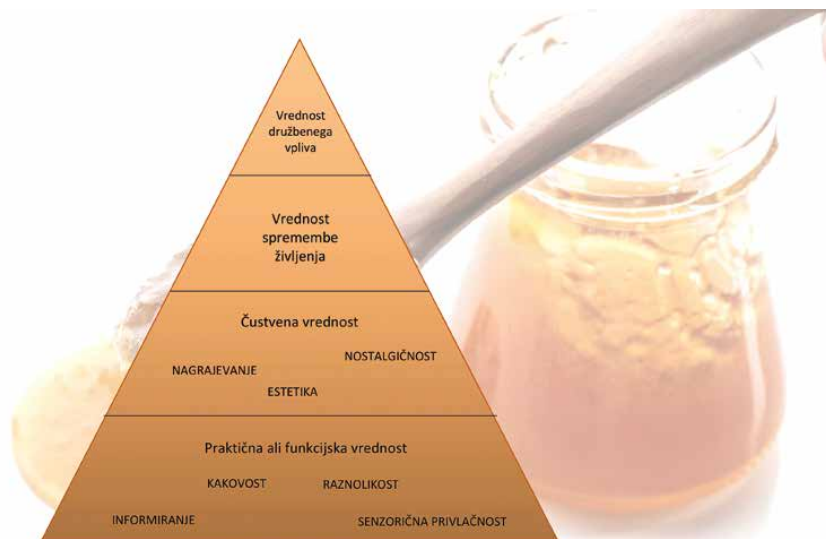
Velikost embalaže in cena medu

Glede na neugodno čebelarstvo sezono, ki smo ji priča in glede na slabšo letino ter izčrpane zaloge medu, bi bilo smiselno, da med prodajamo v manjših kozarcih. Tovrstne prakse se čedalje bolj poslužujejo tudi v tujini. S tem se bo cena čebeljih pridelkov glede na enoto prodanega medu povišala. Čebelarjem priporočamo, da se držijo priporočenih cen čebeljih pridelkov 2021, ki jih je spomladi izdala komisija UO ČZS za ekonomiko, potrdil pa UO ČZS in so objavljene v aprilski številki SČ. Za lažje

razumevanje so v spodnji tabeli prikazane vrednosti na primeru kostanjevega in lipovega medu v različno velikih embalažah. Gre zgolj za prikaz, kako lahko velikost embalaže in količina medu v njej vplivata na ceno. Pri pakiranju v manjše embalaže, se je potrebno zavedati višjega stroška embalaže, kot pri pakiranju v večje. Za pakiranje enake količine medu (npr. 900 g medu) porabimo ob pakiranju v manjše embalaže več kozarcev in etiket, kot bi jih potrebovali pri večji embalaži. Kljub višjemu strošku za pakiranje v manjšo embalažo, pa je cena na enoto 900 g višja.

Človeške potrebe in vrednost izdelkov

Med in ostale čebelje pridelke lahko prodajamo po višji ceni tudi v primeru, ko poudarjamo njihovo dodano vrednost, ki jo lahko povežemo s psihološko teorijo po Maslowu. Ta v ospredje postavi hierarhijo človekovih potreb. Človek se s svojimi motivi in aktivnostmi premika navzgor po piramidi (glej sliko) in stremi k vedno boljšemu. Na dnu piramide so osnovne potrebe, ki se nanašajo na praktično vrednost izdelkov. Ko potrošnik zadovolji te potrebe, se premika po piramidi navzgor in pride do čustvene vrednosti izdelkov ali storitev. Sledita ji še vrednost spremembe življenja in v sami špici piramide vrednost družbenega vpliva. Znanih je trideset elementov, ki v očeh kupca povečujejo vrednost izdelkov in storitev. Pri nakupu in prodaji medu in čebeljih pridelkov se bomo v nadaljevanju



Piramida potreb kupca po Maslowu

Tabela 1: Vpliv velikosti embalaže na ceno medu*

Količina	Cena na enoto v EUR	Cena za 900 g v EUR
900 g lipov med	12,70	12,70
450 g lipov med	7,60	15,20
250 g lipov med	5,60	20,16
900 g kostanjev med	13,40	13,40
450 g kostanjev med	7,90	15,80
250 g kostanjev med	5,60	20,16

*Vir: svetovni splet

osredotočili predvsem na elemente, ki vplivajo na praktično vrednost izdelkov.

Elementi vrednosti izdelkov

Najbolj osnovna v piramidi potreb je praktična vrednost, v okviru katere je najpomembnejši element zagotavljanje visokokakovostnih produktov. Eden izmed načinov višanja dodane vrednosti na področju kakovosti je vključevanje v sistem shem kakovosti. V Sloveniji imamo za med tri zaščite geografskega poimenovanja: Slovenski med z zaščitenim geografsko označbo, Kočevski gozdni med in Kraški med. Možna je tudi vključitev v ekološko pridelavo medu. Med, ki ima oznako shem kakovosti, v potrošniku vzbuja zaupanje, saj njegovo kakovost potrjuje poseben certifikat in izpolnjeni pogoji za vključitev v sheme.

Ugodje je pomemben element, ki v kupcu že na prvi pogled ali čutno zaznavo, kot sta okus in vonj, vzbudi občutek glede izdelka. Velik pomen pri prvi komunikaciji s kupcem imata embalaža in vizualni izgled produkta. V covidnem obdobju je pomembno upoštevanje priporočil in v večini primerov degustacije niso mogoče. Če pa možnost degustacije obstaja, lahko še na ta način okrepimo komunikacijo s kupcem in izdelkom dodamo vrednost.

Element informiranja pomeni zagotavljanje in podajanje zanesljivih in preverljivih informacij potrošniku na različne načine. Na področju čebelarstva se lahko informira kupca o načinu pridobivanja medu in ostalih pridelkov, o dejstvih, ki pojasnjujejo kakovost izdelkov (certifikati, okolje pridobivanja izdelkov oz. čebelje paše, laboratorijske preiskave in podobno). Prodajo se lahko popestri tudi s slikovnim avdio-video in didaktičnim materialom, ki daje potrošniku vpogled v življenje čebel in delo čebelarja.

Pri prodaji in promociji izdelkov se pojavi element raznolikosti. Večja kot je raznolikost ponudbe, več možnosti je, da se bo kupec vzel čas za pregled ponudbe, se posvetil izdelkom in preučil, kateri izmed njih njemu najbolj ustreza. Raznolikost izdelkov lahko zagotovimo z različnimi vrstami medu in ostalih čebeljih pridelkov ter z dodatno ponudbo izdelkov ali spominkov, ki se navezujejo na to tematiko. Pri tem

je pomembno zavedanje o tem, da kupca ne zavajamo s prodajo pridelkov drugih čebelarjev ali uvoznikov, ampak prodajamo le med in pridelke, ki jih pridelamo sami. V primeru, da različnih pridelkov oziroma vrst medu čebelar nima na razpolago, lahko zadrego elegantno reši s ponudbo enakega izdelka v pakiranjih za različne priložnosti oziroma rabo. Osnovnim elementom v hierarhiji piramide sledijo še elementi čustvene vrednosti, ki so pomembni, vendar še nekoliko kompleksnejši, da pridejo do izraza pri potrošniku. V kupcu čustva vzbudijo privlačno oblikovanje izdelkov, spominjanje na pozitivne občutke v preteklosti ali pa nagrajevanje zvestih strank s popusti in drugimi ugodnostmi.

Priložnosti v slabih časih

Osnovno poznavanje delovanja povpraševanja in ponudbe je pomembno za čebelarja, kako učinkoviteje ravnati na trgu. V članku je navedenih nekaj nasvetov oziroma idej, kako zvišati ceno medu in čebeljih pridelkov na račun velikosti embalaže in kako povečati dodano vrednost pri potrošniku. Na omenjene načine si lahko čebelarji ustvarijo boljšo osnovo in pogoje za povečanje prodaje in upravičenost prodajnih cen, ki potrošniku ne bodo predstavljale kakršnegakoli dvoma.

Letošnjo neugodno čebelarstvo sezono lahko odkrijemo tudi kot priložnost za nekaj novega. Morda je čas za razvoj nove poslovne niše ali ideje, za prestrukturiranje ali naložbe v čebelarstvo. Vsekakor pa se je vredno izobraževati in izmenjavati znanja ter izkušnje, saj vsi vemo, da je znanje, tudi na področju čebelarstva, gonilo razvoja. ■

Vir: Petelin, K. (2019): *Inovativni načini ustvarjanja dodane vrednosti izdelkom in storitvam*. Univerza v Mariboru, Fakulteta organizacijskih ved v Kranju.

Novice iz sveta

Grčija



Grške oblasti so odpoklicale serije več blagovnih znamk medu. Izdelki so bili ponarejeni z eksogenimi sladkorji in dodatnimi barvili (npr. karamelne barve), ki v medu niso zakonsko dovoljeni.

Marko Borko

Vir: Evropska zveza (2021): *JRC Food Fraud Monthly Report*. maj 2021.

