

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga  
**TRŽENJE TERANA**

Mentor: prof. dr. Gabrijel Devetak  
Obravnavana organizacija: Podjetje v ustanavljanju (lastna klet)  
Strokovni sodelavec iz organizacije: Branko Čuk

KOPER, 2006

BORIS ČUK



## POVZETEK

Na naši kmetiji se že vrsto let ukvarjamo z vinogradništvom. Že od vsega začetka smo prodajali proizvod – vino kraški teran le v domači kleti. V zadnjem letu smo občutili izredno zmanjšanje povpraševanja po tem vinu. V družini je zavladala bojazen propada kmetije, če se prodaja ne bi povečala. Ravno zaradi tega sem se odločil, da opravljam diplomsko nalogo s področja trženja tega vina. Moj cilj je postaviti kmetijo na trdnejša tla in jo čim bolj približati podjetniškemu vidiku. V diplomski nalogi podrobneje predstavljam problem predstavljene kmetije (v nadaljevanju podjetja), predstavljam predpostavljene vzroke problema, ki jih po opravljeni tržni raziskavi potrdim ali zavrnem. Poleg tega predstavljam trženjski splet za vino kraški teran in podrobneje predstavim politiko razpečave. Nekaj pozornosti namenjam blagovni znamki in poreklu vina, pozabiti ne smem na zakonodajo, ki omejuje promocijo alkoholnih pijač. Sestavljam strategijo tako pridelave kot prodaje kraškega terana in pripravim praktična priporočila organizaciji za rešitev nastalega problema.

*Ključne besede:* trženje vina, tržne poti, internet, zdravilnost vina, embalaža vina, skladiščenje vina, logistika, strategija, blagovna znamka vina, poreklo blaga

## ABSTRACT

For several years we have been engaged with viticulture (wine – making) on our farm. We have been selling our product from the very beginning – wine Karst teran only from the home cellar. In the last year we have felt an extraordinary reduction in demand for this wine. In the family the fear of farm collapse has become predominant, if the sale won't increase. Because of this I have decided to do the graduation thesis in the field of this wine marketing. My aim is to put the farm on more solid ground and to bring it as much closer to the view point of an enterprise. In my graduation thesis I present the problem of the introduced farm (in continuation the establishment). I present presuming reasons for the problem, which I confirm or reject after marketing research is done. Beside this I also present a more detailed policy of distribution. I give some attention the commodity brand and to the origin of the wine, I mustn't forget the legislation which limits the promotion of alcoholic drinks. I put together the strategy of such production as the sale of Karst teran and I prepare practical recommendations for solving arised problem in the establishment.

*Key words:* wine marketing, marketing ways, internet wine marketing, health-giving wine, wine packing, storing wine, logistics, strategy, commodity brand of wine, the origin of goods

UDK 339.138:663.2(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod, opredelitev problema, metodologija in hipoteze.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema .....	1
1.2	Metodologija.....	2
1.3	Hipoteze.....	2
<b>2</b>	<b>Bistvo teorije in prakse trženja s poudarkom na teranu .....</b>	<b>5</b>
2.1	Segmentiranje in pozicioniranje .....	5
2.2	Organiziranost sektorja za trženje terana.....	7
2.3	Internet in trženje terana .....	8
2.4	Zdravilni učinki kraškega terana .....	11
<b>3</b>	<b>Tržni splet za teran (4 P).....</b>	<b>13</b>
3.1	Produkt – teran (P1).....	13
3.2	Cena in plačilni pogoji (P2).....	14
3.3	Tržne poti (P3).....	15
3.4	Promocija oz. tržno komuniciranje (P4).....	15
<b>4</b>	<b>Politika razpečave oz. tržnih poti.....</b>	<b>19</b>
4.1	Uvodne misli .....	19
4.2	Embalaza in embalaranje .....	19
4.3	Neposredne in posredne tržne poti .....	22
4.4	Skladiščenje.....	23
4.5	Logistika .....	25
<b>5</b>	<b>Tržna raziskava .....</b>	<b>29</b>
5.1	Oblikovanje vprašalnika .....	29
5.2	Izvedba raziskave in analiza rezultatov .....	30
5.3	Odgovori na hipoteze.....	36
5.4	Priporočila obravnavani organizaciji.....	37
<b>6</b>	<b>Strategija trženja terana .....</b>	<b>39</b>
6.1	Generične strategije .....	39
6.2	Proces strateškega načrtovanja za pridelavo, predelavo, enologijo in prodajo.....	40
6.3	SWOT analiza .....	42
6.4	Triada DEGA.....	43
6.5	Kakovost in poslovna odličnost.....	44
<b>7</b>	<b>Industrijska lastnina in zakonodaja za promocijo alkoholnih pijač .....</b>	<b>47</b>
7.1	Blagovna znamka .....	47
7.2	Poreklo blaga.....	48
7.3	Zakonodaja RS za promocijo alkoholnih pijač.....	49
<b>8</b>	<b>Zaključek in priporočila .....</b>	<b>53</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>55</b>
	<b>Priloga.....</b>	<b>57</b>

## PONAZORILA

Slika 3.1	Marketinški splet .....	13
Slika 4.1	Posredne in neposredne razpečavne poti .....	23
Slika 6.1	Univerzalni marketinško poslovni model – Triada DEGA .....	44
Tabela 3.1	Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje .....	16
Tabela 6.1	SWOT analiza .....	43
Slika 5.1	Delitev glede na spol .....	30
Slika 5.2	Starost anketirancev .....	30
Slika 5.3	Dosežena stopnja izobrazbe .....	31
Slika 5.4	Družbeni status .....	31
Slika 5.5	Kraj prebivališča .....	31
Slika 5.6	Pogostost nakupa vina .....	32
Slika 5.7	Količina enkratnega nakupa .....	32
Slika 5.8	Kraj nakupa vina .....	32
Slika 5.9	Katero vino raje pijete? .....	33
Slika 5.10	Zastopanost parametrov pri odločitvi za nakup .....	33
Slika 5.11	Najpogosteje kupljena rdeča vina .....	34
Slika 5.12	Zastopana embalaža pri nakupu vina .....	34
Slika 5.13	Razpoznavnost terana na trgu .....	35
Slika 5.14	Seznanjenost z zdravilnimi učinki terana .....	35
Slika 5.15	Cenjenost vina v steklenicah .....	35
Slika 5.16	Cenjenost vina v buteljkah .....	36

## **1 UVOD, OPREDELITEV PROBLEMA, METODOLOGIJA IN HIPOTEZE**

Na ozemlju današnje Slovenije uspeva vinska trta že blizu 2.500 let. Ves ta čas je trta doživljala svoje vzpone in padce, veselje in žalost, vedno pa ljubezen. Z njo pa so vse to doživljali tudi ljudje, ki so jo gojili. Samo ljubezen do vinske trte jo je ohranila skozi vse težave in vsa stoletja. Tako je vinska trta na nek način vedno, simbolizirala status prebivalstva in je bila njegova identifikacija (Pipan 1996, 1).

Poraba vina v svetu in v Sloveniji stagnira. Vino je na slovenskem trgu že doseglo zasičenost. To so bistveni vzroki, zaradi katerih je potrebna tržna usmeritev tudi v vinarstvu.

Zavedati se moramo, da je v današnjem hitro spreminjajočem se okolju postalo razumevanje vedenja potrošnika, spoznavanje njegovih potreb in želja, ključno za uspeh na trgu.

Na domačem trgu je pomembna naloga trženja, da vzgaja in pridobiva porabnike. Kulturo pijančevanja je treba spremeniti v kulturo pitja. Vinarji lahko pri vzgoji kulture pitja sodelujejo s kakovostnimi vini (Pipan 1996, 1).

Gospodarsko sodelovanje s tako zelenim trgov, kot je Evropa, povzroča več zaskrbljenosti in treznjenja kot veselja. Svoje mesto na trgu si mora poiskati vsakdo sam. Spoznanja ob tem so večkrat kruta: smo majhen narod, ki ga komajda poznajo sosedje, povsod drugje pa si moramo svoj ugled in razpoznavnost šele ustvariti (Praper 1993, 1).

### **1.1 Opredelitev problema**

Začetki pridelave vina na naši kmetiji segajo v leto 1947. Tega leta sta moja babica in dedek kupila takrat razkošno domačijo sredi vasi v Dutovljah. Poleg hiše in gospodarskega poslopja je domačija imela veliko klet. Odločila sta se, da se bosta ukvarjala s kmetijstvom, saj sta izviralala iz kmečkih družin. Večino denarja za nakup domačije sta zaslužila s prodajo lesa (za kurjavo). Komaj sta odplačala celotno kupnino hiše, že sta imela druge težave. Takratna nenaklonjena oblast jim je hotela zapleniti hišo. Kljub lastništvu nista bila lastnika hiše. Minili so takratni časi in hišo jima je uspelo obdržati.

V povojnem času je bilo življenje na kmetijah težko. Ukvarjali so se s poljedelstvom, živinorejo, vinogradništvom, sadjarstvom ...

Izredno težko se je bilo specializirati za eno dejavnost (panogo) kmetijstva. Na Krasu je zemlja izredno težka za obdelovanje in za določene pridelke manj rodovitna. Tu uspeva predvsem vinska trta, iz katere pridelujemo kraški teran. Na kmetiji so veliko razmišljali o specializaciji v vinogradništvo, vendar je vladala bojazen o propadu. V zgodovini so zapisana leta o izredno dobri prodaji terana, so pa vsem znana leta, ko se je vino izredno slabo prodajalo. Z drugimi dejavnostmi kmetijstva so pokrivali stroške vinogradništva. Ravno zaradi tega se kmetija ni odločila za specializacijo.

Po letu 1991 se je v kmetijstvu na Krasu zgodil velik preobrat. Začelo se je govoriti o konkurenčni dejavnosti na kmetiji. Kmetije so začele opuščati živinorejo, poljedelstvo in druge dejavnosti. Začele so se intenzivneje ukvarjati z vinogradništvom. Kljub velikim nihanjem v prodaji se je vinogradništvo izkazalo kot prava smer kmetijstva na Krasu.

Od leta 1997 do 2004 smo bili na kmetiji ponosni na zelo uspešno prodajo vina. Celotno količino pridelka smo prodali v domači kleti. Kmetija ni imela stroškov z embalažo, razpečevanjem, promocijo ... Prišlo je leto 2005 in spet so se stvari obrnile

na glavo. Povpraševanje po vinu se je izjemno zmanjšalo. To je izjemno velik problem podjetja. Čez noč smo bili brez kupcev, prepuščeni trgu. Problem bi bil nekoliko milejši, če bi podjetje že prej reklamiralo svoje izdelke in imelo organizirano razpečavo. V trenutku, ko kupci ne povprašujejo več po vinu na kmetiji, se je pojavila vrsta drugih problemov. Podjetje mora pripraviti promocijo, da se trgu predstavi. Izjemno velik problem bo distribucija (minili so časi, ko kupec pride po proizvod k prodajalcu). Z razpečavo je povezano tudi embalaranje. Vino je živilo v tekočem stanju in nujno potrebuje embalažo za transport in za kupca. Današnji zahtevni kupci ne bodo prihajali po vino z lastno embalažo (kanistri, steklenice ...). Vse to potegne za seboj povečanje lastnih stroškov na enoto proizvoda.

Cilj moje naloge je pripraviti takšno strategijo trženja, da bo podjetje uspelo prodati vino po najvišji možni tržni ceni. Da bi podjetje na enoto proizvoda največ iztržilo, je treba pripraviti učinkovito oglaševanje in konkurenčnejšo razpečavo ob ohranjanju optimalne kakovosti terana.

## **1.2 Metodologija**

Predstavljeni problem bom poskušal rešiti s pomočjo metod sodobnega marketinga. Diplomsko nalogo bom razdelil na dva dela:

V teoretičnem delu bom predstavil teoretična izhodišča različnih avtorjev o obravnavani zadevi in jih povezal z lastnimi ugotovitvami.

V empiričnem delu bom s pomočjo raziskave tržišča skušal proučiti predhodno zastavljeni problem – upadanje povpraševanja po kraških vinih v zadnjem letu. Raziskava bo po mojem mnenju uporabna, saj bom na podlagi rezultatov poskušal dobiti rešitev na zastavljeni problem. Poleg omenjenega lahko trdim, da bo pristop k raziskovanju pozitivistično naravnani, saj bom na podlagi predhodno zastavljenih hipotez dobil pozitiven ali negativen odgovor. Začrtal si bom fleksibilen načrt raziskovanja in bom tako lahko pridobil želene rezultate.

Za proučevanje problema bom uporabil le nekaj sekundarnih podatkov, ki jih bom pridobil iz Statističnega letopisa Republike Slovenije, ostale pa bom poskušal pridobiti s pomočjo anketiranja. Zbiral bom predvsem podatke o seznanjenosti anketirancev s ponudbo vina na trgu, o tem, koliko so pripravljene odšteti za steklenico kraškega terana, kaj jih najbolj prepriča za nakup vina pri določenem prodajalcu ...

S pomočjo registra bom zbral kvantitativne podatke, anketo pa bom zastavil tako, da bom pridobil predvsem kvalitativne podatke. Anketiranje bom izvajal osebno.

Zbrane podatke bom s pomočjo programske opreme obdelal in jih tudi grafično prikazal.

Populacija zastavljene raziskave bodo polnoletni prebivalci Republike Slovenije. Za vzorčni okvir pa si bom izbral vse polnoletne prebivalce iz občine Ljubljana in okolice. Ker bi zastavljeni vzorčni okvir zajel preveliko število prebivalcev, bom izbral naključno izbrane prebivalce. Anketiral bom od 100–150 odraslih oseb.

## **1.3 Hipoteze**

Hipoteza je rezultat raziskovalčevega predznanja oziroma poznavanja nekega ožjega ali širšega področja bodisi zgolj teoretično ali praktično. S hipotezo raziskovalec v bistvu postavlja znanstveno predpostavko, za katero meni oziroma ima dovolj kakovostnih dokazov, da jo podpre ali da jo zavrne. V raziskovalnem delu enako pomembno štejeta oba primera. Vloga hipoteze je v tem, da formulira specifičen odnos



med določenimi pojavi tako, da ga je mogoče na znanstven način preveriti v smislu njegove nedvoumne potrditve ali zavrnitve (Vuk 2004, 28).

Postavil sem naslednje predpostavke oz. hipoteze:

1. Cena vina je previsoka
2. Na prodajo vina je vplivala sprememba prometnega zakona.
3. Na vinskem trgu vlada huda konkurenca s popolnejšimi proizvodi (ustekleničena vina).
4. V zadnjem času se je trend pitja vina spremenila.
5. Vino je preveč oddaljeno od potencialnih kupcev (nerazvita logistika).
6. Promocija vina, tako kolektivna kot promocija obravnavanega podjetja, je slabo organizirana.

V našem primeru postavljam na prvo mesto previsoko ceno vina kot razlog za upadanje prodaje. V preteklih letih, ko je bilo povpraševanje veliko, so tržne cene kraškega terana izjemno naraščale. Vino kraški teran je luksuzna dobrina in se ji človek ob pomanjkanju denarnih sredstev najprej odreče.

Za upadanje prodaje v našem podjetju vidim vzrok tudi v konkurenci. Nekateri pridelovalci imajo razvito distribucijo, kar pomeni, da so njihovi proizvodi dostopnejši kupcu. Tu lahko omenim ceno bencinskih derivatov in ceno avtocest brez upoštevanja časa, ki ga kupec porabi za nakup vina v kleti. Ali se kupcem izplača priti po vino v klet? S kalkulacijo stroškov, ki jih ima z nakupom, se bo verjetno odločil za nakup kje drugje (trgovina, vinotoč, od prodajalca kateri dostavi vino na dom ...).

Vzrok za nastali problem v podjetju je tudi v oglaševanju, saj je rezultat pomanjkljivega oglaševanja naša slaba prepoznavnost na trgu. Ni pametno misliti »dobro blago se samo hvali«.

Kot možen vzrok za nastali problem v podjetju lahko upoštevamo tudi spremenjen trend pitja vina. V zgodovini prodaje vina na naši kmetiji so poznana takšna večletna nihanja v prodaji rdečega vina. Za nastali problem v podjetju ima zasluge tudi novi strožji prometni zakon, saj se je po njegovem sprejetju povpraševanje po vinu občutno zmanjšalo.



## **2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA S Poudarkom NA TERANU**

Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak in Vukovič 2002, 34).

Lahko rečemo, da ima trženjski pristop več pomenov in zajema tudi več procesov, zlasti: ekonomski proces, poslovno dejavnost, poslovno usmeritev in znanstveno disciplino. Številni teoretiki trženja opredeljujejo definicijo trženja na več načinov. Bolj ali manj pa so si enotni v tem, da izdelki in storitve prehajajo od proizvajalca do porabnika ob pravem času, na pravo mesto in po konkurenčni ceni. Da bi to dosegli, so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storitev s konkurenčnimi cenami, ustrezna razpečava in učinkovita promocija. Pri udejanjanju že omenjenih ter še številnih drugih aktivnosti se srečujemo tudi s pravnimi vidiki izdelkov in storitev (patenti, modeli, blagovne znamke, poreklo blaga, lastništvo itd.) (Devetak 1999, 3).

Skupna potrošnja vina znaša okrog 100 milijonov litrov ali 50 litrov na prebivalca v RS letno, kar nas uvršča zelo visoko na lestvici svetovne potrošnje. Večina vina se proda preko trgovske mreže, sledita gostinstvo in specializirana vinska trgovina. Raven ponudbe se predvsem v zadnjih letih izboljšuje, prav tako usposobljenost prodajalcev, zlasti v gostinstvu. Tu je veliko pripomoglo usposabljanje vinskih svetovalcev. Razmere v trgovini so nekoliko slabše, saj so tu potrošniki prevečkrat prepuščeni sami sebi. Na policah niso predstavljene tipične značilnosti vin. Kupci se morajo zadovoljiti s podatki, ki so na etiketi, ki pogosto podajajo le osebnost vina. (Velišček 2002, 17).

### **2.1 Segmentiranje in pozicioniranje**

#### *Segmentiranje*

Razvoj znanosti, tehnike in komunikacije je spremenil način življenja ljudi in poslovanje podjetij. Spremenil se je način nabavljanja materiala, proizvodnja izdelkov in na koncu proizvodne verige tudi prodaja. Tako kot vse dejavnosti v podjetju je tudi razpečava blaga sledila razvojnim trendom. Da bi bilo blago dostopnejše kupcem, je bilo treba oblikovati »segmente« – nove skupine odjemalcev, ki jim je namenjen določen izdelek. Izraz »segmentiranje« razumemo kot razdelitev trga na posamezne skupine kupcev, ki jih združuje neka skupna značilnost.

Segmentiranje trga ni samo sebi namen. S segmentiranjem predvsem velikega trga odkrivamo potrebe določene skupine potrošnikov, podjetju olajša iskanje ustreznih priložnosti na trgu.

Proces segmentiranja je sestavljen iz treh korakov.

1. segmentiranje trga,
2. izbira ciljnega trga,
3. pozicioniranje.

Kotler (1996, 270–274) v osnovi razlikuje naslednje vrste segmentiranja:

- *Geografsko segmentiranje* zahteva delitev trga na različne geografske enote, na primer narode, države, regije, pokrajine, mesta ali soseske. Podjetje se lahko odloči za poslovanje na enem ali več geografskih območjih.
- *Demografsko segmentiranje* temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številnost družbe, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa in narodnost.
- *Psihografsko segmentiranje* – pri tem delimo kupce na različne skupine na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju, življenjskemu slogu itd.
- *Vedenjsko segmentiranje* deli kupce v štiri skupine glede na njihovo poznavanje, odnos, uporabo ali odziv na določen izdelek.

Za učinkovito segmentiranje trga mora biti izpolnjenih pet pogojev. Prvič, podjetje mora ugotoviti, ali je trg dejansko heterogen. Če so potrebe kupcev bolj homogene, ni razloga za segmentiranje trga. Drugič, trg mora biti na podlagi logične osnove deljen na segmente, ki je vsak zase sorazmerno homogen za posamezne izdelke. Tretjič, celotni trg mora podjetje razdeliti tako, da lahko primerja in ocenjuje doseženo prodajo, stroške in dobiček na posameznem segmentu. Četrta, vsak segment mora imeti zadosten prodajni potencial in pričakovani dobiček, da se splača zanj pripraviti poseben trženjski splet, in petič, tržni segment mora biti dosegljiv geografsko in s trženjskim spletom.

V zadnjem času podjetja stremijo k zadovoljevanju individualnih potreb posameznikov. Tako skrajno stopnjo segmentiranja imenujemo trženje po meri posameznika (customized marketing). Vsako podjetje posebej mora ugotoviti, ali je tako skrajna oblika segmentiranja smotrna. Veliko tržnikov meni, da prilagajanje izdelkov oz. celotnega trženjskega spleta posameznemu kupcu ni dobičkonosno.

Kot možen način segmentiranja našega podjetja vidim delitev trga na domači in tuji trg. Vstop podjetja na zahteven in privlačen evropski trg ni lahka naloga. Zavedati se moramo, da smo zelo majhno podjetje, ki proizvede približno 20.000 litrov vina letno, kar je absolutno premalo za celoletno oskrbo tako domačega kot tujega tržišča. Zaradi tega sem se odločil, da bom v začetku segmentiral domači trg in na njem ponujal naš proizvod. Domači trg bom razdelil na štiri segmente kupcev, in sicer:

1. segment: kupci, ki kupujejo vino v supermarketih,
2. segment: kupci, ki kupujejo vino v vinotočih,
3. segment: kupci, ki kupujejo ustekleničena vina,
4. segment: kupci, ki kupujejo rinfuzno vino.

### *Pozicioniranje*

Pozicioniranje pomeni obravnavanje mišljenja porabnikov. Porabniki si v podzavest vtisnejo izdelek priznane blagovne znamke odlične kakovosti in tako opredelijo specifično pozicijo. Porabniki si v podzavest vtisnejo tako dobre kot tudi slabe izdelke oz. nekakovostne blagovne znamke. Vsaka organizacija teži za tem, da bi si odjemalci v podzavesti ustvarili ustrezen pozitiven vtis. Podjetja s priznanimi blagovnimi znamkami tako vlagajo veliko manj naporov v prodajo svojih proizvodov zaradi priznane pozicije na trgu.

Kotler (1996, 307) je definiral pozicioniranje takole: »Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.«

Različni avtorji na različne načine opisujejo proces pozicioniranja. Gabrijan (1998, 186) je razdelil proces pozicioniranja na tri smiselne korake.

1. Analiza in diagnoza obstoječih pozicij (imidžov): naše organizacije, konkurenčnih organizacij, idealne pozicije tovrstnih organizacij.
2. Opredelitev možnih pozicij: ugotovitev možnih pozicij organizacije glede na njene sposobnosti, na pozicije konkurenčnih organizacij, na pozicije generičnih organizacij in glede na idealno pozicijo tovrstnih organizacij; predvideni stroški za vsako izmed alternativnih pozicij; predvidevanje možnosti vzdržanja na vsaki izmed alternativnih pozicij.
3. Izbira najprimernejše pozicije.

Izbirati, doseči in obdržati pravilno pozicijo organizacije ni enostavno in niti poceni. Ko je ta dosežena, si moramo prizadevati, da jo negujemo in utrjujemo ter jo čim manj spreminjamo (Devetak in Vukovič 2002, 45).

Z raziskavo tržišča lahko ugotovimo dosedanjo pozicijo našega podjetja na trgu, pa tudi položaj konkurence. Na osnovi ugotovitev iz raziskave se odločamo o nadaljnjih ukrepih na tem področju. V kolikor je naša pozicija na istem segmentu trga nižja kot konkurenčna, jo bomo skušali izboljšati.

## **2.2 Organiziranost sektorja za trženje terana**

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Cilje in sredstva organizacije mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Marsikatero organizacije so na papirju lepo in pregledno narisale organizacijske sheme in delovanje marketinškega sektorja, v praksi pa niso dosegle ustreznih rezultatov. Mlajša in manjša podjetja bodo morala marketinški sektor postopno uvajati ter ga po potrebi še dopolnjevati. Najpomembnejša pa je zasnova marketinškega sektorja, ki jo sproti dopolnjujemo s posameznimi aktivnostmi, službami, oddelki itd. (Devetak in Vukovič 2002, 46).

Da bi bilo delovanje marketinškega sektorja čim bolj uspešno, je treba ta sektor na določen način organizirati. V nadaljevanju so podani štirje načini, kako lahko organiziramo marketinški sektor.

### *1. Funkcijska struktura organiziranosti marketinga*

Je ena izmed oblik organiziranost marketinškega sektorja. Pri tej obliki organiziranosti je direktorju marketinga podrejena cela vrsta vodij določenih nalog v marketingu (raziskava tržišča, oglaševanje ...). Vsak vodja določene naloge ima podrejeno določeno število sodelavcev, ki skupaj opravljajo določene naloge. Ta oblika organiziranosti je precej klasična, primerna za manjša podjetja, vendar učinkovita.

### *2. Organiziranost marketinškega sektorja glede na izdelke*

Ta oblika organiziranosti je primerna za organizacije, ki imajo velik asortiment izdelkov. Direktorju marketinškega sektorja so podrejeni vodja administracije marketinga, oglaševanja, tržnih raziskav in prodaje. Direktor za izdelke je

odgovoren za njihov razvoj, za sodelovanje pri načrtovanju prodaje, za sodelovanje z ostalimi sektorji. Ta oblika organiziranosti je bolj prilagodljiva tržišču, njena slabost pa so visoki režijski stroški.

### 3. Organiziranost marketinškega sektorja glede na geografska območja

Pri tej obliki organiziranosti so direktorju marketinga podrejeni isti oddelki kot v prejšnji obliki. Ta oblika je izredno podobna prejšnji. Razlika je le v tem, da so v tej obliki direktorju marketinga podrejeni vodje prodaje za posamezne regije.

### 4. Organiziranost marketinškega sektorja glede na večje kupce

Direktorju marketinškega sektorja so podrejeni direktorji oddelkov kot v prejšnjih dveh poglavjih. Direktorju za skupino pomembnejših kupcev pa so podrejeni operativna prodaja, tržne raziskave, oglaševanje, servis ...

## 2.3 Internet in trženje terana

Uspeh izdelka na trgu je odvisen od kakovosti samega izdelka. Ta uspeh pa se ne bo realiziral, če zanj ne bo vedel nihče. Zato so pri prodaji zelo pomembna orodja komuniciranja. Poznamo več načinov, s katerimi lahko komuniciramo oziroma imamo odnose z javnostjo. V zadnjem času dobiva največji pomen internet, ki je odprto mednarodno omrežje, ki povezuje računalnike po vsem svetu in omogoča komunikacijo med njimi.

Internet je največje svetovno omrežje, katerega skupna značilnost je uporaba tehnologije TCP/IP, kar je okrajšava dveh osrednjih protokolov. To sta Transmission Control Protocol in Internetworking Protocol. Omrežje je nastalo ob koncu šestdesetih let, ko je bilo postavljeno predvsem v vojaške namene. Sredi sedemdesetih let je prišlo v akademske kroge in takrat se je začel njegov razcvet, saj je ponujal vse več uporabnih storitev. Konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let pa se je začela njegova komercializacija (Trček 1997, 40).

Natančnega števila uporabnikov interneta seveda ne poznamo. Dejstva o razširjenosti interneta v svetu kažejo, da je treba internet sprejemati kot nov medij in kot novo cesto za pretok informacij v informacijski družbi. Internet se uporablja v komercialne namene in je torej sodobno poslovno orodje, ki je bil včasih bolj modni dodatek marketinga, danes pa je uporaba interneta nujnost.

Vzpostavljanje in vzdrževanje poslovnih stikov z ljudmi je izrednega pomena v vsakem podjetju. V omrežju internet lahko najdemo kar nekaj poti in orodij za navezovanje stikov z ljudmi, ki imajo podobne interese. Newsgroup in elektronska pošta sta orodji, ki nudita uspešno vzpostavljanje in ohranjanje stikov. V poslovanju se uporabljajo okrožnice (angl. newsletters), ki vsebujejo ponudbe in povpraševanja posameznih podjetij z vsega sveta in na ta način omogočajo podjetjem sklepanje poslov.

Kot ima večina stvari dobre in slabe strani, tako se tudi preko interneta srečujemo z določenimi slabostmi. Te se kažejo z njegovo odprtostjo in dostopnostjo. Postal je tudi medij, ki so se ga nekateri prevaranti polastili in ga izkoriščajo za negativna dejanja. Ranljivost tovrstnega poslovanja se kaže zlasti pri varnosti podatkov, ki potujejo po omrežju, in z varnostjo podatkov v zasebnih omrežjih (Devetak 2000, 282).

Poleg opisanih slabosti je treba omeniti še naslednje:

- počasnost linij ter počasen prenos pomembnih podatkov,

- motnje ter razne prekinitve,
- prevare in goljufije,
- izdelke lahko samo vidimo (v našem primeru vina ne moremo degustirati),
- neprimernost izdelkov za trženje na internetu,
- ni osebnega stika med prodajalcem in kupcem,
- včasih nejasne in odvečne informacije.

Internet pa ima tudi prednosti – tako za kupce kot tudi za tržnike. Prednosti potencialnih kupcev so:

- sprotne informacije,
- manj vznemirjanja,
- ugodnost (priročnost).

Kupec lahko dobi na enem samem mestu veliko želenih informacij, kot so cena, kakovost, razpoložljivost ... Kupec ima možnost prejeti dodatne informacije ali podati svoje pripombe ali pohvale. Tudi vznemirjanje predstavlja kupcu neko odvečno stanje, zato je prav internet najbolj primeren za razrešitev tega problema, saj nam preprečuje osebne stike s prodajalci. Tako je nakup hitrejši in manj stresen. Ugodnost pa predstavlja prednost predvsem za starejšo populacijo ljudi ter za voznike, saj jim to olajša težave z vožnjo in z iskanjem parkirnega prostora. Vsak kupec lahko preko interneta kupuje, ne glede na to, v kateri državi je.

Poznamo pa tudi pomembne prednosti interneta kot oglaševalskega medija za tržnike oziroma podjetja, ki na njem oglašujejo. To so:

- razvijanje odnosov,
- hitro prilagajanje tržnim pogojem,
- zajemanje uporabnikov,
- nižji stroški oglaševanja.

Prodajalci lahko s svojimi odjemalci komunicirajo na osnovi njihovih povratnih informacij in takoj izpolnijo njihove želje po dodatnih informacijah. Dajejo jim tudi možnost napisati njihove pripombe ter pohvale. Prednost je tudi ta, da prodajalec lahko izve, koliko obiskovalcev imajo na svoji strani. Lahko pa jih še več privabijo z različnimi nagradnimi igrami ali z anketnimi vprašalniki s priročnimi nagradami. Internet omogoča hitro in enostavno prilagajanje in posodabljanje podatkov o ceni ali opisov izdelkov. Menim, da so največja prednost za prodajalca prav nižji stroški oglaševanja, saj podjetju ni treba urejati prodajaln in imeti stroškov z najemnino prostorov, zavarovanjem ter komunalnimi storitvami. Pri tej prodaji se izognemo tiskanim katalogom in reklamam. Podjetju predstavlja strošek le priključitev na internet in vzdrževanje spletne strani. Poudariti pa moramo, da je oglaševalski prostor neomejen, za razliko od prostora v tisku, na televiziji ter v vseh ostalih oglaševalskih medijih.

Največ ljudi uporablja internet za nakupovanje, ker mu v današnjem tempu življenja zmanjkuje prostega časa. Največ se v Sloveniji prodajajo vstopnice za filmske predstave in razne turistične rezervacije. Manj značilen pa je nakup hrane, kar za nekatere druge države ne velja. Zato je nakupovanje od doma najbolj primerno, saj je internet dosegljiv 24 ur na dan vse dni v tednu. Internetno nakupovanje je zanimivo, ker je enostavno, zabavno in ponuja možnosti, ki jih navaden in klasičen nakup ne moreta. Zato se tudi vse več ljudi odloča za tak način nabave, ker smo tudi bolj informirani in si prihranimo

čas. Poleg tega pa si lahko ogledamo razne promocije podjetja in imamo stike po elektronski pošti (e-mail).

Poznavalci in pridelovalci vina po vsem svetu že nekaj let skušajo zadovoljiti svoje želje po srečevanju z vinskimi okusi tudi s pomočjo računalniškega omrežja. Podatkov o tem, kako narašča povpraševanje po vinu posameznih vinarjev tudi zaradi tega, ker svoje kleti in vinske polnitve predstavljajo na internetu, je malo. Toda, če ugotovimo, da predstavitev posameznega vinarja na internetu obišče dnevno nekaj sto obiskovalcev, je promocijski učinek lahko precej velik. Nazadnje tudi zato, ker je posamezne vinske polnitve mogoče tudi naročiti na svoj naslov. Od potrditve naročila do dostave naročenega vina pa običajno mine kakšen dan ali največ teden (Vodušek 1997, 50–51).

Poznamo veliko tujih spletnih trgovin, ki prodajajo vino na spletu. To so: [www.e-vino.com](http://www.e-vino.com), [www.vinoplease.it](http://www.vinoplease.it), [www.wine.com](http://www.wine.com) ... Nam najbolj zanimive pa so seveda domače strani in ena najbolj poznanih je [www.slovino.com](http://www.slovino.com). Menim, da v Sloveniji ta način nakupa ni močno razširjen, kar pa ne velja za tuje države. Tovrstno poslovanje je v deželah, kot so Francija, Italija, Združene države Amerike, Španija in Nova Zelandija, zelo razvito.

Portal [www.slovino.com](http://www.slovino.com) je prvi spletni vinski portal [Slovino.com](http://www.slovino.com), ki posreduje veliko informacij o članih tega portala, vse o vinih (spisek vin, zgodovina, letniki, kakovosti, sorte ...), embalaži (zamaški, steklenice, etikete, kozarci ...), vinskem marketingu (promocije, ankete, oglaševanje ...) ter o izobraževanju in strokovnih nasvetih. Spletna stran je zelo zanimiva in vsebuje veliko zanimivih ter uporabnih informacij. Vsaka trgovina s tako predstavitvijo bi bila lahko najuspešnejša virtualna trgovina.

Trgovini v internetu pravimo tudi virtualna ali navidezno resnična trgovina v kibernetnem prostoru. Taka trgovina lahko elektronsko opravlja mnoge poslovne funkcije in vključuje, na primer, naslednje dejavnosti (Prešern 2000, 197):

- predstavitev podjetij,
- prodaja proizvodov ali storitev,
- ceniki,
- nasveti ali pomoč uporabnikom,
- tehnični in komercialni podatki (dokumentacija, priročniki, podatki o proizvodih, posredovanje katalogov),
- promocija (prikaz proizvodov in najava novih proizvodov),
- obvestila (promocijske razprodaje, sezname in obvestila o pomembnejših dogodkih),
- pravne in kadrovske zadeve (vzorci standardnih pogodb, oglasi za zaposlovanje kadrov),
- tržne raziskave (raziskave mnenj strank, ovrednotenje storitev),
- skrb za obstoječe stranke (obveščanje o novih proizvodih, storitvah, posebne ugodnosti za stalne stranke).

Virtualna trgovina se predstavlja na računalniku oziroma na internetu. Od klasične se razlikuje po tem, da vanjo ne moremo fizično vstopiti. Virtualna trgovina je neke vrste katalog, po katerem se poljubno sprehajamo. Ogledamo si želeni izdelek, v našem primeru je to vino. Če nam izdelek ustreza, ga označimo in ga odložimo v košarico, kot bi to naredili v pravi trgovini. Plačujemo lahko na več načinov. Stranke najpogosteje uporabljajo plačilo ob prevzetju izdelkov in plačevanje s kreditno kartico kar preko omrežja.



Prve zlorabe poslovanja preko interneta so se pojavile pri plačevanju s kreditnimi karticami. Prevarant se je na svoji predstavitveni strani predstavil kot prodajalec blaga ali storitve in zbral naročila strank skupaj s številkami njihovih kreditnih kartic. Namesto da bi v določenem roku tak prodajalec izročil naročeno blago strank, je s številkami kreditnih kartic izpraznil njihove račune in se zatem umaknil z interneta.

Znan je tudi način vdora do osebnih podatkov, saj boljši dostop do interneta razmeroma močno poveča možnost in število vdorov (Devetak 2000, 282).

## **2.4 Zdravilni učinki kraškega terana**

Lahko rečemo, da je vino tudi hrana in ne samo pijača. Prav tako lahko vino predstavlja strup za tiste, ki ga preveč pijejo in jih pripelje do zasvojenosti. Vino vsebuje okrog 80 % vode, sladkorje (predvsem glukozo in fruktozo, reducirajoče sladkorje po alkoholni fermentaciji, arabinozo, ksilozo, rafinozo, maltozo, pektin), vitamine, minerale ter dušične spojine (proste aminokisljine, polipeptide, amine in tudi nekatere redke proteine).

Na to, kakšne minerale vsebuje vino, vpliva veliko dejavnikov, in sicer: izvor tal, osvetlitev, vlažnost, obdelava tal, pa tudi razkisa, bistrenje ter metode in tehnike konzumiranja in staranja.

Kraški teran je posebno vino. Poglavitni parametri kakovosti so njegova sestava aminokisljin, pepela, mineralov, kisljin in eksirakta. To nam tudi potrjujejo vsebnosti skupnih fenolov. Ti vsebujejo procianidine oziroma antioksidante.

Posebnost terana je v tem, da je znan kot zdravilno vino. Cesarica Julija mu je pripisovala zdravilnost že v času rimskega imperija. Znano je sredozemsko prehranjevanje, katerega sestavni del so rdeča vina. Dokazano je, da so vsebnosti nekaterih fenolnih sestavin, s tem mislimo predvsem na procianidine, tiste, ki močno delujejo v telesu kot antioksidanti in s tem uravnavajo bolj zdravo presnovo in zdravo življenje. Kraški teran pa je najbolj obdarjen z aminokisljinami, ki nemoteno vplivajo na delovanje srca ter dajejo prožnost celotnemu človekovemu ožilju. Priporočeno je tudi zmerno pitje vina, saj zmanjšuje možnost rakavih obolenj. Zaradi njegove posebne sestave pa se nam lahko izboljšata prehrabeni tok ter naše počutje (Nemanič 1999, 67–68).

Kot sem že prej omenil, je zmerno pitje alkohola zdravo in priporočljivo. Zmerno ali kulturno je pitje alkoholnih pijač, ki zdravju ne škodujejo, zato so v zdravstvu predpisane te priporočljive meje. Na dan je priporočljivo spiti 2 do 2,5 dl vina ali 0,5 do 0,75 l piva ali 0,5 do 0,75 dl žganih pijač. Te zgornje meje veljajo za moške, za ženske pa so nekoliko nižje (Simčič, Pokorn in Turk 1997, 215–218).

Zmerno pitje vina res upočasnjuje nastanek koronarne bolezni, nikakor pa ne podaljšuje življenja. Ker se razmerje med tveganjem in koristjo pri posameznikih izredno razlikuje, pitja vina v preventivne in zdravilne namene nikakor ne bi smeli vzpodbujati. Vedeti moramo, da zmerno pitje alkoholnih pijač zniža tveganje za nastanek koronarne bolezni, pri čemer pa moramo upoštevati, da kozarec alkoholne pijače vsebuje okoli 10 g alkohola. Tiste ljudi, ki ne uživajo alkoholnih pijač, lahko ogroža koronarna bolezen srca petkrat bolj kot tiste, ki uživajo dnevno tri ali več kozarcev vina ali drugih alkoholnih pijač (Simčič, Pokorn in Turk 1997, 215–218).

Tisočkrat razredčeno vino ima precej večjo sposobnost antioksidativnega delovanja na LDL (škodljivi holesterol) kot vitamin E, ki je veljal doslej za najboljši antioksidant. Dokazano je torej, da družina flavonoidov (polifenolov) pozitivno učinkuje na biološke procese v telesu in preprečuje nastanek holesterola LDL, to pa z zaviranjem nastajanja

peroksidaze varuje alfa tokoferol, poglavitni antioksidant v LDL (Simčič, Pokorn in Turk 1997, 215–218).

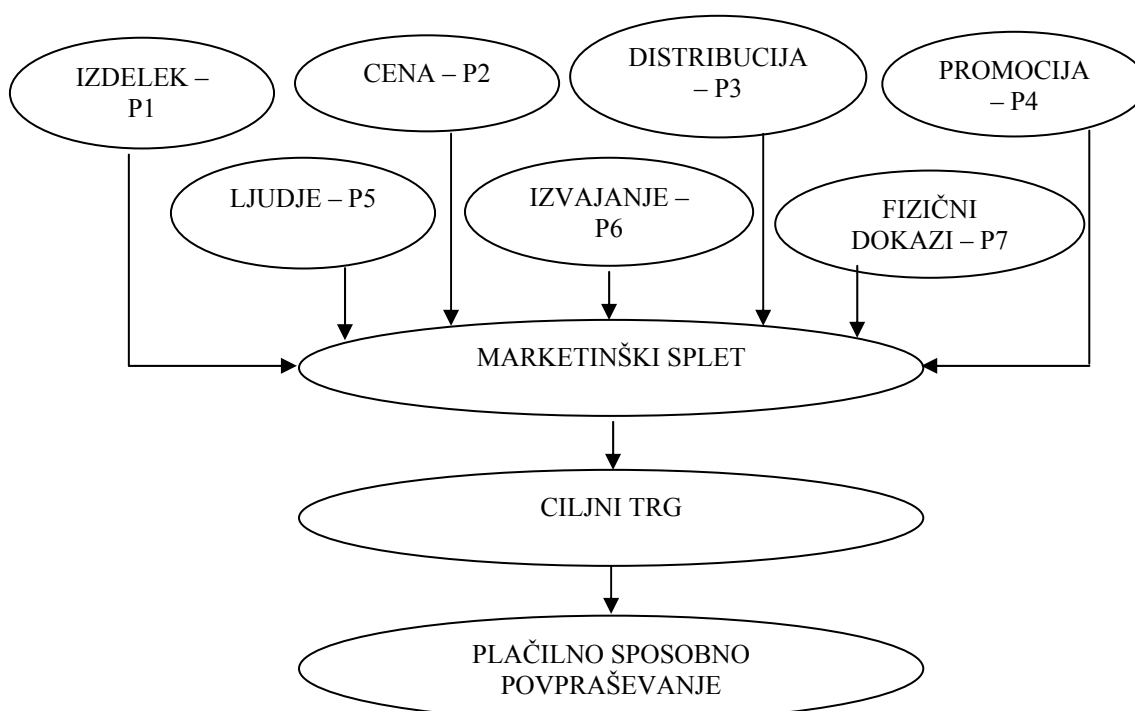
V rdečem vinu, in to velja tudi za teran, je sestava flavonoidov naslednja: 20 % je katehinov, 10 % antocianov, preostanek pa sestavlja skupina velikih polimeričnih antocianov, od katerih so nekateri znani (protiglivični, resveratrol, vazodilatator, topni tanin in drugo). Katehin se dobro absorbira iz črevesja. Učinkuje kot odstranjevalec prostih radikalov in antioksidant ter preprečuje oksidacijo maščob. Antociani (malvidini) dajejo vinu rdečo barvo (Simčič, Pokorn in Turk 1997, 215–218).

Da je teran odlično zdravilno vino, nam dokazujejo številne raziskave naših in tujih znanstvenikov. Bogata mineralna in kislinska sestava je naravni pripomoček pri zdravljenju in delovanju prebavnih organov, pri pomanjkanju teka in spanja, pri telesni oslabeledosti in krvnem obtoku. Kisline v teranu raztapljajo škodljive snovi, ki se kopičijo v črevesju, žolčniku, ledvicah, jetrih itd., čisti pa tudi žleze in sluznice. Fosforjeva kislina in železo, ki ju vsebuje teran, pospešujeta nastajanje rdečih in belih krvnih teles. Teran tudi blagodejno vpliva na prebavo, zdravi sladkorno bolezen in jo tudi preprečuje. Dokazano je tudi, da je učinkovit pri zdravljenju slabokrvnosti, kroničnih in akutnih vnetjih črevesja. Če uživamo teran, se bolje počutimo in nismo utrujeni. Naši zdravniki ga v zmernih količinah ob jedi priporočajo celo nosečnicam (Simčič, Pokorn in Turk 1997, 215–218).

### 3 TRŽNI SPLET ZA TERAN (4 P)

V teoriji in praksi trženja poznamo formulo 4 P za izdelek ali 7 P za storitve, ki jo imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje upoštevati, nadzirati, koordinirati, da bi doseglo zastavljene cilje na trgu. Naziv formule 4 P oz. 7 P izvira iz začetnih črk posameznih prvin trženjskega spleta v angleškem jeziku. To so product (izdelek), price (cena), place (razpečava), promotion (pospeševanje prodaje), people (ljudje), processing (izvajanje) in physical evidence (fizični dokazi). Trženjski splet tako za izdelke kot za storitve je mogoče tudi grafično prikazati na sliki 3.1.

**Slika 3.1** Marketinški splet



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 92

Ker se naše podjetje ukvarja z lastno pridelavo kraškega terana, nas bo v nadaljevanju zanimal predvsem trženjski splet za izdelek, torej formula 4 P.

Posamezne prvine bom v nadaljevanju podrobneje opisal.

#### 3.1 Produkt – teran (P-1)

Ni naključno, da omenjamo v trženjskem spletu izdelek na prvem mestu. Izdelek z določenimi značilnostmi (lastnostmi) je predpogoj, da sploh govorimo o trženju. Pri izdelku nas običajno zanimajo naslednje značilnosti: kakovost, oblika, vonj, barva, okus, videz, blagovna znamka, dobro ime, embalaža ...

Zavedamo se, da je naš cilj zadovoljiti kupca in da je kupec tisti, ki ocenjuje in primerja zgoraj navedene značilnosti z značilnostmi konkurenčnih izdelkov. Zaradi vedno večje konkurence, ki vlada na tem področju, se vsi pridelovalci trudimo, da proizvedemo in pridelamo čim bolj kakovostno vino.

Kraški teran je posebna sorta vina, ki ga daje trta refošk. Iz iste trtne cepljenke pridelamo na Kraški planoti kraški teran, v slovenski Istri pa refošk. Da pridelujemo na Krasu teran, se lahko zahvalimo predvsem rdečerjavi prsti (terra rossa), ki daje vinu posebne značilnosti. Stari Kraševci so prepričani, da le vinogradi okoli vasi Križ, Tomaj, Dutovlje, Šepulje in Godnje dajejo pravi kraški teran. V zadnjih letih pridelujejo kraški teran tudi v drugih vaseh Kraške planote, vendar tega vina ne moremo enačiti s kraškim teranom. Kraški teran je enoletno vino, zato se ga večina popije mladega. Mlado vino ima svež okus s čudovito sadno aromo po malinah (ribez, borovnice).

Veliko je že napisanega o zdravilnih učinkih kraškega terana. Nekateri menijo, da je izredno zdravilen zaradi mlečne kisline, ki jo vsebuje. Drugi govore o zdravilnosti barvnih snovi, ki so v tem vinu tako zastopane, da se mu podaja primerjava z »zajčevo krvjo«. Zadnja dognanja v svetu, ki temeljijo na proučevanjih vina na človeško zdravje, govore o zdravilni antioksidacijski moči flavonoidnih snovi, te pa so predvsem v rdečih vinih. Torej drži, da zmerno in redno uživanje kraškega terana ohranja prožnost žil in tako zavira napredovanje ateroskleroze oziroma procese staranja (Nemanič 1999, 82).

Vino je intenzivno temnordeče – češnjeve barve. Vsebuje visoke kisline od 7 do 10 g/l in nižjo alkoholno stopnjo 8,9 do 11 vol %.

Riper (v Nemanič 1999, 82) je takole označil senzorične lastnosti tega vina: »Ni težak niti gost, ni trpek niti tolst, ni mehak niti mlahav, ni top niti mrtev, ni zagaten niti plagek, a tudi ne nežen, ne sladek. Kraški teran je poln in močan, je vonjav, cvetek in rezek, je krepak in jeklenast, je čil in poln življenja, svež, pršav in ščegetljiv, temno obarvan in rubinasto leskeč.«

### **3.2 Cena in plačilni pogoji (P-2)**

Kakor vsak izdelek, pridelek ali storitev je tudi vino povezano z najrazličnejšimi stroški. Cena je denarni izkaz vrednosti vina. Oblikujemo jo na podlagi koristi tega blaga. Za poslovanje na slovenskem trgu je cena oblikovana v slovenskih tolarjih. Cena mora zajemati vse stroške, na podlagi katerih oblikujemo lastno ceno blaga. Ob upoštevanju določenega dobička iz lastne cene izračunamo prodajno ceno.

Tržna cena vina zajema naslednje prvine:

- osnovne stroške pridelave vina (stroški obrezovanja, stroški obdelave tal, stroški škropljenja, stroški vzdrževanja vinograda in opreme, stroške kletarstva ...),
- stroške, ki se nanašajo na distribucijo izdelka (stroški embalaranja, stroški transporta do kupca, stroški raznih posrednikov pri prodaji),
- stroške promocije (udeležba na sejnih in razstavah, stroški brošur ...),
- splošne stroške poslovanja (vodenje računov),
- davek in trošarino,
- dobiček.

Pri oblikovanju cen izdelka ima predvsem največji pomen psihološki učinek. V vsakem primeru mora tržna cena izkazovati določen dobiček. Ceno izdelka lahko določimo na podlagi povpraševanja, lahko pa na osnovi pogostejše uporabljene metode, ki temelji na stroških. V praksi oblikovanja cen vina se je uveljavila metoda na podlagi povpraševanja. Ne moremo pa trditi, da se je ta metoda izkazala kot uspešna.

Z marketinškega vidika je zanimivo modificiranje cen zaradi zunanjih dejavnikov in politike podjetja, kar je mogoče razčleniti na (Devetak 1999, 93):

- geografsko oblikovanje cen (oblikovanje cen glede na kraj, kjer so bili izdelki proizvedeni),

- različne popuste (rabat, količinski popust ...),
- promocijske cene (v določenem času in določenem kraju z namenom pospešiti prodajo),
- diskriminacijske cene (podjetje modificira ceno z namenom prilagoditve različnim kupcem).

Pri določanju cen izdelka ne smemo pozabiti tudi na politiko prodajnih pogojev. V tem kontekstu je izjemno zanimiva politika plačilnih in dobavnih pogojev. Tu določamo predvsem rok plačila in dobavni rok. Način financiranja prodaje je določen s kreditno politiko.

### **3.3 Tržne poti (P-3)**

Distribucija ali razpečava je ena izmed elementov marketinškega spleta. Funkcija razpečave je predvsem v tem, da premešča blago od prodajalca h kupcu. Do nedavnega je veljalo pravilo, da je kupec tisti, ki je dolžan priti po blago k prodajalcu. Danes so se stvari zaradi velike konkurence in vedno bolj zahtevnih kupcev spremenile. Prodajalec je tisti, ki dostavi blago čim bliže kupcu.

V proizvodnem podjetju delimo razpečevanje na izbiro tržnih poti in na fizično razpečavo.

Pri izbiro tržnih poti se odločamo med neposrednimi in posrednimi tržnimi potmi. Če uporabljamo neposredne poti, istočasno z distribucijo blaga komuniciramo z odjemalci in nadziramo celotno tranzicijo blaga. Velikokrat je neposredna tržna pot predraga in ni racionalna. Zato se odločamo za prodajo blaga preko posrednikov. Število posrednikov, ki sodelujejo pri takšni vrsti prodaje, je lahko različno. Cilj vsakega podjetja je, da pri prodaji blaga uporablja čim manj posrednikov in tako ustvari večji dobiček.

Fizično razpečevanje zajema vse aktivnosti, ki jih prevzamejo proizvajalci in posredniki v procesu transporta blaga od proizvajalca do porabnika. Za doseganje optimalnih rezultatov je treba priskrbeti za vnaprejšnje načrtovanje, pripravo, izvedbo in kontrolo vseh fizičnih tokov blaga od mesta proizvajalca do končnega kupca. S tem zadovoljimo želje, potrebe in zahteve odjemalca, obenem pa ustvarimo primeren dobiček za nadaljnji razvoj (Kotler 1989, 69).

Vloga, mesto in pomen logistike pri trženju so iz dneva v dan pomembnejše. Izbira razpečavnih poti je odvisna od značilnosti izdelka oziroma storitve ter od drugih podrobnosti (Devetak 1999, 112).

V naslednjem poglavju bom celovito obdelal in prikazal politiko tržni poti, logistiko in skladiščenje. Dodal bom še problematiko embalaže in embaliranja.

### **3.4 Promocija oz. tržno komuniciranje (P-4)**

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečanja prodaje. Možne kupce obveščamo, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oz. naročilo določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehrabnenih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd.

Če so izdelki ali storitve slabši in dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge (Devetak 1999, 6).

**Tabela 3.1** Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiskani, radijski in televizijski oglasi</li> <li>- zunanja stran embalaže</li> <li>- priloge v embalaži</li> <li>- filmi</li> <li>- brošure in knjižice</li> <li>- lepaki in zgibanke</li> <li>- imeniki</li> <li>- ponatisi oglasov</li> <li>- oglasne deske</li> <li>- znaki na prikazovalnikih</li> <li>- prikazovalniki na prodajnih mestih</li> <li>- avdiovizualni materiali</li> <li>- simboli in logotipi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nagradna tekmovanja, igre, žrebanja</li> <li>- darila</li> <li>- vzorci</li> <li>- sejmi in prodajne razstave</li> <li>- razstave</li> <li>- predstavitve</li> <li>- kuponi</li> <li>- znižanja</li> <li>- nizko obrestni kredit</li> <li>- zabave</li> <li>- prodaja »staro za novo«</li> <li>- prodajne znamke</li> <li>- vezana prodaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tiskovna sporočila</li> <li>- govori</li> <li>- seminarji</li> <li>- letna poročila</li> <li>- dobrodelna darila</li> <li>- sponzorstvo</li> <li>- objave</li> <li>- odnosi s krajevnim okoljem</li> <li>- lobiranje</li> <li>- predstavitvena občila</li> <li>- revije podjetij</li> <li>- dogodki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prodajne predstavitve</li> <li>- prodajna srečanja</li> <li>- spodbujevalni programi</li> <li>- vzorci</li> <li>- sejmi in prodajne razstave</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- katalogi</li> <li>- neposredna pošta</li> <li>- trženje po telefonu</li> <li>- elektronska prodaja</li> <li>- televizijska prodaja</li> </ul>

Vir: Kotler 1996, 597

V tabeli 3.1 sem prikazal najpogostejša orodja v tržnem komuniciranju, kjer so lepo razvidni načini oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.

Obveščanje in oglaševanje je v vinskem podjetju eden od zahtevnejših elementov trženjskega spleta. V naši državi velja zakon o omejitvi oglaševanja alkoholnih pijač, ki omejuje ekonomsko propagando za alkoholne pijače v tisku, na radiu, televiziji in z drugimi sredstvi javnega obveščanja. V zakonu je jasno zapisano, da omenjene omejitve veljajo za alkoholne pijače nad 15 volumenskih odstotkov alkohola. Vino kraški teran ima manj kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, kar pomeni, da ga lahko oglašujemo v sredstvih javnega obveščanja.

Za vinska podjetja je izrednega pomena, da sodelujejo na specializiranih sejmih, razstavah in degustacijah ter tako promovirajo svoje proizvode. Uspešna udeležba na sejmu ali razstavi veliko pripomore k razpoznavnosti podjetja.

Nastopanje tako na domačem kot na tujem trgu je povezano z visokimi stroški. Naloga vsakega vinarja je, da pretehta, na katerih vinskih sejmih se splača sodelovati. Ni dovolj le udeležba na sejmu. Vsaka udeležba na sejmu mora vinarju prinesiti določene koristi. Brez organiziranega pristopa k sejmu ne moremo pričakovati teh koristi.

Zaradi popolnejšega nastopanja na sejmih si aktivnosti, ki jih moramo opraviti, razvrstimo v tri skupine:

1. priprave na sejem ali razstavo,
2. aktivnosti na sejmu ali razstavi,
3. aktivnosti po sejmu ali razstavi.

Poleg oglaševanja v sredstvih javnega obveščanja in udeležbe na sejmih in razstavah je za podjetje smotrno, da izdelata lastni katalog, prospekte ter druge promocijske pripomočke, s katerimi se predstavi javnosti. V zadnjem času je vedno bolj pomembno

oglaševanje prek interneta, saj je ta medij v svetu vse pomembnejši. Poleg omenjenega je za vinsko podjetje ugodno, da se predstavi v strokovnih revijah (Šoster 2002, 131).

Glede na dejstvo, da zahtevata promocija in tržno komuniciranje ustrezna finančna sredstva, se moramo za sleherno trženjsko aktivnost temeljito pripraviti, da bi zatem uresničili konkretne naloge oziroma aktivnosti. Ob zaključku pa je potrebna še primerjava med vlaganji v promocijo in med doseženimi rezultati (Devetak 1999, 131).





## **4 POLITIKA RAZPEČAVE OZ. TRŽNIH POTI**

### **4.1 Uvodne misli**

Razpečava ali distribucija izdelkov in storitev spada v trženjski splet, ki ga na kratko označimo s P-3 (place). Njena funkcija je v tem, da organizira, vodi in koordinira gibanje izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov. Da to dosežemo, organiziramo ustrezne razpečavne ali distribucijske kanale. Z razvojem znanosti in tehnologije so se razvila nova prevozna in skladiščna sredstva, kar je prispevalo k izboljševanju razpečavnih poti. Poleg tega so se spreminjale zahteve potrošnikov in modernizirale trgovine, samopostrežne trgovine, pojavili so se supermarketi in najrazličnejše trgovinske verige. Vse to je prispevalo k oblikovanju novih nakupnih navad, k boljšemu zadovoljevanju potrošnikov (na primer po sistemu neposrednega trženja), k prodaji z avtomati ali celo k prodaji z najemanjem (v novejšem času se je zelo razvila oblika leasinga za izdelke večjih vrednosti, kot so avtomobili, oprema, stroji in podobno). Pobude za inoviranje dela in sredstev na področju razpečave so zlasti: tehnologija, konkurenca, okolje in zahtevnost kupcev (Devetak 1999, 102).

Uspešnost in učinkovitost trgovanja se ne presoja samo na podlagi sklenjenih kupoprodajnih pogodb. Trgovinski posel je uspešno zaključen šele takrat, ko je kupec blago prejel in je z njim zadovoljen. Gre torej za fizično distribucijo blaga, za zapleteno dejavnost v okviru logistike.

Že zdavnaj so namreč minili časi, ko je moral biti kupec zadovoljen z blagom, ki ga je pač dobil in kadarkoli ga je dobil. Kakovost je bila seveda vprašljiva. Na trgu so vladali monopolisti – v okviru države.

Današnji podjetniki pa se spopadajo s hudo konkurenco in seveda z neracionalnimi kupci. Boj za tržišče ne preneha in uspešnost na trgu zahteva dobre zamisli, predvsem pa ponujanje nesporno kakovostnega blaga.

Še bolj kakovostno izdelano blago pa se lahko spremeni v ničvredno, če zanj ni izbrana pravilna embalaža. Seveda je pomemben tudi prevoz –biti mora čim cenejši, obenem pa tudi hiter in zanesljiv.

### **4.2 Embalaža in embaliranje**

Embalaža je eden od ključnih in najmočnejših delov celovitega trženja posameznega izdelka. Nekoč je bila funkcija embalaže predvsem le ohranjanje in fizična zaščita izdelka. To so bili časi maloštevilne konkurence in zadovoljevanja osnovnih potreb kupcev. Veliko tržnikov je poimenovalo embaliranje kot peto prvine trženjskega spleta poleg cene, izdelka, prodajnih poti in tržnega komuniciranja. Večina tržnikov pa embalažo pojmuje kot sestavino strategije trženja izdelka. Embaliranje je dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Embalaža je v današnjem času nekaj, kar nas spremlja na vsakem koraku. Za proizvajalca je zasnova zanimive in zaupanja vredne embalaže ena izmed ključnih stopnic k učinkoviti prodaji novega izdelka. Mnogi imenujejo embalažo kot »tihega prodajalca«. Na področjih, kjer je velika konkurenca, imajo veliko koristi od nje prodajalci. Premišljeno oblikovana embalaža zasenči konkurenčne izdelke na isti polici, še preden uspe potrošnik uporabiti razum in primerjati ostale podatke, predvsem ceno. Razvijanje učinkovite embalaže za nov izdelek zahteva kar nekaj odločitev.

Najprej je treba ugotoviti vlogo embalaže, med katere uvrščamo naslednje (Kaltnekar 1993, 46):

- zaščitna vloga embalaže,
- transportna vloga embalaže,
- skladiščna vloga embalaže,
- manipulacijska vloga embalaže,
- prodajna vloga embalaže,
- informacijska vloga embalaže.

Vse zgoraj naštete vloge ali funkcije embalaže je moč strniti v dve poglavitni nalogi embalaže. Tako imamo pri embalaži opraviti z zaščitno ali transportno funkcijo embalaže (zavarovanje blaga med transportom pred zunanjimi poškodbami, pred kvarjenjem in pred krajo) in dekorativno ali komercialno funkcijo embalaže (pospeševanje prodaje z estetskim videzom).

Embalaža mora biti prilagojena transportnim in skladiščnim zahtevam. Biti mora oblikovana tako, da v notranjem transportu omogoča uporabo sodobnih prevoznih naprav, da je prikladna za nakladanje, razkladanje in zlaganje ter da v skladišču zavzema čim manj prostora. Kot smo že povedali, pa je treba embalažo prilagoditi tistim zahtevam, ki jih normalno lahko pričakujemo (Kaltnekar 1993, 161).

Naštete naloge nas napeljujejo na misel, da v bistvu značaj blagovne znamke odreja, kaj si bomo predstavljali pod njenim imenom, embalaža pa je tista, ki uteleša te neoprijemljive pojme. Pripomore v primeru, ko vsebine ne moremo otipati ali kako drugače videti, lahko pa vidimo embalažo. Vrsta in kakovost izdelka določi, kakšna naj bi bila embalaža in kaj bi naredila za določen izdelek. Tržniki morajo izdelati takšno embalažo, da bo funkcionalna in vizualno privlačna za kupca.

V procesu nastanka embalaže moramo upoštevati vsa našteta področja, saj lahko z neupoštevanjem tržnih zakonitosti z nepravilno ali neustrezno izdelano embalažo posredujemo napačno sporočilo na napačnem mestu. Brez zavedanja o razmišljanju potrošnika si proizvajalci ne znajo ustvariti zaupanja in načrtovati pravega časa za odločitev o nakupu. Oblikovanje brez razmišljanja, ki ne bo doseglo svojega namena in prevedlo sporočila v obliko in ki ne bo poudarilo vidnih razlik konkurence, bo izdelku znižalo občutek vrednosti in ustvarilo embalažo, ki ne bo ustrezna kakovosti izdelka. Paziti je treba tudi na tehnološke ukrepe, da bo hkrati poskrbljeno za kakovostno izdelavo in zaščito izdelka.

Za embaliranje uporabljamo različne vrste materialov. Izbira posameznega materiala je odvisna predvsem od zahtev, ki jih postavljajo samo blago ter pogoji transportiranja in skladiščenja, pa tudi od ekonomičnosti embaliranja. Treba je izbrati tisti material, ki je najcenejši, a še zagotavlja zadostno trdnost. Najpogosteje uporabljeni materiali za embalažo so naslednji (Kaltnekar 1993, 161):

- les za razne zaboje, sode, kadi, čebre, vedra, zaboje, podstavke ali za lesno volno;
- papir za različne vrste vreč in vrečk ter ovojni papir in papirna volna;
- lepenka za škatle in škatlice, različni kartoni ali valovita lepenka;
- tekstil, predvsem juta, lan in konoplja za vreče, plahte in ponjave;
- kovina, predvsem kot pločevina in različne kovinske folije za konzerve, sode,
- cisterne, bazene, jeklenke (za komprimirane pline), tube, zavijanje delikatesnih artiklov (siri, čokolada) ali kot material za opasanje (jekleni trakovi);
- steklo za različne posode in steklenice;
- plastične snovi, predvsem različne plastične posode, vrečke in materiali za zavijanje (celofan);

- gumi za razna tesnila, zamaške in kot polnilni material (penasta guma);
- plutovina za zamaške in tesnila ali kot polnilni material;
- različni drugi materiali, kot so ličje, koruzna slama (košare, cekarji), vrbje (pletenske), košarice, seno in slama (kot polnilni material) itd.

Kakovostna in vrhunska vina ponavadi stekleničimo. Deželna vina se tržijo v rinfuzi. Uporablja se steklena, plastična ali nerjaveča jeklena embalaža. Za polnitev deželnega vina v stekleno embalažo se najpogosteje uporabljajo litrske steklenice s kronskim zamaškom. Ta oblika polnitve je najcenejša. Dobro se obnese v transportu in je primerna za manipulacijo ter za ponudbo končnemu potrošniku. Uporabljajo se tudi dvolitrške steklenice, vendar v manjši meri. Polnitve v 20 l, 30 l, in 50 l še ni zadovoljivo razvito.

Kakovostna, vrhunska in vina posebnih kakovosti polnijo vinogradniki v buteljke. Različne steklenice za vino služijo za optimalno hranjenje in zaščito vina. Posebno pomembna je oblika steklenice in barva stekla, saj vplivata na kakovost vina in ohranjanje njegovih sestavin.

Že v 17. stoletju so ugotovili, da pri uporabi steklenice in plutovinastega zamaška vino ohranja svojo kakovost oziroma pridobiva ležalni buket s staranjem v steklenici.

V različnih vinorodnih deželah so se razvile značilne oblike steklenic, ki so po svoji obliki, včasih pa tudi po barvi stekla značilne za neko vinogradniško pokrajino.

V nadaljevanju bomo prikazal nekatere najbolj zastopane vrste steklenic.

⇒ Renska steklenica

Izvira iz Porenja in je v zelo razširjena tako v Nemčiji kot širše v svetu. Je vitke oblike z visokim vratom in s padajočimi »rameni«. Barva stekla je lahko rjava ali zelena. Njena prostornina znaša: 0,375 litra, 0,75 litra ali 1 liter.

⇒ Bordojska steklenica

Je zelo razširjena v svetu; je valjaste oblike s kratkim vratom, kar omogoča nadzorovanje usedline pri nalivanju. Steklenica ima ojačano dno, za rdeča vina je steklo temno zelene barve, pri belih in rose vinih pa je belo. V zadnjem času pa so barve stekla tudi rjave z olivnimi odtenki. Najdemo jih v naslednjih velikostih: 0,375 l, 0,75 l, 1 l, 1,5 l (magnum) in več.

⇒ Burgundska steklenica

Je zelo razširjena oblika steklenice, in sicer ne samo v Franciji, temveč tudi drugje v svetu. Za bela in rose vina je steklo belo ali pa olivno zeleno, za rdeča vina pa temno zeleno, v nekaterih primerih tudi rjavo. Steklenica ima ojačeno dno. Večinoma njena prostornina znaša 0,75 litra, najdemo pa jo tudi od 0,375 l, 0,70 l, 1 litra in 1,5 litra (magnum).

⇒ Alzaška steklenica

Navduši nas s svojo elegantno in podolgovato obliko, ki jo imenujejo flavta (flôte). Izvira iz Alzacije v Franciji, ki slovi po izjemnih belih vinih. Barva stekla je večinoma rjava, lahko je tudi zelena ali modra. Ima lahko volumen od 0,35 l, 0,75 l do enega litra.

⇒ Šampanjska steklenica

Kot že ime pove, izvira steklenica iz Francije, natančneje iz Šampanje. Obliko steklenice sta narekovala tehnologija in skladiščenje ob staranju. Steklenica je ojačena in ima posebno vbočeno dno, saj mora zdržati pritisk ogljikovega dioksida, ki nastaja v steklenici. Steklo je lahko temno zeleno ali prozorna. Šampanjska steklenica se lahko pojavlja v največji izbiri različnih prostornin.

Iz opisanih osnovnih oblik in velikosti steklenic je izpeljanih veliko variacij in časa bolj primernih estetskih oblik, prav tako je mnogo barvnih odtenkov stekla, od katerih smo navedli samo najbolj značilne.

Pestra je tudi oblika transportne embalaže. Za buteljke prevladuje kartonska embalaža, kjer je prostora za šest oziroma dvanajst buteljk. Za darilne pakete uporabljajo vinogradniki kartone za eno, dve ali tri buteljke. Večina kartonske embalaže je prirejena za stoječe buteljke. Zelo pogosto pa se uporablja tudi kartonska embalaža za ležeče buteljke. Darilni paketi so najrazličnejših oblik in domiselni v propagandni ponudbi. Nekateri vinogradniki vključijo umetniške stvaritve in ponujajo vino v izvorni, lepo oblikovani embalaži. Mnogo je unikatov z napisi na steklenicah ali pa posebno harmonično oblikovanih darilnih paketov (Šoster 2002, 299).

### *Etiketiranje steklenic*

Etiketa mora imeti estetsko vrednost, hkrati pa mora biti jasna in prepričljiva. Mora primerno psihološko učinkovati, ne sme ustvariti iluzij, temveč mora pokazati resnično grafično podobo vina, ki ga predstavlja. Potrošnika ne sme prevarati. Kakovostno vino mora vedno spremljati resna, preprosta in prepričljiva etiketa (Simčič 1987, 96).

Etiketiranje steklene embalaže je dokaj pestro. Razpisani natečaji za nagraditev najbolj domiselnih etiket so vzpodbudili vinogradnike in oblikovalce, da so ustvarili pestre, zanimive in privlačne etikete. Največja pozornost je posvečena sorti in blagovni znamki, kar je tudi na etiketah najbolj poudarjeno. S sprejetjem novih predpisov je tako označevanje v nasprotju z zakonodajo. Na glavni etiketi mora biti najvidnejša oznaka geografskega porekla. Za uskladitev označevanja vina na steklenicah bo treba vložiti veliko finančnih sredstev.

### **4.3 Neposredne in posredne tržne poti**

Izbira razpečavnih poti predstavlja vse potrebne aktivnosti, na osnovi katerih se bomo odločili za neposredne razpečavne poti med proizvajalcem in potrošnikom ali za posredne poti, kjer je med proizvajalcem in potrošnikom posrednik (Devetak 1999, 102).

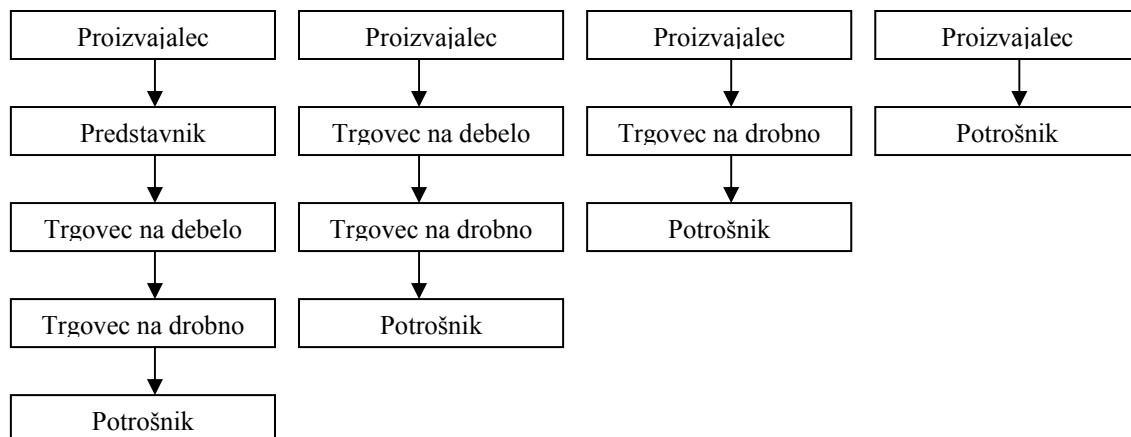
V sodobnem gospodarstvu večina proizvajalcev svojih izdelkov ne prodaja neposredno končnim uporabnikom, ampak nastopa med njimi in končnimi uporabniki veliko število tržnih posrednikov. Glede na udeležbo v menjalnih tokovih (financiranje, prevzemanje tveganj, lastništvo, fizična posest, obveščanje) lahko udeležence v menjalnem procesu določenega izdelka delimo na (Potočnik, Grile in Furlan 2000, 177–187)

- primarne udeležence, ki se pojavljajo v vseh menjalnih tokovih enega izdelka;
- sekundarne udeležence, ki se vključujejo le v nekatere menjalne tokove in s svojo specializacijo olajšujejo in pospešujejo procese menjave.

Primarne udeležence lahko glede na lastništvo nad blagom delimo na:

- trgovske posrednike, ki so lastniki izdelkov in jih preprodajajo naprej;
- posrednike, ki niso lastniki izdelkov, temveč samo iščejo kupce in se z njimi pogovarjajo v imenu proizvajalcev.

**Slika 4.1** Posredne in neposredne razpečavne poti



Vir: Devetak 1999, 104

V sliki 4.1 so prikazani štiri načini razpečavnih poti. V prvem stolpcu je prikazana strogo posredna prodaja, v zadnjem stolpcu pa je prikazana neposredna razpečava. V ostalih dveh stolpcih pa gre za posredno prodajo, vendar z manj posrednikov med proizvajalcem in potrošnikom.

Buklin (v Kotler 1988, 477) je definiral tržno pot (kanal) kot sklop ustanov, ki opravljajo vse tiste aktivnosti, ki pomagajo pri prehajanju izdelka in njegovega lastništva od proizvajalca do potrošnika. Tržno pot ustvarjajo tržni posredniki. Večina proizvajalcev posrednike najema za uvajanje svojih izdelkov na trgih. Najemanje posrednikov se je zelo razširilo zaradi njihove večje učinkovitosti na ciljnih trgih. Tržni posredniki s svojimi zvezami, izkušnjami, specializacijo in z različnimi trgovskimi prijemi nudijo podjetju več, kot bi na tem področju lahko naredilo samo. Poleg tega lahko proizvajalci, ki so sicer sposobni vzpostaviti lastne prodajne poti, velikokrat zaslužijo večje dobičke s povečanjem vlaganj v svoj glavni posel – proizvodnjo.

#### 4.4 Skladiščenje

Skladiščenje je zelo pomembno področje gospodarjenja v vsaki organizaciji. Kot neke vrste blažilec v materialnih tokovih zagotavlja možnosti za njihov normalen potek. S tem omogoča ustrezno delovanje številnih drugih funkcij, predvsem nabave, proizvodnje in prodaje, saj zagotavlja njihovo nemoteno oskrbo ob načrtovanem času. Na drugi strani skladiščenje kot funkcija, katere glavna naloga je vzdrževanje zaloga, povzroča tudi občutne stroške. V zalogah je največkrat investiran pomemben del vseh sredstev in so skladišča lahko prava »počivališča kapitala«. Zaradi obeh vidikov – možnosti oskrbe in stroškov – ustreznost odločitev v skladiščenju lahko močno vpliva na gospodarnost celotnega podjetja (Kaltnekar 1993, 245).

Ko govorimo o skladišču, običajno mislimo na prostor, kjer shranjujemo različne vrste blaga. Tudi v tem ožjem smislu definicije pa moramo za skladišče šteti prostor z vsemi napravami, ki omogočajo sprejemanje, čuvanje in izdajanje blaga. Vanj vključujemo torej tudi ves potreben manipulacijski prostor, prostor za vodstvo, pripravo skladiščnega dela in evidence ter vse skladiščne naprave, od navadnih polic do avtomatiziranih naprav (Kaltnekar 1993, 255).

Funkcija skladišča je izravnavanje časovne razlike med proizvodnjo in uporabo izdelka. Vzroke, da se odločimo za skladiščenje izdelkov, delimo v štiri skupine (Kaltnekar 1993, 256):

- neskladnost med časom proizvodnje in časom potrošnje,
- oddaljenost med krajem proizvodnje in krajem potrošnje,
- različni trgovski in finančni pogoji in
- potreba po varnosti oskrbe.

V moderni družbi gre razvoj gospodarstva v tej smeri, da bi poslovali z minimalnimi zalogami oziroma brez njih. Vinogradništvo je takšna dejavnost, kjer tovrstno poslovanje ni mogoče. Pridelki se obirajo enkrat letno in treba je celotno količino vina uskladiščiti. Tu nastopa funkcija skladišča – potreba po varnosti oskrbe. Pri vinu je pomembno, da ga ne smemo oziroma ne moremo prodati v enem mesecu, s čimer bi sicer zmanjšali stroške zalog. Če hočemo obdržati svoje kupce, moramo imeti proizvode dostopne skozi vse leto. Tako se zaloga vina razporeja enakomerno prek celega leta.

Pri vinu ima vloga skladišča še poseben pomen, saj ravno v kleti dozori vino za prodajo na ciljnim trgu. Veliko je napisanega o sodobnem kletarstvu in kletih nasploh, vendar novejša študije se vedno bolj naslanjajo na stare ugotovitve. Tako sem tudi sam prebrskal po starih knjigah in pridobil veliko uporabnih informacij o vinogradništvu in vinarstvu nasploh, še posebej pa o kletih.

Klet ali prostor, ki ga potrebujemo za pripravo in hranjenje vina, delimo v dva oddelka, in sicer:

### *1. Vrelna klet ali vrelnica*

Za vrenje mošta moramo imeti poseben prostor, in sicer, če je le mogoče, nad kletjo; kajti v kleti, ki mora imeti 8 °C, mošt ne bi popolnoma zavrel. Ta prostor mora biti prav tako kot klet suh, čist, tlakovan s kamenjem, dobro zračen in razen tega tudi svetel. Ker se mnogokrat pripeti, da je vreme ob trgatvi slabo in mrzlo, moramo prostor po potrebi segrevati, da vzdržujemo toploto nekje od 12–16 °C. S tem omogočimo nemoten potek alkoholnega vrenja (Kramer 1887, 157).

### *2. Vinska klet*

Dobra vinska klet mora imeti vedno enakomerno temperaturo (8–10 °C). Dolgoletne izkušnje so pokazale, da takšno temperaturo dosežemo v kleti, ki je vsaj pet metrov pod površjem zemlje. Priporočljivo je nad kletjo zasaditi drevesa (akacija, gosta brajda), da klet zaščitimo pred neposrednim udarom sonca. Če v kleti ne moremo stabilizirati temperature, vino v njej slabo dozoreva in lahko oboli. Poleg temperature je treba v kleti doseči primerno vlažnost. Priporočljive so čim bolj suhe kleti. Prevlažna klet ne škoduje le kletarski opremi, ampak tudi samemu vinu. V vlažnih kletih se pospešeno razvijajo glivice, ki se ob pretakanju naselijo v vino. Ob načrtovanju gradnje kleti moramo paziti na postavitev vhoda. Ta mora biti obrnjen proti vzhodu ali zahodu, nikakor pa ne proti severu ali jugu, kajti vetrovi vplivajo na zorenje vina. Poleg omenjenega je nujno, da je klet dovolj zračna in čista (Košir 1901, 10).

Lepa, vzorno uravnana vinska klet ni samo v veselje vinogradniku, marveč lahko že v nekoliko letih poplača presežek za klet izdanih stroškov; zakaj pogled vinskega kupca na snažne in pravilno urejene vinske prostore je pogosto merodajen in odločilen, da kupi trgovec vino pri takem vrlem in za napredek vnetem gospodarju (Košir 1901, 10).

## 4.5 Logistika

Logistika se je kot posebna veda začela uveljavljati v gospodarstvu v zadnjih tridesetih letih, pri nas pa še precej kasneje. Spremenjeni pogoji in vedno večja delitev dela med organizacijami in tudi med deželami povečujejo pomen številnih pretokov, močno pa povečujejo tudi njihove stroške (Kaltnekar 1993, 25).

Kot veliko vrst dejavnosti se je tudi logistika razvila za vojaške namene. Že dolgo pred našim štetjem so vojskovodje skrbeli za preskrbo svojih čet. Skozi celotno zgodovino in tudi danes se logistika izredno uporablja tako v vojski kot tudi v gospodarstvu. Od leta 1965 pa do danes označujemo obdobja zrelosti fizične distribucije in materialnega poslovanja.

Bodočnost logistike prinaša vse več zahtev po integraciji logičnih sistemov in povezovanj partnerskih organizacij – kupcev, prodajalcev in drugih (transporterjev, distributerjev, skladiščnih organizacij) v en logistični sistem. Te povezave ne poznajo državnih meja, zato se bo vse bolj uveljavil koncept mednarodne logistike (Kaltnekar 1993, 28).

Skozi zgodovino so se oblikovali različni načini premeščanja blaga iz kraja pridelave v kraj porabe (prodaje). Tako danes poznamo naslednje vrste transporta (Potočnik, Ribnikar in Furlan 2000, 81–104):

- cestni transport,
- železniški transport,
- zračni transport,
- pomorski transport,
- rečni transport.

### *Cestni transport*

Do uvedbe železnice je bil cestni transport edini nosilec kopenskega transporta. V gospodarskem smislu je cestni transport doživel svoj razcvet šele po drugi svetovni vojni.

V cestnem transportu se uporabljajo različna transportna sredstva, ki so univerzalna ali specializirana, namenjena pa so za prevoz suhih ali tekočih tovorov. Nosilnost vozil je omejena z maksimalno dopustno obremenitvijo cest, ki je na različnih odsekih lahko različna. Zato je v večini evropskih držav skupna dovoljena teža tovornih vozil najpogosteje omejena na 40 ton.

Z vidika kakovosti transporta lahko ugotovimo, da v pozitivni smeri delujejo zlasti dostopnost, hitrost, rednost in pogostost, v negativni smeri pa zlasti stroški in težave, ki jih povzročata vreme. Velika dostopnost cestnega prometa je pogojena zlasti z gostoto cestne mreže, ki omogoča prevoz blaga »od vrat do vrat«. Zaradi tega odpadejo vmesna prekladanja, s katerimi se poveča nevarnost poškodovanja blaga, možnost tatvin in izgub. Neposreden prevoz seveda poveča tudi hitrost dostave in zmanjša stroške. Komerzialna hitrost (hitrost potovanja tovora) je zato v cestnem transportu več kot še enkrat večja kot v železniškem. Z uporabo sredstev integralnega transporta je mogoče cestni transport uporabljati tudi v medcelinskih prevozih (Potočnik, Ribnikar in Furlan 2000, 91).

Za naše podjetje ima ta vrsta transporta najpomembnejšo vlogo prav zaradi zgoraj omenjenih prednost. Ne moremo si predstavljati dobave vina v gostinske lokale, supermarkete in k drugim odjemalcem na domačem tržišču z uporabo drugih vrst transporta.

### *Železniški transport*

Železniški transport se uvršča med starejše transportne panoge, saj so železniške proge začeli graditi z uporabo parnega stroja, torej prej kot sodobne ceste.

Z vidika kakovosti transporta je dobro organiziran železniški transport precej neodvisen od vremenskih vplivov in zato relativno točen. Železnica je tudi relativno varna ter pri večjih količinah in daljših razdaljah tudi zelo ekonomična vrsta transporta. Pozitiven dejavnik železniškega transporta je tudi velika zanesljivost, ki jo zagotavlja sam način poslovanja (javnost prevoza, javnost tarif in vozni red). Negativen dejavnik pa je zlasti manjša dostopnost (glede na gostoto železniške mreže in železniških postaj) do prejemnikov blaga (Potočnik, Ribnikar in Furlan 2000, 81–90).

Načini železniškega transporta se ločijo predvsem glede na hitrost, višino tarif in na način odpravljanja pošiljk. Po teh merilih ločimo reden, pospešen in rokovni prevoz. Kosovne pošiljke, ki se prevažajo pod posebnimi pogoji s potniškimi vlaki, so ekspresne pošiljke. Posebni načini železniškega prevoza so tudi t. i. nočni skok, zjamčen transport in prednostni zakup vagonov. Vrsto pošiljke in način prevoza določi pošiljatelj z izbiro in izpolnitvijo ustreznega obrazca železniškega tovarnega lista.

Glede na to, da naše podjetje razpolaga z majhnimi količinami pridelanega vina, je uporaba železniškega transporta manj primerna. Prek železniških tirov se prevažata velika količina vina predvsem v mednarodnem trgovanju.

### *Zračni transport*

Zračni transport je najmlajša vrsta transporta in pri prevozu blaga z vidika količine najmanj pomembna. Za delovanje zračnega transporta je potrebna transportna pot, letališča (zračna pristanišča) in transportna sredstva.

Z vidika kakovosti je zračni transport zelo hiter in točen, zelo varen in za nekatere vrste blaga in namene tudi relativno ekonomičen. Kjer obstaja gosta mreža letališč in zračnih linij, je tudi dostopen in reden. Velika pomanjkljivost pa je velika poraba energije na enoto tovora ter visoki prevozni stroški.

Glede na vrste prevozov ločimo v zračnem transportu linijske in čarterske prevoze. Prevozi so lahko celinski ali medcelinski, lahko so tovorni ali pa kombinirani potniško-tovorni.

Blago, ki se prevažata z letali, mora biti popolnoma paletizirano oz. kontejnerizirano. V ta namen se uporabljajo posebni letalski kontejnerji in palete (igloo), ki so iz lahkih materialov ter prilagojeni obliki trupa letala. Manipulacije so zato avtomatizirane in omogočajo hitro in varno natovarjanje in raztovarjanje letal (Potočnik, Ribnikar in Furlan 2000, 102–104).

Za poslovanje v sedanjem načrtovanem poslovanju podjetja ne vidimo potrebe za uporabo zračnega transporta, saj naša vizija ne predvideva poslovanja na drugih celinah. V kolikor pa bi prodrali na tuja evropska tržišča, bi se odločili za uporabo cenejšega železniškega transporta.

### *Pomorski transport*

Pomorski transport sodi med tradicionalne vrste transporta v mednarodni trgovini. Bil je in bo še dolgo najpomembnejša vrsta medcelinskega transporta.

Transportna sredstva v pomorskem transportu blaga so ladje in druga plovila za prevoz stvari. Vsaka ladja mora imeti določeno državno pripadnost (zastavo) in oznake za svojo identifikacijo (ime, matična luka).



Z vidika kakovosti transporta je pomorski transport relativno ekonomičen, reden in varen, vendar počasen, manj pogost in dostopen ter tudi manj točen. Transportna sredstva imajo veliko nosilnost in nizko porabo energije na enoto dela.

Vrste plovbe v pomorskem transportu glede na tehnološke in ekonomske značilnosti so: linijska plovba, svobodna ali tramperska plovba in tankerska plovba (Potočnik, Ribnikar in Furlan 2000, 95–96).

Ponosni smo na to, da ima Slovenija zelo pomembno luko in da se prek nje prevaža zelo veliko tovora, med drugim tudi vina, vendar naše podjetje ne namerava poslovati na tako velikih razdaljah, da bi bilo smiselno uporabiti tovrstni transport.

### *Rečni transport*

Transportna pot v rečnem transportu je močno odvisna od naravnih danosti, ki vplivajo na dolžino plovnega toka, globino struge in klimatske pogoje. Kot transportna sredstva se uporabljajo posebne rečne ladje ali pa kombinirane pomorsko-rečne ladje. Glede na način pogona ločimo ladje z lastno pogonsko silo (vlačilci in potiskači) in ladje brez pogona, ki imajo samo tovorni prostor (šlepi za vlačenje in barže za potiskanje) (Potočnik, Ribnikar in Furlan 2000, 95–96).

Z vidika kakovosti transporta je rečni transport zelo počasen, manj točen in slabo dostopen, vendar pa ekonomičen, reden in varen. Njegove prednosti so v velikih zmogljivostih, nizki ceni, možnosti neposredne povezave z morjem in v specializaciji ladij. Poraba energije je v rečnem transportu zelo majhna.

Rečni transport se najpogosteje uporablja za prevoze masovnega oz. razsutega tovora, v veliko manjšem obsegu pa se prevaža kosovno blago. Kosovno blago se prevaža v linijski plovbi, v svobodni plovbi pa se prevažajo šleperske pošiljke (tiste, ki zapolnijo celoten ladijski prostor).

Prav zaradi naravnih danosti, ki jih ima Slovenija, ta vrsta transporta za našo državo ni pomembna.



## 5 TRŽNA RAZISKAVA

V zgodovini poslovanja je poslovodstvo večino pozornosti namenilo upravljanju z denarjem, surovinami, s stroji in z ljudmi, danes pa se moramo zavedati tudi odločilnega pomena pete kategorije – informacij. Informacija je potrošniško blago in ima svojo ceno. Želene informacije je mogoče pridobiti na različne načine, odvisno od tega, kakšne informacije potrebujemo. Za pridobitev primarnih informacij o stanju na trgu je nedvomno potrebna raziskava trga.

Raziskava trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analize vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin (proizvodov in storitev). Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja. Pri teh raziskavah je nujno potrebna koordinacija trženjskega sektorja z drugimi funkcijami oziroma sektorji v podjetju (Devetak 1999, 22).

Namen raziskave je predvsem ugotoviti potrebe potencialnih kupcev, njihovo kupno moč, nakupovalne navade, velikost trga in zastopanost konkurence na trgu.

Najpogosteje ločimo tržne raziskave na tiste, ki se nanašajo na (Devetak 1999, 24):

- raziskovanja za mizo (desk research), to je metoda internega raziskovanja,
- raziskovanja na terenu (field research) ali eksterna raziskovanja,
- kombinacija internih in terenskih raziskav.

Raziskave za mizo so običajno cenejše, saj operiramo s sekundarnimi informacijami. Sekundarne informacije so lahko predhodno izbrane iz podjetja ali pa iz različnih statističnih podjetij. Slabost teh raziskav je v tem, da operira z zastarelimi podatki.

Pri raziskovanju na terenu ali pri eksternem raziskovanju pa zbiramo podatke neposredno od potrošnikov. Prednost te metode je v tem, da operiramo s podatki, ki smo jih dobili iz prve roke. Slabost te metode pa se kaže v stroškovnem vidiku, saj je ta metoda dražja in nekoliko dolgotrajnejša.

V večini primerov podjetja uporabljajo kombinacijo obeh metod raziskovanja. Nesmiselno je poizvedovati po že znanih podatkih, ki so dosegljivi vsem uporabnikom (statistični letopis). Za podjetje je smotrno opravljati analizo trga predvsem za pridobitev specifičnih informacij, ki še niso raziskane.

Sam sem se lotil raziskovanja na terenu s pomočjo anketnega vprašalnika, kar bom v nadaljevanju podrobneje opisal.

### 5.1 Oblikovanje vprašalnika

Pri terenskih raziskavah zbiramo primarne informacije in podatke. Tovrstne aktivnosti so razmeroma zelo drage. Zato je nujno, da se pred odhodom na teren temeljito pripravimo. Pri tem delu in zbiranju informacij je prav vprašalnik tisti, ki ga uvrščamo med najenostavnejše instrumente in pripomočke za tržna raziskovanja. Vprašalnik mora biti razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav. Glede na določeno vrsto raziskovanja oblikujemo vsebino in obliko vprašalnika. Napačno bi bilo, če bi v vprašalnik vključili tudi taka vprašanja, na katera spraševanec ne bi mogel ali ne bi hotel odgovoriti. Bistvo vprašalnika je v tem, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način, ob najmanjših naporih in ob minimalnih stroških.

Ko opredelimo bistvo in namen tržne raziskave, pristopimo k oblikovanju vprašalnika. Da bi pritegnili nekdanje, sedanje in bodoče porabnike ter druge občane k sodelovanju, moramo sestaviti tak vprašalnik, ki bo upošteval navade ljudi, njihovo razpoloženje in številne druge okoliščine. V nasprotnem primeru se utegnejo prejemniki vprašalnika odzvati negativno – namesto da bi sistematično odgovarjali na vprašanja, vprašalnik raje vržejo v koš (Devetak in Vukovič 2002, 77).

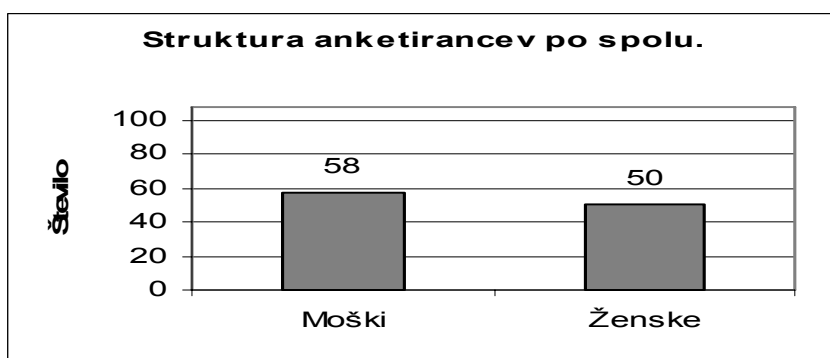
Vsebino in obliko vprašalnika smo prilagodili vrsti raziskovanja. Odločil sem se za zaprti tip vprašalnika. Pazil sem na to, da je bil vprašalnik razumljiv, da posamezna vprašanja niso bila presplošna, osredotočil sem se na bistvo in na cilje tržne raziskave. Pri tem sem izhajal iz osnovnega problema podjetja.

Tržno raziskavo sem opravljal v okolici Ljubljane v novembru in decembru 2005. Vprašalnik, ki je zajemal petnajst zaprtih vprašanj (glej prilogo), sem posredoval v bližini nakupovalnih centrov. Posredoval sem 190 vprašalnikov. Pravilno rešenih in vrnjenih je bilo 108 vprašalnikov, kar je razmeroma dober rezultat.

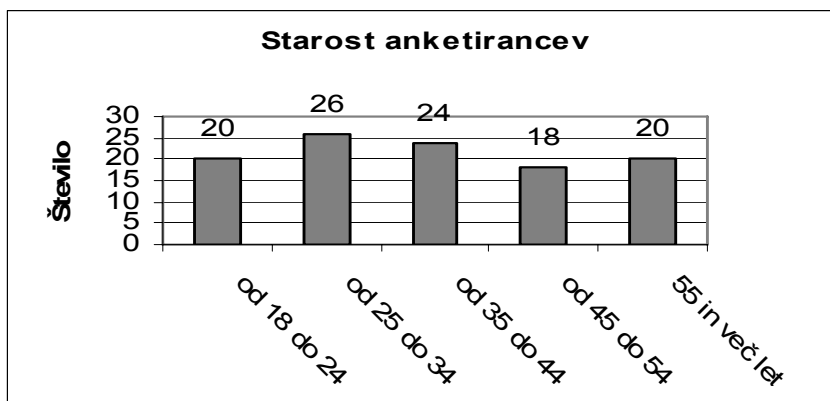
## 5.2 Izvedba raziskave in analiza rezultatov

Podatke, ki sem jih pridobil z anketnim vprašalnikom, bom v tem poglavju tudi grafično prikazal. Najprej si oglejmo demografske značilnosti anketirancev.

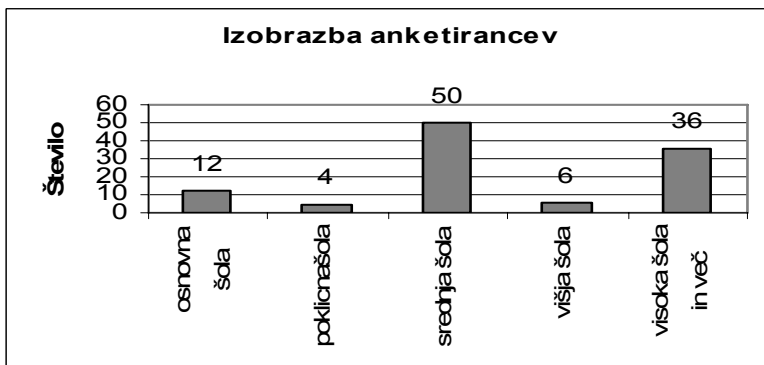
Slika 5.1 Delitev glede na spol



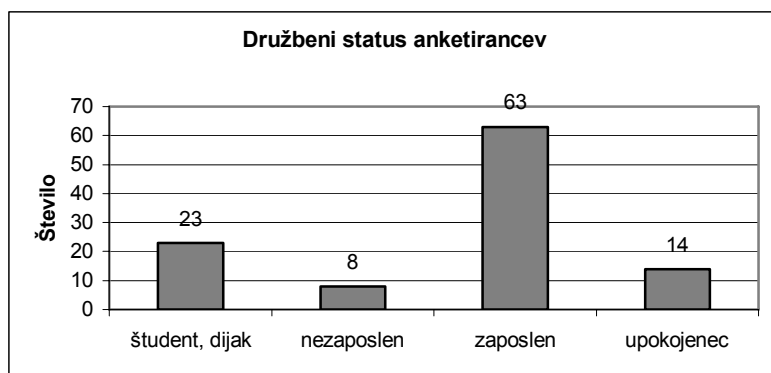
Slika 5.2 Starost anketirancev



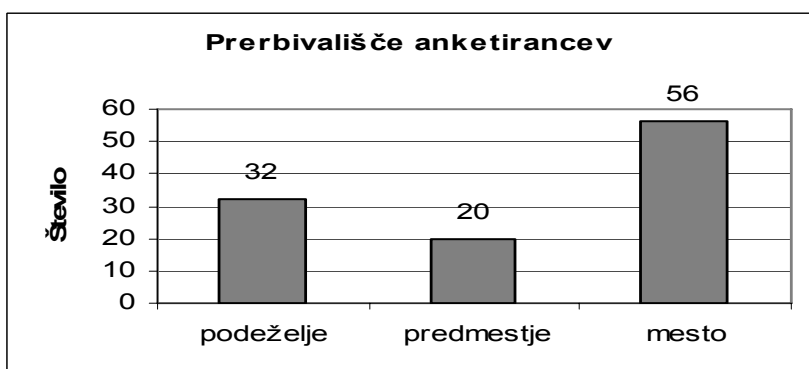
Slika 5.3 Dosežena stopnja izobrazbe



Slika 5.4 Družbeni status



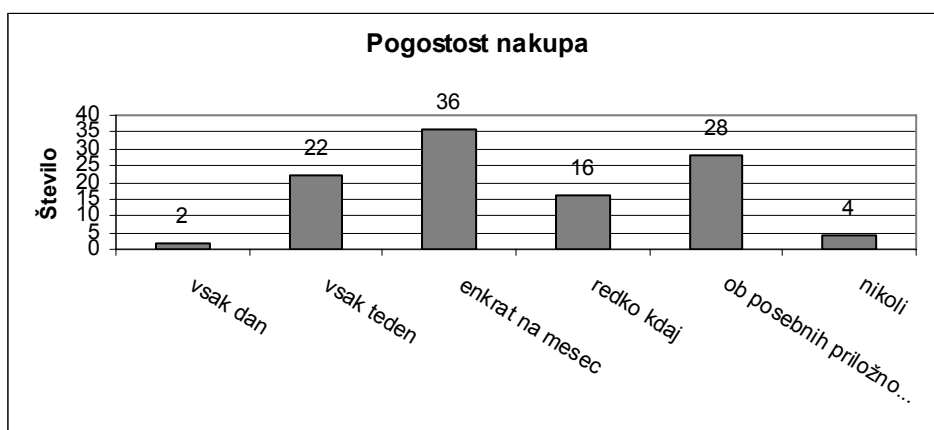
Slika 5.5 Kraj prebivališča



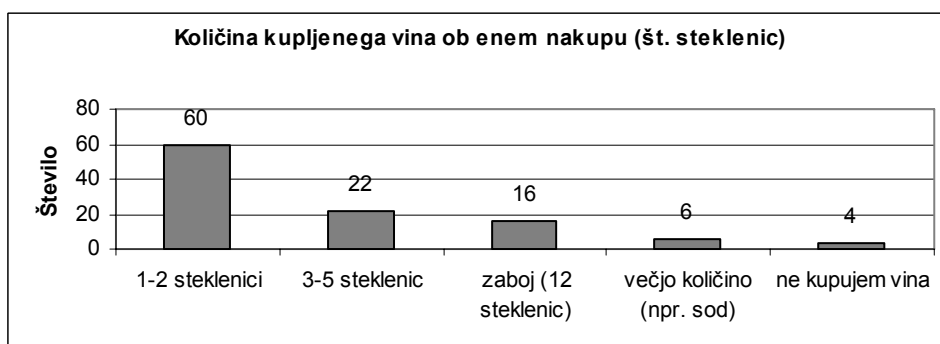
Iz slike 5.1 je razvidno, da sem anketiral približno enako število tako moških kot žensk. Trudil sem se, da bi v raziskavo zajel anketirance različnih starostnih kategorij. Kot je razvidno iz slike 5.2 mi je to v veliki meri uspelo. Nekoliko drugače je s strukturo anketirancev po stopnji izobrazbe. Dobrih 46 % anketirancev ima srednješolsko izobrazbo. Kar visok delež (33 %) anketirancev ima dokončano visoko šolo in več. Dokaj pričakovana je struktura anketirancev glede na družbeni status. Več

kot 58 % anketirancev je v delovnem razmerju, druge skupine anketirancev pa tvorijo študenti (21 %), nezposelne osebe (7.4 %) in upokojenci (13 %). Ni naključno, da sem spraševal po prebivališču anketirancev, saj ta podatek potrebujem za odločitev o izbiri kraja ponudbe vina. Kot je razvidno iz slike 5.5, je več kot polovica anketirancev iz mesta, iz česar predvidevam, da v mestu opravljajo tudi nakupe.

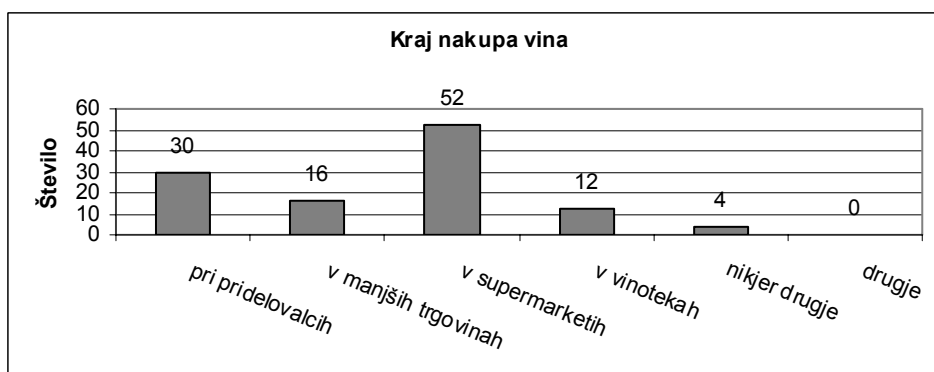
**Slika 5.6** Pogostost nakupa vina



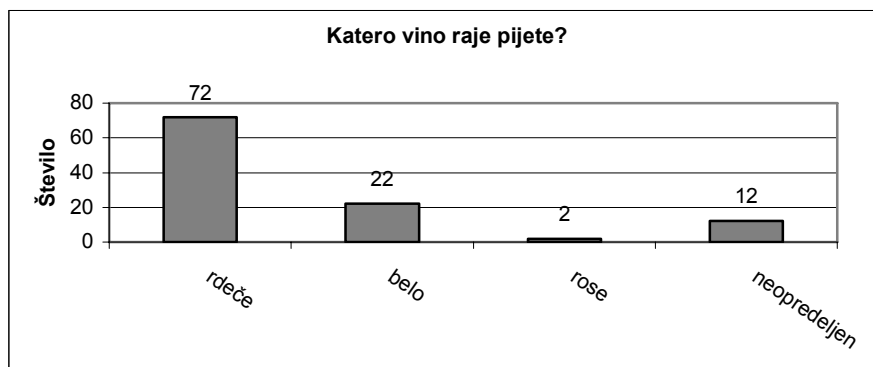
**Slika 5.7** Količina enkratnega nakupa



**Slika 5.8** Kraj nakupa vina



**Slika 5.9** Katero vino raje pijete?



V nadaljevanju bom opisal konkretne rezultate raziskave na zgornje štiri slike. Slika 5.9 predstavlja rezultate anketirancev na zastavljeno vprašanje: »Kako pogosto kupujete vino?« Kot je razvidno iz omenjene slike, 33,3 % anketirancev običajno kupuje vino enkrat na mesec, 26 % anketirancev pa le ob posebnih priložnostih. Spodbuden je podatek, da kar 20 % anketiranih kupuje vino vsaj enkrat na teden. Ob tem pa 3,7 % anketiranih nikoli ne kupuje vina.

Sledijo podatki (slika 5.7), kjer so predstavljene količine kupljenega vina ob enkratnem nakupu. Več kot polovica izprašane populacije kupuje le eno do dve steklenici vina ob enkratnem nakupu. Ostali podatki sorazmerno padajo v količini enkratnega nakupa, vendar vseeno 20 % anketiranih kupuje 3–5 steklenic ob enkratnem nakupu in skoraj 15 % anketiranih kupuje zaboj.

Kje ljudje kupujejo vino, je lepo predstavljeno v sliki 5.8, kjer je razvidno, da skoraj polovica vprašanih kupuje vino v supermarketih in kar 28 % še vedno pri pridelovalcih. Nepričakovan je bil podatek, da le 11 % izprašanih kupuje vino v vinotekah, saj sem pričakoval višji delež.

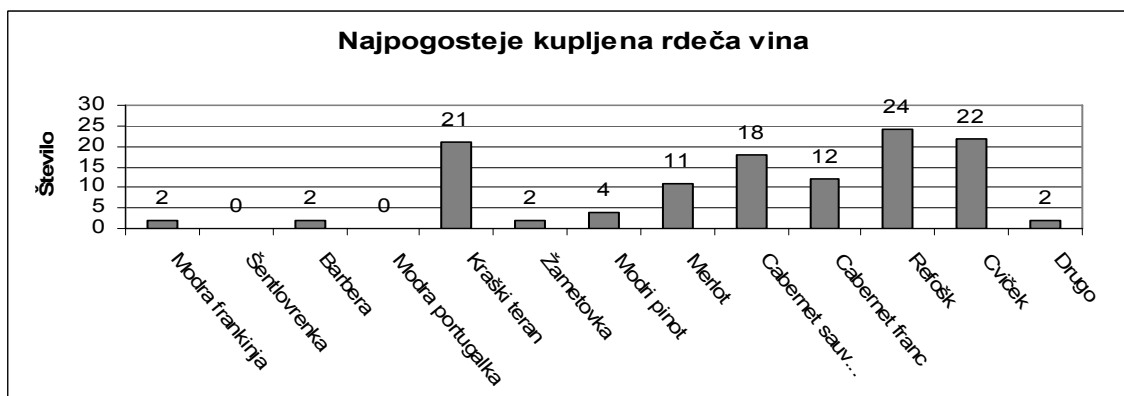
Predvideval sem, da se je spremenila moda pitja vina, vendar sem se krepko zmotil, saj 66,6 % populacije pije rdeče vino, z velikim zaostankom (20 % le teh) pa mu sledi belo vino. Ob tem pa je 11 % neopredeljenih, iz česar sklepam, da pijejo tako rdeče kot belo vino.

**Slika 5.10** Zastopanost parametrov pri odločitvi za nakup



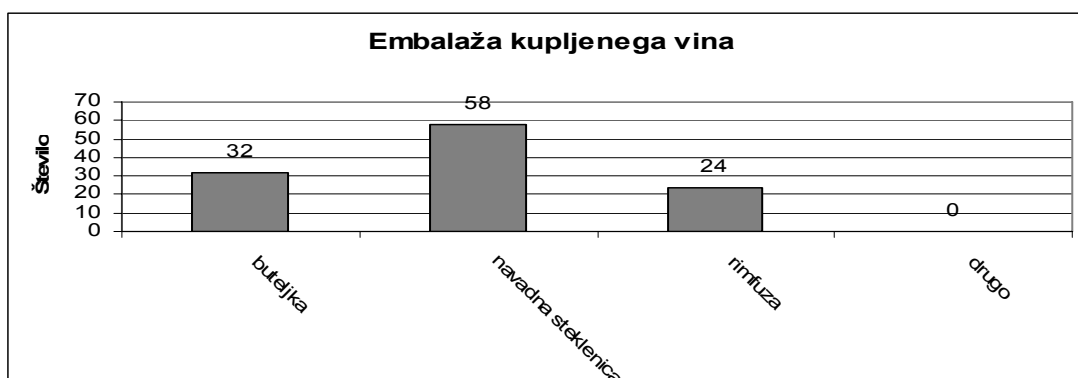
Zgornja slika 5.10 predstavlja podatke o zastopanosti določenih dejavnikov, ki prepričajo anketirance za nakup vina. Kar z 42 glasovi je prvo mesto zasedel prav dejavnik kakovosti po lastni presoji. Drugo mesto zaseda cena s 36 glasovi, z 18 prejetimi glasovi pa si tretje mesto delita sorta in kombinacija vseh dejavnikov. Nekateri med anketiranimi še vedno pazijo na geografsko poreklo, kakovost na podlagi medalj in priznanj ter embalažo.

**Slika 5.11** Najpogosteje kupljena rdeča vina



V sliki 5.11 so zbrani podatki o najpogosteje kupljenem rdečem vinu. Kot vidimo, so najbolj prodajana rdeča vina: refošek, cviček, kraški teran, cabernet sauvignon. Ostale sorte so malo manj priljubljene, saj jih kupci ne kupujejo tako pogosto.

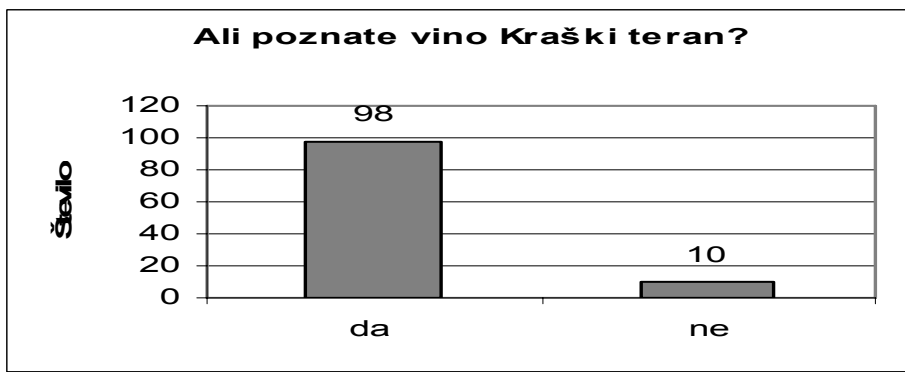
**Slika 5.12** Zastopana embalaža pri nakupu vina



Veliko se razmišlja o ponujanju vina v spremenjeni embalaži, vendar moram omeniti, da se še vedno izredno veliko vina proda v navadnih steklenicah (51 %), nekoliko manj v buteljkah (28 %), vedno manj pa v rinfuzi (21 %).



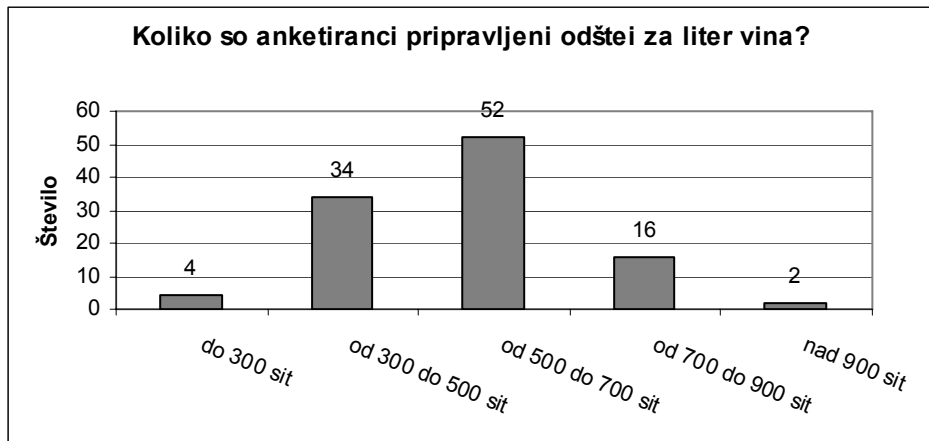
Slika 5.13 Razpoznavnost terana na trgu



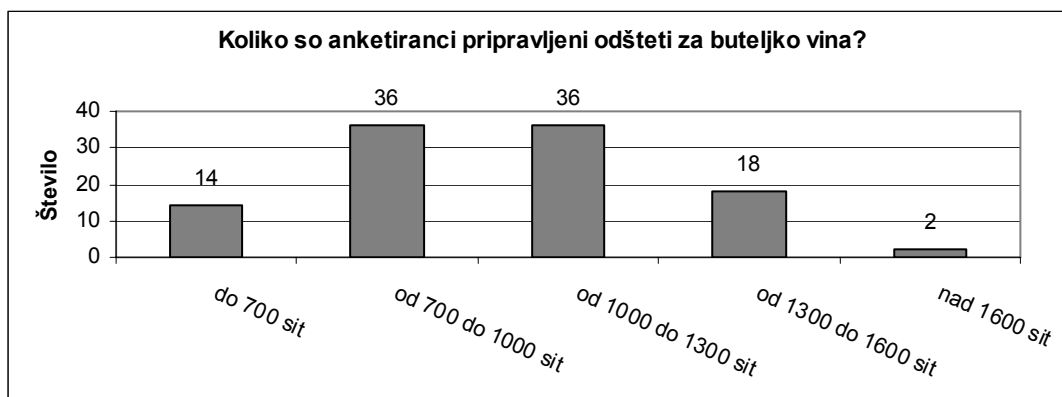
Slika 5.14 Seznanjenost z zdravilnimi učinki terana



Slika 5.15 Cenjenost vina v steklenicah



**Slika 5.16** Cenjenost vina v buteljkah



Veliko priložnost pri trženju terana vidim v razpoznavnosti našega vina, saj kar 90,7 % (slika 5.13) vprašanih ljudi pozna vino kraški teran in kar 85 % izprašanih (slika 5.14) je seznanjenih z zdravilnimi učinki tega vina. Zadnji dve sliki 5.15 in 5.16 predstavljata podatke o cenjenosti vina med anketiranimi. Za kraški teran jih je 48 % pripravljenih odšteti od 500 do 700 tolarjev, 31 % pa od 300 do 500 tolarjev. Ostalih 15 % pa je pripravljenih plačati za liter vina od 700 do 900 tolarjev, kar ni tako malo. Iz zadnje slike je razvidno, da je 33 % anketirancev pripravljenih odšteti za buteljko vina od 700 do 1000 tolarjev, prav tolikšen pa je delež tistih, ki so pripravljeni odšteti od 1000 do 1300 tolarjev. Nekoliko manjši je delež tistih, ki bi za buteljko vina odšteli od 1300 do 1600 tolarjev (16,6 %).

### 5.3 Odgovori na hipoteze

Preden sem opravil tržno raziskavo, sem predpostavljaj določene hipoteze, ki so zapisane v uvodu. Po opravljeni raziskavi tržišča pa sem ugotovil, da so nekateri vzroki predstavljenega problema izkazali za pravilne, pri nekaterih vzrokih pa sem se krepko zmotil.

Tako sem uvodoma predpostavil, da je vzrok upadanja povpraševanja po kraškem teranu med drugim tudi previsoka cena tega vina. V anketnem vprašalniku sem anketirance vprašal, koliko so pripravljeni odšteti za kraški teran, in dobil sem zanimiv odgovor. Kar 52 od 108 anketirancev je pripravljenih za liter vina odšteti med 500 in 700 tolarjev, nekoliko manjši delež vprašanih (32 anketiranih) je pripravljen za liter vina odšteti med 300 in 500 tolarjev. Torej postavljena hipoteza – »previsoka cena vina« kot vzrok predstavljenega problema – v določeni meri drži. 35% vprašanih je pripravljenih odšteti za liter kraškega terana manj kot 500 tolarjev. Ti zagotovo niso povpraševali po našem vinu v zadnjem letu, saj je bila cena za liter vina med 600 in 700 tolarjev. Po drugi strani pa imamo 65 % vprašanih, ki so pripravljeni za liter kraškega terana odšteti 500 tolarjev in več. Menim, da je cena 500 tolarjev za liter tega vina, ki smo jo dosegli na tržišču, primerna tako za pokrivanje stroškov proizvodnje kot tudi za pridobitev določenih novih odjemalcev.

Predpostavil sem hipotezo, da je huda konkurenca s popolnejšimi proizvodi vzrok nastalega problema. Hipoteza v popolnosti drži. Na vinskem tržišču imamo veliko ponudbo tako domačih kot tujih vin. Vsako vrsto vina proizvaja veliko vinogradnikov in vinskih podjetij, vsak med njimi nam je konkurenca. Vino ponujamo v rinfuzi, z

raziskavo pa sem ugotovil, da vino v takšnem stanju kupuje le 22 % vprašanih. Vinogradniki, ki ponujajo ustekleničena vina, imajo možnost trgovanja na 78 % trga.

Veliko se govori o modi pitja vina. Predpostavil sem, da se moda pitja rdečega vina umika iz realnega življenja in da vedno več ljudi obrača svoje pivske navade k belim vinom. To hipotezo po rezultatih raziskave zavrnem, saj kar 66,6 % vprašanih pije rdeče vino.

Med drugim sem predpostavil, da je proizvod – vino preveč oddaljeno od potencialnih kupcev. Ta predpostavljena hipoteza v veliki meri drži, saj le 26 % vprašanih kupuje vino pri pridelovalcih. Ostali anketiranci kupujejo vino na dostopnejših mestih (supermarket, vinoteka ...).

Kot zadnje, a zelo pomembno hipotezo sem predpostavil slabo organizirano promocijo vina kot vzrok upadanja povpraševanja. Kolektivna promocija vina je dobro razvita, kar dokazujejo rezultati raziskave, saj 90,7 % vprašanih pozna vino kraški teran. Tako visok delež tistih, ki poznajo kraški teran, je seveda rezultat dolgoletnega kolektivnega oglaševanja. Po drugi strani pa kot posameznik nimamo razvitega oglaševanja, se ne udeležujemo sejmov in razstav, ne stekleničimo in ne etiketiramo vina, kar pomeni velik minus v prepoznavnosti podjetja. Brez zadržkov lahko trdim, da na trgu nismo znani in je zaradi povpraševanje po našem vinu majhno oziroma ga sploh ni.

#### **5.4 Priporočila obravnavani organizaciji**

Do danes je obravnavana organizacija poslovala na ravni kmetije. Namen diplomske naloge je znan – postaviti kmetijo na raven podjetja. Torej, če hoče ustanavljajoče se podjetje uspeti na hitro spreminjajočem se zahtevnem tržišču, mora nujno spremeniti politiko poslovanja.

Kot smo že v prejšnjem poglavju ugotovili, je sedanja cena vina (500 tolarjev za liter vina) primerna za vstop na domače vinsko tržišče. Postavljena cena vina nam v celoti pokriva vse stroške, ob tem pa nam prinaša manjši dobiček kot drugim ponudnikom. Zavedati se moramo, da smo podjetje v ustanavljanju in potrebujemo konkurenčne prednosti, da lahko dosežemo zeleno pozicijo na trgu. Podjetju priporočam predvsem, da ohranja tržno ceno vina za nekaj odstotkov nižje kot konkurenca.

Kot drugo izredno pomembno priporočilo ustanavljajoči se organizaciji je sprememba ponudbe vina. Kot sem ugotovil s pomočjo tržne raziskave, več kot 83 % vprašanih kupuje ustekleničena vina. Podjetju priporočam, da začne svoje vino stekleničiti, saj bo le tako lahko tekmovalo na 83 % vinskega tržišča. Priporočam pa tudi, da podjetje obdrži prodajo rinfuznega vina in tako konkurira na še preostalih 17 % vinskega trga. Z ustekleničenimi vini naj podjetje prodre v trgovsko verigo supermarketov, saj tam vino kupuje skoraj polovica anketiranih.

Rinfuzno vino pa naj še naprej prodaja v domači kleti, saj si bo s pravilnim oglaševanjem pridobilo večjo prepoznavnost in bo privabilo kupce, ki še vedno kupujejo vino pri proizvajalcih (27,7 %). Ne smemo pozabiti, da prodaja v domači kleti prinaša podjetju večji dobiček zaradi manjših stroškov prodaje. Možnost prodaje rinfuznega vina nudi tudi prodaja v vinotocih.

Ugotovljeno je bilo, da je naš proizvod preveč oddaljen od potencialnih kupcev. Ta problem bomo rešili s ponudbo ustekleničenih vin v supermarketih. Poleg tega bi podjetju priporočal sodelovanje z gostinskimi lokali, saj se ravno v tam prelije veliko dobrega vina. Upoštevati moramo, da je naše podjetje v vsakem primeru tisto, ki je dolžno dostaviti blago tako v supermarket kot tudi v gostinske lokale.

Vsekakor podjetju priporočam sodelovanje na vinskih sejmih in razstavah. Oglaševanje vina na radiu, televiziji, v tiskanih medijih je dovoljeno (glej poglavje 7.3), zato naj podjetje izkoristi tudi to možnost in si tako poveča prepoznavnost. Če se bo podjetju uspelo vključiti v verigo supermarketov, priporočam ponudbo vina v akciji, s čimer bo podjetje pridobilo brezplačen oglasni prostor v reklamni reviji določenega supermarketa.

## 6 STRATEGIJA TRŽENJA TERANA

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primerne dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo. Trženjska praksa temelji na proizvodnji in prodaji tistih izdelkov in storitev, s katerimi zadovoljujemo plačilno sposobne kupce in dosegamo ustrezen dobiček. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje (Devetak 1999, 146).

### 6.1 Generične strategije

Strategije trženja so mednarodno priznani strokovnjaki obravnavali, zaokroževali in podajali na različne načine. Bistvo pri večini teh pa je, da bo uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno ne samo s tržno ceno in kakovostjo, ampak obvlada tudi diferenciranje izdelkov in storitev ter se je sposobno omejiti na konkretne proizvodne programe, ki jih ponudi na plačilno sposobnih tržnih segmentih (Devetak 1999, 147).

Strategija trženja je za podjetje izrednega pomena. Podjetje si z dobro zarisano tržno strategijo ustvari konkurenčno prednost na tržišču. Dosegati vodilno pozicijo na trgu ni lahka naloga. Podjetja jo dosegajo s konkurenčnejšo ponudbo tako na ravni kakovosti kot tudi s pomočjo primerne cenovne politike. Pri tem ne smemo zanemariti pomena razpečave in primerne oglaševanja, kar prav tako pripomore h konkurenčnosti podjetja na trgu. Trdimo torej lahko, da podjetje dosega vodilno vlogo na trgu z dobro pripravljenim trženjskim spletom.

Poznana sta dva ključna tipa konkurenčnih prednosti za podjetje. To sta stroškovna prednost in diferenciacija. Iz teh dveh konkurenčnih prednosti so se kasneje razvile tri generične strategije. Prav s temi strategijami, naj bi podjetje dosegalo nadpovprečne rezultate v svoji panogi. Generične strategije imajo naslednje posebnosti (povzeto po Devetak 1999, 148):

1. Stroškovno prvenstvo  
Pridelovalec vin doseže stroškovno prvenstvo na trgu z ustrezno oskrbo delovne sile, fitofarmaceutskih sredstev, drugih preparatov, embalažnega materiala, ustrezne tehnologije ... ob upoštevanje optimalne prodaje. Če se konkurenca skuša generično diferencirati (generične strategije diferenciacije – izboljševanje značilnosti in kakovosti izdelkov), ima strategija »stroškovnega prvenstva« veliko slabost za nasprotno podjetje. V takem primeru mora podjetje, ki uporablja generično strategijo »stroškovno prvenstvo« zniževati tržno ceno. V takem primeru takšna strategija dolgoročno vodi podjetje v propad, saj zniževanje tržne cene pod določeno mejo ni smiselno. To je velika slabost strategije stroškovno prvenstvo.
2. Diferenciacija  
Proizvajalec v vinskem podjetju se prilagodi odjemalcem tako, da na tržišču ponudi proizvod, ki bo tako na ravni kakovosti kot tudi izgleda zadovoljil povpraševalce. S ponudbo tovrstnih proizvodov si proizvajalec zagotovi odjemalce ne glede na višjo tržno ceno. Da podjetje doseženo pozicijo na tržišču

obdrži, se mora osredotočiti in specializirati na tiste konkurenčne posebnosti in s tem prednosti, ki so najpomembnejše za plačilno sposobne odjemalce. Te posebnosti so lahko v samem okusu vina, vendar pa je za vinarja lažje, da isti izdelek ponudi na drugačen način (spremenjena embalaža).

### 3. Osredotočenje

Ta strategija se razlikuje od prve in druge, saj se podjetje odloči za manjši ali ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju. Na odbranem segmentu je podjetje doseglo konkurenčno prednost. Pri tej strategiji ima posebno vlogo stroškovno in diferenciacijsko osredotočenje. Pogoj za uspeh pa je v tem, da obvlada plačilno sposobnost določenega segmenta.

Za doseganje visoko zastavljenih ciljev podjetja ni primerna uporaba le ene izmed generičnih strategij. Uspešna podjetja dosegajo zastavljeno pozicijo na trgu z uporabo vseh treh generičnih strategij v določeni kombinaciji, ki si jo prilagodijo po lastni presoji.

## 6.2 Proces strateškega načrtovanja za pridelavo, predelavo, enologijo in prodajo

### *Pridelava*

Vino se rodi v vinogradu in je sad vinske trte in sonca. Ta trditev je resnična. Moramo pa pripomniti, da je potrebnih precej postaj, da pridemo do vina. Ne moremo jih zanemariti, čeprav nekateri mislijo, da zadostuje samo vinska klet. Pravo vino se ne rodi v kleti, ampak v vinogradu (Simčič 1987, 41).

Med letom je treba v vinogradu opraviti različna opravila, da sploh lahko kaj pridelamo in da je ta pridelek tudi kakovosten. Med prvimi opravili v letu je zagotovo spomladanska rez. Rez je tista, ki najbolj vpliva na kakovost in količino vina. Tako se rez deli na vzgojno in proizvodno rez. Vzgoja daje vinski trti obliko, da dobi lastno oporo, primerno sončno osvetlitev in omogoča različne agrotehnične operacije. Proizvodno obrezovanje pa ima drugi namen. Z različnim načinom obrezovanja dobimo različen pridelek. Lahko se odločimo za rez na več rodnih očesc – na ta način bo pridelek večji, kakovost pa slabša. Današnja strategija pridelave temelji predvsem na kakovosti in zato toliko manj na količini, zato se v zadnjih letih odločamo za rez na manj rodnih očesc in tako pridelamo manjše količine kakovostnejšega grozdja.

Po opravljeni rezi se je včasih vinograde gnojilo z domačim gnojem. Danes gre razvoj v drugačni smeri. Gnojenje vinogradov ni več smotno. Naša strategija pridelave temelji na dejstvu, da zemlji dodajamo le tiste snovi, ki ji jih primanjkuje. Zemljo je treba strokovno analizirati in ji dodajati le tista umetna gnojila, ki jih potrebuje. Gnojenje z domačim gnojem zemljo oplemeniti le z določenimi kemijskimi elementi, ki pa jih zemlji običajno ne primanjkuje.

Od rezi pa vse do trgatve je treba trto varovati pred neželenimi boleznimi in zajedavci. Tako zadnja leta zaščitimo trto s fitofarmaceutskimi sredstvi več kot desetkrat. To pridelovalcu predstavlja visok strošek, saj so ti preparati izjemno dragi. Da bi minimizirali stroške škropljenja in povečali njegovo učinkovitost, moramo te preparate strokovno uporabljati. Trgatev je zadnje opravilo v vinogradu in je rezultat uspešno načrtovanih in izvedenih celoletnih opravil.

Glede kakovosti je posebno pomembno, da izberemo primeren čas trgatve. V preteklosti so vinogradniki v nekaterih severnih področjih čakali na »razglas o trgatvi«,

ki ga je izdajal vladar. S tem so hoteli preprečiti, da bi se vinogradnikom mudilo trgati in bi se tako pojavljale različne posledice predčasne trgatve (nizke gradacije, visoke kisline) (Simčič 1987, 50).

Danes splošno razglašanje trgatve ni potrebno. Vsak vinogradnik mora že vnaprej sam načrtovati čas trgatve. Čas trgatve je odvisen tudi od lege vinograda, uporabe določenega fitofarmaceutskega sredstva in njegove karence.

Trgatev v zadnjih letih opravimo v krogu prijateljev in znancev, tako da nam to opravilo ne predstavlja visokih stroškov. Priznati moramo, da je to opravilo zelo naporno, saj je treba pobrano grozdje tudi predelati.

### *Predelava*

Grozdje mora priti do mesta predelave celo, po možnosti nepoškodovano in v kratkem času. Glavne zahteve v predelavi so, da grozdje hitro in kakovostno predelamo – razpecljamo, zdrozgamo in stisnemo ter da je čas od drozganja do vretja čim krajši.

Pri rdečih vinih predelava poteka nekoliko drugače kot pri belih vinih, saj želimo iz grozdnih jagod izlužiti tudi barvo. Kraški teran ima neobarvan grozdni sok, zato v procesu predelave grozdje te sorte maceriramo, da se iz jagodne kožice pod vplivom alkohola in temperature izlužijo barvila. Postopek predelave grozdja trte rerfošk v kakovostno vino kraški teran je naslednji:

- grozdje razpecljamo in zdrozgamo;
- drozgo, mošt skupaj z jagodami, pustimo v primerno velikih kadeh macerirati, to pomeni, da drozga v kadi naravno zavre. Med vrenjem se zaradi nastalega alkohola in povišane temperature izločujejo barvila. Klobuk, ki nastane med vrenjem, večkrat dnevno potopimo in drozgo premešamo. Ker je pri teranu zaželeno temno rdeča barva vina, pustimo, da mošt vre več kot teden dni. Po končani maceraciji drozgo stisnemo in nalijemo v sod, kjer do konca povre.

### *Enologija*

Današnja enologija sloni predvsem na kemiji. Vinu dodajajo različne arome, bukete ... Naše podjetje temelji predvsem na tradicionalni enologiji, kar pomeni, da vino plemenitimo v lesenih sodih brez dodajanja raznih dodatkov. Prepričan sem, da je takšen način plemenitenja vina zdravju bolj prijazen in da bodo potencialni kupci kmalu ugotovili, katero vino se splača piti. Poleg nadzorovanja zorenja v lesenih sodih moramo paziti tudi na to, da vino pravočasno pretočimo, saj se v nasprotnem primeru lahko pokvari. Zavedamo se, da bo v bodoče nujno potrebno stekleničenje vina, kar bo spremenilo tradicionalne enološke postopke. Vinu bo treba dodati žveplo in marsikaj drugega, da bomo zagotovili obstojnost ustekleničenega vina. Vsekakor pa bo naše podjetje poleg ustekleničenega vina še naprej ponujalo vino iz soda, pripravljeno po tradicionalnih postopkih enologije.

### *Prodaja*

Vsako podjetje stopi na tržišče z določenimi cilji, ki jih lahko doseže le z vnaprej dobro pripravljeno strategijo trženja, ki ni nič drugega kot urejen pregled načinov oziroma postopkov za dobičkonosno izpolnjevanje vinarjevih poslovnih ciljev ter potrošnikovih pričakovanj in želja. Njegova izbira je odvisna od poslovnih ciljev, od videnja in razumevanja stvarnega poslovno-tržnega problema ter od učinkovitosti rabe in kombiniranja vseh razpoložljivih poslovnih sredstev.

Vinarji pogosto sprejemajo trženje kot nekaj, kar za vinarsko panogo ni primerno oziroma je tuje. Vendar se morajo zavedati, da je v razmerah dinamičnih in hitrih sprememb trga postalo razumevanje vedenja potrošnikov in spoznavanje njihovih potreb ter želja ključno za razvoj tržne strategije. Žal so časi podjetniške arogance, ko je potrošnik spil tisto, kar so mu ponudili, minili.

V podjetju se zavedamo, da so potrošniki zelo zahtevni in da se njihovi okusi in nagnjenja hitro spreminjajo. Vinarji se na muhavost potrošnikov odzivamo z vodenjem intenzivne politike pridelovanja in s ponujanjem vina na nove načine (peneča vina, privlačna embalaža, degustacije, pospeševanje prodaje ...).

Pri pripravi tržne strategije je treba najti odgovor na naslednja vprašanja:

- Kako pristopiti k različnim kupcem?
- Kako postati zanimiv za kupca?
- Zakaj izvažati in kje so možnosti izvoza?

V takšnem načrtu so zapisani principi delovanja, ne pa navodila za vsakodnevno delo. Iz te dolgoročne filozofije, cilja in samo pogleda se razvije tržni splet. Ta vsebuje elemente pridelka, cene, komuniciranja in distribucije. Na vsakem od teh področij je treba obnoviti delovanje, tako da so v ospredju vedno potrošnik, njegove želje in storitve zanj, vezane na vino. Časovno to pomeni, da je treba spremembe v uporabi orodij trženja razumeti kot dvostranski proces razumevanja.

Strategijo trženja omejujemo na naslednja področja:

- povečanje cenovne in stroškovne konkurenčnosti vina,
- doseganje mednarodno primerljive kakovosti in cene vina,
- povečanje izvoza in domače potrošnje terana,
- okrepiti prodajo vina preko interneta,
- vključevanje v trgovske mreže.

Ker je vino pridelek vsakodnevne potrošnje, konzumni pridelek, je trženje eno od ključnih elementov uspeha. Trženje se v tem smislu razume kot odločilna strateška, taktična in operativna funkcija podjetja. Funkcija, ki pomaga usmerjati trg, razumeti potrošnika in mu služiti v najboljšem pomenu besede. Če želimo konkurirati na vinskem tržišču, se moramo s svojimi odjemalci dogovarjati tudi o plačilnih pogojih, dobavah pogojih, popustih ...

### **6.3 SWOT analiza**

V vsakdanji praksi srečujemo analizo SWOT (začetnice angleških besed: strengths, weaknesses, opportunities in threats), s katero razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje v organizaciji, ki nastopa na trgu. Bistvo SWOT analize je v tem, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to prispeva h kakovostnemu strateškemu načrtovanju. V slovenski teoriji in praksi pa uporabljamo oznako SPIN analiza (slabosti, prednosti, izzivi in nevarnosti) namesto angleške označbe SWOT (Devetak in Vukovič 2002, 193).



**Tabela 6.1** SWOT analiza

Prednosti (Strengths)	Slabosti (Weaknesses)
ugodni pogoji pridelave tradicija pridelave dobro razvit turizem (vinska cesta) ugodna lega vinogradov primerna lokacija domačije (neposredno ob glavni cesti) bogata zgodovina sodobna kletarska oprema raztresenost vinogradov po celotnem območju	nepoznani na trgu neprimerna embalaža tehnološko zastarela kmetijska mehanizacija pomanjkanje kupcev ni kapitala zastareli vinogradi raztresenost vinogradov po celotnem območju nerazvita prodaja neprimerna struktura zaposlenih zaraščenost pokrajine, ki je potencial za razvoj
Priložnosti (Opportunities)	Nevarnosti (Threats)
pridobivanje znanja iz EU pridobivanje sredstev za razvoj iz skladov EU učinkovita izraba že razvitih distribucijskih kanalov razviti učinkovitejši in cenejši način prodaje postati bolj prepoznaven priložnost trgovanja razvoj izobraževanja bio predelava, bio kmetijstvo integrirana pridelava boljša prometna povezanost (dostopnost, varnost)	sprememba mode pitja vina strožja zakonodaja za prodajo vina (davki, trošarine) sprememba klime (neugodni vremenski pogoji – suša, pozeba ...) huda konkurenca s ponudbo vin iz držav EU zakonodaja RS za uporabo fitofarmaceutskih sredstev vpliv evra na kupno moč strožji inšpekcijski nadzori vstop tujih podjetij in s tem posledično propad domačih

Vir: avtor

#### 6.4 Triada DEGA

Za podjetje in druge organizacije je pomembno, da so razvojno usmerjeni, da zadovoljujejo družbene potrebe in da si s tem zagotavljajo ustrezen dobiček za enostavno in razširjeno reprodukcijo (Devetak 1999, 181).

Univerzalni marketinško poslovni model je model, ki ga lahko poimenujemo kar Triada DEGA. Ta model zajema tri sklope aktivnosti, dejavnosti in postopkov, ki zagotavljajo predvsem uspešnost poslovanja.

V prvem sklopu so zajete vse aktivnosti, ki se nanašajo na trženje ali marketing. To so tržne raziskave, strategija trženja, trženjski splet, organiziranost trženja itd. Vsem omejenim aktivnostim smo v tem delu posvetili precej pozornosti. V drugem sklopu so zajete raziskave, razvoj in množična inventivna dejavnost. To pomeni, da mora podjetje, kot je rečeno, stalno inovirati delo in sredstva na vseh področjih, sektorjih, vključno tudi v trženju (Devetak 1999, 181).

Vendar brez ustrezne motivacije in stimulacije ne moremo pričakovati zelenih rezultatov v podjetju in drugih organizacijah. Zato smo omenjeno problematiko, vključeno z interesi in koristmi, zajeli v tretjem sklopu univerzalnega marketinškega poslovnega modela (Devetak 1999, 182), ki ga prikazuje slika 6.1.

**Slika 6.1** Univerzalni marketinško poslovni model – Triada DEGA



Vir: Devetak 1999, 182

### **6.5 Kakovost in poslovna odličnost**

O problematiki kakovosti se v zadnjem obdobju doma in v svetu veliko razpravlja in konkretno pristopa k izboljševanju kakovosti. Japonci so že pred časom prešli na filozofijo ustvarjanja, proizvodnje ali izvajanja brez napak (zero defect). Vodenje funkcije kakovosti mora biti ena izmed najpomembnejših nalog poslovne in razvojne politike organizacije. S tem bomo zagotovili izpolnjevanje prevzetih obveznosti do naročnikov. Funkcija kakovosti mora delovati na objektivni in neodvisni način. Zato bo vodja kakovosti poročal neposredno direktorju in bo na enaki organizacijski ravni kot drugi vodilni strokovnjaki (Devetak in Vukovič 2002, 287).

Kakovost vina ni odvisna samo od ekoloških razmer in biotičnih lastnosti trte, ki v določenem okolju razvije svoj genetski kakovostni potencial, ampak tudi od vinogradnika, ki lahko s pravilnimi in pravočasnimi ukrepi poseže v oblikovanje kakovosti. Z ustreznimi agrotehničnimi in ampelotehničnimi deli (zelena dela) lahko delno vplivamo na sestavo grozdnega soka, ki jo najpogosteje opišemo z vsebnostjo sladkorjev (predvsem glukoze in fruktoze) in organskih kislin (vinske, jabolčne, citronske, mlečne), stopnjo pH vrednostjo, količino fenolnih spojin, dušičnih snovi ter vsebnostjo aromatskih sestavin (Koruza 1994, 38).

Kakovost vina je predvsem odvisna od treh poglavitnih dejavnikov. To so tla, klima in človek.

Za gojitev vinske trte izbiramo primerna tla. Prav gotovo je, da vinska trta ne zahteva posebno rodovitnih tal, kar pojasnjuje njeno razširjenost tudi na slabo plodnih površinah, na katerih druge kulture ne bi uspevale, še travniki ali pašniki ne. Druga dobra lastnost takih neplodnih tal je, da dajejo celo bolj kakovostno grozdje. Znamenita vina večinoma izvirajo iz siromaških tal, kjer kakovost proizvodov nadomešča slabo proizvodnjo. Zaradi takih lastnosti trta odločno odklanja vlažna tla. Narava korenin ji daje veliko sposobnost iskati vlago v širših tleh in se zadovoljuje z majhnimi količinami. Torej je zelo skromna rastlina (Simčič 1987, 132).

Pravi vinogradnik je tisti, ki je sposoben razumeti znamenja trte. Če ima to sposobnost, bo temu primerna tudi kakovost vina. Z vinsko trto je treba govoriti in jo

tudi poslušati ter si nazadnje pravilno tolmačiti dobljene vtise in informacije. Poudariti pa je treba, da se vsaka letina razlikuje od drugih, saj na njo največkrat vpliva prav vreme. Vreme na Krasu je značilno zelo klimatsko spremenljivo, saj se pojavlja najbolj znan veter – burja, ki je zelo suh in mrzel. Poleg burje je poznan jugovzhodnik, za vino teran pa so pomembne tudi sapice.



## 7 INDUSTRISKA LASTNINA IN ZAKONODAJA ZA PROMOCIJO ALKOHOLNIH PIJAČ

### 7.1 Blagovna znamka

Označevanje izdelkov z blagovno znamko je zelo stara tržna strategija. Prve blagovne znamke izvirajo že iz antike. To so bili različni znaki, ki so jih Rimljani uporabljali v lončarstvu za označevanje proizvajalca določenega izdelka. Pravi pomen blagovnih znamk pa zaznamo v 19. stoletju z industrijsko revolucijo v ZDA (Kernc 2004, 3).

Ključne značilnosti blagovne znamke so identifikacija in diferenciacija, znak kakovosti in porekla ter ustvarjanje dodatne vrednosti izdelka oziroma storitve in podjetja. Tržna značilnost blagovne znamke pa je njena različnost od konkurenčnih izdelkov oziroma storitev, kar tudi vpliva na oblikovanje osebnosti in vrednosti podjetja. Blagovna znamka pove uporabniku, od kod prihaja izdelek ali storitev, hkrati pa ščiti porabnike in proizvajalce pred konkurenco, ki poskuša ponuditi enake ali podobne izdelke oziroma storitve. Blagovna znamka mora ustvariti močno in trajno identiteto izdelka oziroma storitve, združevati mora osnovne značilnosti podjetja in vzbujati občutek zaupanja, koristnosti, varnosti. Osnovna prednost blagovne znamke izhaja iz njene navzočnosti v podzavesti uporabnika oziroma v možnosti hitrega razpoznavanja in priklica v spominu (Kotler 1996, 444–446).

Blagovna znamka predstavlja v podjetju več kot le ime ali simbol in prav zaradi tega je vrednost samega podjetja večja. Z blagovno znamko si stranke oziroma naši potrošniki izoblikujejo našo kakovost, ki jo ponujamo. To je neke vrste jamstvo, ki zagotavlja obljubo. Trženjski splet je neke vrste orodje za oblikovanje blagovne znamke, saj nam jo omogoča oblikovati kar se da prepoznavno. Bolj kot je blagovna znamka prepoznavna, večje možnosti ima podjetje za uspeh.

Za uspešen obstoj znamke na trgu ni dovolj, da se potrošnik zgolj zaveda obstoja znamke na trgu, ampak mora biti potrošnik znamki naklonjen in jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah.

Pri blagovni znamki se nam poraja veliko vprašanj. Kakšen znak ter ime zbrati ter raztegniti ali ne raztegniti že uveljavljeno blagovno znamko? To so vprašanja, ki si jih je potrebno postaviti, če želimo uspeti z dobro blagovno znamko. Znak oziroma oznaka je prilepljena na blagovno znamko in je zelo pomembna. Prav tako pa je pomembna pisava ter oblikovanje črk, ki jo strokovnjaki skupaj z znakom jasno in razumljivo oblikujejo. Raztegnitev blagovne znamke pa pomeni, da nov izdelek prodajamo pod uveljavljeno blagovno znamko, ki se že odlično prodaja. Na podlagi različnih raziskav se odločimo, kaj bomo izbrali. Veliko managerjev se odloča, da blagovno znamko raztegnejo, saj kratkoročno malce poveča prodajo, dolgoročno pa blagovno znamko zmanjša oziroma oslabi. Velja pa tudi, da ima blagovna znamka tem večjo moč, bolj kot je sama znamka ozka.

Ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo prične potrošnik spoznavati, zbirati o njej informacije, na podlagi katerih si ustvari mnenje o znamki ter tako oblikuje imidž blagovne znamke. Imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke.

Kolektivne blagovne znamke so po svojem bistvu blizu individualnim, vendar se za njih zahtevajo določene posebnosti, ki so mednarodno opredeljene v Madridskem

aranžmaju, katerega podpisnik je tudi Slovenija. Kot kolektivna znamka se lahko registrira vsak znak, primeren za razlikovanje blaga ali storitev članov nosilca kolektivne znamke z ozirom na geografski izvor, vrsto ali kakovost. Nosilec te znamke je lahko vsako društvo ali združenje pravnih ali fizičnih oseb, vključno z zvezo društev. Člani nosilca lahko znamko uporabljajo skladno s sprejetim pravilnikom. Ob prijavi za registracijo kolektivne znamke je treba predložiti pravilnik, ki vsebuje podatke o prijavitelju, pogoje za pridobitev članstva, podatke o krogu upravičencev do uporabe znamke ter določbe o pravicah in dolžnostih članov v primeru kršitve pravilnika. V Sloveniji imamo zelo pomembno kolektivno blagovno znamko za naša vina, ki jo podeljujemo že skoraj 33 let (od junija 1969) (Rajher 2002, 464).

Poudariti pa je tudi treba, da članstvo Slovenije v Evropski uniji prinaša veliko sprememb. Ker se naš trg odpira, prihajajo k nam tudi tuja vina. Omeniti moram, da so se makedonska in druga vina že pojavila na našem trgu, vendar nekatera po nižjih cenah. To pomeni, da je že prisotno tekmovanje.

Pomen blagovne znamke se iz dneva v dan veča predvsem v Sloveniji. Značilna je predvsem za najcenejša vina in za tradicionalna vina, pri katerih večina ljudi niti ne pozna sortnega sestava.

## 7.2 Poreklo blaga

Zgodovina vina se prav malo loči od zgodovine človeštva. Moj dedek mi je že kot otroku povedal zgodovino vina na sploh. Bil sem začuden, koliko je poučen na tem področju. Vino sega že v začetke človeštva, saj so vino poznali že Egipčani, Rimljani, Etruščani, Grki ... Za njih je bila ta pijača sveta, saj so jo uporabljali pri pogrebnih obredih, tudi pijanost je veljala za dokaz čaščenja boga. Kar pa mi je ostalo najbolj v spominu, je značilnost Grkov, da so vino redčili z vodo in za zajtrk namakali kruh v to razredčeno vino. V Rimu so vino lahko pili samo moški, vendar šele po 35 letu starosti, ženske pa so bile ob pitju vina kaznovane tudi s smrtno kaznijo. Še danes ne morem verjeti, da so živalske mehurje uporabljali za shranjevanje vina oziroma za kletarjenje. Na številnih vrtovih opazimo amfore (glinaste posode) kot okras ali kot lonec za rože, čez čas pa je ta posoda zamenjala prav te čudne živalske posode.

Vsako vino ima svojo zanimivo zgodbo in prav tako jo ima tudi naš teran. Prvi zapisi o kraškem teranu segajo že v čas rimskega imperija. Kraški teran je zelo omejena sorta, saj ji naša lega najbolj ustreza.

Kraški teran, ki ga daje sorta refošk na Kraški planoti, je po poreklu najverjetneje iz Istre. Pridelujejo ga na Krasu iz trte refošk (imenuje se tudi teranovka). Zaradi kraške prsti dobi značilen okus. Najboljša lega za pridelovanje pravega kraškega terana so kraji z zemljo terra rossa, ki jo najdemo v Dutovljah, Godnjah, Šepuljah ter v Tomaju. Zaradi velike količine mineralnih snovi in aminokislin daje sorta na Kraški planoti enkratno temno rdeče vino z vijoličnim odtenkom.

Geografsko poreklo blaga je pravica, ki jo uporabljajo tisti vinogradniki, ki so vpisani v register pridelovalcev grozdja in vina, za vino oziroma druge proizvode, če so grozdje, vino in drugi proizvodi pridelani oziroma proizvedeni na določenem območju. V register se vpišejo pravne in fizične osebe, ki pridelujejo grozdje oziroma vino ali predelujejo vino. Pridelovalci vina so osebe, ki pridelujejo vino iz grozdja lastne pridelave ali iz kupljenega grozdja oziroma vina. Predelovalci vina pa so osebe, ki predelujejo vino iz lastne ali kupljene pridelave v druge proizvode.

Pridelovalci oziroma predelovalci, ki so pravne osebe oziroma samostojni podjetniki, se vpišejo v register v upravni enoti, v kateri ima pravna oseba oziroma

samostojni podjetnik sedež, pridelovalci grozdja, ki so fizične osebe, se vpišejo v register pri upravni enoti, v kateri ležijo njihovi vinogradi oziroma njihov pretežni del (4. člen Zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina 1997).

Tako pridelovalci kot predelovalci so osebe, ki opravljajo svojo dejavnost na lastni ali zakupljeni površini, ki zajema 0,005 hektarja ali več na območju Republike Slovenije. Sem lahko uvrščamo tudi osebe, ki imajo manj kot toliko hektarjev vinogradov, vendar pod pogojem, če dajejo grozdje, vino oziroma druge proizvode v promet.

Geografsko poreklo vina se označi po geografskem območju, kjer je bilo pridelano grozdje in so zaradi različnih dejavnikov (človeški, naravni ...) grozdje oziroma vinski proizvodi pridobili določene značilnosti. Zato poznamo več vrst geografskih porekel, kot so zaščiteno geografsko poreklo (ZGP), priznana geografska oznaka (PGO) in priznana tradicionalno poimenovanje (PTP). Vsako to poreklo pa ima tudi svoje značilnosti, ki jih bom v nadaljevanju opisal.

Z oznako zaščiteno geografsko poreklo (ZGP) se lahko označijo le vina iz razreda kakovostnih vin, pri katerih sta grozdje in vino pridelana na določenem območju, ki je enako ali manjše od vinorodnega okoliša. Imena in pogoji za zaščiteno geografsko poreklo vina so predpisani, pravno varstvo pravic je zagotovljeno po tem zakonu in po predpisih o industrijski lastnini (4. člen Zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina 2001).

Z oznako priznana geografska oznaka (PGO) se lahko označijo deželna vina, za katera je vse grozdje pridelano v določeni vinorodni deželi ali manjšem območju od vinorodne dežele. Imena in pogoji za priznana geografska oznaka so predpisani, pravno varstvo pravic je zagotovljeno po tem zakonu in po predpisih o industrijski lastnini (4. člen Zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina 2001).

Z oznako priznana tradicionalno poimenovanje (PTP) se lahko označijo vina, če je za tako označevanje predhodno izdelan elaborat, ki opredeljuje geografsko območje in lastnosti vina ter utemeljuje uporabo tradicionalnega poimenovanja. Elaborat pripravijo zainteresirani pridelovalci, potrdi ga za kmetijstvo pristojen minister (v nadaljnjem besedilu: minister) po predhodnem mnenju pooblaščenice organizacije. Ne glede na določbe prvega in drugega stavka tega odstavka se z oznako PTP označita vino teran in cviček. Z vpisom imena priznanega tradicionalnega poimenovanja v seznam geografskih oznak vina pridobijo pridelovalci takega vina pravico do varstva oznake po tem zakonu in po predpisih o industrijski lastnini (4. člen Zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina 2001).

Na podlagi Zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP) se vodi seznam za kontrolo in zaščito geografskega porekla vina. Geografsko poreklo je pripomoglo k razvoju ukrepov, ki so se nagibali k zavarovanju interesov vinogradništva v vinorodnih krajih in se s tem izognili raznim goljufijam.

### **7.3 Zakonodaja RS za promocijo alkoholnih pijač**

Alkohol je zaradi ogrožanja zdravja ob pretiranem uživanju prav tako na črni listi evropskih držav kot tobačni izdelki, vendar je deležen nekoliko milejše ureditve. Države oglaševanje alkohola večinoma v celoti prepovedujejo glede na določena merila, ki se delijo na vrsto medija, čas objave oglasa, vsebnosti alkohola (kolikšen delež alkohola lahko vsebuje pijača, da jo še smemo oglaševati) ter izgled in vsebino oglasa (Žakelj 2004, 11).

Belgija ima najstrožjo zakonodajo glede vrste medija, v katerem se sme oglaševati, saj popolnoma prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač na nacionalni televiziji in v radijskih programih, medtem ko na komercialni televiziji prepoveduje le oglaševanje žganih pijač. Oglasov za alkoholne pijače prav tako ni mogoče videti na britanskem BBC-ju, v Avstriji, Švici, Turčiji in na Irskem. V ostalih državah so predpisi nekoliko milejši (Žakelj 2004, 11).

Slovenija ima na področju oglaševanja alkohola v primerjavi z drugimi evropskimi državami stroga zakonodajna določila. S sprejetjem Zakona o omejevanju porabe alkohola (ZOPA) in dopolnjenega Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS) se glede oglaševanja alkohola uvršča v vse omenjene kategorije. Zakonodaja namreč določa vrsto medija in čas pojavljanja oglasov (na TV je oglaševanje alkohola prepovedano med 7.00 in 21.30, v kinematografih pa pred 22.00, za tiskane medije pa je svoboda oglaševanja mnogo večja), vsebnost alkohola (oglašuje se lahko le pijače, ki vsebujejo manj kot 15 % alkohola), posebej obširno pa določa tudi vsebino oglasov (Žakelj 2004, 12).

Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje (15. člen ZZUZIS 2002):

1. ne sme vzpodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju,
2. ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol,
3. ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let,
4. ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu,
5. ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju,
6. ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,
7. ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči,
8. ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka,
9. ne sme se pojavljati v stavbah in na njih, na objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja,
10. ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov,
11. ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah,
12. ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj,
13. vsebovati mora opozorilo: »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«

Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in na drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih (15. člen ZZUZIS 2002).



Alkoholne pijače iz prejšnjega odstavka se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, na radiu in televiziji, v elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljaja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti (15. člen ZZUZIS 2002).

Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu potrošniku, se ne šteje za oglaševanje.



## 8 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA

Skozi diplomsko nalogo sem preučeval problem upadanja povpraševanja po vinu v podjetju. Predpostavil sem si nekatere možne vzroke predstavljenega problema, ki sem jih kasneje, po opravljeni tržni raziskavi, potrdil ali zavrnil. Vsekakor pa sem prišel do zaključka, da si mora podjetje, če hoče uspeti na tržišču, postaviti tako dolgoročne kot kratkoročne cilje.

Glavi cilj podjetja je dolgoročna uspešnost podjetja, tako s prodajo celotnega proizvoda po najvišji možni tržni ceni. Ta cilj lahko podjetje doseže le s postavitvijo kratkoročnih ter laže dosegljivih ciljev. Podjetje mora v čim krajšem času začeti s stekleničenjem vin, pridobiti vso potrebno dokumentacijo za njegovo skladiščenje, glavna in najzahtevnejša naloga podjetja pa je pridobiti si čim večjo prepoznavnost. S prepoznavnostjo podjetja bo tako rasel njegov ugled in s tem število novih pridobljenih kupcev.

Vstopanje na vinske sejme in razstave naj podjetju predstavlja tako priložnost za povečanje svoje prepoznavnosti kot tudi možnost za pridobitev novih znanj in izkušenj.

V zadnjem času je vse bolj pomembna tudi logistična dejavnost. Današnji zahtevni kupci kupujejo blago, ki jim je bliže, zato je za podjetje nujno, da organizira razpečavo svojega proizvoda v namembne kraje.

Na podlagi raziskave sem se odločil, da bom tržil proizvode prek trgovske verige supermarketov, kjer so odzivi kupcev največji. Zavedam se, da zastavljena naloga ni lahka, podjetju pa pomeni velik izziv. Želim, da mu bo s pomočjo načrtane strategije uspelo realizirati zastavljene cilje in postati ugledno vinsko podjetje.



## LITERATURA IN VIRI

- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Gabrijan, Vladimir 1998. Image. V knjigi skupine avtorjev »Sodobni marketing«. Ljubljana: GEA College.
- Kaltnekar, Zdravko. 1993. *Logistika v proizvodnem podjetju*. Kranj: Moderna organizacija
- Kernc, Aleš. 2004. *Vloga blagovne znamke pri pospeševanju trženja na primeru okrasnih rastlin*. Diplomaska naloga, Biotehniška fakulteta, Univerza v Ljubljani
- Koruza, Boris. 1994. *Rez vinske trte*. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije
- Košir, Anton. 1901. *Umni kletar*. Celovec: Družba sv. Mohorja
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom 1*. Zagreb: Informator
- Kotler, Philip. 1989. *Upravljanje marketingom 2*. Zagreb: Informator
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kramer, Ernst. 1887. *Kmetijsko berilo*. Trst: V Dolinc
- Nemanič, Julij. 1999. *Spoznajmo vino*. Ljubljana: Kmečki glas
- Pipan, Miran. 1996. *Trženje vina v gostinskih lokalih*. Diplomaska naloga, Biotehniška fakulteta, Univerza v Ljubljani
- Potočnik, Vekoslav, Peter Grilc in Milena Furlan. 2000. *Gospodarsko poslovanje 2*. Ljubljana: Mohorjeva družba
- Potočnik, Vekoslav, Ivan Ribnikar in Milena Furlan. 2000. *Gospodarsko poslovanje 3*. Ljubljana: Mohorjeva družba
- Praper, Andreja. 1993. *Politika trženja z vinom na primeru Vinag*. Diplomaska naloga, Biotehniška fakulteta, Univerza v Ljubljani
- Prešern, Saša. 2000. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo
- Rajher, Zdenko. 2002. Kolektivne blagovne znamke za vina v Sloveniji. V: *Vinogradi in vina za tretje tisočletje?* Stran 463–467. Ljubljana: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije; Ljutomer: Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije; Celje: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije
- Simčič, Marjan, Dražigost Pokorn in Josip Turk. 1997. *Prehrana – vir zdravja*. Ljubljana: Društvo za zdravje srca in ožilja
- Simčič, Zvonimir. 1987. *Vino med ljudsko modrostjo in sodobno znanostjo*. Trst: Založništvo tržaškega tiska

- Šošter, Stanko. 2002. Trženje grozdja in vina malih vinogradnikov. V: *Vinogradi in vina za tretje tisočletje?* Stran 293–300. Ljubljana: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije; Ljutomer: Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije; Celje: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije
- Trček, Denis. 1997. *Informatika za managerje*. Koper: Visoka šola za management
- Velišček, Romana. 2002. Trženje briških vin. Diplomaska naloga, Fakulteta za Management, Univerza na Primorskem
- Vodušek, Branko. 1997. Slovensko vino na internetu. *Veritas* 4 (10): 50–51
- Vuk, Drago. 2004. *Inovacijski procesi*. Kranj: Moderna organizacija
- Žakelj, Sabina. 2004. Se pri nas od oglaševanja alkohola in tobaka bolj kadi kot v drugih evropskih državah? *Viva* 12 (127)

## VIRI

- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prehajajo v stik z živili – EU (ZZUZIS)*. 2002.. Uradni list RS, št. 42/2002
- Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP)*. 2001. Uradni list RS, št. 16/2001

## **PRILOGA**

### **Priloga 1 Anketni vprašalnik**





## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Boris Čuk študent Fakultete za management v Kopru. V okviru diplomske naloge opravljam raziskavo tržišča vin. Prosil bi vas za sodelovanje, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri nadaljnjem delu.

Anketo rešujete tako, da pred pravilnim odgovorom prekrižate kvadrateg.

## 1 Spol:

- moški,  ženska.

## 2. Starost:

- od 18 do 24 let,  od 45 do 54 let,  
 od 25 do 34 let,  55 in več let.  
 od 35 do 44 let,

## 3. Dosežena stopnja izobrazbe:

- osnovna šola,  višja šola,  
 poklicna šola,  visoka šola in več.  
 srednja šola,

## 4. Družbeni status:

- študent, dijak,  zaposlen,  
 nezaposlen,  upokojenec.

## 5. Kraj prebivališča:

- podeželje,  mesto.  
 predmestje,

## 6. Kako pogosto kupujete vino?

- vsak dan,  redko kdaj,  
 vsak teden,  ob posebnih priložnostih,  
 enkrat na mesec,  nikoli.

## 7. Koliko vina običajno kupite pri enem nakupu?

- 1-2 steklenici  večjo količino (npr. sod)  
 3-5 steklenic  ne kupujem vina  
 zaboj (12 steklenic)

## 8. Kje najpogosteje kupujete vino?

- pri pridelovalcih,  nikjer  
 v manjših trgovinah,  drugje .....  
 v supermarketih,  
 v vinotekah,

## 9. Na podlagi česa se odločate za nakup vina?

- cena,  embalaže,  
 kakovost po lastni presoji,  sorta,  
 kakovost na podlagi medalj priznanj,  letnik,  
 geografskega porekla,  kombinacija navedenega,  
 drugo .....

10. Katero vino raje pijete?

- rdeče
- belo
- rose
- neopredeljeni

11. Katera med spodaj naštetimi rdečimi vini najpogosteje kupite?

- Modra frankinja
- Šentlovrenka
- Barbera
- Modra portugalka
- Kraški teran
- Žametovka
- Modri pinot
- Merlot
- Cabernet Sauvignon
- Cabernet franc
- Refošk
- Cviček
- drugo .....

12. V kakšni embalaži kupujete vino?

- buteljka,
- navadna steklenica,
- v rimfuzi,
- drugo.....

13. Ali poznate vino kraški teran?

- Da
- Ne

14. Ali ste že slišali, o zdravilnih učinkih kraškega terana?

- Da
- Ne

15. Predstavljam se vam kot nov ponudnik kraškega terana na trgu. Ponujam vam kakovostno rdeče vino iz Primorskega vinorodnega okoliša. Kraški teran je posebnost med slovenskimi vini in poznano kot izredno zdravilno vino.

Koliko ste pripravljeni odšteti za tovrstno vino?

Za liter vina:

- do 300 sit,
- od 300 do 500 sit,
- od 500 do 700 sit,
- od 700 do 900 sit,
- nad 900 sit .

Za buteljko vina

- do 700 sit,
- od 700 do 1000 sit,
- od 1000 do 1300 sit,
- od 1300 do 1600 sit,
- nad 1600 sit.

Hvala za sodelovanje in lep dan še naprej.

Kraj in datum anketiranja: Ljubljana, December-Januar.