

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIKAZ MOŽNOSTI VSTOPA PODJETJA SITIK
D.O.O. NA ITALIJANSKI TRG**

Ljubljana, junij 2010

MINCA ILAR

IZJAVA

Študentka Minca Ilar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Raškovič Matevža , in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 16.6.2010

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1. PREDSTAVITEV IN ANALIZA PODJETJA SITIK D.O.O.	2
2. ANALIZA ITALIJANSKEGA TRGA	3
2.1. Razmere na italijanskem trgu – analiza zunanjega okolja.....	3
2.1.1. Politično – pravno okolje	3
2.1.2. Ekonomsko okolje.....	4
Socialno okolje.....	8
2.1.3. Tehnološko-informacijsko okolje	10
2.2. Analiza panoge	11
2.2.1. Slovenski trg.....	11
2.2.2. Italijanski trg	12
2.3. Analiza konkurence – C analiza	12
2.4. SWOT analiza	14
3 NAČINI IN OBLIKE VSTOPA NA MEDNARODNI TRG	16
3.1. Izvozne oblike vstopa	16
3.2. Pogodbene oblike vstopa.....	17
3.3. Investicijske oblike vstopa	18
3.4. Priporočena oblika vstopa podjetja Sitik d.o.o. na italijanski trg.....	18
SKLEP.....	20
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGE.....	1

Kazalo tabel

<i>Tabela 1: BDP na prebivalca v paritetah kupne moči (EU-27=100)</i>	<i>5</i>
<i>Tabela 2: Razpoložljivi dohodek italijanskih družin po pokrajinah v razdobju od 2000 do 2007 v EUR</i>	<i>5</i>
<i>Tabela 3: Bazni indeksi (2001=100) za razpoložljivi dohodek italijanskih družin po pokrajinah v razdobju od 2001 do 2007</i>	<i>6</i>
<i>Tabela 4: Indeks cen življenskih potrebščin v % v Italiji od leta 2001 do 2009</i>	<i>6</i>
<i>Tabela 5: Povprečna mesečna poraba družin v Italiji po pokrajinah v razdobju od 2005 do 2007</i>	<i>7</i>
<i>Tabela 6: Povprečni mesečni izdatki italijanske družine (v EUR) za zdravila in</i>	<i>8</i>
<i>Tabela 7: Naravni prirastek v Italiji od l. 2006 do 2009 na 1000 prebivalcev</i>	<i>8</i>
<i>Tabela 8: Odstotek prebivalcev starejših od 60 let v celotni populaciji v državah Italiji in Sloveniji v razdobju od leta 1960 do 2008</i>	<i>10</i>

Kazalo slik

<i>Slika 1: Čisti prihodki od prodaje podjetja Sitik d.o.o. v obdobju od leta 2004 do 2008 v EUR .</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2: Povprečna mesečna poraba družin v Italiji v razdobju od 2005 do 2007 v EUR</i>	<i>7</i>

UVOD

Dandanes redko srečamo podjetje, ki je vezano izključno na domače tržišče. Moderna, dinamična, hitro rastoča podjetja stremijo k maksimizaciji dobička in povečevanju tržnega deleža, za kar domače tržišče hitro postane premajhno. Tako je majhen domači trg eden izmed najpogostejših motivov za internacionalizacijo podjetij (Hollensen, 2004). Zato predstavlja trend internacionalizacije, širitve poslovanja izven meja matične države, eno najmočnejših smernic današnjih gospodarstev. Vse več podjetij se spreminja v mednarodna, večnacionalna, transnacionalna ali celo globalna podjetja. Danes so tako uspešna predvsem tista podjetja in države, ki v svoje strategije, politike in sisteme vključujejo merila svetovnega gospodarstva, ne pa tista, ki se jim hočejo izogniti (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 23). V tem kontekstu je širitev izven meja domače države pomemben del družbene blaginje, zlasti za gospodarstva, kot je slovensko, kjer je domače tržišče majhno.

Podjetje Sitik d.o.o. je v slovenskem prostoru dobro poznano po svojih zeliščnih pripravkih po recepturah patra Simona Ašiča ter znamenitem, domačem Jabolčnem kisu patra Simona Ašiča. Kljub temu, da slovensko tržišče še vedno ponuja veliko mero izzivov, bi lahko podjetje razširilo svojo blagovno znamko in poslovanje tudi izven meja matične države, in sicer v nam bližnjo Italijo. Dolgoletna tradicija in uveljavljena blagovna znamka sta pomembni konkurenčni prednosti, ki bi jih bilo vredno prenesti tudi na mednarodne trge, začenši z bližnjo Italijo. Predvsem na italijanskem tržišču je koncept zdravljenja z zeliščnimi pripravki veliko bolj razvit kot pri nas, kar ob velikosti italijanskega trga nedvomno predstavlja pomembno poslovno priložnost.. V ta namen obstajajo in se razvijajo številne zeliščne lekarne, kjer so na voljo različni pripravki na bazi zelišč različnih proizvajalcev, tako domačih kot tujih. Zaradi vedno večjega zanimanja za alternativne zdravilne metode je tržna niša tovrstnih zdravilnih pripravkov v velikem porastu, kjer bi se nedvomno našel prostor tudi za slovenske proizvajalce s kakovostnimi izdelki po konkurenčnih cenah ter z prepoznavnimi blagovnimi znamkami.

Cilj diplomskega dela je s pomočjo analiz zunanjega in notranjega okolja, analize konkurence ter analize prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti (t.i. SWOT analiza), ugotoviti: (1) ali je italijanski trg primeren za vstop slovenskega podjetja Sitik d.o.o. ter (2) na kakšen način oziroma s katero obliko vstopa bi lahko podjetje optimalno izkoristilo svoje prednosti in priložnosti na italijanskem tržišču. Diplomsko delo s pomočjo analitičnega pristopa širšega zunanjega okolja sistematično preučuje trenutno situacijo v panogi, predstavlja poznane oblike vstopa podjetja na mednarodni trg ter na koncu poda sklep, ki potrди ali ovrže začetno idejo o vstopu podjetja Sitik d.o.o. na italijanski trg.

Struktura diplomskega dela je razčlenjena na tri temeljna vsebinska poglavja. Po uvodnem delu sledi krajša predstavitev podjetja Sitik d.o.o., ki jo nadaljuje izvedba PEST analize zunanjega okolja, SWOT analiza ter analiza konkurence. Omenjenemu sledi še analiza možnih oblik vstopa podjetja na mednarodni trg. V zaključnem delu podajam najprimernejšo obliko vstopa podjetja Sitik d.o.o. na italijanski trg na podlagi povzetka rezultatov analiz.

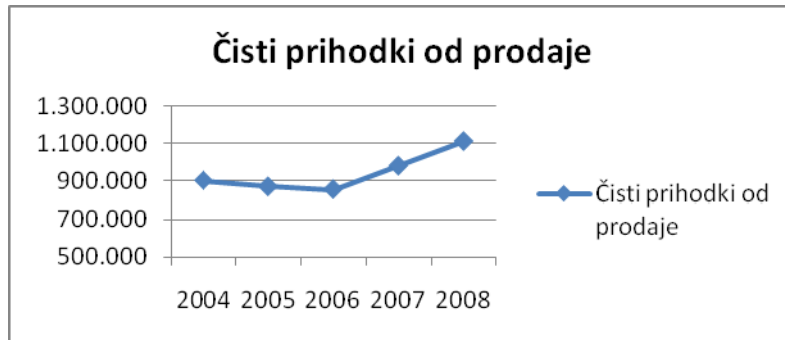
1. PREDSTAVITEV IN ANALIZA PODJETJA SITIK D.O.O.

Podjetje Sitik d.o.o. ima sedež v Cistercijanski opatiji Stična, katera ima bogato zgodovino. V času pred začetkom II. svetovne vojne je v stiškem samostanu začel delovati pater Simon Ašič. Bil je velik poznavalec zdravilnih rastlin in njihovih blagodejnih učinkov. Svoje znanje je uporabljal za lajšanje težav in različnih obolenj okoliških prebivalcev z doma narejenimi zeliščnimi pripravki. V svojem življenju je znanje o zdravilnih rastlinah strnil v knjige, ki so izšle pri Mohorjevi družbi v Celju. Po smrti patra Ašiča leta 1992 je njegovo delo in poslanstvo prevzelo na novo ustanovljeno podjetje Sitik d.o.o., ki do današnjih dni nadaljuje tradicijo posredovanja znanja in nasvetov za zdravljenje z zdravilnimi zelišči med ljudi. Podjetje je bilo ustanovljeno s strani Cistercijanske opatije Stična, ki je hkrati tudi lastnik, ter je v registru vpisano kot podjetje z dejavnostjo SKD 2008 C10.830 (predelava čaja in kave). Logotip podjetja je prikazan v Prilogi 1.

Na podlagi obširne dediščine patra Ašiča je ljudem na voljo široka paleta že pripravljenih zeliščnih pripravkov, kot so (1) čajne mešanice, (2) mazila, (3) tinkture, (4) raznovrstni obkladki ter (5) izdelki iz sive gline. Poleg zeliščnih pripravkov pa je podjetje dodalo v svojo dejavnost tudi proizvodnjo ter prodajo (6) Domačega jabolčnega kisa patra Simona Ašiča, ki je v zadnjih letih najbolje prodajan jabolčni kis v Sloveniji. Tržijo ga v vseh večjih trgovinah širom Slovenije (npr. v trgovinah Mercator, Tuš, Spar, E'Leclerc, itn.). Izdelujejo tudi jabolčni kis z dodatkom zelišč, z dodatkom česna, pehtrana ali bazilike, ter jabolčni kis z dodatkom medu, kateremu pripisujemo lastnost uravnavanja krvnega tlaka. Poleg tega se ukvarjajo tudi z (7) vzgojo in prodajo okrasnih rastlin, ki poteka v rastlinjakih nedaleč od samostana ter peko hostij, ki se uporabljajo pri bogoslužju (Interni podatki podjetja Sitik d.o.o.).

Podjetje, ki se nahaja v sklopu samostana v Stični v svojih prostorih nudi tudi trgovino z lastnimi izdelki, ter izdelki, značilnimi za območje (npr. glinene posode, spominki iz gline, suho sadje, t.i. »suha roba, itd.) Poleg tega vse dni v tednu deluje tudi čajnica, kjer so na voljo vsi čaji lastne proizvodnje ter Zeliščna lekarna, kjer z nasvetom obiskovalcem pomaga mag. farmacije, gospod Jože Kukman. V podjetju je trenutno zaposlenih 19 oseb, ki zasedajo delovna mesta v proizvodnji zeliščnih pripravkov, čajnici, zeliščni lekarni, v vrtnariji ter upravi. Osnovni kapital podjetja obsega 8.763,00 EUR (Sitik d.o.o., Letno poročilo 2009). Čisti prihodki od prodaje zadnjih let pa so grafično prikazani v spodnji Sliki 1. Več finančnih podatkov je razvidno iz Priloge 3.

Slika 1: Čisti prihodki od prodaje podjetja Sitik d.o.o. v obdobju od leta 2004 do 2008 v EUR



Vir: Čisti prihodki od prodaje podjetja Sitik, d.o.o.; Slovenija; 2010, letno.

Iz Slike 1 je razviden porast čistih prihodkov iz prodaje od leta 2006 do zadnjega preučevanega leta 2008. Porast prihodkov se nadaljuje do današnjih dni.

2. ANALIZA ITALIJANSKEGA TRGA

2.1. Razmere na italijanskem trgu – analiza zunanjega okolja

Podjetja in njihovi dobavitelji, trženjski posredniki, odjemalci, konkurenti in javnost delujejo v makrookolju, ki s svojimi silnicami in trendi oblikuje številne priložnosti in hkrati sproža tudi številne nevarnosti (Kotler, 2004, str. 161). To pomeni, da mora podjetje prepoznati ključne zunanje dejavnike, ki lahko vplivajo na poslovanje podjetja ter pri tem upoštevati tudi lastne prednosti in slabosti ter sposobnosti. Za ta namen uporabljamo vrsto pripomočkov za sistematično spremljanje zunanjega okolja. Eden izmed njih je t.i. PEST analiza – orodje za raziskovanje zunanjih dejavnikov političnega, ekonomskega, socio-kulturnega in tehnološkega okolja. Ti dejavniki predstavljajo ključna področja, ki vplivajo na sprejemanje številnih poslovnih odločitev v mednarodnem okolju, saj prav različnost vstopnega okolja predstavlja enega izmed ključnih tveganj v mednarodnem poslovanju (Makovec Brenčič et al., 2006, str. 75).

2.1.1. Politično – pravno okolje

Vsako podjetje mora poznati politično – pravno okolje države, v katero vstopa ali v kateri mednarodno trženjsko deluje, saj je znotraj državnih meja pristojno nacionalno pravo. Zaradi tega se mednarodno delujoča podjetja srečujejo z velikimi razlikami v nacionalnih pravnih sistemih, kar zahteva veliko stopnjo prilagodljivosti in poznavanje pravnih regulativ posameznega trga (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 45).

Italija je po pravni ureditvi parlamentarna republika, v kateri drži oblast v rokah italijanski parlament, ki je dvodomen. Zgornji dom se imenuje senat (ital. *Senato della Repubblica*), spodnji doma pa poslanska zbornica (ital. *Camera dei Deputati*). Parlamentarne volitve so vsakih pet let. Trenutno parlament vodi desno usmerjeni premier Silvio Berlusconi, opozicijo pa Pier Luigi Bersani. Kot enakopravno članico Evropske unije (EU) jo zavezuje obsežen sistem zakonodaje Unije, ki zajema obnašanje konkurentov, standarde za posamezne proizvode ter standarde za trgovinsko menjavo med članicami EU, ki narekuje prost pretok blaga med državami članicami EU. Predvsem so standardi togi v farmacevtski panogi oziroma panogi, ki

se ukvarja s predelavo zeliščnih izdelkov z namenom lajšanja boleznin in drugih zdravstvenih težav.

Zakonska ureditev panoge predelave čaja in kave je urejena s predpisi HACCP (angl. Hazard Analysis and Critical Control Points). HACCP je preventivni sistem, ki omogoča prepoznavanje, posledično ukrepanje in nadzor nad morebitnimi tveganji v procesu pridelave in obdelave ter prodaje živil, ki predstavljajo morebitno tveganje za človekovo zdravje. Sistem obravnava vsa potrebna področja, ki zagotavljajo neoporečnost – okolico in stanje v notranjosti obrata proizvodnje/ predelave/prodaje, transport in skladiščenje, opremo, osebje ter ustrezni program čiščenja. Poleg HACCP standardov ureja panogo proizvodnje in prodaje zdravilnih zeliščnih izdelkov italijanska zakonodaja, natančneje »Testo Integrato D.L.vo n. 178 del 29 maggio 1991 e D.L.vo n.44 del 18 febbraio 1997« - členi, ki urejajo standarde proizvodnje, prodaje, embalaže in vsebinske opombe izdelkov na bazi zelišč. Ta med drugim narekuje zapis vseh sestavin posameznega izdelka v latinskem jeziku na embalaži na vidnem mestu, ter preprečuje pripisovanje zdravilnih lastnosti izdelku. Končni izdelki na bazi zelišč, ki se prodajajo v zeliščnih lekarnah imajo lahko le oznako »coadiuvante« - »pomaga pri«.

2.1.2. Ekonomsko okolje

Ko podjetje razmišlja o vstopu na nov, tuj trg, mora veliko pozornosti nameniti prav preučevanju ekonomskega okolja, saj le-ta zagotavlja ekonomski okvir poslovanja podjetja, ki neposredno vpliva tudi na povpraševanje po izdelku in/ali storitvi ter njihovi dolgoročni prodaji. Zaradi tega moramo oceniti ali je država gostiteljica sposobna zagotoviti stabilno makroekonomsko okolje, ki zmanjšuje tveganost investicije in hkrati ponuja priložnosti za rast in razvoj podjetja (Makovec – Brenčič, et al., 2006, str. 84). Tako nam osnovni makroekonomski kazalci za posamezno državo v razdobju nekaj let dajo jasno predstavo o smiselnosti investicije v državo saj predstavljajo osnovni ekonomski kontekst delovanja v tuji državi. Znotraj omenjenega konteksta je eden izmed najpomembnejših parametrov podatek o bruto domačem proizvodu (BDP) oziroma BDP na prebivalca. Po pomembnosti pa sledijo še parametri kot so: stopnja inflacije, stopnja brezposelnosti ter kupna moč v paritetah kupne moči.

BDP na prebivalca v paritetah kupne moči

Bruto domači proizvod je ekonomsko-gospodarski izraz, ki označuje najpomembnejši agregat nacionalnih računov in najobsežnejše merilo celotne ekonomske aktivnosti v državi, saj predstavlja vsoto proizvodov vseh proizvodnih enot v določenem obdobju (Bajt & Štiblar, 2004, str. 44). Tabela 1 v nadaljevanju prikazuje izračun indeksov (baznih in verižnih) za kazalec BDP na prebivalca v paritetah kupne moči v razdobju od leta 1997 do 2008 v Italiji.

Tabela 1: BDP na prebivalca v paritetah kupne moči (EU-27=100)

Leto	BDP na prebivalca v PKM (EU-27=100)	Verižni indeks za BDP na prebivalca v PKM
1997	119	/
1998	119,7	100,6
1999	117,5	98,2
2000	116,9	99,5
2001	117,8	100,8
2002	111,9	95,0
2003	110,7	98,9
2004	106,6	96,3
2005	104,9	98,4
2006	104,2	99,3
2007	103,5	99,3
2008	101,8	98,4

Vir: Eurostat, *GDP per capita in Purchasing Power Standards (PPS) (EU-27 = 100)*, 2010, letno.

Kot je razvidno iz Tabele 1 je BDP na prebivalca v paritetah kupne moči v Italiji v razdobju od leta 1997 do 2008 glede na EU-27 ves čas relativno višji in nad povprečjem EU. Razlika se v zadnjih letih sicer nekoliko zmanjšuje, kar gre v veliki meri pripisati trenutni situaciji v svetovnem gospodarstvu. Leta 2003 je bil tako italijanski BDP na prebivalca v PKM v primerjavi z letom 1997 v povprečju večji za 10,7%, leta 2008 pa le še za 1,8%. Kljub temu so napovedi za gospodarstvo Italije optimistične, kar nas dodatno motivira pri upoštevanju države kot ugodne za nadaljne investicije oz. vstopa na tuj trg.

Poleg tega lahko opazimo, da je gibanje kazalca v enajstletnem obdobju precej nestanovitno. Na podlagi predhodnih let ne moremo ugotoviti stabilnega gibanja izračunanih vrednosti. Vrednost izračunanih kazalcev v primerjavi s predhodnim letom nam kaže gibanje tako navzgor kot navzdol. Tako je bil BDP na prebivalca v PKM v letu 2002 v povprečju kar za 5,8% manjši kot v letu 2001, v letu 2003 pa 3,9% večji kot v letu 2002.

Razpoložljivi dohodek italijanskih družin

Razpoložljivi dohodek je kazalec, opredeljen kot vsota vseh denarnih dohodkov vseh članov gospodinjstva ne glede na vir, po plačanih davkih in socialnih prispevkih (Bregar & Ograjenšek, 2008, str. 176). Tabela 2 v nadaljevanju prikazuje razporeditev razpoložljivega dohodka italijanskih družin po pokrajinah v razdobju od 2000 do 2007 v EUR.

Tabela 2: Razpoložljivi dohodek italijanskih družin po pokrajinah v razdobju od 2000 do 2007 v EUR

Pokrajina/letno	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Severo-zahod	254.946	268.167	278.550	285.719	297.877	306.757	318.765	327.699
Severo-vzhod	181.510	190.731	197.455	203.601	209.772	215.474	223.976	232.126
Centralna Italija	168.777	178.897	187.297	193.795	201.400	207.229	212.786	221.251
Južna Italija	214.121	227.333	237.354	244.051	248.838	256.822	265.103	272.358
Italija	819.354	865.129	900.656	927.166	957.887	986.282	1.020.630	1.053.434

Vir: Istat - Istituto nazionale di statistica, *Il reddito disponibile delle famiglie nelle regioni italiane, Italia, 2010*.

V obdobju med leti 2005 ter 2007 je bila večina razpoložljivega dohodka koncentrirana v severnih predelih Italije. Tako je bilo v povprečju kar 53% razpoložljivega dohodka gospodinjestev ustvarjenega v pokrajinah Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria, Trentino, Veneto, Furlanija – Julijska Krajina ter Emilia Romagna. 26% vsega razpoložljivega dohodka italijanskih družin je bilo ustvarjenega v Južnih predelih Italije (pokrajine Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna) ter, 21% pa v centralnem predelu države (pokrajine Toscana, Umbria, Marche, Lazio)(Istat - Istituto nazionale di statistica, *Il reddito disponibile delle famiglie nelle regioni italiane*, 2010). Manjši delež centralnih pokrajin je posledica manjšega števila upoštevanih enot v izračunu. Za grafični prikaz pokrajin glej Prilogo 2. V nadaljevanju je prikazano tudi gibanje razpoložljivega dohodka italijanskih družin v Tabeli 3 po posameznih letih s pomočjo baznih indeksov.

Tabela 3: Bazni indeksi (2001=100) za razpoložljivi dohodek italijanskih družin po pokrajinah v razdobju od 2001 do 2007

Leto	Razpoložljivi dohodek italijanskih družin po pokrajinah (2001=100)				
	Severo-zahod	Severo-vzhod	Centralna Italija	Južna Italija	Italija
2001	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2002	103,9	103,5	104,7	104,4	104,1
2003	106,5	106,7	108,3	107,4	107,2
2004	111,1	110,0	112,6	109,5	110,7
2005	114,4	113,0	115,8	113,0	114,0
2006	118,9	117,4	118,9	116,6	118,0
2007	122,2	121,7	123,7	119,8	121,8

Vir: Istat - Istituto nazionale di statistica, *Il reddito disponibile delle famiglie nelle regioni italiane, Italia, 2010*.

Na podlagi izračunanih baznih indeksov v Tabeli 3, z osnovo v letu 2001, lahko vidimo, da so vrednosti razpoložljivega dohodka po vsej Italiji v primerjavi z baznim letom, t.j. letom 2001, narasle. Največje povečanje v povprečju beležimo v Centralni Italiji, kjer se je razpoložljivi dohodek družin leta 2007 v primerjavi z letom 2001 v povprečju povečal za kar 23,7%. Povprečje celotne države pa se je v zadnjih dveh preučevanih obdobjih prav tako povečalo, in sicer leta 2006 za 18,0%, leta 2007 pa za 21,8%. Najnižje povečanje razpoložljivega dohodka je bilo v Južnih predelih Italije, kar sovпада z dejstvom, da je pretežno agrarni jug v primerjavi z industrijskim severom v slabšem gospodarskem položaju.

Stopnja inflacije

Inflacijo opredeljujemo kot pojav splošne rasti cen izdelkov in storitev s gospodarstvu. Merimo jo z indeksom cen življenjskih potrebščin. Za primerjavo med državami pa statistika izračunava harmoniziran indeks cen življenjskih potrebščin (Bregar & Ograjenšek, 2008, str. 117). V nadaljevanju je iz Tabele 4 razviden indeks cen življenjskih potrebščin v razdobju od leta 2001 do 2009.

Tabela 4: Indeks cen življenjskih potrebščin v % v Italiji od leta 2001 do 2009

Leto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Stopnja inflacije v %	2,3	2,6	2,8	2,3	2,2	2,2	2,0	3,5	0,8

Vir: HICP - all items - annual average inflation rate, Eurostat, EU, 2010, letno.

Kot je razvidno iz Tabele 4 je bila stopnja inflacije, merjena z indeksom življenjskim potrebščin, z izjemo leta 2008, ves čas v upadanju. Nenaden poskok vrednosti beležimo v letu 2008, kar pripisujemo nenadnemu povečanju cen energije in prehrabnih izdelkov v juliju in avgustu 2008. Tako je bila inflacija v letu 2008 kar za 1,5 odstotne točke večja kot v predhodnem letu. Vendar je stopnja inflacije v letu 2009 spet upadla, bila je okoli 0,8%.

Povprečna mesečna poraba družin

Zaradi velike razlike med industrijsko razvitim severom in agrarnim jugom države, lahko pričakujemo velike razlike med povprečnimi mesečnimi porabami družin, ki prihajajo iz severnih oziroma centralnih delov države ter med družinami, ki živijo na južnem delu države. Seveda povprečna mesečna poraba družine ustreza velikosti razpoložljivega dohodka, ki ga določena družina prejme. V tem primeru je ta veliko nižji na jugu. Absolutne razlike med povprečnimi mesečnimi porabami družin so razvidne iz Tabele 5, ki prikazuje povprečne zneske, ki jih mesečno porabi italijanska družina v posamezni pokrajini.

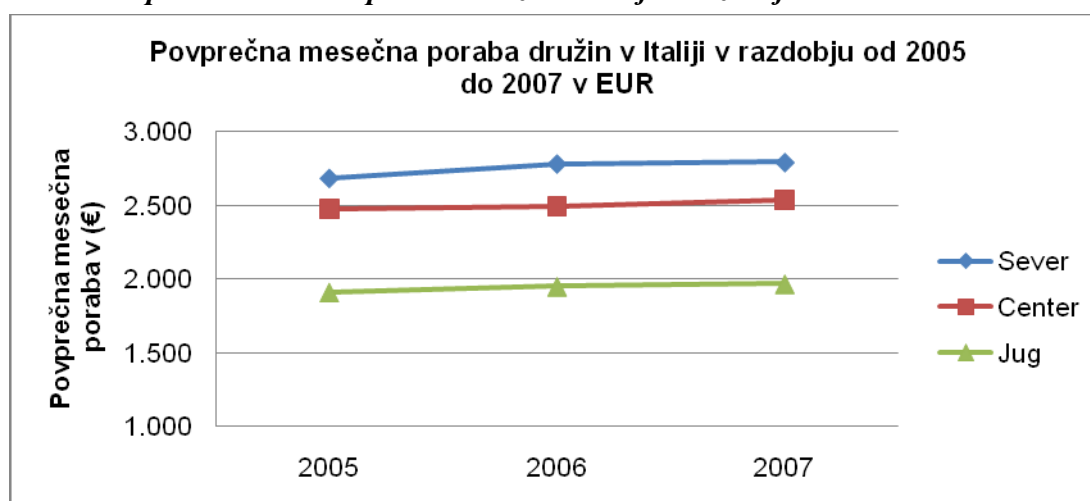
Tabela 5: Povprečna mesečna poraba družin v Italiji po pokrajinah v razdobju od 2005 do 2007

Pokrajina	Sever			Center			Jug			Italija		
Leto	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Povprečna mesečna poraba v EUR	2.689	2.786	2.796	2.478	2.494	2.539	1.913	1.952	1.969	2.398	2.461	2.480

Vir: Istat - Istituto nazionale di statistica, I consumi delle famiglie, Italija, 2010, letno.

V letu 2007 je mesečna poraba družine v povprečju znašala 2.480,00 EUR, kar je za 0,8% oziroma za 19 evrov več kot predhodno leto. Splošni trend porabe pa se je v povprečju po Italiji ter posameznem delu države iz leta v leto povečeval. Pri absolutnih podatkih lahko takoj opazimo veliko razliko med povprečno mesečno porabo družine iz severnih delov ter družino iz južnih delov. Le-ta v letu 2007 znaša kar 827,00 EUR oziroma je večja za 42,0%. Centralni predeli držav se vrednostno nahajajo med severnim in južnim delom države, kar je razvidno tudi iz Slike 2.

Slika 2: Povprečna mesečna poraba družin v Italiji v razdobju od 2005 do 2007 v EUR



Vir: Istat - Istituto nazionale di statistica, I consumi delle famiglie, Italija, 2010, letno.

Pri povprečni mesečni porabi družin lahko omenimo tudi delež sredstev, ki ga posamezna družina porabi za nakup zdravil oziroma zdravilnih pripravkov alternativnega izvora, kamor spadajo tudi zdravilni zeliščni pripravki podjetja Sitik d.o.o. ter obiskov pri zdravnikih. V nadaljevanju je v Tabeli 6 prikazana mesečna poraba sredstev, ki jih družine namenjajo za zdravila in obiske pri zdravnikih.

Tabela 6: Povprečni mesečni izdatki italijanske družine (v EUR) za zdravila in obiske pri zdravnikih v letu 2007

Povprečni mesečni izdatki italijanske družine za (v EUR):						
Pokrajina	Italija	Severozahod	Severovzhod	Center	Jug	Otoki
Zdravila	42,63	45,24	42,2	40,31	40,55	44,83
Obiski zdravnikov	36,42	56,97	44,77	31,24	18,02	12,51
Celotna mesečna poraba	2.480,07	2.763,28	2.844,51	2.539,09	2.039,64	1.829,79

Vir: Istat - Istituto nazionale di statistica, I consumi delle famiglie, Italia, 2010, letno.

V letu 2007 je povprečna italijanska družina za zdravila namenila 42,63EUR, kar je 1,7% vseh mesečno porabljenih sredstev, za obiske pri zdravnikih pa 36,42EUR, kar je 1,5% vseh mesečnih izdatkov. Največji znesek za zdravila in obiske pri zdravnikih namenijo v severozahodnih predelih države – province Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia in Liguria. Sledijo province na severovzhodu: Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia in Emilia-Romagna.

Socialno okolje

Pri analizi socialnega okolja v okviru PEST analize se osredotočimo na prebivalstvo in njegov vpliv na poslovne odločitve. Na delovanje posamezne gospodarske združbe prebivalstvo deluje predvsem skozi naraščanje oziroma upadanje števila prebivalstva (naravni prirastek), kot tudi preko naraščanja in upadanja števila rojstev (rodnost), gostote prebivalstva na območju, ki nas kot bodoče investitorje zanima, staranja prebivalstva ter zelo pomembni vidik naraščanja oziroma upadanja delovno aktivnega oziroma neaktivnega prebivalstva.

S pridobivanjem podatkov o demografskem stanju prebivalstva v državi se ukvarja Statistični urad Republike Italije (*ital. Istituto nazionale di statistica*). Demografski podatki se zbirajo z raziskavami, ki jih izvajajo matični uradi v posamezni regiji (Istat, Demografia in Cifre, 2010).

Naravni prirastek

Trend naravnega prirastka v državah razvitega sveta je bil v zadnjih desetletjih v upadanju. Vrednosti demografskega gibanja v Italiji ne odstopajo od vrednosti, ki predstavljajo trenutno situacijo v zahodnem svetu. Tabela 7 prikazuje gibanje naravnega prirastka v Italiji v zadnjih letih.

Tabela 7: Naravni prirastek v Italiji od l. 2006 do 2009 na 1000 prebivalcev

Leto	2006	2007	2008	2009
Naravni prirastek v ‰	0,0	-0,1	-0,1	-0,3

Vir: Istat, Demografia in Cifre, Bilanci demografici per regione - Anni 2006-2009 (per 1.000 residenti), 2010.

V obdobju od leta 2006 do leta 2009 se je naravni prirastek v Republiki Italiji postopoma zmanjševal – v letu 2006 je zavzemal vrednost 0,0‰, v letih 2007 ter 2008 -0,1‰, za leto 2009 pa napovedujejo zmanjšanje vrednosti na -0,3‰, kar pomeni da se je na 1000 prebivalcev rodilo 0,3 prebivalca manj, kot pa jih je umrlo (Istat, Demografia in Cifre, Bilanci demografici per regione - Anni 2006-2009 (per 1.000 residenti), 2010). Vrednosti sovpadajo s trenutno situacijo v vseh državah »razvitega sveta«, saj naravni prirastek na teh območjih upada (EU, Severna Amerika, Japonska).

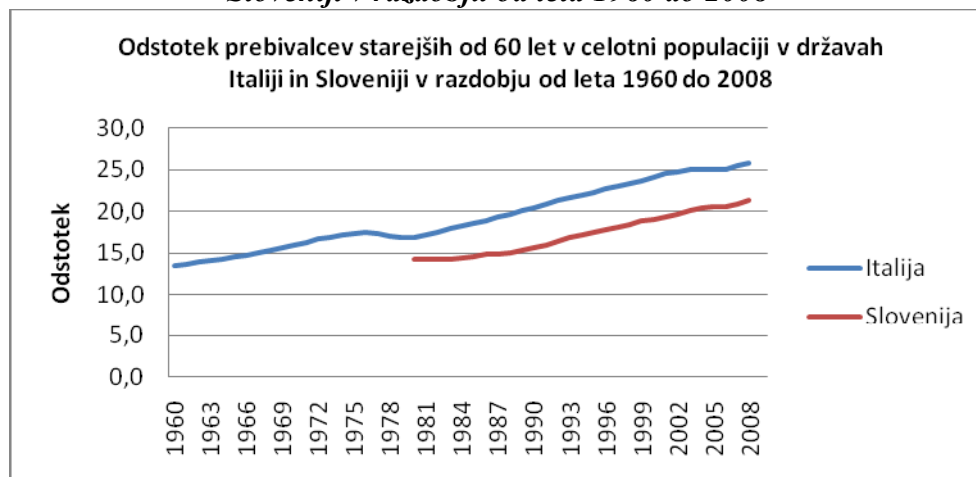
Gostota poselitve prebivalstva

Italija je ena izmed najgosteje poseljenih držav Evropske unije, kjer je povprečna gostota 199 prebivalcev na km² (povprečje EU-27=116 prebivalcev na km²). Povprečna gostota prebivalstva je v primerjavi s Slovenijo večja za skoraj 100%, saj je povprečna gostota poselitve v Sloveniji le 99,9 prebivalca na km² (Surs, Interaktivni statistični atlas Slovenija, 2010). Podobna je le razporeditev gostote, ki je največja na območjih z najvišjim življenjskim standardom. Najgosteje naseljena področja Italije so severna, kjer zaradi boljših življenjskih pogojev živi kar 45,3% vseh prebivalcev Italije. Najredkeje so poseljeni otoki, kjer prebiva le 11,4% vseh prebivalcev, ter jug Italije z 24,0% prebivalstva Italije. Kljub temu je pokrajina Campania, ki leži na jugu Italije poleg Lombardije, ena izmed najgosteje naseljenih pokrajin, kjer gostota prebivalstva presega 400 prebivalcev na km². Pokrajinsko je najgosteje naseljen severozahod države (275 prebivalca na km²), sledi mu centralni predel države z 220 prebivalci na km², ter severovzhodni del, kjer živi 185 prebivalca na km². Na najredkeje poseljenem jugu Italije z otoki živi le 170 prebivalcev na km² (Istat, Movimento e calcolo della popolazione residente annuale; Variazioni territoriali, denominazione dei comuni, calcolo delle superfici comunali, 2010).

Staranje prebivalstva

Italijansko prebivalstvo se nezadržno stara, kar nam povedo tudi statistični podatki. Kazalci staranja, kot na primer odstotek starega oziroma mladega prebivalstva v skupnem številu, nam povedo, da se delež ljudi, starejših od 65 let povečuje, delež mlajših od 14 let pa zmanjšuje. To potrjujejo tudi izračuni indeksa staranja in naravnega prirastka, ki napoveduje povečevanje starega ter zmanjševanje števila mladih tudi v prihodnosti. V nadaljevanju je v Tabeli 8 prikazano povečevanje odstotka prebivalcev starejših od 60 let v razdobju od leta 1960 do 2008.

Tabela 8: Odstotek prebivalcev starejših od 60 let v celotni populaciji v državah Italiji in Sloveniji v razdobju od leta 1960 do 2008



Vir: Eurostat, *Population structure indicators on 1st January, Proportion of population aged 60 and over, 2010, letno.*

Iz Tabele 8 lahko razberemo, da se trend staranja prebivalstva resnično povečuje, tako v Italiji kot v Sloveniji. Večji so tudi odstotki prebivalstva starejšega od 60 let v celotni populaciji, kar nam pove, da je delež starejših ljudi večji, kot je pri nas.

Tudi kazalec povprečne starosti prebivalstva nam pove, da obstajajo razlike med staranjem prebivalstva v Italiji in v Sloveniji. Povprečna starost prebivalstva Slovenije je bila ob zadnjem popisu prebivalstva leta 2006 40,8 leta (žensk 42, 5 let in moških 39,2 leta), kjer lahko že opazimo povečanje v primerjavi s popisom leta 1991, kjer je bila povprečna starost prebivalstva Slovenije 36,4 leta (moški 34,7 in ženske 38,0)(SURSTAT, Povprečna starost prebivalstva Slovenije, 2007). V Italiji je bila povprečna starost prebivalstva leta 2007 43 let; napovedujejo povečanje povprečne starosti do leta 2050 na 50,5 leta (Istat, Indicatori di struttura della popolazione al 1° gennaio, 2009). Izbrani podatki lahko ponovno potrdijo ugotovitev, da se prebivalstvo v obeh državah stara, hitreje pa se starajo Italijani.

2.1.3. Tehnološko-informacijsko okolje

Tehnologija je v sodobnih družbah eden izmed najmočnejših dejavnikov, ki vplivajo na makroekonomsko uspešnost držav, na poslovanje podjetij in na vsakdanje življenje. Tehnološki razvoj pospešuje gospodarsko rast, omogoča nastanek novih delovnih mest in posodabljanje proizvodnje, ki vodi v nove poslovne procese ter nastanek novih proizvodov in storitev (Bregar & Ograjenšek, 2008, str. 178).

Ker pa se podjetje Sitik d.o.o. nahaja v živilsko – predelovalni oziroma farmacevtski panogi, tehnološki napredek v smislu informacijske in komunikacijske tehnologije ne igra tako pomembne vloge pri razširjanju na nove trge. Obe panogi sta namreč zelo tradicionalni, kjer je interakcija z ljudmi ključni dejavnik. Za vsak posamezni izdelek, ki ga podjetje Sitik d.o.o. želi tržiti na italijanskem tržišču je pomemben pogovor z zaposlenim v prodajalni, saj gre za občutljivo področje, kjer nepravilna uporaba lahko človeku škoduje. Kljub temu lahko informacijska tehnologija igra pomembno vlogo zlasti pri prodaji izdelkov (npr. spletna prodaja) ter tržnem komuniciranju z italijanskimi potrošniki in/ali odjemalci na trgu.

Dostopnost računalnikov v italijanskih družinah

Izjema je uporabnost računalnikov in interneta, saj je ta medij vedno bolj pomemben pri zbiranju informacij o posameznem podjetju oziroma izdelkih ter sporočanju podjetja morebitnim uporabnikom informacije o izdelkih na tržišču. Tako je dostopnost do računalnikov v zadnjih letih v Italiji v porastu, saj je imelo leta 2002 dostop do računalnika le 40% družin. Odstotek se je iz leta v leto povečeval. Leta 2004 je imelo dostop 47% družin, leta 2006 48% družin, za leto 2008 oziroma 2009 pa ni podatka (Eurostat, Availability of Computers, 2010). Za več informacij glej Prilogo 4.

Pomembnejše področje v analizi tehnološkega okolja pa so človeški viri ter njihovo usposabljanje. Za prodajo zdravilnih zeliščnih izdelkov je potreben strokoven kader, ki ima ustrezno znanje ter izobrazbo. Le-to zagotavljajo z študijskimi smermi v okviru univerzitetnega študija farmacije, ki se imenujejo »*Erboristeria*«. Študij se izvaja širom teritorija Italije, in sicer v Neaplju, Rimu (Univerza La Sapienza), Parmi, Pisi, Trstu, Cagliariju, Firencah, itd.

2.2. Analiza panoge

V literaturi lahko zasledimo zelo različne opredelitve pojma »panoga«, ki pa se v večini primerov navezujejo na registrirano glavno dejavnost po SKD 2008. Registrirana glavna dejavnost je tista, s katero podjetje ustvarja največji delež bruto dodane vrednosti.

2.2.1. Slovenski trg

Panogo, v kateri posluje podjetje Sitik d.o.o. bi v osnovi lahko opredelili z njihovo glavno dejavnostjo, ki je po SKD 2008 *C10.830 (predelava čaja in kave)*. Podjetje pa deluje precej širše, kot je le njihova glavna dejavnost: poleg predelave čaja in kave se ukvarjajo s proizvodnjo drugih zeliščnih pripravkov, kot so tinkture, mazila in pripravki iz sive gline, vrtnarstvom ter peko hostij. Za italjanski trg je predvsem zanimiva dejavnost predelave čaja ter stranska dejavnost po SKD 2008 *C21.200 Proizvodnja farmacevtskih preparatov*, kamor spada tudi predelovanje zelišč in drugih snovi v farmacevtske namene (SURS, Pojasnila k standardni klasifikaciji dejavnosti - SKD 2008, str. 46).

V Sloveniji je tržišče na področju zdravilnih zeliščnih pripravkov še dokaj togo in nerazvito. Ljudje so pri zaupanju v alternativne zdravstvene metode še dokaj skeptični, kar pa se spreminja. To lahko potrdimo z vpogledom v poslovne rezultate podjetja Sitik d.o.o. Poleg poslovnih rezultatov ugotovitev potrjuje tudi to, da se je na slovenskem tržišču začelo pojavljati vedno več podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo tovrstnih izdelkov, predvsem čajnih mešanic. Primer takih podjetij sta podjetji *Galex, proizvodnja in promet s farmacevtskimi in drugimi proizvodi d.d.* ter *Herba medica, proizvodnja in trgovina d.o.o.*. Več o kokurenci v nadaljevanju. Poleg podjetij, ki se ukvarjajo izključno s proizvodnjo zeliščnih čajnih mešanic z zdravilnimi lastnostmi, tudi podjetja, ki so se v preteklosti ukvarjala le s proizvodnjo čajev za splošno uporabo, širijo svoj izbor izdelkov na področje zdravilstva. Primer takšnega podjetja je *MOGOTA proizvodnja in trgovina d.o.o.*

Na drugi strani pa opažamo porast tudi med številom trgovin, ki se ukvarjajo s prodajo zeliščnih pripravkov končnemu uporabniku. V Sloveniji je med najbolj razširjenimi veriga trgovin podjetja Sanolabor d.d., Sitik d.o.o. sodeluje tudi z drugimi zeliščnimi lekarnami in trgovinami širom Slovenije, na primer z Zeliščno lekarno Maximarket, ki deluje pod okriljem podjetja Mercator d.d., z Lekarnami Maromi (podjetje Zdravila d.o.o.), z zeliščnimi lekarnami Zakladi narave (podjetje Dip d.o.o.). Ob pregledu finančnih podatkov omenjenih podjetij, povsod zasledimo porast prihodkov od prodaje, kar nam pove, da se panoga razvija hitro in dinamično.

2.2.2. Italijanski trg

V Italiji je tržišče na področju zeliščnih pripravkov in alternativnih medicinskih pripomočkov dobro razvito. To nam pove že dejstvo, da je mogoče potrebna znanja za poslovanje na tem področju pridobiti z uradno priznано smerjo univerzitetnega študija. V splošnem so alternativni zdravilni pristopi, kot je zdravljenje z zelišči, homeopatija, aromaterapija, itn., priznani kot uradni načini zdravljenja, kar je eden izmed pomembnejših razlogov, da se podjetje Sitik d.o.o. odloča za sodelovanje z italijanskimi partnerji. Zaradi dobro razvitega tržišča in posledično velikega finančnega pretoka v njem, je uradna ureditev in zakonodaja na tem področju veliko bolj izdelana in natančna.

Proizvodnjo in prodajo zdravilnih zeliščnih pripravkov zakonodaja ureja od ustanovitve zeliščne lekarne, izobrazbe zaposlenih, embalaže izdelkov, ureditev trgovin, itn. Področje alternativnih zdravilnih metod je v tem času zelo aktualno, saj je trenutno na čakalni listi za sprejetje oziroma zavrnitev kar nekaj predlogov zakona, ki urejajo panogo zeliščnega zdravilstva. V času pisanja diplomske naloge še ni bilo jasno, ali je zakon sprejet ali zavrnjen. Do tega trenutka je v veljavi zakonodaja izpred druge svetovne vojne (zakoni med leti 1931 ter 1940) s popravki, ki segajo do današnjih dni.

Glede na popravke zakona je trenutno v veljavi ureditev, kjer morajo vsi proizvodi imeti ustrezno embalažo, etiketo, sestavinska sestava pa mora biti zabeležena v italijanskem jeziku. Širom Italije so razširjene zeliščne lekarne in prodajalne zdravilnih pripravkov na bazi zelišč, tako imenovane »*Erboristerie*«. Po zakonodaji trgovina spada pod zeliščne lekarne, če v njej lahko najdemo proizvode naravnega in/ali biološkega izvora; zelišča, zdravilne rastline ter njihove derivate; naravno kozmetiko. (Studio di settore TM35U, *Attivita* 52.33.1 *Erboristerie*, Aprile, str. 3)

2.3. Analiza konkurence – C analiza

Konkurenca je dinamični proces, tekma med posamezniki in se pojavi vedno, ko dve ali več strani težijo k nečemu, česar vsi ne morejo pridobiti (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 131.) Kot je bilo omenjeno že v predhodnih poglavjih, je italijansko tržišče na področju prodaje zdravilnih pripravkov na bazi zelišč veliko bolj razvito kot pri nas. To seveda pomeni večje število igralcev na trgu, tako dobaviteljev, prodajalcev kot tudi kupcev. Iz vidika konkurence v ožjem smislu se smatrajo predvsem dobavitelji izdelkov, substitutov in drugih produktov, zeliščnim lekarnam. Širše pa lahko konkurenco razumemo kot ostale alternativne metode zdravljenja, ki obstajajo na tržišču. V nadaljevanju se osredotočimo na analizo konkurence v

ožjem smislu, torej na dobavitelje, ki zeliščne lekarne zalagajo z izdelki na bazi zelišč (čajnih mešanic, mazil, tinktur ter obkladkov).

Pri čajnih mešanicah so najnevarnejši konkurent brez dvoma zeliščne lekarne same, saj le-te ponujajo čajne mešanice, ki jih pripravijo na licu mesta za vsako stranko posebej. Vsaka izmed lekarn ima na voljo določeno število posameznih posušenih zelišč, ki jih nato zmeša v čajno mešanico, odvisno za kakšno obolenje oziroma bolezen gre pri posameznem človeku. Tukaj je predvsem pomembno dejstvo, da so kupci bolj naklonjeni pripravi zeliščnih mešanic pred njimi, kot že pripravljenim čajem. Vendar z blagovno znamko in širokim spektrom ponudbe, ter raznoliko sestavinsko sestavo izdelkov podjetje lahko tekmuje z individualno ponudbo posamezne zeliščne lekarne. Poleg zeliščnih lekarn in njihove lastne proizvodnje, obstajajo tudi podjetja, ki jim dobavljajo že pripravljene mešanice čajev, vendar z veliko manjšo izbiro mešanic (ponudba čajnih mešanic podjetja Sitik d.o.o. obsega 25 različnih čajnih mešanic).

Podjetje *Aboca S.p.A.* iz Toskane se lahko pohvali z dolgotrajno tradicijo proizvodnje in prodaje vseh vrst zeliščnih pripravkov za različne zdravstvene težave. Podjetje deluje mednarodno ter ponuja širok spekter različnih prehranskih dodatkov. Tako lahko med njihovo ponudbo zasledimo čajne mešanice za (1) očiščevanje organizma, (2) pomiritev, (3) izboljšanje prebave, (4) hujšanje, itn. Podjetje poleg čajnih mešanic proizvaja tudi dodatke k prehrani na bazi zelišč v obliki kapsul, sirupov, izvlečkov posameznih zelišč ter mazil. Cenovno so izdelki v primerjavi z izdelki podjetja Sitik d.o.o. dražji, kar je ena izmed pomembnejših konkurenčnih prednosti ob vstopu na nov trg. Cena čajne mešanice proizvajalca Aboca v naključni zeliščni lekarni znaša 6,80EUR, cena čajne mešanice podjetja Sitik d.o.o. pa ne bi presegla cene 5,00EUR, saj je ustaljena praksa italijanskih trgovcev na nabavno ceno izdelka dodatki 100% maržo. Nabavna cena čajne mešanice podjetja Sitik d.o.o. v skladu z veleprodajnim cenikom znaša 2,06EUR (Interni podatki podjetja Sitik d.o.o.).

Naslednji ponudnik zeliščnih čajnih mešanic z zdravilnim učinkom je avstrijsko podjetje *Neuner's*. Njihova ponudba vključuje predvsem zdravilne čajne mešanice za različne vrste težav ter nekaj vrst dopolnil k prehrani: dopolnilo k prehrani za pomiritev, krepitev odpornosti, krepitev organizma, itn. (www.neuner's.com). V zeliščnih lekarnah najdemo predvsem čajne mešanice, ki so dražje kot čajne mešanice podjetja Sitik d.o.o. Izbor čajev je zelo širok, prevladujejo pripravki za pomiritev, izgubo teže, izboljšanje prebave, itn.. Med proizvodi najdemo tudi priljubljene čaje iz poprove mete, kamilic, detelje, šipka in bezga ter nekaj posebnih vrst čajev, med katere spada čaj aloe vera, zeleni čaj, čaj iz ginka, itn. Cena enega pakiranja čajne mešanice v zeliščni lekarni znaša 5,40EUR, kar je več, kot znaša pričakovana cena podjetja Sitik d.o.o (Interni podatki podjetja Sitik d.o.o.).

Na področju izdelkov iz sive gline je konkurenca milejša. Tekmec podjetja je družba *Argital di Ferraro & C. S.n.c.* iz južnega dela Sicilije, natančneje mesta Pozzallo, kjer se nahajajo bogata nahajališča zelene gline. Med ponudbo izdelkov iz gline lahko v zeliščnih lekarnah najdemo glino v prahu ter glineno mazilo. Na spletni strani podjetja pa lahko zasledimo veliko večji izbor izdelkov iz zelene gline, med drugim zeleno glino za uživanje, zobne paste, izdelke za nego telesa, parfumske vode, itn. Za razliko od gline, ki prihaja iz obalnih območij Južne Sicilije, je glina, ki jo obdeluje in prodaja podjetje Sitik d.o.o., siva. Nahajališče je v osrčju Slovenije, v bližini vasi Komenda. Obe vrsti gline naj bi bili enako učinkoviti in sta svetovno

priznani kot sredstvo zdravljenja. Cena kilogramskega pakiranja zelene glinice podjetja Argital se v zeliščnih lekarnah giblje okoli 6,00EUR. S tem pa je tudi eden izmed redkih izdelkov, ki bi bil na italijanskem tržišču cenejši kot siva glina podjetja Sitik d.o.o., saj le-ta po veleprodajnem ceniku stane 5,60EUR, kar bi na policah zeliščnih lekarn v Italiji zneslo 11,20EUR (Interni podatki podjetja Sitik d.o.o.).

V večini zeliščnih lekarn najdemo predvsem tinkture proizvajalca *Evolution* iz Avstrije, natančneje iz Beljaka (Villach). Izbor izdelkov je širok, saj ima potrošnik na izbiro izvlečke raznovrstnih zelišč, kot na primer (1) regrata, (2) koprive, (3) krhlike, (4) artičoke, (5) njivske preslice, (6) divjega kostanja, (6) leske, (7) arnike, (8) baldrijana, itn... Torej lahko med linijo tinktur avstrijskega proizvajalca najdemo enake proizvode, kot jih ponuja podjetje Sitik d.o.o. Vendar se cena posamezne stekleničke tinkture gibljejo okrog 13EUR, kar je veliko več, kot bi bila pričakovana cena tinkture slovenskega proizvajalca. Nabavna cena tinktur podjetja Sitik d.o.o. se giblje od 2,50EUR do največ 3,30EUR, kar bi na policah zeliščnih lekarn v Italiji nanosilo od 5,00EUR do 6,60EUR (Interni podatki podjetja Sitik d.o.o.).

Na področju mazil je konkurenca ostrejša, saj lahko v ponudbi posamezne zeliščne lekarne najdemo več dobaviteljev. Največkrat se pojavljajo izdelki iz linije zeliščnih pripravkov *Maria Treben*, ki je svetovno poznana zeliščarica. Svoje znanje je ponesla v svet predvsem s pomočjo priročnikov ter njenih receptur za pripravo t.i. švedskih grenčic. Med mazili po recepturah Marie Treben najdemo na policah zeliščnih lekarn (1) mazilo arnike, (2) šentjanžvevo mazilo, itn. Tudi pri mazilih je situacija podobna kot pri tinkturah, saj so omenjeni izdelki cenovno težje dostopni, saj se cena za enoto giblje okoli 13,00EUR, ki pa je neprimerljivo več kot pričakovana cena za mazilo slovenskega prodajalca, ki bi znašala okoli 9,70EUR. Najdemo tudi mazila že omenjenega proizvajalca *Argital S.n.c.*, ki pa temeljijo predvsem na uporabi glinice (t.i. glineno mazilo) (Interni podatki podjetja Sitik d.o.o.).

2.4. SWOT analiza

SWOT analiza oziroma celovita analiza prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti je osnovno izhodišče za oblikovanje celotne strategije podjetja, ki naj bi zagotavljala trajne konkurenčne prednosti in posledično uspešno poslovanje (Dimovski & Penger, 2008, str. 53). Podjetje tako z določanjem prednosti pred konkurenti, slabosti, priložnostmi na tržišču ter nevarnostmi, ki jim pretijo, izoblikuje strategijo poslovanja, ki jim bo zagotavljala optimalne rezultate in doseganje zastavljenih ciljev.

Prednosti podjetja Sitik d.o.o. na italijanskem tržišču so tako predvsem:

- Širok spekter različnih proizvodov, ki zadovoljujejo najrazličnejše potrebe uporabnikov.
- Bogata tradicija in zgodovina delovanja podjetja – »*image podjetja*«.
- Prepoznavnost in položaj med vodilnimi na slovenskem tržišču.
- Cenovna ugodnost artiklov v primerjavi z italijanskimi dobavitelji.
- Neoporečnost proizvodov, ki zagotavljajo visoko kakovost.
- Velikost podjetja, ki je dinamično, z visoko odzivnostjo.

- Možnost individualnega dela s kupci.
- Neprestano iskanje novih možnosti na tržišču.
- Konstantno uvajanje novih izdelkov na tržišče – inovativnost.
- Podjetje je dobro seznanjeno s potrebami kupcev.
- Enostaven proizvodni proces.
- Izkušnje na področju zdravilstva z zdravilnimi zelišči.
- Visoko usposobljen in izkušen kader zaposlenih na vseh področjih delovanja podjetja.

Slabosti podjetja na italijanskem tržišču pa so predvsem:

- Neizkušenost na italijanskem trgu.
- Neprepoznavnost na tržišču; kupci morajo šele spoznati znamko in proizvode ter pridobiti zaupanje in zvestobo.
- Slabo poznanje razmer in zakonodaje ter kulture.
- Nepoznavanje italijanskega jezika večine zaposlenih v podjetju, kar otežuje komunikacijo med kupci in podjetjem kot dobaviteljem in hkrati neznanje italijanskih kupcev angleščine kot svetovnega jezika.
- Postopna prisotnost na tržišču, počasno širjenje.

Priložnosti podjetja na italijanskem tržišču so tako predvsem:

- Pionirji na tržišču – prvo slovensko podjetje, ki se uveljavlja na tem področju.
- Kupci, ki zaupajo zdravilnim pripravkom iz zelišč in so o področju dobro poučeni.
- Veliko število uporabnikov tovrstnih proizvodov, ki iz leta v leto narašča.
- Razpršena mreža prodajal z registrirano dejavnostjo prodaje zeliščnih izdelkov.
- Povečuje se število starejšega prebivalstva, ki pogosteje posega po zdravilnih pripravkih.
- Povečevanje BDP na prebivalca v paritetah kupne moči, iz česar lahko sklepamo, da se tudi kupna moč prebivalstva povečuje.
- Povečuje se razpoložljivi dohodek na prebivalca ter sredstev, ki jih družine mesečno namenijo za zdravniške obiske in zdravila. Del razpoložljivega dohodka oziroma sredstev za zdravnike in zdravila je namenjen tudi alternativnim zdravilnim metodam ter nakupu pripravkov v t.i. zeliščnih lekarnah.

Nevarnosti podjetja na italijanskem tržišču pa so predvsem:

- Veliko število italijanskih konkurentov, katerim kupci zaupajo in so jim zvesti
- Nevarnost vstopa novih konkurentov.
- Nezaupanje ljudi, ki ne poznajo znamke oziroma ne zaupajo slovenskim proizvodom.
- Pristranskost prodajalcev, ki bolj cenijo italijanske izdelke.
- Spori med državama, predvsem na območju Furlanije – Julijske krajine, kjer prihaja do nestrpnosti ter posledično zmanjševanje zaupanja v slovenske izdelke.
- Porast na področju alternativnih metod zdravljenja, kjer v veljavo stopajo tudi drugi načini: homeopatija, aromaterapija, bioresonanca, itd.

3 NAČINI IN OBLIKE VSTOPA NA MEDNARODNI TRG

Ko se podjetje odloča o vstopu na nepoznan mednarodni trg, se mora osredotočiti na veliko število dejavnikov, med katere spada analiza okolij, opravljena v predhodnih poglavjih, analiza segmentov ter na koncu način vstopa oziroma izbira vstopne strategije (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 98). Med oblikami stopa v mednarodnem poslovanju poznamo tri osnovne skupine, in sicer:

- Izvozne.
- Pogodbene.
- Investicijske ali naložbene oblike.

Oblike se med seboj razlikujejo glede na stopnjo (1) tveganja, (2) kontrole, ki jo zahtevajo ter (3) fleksibilnosti vključevanja virov podjetja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 138; Hollensen, 2007). V nadaljevanju je vsaka izmed osnovnih skupin podrobneje predstavljena ter ovrednotena z oceno tveganja, kontrole ter fleksibilnosti podjetja.

3.1. Izvozne oblike vstopa

Izvozne oblike vstopa na trg v tujini so začetna oblika t.i. *internacionalizacije*, ki predstavlja proces vključevanja domačih podjetij na tuje trge. Pri tovrstnih oblikah vstopa podjetja na tuj trg vstopajo predvsem s proizvodi ali storitvami, ki so nastali na domačih tleh ali v tretjih državah, nato pa so bili preko posredne, neposredne ali kooperativne oblike izvoza vpeljani na končni trg (Makovec Brenčič, et al., 2006, str. 56). **Neposredni izvoz** predstavlja direkten stik proizvajalca izdelka ali storitve s prvim posrednikom ali končnim odjemalcem na ciljnem trgu. Priprava dokumentacije, distribucija ter cenovna politika so v rokah podjetja, ki prevzema vlogo posrednika ter prodaja izdelek oziroma storitev zastopnikom in distributerjem na ciljnem trgu. Pogoste oblike neposrednega izvoza so: (1) fiksirana izvozna naloga, (2) samostojni izvozni oddelek, (3) izvozna prodajna družba, (4) sestrška podjetja in podružnice, (5) prodaja s potniki, (6) izvoz s posredovanjem izvoznih združenj proizvajalcev ter (7) neposredni izvoz blaga ob podpori zastopnikov ali distributerjev (Makovec Brenčič, et al., 2006, str. 57). Pri tej obliki izvoza so tveganja večja, vendar so večje tudi možnosti za višji donos. Prednosti neposrednega izvoza so predvsem dostop do izkušenj na lokalnih trgih ter neposreden stik z uporabniki, kar omogoča večjo fleksibilnost in prilagajanje potrebam končnih odjemalcev. Slabost pa je omejen nadzor nad cenovno politiko, omejenost nadzora tržnih poti ter naložba v vzdrževanje odnosa med podjetjem in zastopnikom (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 148). **Posredni izvoz** pomeni, da proizvajalec nima stika s končnim uporabnikom izdelkov ali storitev ter ne prevzema nobenih izvoznih aktivnosti niti se ne vključuje v prodajne aktivnosti na ciljnem trgu. Le-te izvede drugo domače podjetje, kot so izvozne trgovske družbe, komisionarji, posli a conto meta, izvozni trgovci ali posredniki, ter izvozna združenja (Makovec Brenčič, et al., 2006, str. 57). Ta oblika izvoza je primerna za prve korake na tujem trgu, saj ne zahteva večjih naložb (investicije so potrebne le v prilagoditev embalaže ter oznak izdelka), tveganje pa je minimalno. To so tudi pglavitne prednosti pri izbiri tovrstnega vstopa na tuj trg. Slabosti posrednega izvoza pa so predvsem sledeče, in sicer: ni nadzora nad trženjskim

spletom, večji stroški zaradi dodatnega člana na tržni poti in s tem manjši donos ter pomanjkanje stikov s trgom (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 148). **Kooperativni izvoz** vključuje dogovore o sodelovanju z drugimi podjetji, t.i. izvozno – trženjske družbe, ki opravljajo celotno izvedbo izvoznih aktivnosti in poslov mednarodnega sodelovanja za nekaj manjših podjetij, ki nimajo izkušenj ali virov za izvedbo poslov na mednarodnem trgu. Te družbe izvajajo tudi trženjske aktivnosti podjetij na ciljnih trgih. Kooperativni izvoz se večinoma pojavlja v zelo strukturiranih, zrelih in konkurenčno zasičenih panogah (Makovec Brenčič, et al., 2006, str. 56). Prednosti kooperativne oblike sodelovanja so: delitev stroškov in tveganja ter zagotovitev celotne tržne poti in poprodajnih storitev na ciljnem trgu. Prav tako pa obstajajo tudi slabosti tovrstnega izvoza, in sicer: tveganje neuravnoveženosti in neuskladenosti odnosov ter izguba popolne neodvisnosti ter suverenosti (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 148).

3.2. Pogodbene oblike vstopa

Ko podjetje vstopa na trg s pogodbenimi oblikami vstopa, prenese svojo proizvodnjo oziroma znanje za njen razvoj na ciljni trg. To pomeni, da izvoz ni več potreben, saj na tuje trge prenašamo proizvodnjo, procese ali znanje, ne pa izdelkov samih. Razlogov za vstop na trg s pogodbenimi oblikami je več: bližina kupcev, zmanjšanje stroškov proizvodnje ter transportnih stroškov, skrajšanje tržne poti, izogib carinskim in necarinskim omejitvam, biti prisoten na trgu kot »domači« proizvajalec, itn. Bistvo pogodbenih oblik vstopa je prenos proizvodnje brez neposrednih naložb kapitala na pogodbenem razmerju med zainteresiranimi udeleženci poslovanja. Ta oblika vstopa na tuj trg je danes najbolj razširjena oblika mednarodnega poslovanja in sicer v obliki pogodbene proizvodnje, licenčnega poslovanja, franšizinga, skupnih vlaganj in strateških zvez (Makovec Brenčič, et al., 2006, str. 60; Hollensen, 2001, str. 264). V nadaljevanju je vsaka oblika podrobneje predstavljena.

O **pogodbeni proizvodnji** govorimo, kadar želi matično podjetje vstopiti na tuj trg, vendar za to nima dovolj virov za domačo proizvodnjo ali pa vidi prednosti proizvodnje na tujem trgu. V tem primeru stopi v pogodbeni odnos s kooperantom na trgu, ki je zadolžen za proizvodno funkcijo, vse ostale pa ostanejo v pristojnosti matičnega podjetja. Podjetje na ta način s pomočjo zunanje izvajanja (angl. *outsourcing*) pride do virov, ki so na tujem trgu boljši, cenejši, bolj specializirani. V tem primeru so prednosti kontraktorja slabosti kooperanta in obratno, vendar je odnos med obema oblikovan z namenom pretvoriti slabosti v koristi na obeh straneh hkrati. Pogodbena proizvodnja kontraktorju omogoča veliko mero fleksibilnosti, saj lahko v vsakem trenutku prenese proizvodnjo na kooperanta, ki mu omogoča boljše pogoje. **Licenco** opredelimo kot dovoljenje, da tuje podjetje uporablja patent, registrirano blagovno znamko, proizvodni proces ali poslovno skrivnost domačega podjetja v zameno za plačilo pristojbine oziroma licenčnine. Dajalec licence si tako pridobi vstop na mednarodni trg, jemalec pa lahko začne poslovati z uporabo že preizkušenega znanja, uveljavljene blagovne znamke ali poslovnega procesa. Slabost tovrstne oblike sodelovanja je izguba nadzora dajalca licence nad proizvodnjo, ter v primeru velikega uspeha jemalca licence tudi izguba dobička (Kotler, 2004, str. 391). **Franšizing** je posebna oblika licenčnega poslovanja, kjer se pravno samostojne

stranke vključijo v sistem, v katerem franšizor podeli franšiziju standardno enoto izdelka ali storitve, kar je v skladu z znamko, obenem pa posreduje sistem trženjskih, vodstvenih, organizacijskih in drugih storitev. Naloga franšizija je, da priskrbi kapital ter tržna poznanstva, ter vstopi v vodenje novo nastale enote (Hrastelj, 2001, str. 329). **Skupna vlaganja** prav tako predstavljajo partnerstvo med dvema ali več podjetji, ki izvirajo iz različnih držav po svetu in si delijo lastništvo premoženja skupnega podjetja. Glavna prednost tovrstnega oblike na trg je hitrejši in fleksibilnejši vstop. Skupna vlaganja so najprimernejša v gospodarstvih, kjer obstaja visoka zaščita domačega gospodarstva ali pa so tuja vlaganja celo prepovedana. Lokalni partner s sodelovanjem z sonaložbenikom pridobi lažji dostop na trg ter hitrejši razvoj. **Strateška zveza** označuje navezo podjetij, ki s sodelovanjem dosegajo na globalnih trgih skupne cilje s skupno dolgoročno strategijo (Makovec Brenčič, et al., 2006, str. 71). Partnerji v strateški zvezi ne investirajo kapitala, ampak z združenimi močmi ustvarjajo boljši položaj na globalnih trgih z namenom postati cenovni vodja, prevzeti vodilni tržni položaj, itn.

3.3. Investicijske oblike vstopa

Glavna značilnost investicijskih (naložbenih, hierarhičnih) oblik vstopa je popoln nadzor ali lastništvo investicije na ciljnim trgu. Neposredno vlaganje podjetja na tuj trg je najvišja oblika mednarodnega poslovanja, kjer je tveganje najvišje, podjetje pa ima nad novonastalo enoto popoln nadzor, saj je lastnik. Podjetje lahko neposredno investira v tujino z **naložbo v popolnoma nov obrat** ali pa s **prevzemi** obstoječih podjetij na trgu. Za postavitev novega obrata se podjetje odloči, ko na ciljnim trgu ni primerne podjetja, ki bi bilo primerno za prevzem. Vendar je s prevzemom že obstoječega podjetja vstop na tuj trg hitrejši, poleg tega pa ima podjetje že ustvarjene distribucijske kanale ter pozna situacijo na trgu. Predvsem se za tovrstno obliko vstopa odločajo multinacionalke, ki imajo že uveljavljeno in razpoznavno strategijo delovanja. Poleg dveh že omenjenih oblik uvrščamo med investicijske oblike tudi: (1) distributerje, (2) rezidenčne prodajne zastopnike, (3) lastne prodajne ali proizvodne enote na tujem, (4) sestavljalnice in skladišča ter (5) regionalni centri (Makovec Brenčič, et al., 2006, str. 75). Za vse omenjene oblike velja visoka investicijska vrednost, s tem povezano veliko tveganje ter visoka stopnja nadzora nad investicijo.

3.4. Priporočena oblika vstopa podjetja Sitik d.o.o. na italijanski trg

Vse izvedene analize govorijo v prid vstopu podjetja na italijanski trg. V okviru PEST analize je večina izračunanih kazalcev prikazala ugodne možnosti za investicijsko dejavnost na italijanskem tržišču. Kljub trenutni situaciji gospodarstva nam izračunani ekonomski in socialni kazalci ter kazalci tehnološkega okolja kažejo pozitivno sliko italijanskega tržišča. Ekonomski kazalci, kot so BDP na prebivalca, razpoložljivi dohodek italijanskih družin, stopnja inflacije ter povprečna mesečna poraba kažejo na izboljšanje trenutno nestabilne situacije. Sredstva, ki jih Italijani mesečno namenjajo za zdravila in obiske pri zdravnikih pa se večajo, kar je ponovno ugoden kazalec, ki spodbuja investicijsko dejavnost v ta sektor gospodarstva.

Podrobnejša analiza prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti podjetja nam prikaže zanimivo sliko, kje lahko podjetje izkoristi svoje attribute, hkrati pa naj bo kar se da pozorno na

morebitne napake. Seveda je ena izmed najmočnejših lastnosti velika konkurenčnost na področju cen, ki so, glede na notranje podatke podjetja Sitik d.o.o., veliko nižje kot cene morebitnih nadomestnih izdelkov italijanskih in drugih proizvajalcev. Velika pozornost pa bi morala biti namenjena neizkušeni podjetja na italijanskem tržišču. Poleg neizkušeni je velika ovira tudi kader, ki ne govori italijanskega jezika, s čimer je komunikacija med kupci (zeliščnimi lekarnami) in podjetjem kot dobaviteljem, izjemno omejena.

Za vstop na mednarodni trg obstaja veliko število različnih oblik, vsaka posamezna pa ima svoje prednosti in slabosti. Izmed vseh opisanih vstopnih oblik, je najprimernejša posredni izvoz s pomočjo izvoznega trgovca ali posrednika. V prid izbrani obliki vstopa govori predvsem velika ovira v komunikaciji, kjer je potreben vmesni člen med domačim podjetjem in italijansko govorečim končnim uporabnikom. Vlogo posrednika na italijanskem trgu bi igrale posamezne zeliščne lekarne ali verige zeliščnih lekarn, ki bi izdelke prodajale končnim uporabnikom. Matično podjetje Sitik d.o.o. tako ne bi imelo direktnega stika s kupci, saj bi bilo to zaradi komunikacijskih ovir ter nepoznavanja kulture izjemno težavno. Posredniki na tržišču pa svoje kliente dobro poznajo, prav tako imajo že uveljavljene in zveste kupce, ki njihov nasvet poslušajo in jim zaupajo. Tveganje pri tej obliki vstopa na tuj trg je za matično podjetje sprejemljivo, prav tako pa omogoča veliko stopnjo fleksibilnosti. Investicije matičnega podjetja so minimalne, saj je potrebno poskrbeti le za ustrezno embalažo in zaznamke izdelkov, ki pa so že preizkušene in uveljavljene na domačem tržišču, kjer blagovna znamka že vrsto let uspešno deluje.

Slabost tovrstnega vstopa pa je pomanjkanje nadzora nad trženjskim spletom, predvsem nad cenovno politiko. Utečen način postavljanja cen med italijanskimi prodajalci je dodatek 100% marže na izdelek, ki pa je kljub tako visokemu pribitku še vedno cenejši od konkurentov.

SKLEP

Slovenski trg na področju zdravilnih zeliščnih pripravkov je še dokaj nerazvit in omogoča podjetjem, ki se s to dejavnostjo ukvarjajo, velik potencial. Vendar pa je razvoj trga na tem področju počasen proces. Podjetja, ki so dinamična in v iskanju novih priložnosti za uspeh in širjenje, bi morala stremeti k širitvi svojega poslovanja tudi izven meja matične države. Eno izmed takih podjetij je tudi Sitik d.o.o. S svojim znanjem in tradicijo bi lahko resno razmislilo o internacionalizaciji poslovanja, v prvi fazi zlasti na sosednji, italijanski trg.

Glede na izvedene analize lahko povzamemo, da je italijanski trg primeren za vstop slovenskega podjetja. Rezultati PEST analize potrjujejo tezo, da se odpirajo dobre možnosti za širitev poslovanja. Politična situacija v Italiji je stabilna, prav tako je dobro urejena zakonodaja na področju zeliščnih lekarn in prodaje zeliščnih pripravkov. BDP na prebivalca v paritetah kupne moči ter stopnja inflacije, oba osnovna ekonomska kazalca stabilnosti gospodarstva ter blaginje v državi, nam kažeta jasno sporočilo, da je Italija, kljub trenutnem stanju svetovnega gospodarstva, dober ciljni trg za vstop novega podjetja. Razpoložljivi dohodek italijanskih družin iz leta v leto narašča, s tem pa tudi znesek, ki ga družine mesečno namenjajo za obiske zdravnikov in nakup zdravil. Z naraščajočo popularnostjo alternativnih zdravilskih metod lahko pričakujemo, da se bo vedno večji del teh sredstev namenjal za zdravilne pripravke na bazi zelišč. Tudi vrednosti kazalca povprečne mesečne porabe posamezne italijanske družine se večajo, kar nam zopet kaže na ugodne razmere za širitev na italijanski trg. Tudi kazalci, prikazani v razdelku socialnega okolja, govorijo v prid širitvi. Naravni prirastek sicer pada, vendar je to splošni trend razvitega sveta. Bolj ugoden odgovor je prikaz staranja prebivalstva Italije, saj iz leta v leto narašča število prebivalstva starejšega od 60 let. Starejše prebivalstvo pa je večji uporabnik zdravil in alternativnih zdravilnih pripomočkov, kar pomeni, da se ciljni segment podjetja Sitik d.o.o. iz leta v leto povečuje.

Analiza panoge nam je podala opis stanja na trgu obeh držav, Slovenije in Italije. Če primerjamo oba, je slovenski trg neprimerljiv z italijanskim, saj se alternativne metode zdravljenja pri nas še ne priznavajo v tolikšni meri kot v sosednji državi. Ta podatek potrjuje tudi število zeliščnih lekarn, ki so v italijanskih mestih pogostejše kot pri nas. Na podlagi teh dejstev, lahko ugotovimo, da je italijanski trg na tem področju veliko bolj razvit in s tem zelo primeren za širitev dejavnosti podjetja Sitik d.o.o. Kot posledica bolj razvitega tržišča je večja tudi konkurenca. Iz analize le-te lahko sklepamo, da je sicer konkurenca na področju priprave in prodaje zeliščnih pripravkov huda, vendar ne nepremostljiva ovira. Cenovno so izdelki italijanskih, avstrijskih in drugih proizvajalcev veliko dražji, kot bi bile pričakovane cene slovenskih izdelkov. Cenovna ugodnost podjetju zato zagotavlja določeno konkurenčno prednost pred ostalimi dobavitelji.

Cenovna ugodnost kot prednost slovenskega podjetja na italijanskem trgu je tudi ena izmed glavnih ugotovitev SWOT analize. Ob pregledu prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti lahko vidimo, da je veliko več pozitivnih dejavnikov, ki spodbujajo širitev na tuj trg, kot negativnih. Med najbolj prepričljive gotovo poleg cenovne ugodnosti spadajo: tradicija in

zgodovina podjetja, neoporečnost in visoka kvaliteta proizvodov, dolgoletne izkušnje na področju zdravilstva z zelišči, veliko število uporabnikov tovrstnih zdravilnih pripravkov, ki so dobro poučeni, povečevanje glavne skupine uporabnikov ter naraščanje zneska, ki ga državljani porabljajo za zdravila. Med negativnimi dejavniki pa je treba pozornost nameniti neprepoznavnosti na trgu, nepoznavanju jezika zaposlenih, kar otežuje komunikacijo s kupci in nenazadnje velikemu številu konkurentov.

Na podlagi vseh zaključkov, do katerih sem prišla v diplomskem delu, podjetju Sitik d.o.o. svetujem internacionalizacijo poslovanja z začetkom na italijanskem trgu. Potrebne so sicer manjše investicije, vendar si upam trditi, da so pozitivni učinki širitve večji, kot pa je tveganje.

LITERATURA IN VIRI

1. Aboca s.p.a. Najdeno 4. Maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.aboca.it/index.asp>
2. Argital di Ferraro & C. S.n.c. Najdeno 5. Maja 2010 na spletnem naslovu http://www.argital.it/default_ita.html
3. Bajt, A., & Štiblar, F., (2004). *Ekonomija: ekonomska analiza in politika*. Ljubljana: GV Založba.
4. Bradley, F. (1995). *International marketing strategy*. London: Prentice Hall.
5. Branch, A. (2000). *Export management and Practice*. London: Thomson learning.
6. Bregar, L. & Ograjšek, I. (2008). *Izbrana poglavja iz statistike za poslovno odločanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Cateora, P.R., & Graham, J.L., (2008). *Marketing Internazionale. Imprese italiane e mercati mondiali*. Milano.
8. Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M., (2005). *International business*. Mason (OH) [etc.]: Thomson, cop.
9. Dimovski, V., & Penger, S., (2008). *Temelji managementa*. London: Pearson Education.
10. Doole, I., & Lowe, R., (1997). *International marketing strategy*. London: International Thomson Business Press.
11. Eurostat, Availability of Computers. Najdeno 4. Maja 2010 na spletnem naslovu <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>
12. GDP per capita in Purchasing Power Standards (PPS) (EU-27 = 100). Najdeno 7. Aprila 2010 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tsieb010>
13. HICP - all items - annual average inflation rate. Najdeno 8. Aprila 2010 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tsieb060&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>
14. Hofstede, G., (2000). *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations*. London: Sage Publications.
15. Hollensen, S., (2004). *Global marketing: a decision-oriented approach*. London: Pearson Education.
16. Hrastelj, T., (2001). *Mednarodno poslovanje v vrstincu novih priložnosti*. Ljubljana: GV Založba.
17. I consumi delle famiglie. Najdeno 8. Aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20080708_00/
18. Il reddito disponibile delle famiglie nelle regioni italiane. Najdeno 8. Aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20100225_00/
19. Istat, Indicatori di struttura della popolazione al 1° gennaio - Anni 2007-2010. Najdeno 4. Maja 2010 na spletnem naslovu http://demo.istat.it/altridati/indicatori/2009/Tab_7.pdf
20. Istat, Movimento e calcolo della popolazione residente annuale; Variazioni territoriali, denominazione dei comuni, calcolo delle superfici comunali. Najdeno 11. Aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.istat.it/dati/catalogo/20100409_00/NoiItalia2010.pdf
21. Jurše, M., (1996). *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor.

22. Keegan, W.J., & Schlegelmich, B.B., (2001). *Global marketing management, A European perspective*. London: Prentice hall.
23. Kotler, P. (1996). *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: Naklada MATE, GV Založba.
25. L'Osservatorio Nazionale sulla Sperimentazione Clinica dei Medicinali (OsSC) (b.l.) *Testo Integrato D.L.vo n. 178 del 29 maggio 1991 e D.L.vo n.44 del 18 febbraio 1997*. Najdeno 6. Aprila 2010 na spletnem naslovu http://oss-sper-clin.agenziafarmaco.it/normativa/178_44.pdf
26. Makovec – Brenčič, M. & Hrastelj, T., (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
27. Makovec – Brenčič, M., Lisjak, M., Pfajfar, G. & Ekar, A., (2006). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Nadrah, A. (2008). Knjigi na pot. V S. Ašič (ur.), *Domača lekarna patra Simona Ašiča* (str.7). Celje: Celjska Mohorjeva Družba.
29. Neuner's. Najdeno 4. Maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.neuners.com/>
30. Newbold, P., Carlson W.L., & Thorne, B., (2007). *Statistica*. London: Pearson Prentice Hall.
31. Podatkovna baza GVIN, Finančni podatki podjetja Galex d.d.. Najdeno 16. Aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/FinancniPodatki/Index.aspx?Stran=Izpis&TipSubjekta=1&Agregat=0&SubDejObcRegID=84048>
32. Podatkovna baza GVIN, Finančni podatki podjetja Herba Medica d.o.o.. Najdeno 16. Aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/FinancniPodatki/Index.aspx?Stran=Izpis&TipSubjekta=1&Agregat=0&SubDejObcRegID=213079>
33. Podatkovna baza GVIN, Finančni podatki podjetja Mogota d.o.o.. Najdeno 16. Aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/FinancniPodatki/Index.aspx?Stran=Izpis&TipSubjekta=1&Agregat=0&SubDejObcRegID=61279>
34. Podatkovna baza GVIN, Finančni podatki podjetja Sititk d.o.o.. Najdeno 16. Aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/FinancniPodatki/Index.aspx?Stran=Izpis&TipSubjekta=1&Agregat=0&SubDejObcRegID=75316>
35. Population structure indicators on 1st January, Proportion of population aged 60 and over. Najdeno 3. Maja 2010 na spletnem naslovu http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanind&lang=en
36. Simončič, J. (2003a, 11. december). Zelišča ohranjajo zdravje. *Finance*, str. 27.
37. Simončič, J. (2003b, 11. december). Sitik: prihodki gor, dobiček dol. *Finance*, str. 27.
38. Studio di settore TM35U, Attivita 52.33.1 Erboristerie, Aprile. Najdeno 14. Aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.agenziaentrate.it/ilwwcm/resources/file/eb79ea40995e330/tm35u_2005.pdf
39. SURS, Pojasnila k standardni klasifikaciji dejavnosti - SKD 2008. Najdeno 13. Aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/doc/klasif/SKD2008-Pojasnila-KLasje-SL.pdf>

40. Terpstra, V., & Russow, L., (1999). *International decisions of marketing*. Scarborough: South-Western College Publishing.
41. Vertot, N., (2007, 28. september). 1. oktober - mednarodni dan starejših. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1180
42. Young, S., Hamill, W., & Davies, J.R. (1989). *International market entry and development*. New York: Prentice Hall.

PRILOGE

Priloga 1: Grb podjetja Sitik d.o.o.	2
Priloga 2: Politična razdelitev Republike Italije	2
Priloga 3: Finančni podatki podjetja Sitik d.o.o.....	3
Priloga 4: Dostop do računalnikov.....	4
Priloga 5: Kazalci prebivalstvene strukture na dan 1. Januarja za razdobje od leta 2007 do 2010	5

Priloga 1: Grb podjetja Sitik d.o.o.

Slika 3: Grb podjetja Sitik d.o.o.



Vir: Arhiv podjetja Sitik d.o.o.

Priloga 2: Politična razdelitev Republike Italije

Slika 4: Politična delitev Italije na regije



Vir: Pasolini, Language Schools, Italija, 2010.

Priloga 3: Finančni podatki podjetja Sitik d.o.o.

Tabela 9: Prikaz finančnih podatkov podjetja Sitik d.o.o. v razdobju od leta 2004 do 2008 v EUR

Kategorije	2004	2005	2006	2007	2008	Povprečje rasti v
Sredstva	559.474	600.332	569.296	727.195	1.228.211	46,88
Dolgoročna sredstva	331.159	353.600	365.728	429.766	858.920	53,25
Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve	42.796	37.470	40.507	38.774	242.663	144,76
Dolgoročne aktivne časovne razmejitve	42.796	0	0	0	0	n.p.
Neopredmetena sredstva	0	37.470	40.507	38.774	242.663	144,76
Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Kratkoročna sredstva	228.315	246.732	203.568	296.684	367.905	34,44
Zaloge	87.965	103.846	98.886	130.047	182.068	35,69
Kratkoročne poslovne terjatve	135.224	133.227	88.449	143.365	173.474	40,05
Obveznosti do virov sredstev	559.474	600.332	569.296	727.195	1.228.211	46,88
Vpoklicani kapital	8.759	8.766	8.763	8.763	8.763	0
Osnovni kapital	8.759	8.766	8.763	8.763	8.763	0
Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0	n.p.
Kapitalske rezerve	0	8.177	8.175	8.176	8.176	0,01
Rezerve iz dobička	876	877	876	876	876	-0,02
Preneseni čisti poslovni izid	260.483	252.931	271.182	283.426	306.662	6,34
Čisti poslovni izid poslovnega leta	7.233	18.328	12.243	23.236	7.611	-21,16
Finančne in poslovne obveznosti	268.145	302.848	262.035	389.395	881.180	83,38
Dolgoročne obveznosti	n.p.	146.956	127.303	184.505	607.330	118,42
Dolgoročne finančne obveznosti	n.p.	146.956	127.303	184.505	607.330	118,42
Dolgoročne poslovne obveznosti	n.p.	0	0	0	0	n.p.
Kratkoročne obveznosti	n.p.	155.892	134.731	204.890	273.850	42,57
Kratkoročne finančne obveznosti	n.p.	0	0	0	0	n.p.
Kratkoročne poslovne obveznosti	n.p.	155.892	134.731	204.890	273.850	42,57
Čisti prihodki od prodaje	901.854	869.445	854.632	979.123	1.109.688	13,95
Poslovni odhodki	897.639	886.596	840.605	990.990	1.126.064	15,74
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)	6.250	16.041	9.887	28.566	23.594	54,48
Finančni prihodki	3.768	2.541	2.350	2.106	391	-59,21
Finančni odhodki	2.076	676	184	101	15.835	828,60
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	7.259	18.324	12.245	23.236	7.611	-21,16
Povprečno število zaposlenecv na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	19,2	20,35	18	18	19	2,74
Delež kapitala v financiranju	51,03	48,15	52,91	44,62	27,04	-28,52
Delež dolgov v financiranju	47,93	50,45	46,03	53,55	71,75	24,85
Kratkoročni koeficient likvidnosti	0,85	1,58	1,51	1,45	1,34	-5,70
Pospešeni koeficient likvidnosti	0,52	0,92	0,78	0,81	0,68	-6,55
Obračanje zalog 1	8,76	8,67	7,52	7,85	6,31	-8,42
Obračanje kratkoročnih poslovnih terjatev	6,78	6,56	7,73	8,47	7,01	-4,82
Dnevi vezave zalog 1	41,69	42,05	48,52	46,47	57,85	9,19
Dnevi vezave kratkoročnih poslovnih terjatev	53,82	55,63	47,2	43,08	52,1	5,07
Čista dobičkovnost skupnih prihodkov	0,8	2,02	1,43	2,27	0,66	-32,07
Čista donosnost sredstev	1,26	3,15	2,09	3,58	0,77	-39,36
Čista donosnost kapitala	2,4	6,37	4,15	7,42	2,31	-25,38
ROA	0,01	0	0,02	0,03	0,01	-46,33
stopnja zadolženosti	0	0	0	0	0,01	532,21

Vir: Podatkovna baza GVIN, Slovenija, 2010.

Priloga 4: Dostop do računalnikov

Slika 5: Dostop do računalnikov italijanskih družin v razdobju od leta 2002 do 2009

Država/Leto	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Italy	40	48	47	46	48	np	np	np

Vir: Eurostat, Availability of Computers, 2010.

Priloga 5: Kazalci prebivalstvene strukture na dan 1. Januarja za razdobje od leta 2007 do 2010

Slika 6: Kazalci prebivalstvene strukture na dan 1. Januarja za razdobje od leta 2007 do 2010

Tabella 7 - Indicatori di struttura della popolazione al 1° gennaio - Anni 2007-2010

REGIONI	2007				2008				2009				2010*			
	Indice di dipendenz a strutturale	Indice di dipendenz a anziani	Indice di vecchiaia	Età media	Indice di dipendenz a strutturale	Indice di dipendenz a anziani	Indice di vecchiaia	Età media	Indice di dipendenz a strutturale	Indice di dipendenz a anziani	Indice di vecchiaia	Età media	Indice di dipendenz a strutturale	Indice di dipendenz a anziani	Indice di vecchiaia	Età media
Piemonte	54	35	181	45	55	35	180	45	55	35	179	45	55	35	178	45
Valle d'Aosta	51	31	153	44	52	31	152	44	53	32	151	44	53	32	149	44
Lombardia	50	30	143	43	51	30	143	43	51	30	142	43	52	30	142	43
Trentino-Alto Adige	52	27	111	41	52	28	113	42	52	28	115	42	53	28	116	42
<i>Bolzano-Bozen</i>	<i>51</i>	<i>26</i>	<i>100</i>	<i>40</i>	<i>51</i>	<i>26</i>	<i>102</i>	<i>41</i>	<i>52</i>	<i>27</i>	<i>105</i>	<i>41</i>	<i>52</i>	<i>27</i>	<i>107</i>	<i>41</i>
<i>Trento</i>	<i>52</i>	<i>29</i>	<i>123</i>	<i>42</i>	<i>52</i>	<i>29</i>	<i>124</i>	<i>42</i>	<i>53</i>	<i>29</i>	<i>125</i>	<i>43</i>	<i>53</i>	<i>29</i>	<i>126</i>	<i>43</i>
Veneto	50	29	139	43	51	29	139	43	51	30	139	43	52	30	140	43
Friuli-Venezia Giulia	54	35	188	45	55	36	188	46	55	36	187	46	56	36	187	46
Liguria	61	43	239	47	61	43	239	47	62	43	236	48	62	43	235	48
Emilia-Romagna	55	35	180	45	55	35	177	45	55	35	173	45	55	35	170	45
Toscana	55	36	191	45	55	36	188	45	56	36	186	45	56	36	184	45
Umbria	56	36	186	45	56	36	184	45	56	36	182	45	56	36	180	45
Marche	56	35	172	44	55	35	171	44	55	35	170	44	56	35	168	45
Lazio	50	29	140	43	50	29	141	43	51	30	141	43	51	30	141	43
Abruzzo	53	33	161	44	53	32	162	44	52	32	162	44	52	32	163	44
Molise	54	34	168	44	53	34	170	44	53	33	172	44	53	33	174	44
Campania	49	23	90	39	48	23	92	39	48	24	95	40	48	24	97	40
Puglia	49	26	113	41	49	27	116	41	50	27	120	41	50	27	122	42
Basilicata	52	30	141	42	51	30	144	43	51	30	147	43	51	30	149	43
Calabria	50	28	123	41	50	28	126	41	50	28	129	42	49	28	131	42
Sicilia	52	28	114	41	51	28	117	41	51	28	119	41	51	28	120	42
Sardegna	44	26	142	42	45	27	147	43	45	27	151	43	46	28	154	43
ITALIA	52	30	142	43	52	30	143	43	52	31	143	43	52	31	144	43
Nord	52	32	159	44	53	32	158	44	53	33	157	44	54	33	156	44
<i>Nord-ovest</i>	<i>52</i>	<i>32</i>	<i>162</i>	<i>44</i>	<i>53</i>	<i>33</i>	<i>161</i>	<i>44</i>	<i>53</i>	<i>33</i>	<i>160</i>	<i>44</i>	<i>54</i>	<i>33</i>	<i>159</i>	<i>44</i>
<i>Nord-est</i>	<i>52</i>	<i>32</i>	<i>155</i>	<i>44</i>	<i>53</i>	<i>32</i>	<i>155</i>	<i>44</i>	<i>53</i>	<i>32</i>	<i>153</i>	<i>44</i>	<i>53</i>	<i>32</i>	<i>153</i>	<i>44</i>
Centro	53	33	162	44	53	33	162	44	53	33	161	44	53	33	160	44
Mezzogiorno	50	26	113	41	50	27	116	41	49	27	118	41	49	27	121	42
<i>Sud</i>	<i>50</i>	<i>26</i>	<i>110</i>	<i>41</i>	<i>50</i>	<i>26</i>	<i>113</i>	<i>41</i>	<i>49</i>	<i>26</i>	<i>115</i>	<i>41</i>	<i>49</i>	<i>27</i>	<i>117</i>	<i>41</i>
<i>Isole</i>	<i>50</i>	<i>27</i>	<i>120</i>	<i>41</i>	<i>50</i>	<i>27</i>	<i>123</i>	<i>42</i>	<i>49</i>	<i>28</i>	<i>125</i>	<i>42</i>	<i>50</i>	<i>28</i>	<i>128</i>	<i>42</i>

*Stima.

Vir: Istat - Istituto nazionale di statistica, Indicatori demografici, Italija, 2010, letno.

