

2020

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DARJA VODIČAR

DARJA VODIČAR

KOPER, 2020

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

RAZISKAVA TRGA V TRSTU ZA ŠIRITEV
EKOLOŠKEGA SADJA IN ZELENJAVE

Darja Vodičar

Koper, 2020

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V nalogi smo raziskovali možne načine prodaje ekoloških izdelkov na tržaškem trgu. Najprej pojasnimo, kaj sploh je ekološka hrana, opišemo njene pozitivne učinke in ugotovimo, kakšne prehranske navade imajo Italijani, kako se te spreminjajo v obdobju, ko se ljudje vedno bolj zavedamo pomena kakovostne in zdrave prehrane. Nadaljujemo s segmentacijo trga, njenega pomena ter s promocijo in distribucijo izdelkov. V tretjem poglavju govorimo o različnih načinih vstopa na mednarodni trg, ki jih lahko izbere podjetje, ter podamo razloge, ki vplivajo na izbiro. Zadnji del naloge je usmerjen v analizo konkurence na tržaškem trgu ter v različne oblike prodaje ekoloških izdelkov.

Ključne besede: trženje, sadje, zelenjava, ekološki pridelki, Trst.

SUMMARY

My bachelor thesis focuses on researching different methods of sale of organic products on the Trieste market. The first part is dedicated to the definition of organic food, its benefits and to the Italian eating habits as well as how those habits vary over time, in which people are well aware of the importance of quality and healthy food. I continue with the segmentation of the market, its importance, promotion and distribution of products. The third part consists of different ways of entering the international market that each firm chooses, reasons why firms choose those ways and reasons why they do not. The final part of my bachelor thesis concentrates on the analysis of the competition on the Trieste market and different methods of sale of organic products.

Key words: marketing, fruits, vegetables, ecological products, Trieste.

UDK: 339.138:613.262(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se profesorju doc. dr. Armandu Faganelu za strokovnost, vodstvo, predvsem pa za potrpežljivost ob pisanju naloge. Obenem se želim zahvaliti vsem profesorjem Fakultete za management, ki so mi vsa ta leta potrpežljivo vlivali znanje ter so bili s svojo energijo in vestnostjo ter dostojanstvom steber izobrazbe. Prav tako se želim zahvaliti sošolcem za podporo in za tisti kanček hudomušnosti in igrivosti, ki spadata zraven.

Prav posebna zahvala gre moji družini in prijateljem za vse spodbude, podporo in zaupanje vame. Brez vaše prisotnosti bi bilo moje življenje mnogo bolj pusto. Hvala, da v moje življenje prinašate barve in toplino. Z vztrajnostjo vseh vas je ta naloga dobila svojo podobo, hkrati pa sem tudi sama z vašo pomočjo postala boljša različica same sebe. Hvala.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Obravnavani problem	1
1.2	Namen in cilji	1
1.3	Metodologija	1
1.4	Omejitve	2
2	Definicija ekološkega	3
2.1	Kdo odloča, kaj je ekološko?	3
2.1.1	Uradni znak Evropske unije	4
2.1.2	Biodar	5
2.1.3	Demeter	5
2.2	Pozitivni učinki ekološke hrane	6
2.3	Prehranske navade Italijanov	7
3	Trženje ekoloških pridelkov	9
3.1	Segmentiranje trga	9
3.2	Pozicioniranje trga ekoloških izdelkov	10
3.3	Trženjski splet	11
3.3.1	Distribucijske poti	11
3.3.2	Promocije	12
4	Vstop podjetij na tuji trg	14
4.1	Zunanji in notranji dejavniki	14
4.2	Klasične izvozne oblike	15
4.2.1	Neposredni izvoz	15
4.2.2	Posredni izvoz	16
4.2.3	Kooperativni izvoz	17
4.3	Nepremoženjske oblike vstopa na tuje trge	17
4.3.1	Licenčno poslovanje	18
4.3.2	Franšizing	18
4.3.3	Pogodbena proizvodnja	19
4.3.4	Lizing	19
4.4	Investicijske ali premoženjske oblike vstopa	20
4.4.1	Neposredne investicije	21
4.4.2	Portfelj investicije	21
4.4.3	Strateške zveze	21
4.4.4	Koncesije	21
4.4.5	BOT posli	22

5 Razvoj trgovine v Italiji	23
5.1 C.S.A.....	23
5.2 Zabožki	24
5.3 Trženje preko spleta	24
5.4 Konkurenca na območju Trsta	25
6 Raziskava.....	28
6.1 Intervju s porabniki bioloških živil	28
6.1.1 Predstavitev vzorca.....	28
6.1.2 Rezultati analize podatkov.....	28
6.2 Intervju oseb iz osnovnih šol in vrtcev	30
6.2.1 Predstavitev vzorca.....	30
6.2.2 Analiza podatkov in rezultati.....	30
7 Sklep.....	32
Literatura.....	35
Priloge.....	37

PONAZORILA

Slika 1: EU logotip za ekološko kmetijstvo	4
Slika 2: Označba za biodar	5
Slika 3: Oznaka za Demeter	5
Preglednica 1: Pogoste oblike neposrednega izvoza.....	16
Preglednica 2: Oblike posrednega izvoza	17

1 UVOD

Ljudje se vedno bolj zavedamo pomembnosti zdravega načina prehranjevanja, nobena razlika pa niso Italijani. Francesca Bettoni je maja 2017 na spletno stran Tuttofood.it zapisala, da raziskave kažejo, da se vedno več Italijanov označuje kot vegetarijance, prav tako pa vedno bolj iščejo izdelke, ki veljajo za lokalne, ekološke in brez snovi, za katere raziskave kažejo, da niso združljive z zdravim življenjskim slogom (torej predvsem izdelki brez holesterola, umetnih barvil, glutena, rafiniranega sladkorja in celo kofeina) (Bettoni 2017). Članek se konča s tem, da so Italijani vedno bolj pozorni na kakovost, hranilno vrednost ter na ekološke posledice živilske industrije.

1.1 Obravnavani problem

Vedno več nastaja podjetij, ki svežo zelenjavo prevažajo v mesta. Eden izmed načinov take dostave je tudi zabojček, kjer naročniki prek spleta naročajo poljubno sadje in zelenjavo ali pa izberejo že predlagani zabojček. Pridelovalci sadja in zelenjave glede na naročila pobirajo pridelek in ga kar se da svežega dostavijo na določeno lokacijo oz. na dom za prevzem. Na takšen način lahko tudi ljudje v mestih in tisti, ki nimajo svojih vrtov, uživajo zdravo, lokalno in ekološko pridelano hrano.

1.2 Namen in cilji

Namen naloge je raziskati možnosti za prodajo ekološke zelenjave in sadja na tržaškem trgu ter opredeliti končne kupce.

Zastavili smo si naslednje cilje:

- proučiti dostopno literaturo,
- raziskati trg v Trstu,
- raziskati konkurenco in Community-Suported Agriculture (C.S.A.),
- analizirati zbrane podatke ter jih interpretirati,
- podati možnosti trženja.

1.3 Metodologija

Prva predvidena metoda, ki smo jo uporabili, je metoda analize dokumentov, kot so časopisni članki, knjige, naloge in že izvedene raziskave na obravnavano temo, da bi svoje znanje glede tematike kar najbolj izpopolnili. Na teh virih smo opravili tematsko analizo, pri čemer smo se osredotočali na podatke o ekoloških izdelkih, tržaškemu trgu in konkurenci v okolici Trsta.

Prav tako smo uporabili metodo spraševanja, in sicer smo delali po dveh različnih metodah. Prva metoda je bil strukturiran intervju, ki smo ga izvedli v Trstu. Intervjuje smo opravljali v

okolici pokrite tržnice v Italiji, in sicer smo poskusili opraviti intervjuje s posamezniki, ki so se ustavili in v svoje vozičke postavili izdelke iz njihovega ekološkega otočka, saj bo vzorec namenski. Intervjuvali smo pet posameznikov, starejših od 18 let, predvsem študente, zaposlene osebe in take, ki imajo družino in bi jim bila ekološko pridelana hrana vrednost, prav tako pa tudi starejši del populacije (od 60. leta naprej), saj smo predvidevali, da nekoliko bolj gledajo na to, od kod izvira hrana in kakšna je njena kakovost. Intervjuji so potekali v italijanščini, trajali so med 30 in 45 minutami. Intervjuvance smo spraševali, kakšne so njihove navade, ko kupujejo sadje in zelenjavo, koliko denarja približno porabijo za ta namen, na kaj so pri nakupu pozorni. Prav tako nas je zanimalo njihovo mnenje o ekološko pridelanih živilih; ali so jih že kdaj kupovali pri okoliških kmetih ali morda prek spleta. V slovenščino preveden vprašalnik intervjujev smo dodali v prilogi 1.

Na prošnjo podjetja, s katerim smo sodelovali, smo izvedli intervjuje tudi v več slovenskih osnovnih šolah na območju Trsta. Poskusili smo opraviti intervjuje tudi z nekaj trgovinami in skupinami C.A.S., vendar od teh nismo uspeli pridobiti nobenih odgovorov.

1.4 Omejitve

Pri izdelavi naloge smo se omejili na področje trženja ekološko pridelanega sadja in zelenjave na območju Trsta z okolico.

V intervjuje smo vključili od 18 let starejše osebe, ter predstavnike nekaterih osnovnih šol in vrtcev na tržaškem.

2 DEFINICIJA EKOLOŠKEGA

Prve kemikalije so v kmetijstvu začeli uporabljati v 19. stoletju. Med prvo in drugo svetovno vojno so kot bojne živčne strupe uporabljali insekticide, po drugi pa so prvič uporabili tudi herbicide. V današnjem času jih vključujejo z mnogimi drugimi v gensko spremenjene rastline in v industrijskem kmetijstvu. Njihovo dolgotrajno nabiranje v telesu pa povzroča in poglobi zdravstvene težave, kot pravi redna profesorica dr. Martina Bavec¹ z mariborske fakultete za kmetijstvo in biosistemske vede (Bulatović 2015).

Pauline Pears (2010) pravi, da se v zadnjem desetletju povečuje zanimanje za vse, čemur pravimo ekološko, naravno oziroma »eko« in v nekaterih primerih tudi organsko. Število ljudi, ki se hranijo predvsem z naravno pridelanimi živili, se povečuje tudi zaradi neprestanih opozoril o škodljivosti pesticidov ali o vsebnosti strupenih snovi v živilih.

Ekološka hrana pomeni vse tisto, kar prihaja iz ekološkega kmetovanja (Sale&pepe b. l.). Ekološko kmetovanje pa je proizvodni sistem, ki spoštuje zdravje človeka in njegovega okolja, razen uporabe kakršnih koli sintetičnih kemičnih izdelkov in gensko spremenjenih organizmov, in sicer z namenom, da bi ohranili in izboljšali prst in spoštovali življenjsko obliko ter biotsko raznovrstnost narave. Pri ekološkem kmetijstvu je prepovedana uporaba pesticidov, herbicidov in drugih sintetičnih insekticidov, ki jih kmetje nadomestijo z naravnimi gnojili, kot na primer organski gnoj ali kompost (tega pridobijo iz razgradnje hrane). Kaj je ekološka hrana, v Sloveniji določa Uredba sveta EGS št. 2092/91 (EGT L 198/1991), v Italiji pa Regolamentoo CEE N. 2092/91 (GU L 198/1991).

Metode ekološkega in biodinamičnega kmetovanja se razlikujejo predvsem glede na tehnike gojenja. Za ekološko kmetovanje so značilne starodavne tehnike, kot so »zeleni gnoj« (kar je v bistvu zakopavanje rastlin po obiranju, da obogatijo prst) ali pa uporaba zdravilnih rastlinskih ekstraktov, kot rastlinskih insekticidov, za preprečevanje raznih okužb pridelka.

Ko govorimo o biodinamičnem kmetijstvu, pa govorimo o načelih biološke narave, kot prepoved uporabe gnojil in pesticidov kemičnega porekla, uporabljajo pa posebne »preparate« na osnovi zelišč in mineralov. Razlikuje se tudi po tem, da za setev in delo na poljih sledijo luninim ciklom.

2.1 Kdo odloča, kaj je ekološko?

Pauline Pears (2010) pravi, da mora biti potrošnik prepričan, da je živilo z oznako »ekološko«, »eko« ali »organsko« zares pridelano na naraven način. Za ohranjanje zaupanja je v državah pod imenom ekološka živila prepovedano prodajati izdelke brez oznake, ki dokazuje pridelavo po predpisanih standardih za naravno pridelavo. Mednarodni znak vsebuje

¹ Primarni vir ni naveden,

napis »demeter«, medtem ko slovenski uradni znak za naravno pridelana živila vsebuje napis »ekološki«; dodeljuje ga Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano.

Seveda pa ne moremo govoriti o ekološko pridelani hrani, če ne vemo, kdaj lahko hrano poimenujemo ekološko. Če pogledamo na spletno stran bureauveritas.si, dobimo razlago o ekološke kmetovanju, kjer piše, da:

Ekološko kmetovanje zagotavlja pridelavo visoko kakovostne in varne hrane z bogato prehransko vrednostjo in visoko vsebnostjo vitaminov, mineralov in antioksidantov. Uporaba lahko topnih mineralnih gnojil, kemično sintetiziranih fitofarmaceutskih sredstev (pesticidov), gensko spremenjenih organizmov in proizvodov, pridobljenih iz teh organizmov, ter različnih regulatorjev rasti je pri tem načinu kmetovanja prepovedana, zato v ekoloških pridelkih in živilih ni ostankov teh snovi. (Priatelj Vidimšek 2017)

Pridelovalci pridobijo certifikat po uspešnem dveletnem (če se kmet ukvarja z živinorejo) oziroma triletnem (trajni nasadi) obdobju, ko preusmerijo celotno kmetijstvo v ekološko pridelavo, ki pa poteka pod nadzorom Inštituta za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor, Inštituta za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru in podjetja Bureau Veritas. Izdan eko certifikat velja eno leto in ga je treba redno obnavljati. Na njem so navedeni vsi pridelki, ki jih kmet prideluje. Izdelke, ki so v prodaji na trgu EU, je treba obvezno označiti tudi z evropskim logotipom za ekološko kmetijstvo. Živila imajo lahko tudi nacionalno zaščitno oznako »ekološki«, prav tako pa imajo lahko tudi blagovno znamko. Pri nas sta najpogosteje Biodar (kolektivna znamka za ekološka živila, pridelana in predelana po standardih Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije) in Demeter (svetovna blagovna znamka za ekološke pridelke oziroma živila, pridelana po biodinamični metodi skladno s smernicami Demeter).

2.1.1 Uradni znak Evropske unije

Od junija 2010 je uradni znak EU obvezen za vse ekološke živilske izdelke znotraj Evropske unije.



Slika 1: EU logotip za ekološko kmetijstvo

Vir: KON-CERT 2012.

Znak lahko uporablja vsak, ki izpolnjuje pogoje za ekološko pridelavo in predelavo, določene v uredbi Sveta (ES) 834/2007 in uredbi komisije (ES) 889/2008 (KON-CERT 2012).

2.1.2 Biodar

Biodar je kolektivna slovenska znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave, ki so pridelana v skladu s standardi za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije, ki so strožji od predpisov za ekološko kmetijstvo. Izdelki s to oznako prihajajo iz kmetij, ki so v celoti usmerjene v ekološko pridelavo.



Slika 2: Oznaka za biodar

Vir: KON-CERT 2012.

Na embalaži živil je navedena tudi individualna šifra uporabnika, njegovo ime ter naslov, zaradi česar je mogoče slediti poreklu živila od kmetije do mize (KON-CERT 2012).

2.1.3 Demeter

Oznako Demeter lahko uporabljajo kmetje, ki so vključeni v Združenje Demeter Slovenija, in sicer pod pogojem, da so bili predhodno najmanj dve leti vključeni v ekološki nadzor.



Slika 3: Oznaka za Demeter

Vir: KON-CERT 2012.

Z vključitvijo so uporabniki izpostavljeni strogemu nadzoru združenja, ki skrbi za to, da so izdelki pridelani ali predelani po biološko-dinamični metodi v skladu z njihovimi smernicami (KON-CERT 2012).

2.2 Pozitivni učinki ekološke hrane

Tako kot vsaka stvar v današnjem svetu ima tudi ekološka hrana tako zagovornike kot tudi kritike. Profesor Raymond Auerbach (2016) v svojem članku razlaga, da je ogljik v ozračju sicer nevaren, vendar pa je v tleh koristen, saj je bistvenega pomena za zadrževanje vlage in rastlinske hrane v tleh, od koder tudi izvira poimenovanje organsko kmetovanje. Ekološki kmetje skušajo združiti rastline, živali, mikroorganizme in ljudi v učinkovito in ustvarjalno partnerstvo. Obstaja več kampanj, ki trdijo, da ekološko kmetijstvo zahteva trikratno površino za prehrano enakega števila ljudi kot neekološko kmetijstvo, prav tako pa trdijo, da ekološko kmetovanje energetsko ni učinkovito in da pridelana hrana ni bistveno bolj zdrava. Auerbach (2016) nadaljuje, da so v resnici ekološki sistemi učinkoviti in produktivni, da je sicer njihova stopnja donosa res nižja za 20 %, vendar so nižji tudi stroški pridelave. Prav tako naj bi bila boljša tudi kakovost proizvodov, ki se izboljšuje z izboljšanjem tal. Nadaljuje, da se je v Afriki marsikje s preusmeritvijo na organske sisteme proizvodnja hrane podvojila, ponekod celo potrojila.

Razlogov, zakaj jesti ekološko pridelano hrano, je več, piše Michelle Schoffro Cook (b. l.). Prvi je ta, da so v različnih raziskavah odkrili, da je ekološka hrana bogatejša s hranili, prav tako vsebuje več vitamina C, antioksidantov in mineralov, kalcija, železa, kroma in magnezija. Ekološko pridelana hrana ne vsebuje nevrotoksinov, ki so škodljivi za možgane in živčne celice. Večinoma uporabljen razred pesticidov, imenovanih organofosfati, so po drugi svetovni vojni prilagodili, da bi ubili škodljivce na hrani, mnogi izmed njih so še zmeraj nevrotoksini. Ekološka hrana je dobra za rast telesa in možganov pri otrocih, saj je njihovo telo mnogo bolj občutljivo na toksične snovi kot telo odrasle osebe. Mnogi uporabniki ekološke hrane zagovarjajo stališče, da ima ekološko pridelana hrana boljši okus. Poleg tega izraz »ekološka hrana« povežemo z lokalnim okoljem, kar pomeni, da naša hrana ni še nezrela pobrana in s tem ni izpostavljena umetnemu dozorevanju s plinom (kot so na primer banane).

Ekološko kmetovanje ni boljše zgolj za nas (uporabnike), temveč tudi za kmete, saj je raziskava na Harvardu (Schoffro Cook b. l.) odkrila 70 % povečanje Parkinsonove bolezni med tistimi, ki so bili izpostavljeni pesticidom, prav tako pa ti škodujejo tudi divjim živalim, ki so jim izpostavljene. Izbira ekološke hrane kmetom ne pomaga zgolj pri zdravju, ampak tudi pomaga zagotoviti preživetje malih neodvisnih kmetov.

Kljub temu, da znanstveniki niso mogli dokazati, da je organska hrana vedno bolj zdrava in hranilna, pa so našli njene pozitivne učinke na okolje in živalstvo. Organsko kmetovanje je brez dvoma veliko bolj etično in ponuja boljše življenjske pogoje za živalski svet (Schoffro Cook b. l.).

EPA (Ameriška agencija za varstvo okolja) ocenjuje, da pesticidi onesnažujejo primarne vodne vire; pridelava in uporaba ekološko pridelane hrane bi pomenila rešitev tudi te težave.

V EPA navajajo, da je 60 % herbicidov, 90 % fungicidov in 30 % insekticidov potencialno rakotvornih. Svoje mnenje utemeljuje s tem, da je smiselno povezati hitro rast deleža raka z uporabo teh pesticidov. Poleg tega ekološko pridelana hrana podpira življenjski prostor divjih živali. Prav tako ekološko pridelana hrana podpira biotsko raznovrstnost, saj se gensko spremenjena in neekološka hrana osredotoča na visoko donosne monokulture in s tem uničujeta biotsko raznovrstnost (Schoffro Cook b. 1.).

Po nekaterih ocenah gensko spremenjena živila predstavljajo 80 % običajne prehrane ljudi. Treba se je spomniti, da je genska sprememba hrane še vedno poskusna in ne vemo, kakšne učinke bo imela na naše organizme gledano dolgoročno, medtem ko je ekološka pridelava živil preizkušena in so jo naši predniki uporabljali stoletja in tisočletja pred nami. So veliko boljše od sodobnih kmetijskih praks, ki so škodljive za okolje zaradi obsežne uporabe pesticidov, ki so povzročile že veliko okoljsko škodo na številnih območjih sveta (Schoffro Cook b. 1.).

2.3 Prehranske navade Italijanov

Ko povežemo besedi Italijani in hrana, vedno pomislimo na značilno italijansko hrano, kot sta pizza in testenine. Hrana za Italijane ni zgolj prehranjevanje, ampak ima zanje več globljih pomenov. Raziskava Coop je navedla, da za Italijane hrana predstavlja užitek, igro barv in okusov, kreativnost in raziskovanje novih jedi. Predstavlja jim tradicijo, ki je del njihove bogate zgodovine, predstavlja pa jim tudi druženje s prijatelji, sprostitvev in uživanje. Prav to je tisto, kar zunanji svet tako privlači pri njihovi hrani – italijanska hrana naj bi bila doživetje.

Svet se spreminja, z njim pa se spreminjajo tudi navade ljudi. V obdobju, ko smo pod neprestanim stresom in v neprestanem pomanjkanju časa, pa postajajo informacije vedno bolj dostopne. Ljudje se vedno bolj zavedamo pomembnosti zdravega načina prehranjevanja, pri čemer tudi Italijani niso izjema. Francesca Bettoni je maja 2017 na spletno stran Tuttofood.it zapisala, da raziskave kažejo, da se vedno več Italijanov označuje za vegetarijance, prav tako pa vedno bolj iščejo izdelke, ki veljajo za lokalne, ekološke in brez snovi, za katere raziskave kažejo, da niso združljive z zdravim življenjskim slogom (torej predvsem izdelki brez holesterola, umetnih barvil, glutena, rafiniranega sladkorja in celo kofeina) (Bettoni 2017). Članek se konča s tem, da so Italijani vedno bolj pozorni na kakovost, hranilno vrednost ter na ekološke posledice živilske industrije.

Po drugi strani pa so na spletni strani informacibo.it zapisali, da raziskave kažejo tudi to, da se ogromno število Italijanov odpoveduje določeni hrani in je nikoli ne zauživa. To so na primer testenine, 930 tisoč ljudi ne je kruha, tisoč osemsto ljudi ni nikoli poskusilo riža, tisoč dvesto ljudi na mizo nikoli ne postavi mesa, 370 tisoč ljudi nikoli ne je zelenjave, en milijon ljudi pa ne je sadja (Informacibo 2012). Kljub temu je treba te številke pogledati skozi celotno

populacijo, ki v Italiji šteje 60,59 milijonov ljudi (Informacibo 2012), in s tega zornega kota te številke niti niso tako zelo grozeče in velike.

3 TRŽENJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV

Trženje ekoloških pridelkov in živil predstavlja več kot sredstvo prodaje in promocije. Predstavlja tudi načrtovanje in upravljanje izobraževanih odnosov in izmenjav med različnimi javnostmi. Proizvajalcem omogoča ugotavljanje potreb na ciljnih trgih, načrtovanje potrebnih tehnologij, upoštevanje konkurenčnosti, izmenjav in distribucije informacij (Črv 2004).

3.1 Segmentiranje trga

Da bi potrošniki hitro in učinkovito prišli do zelenih živil, je treba razmišljati o ciljnih skupinah ter distribucijskih poteh, namenjenih točno določenim izdelkom (Črv 2004). Pri segmentaciji trga gre za razdelitev trga na več manjših skupin potrošnikov, ki imajo skupne značilnosti. Namen segmentiranja je, da raznolik trga poenotimo (homogeniziramo) za prodajo določenega pridelka. S pomočjo segmentiranja odkrivamo potrebe določenih segmentov potrošnikov na izbranih območjih, s čimer si pomagamo pri zadovoljevanju njihovih potreb.

Eden izmed najbolj poznanih procesov segmentiranja je Kotlerjeva osnova za segmentiranje trga potrošnikov, kjer raziskujemo predvsem štiri spremenljivke (Kotler 1996):

- geografsko segmentiranje,
- demografsko segmentiranje,
- psihografsko segmentiranje ter
- vedenjsko (behavioristično) segmentiranje.

Geografsko segmentiranje zahteva razdelitev trg glede na zemljepisne enote, kot so mesta, regije ali države, kjer bomo imeli prodajno mesto. Podjetje lahko tako deluje na enem ali več območjih ter tako posveča pozornost potrebam in željam določenih regij.

Demografsko segmentiranje poteka glede na starost, spol, poklic, dohodek in religijo, ki je predvsem pomembna, saj prebivalci nekaterih religij ne uživajo določenih živilskih izdelkov ter so njihove prehranjevalne navade drugačne.

Psihografsko segmentiranje temelji na delitvi potrošnikov glede na pripadajoč sloj v družbi in posledično na njihovem načinu življenja ter osebnostnih značilnostih.

Zadnji način segmentiranja je behavioristično segmentiranje, ki je pomembno predvsem zaradi delitve na osnovi potrošnikovih stališč glede zdrave prehrane, ekoloških izdelkov, njihove pridelave in ohranjanja naravnega okolja, uporabe teh izdelkov ter odzive nanje.

Podjetje se lahko pri izbiri trga odloči za več možnosti. Osredotočajo se lahko zgolj na en segment, popolno prekrivanje trga, selektivno specializacijo, specializacijo po trgih ali po izdelkih.

Tako lahko na primer prodajalci ekološke hrane razdelijo svoj trg na različne regije neke države ali pa celo na več držav (pri čemer bi morali premisliti o distribucijskih poteh, da bi izdelki prišli čim bolj sveži do kupca).

V primeru demografskega segmentiranja bi lahko trg segmentirali glede na starostne skupine posameznikov, njihov poklic in podobno.

3.2 Pozicioniranje trga ekoloških izdelkov

Konkurenčno pozicioniranje je postopek oblikovanja izdelka in trženjskega spleta tako, da zavzame izdelek določeno mesto v zavesti potrošnikov. Konkurenčni položaj je specifična spretnost podjetja, s katero dosežemo, da si potrošniki oblikujejo dobro predstavo o podjetju in njegovih izdelkih ter da cenijo prizadevanje podjetja v primerjavi z drugimi ponudniki.

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi vidno mesto z določeno vrednostjo. Idejo lahko prenesemo na ekološke izdelke, ki si jih potrošnik zapomni z neposrednim trženjem ob nakupu v trgovini ali na tržnici. Zapomni si ga po izgledu, embalaži ter predvsem po priznani blagovni znamki. Kupcem se izdelek vtisne v podzavest skupaj s kakovostjo izdelka, kar ustvarja vtis o določenem proizvajalcu ter njegovih izdelkih. Kot na vtis, ki ga proizvajalec sam naredi z obnašanjem in odnosom do kupca, s komunikativnostjo ter simpatičnostjo prodajalcev, pa tudi z njihovim poznavanje izdelkov in podobno, nikar ne smemo pozabiti, da si potrošnik ne zapomni zgolj dobrih izdelkov, temveč tudi tiste slabe in nekakovostne izdelke, neresne proizvajalce ter seveda slab način in odnos ponudbe ter zaposlenih (Črv 2004).

Seveda pa to ne pomeni, da podjetja pri pozicioniranju svojih izdelkov ne morejo narediti napak. Dogajajo se predvsem štiri napake (Črv 2004):

- preslabo pozicioniranje, kjer imajo kupci nejasno predstavo o znamki,
- premočno pozicioniranje, pri čemer imajo kupci preozko predstavo o znamki,
- nejasno pozicioniranje ter
- dvomljivo pozicioniranje, kjer kupci včasih neradi verjamejo trditvam o značilnostih izdelka in njegove kakovosti, ceni izdelka, prednosti pred konkurenco itd.

Proizvajalec ekološke hrane mora pri načrtnem pozicioniranju izdelkov neprestano zbirati nove informacije in jih proučevati, da dobi sliko, kako posamezen segment kupcev zaznava pomembne značilnosti živil. Proizvajalec mora vedno znova oblikovati podobo in ponudbo, s katero si bo obdržal ugled na tržišču. Zato je pomembno tudi mesto izdelkov na tržnici ali na policah v trgovini (Črv 2004).

3.3 Trženjski splet

Poznamo več modelov trženjskega spleta, prevladujeta pa tako imenovana modela 4 P in 7 P (Babič 2009). Ko govorimo o trženjskem spletu, govorimo o kombinaciji spremenljivk, ki jih mora podjetje nadzorovati, da bi doseglo ustrezno prodajo na ciljnim trgu.

Model 4 P sestavljajo štirje elementi (Babič 2009):

- izdelek (product), pri katerem so pomembni predvsem kakovost, velikost, cena, teža, funkcionalnost, oblika, zunanji izgled, blagovna znamka in podobno. Prav tako so pomembne tudi poprodajne storitve, kot so servis, jamstvo in good will;
- cena (price) je denarni izraz, s katerim določimo vrednost izdelka ali storitve;
- distribucija nam pove, kako je organiziran prevoz izdelkov po distribucijskih kanalih do prodajnih mest in kupcev; dostavljanje je lahko neposredno ali posredno – preko posrednikov, grosistov itd.;
- promocija predstavlja način komuniciranja s kupci zaradi pospeševanja in povečanja prodaje. Promocijo izvajamo z demonstracijami, degustacijami, svetovanjem, reklamo in z objavami v sredstvih javnega obveščanja. Trženjsko komuniciranje služi za povezovanje potrošnikov, ločimo ga na ekonomsko propagando, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostjo.

Kasneje so tem štirim elementom dodali še tri, saj zgolj zgoraj navedeni niso zadostovali za storitve; to so ljudje (people), procesi ali izvajanje (processing) ter fizični dokazi (physical evidence). Nekateri teoretiki pa so šli celo tako daleč, da so trženjski splet razširili na 15 P, vendar pa se ta še ni uveljavil (Babič 2009).

3.3.1 Distribucijske poti

Odločitve podjetja o tržnih poteh so ena najbolj pomembnih odločitev podjetja in jih podjetje vzpostavlja več let. Dolgoročni vidik vzpostavljanja tržnih poti je povezan z dobrimi poslovnimi odnosi in zaupanjem v obstoj posla, kar posrednike motivira pri prodaji.

V današnjem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja izdelkov neposredno končnim uporabnikom. Med proizvajalci in uporabniki obstajajo številni tržni posredniki, ki predstavljajo tržno pot. Tržno pot zato opredelimo kot skupek neodvisnih organizacij, ki s svojo dejavnostjo omogočajo razpoložljivost izdelka za potrošnjo. Na tržni poti se blago giblje od proizvajalca do porabnika, hkrati pa premaguje razlike v času, prostoru in lastništvu.

Tržno pot sestavljajo tržni posredniki, to so ponavadi podjetja za trgovske storitve, finančno distribucijo, agencije za komunikacijske storitve in finančni posredniki. Vsi ti so zaradi svoje specializiranosti, obsega delovanja in zvez bolj učinkoviti tako pri oskrbovanju z izdelki kot tudi pri omogočanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih.

Na tržni poti opravljajo udeleženci množico različnih funkcij. Nekatere so povezane s pripravo, druge pa z izpolnitvijo prodaje. Ko govorimo o pripravi prodaje, govorimo o zbiranju potrebnih informacij in podatkov za načrtovanje in tekoče izvajanje prodajnega procesa. Semkaj seveda spada tudi oblikovanje in širjenje obvestil o izdelkih, komuniciranje z morebitnimi sedmimi potencialnimi kupci, dogovarjanje o ceni in prodajnih pogojih, medtem ko pod izpolnitev prodaje uvrščamo fizično distribucijo, torej prevoz izdelkov v skladišča in njihovo skladiščenje.

3.3.2 Promocije

Ko govorimo o promocijah, govorimo o vseh plačanih oblikah neosebnega predstavljanja in promocije izdelka, katerih namen je informirati, prepričevati in opomniti. Promocija je pojem, ki označuje več dejavnosti, kot so oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo.

Oglaševanje je dejavnost, za katero je podjetje pripravljeno plačati in s pomočjo katere predstavlja svoje izdelke širšemu občinstvu (Schmidt 2013). Medije lahko razlikujemo glede na zmožnost komuniciranja med medijem in publiko. Na eni strani imamo tradicionalne medije, kri vsebino predhodno oblikujejo in jo nato posredujejo potencialnim prejemnikom. Govorimo o enosmernem toku, pri katerem med podjetji in uporabniki ni neposrednega stika (radio, televizija, časopis). Druga skupina medijev je skupina, ki oglašuje s pomočjo tehnoloških pripomočkov, kot so telefon, internet in elektronska pošta. Zadnja skupina je skupina z neposredno interakcijo, kjer poteka dvosmerni pretok informacij med medijem in uporabnikom, pri katerem je seveda velika prednost takojšnji odgovor.

Neposredno trženje je metoda, pri kateri gre za vzpostavitev neposredne komunikacije s potrošniki, ki jo dosežemo preko izbranih ciljnih skupin in obdelanih podatkovnih zbirk. Pod neposredno trženje uvrščamo več orodij, kot so osebna prodaja (trženje na terenu), trženje po telefonu (klicni centri), neposredna pošta (pošiljanje ponudb in obvestil o akcijah), kataloško trženje, neposredno oglaševanje preko televizije, trženje preko kioskov in spletno trženje (Burger 2010).

Pospeševanje prodaje dandanes uporablja večina organizacij, proizvajalcev, trgovcev na debelo in drobno, nepridobitnih organizacij ter trgovskih združenj. Cilj pospeševanja prodaje je prepričati kupca v ponoven nakup ali v preizkušanje izdelka. Pri pospeševanju prodaje imajo organizacije na voljo različne metode, kot so vzorci, kuponi, nagradne igre in natečaji, darilni izdelki, različne metode znižanja cen (na primer posebne akcije), posebna pakiranja izdelkov, vračila denarja in tako dalje (Duranović 2015).

Odnosi z javnostjo so nasprotje oglaševanja, saj se zanje ne plačuje, temveč novinarji napišejo prispevek o podjetju na podlagi informacij, ki so jih dobili pri svoji raziskavi. Medijska

pozornost je v očeh bralcev veliko bolj verodostojna kot oglaševanje, saj o podjetju »oglašuje« objektiven, neodvisen medij (Honzak 2016).

Osebna prodaja je proces, ki obsega različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Opredelimo jo kot osebni stik vsaj dveh oseb (prodajalca in kupca), pri katerem se potencialni kupec seznanil s ponudbo in se prepriča, da bo lahko z nakupom ponujenega izdelka zadovoljil svojo potrebo. Čeprav je osebna prodaja razmeroma draga, je izjemno učinkovita. Zajema vse od prodajnih predstavitev in srečanj, spodbujevalnih programov, prodajnih vzorcev in sejmov pa do prodajnih razstav. Osebna prodaja je še posebej pomembna pri izdelkih, ki zahtevajo dodatna pojasnila za uporabo, ter pri izdelkih, ki jih podjetja izdelujejo po naročilu kupcev (Duranović 2015).

4 VSTOP PODJETIJ NA TUJI TRG

Mednarodno poslovanje je najširši pojem mednarodnih poslovnih dejavnosti. Vključuje vse poslovne transakcije, ki na trgovski ali netrgovski način zajemajo dve ali več držav (Prodani 2013).

Globalizacija je proces, ki vključuje ekonomske, politične, pravne in kulturne sestavine, ki skupaj tvorijo novo kakovost. Z globalno internacionalizacijo, ko se vse bolj zamegljujejo meje med državami in regijami, se spreminjajo tudi dimenzije procesa konkuriranja. Globalizacija sega v začetek 20. stoletja, danes pa je neizogibno izhodišče, ki ga morajo podjetja upoštevati pri poslovanju ne glede na to, kakšna je stopnja ali vrsta njihove internacionalizacije.

4.1 Zunanji in notranji dejavniki

Pri sprejemanju odločitev, ali vstopiti na tuji trg ali ne, mora podjetje upoštevati različne dejavnike. To so notranji in zunanji dejavniki (Prodani 2013).

Med notranje dejavnike uvrščamo predvsem velikost podjetja in izkušnje v mednarodnem poslovanju. Velikost podjetja nam razkriva njegove vire; velika podjetja imajo običajno več virov, ki lahko z obsegom in rastjo hkrati pokažejo intenzivnost, s katero lahko podjetje deluje v mednarodnem okolju. Podobno je tudi z izkušnjami iz mednarodnega poslovanja.

Med zunanje dejavnike pa sodijo (Prodani 2013):

- sociokulturne razlike med domačim in tujim trgom (večje kot so razlike, zahtevnejša oblika vstopa na novi trg, kar lahko pomeni skupna vlaganja in višje naložbene oblike);
- deželno tveganje (podjetje bo ob visokem deželnem tveganju raje izbralo manj zahtevne oblike vstopa, kot na primer izvozne, saj ne zahtevajo visoke angažiranosti virov);
- variabilnost obsega povpraševanja (prednost kljub temu, da je pri tem problematično angažiranje virov, dajemo visokim oblikam fleksibilnosti);
- neposredne in posredne trgovinske omejitve;
- na težko dostopnih trgih, kjer so visoko opredeljeni standardi in carinske omejitve, je smiselno uporabiti pogodbene oblike vstopa, kot so lokalni posredniki;
- intenzivnost konkurence;
- ob visoki intenzivnosti konkurence na vstopnem trgu je za podjetja smiselno, da investirajo nižji obseg virov, razen v primerih, ko želijo ohraniti tržni položaj iz drugih, nefinančnih razlogov;
- dostopnost členov in oblik tržnih poti;
- manjše kot je število dostopnih oblik tržnih poti ali pa so slabo razvite, bolj podjetja posegajo po lastniških oblikah vstopa.

4.2 Klasične izvozne oblike

Običajno se izvozna oblika vstopa na tuji trg začne tako, da se k prodaji doma doda še prodajo v tujino, posledica česar je, da se konkurenca, ki je dotlej veljala na domačem trgu, prenese tudi na tuji trg, kamor izvažamo blago. Če izvoznik v svoj posel vključi posrednika (npr. distributerja), so njegovi stroški omejeni na lokalno promocijo (promocijo na domačem trgu). Če pa se ne odloči za posrednika, dobi boljši vpogled v sam trg, na katerega vstopa, kljub temu pa se njegovi stroški za provizijo ne zmanjšajo, saj mora sam vzpostaviti prodajni sistem (Kenda 2001, 155).

Izvoz je sicer začetna oblika internacionalizacije podjetja, če se občasni izvozni posli pojavljajo ustaljeno in razvijejo v nadgrajene oblike vstopov na tuje trge (Prodani 2013).

Ločimo naslednje oblike vstopa na tuje trge (Prodani 2013):

- neposredni,
- posredni in
- kooperativni izvoz.

4.2.1 *Neposredni izvoz*

Ko govorimo o neposrednem izvozu, imamo v mislih neposreden stik med proizvajalcem in končnim odjemalcem ali prvim posrednikom (Prodani 2013).

Nastopi torej takrat, ko podjetja sama pripravijo in izvedejo izvozne dejavnosti ter posledično razvijejo potrebna znanja in veščine za opravljanje teh dejavnosti. Kasneje lahko podjetje vse te dejavnosti centralizira v posebnem izvoznem oddelku (Kenda 2001, 155).

Neposredni izvoz ima za razliko od posrednega izvoza naslednje prednosti (Prodani 2013):

- neposreden stik s tujimi odjemalci,
- hiter pretok informacij,
- oblikovanje lastnega omrežja v tujini in nadzor nad njim,
- izvajanje lastnih strategij,
- krepitev lastnega imidža.

Preglednica 1: Pogoste oblike neposrednega izvoza

Fiksirana izvozna naloga	<i>Pogosto enkratna oblika neposrednega izvoza.</i>
Samostojni izvozni oddelek	<i>Ustanovljen je, ko je obseg izvoznih nalog dovolj obsežen.</i>
Izvozna prodajna družba	<i>Samostojna pravna oseba. Njen ustanovitelj je matično podjetje, ki priskrbi tudi ustanovitveni kapital.</i>
Sestrška podjetja / podružnice	<i>Vedno bolj pogosta oblika vstopa na tuje trge, saj je ponudnik najbližje svojemu kupcu.</i>
Prodaja s potniki	
Izvoz s posredovanjem izvoznih združenj proizvajalcev	<i>Ustanovijo jih manjša / srednje velika podjetja z namenom lažjega pozicioniranja na mednarodnih trgih.</i>
<hr/> Neposredni izvoz blaga ob podpori zastopnikov <hr/>	

Vir: Prodani 2013.

V začetnih stopnjah mednarodne rasti so zastopniki najpogostejša oblika neposrednega izvoza. Ampak, kdo je zastopnik? Zastopnik je tisti, ki posluje v imenu podjetja, ki zastopnika pooblasti za zastopanje na izbranem območju. Zastopnik ponudbo predvsem posreduje, za svoje delo pa je večinoma plačan s provizijo. Med podjetjem in zastopnikom večinoma velja ekskluziven odnos, kar pomeni, da dajalec zastopstva podeli zastopniku monopolno prodajno pravico na izbranem območju za določene izdelke (Prodani 2013).

Z vidika specifičnih funkcij ločimo tudi druge oblike zastopnikov, kot so zastopstva na provizijski podlagi (najbolj klasična in splošna oblika), zastopstva s konsignacijo (pogosto z ekskluzivnim odnosom), samostojni potnik (pokriva izbrani trg ali zgolj del tega trga), zastopnik s skladiščem (ponuja skladišče), zastopnik distributer, zastopnik s servisom (nudi opremo), zastopnik svetovalc (svetuje pri specifičnih izdelkih), zastopnik kupec (večji kupec v vlogi zastopnika), zastopnik organizator (nadzoruje poslovanje ter organizira določene posle), kontrolor zastopstev (koordinator in nadzornik razvejane prodajne mreže), nakupni zastopnik (nakupne pisarne za zagotovitev izključnih dobav blaga), zastopnik najemnik (najem blaga, posredovanje blaga) (Prodani 2013).

4.2.2 Posredni izvoz

Če govorimo o neposrednem izvozu takrat, ko ima proizvajalec neposreden stik z odjemalcem, govorimo o posrednem izvozu takrat, kadar tega stika ni. To posledično pomeni, da proizvajalec neposredno ne prevzema nobenih izvoznih dejavnosti. Izvozne dejavnosti namesto proizvajalca izvede drugo, domače podjetje (npr. izvozne trgovske družbe) (Prodani 2013).

Posredne oblike izvoza so najbolj priljubljene pri malih podjetjih, ki s pomočjo domačih posrednikov nadomeščajo pomanjkanje lastnih potencialov (kadrov, informacij, dostopa do

distribucijskih kanalov itd.). Dodaten razlog, zakaj se mala podjetja odločajo za posredne oblike izvoza, je, da bi porabila veliko več sredstev (višji stroški), če bi te dejavnosti opravljala sama, kot jih porabijo z uporabo posrednikov (Prodani 2013).

Preglednica 2: Oblike posrednega izvoza

Oblika	Opis
Oprtni izvoz	Že uveljavljeno podjetje, ki želi razširiti poslovanje na izbranem trgu in prevzame prodajo izdelkov drugega podjetja.
Komisionar	Sklepa posle v svojem imenu za tuj račun; nakupni/prodajni posli.
Posli »a conto meta«	Posle posredujejo dva komisionarja. Nakupni za uvoznika in prodajni za izvoznika.
Izvozni trgovec / izvozni posrednik	Kupuje in prodaja blago v svojem imenu za svoj račun.
Izvozne trgovske družbe	
Izvozna združenja in konzorciji	Specializirana združenja iz posameznih dejavnosti.

Vir: Prodani 2013.

4.2.3 Kooperativni izvoz

Kooperativni izvoz pomeni prodajo blaga iz podjetja v eni državi podjetju iste lastniške skupine v drugi državi (Kenda 2001, 157).

Gre za posebej oblikovane izvozno-trženjske družbe, ki same opravljajo izvozne dejavnosti in posle mednarodnega poslovanja za manjša ter neizkušena podjetja. Pri tem te družbe usmerjajo tudi dejavnosti drugih sodelujočih podjetij na ciljnih trgih. Nekoliko bolj tradicionalne oblike kooperativnega izvoza so izvozna združenja in konzorciji, ki pa imajo omejene in kratkoročne obsege in področja delovanja (Prodani 2013).

4.3 Nepremoženjske oblike vstopa na tuje trge

Za vstop na tuji trg v pogodbeni obliki je več razlogov. Podjetje je vsekakor bližje kupcem, zmanjšajo se stroški proizvodnje, tržne poti so krajše in transportni stroški nižji; gre tudi za izogibanje carinskim in necarinskim omejitvam, pospeševanje lokalne proizvodnje ter za subvencije in spodbude tujim vlagateljem. Vsekakor pa je velika prednost tudi biti prisoten na trgu kot »domači« proizvodjalec, saj večina držav promovira in spodbuja državljanke k nakupom doma proizvedenih izdelkov (Prodani 2013).

Najbolj pogoste oblike pogodbenih vstopov so (Prodani 2013):

- licenčno poslovanje,
- franšizing,

- pogodbeno proizvodnja in
- lizing.

4.3.1 Licenčno poslovanje

Licenčno poslovanje je sporazum med delodajalcem in prejemnikom za odstop pravic in znanja, ki ima določeno vrednost, pod določenimi pogoji (Ruzzier, Kesič in Mevlja 2008).

Licenco opredelimo kot dovoljenje, s katerim nosilec določene pravice drugi osebi podeli pravice za opravljanje določenih dejavnosti. Licence lahko vključujejo patente, blagovne znamke, žige in znanje (know-how). Dajalec licence lahko da kupcu na voljo patente za izdelavo proizvoda, proizvodni know-how, tehnično svetovanje in pomoč, dobavo sestavnih delov, materialov ali tistih delov proizvodnje, ki so nujni pri proizvodnem procesu, svetovanje in pomoč za trženje ter dovoljenje za uporabo zaščitene blagovne znamke ali imena (Prodani 2013).

V zameno za licenco prejemnik licence plača licenčnino, ki je običajno sestavljena kompleksno iz kombinacije (Prodani 2013):

- začetnega plačila, ki ni povezano z obsegom proizvodnje (to so znanje, prenos tehnologijo, torej strojev, delov itd.) in
- minimalne licenčnine, pri kateri govorimo o obračunanem deležu od cene ali o fiksnem znesku na enoto proizvedenih izdelkov, ki ga bo dobil dajalec licence.

Licenčno poslovanje je večinoma obojestransko in se lahko sčasoma razvije v kooperativno sodelovanje. Dajalci licence so zainteresirani za njen razvoj, za nadgrajevanje tehnologij izdelka, dodatne raziskave in razvoj, zaradi česar pogosto znižujejo licenčnino (Prodani 2013).

4.3.2 Franšizing

Franšizing je v mednarodnem poslovanju razumljen različno. Razumljen je vse od pravice uporabljati ime ali znamko podjetja do popolnoma nadzorovanega poslovnega koncepta v najširšem možnem pomenu besede (Prodani 2013).

Franšizing razumemo kot pogodbeno razmerje med dvema poslovnima partnerjema, pri katerem daje franšizor svojo opredeljeno večino trženja, proizvodjanja in managementa franšiziju v zameno za začetno pristojbino in tekočo provizijo (Kenda 2001, 185).

Franšizing je sistem trženja, zasnovan na tesnem in stalnem sodelovanju med pravno in finančno ločenimi ter neodvisnimi podjetji. Franšizor svojim franšizijem daje pravico in odgovornost, da poslujejo skladno s njegovim konceptom. S tem pooblašča franšizija, da v

zameno za neposredno ali posredno nadomestilo uporablja franšizorjevo trgovsko ime / blagovno znamko / znamko storitve dejavnosti, know-how, poslovne in tehnične metode, sistem postopkov in druge pravice (Prodani 2013).

Imamo več oblik franšizinga, in sicer (Prodani 2013):

- proizvodni,
- čisti poslovni,
- regionalni,
- podfranšizing,
- področni in
- mednarodni.

4.3.3 Pogodbena proizvodnja

Razloge za pogodbeno proizvodnjo najdemo v potrebi po prisotnosti na trgu, zmanjšanju transportnih stroškov ter carinskih in drugih omejitev vstopa na trg itd. (Prodani 2013).

Kadar podjetje (kontraktor) nima na razpolago dovolj virov za proizvodnjo v domači državi ali pa vidi prednosti v proizvodnji na tujem trgu, lahko stopi v odnos s kooperantom na tem trgu. Pri tem prenese proizvodne funkcije na izbrani tuji trg, medtem ko vse ostale poslovne funkcije opravlja podjetje (kontraktor) samo. Pri pogodbeni proizvodnji gre v bistvu za črpanje virov (outsourcing), ki so cenejši in bolj specializirani (Prodani 2013).

Pogodbeno proizvodnjo lahko delimo na ekonomsko, kapacitetno in specializirano. Zasnovana naj bi bila na ekonomskih osnovah (tako finančnih kot drugih prednostih za oba podpisnika pogodbe) (Prodani 2013).

4.3.4 Lizing

Lizing je izraz, ki opisuje posel, pri katerem je omogočeno izkoriščanje določenih stvari proti plačilu uporabnine, ne da bi jo jemalec moral tudi kupiti. Z ekonomskega vidika je posebej zanimivo, saj lahko lastnina nekega stroja pomeni finančno breme z vidika nabavne cene stvari, stroškov vzdrževanja ter hitrega tehnološkega zastarevanja. Glede na razporeditev tveganja med oba partnerja poznamo operativni in fizični lizing. Poleg tega ga lahko razvrščamo tudi po številu vključenih subjektov na neposredni in posredni lizing glede na amortizacijsko dobo (Kavčič 2003).

Pri operativnem lizingu je najemnik lizinga le koristnik predmeta, za katerega plačuje mesečno nadomestilo z obračunanim davkom na dodano vrednost. Pomeni pa tudi prihranek pri času, saj omogoča vrsto dodatnih storitev, med drugim tudi vzdrževanje samega predmeta. Po poteku pogodbe operativnega lizinga gre predmet lizinga nazaj k ponudniku lizinga, če se

pogodba podaljša, pa mu predmet lizinga ostane do preteka nove pogodbe. Operativni lizing lahko primerjamo z dolgoročnim najemom (Moj računovodja 2015).

Pri finančnem lizingu je pravni lastnik predmeta ponudnik lizinga, ekonomski pa najemnik lizinga. Po preteku pogodbe postane pravni lastnik predmeta najemnik lizinga. Finančni lizing lahko primerjamo z dolgoročnim kreditom (Moj računovodja 2015).

4.4 Investicijske ali premoženjske oblike vstopa

Obravnavane oblike vstopa na tuji trg v prejšnjih poglavjih pomenijo internacionalizacijo poslovanja brez investiranja na tujem trgu. Načeloma razumemo pojem *neposredna tuja investicija* kot lastništvo in nadzor nad nekim opredmetenim premoženjem v tujini, s pojmom *portfolio investicija* pa predvsem nakup vrednostnih papirjev. Pri neposredni investiciji gre za aktivno udeležbo podjetja pri njegovih dejavnostih, v drugem primeru (portfolio investiciji) pa gre za tako imenovano pasivno udeležbo, saj gre predvsem za pričakovanje kapitalskih donosov in dividend (Kenda 2001, 204).

Pri investicijskih oblikah vstopa podjetje v celoti prevzame nadzor in lastništvo nad obliko vstopa na tuji trg. Nadzor je odvisen predvsem od porazdelitve odgovornosti med matičnim (domicilnim) podjetjem in lastno enoto v skladu s sposobnostmi, razdeljenimi področji dela in cilji razvoja mednarodnega poslovanja. Kadar je podjetju v interesu razširiti dejavnosti mednarodnega poslovanja nad samo proizvodnjo, je smiselno, da vstopi na trg z lastnim kapitalom in investicijskimi oblikami vstopa, s čimer dobi nadzor tudi nad izvajanjem ostalih poslovnih funkcij (Prodani 2013).

Z vidika višin udeležbe matičnega podjetja v tujem podjetju obstaja več možnosti. Kadar podjetje doseže več kot 10 % glasov v tujem podjetju, imenujemo to afilijacijo matične družbe. Možne so tri oblike afilijacij (Kenda 2001, 205):

- pridružena družba,
- podružnica ali
- skupna naložba.

Tipične oblike investicijskega vstopa so (Kenda 2001, 205):

- neposredne investicije v tujino,
- portfelj investicije,
- strateške zveze,
- koncesije in
- BOT posli.

4.4.1 Neposredne investicije

Za neposredne investicije se podjetja ponavadi odločajo, kadar imajo v tujini številne podružnice in želijo usklajevati njihovo poslovanje ali kadar lahko s tako ustvarjeno mednarodno mrežo izrabijo sinergijo tehnologije, proizvodnih zmogljivosti in intelektualne lastnine. Pri neposrednih investicijah gre za lastništvo in nadzor nad opredmetenim premoženjem v tujini ter aktivno udeležbo podjetja pri njegovi dejavnosti v tujini. Pri teh naložbah je delež lastniškega kapitala v podjetju enak ali večji od 10 % (Kavčič 2003).

4.4.2 Portfelj investicije

Ko govorimo o portfelj investicijah, govorimo predvsem o nakupu in prodaji vrednostih papirjev zaradi zagotavljanja kapitalskega donosa ali dividend. Predstavlja tako imenovano pasivno udeležbo brez težnje po upravljanju podjetja. Pri teh investicijah je delež lastniškega kapitala tujih investorjev manjši od 10 % (Kavčič 2003).

4.4.3 Strateške zveze

Izraz strateške zveze se v mednarodnem poslovanju uporablja za oznako podjetij, ki med seboj sodelujejo za doseganje skupnih ciljev (Prodani 2013). Po mnenju mnogih managerjev so različne oblike partnerstev najhitrejši način razvoja globalne strategije, za razliko od skupnih vlagateljev, ki so usmerjena na specifičen problem v poslovanju ali pa na en sam trg. Strateške zveze so mišljene širše, saj dve ali več podjetij razvije skupno dolgoročno strategijo z namenom postati cenovni vodja ali izvajati strategijo diferenciacije. Nekatera podjetja se odločijo za kombinacijo obeh načinov. Odnos med podjetji je vzajemen, saj ima vsak partner specifična znanja in prednosti, ki jih deli z ostalimi. Vizija teh podjetij pa ni usmerjena na en sam trg, kot je to pri skupnih vlagateljih, temveč globalno ali pa vsaj regionalno. Kadar podjetja poslujejo na trgih, zunaj prometa partnerstva, ohranjajo svojo nacionalno ideološko identiteto.

4.4.4 Koncesije

Koncesija je dovoljenje, ki ga izda država, da lahko tuja trgovska ali industrijska družba opravlja gospodarske dejavnosti na državnem območju. Praviloma gre za dejavnosti posebnega družbenega pomena. Podjetje na takšen način s pomočjo pridobljenega pooblastila in sklenjene pogodbe opravlja gospodarsko dejavnost v svojem imenu in za svoj račun (Kavčič 2003).

4.4.5 BOT posli

Pri BOT poslih govorimo o pogodbi, s katero se vlagatelj zaveže, da bo za potrebe izgradnje določenega objekta zagotovil denarna sredstva, po njegovi izgradnji pa z objektom razpolagal toliko časa, da se mu ta sredstva povrnejo ali da z njim ustvari dobiček. Po poteku določenega roka vse pravice do objekta preidejo na sopogodbenika (Kavčič 2003).

5 RAZVOJ TRGOVINE V ITALIJI

Trgovina se razvija skozi celotno zgodovino človeštva. Začelo se je z izmenjavo blaga za blago in nadaljevalo vse do Grkov, ki so imeli prve tržnice, do Rimljanov, ki so celotno idejo širili, pa vse do supermarketov in spletnih trgovin, ki jih poznamo danes (Zucchi 2017).

V Italiji je bil prvi supermarket odprt leta 1957 v Milanu, kar je v takratnem času pomenil začetek kulturnih in komercialnih sprememb, ki so spremenile čas in ritem vsakodnevnih dejanj. Z vsakodnevno dobavo blaga, predvsem živil, je ustanovitev supermarketov v takratnih časih predstavljala rešitev problema lakote in bede državljanov, ki so jo utrpeli po II. svetovni vojni. Danes, ko imamo hrane v izobilju, se potrošnikove želje vedno bolj usmerjajo k možnosti po dostavi hrane »kamor koli ob katerem koli času«. Prav to je razlog, da se v Italiji vedno bolj razvija tako imenovana e-trgovina, katere vrednost je bila leta 2017 ocenjena na 31,7 milijarde evrov. Še posebej obetaven pa je prav živilski sektor, ki predstavlja zgolj 2,4 % prihodkov iz e-prodaje. Oblike prodaje preko spleta in spletne trgovine so v Italiji še zmeraj precej nerazvite v primerjavi z drugimi državami, razlog za to pa je, da se je spletna trgovina v Italiji razvila skoraj dve desetletji kasneje kot pa na primer v Angliji, Franciji ali v Nemčiji. Posledica tega je tudi to, da se italijanski potrošnik še ne zaveda v polnosti vseh prednosti nakupovanja preko spleta, še posebej ko govorimo o nakupu hrane, ne da bi bil pri tem prisiljen zapustiti pisarno ali dom (Zucchi 2017).

Spremenil pa se ni zgolj način prodaje; spremenili so se tudi potrošniki, ki so s pomočjo tehnologije in mobilnih naprav vse bolj informirani. Pomembno ni več zgolj to, kaj prodajaš, temveč tudi, kako znaš svoje proizvode in storitve predstaviti in prodati. Pomemben je odnos s kupci. Izdelek ima za vsakega kupca drugačen pomen, saj jim ne predstavlja zgolj neke dobrine, temveč tudi dodano vrednost (Zucchi 2017).

Z vedno večjim pomenom ekološko pridelanih živil so se razvili najrazličnejši načini dostopa do njih. Poleg tega, da imamo sedaj že v skoraj vseh živilskih trgovinah otočke z ekološkimi izdelki, so se razvile tudi tako imenovane Community-supported agriculture (C.S.A.) skupine, poleg teh pa je vedno več podjetij, tako imenovanih zaboječkov, o katerih bomo govorili v nadaljevanju (Zucchi 2017).

5.1 C.S.A.

C.S.A. je sistem, ki povezuje proizvajalca in potrošnike v prehranskem sistemu. Potrošniku namreč omogoča, da se pridruži pridelavi neke kmetije. Gre za alternativen socialno-ekonomski model kmetijstva. Model je podkategorija civilnega kmetijstva, katerega glavni cilj je krepiti občutek skupnosti preko lokalnih trgov. V zameno za pomoč pri pridelavi pridelka naročniki prejmejo vsak teden (lahko večkrat na teden) zaboječek pridelka in druge kmetijske proizvode (sadje, zelenjava in tako dalje). Kmetje ponavadi gojijo odnose s svojimi

potrošniki tako, da jim skupaj z zaboječkom pridelkov pošiljajo dopise o tem, kaj se dogaja na kmetiji, ter vabila, da se jim pridružijo pri obiranju, nekateri pa organizirajo dogodek (Zucchi 2017).

C.S.A. se ponavadi osredotoča na izdelke visoke kakovosti, pogosto pa za to uporabljajo ekološke in biološko-dinamične metode. Prav tako skrbi za veliko večjo stopnjo vključenosti potrošnikov, kar vodi do močnejšega odnosa med potrošniki in proizvajalci. Oblikovanje jedra takega delovanja vključuje razvoj skupine potrošnikov, pripravljenih financirati proračun celotne sezone z namenom, da bi dobila kakovostna živila (Zucchi 2017).

5.2 Zaboječki

Močno so se namnožila podjetja, tako imenovani zaboječki, kjer lahko uporabniki preko spleta naročijo svežo sadje in zelenjavo, ki jim jo potem še svežo nabrano v roku nekaj ur pripeljejo na dom v zaboječkih. Ta podjetja se med seboj razlikujejo tako v ponudbi kot v izvoru živil. Nekatera ponujajo le sadje in zelenjavo, druga tudi domača jajca, med, mleko, moko, doma pripravljene testenine in podobno. Redazione Varese News v svojem članku prav tako pove, da kmetje sami določajo ceno svojih izdelkov in ne more nihče poseči vmes. V Italiji deluje takšnih podjetij malo morje, najbolj zgoščena pa so v okolici Rima (Zucchi 2017).

Ker bomo v nalogi raziskovali okolico Trsta, smo se osredotočili predvsem na zaboječke, ki delujejo v njegovi okolici in tam oskrbujejo svoje potrošnike.

5.3 Trženje preko spleta

Elektronsko poslovanje predstavlja zelo pomemben del mednarodnega poslovanja. Na spletu je vsak dan več in več uporabnikov, ki ustvarjajo nenehen pretok informacij. To podjetjem daje izjemno priložnost za oglaševanje in predstavljanje svojih izdelkov. Preko spleta lahko zelo enostavno promovirajo in prodajajo svoje izdelke, hkrati pa dobivajo povratne informacije in s pomočjo vedno bolj razvite tehnologije analizirajo svojo prodajo. Tako lahko na primer preverjajo, koliko spletnih uporabnikov vidi njihove oglase, koliko jih klikne na povezave spletnih strani, katere izdelke so opazovali, katere izdelke so kupili in tako dalje (Črv 2004).

Internet pa nima zgolj teh prednosti. Poleg tega, da je izjemno pozitivna inovacija za proizvajalce in podjetnike, ima prednosti tudi za kupca. Kupec naenkrat ni več omejen zgolj na trgovine s svojega območja, saj imajo stalno dostopnost na celotnem svetovnem omrežju. Nakupe pa lahko opravljajo kar iz udobja svojega doma (Črv 2004).

Trženje obstaja, odkar obstaja izmenjava dobrin. Začelo se je z menjavo blago za blago med posamezniki. S pojavom denarja kot menjalne vrednosti pa so tržne dejavnosti postale kompleksnejše (Črv 2004).

Podjetje lahko podatke, ki jih pridobi na internetu, uporabi za različne segmente svojega poslovanja. Tako kot pri raziskavah v klasičnem okolju tudi pri trženjskih raziskavah, ki se izvajajo na spletu, veljajo klasična pravila trženjskih raziskav, ki so (Črv 2004):

- opredelitev problema in ciljev raziskave,
- načrtovanje raziskave,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij in
- predstavitev ugotovitev.

Elektronsko trženje ima štiri glavne prednosti, in sicer (Črv 2004):

- privoščijo si ga lahko tako veliki kot tudi mali pridelovalci,
- oglaševalski prostor ni omejen (kot na primer v časopisu, na radiu ali na televiziji),
- dostop do informacij je hiter v primerjavi z drugimi mediji,
- nakupovanje pa je zasebno in hitro.

Elektronsko poslovanje je za trženje ekološke hrane ena izmed tržnih poti, ki je lahko izkoriščena v velikih razsežnostih in je zelo uporabno pri povezovanju naročnika in prodajalca. Ko razmišljamo o pridelkih in živilih, ki bi jih elektronsko tržili, ne moremo mimo pridelkov, ki se navezujejo na ozimnico, ki jo potrošniki kupujejo v jesenskih in zimskih mesecih, kot so na primer krompir, sadje, vrtnine za vlaganje in zamrzovanje, sir, vino ter seveda meso. Z razvojem informacijskih tehnologij ter elektronskega poslovanja se spreminjajo tudi navade odjemalcev, ki jim je treba slediti, če želimo voditi uspešno podjetje.

5.4 Konkurenca na območju Trsta

Na območju Trsta deluje kar nekaj C.S.A. sistemov. Eden izmed njih je na primer Le 5 R, ki deluje na tem območju od septembra 2010. Gre za neformalno skupino ljudi, ki se odločajo za nakup izdelkov neposredno pri proizvajalcih. Večinoma gre za nakup lokalnih in ekoloških izdelkov. Srečujejo se enkrat mesečno, njihovi glavni uporabniki so večinoma z območja Viale XX Settembre, imajo pa tudi nekaj pripadnikov z območij Via Revoltella in Via Fabio Severo. Glavno načelo skupnosti je, da vsak član sodeluje pri dejavnostih glede na njegove zmožnosti (G.A.S. 2019).

V skupini je mogoče kupiti izdelke, kot so (G.A.S. 2019):

- zabožčki sadja in zelenjave »podjetja« La nuova Terra – dvigne posameznik sam,
- lokalno zelenjavo lokalne, odvisno od izbranega ponudnika tudi ekološke hrane, ki jo ti pripeljejo na dom,

- ekstra deviško olje,
- ekološko meso, testenine,
- zaboječek ekoloških pomaranč iz Katanie,
- biološko moko in kosmiče in podobno.

Skupnost pa med drugim sodeluje tudi s skupnostjo iz Muggie.

Skupnost iz Muggie je bila prav tako ustanovljena leta 2010. Večji del njihove skupnosti so prebivalci s tega območja, čeprav imajo člane tudi iz okolice. Njihov glavni cilj je učiti se, kako kar najbolje izkoristiti vire, ki jim jih daje zemlja. Izdelujejo najrazličnejše marmelade, sirupe in sokove. Zbirajo odpadke in se učijo kompostiranja in poučevanja širše javnosti o tem. Kadar pride do proizvajalcev, je eno izmed njihovih največjih meril načelo nič kilometrov, kar pomeni, da so njihovi živilski proizvodi predvsem lokalni. To so predvsem biološka jabolka, pomaranče in limone, olja, testenine in moka, poleg tega pa še detergenti in kozmetika, mila za telo in eterična olja ter čevlji (G.A.S. decrescita felice Muggia b. l.).

Zadnja delujoča skupnost, ki smo jo našli, pa je Altratrieste, o kateri ni prav veliko podatkov, vendar pa »prodajajo« izdelke, kot so sveže mleko in sir, sezonska zelenjava, čokolada, kava, riž, olje, moka, mesni izdelki in podobno (Altratrieste b. l.).

Ko pa govorimo o tako imenovanih zaboječkih, je dobro vedeti, da so se takšna podjetja v Italiji kar namnožila. Ogromno jih je, na primer, v okolici Rima in drugih večjih mest.

Eno izmed takih je na primer Bioexpress, kjer so se povezali z različnimi kmeti po več delih Italije in se zavzeli za neposredno trženje svojih izdelkov. Podjetje posveča veliko pozornosti lokalni pridelavi čim bolj raznolikega in sezonskega sadja. Zanimiv in raznolik izbor izdelkov ponujajo skozi vse leto s pomočjo posebej izbranih in zaupanja vrednih proizvajalcev. Podjetje prav tako prodaja zgolj ekološke produkte in ima certifikat CE 834/07, katerega dokumentacijo javno objavljajo tudi na svoji spletni strani. Imajo več različnih vrst zaboječkov sadja in zelenja. Uporabnik lahko naroči zaboječke različnih velikosti, izbira pa lahko med sadnimi, zelenjavnimi ali mešanimi zaboječki. Uporabnik si lahko izdelava zaboječek povsem po svojih željah, pri čemer določa, katere izdelke in v kakšni količini naj vsebuje. Cene enega zaboječka se gibljejo od 17 do približno 40 evrov (Bioexpress b. l.).

Naslednje podjetje, ki se ukvarja s tako imenovanimi zaboječki, je Loveitaly. Deluje po načelu starih tržnic, kjer s pomočjo mobilne aplikacije in spleta povezujejo proizvajalce in potrošnike ter jim organizirajo dostavo na dom. Poleg tega preko blogov in socialnih omrežij predstavljajo proizvajalce živil ter delijo najrazličnejše sezonske recepte. Ljudem skušajo približati zemljo kot vrednoto, spodbuditi ljubezen do narave ter svežino in avtentičnost živil (Loveitaly b. l.).

Potem je tukaj še spletna mreža Viporto, ki deluje na podoben način kot Loveitaly. Predvsem se potegujejo za to, da zvišajo zaslužke manjših kmetov s tem, ko prodajo svoje izdelke po višji ceni, hkrati pa je za kupce živil cena nižja, saj imajo nižjo maržo kot večja trgovska središča, hkrati pa privarčujejo čas, ki bi ga porabili za nakupe v trgovinah (Viporto b. l.).

FruttaWeb je prva izmed spletnih trgovin v Italiji, kjer je moč kupiti preko 1300 vrst sadja in zelenjave. Prodajajo vse od eksotičnega sadja, ekološkega sadja in zelenjave, super hrane, užitnih cvetov, žit in začimb v zabojčkih ali ne, iz Italije in sveta; te vam v nekaj urah pripeljejo na dom ali pa kar v pisarno po vsej Italiji (FruttaWeb b. l.).

Podobno kot Fruttaweb ima tudi spletna stran Passalorto veliko ponudbo živil, dosegljivih po celotni Italiji. Razlika je v tem, da njihovi izdelki prihajajo iz točno določenega območja Italije, ki se imenuje Salento. Na tem območju dobiš dostavo na dom kateri koli dan, drugod po Italiji pa je za transport živil zadolžen kurir, ki zagotavlja prihod zabojčkov v 24 do 48 urah. Prav tako imajo proizvajalci možnost svoje izdelke označiti glede na vrsto pridelave, kot so organski, biodinamičen, lokalno, ročno izdelan (za sir recimo) in tako dalje. Trudijo se ohranjati nizke cene ter visoko kakovost, s čimer podpirajo gospodarstvo tega območja (Passalorto b. l.).

6 RAZISKAVA

V sklopu naloge smo raziskali možnosti za prodajo ekoloških živil različnim odjemalcem. Pogovarjali smo se s posamezniki ter zaposlenimi v različnih šolah in vrtcih, prav tako pa smo obiskali tudi nekaj trgovin in potrošniških skupin, kjer pa nismo našla ustreznih sogovornikov, ki bi bili pripravljene sodelovati v raziskavi in odgovarjati na vprašanja.

6.1 Intervju s porabniki bioloških živil

Kot smo že omenili, smo opravljali intervjuje v okolici pokrite tržnice. Intervju je bil sestavljen iz dveh delov. V prvem delu smo uporabnike spraševali po podatkih, kot so spol, starost, kako pogosto nakupujejo živila, kakšen mesečni proračun imajo za nakup živil, kako pogosto kupujejo sadje in zelenjavo in tako dalje.

Drugi del intervjuja se je posvečal predvsem temu, kakšno mnenje imajo intervjuvanci o ekoloških živilih, o različnih možnostih nakupa ekoloških živil, katera taka živila uporabljajo, katere izdelke kupujejo najpogosteje in podobno. Spodaj so navedeni rezultati analize intervjujev.

6.1.1 Predstavitev vzorca

V juniju smo opravljali intervjuje s posamezniki, ki so se označili za uporabnike bioloških živil. Intervjuvali smo osem oseb, starih med 20 in 50 let. Osebe prihajajo iz različno velikih gospodinjstev, najmanjše gospodinjstvo šteje dve osebi, največje pa pet oseb. V povprečju opravijo nakupe živil dvakrat na teden, pri čemer vsakič kupijo tudi nekaj sadja in zelenjave. V povprečju mesečni proračun intervjuvancev znaša 260 evrov, od tega je 66 evrov mesečno namenjenih nakupu sadja in zelenjave.

6.1.2 Rezultati analize podatkov

Intervjuvance smo povprašali, na kaj so najbolj pozorni pri nakupu sadja in zelenjave, pri čemer smo dobili najbolj pogost odgovor – to sta bila cena in videz.

Pazim, kako izgleda in kako diši nek sadež ali zelenjava. (I1)

Gledam, da ni gnilo in da je v skladu z letnim časom, tako da smo gotovi, da je eko. (I8)

Večinoma preverim, da je sveže, ceno in videz. (I3)

Intervjuvance smo povprašali tudi po njihovem mnenju o ekoloških izdelkih, kjer so bili odgovori zelo pozitivni ter so se velikokrat nanašali na otroške spomine, družinske navade in podobno.

Mislim, da so boljše kvalitete. Tudi okus je drugačen in boljši. Stanejo pa več in prej gnijejo, saj ne uporabljajo kemičnih gnojil ali drugih kemičnih substanc za njihovo sintezo. (I9)

S tem, da kupuješ eko, pomagaš manjšim podjetjem ali družinam, ki imajo njive in sadovnjake. (I2)

Pozitivno, ker je manj zastrupljeno. (I10)

Ideja je lahko smiselna, vendar zakonodaja, ki postavlja pravila (vsaj v Italiji), je slaba, to predvsem s stališča majhnih proizvajalcev (mi smo imeli certifikat eko, vendar ga namenoma nimamo več zaradi zakonodaje). Ne vem, kako je s tem v Sloveniji. (I4)

Kot otrok smo imeli doma zmeraj svežo domačo zelenjavo, ko smo se preselili, pa smo začeli kupovati eko pridelke. Menim, da je boljše kvalitete, prav tako pa se s kvaliteto spreminja tudi okus. (I7)

Intervjuvance smo povprašali tudi, ali kupujejo pri kakšnih C.A.S. skupinah, pri čemer je polovica intervjuvancev odgovorila z da, drugi pa so podali nekoliko drugačne odgovore:

To ne, kupujem pa krompir od prijatelja, ki ga prideluje. (I6)

Ja, kupujem predvsem sir. Občasno pa tudi kaj sadja in solate. (I4)

Ne kupujem pri C.A.S. skupinah. Ampak v bližini/sosednji vasi na tržnici. Kupujem izdelke, kot so sir, salame, zelenjava, sadje. (I9)

Vedno, poleg zelenjave in sadja tudi vino, mleko, jajca in milo. (I10)

Ne, po navadi kupujem v bio marketu (naturalia). (I1)

Na vprašanje, ali vedo, da obstajajo spletne strani, na katerih lahko naročaš sadje in zelenjavo preko spleta in ti jo pripeljejo na dom, je večina intervjuvancev odgovorila, da tega niso vedeli, tisti, ki so vedeli, pa so odgovorili:

Sem slišal. Zanimiva zadeva, predvsem za kmetovalca, ker ni vezan na klasično distributivno mrežo. (I3)

Sem slišala, pred nekaj leti sem tudi poskusila, saj sem imela zlomljeno nogo, do tržnice pa imam za prehoditi kar lepo pot. Princip prodaje preko spleta je zanimiv, vendar rada hodim na tržnico, zaradi česar tega nisem več počela. (I9)

Zadnje vprašanje, ki smo ga postavili intervjuvancem, je bilo, ali bi kdaj kupili sadje in zelenjavo preko spleta.

Raje ne bi kupovala po spletu, ker hočem osebno videti, kako izgleda, kar kupujem, in tako tudi opazim, ali se splača kupiti ali ne: po vonju razumem, ali je nek sadež/zelenjava dobra ali ne. (I1)

Ne, ker tega ne potrebujem. (I2)

Da, če bi bil doma za sprejem dostave. Pazil bi, da je proizvod iz bližnjih krajev (malo prevoza). (I3)

Ne bi, ker bi verjetno to šlo v korist velikih firm in ustvarilo neke vrste oligopola, z druge strani pa bi bili majhni proizvajalci (predvsem tisti, ki se ne poslužujejo kemijskih pripomočkov) iz tega tržišča izključeni. (I4)

Če bi vedela, da je kvaliteta v redu in bi bila cena temu primeru. (I5)

Morda bi poskusil, če bi bila živila lokalna, kvalitetna in bi bila cena temu primerna. (I7)

Bi v primeru, da ne bi moral do tržnice in bi mi bilo lažje, če bi živila dobila na dom. (I9)

6.2 Intervju oseb iz osnovnih šol in vrtcev

Kot smo se dogovorili s podjetjem, smo opravili intervju z učitelji slovenskih osnovnih šol na tržaškem območju. Intervjuje smo opravili med 15. in 17. oktobrom 2019 po telefonu.

6.2.1 Predstavitev vzorca

V raziskavi so sodelovali učitelji petih osnovnih šol, in sicer:

- Osnovno šolo Avgusta Černigoja, Prosek – Trst (Italija),
- Osnovno šolo Alberta Sirka, Križ (Italija),
- Osnovno šolo Primoža Trubarja, Bazovica, in
- Osnovno šolo Karla Destovnika – Kajuha, Bazovica, ter
- Osnovno šolo Alojza Gradnika, Repentabor, Opčine.

6.2.2 Analiza podatkov in rezultati

Rezultati intervjujev so bili nekoliko zmedeni, saj smo dobili precej mešane odgovore.

Učitelji osnovne šole Avgusta Černigoja so na prvo vprašanje: »Kako pri njih poteka naročanje hrane oz. živil? Ali gre vse preko javnih naročil ali tudi mimo javnih naročil oz. neposredno od dobaviteljev oz. kmetov?« odgovorili, da vsa njihova naročila gredo preko javnih naročil, saj jim kuhinjo ureja občina.

Predstavniki iz osnovne šole Alojza Gradnika so odgovorili, da tudi njim kuhinjo ureja občina, vendar so uporabljena živila večinoma organski proizvodi (posebej so poudarili, da je večina sadja, zelenjave in celo riž organskega izvora). Pojasnili so tudi, da je to razlog, da hrana iz šolske kuhinje stane nekaj več. Že nekaj let sodelujejo tudi v projektu zdrava malica, od koder nekajkrat mesečno prejmejo lokalna ekološko pridelana živila.

Iz vseh šol so pojasnili, da pri malicah sodelujejo s tržaško menzo, ki jim dnevno pripravi malice in jih pripelje v šolo oziroma v vrtec.

Zaposlene na šolah smo povprašali tudi, kakšen je odnos staršev do ekološke hrane. Ali si želijo, da je na jedilniku ter ali so pripravljeni plačati več za malico, ki vsebuje ekološka živila.

Učitelji iz osnovne šole Karla Destovnika – Kajuha so odgovorili: »Starši se ne zanimajo, kakšno hrano, kakšne obroke jedo otroci, niti ne, kakšne količine. Pomembno jim je, da otroci pridejo domov siti.«

Učitelji osnovne šole Alojza Gradnika pa so odgovorili: »Starši ne sprašujejo preveč, bolj jih zanima, da se otroci nasitijo. Le okoli 1/3 staršev povpraša o otrokovi malici in kakovosti naše hrane. Ostale zanima bolj, da so otroci siti, kjer pa občasno pride do težav, saj otroci niso vajeni jesti ekoloških živil, zaradi česar jih občasno ne pojedjo.«

7 SKLEP

Mnenja potrošnikov glede ekološke hrane in zdravega načina življenja se spreminjajo. Ljudje se vse bolj in bolj zavedamo pomena zdravega načina življenja in s tem gibanja (telesne dejavnosti) ter hkrati tudi prehrane. Italijani pri tem niso nobena izjema in s tem se odpira vedno več možnosti in različnih načinov za trženje ekološke hrane. Pri tem govorimo o prodaji v klasičnih trgovinah pa vse do najrazličnejših C.A.S. skupin, e-trgovin, tako imenovanih zaboječkih, restavracijah in podobnem.

Kljub temu, da se potrošniki vedno bolj zavedajo pomena zdrave prehrane, so različne možnosti nakupa ekološke hrane v okolici Trsta še dokaj nepoznane, zaradi česar bi podjetje, ki bi vstopalo na ta trg, moralo dobro razmisliti o različnih oblikah oglaševanja in promocije. Še posebej bi to veljalo za e-trgovine, saj je kupcem izgled samega izdelka zelo pomemben.

Poleg tega, da je v večini trgovin že moč najti tako imenovane ekološke otočke živil, so vse bolj popularne ekološke trgovine in tržnice, kjer prodajajo zgolj ekološke izdelke, kot so testenine, kruh, sadje, zelenjava in drugo. Vse bolj se razvijajo tudi tako imenovane C.A.S. skupine, kjer posamezniki pomagajo lokalnim kmetom pri delu, v zameno pa čez leto dobivajo sadje oziroma zelenjavo, ki ju kmet prideluje. Eden izmed najbolj zanimivih načinov prodaje ekoloških živil pa je vsekakor prodaja preko spleta ter »zaboječki«; teh je v okolici Trsta kar nekaj. Sicer so dokaj nepoznani, vendar uporabnikom omogočajo nakup živil od doma, saj jim izbrane izdelke na vnaprej določen dan pripeljejo domov.

Italijanski potrošniki so za ekološke pridelke pripravljeni plačati več. Radi podpirajo lokalno hrano, katere poreklo poznajo. Velik pomen seveda prepisujejo samemu izgledu in okusu živil, kar je razvidno iz njihove dolge zgodovine in odnosa do hrane.

Kljub temu, da se posamezniki v Italiji vse bolj zavedajo pomena zdrave prehrane, pa se starši osnovnošolcev ne zanimajo najbolj za hrano, ki jo otroci zauživajo v šolah. Vzrok za to bi lahko iskali v dejstvu, da slovenske šole v okolici Trsta uporabljajo Tržaško menze, ki jim hrano pripravi in jo kasneje dostavi na šolo.

Prav zato bi bilo dobro opraviti dodatno raziskavo, v kateri bi se lahko osredotočali na možnosti prodaje ekoloških živil različnim menzam, morda tudi restavracijam, ter seveda trgovinam (ekološkim in neekološkim ter spletnim). Prav tako bi se lahko podjetja pozanimala za sodelovanja z različnim C.A.S. skupinami, od katerih pri naši raziskavi nismo pridobili povratnih informacij.

Ne smemo pozabiti, da samo dejanje prehranjevanja za Italijane pomeni veliko več kot le zadovoljevanje osnovne potrebe. Prehranjevanje je del njihove kulture, ki predstavlja preživljanje časa in užitek s prijatelji in najbližjimi. Obrok, kot je preprosta večerja,

predstavlja sprostitev po dolgem delovnem dnevu in novo doživetje najrazličnejših okusov in barv, ki so na krožniku pred njimi.

LITERATURA

- Altratrieste. B. I. *I nostri prodotti*. [Http://www.altratrieste.org/gasts/index.htm](http://www.altratrieste.org/gasts/index.htm) (5. 5. 2019).
- Auerbach, Raymond. 2016. *Organic farming gets a bad rap. Why it shouldn't*. [Https://theconversation.com/organic-farming-gets-a-bad-rap-why-it-shouldnt-65736](https://theconversation.com/organic-farming-gets-a-bad-rap-why-it-shouldnt-65736) (26. 12. 2018).
- Babič, Petra. 2009. *Marketinški koncept in tržna naravnost*. Delo diplomskega seminarja, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Bettoni, Francesca. 2017. *Le nuove abitudini alimentari degli italiani*. [Http://www.tuttofood.it/it/blog/le-nuove-abitudini-alimentari-degli-italiani](http://www.tuttofood.it/it/blog/le-nuove-abitudini-alimentari-degli-italiani) (26. 12. 2018).
- Bioexpress. B. I. *Bio express*. [Http://www.bioexpress.it/index.html](http://www.bioexpress.it/index.html) (6. 5. 2019).
- Bulatović, Katarina. 2015. *Zavajanje pri ekološki hrani: bodite pozorni na oznake*. [Https://www.dnevnik.si/1042727165](https://www.dnevnik.si/1042727165) (26. 12. 2018).
- Burger, Jana. 2010. *Problem učinkovitosti neposrednega trženja prek televizije*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Črv, Bogdan. 2004. *Trženje ekoloških pridelkov in živil*. Diplomsko naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Duranović, Vildana. 2015. *Osebna podaja in pomen izobrazbe za uspešnost na trgu*. Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija, B&B, višja strokovna šola.
- FruttaWeb. B. I. *Almavedre. Frutta e verdura biologico*. [Https://www.fruttaweb.com/it/](https://www.fruttaweb.com/it/) (12. 5. 2019).
- G.A.S. 2019. »Le 5 R« – Trieste. [Https://www.lecinqueerre.it/info-2](https://www.lecinqueerre.it/info-2) (25. 5. 2019).
- G.A.S. decrescita felice Muggia. B. I. *Chi siamo*. [Http://gasimprontamuggia.blogspot.com/p/chi-siamo.html](http://gasimprontamuggia.blogspot.com/p/chi-siamo.html) (4. 5. 2019).
- Honzak, Urška. 2016. *Zakaj so odnosi z javnostmi učinkovitejši od oglaševanja*. [Https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/osnove-odnosov-z-javnostmi](https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/osnove-odnosov-z-javnostmi) (8. 2. 2020).
- Informacibo. 2012. *Le abitudini alimentari degli italiani*. <https://www.informacibo.it/le-abitudini-alimentari-degli-italiani/> (26. 12. 2018).
- Kavčič, Aleš. 2003. *Računovodski podatki in informacije za nadziranje poslovanja organizacijskih enot v Sloveniji in tujini – primer storitvenega podjetja*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kenda, Vladimir. 2001. *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- KON-CERT – Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor. 2012. *Zaščitni znaki*. [Http://www.kon-cert.si/zascitni-znaki.html](http://www.kon-cert.si/zascitni-znaki.html) (26. 12. 2018).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Loveitaly. B. I. *Chi siamo*. [Https://www.loveitaly.net/content/4-chi-siamo](https://www.loveitaly.net/content/4-chi-siamo) (4. 5. 2019).
- Moj računovodja. 2015. *Operativni ali finančni leasing*. [Https://www.mojracunovodja.eu/operativni-ali-financni-leasing/](https://www.mojracunovodja.eu/operativni-ali-financni-leasing/) (15. 2. 2020).
- Passalorto. B. I. *Consegna a domicilio a lecce*. [Http://www.passalorto.it/](http://www.passalorto.it/) (6. 5. 2019).

- Pears, Pauline. 2010. *Naravno vrtnarjenje. Do zdravih pridelkov brez kemikalij*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Prijatelj Videmšek, Maja. 2017. *Kdaj je eko zares eko?* <https://www.delo.si/gospodarstvo/kmetijstvo/kdaj-je-eko-zares-eko.html> (26. 12. 2018).
- Prodani, Nik. 2013. *Strategije vstopa na tuje trge – študija primera*. Zaključna projektna naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Regolamento (CEE) N. 2092/91 del consiglio del 24 giugno 1991 relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e alla indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari. *GU L 198* del 22. 7. 1991.
- Ruzzier, Mitja, Dragan Kesič in Bojan Mevlja. 2008. *Mednarodno poslovanje: gradiva za vaje*. Koper: Fakulteta za management.
- Sale&pepe. B. I. *Cibo biologico: cosa significa?* <https://www.salepepe.it/consigli/cibo-biologico-cosa-significa/> (26. 12. 2018).
- Schmidt, Žiga. 2013. *Zakaj je oglaševanje pomembno?* <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kolumna-zakaj-je-oglasovanje-pomembno> (8. 2. 2020).
- Schoffro Cook, Michelle. B. I. *15 Ragioni per mangiare ecologico*. <http://www.almaverdebio.it/it/il-mondo-del-ekologico/15-ragioni-per-mangiare-ekologico> (26. 12. 2018).
- Uredba Sveta (EGS) št. 2092/91 z dne 24. junija 1991 o ekološki pridelavi kmetijskih proizvodov in označevanju tovrstno pridelanih kmetijskih proizvodov in živil. *EGT L 198*, 22. 7. 1991.
- Viporto. B. I. *Dalla terra alla tavola. Chi siamo*. <http://viporto.it> (9. 5. 2019).
- Zucchi, Davide. 2017. *Innovazioni organizzative nella distribuzione commerciale e la diffusione dell' e-commerce, in particolare nel settore alimentare*. http://tesi.cab.unipd.it/57592/1/ZUCCHI_DAVIDE.pdf (3. 11. 2019).

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za intervju

Priloga 2: Intervju za vrtec

VPRAŠALNIK ZA INTERVJU

Pozdravljeni. Sem Darja Vodičar, študentka 3. letnika na Fakulteti za management. Ker sem na koncu svojega študija, delam raziskavo za svojo zaključno projektno nalogo. Prosila bi vas, če bi si vzeli nekaj časa in odgovorili na moja vprašanja glede vašega mnenja o ekoloških živilih in kako pogosto jih uporabljate.

1. Leto rojstva:
2. Kolikokrat na mesec greste po nakupih živil?
3. Koliko denarja porabite v povprečju za te nakupe?
4. Kako pogosto kupujete sadje in zelenjavo?
5. Kolikokrat pogledate, ali je izdelek (sadge in zelenjava) iz ekološke pridelave?
6. Kaj vam je pomembno pri nakupu sadja in zelenjave? Na kaj ste pozorni?
7. Kakšno je vaše mnenje o ekoloških izdelkih?
8. Kakšen je razlog, da jih (ali jih ne) uporabljate?
9. Kupujete kdaj od lokalnih kmetov? Katerih?
10. Ali ste že kdaj uporabili splet za nakup ekološkega sadja in zelenjave? Katere strani ste uporabili za to? Kakšne so bile okoliščine?
11. Ali bi kupovali sadje in zelenjavo preko spleta, če bi imeli to možnost? Zakaj ja, zakaj ne?

INTERVJU ZA VRTEC

1. Kako pri vas poteka naročanje hrane oz. živil? Ali gre vse preko javnih naročil ali tudi mimo javnih naročil oz. neposredno od dobaviteljev oz. kmetov? (v Sloveniji je možno del nabav izvesti mimo javnih naročil.)
2. Ali obstaja kakšen zakon na državni oz. regionalni ravni glede naročanja eko živil (npr. kolikšen delež eko živil bi morali naročati)? Ali vam država oz. regija nudi kakšno finančno spodbudo pri naročanju eko živil?
3. Ali v vašem vrtcu že naročate eko živila? V kakšnem obsegu? Kateri pridelki oz. živila so za vas najbolj zanimivi oz. jih največ naročate?
4. Kakšen je odnos staršev do eko hrane? Ali si želijo, da je na jedilniku? Ali so pripravljeni plačati več, da otroci dobijo zdravo eko hrano?
5. S kakšnimi ovirami oz. težavami se srečujete pri nabavi eko živil? (Npr. visoke cene, premalo ponudbe v lokalnem okolju, kakovost ipd.)
6. Ali bi vas zanimalo nabavljati tudi eko živila iz Slovenije oz. Slovenske Istre? Če da, katera (navedite)? Če ne, zakaj ne?

V primeru, da izkaže interes za sodelovanje, dodaj

7. Ali vas lahko glede možnosti sodelovanja poiščejo ekološki kmetje z območja Kopra z okolico, ki imajo svojo eko zadrugo?