

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**ANALIZA TRGA EKOLOŠKIH ZAČIMB IN POTENCIAL
TRŽENJA PREKO SPLETA**

LJUBLJANA, avgust 2016

JERNEJA ŠKOF

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jerneja Škof, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza trga ekoloških začimb in potencial trženja prek speta, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Markom Jakličem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETIČNE OSNOVE.....	1
1.1 Poslovno okolje podjetja.....	1
1.1.1 Kontekstualno okolje.....	2
1.1.2 Transakcijsko okolje.....	3
2 EKOLOŠKE ZAČIMBE	6
2.1 Kratka zgodovina začimb	6
2.2 Ekološke začimbe in njihove posebnosti	6
2.2.1 Razlika med začimbami in zelišči in dišavnicami.....	7
2.3 Ekološke začimbe – nutricevtski izdelek.....	8
3 ANALIZA KONTEKSTUALNEGA OKOLJA PESTLE ANALIZA.....	10
3.1 Politično-pravno okolje.....	10
3.1.1 Ekološka pridelava in ureditev trga ekoloških izdelkov v Sloveniji	10
3.1.2 Pakiranje, trženje in prodaja ekoloških začimb preko spleta.....	12
3.2 Ekonomsko okolje	12
3.3 Socialno okolje	15
3.4 Tehnološko okolje.....	18
4 ANALIZA TRANSAKCIJSKEGA OKOLJA.....	19
4.1 Panoga ekoloških izdelkov v svetu.....	19
4.2 Analiza trga ekoloških začimb po Porterjevem modelu petih silnic	21
4.3 SWOT analiza.....	29
4.3.1 Swot matrika in strategija za položaj v panogi.....	31
5 EKONOMSKI VIDIK PRODAJE PREK SPLETA	32
5.1 Vstop na trg spletne prodaje	32
5.2 Doseganje uporabnikov na spletu	33
5.3 Uporabniška izkušnja kot konkurenčna prednost	34
5.3.1 Vlagati v spletno oglaševanje ali uporabniško izkušnjo.....	35
5.4 Ohranjanje strank.....	38
SKLEP	39
LITERATURA IN VIRI:	41

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Prebivalci, stari 15 ali več let, po statusu aktivnosti	15
Tabela 2:	Starostna struktura prebivalcev Slovenije leta 2016	16
Tabela 3:	Prebivalci Slovenije, stari 15 in več let po izobrazbi, 1. Januar 2012.....	17
Tabela 4:	Poraba ekoloških živil v svetu za leto 2014 po vrednosti (v odstotkih).....	21
Tabela 5:	Tržni deleži ekoloških živil glede na segmente za leto 2014 (v odstotkih)	21
Tabela 6:	SWOT matrika	31
Tabela 7:	Začetno stanje v Tomlinovi namišljni spletni trgovini.....	36
Tabela 8:	ROI za sredstva vložena v spletno nakupovanje	36
Tabela 9:	ROI za sredstva vložena v spletno oglaševanje na letni ravni	37
Tabela 10:	ROI za sredstva vložena v povečanje uporabniške izkušnje.....	37
Tabela 11:	ROI za sredstva vložena v povečanje uporabniške izkušnje od 2.–12. meseca	37
Tabela 12:	ROI za sredstva vložena v povečanje uporabniške izkušnje na letni ravni.....	38

KAZALO SLIK

Slika 1:	Poslovno okolje podjetja.....	2
Slika 2:	PEST analiza.....	3
Slika 3:	Porterjev model konkurence v panogi s petimi silami.....	5
Slika 4:	Enotni evropski logotip za ekološko kmetijstvo.....	11
Slika 5:	Področje med farmacevtsko in prehransko dejavnostjo, ki ga zapolnjuje nutricevtika	9
Slika 6:	Bruto domači proizvod v tekočih cenah in njegova realna rast v Sloveniji med leti 2010-2014	14
Slika 7:	Indeks staranja prebivalstva v Sloveniji med leti 2013 in 2016	16
Slika 8:	Prihodki od prodaje podjetja Prema d.o.o., od leta 2011 do 2015.....	25
Slika 9:	Prihodki od prodaje blagovne znamke Narayan med leti 2013 in 2014.....	26
Slika 10:	Prihodki od prodaje podjetja Malinca d.o.o med leti 2013 in 2015.....	27
Slika 11:	Prihodki od prodaje Halal d.o.o. med leti 2011 in 2015	28
Slika 12:	Gibanje prodaje blagovne znamke Maestro in podjetja Kotany d.o.o., med leti 2011 in 2015	28
Slika 13:	Elementi uporabniške izkušnje	35

UVOD

Začimbe so vse do 19. stoletja veljale za strateško dobrino, dokler jih ni na tem področju prehitela nafta. Trgovina z začimbami je bila gonilna sila teženj po novih kolonijah, odkrivanju novih pomorskih poti, privedla je do odkritja Amerike in marsikatero vojne. Včasih so bile začimbe rezervirane le za plemstvo. Danes pa so popolnoma vsakdanje in lahko dostopne. Poraja se vprašanje, ali so še vedno tako zanimive.

V diplomskem delu bom predstavila trg ekoloških začimb v Sloveniji in proučila kako pristopiti prodaji preko spleta. Splet okoliščin je pripeljal do tega, da je mlado podjetje, ki se je preizkusilo v trženju ekoloških začimb na grame/na vago, zaprlo svoja vrata. Celotno zalogo ekoloških začimb, ki so jih prodajali pod imenom »Taračinga«, podatke o dobaviteljih, spletno trgovino, itd. so prodali podjetju Oreh d.o.o., po ceni z visokim diskontom. V podjetju Oreh d.o.o. so si pridobili ekološki certifikat (SI-003) in s prodajo začimb na grame poželi nepričakovan uspeh. Začimbe tudi pakirajo in jih tržijo v še eno prodajalno v Kranju in v rinfuzi izvažajo na Hrvaško.

Proučila bom poslovno okolje v Sloveniji in ugotovila, ali je uspeh v poslednjih mesecih lokalne narave (stranke podjetja Oreh d.o.o. so večinoma informirane o zdravi prehrani in mu zaupajo), ali je prodaja ekoloških začimb, kljub ponudbi na trgu, tržna niša. Pri analizi širšega zunanjega okolja bom uporabila PEST analizo (angl. *political, economical, social and technological*, v nadaljevanju PEST), za analizo ožjega zunanjega okolja pa Porterjev model petih silnic. S SWOT analizo (angl. *strength, weaknesses, opportunities and threats*, v nadaljevanju SWOT) bom proučila, kateri dejavniki predstavljajo prednosti, slabosti, ter priložnosti in nevarnosti pri trženju ekoloških začimb. Z analizo poslovnega okolja bom pridobila informacije o konkurenci, kupcih, njihovi kupni moči, itd. To so informacije, ki jih podjetje nujno potrebuje za določanje njegove poslovne strategije.

Podjetje Oreh d.o.o. se do sedaj ni predstavljalo na spletu. V sklopu z začimbami, pa je prišla tudi spletna trgovina, ki prinaša svoje posebnosti pri prodaji. V diplomskem delu bom tudi ugotovila, ali je smotrno vlagati v spletno prodajalno, ter kakšne so zakonske ali druge posebnosti pri prodaji živil preko spleta.

1 TEORETIČNE OSNOVE

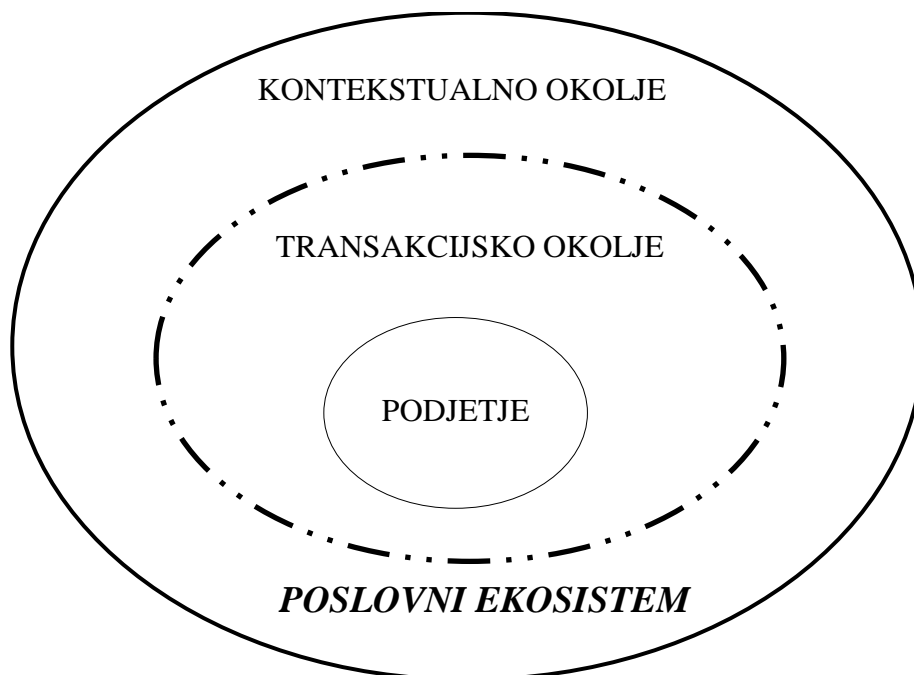
1.1 Poslovno okolje podjetja

Mnogokrat se podjetja ne zavedajo pomena okolja v katerem delujejo. Jaklič (2009, str. 276) pravi, da podjetja zamudijo veliko priložnosti in so izpostavljena nevarnostim iz okolja, ker podjetniki pogosto opredeljujejo delovanje svojega podjetja preozko in le panožno. Tudi Kotler (1996, str. 150) meni, da precej podjetij v spremembah ne prepozna priložnosti, saj pomembnih sprememb podjetja ne vidijo ali pa se jim upirajo, dokler ni

prepozno. Pravi, da njihove strukture, sistemi, strategija, podjetniška kultura, vse bolj zaostajajo in postajajo neučinkoviti. Kotler tudi pravi (1996, str. 150), da lahko managerji s sistematičnim opazovanjem okolja, trženjske strategije dopolnjujejo in jih prilagajajo novim izzivom in priložnostim na trgu. Uspešna podjetja so tista, ki znajo prepoznati nezadovoljene potrebe in trende v makrookolju.

Jaklič (2009, str. 5-7) deli poslovno okolje podjetja na notranje in zunanje okolje. Pravi, da zunanje okolje predstavljajo spremenljivke zunaj podjetja in so tiste, na katere podjetje na kratki rok nima vpliva. Jaklič tudi pravi, da lahko zunanje okolje delimo še na kontekstualno (širše zunanje okolje) in transakcijsko okolje (okolje delovanja podjetja), ki skupaj tvorita poslovni ekosistem v katerem podjetje deluje oziroma se razvija. Razlaga, da v notranje okolje podjetja spadajo spremenljivke, ki nastajajo znotraj podjetja.

Slika 1: Poslovno okolje podjetja



Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje in gospodarski razvoj, 2009, str. 7.

1.1.1 Kontekstualno okolje

Širše zunanje okolje oziroma kontekstualno okolje vključuje specifične (z vidika podjetja) in splošne, politično-pravne, ekonomske, socio-kulturne ter tehnološke dejavnike, ki lahko na podjetje vplivajo posredno ali neposredno ter kratkoročno ali dolgoročno (Jaklič, 2009, str. 6). Pomembnejša cilja pri proučevanju zunanjega okolja sta ugotavljanje nevarnosti in priložnosti. Priložnosti nam ponujajo možnosti za izboljšanje podjetja (npr. dosego

uspeha), medtem ko nevarnosti predstavljajo ovire za podjetje. Pučko (1999, str. 9) pravi, da so to vplivi na podjetje, ki so objektivno dani in na katere podjetje ne more vplivati, le-to pa jih pri svojem odločanju mora upoštevati. Pučko (1999, str. 9) deli elemente širšega zunanjega okolja nekoliko drugače, in sicer na: naravno okolje, gospodarsko okolje, tehnično-tehnološko okolje, politično-pravno okolje in kulturno okolje. Kotler (1996, str. 79) imenuje širše okolje tudi makrookolje podjetja.

Za analizo zunanjega okolja najpogosteje uporabljamo PEST analizo, Porterjev diamant, izvedene analize ter metodo scenarijev, ki zajemajo hkrati tako kontekstualno kot transakcijsko okolje (Jaklič, 2009, str. 272).

PEST analiza. V okviru te naloge se bom osredotočila na PEST analizo, s katero bom tudi analizirala zunanje okolje delovanja podjetja. Z njo podrobno proučimo specifične in splošne politično-pravne, socio-kulturne, ekonomske in tehnološke dejavnike.

Slika 2: PEST analiza

<p>POLITIČNO-PRAVNI ELEMENTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> -zakonodaja za varovanje konkurence, -zakoni in standardi zaščite okolja, -davčna politika, -zunanje trgovinska regulativa, -delovna zakonodaja, -politična stabilnost, -formalne institucije države, 	<p>EKONOMSKI ELEMENTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> -gibanje makroekonomskih agregatov (BDP, splošne ravni cen, zaposlenosti) -poslovni cikli, -makroekonomska politika, -mikroekonomska politika (industrijska politika, financiranje,...) -itd.
<p>SOCIO-KULTURNI ELEMENTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> -populacijska gibanja (demografija) -delitev dohodka -družbena mobilnost -družbene vrednote (npr. odnos do dela in prostega časa), -institucije, kot vzorci obnašanja (npr. institucionaliziranost sive ekonomije, narava odnosov med podjetji, stopnja zaupanja v družbi nasploh in med posameznimi akterji,...) -pomen interesnih skupin (npr. status in vloga managerjev, moč delojemalcev, vloga izobraževalnih ustanov,...) 	<p>TEHNOLOŠKI ELEMENTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> -raziskovalno-razvojna (RR) politika (tehnološka politika) -invencije in inovacije -hitrost prenosa tehnologije, -hitrost zastarevanja tehnologije, -stopnja onesnaženosti, -odnos vlade in gospodarstva do tehnologije, -itd.

Vir: M. Jaklič, Poslovno okolje in gospodarski razvoj, 2009, str. 6.

1.1.2 Transakcijsko okolje

Ožje zunanje okolje ali okolje delovanja podjetja imenujemo tudi transakcijsko okolje podjetja. Jaklič (2009, str. 7) pravi, da to okolje predstavljajo na eni strani odnosi

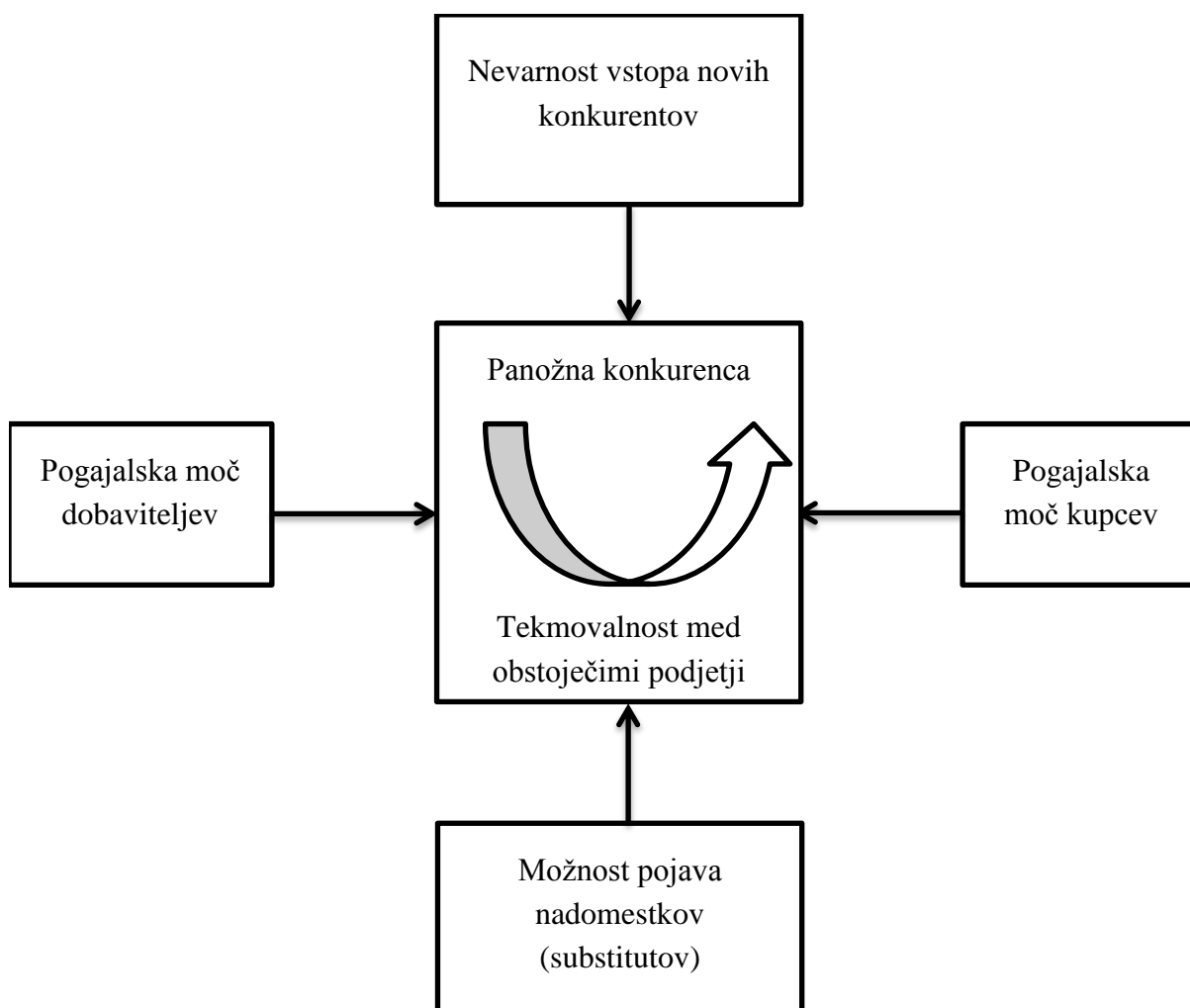
sodelovanja in/ali konkurence v panogi, odnosi med kupci in dobavitelji, odnosi med potencialnimi konkurenti, ter tudi s tistimi konkurenti, ki z novimi proizvodi nadomeščajo sedanje (substituti) in institucijami (npr. raziskovalnimi inštituti) na drugi strani. Pučko (1999, str. 9-10) pravi, da so to vplivi, katerih tok je usmerjen od podjetja v okolje in manj v nasprotni smeri. Za podjetje niso dani, ampak le to lahko na njih vpliva.

Pri analiziranju transakcijskega okolja oz. okolja delovanja podjetja, se najpogosteje uporablja metodologija za analizo konkurence na podlagi Porterjevega modela petih silnic iz leta 1980, dopolnjena z analizo sodelovanja. Vez med dejavniki notranjega in zunanega okolja pa predstavlja SWOT analiza.

Porterjev model petih silnic. Dobro razumevanje dinamike posamezne industrije omogoča model petih silnic, ki se za razliko od nekaterih drugih bolj kvantitativnih metod zanaša predvsem na kvalitativno oceno (Consilue | Analiza privlačnosti panoge in Porterjev model petih silnic, 2016). Porter (v Jaklič, 2009, str. 276) poudarja, da konkurenčna strategija temelji na povezovanju organizacije z okoljem, v katerem to podjetje deluje in zato v ta namen definira model petih tekmovalnih sil, ki vodijo konkurenco v panogi:

- Tekmeci (število konkurentov): dinamika delovanja tekmecev je medsebojno pogojena. Ko en prične s premiki, povzroči reakcije drugih konkurentov, ki se trudijo ohraniti svoj položaj na trgu.
- Kupci: dinamika kupcev je diametralno nasprotna dinamiki dobaviteljev. Želijo si izdelke po nižjih cenah, višje kakovosti in več dodatnih storitev. Njihova pogajalska moč naraste, ko so stroški menjave dobavitelja nizki, imajo velik delež v prodaji podjetja.
- Dobavitelji: gibanje dobaviteljev teži k prodaji izdelkov po višjih cenah. Trudijo se povečati svojo pogajalsko moč z uvajanjem diferencirane ponudbe, krajšim dostavnim časom ali povečanim povpraševanjem po njihovih izdelkih.
- Nadomestki/substituti: substituti so tisti nadomestni izdelki, po katerih kupec poseže, da bi zadovoljil neko potrebo, pa se mu primaren izdelek zdi predrag, nepraktičen, nezanimiv.
- Potencialni novi tekmeči: več kot je vstopnih ovir v panogo, manjša je verjetnost, da se bodo nova podjetja odločila za vstop vanjo. Bolj ko bo panoga privlačna in dostopna, več jih bo. Novi tekmeči običajno prinesejo s seboj svež kapital, s katerim povzročijo višanje cen surovin, nižanje cen izdelkom in s tem zniževanje dobička obstoječim podjetjem.

Slika 3: Porterjev model konkurence v panogi s petimi silami



Vir: M. Jaklič, *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*, 2009, str. 277.

Analiza sodelovanja. Analiza sodelovanja temelji na tezi, da iz zunanjega okolja prihaja poleg konkurenčnih groženj tudi veliko priložnosti za skupno delovanje. To pa izboljšuje konkurenčno prednost sodelujočih podjetij. Podjetje mora pravočasno prepoznati priložnosti za sodelovanje, če jih želi izrabiti. Možnosti za sodelovanje mora podjetje iskati širše, kot le v svoji panogi. Jaklič (2009, str. 278) pravi, da se največ možnosti za sodelovanje lahko najde pri podjetjih oziroma organizacijah, ki sodijo v skupino kreatorjev prihodnosti, čeprav lahko na prvi pogled dajejo vtis, da so popolnoma nekompatibilni s podjetjem in njegovo dejavnostjo.

SWOT analiza. SWOT analiza omogoča celovito vrednotenje slabosti, prednosti, priložnosti in nevarnosti za podjetje (Kotler, 1996, str. 79–81). Takšna analiza je lahko tudi orodje, s katerim vodstvo podjetja hitro ugotovi, katera so področja v podjetju, ki so dobra, katera so slaba, kakšne so priložnosti v okolju oz. kaj lahko izkoristi in česa naj se varuje. Po SWOT analizi delimo dejavnike na notranje in zunanje. Notranji, ki izhajajo iz

podjetja, so prednosti in slabosti podjetja, med zunanje pa štejemo priložnosti in nevarnosti, ki izhajajo iz okolja, v katerem deluje podjetje.

Namen SWOT analize (Hunger & Wheleen, 1996, str. 181) je določiti potencialne vire konkurenčne prednosti in s tem pomagati vodstvu podjetja pri sprejemanju odločitev o tem, katere posle opustiti in v katere se splača usmerjati delovanje podjetja. Analiza postane uporabna, ko njena spoznanja ustrezno prenesemo v strategijo. Ta mora biti oblikovana tako, da odpravi slabosti, opozori na nevarnosti in priložnosti ter izkoristi prednosti.

2 EKOLOŠKE ZAČIMBE

2.1 Kratka zgodovina začimb

Zgodovina začimb sega v pradavnino. Lokar (2011) pravi, da se na osnovi arheoloških najdb lahko sklepa, da je človek že pred več kot 50.000 leti uporabljal začimbe za različne namene. Tradicionalna kitajska medicina in ajurveda (tradicionalna indijska medicina) že več kot 3.000 let uporabljata zelišča. Tudi svetopisemska zgodba o Jožefu pravi, da so ga polbratje prodali trgovski karavani, ki je v Egipt tovorila začimbe. Le-te so stari Egipčani uporabljali za balzamiranje.

Velja, da so začimbe vseskozi zgodovino veljale za strateško dobrino (Roš, 2011, str. 5), s katero se veliko trgovalo, saj so imele najboljše razmerje med težo in ceno. Začimbe so zaradi velike dodane vrednosti netile vojne in omogočile vzpon npr. Beneške republike, ki je imela monopol med 8. in 15. stoletjem nad trgovino z začimbami s Srednjega vzhoda.

Roš (2011, str. 3) piše, da je izjemno povpraševanje po začimbah v Evropi ohranjalo njihovo visoko ceno. Ker se je cena začimb postavljala v zlato in srebru, je odliv velik odliv teh dveh kovin za nakup začimb postal velik motivator, da so evropski narodi skušali najti direktno pot do začimb. Po mnogih poizkusih (tudi Krištofa Kolumba), je Vasco de Gama prvemu uspelo prepluti po pomorski poti v Indijo. Ko so mu začeli slediti pomorščaki in trgovci iz drugih držav s kolonijami, so se vneli boji za nadzor in prevlado nad trgovino z začimbami. Zaradi cene so bile začimbe v srednjem veku privilegij bogatih; v uporabi so bili najbolj muškadni orešček, kumina, ingver, klinčki, črni poper in cimet.

Lokar (2011) pravi, da se do danes stvari niso bistveno spremenile, saj so mnoge začimbe še vedno zelo drage. Začimbe danes niso več rezervirane samo za plemstvo in premožnejše, saj se je življenjski nivo ljudem od srednjega veka do danes dovolj dvignil.

2.2 Ekološke začimbe in njihove posebnosti

Ekološke začimbe so začimbe pridelane na ekološki način (Lokar, 2011). So deli rastlin z izrazitim vonjem in okusom, listi, stebila, plodovi ali korenine. So nepogrešljivi del kuhinje, saj dajejo jedem izrazitejši okus in vonj. Poleg tega iz njih izdelujemo eterična olja in

rastlinska barvila. Začimbe niso le sredstvo za spreminjanje in oblikovanje okusa ali konzerviranje hrane. Mnoge začimbe in dišavnice spadajo med zdravilne rastline, saj njihove učinkovine vplivajo na delovanje notranjih organov.

Zaradi zakonskih omejitev pri ekološkem kmetovanju (prepovedana raba pesticidov, topnih mineralnih gnojil, gensko spremenjenih organizmov, regulatorjev rasti,...) so ekološko pridelane začimbe kakovostnejše in varnejše, z višjo vsebnostjo vitaminov, mineralov in antioksidantov (EKO podeželje - Ekološko kmetovanje, 2016) .

Avtorji knjige Ščepec rešitve pravijo (Lončar, Topolovec, Kočevar Fetah in Bačac, 2012) pravijo, da imajo le ekološko pridelane začimbe resnične zdravilne učinkovine. Saj zaradi načina pridelave bilke razvijejo močna eterična olja, ki imajo v naravi nalogo odganjati škodljivce (v konvencionalni pridelavi to nalogo opravijo pesticidi). V kulinariki in alternativni medicini pa so ta eterična olja, ki jih rastlina sama razvije v naravnem okolju, nepogrešljiva. Začimbe se že tisočletja pojavljajo v tradicionalni medicini, ajurvedi in tradicionalni kitajski medicini. Iz medicinske rabe pa jih je pregnal razvoj farmacije v začetku 18. stoletja.

2.2.1 Razlika med začimbami in zelišči in dišavnicami

Izraza zelišča in začimbe se pogosto uporabljata vseppek. Vsekakor pa tu obstaja razlika. V pogovornem jeziku imenujemo zelišča vse rastline, ki imajo zdravilne ali začimbne lastnosti. Sicer pa zelišča delimo na tri skupine: **zelišča, začimbe in dišavnice**.

Po botanični razlagi je **zelišče** rastlina z neolesenelim stebлом (Kaj je zeliščarstvo?, 2016). V vsakdanji rabi pa je zelišče vsaka rastlina, ki jo uporabljamo v kuhinji kot dodatek k hrani in pijači, kot barvilo ali pri shranjevanju živil; v zdravilstvu zaradi zdravilnih lastnosti; kot sestavni del parfumov v kozmetiki in pri aromaterapiji ali kot čistilo. Nedvomno nam zelišča pomagajo ohraniti zdravje, polepšati videz in izboljšati počutje.

Začimbe so deli rastlin z izrazitim vonjem in okusom. So nepogrešljivi del kuhinje, saj dajejo jedem izrazitejši okus in vonj. Poleg tega iz njih izdelujemo eterična olja in rastlinska barvila. Začimbe niso le sredstvo za spreminjanje in oblikovanje okusa ali konzerviranje hrane. Mnoge začimbe in dišavnice spadajo med zdravilne rastline, saj njihove učinkovine vplivajo na delovanje notranjih organov. Nekateri avtorji trdijo, da ni naključje, da večina začimb dobro deluje na izločanje prebavnih sokov, pospešuje delovanje prebavil, preprečuje napenjanje in pogosto pripomore k boljši prebavljivosti hrane. Eterična olja zelišč delujejo antibakterijsko in preprečujejo gnitje ali okužbe. Začimbe vsebujejo antioksidante, ki preprečujejo kvarjenje maščob in v telesu zmanjšujejo vezanje prostih radikalov, ki so eden od vzrokov staranja. Določene mešanice zelišč zmanjšajo potrebo po soli.

Dišavnice pa so rastline, ki dajejo hrani značilen vonj, vendar nimajo sestavin, ki bi hrani dodale ostro ali pekočo noto. Dišavne rastline uporabljamo za oblikovanje okusa raznih

napitkov, sladkih in drugih jedi ter pripravo dišavnih mešanic za odišavljenje prostorov. Večina jih vsebuje eterična olja.

Lokar (2011) piše, da cena začimb odraža zelo majhen pridelek in težaško ročno delo (običajno so zelo majhni deli rastlin uporabni). Med začimbami, ki so zelo pomembne se omenjajo tudi sezam, kardamom, koriander, paprika, žafran, žafranika in kurkuma. Lokar (2011) tudi pravi, da umeščanje soli med začimbe ni umestno, saj gleda na izvor ni rastlinskega izvora. Sol tudi ne more pridobiti ekološkega certifikata, saj ni umeščena med kmetijske proizvode.

2.3 Ekološke začimbe – nutricevtski izdelek

Kot en izmed možnih odgovorov, zakaj kupci tako dobro sprejemajo ekološke začimbe se nahaja v nutricevtiki. V današnjem svetu, kjer se vse prehitro vrti, se tudi rušijo meje med zdravili in navadno prehrano. V izpopolnjevanju potreb vedno bolj ozaveščenega potrošnika je vodilno vlogo prevzela dejavnost, ki se imenuje nutricevtika. Zupančič (2002, str. 3) piše, da imajo nutricevtski izdelki pozitiven vpliv na zdravje, ker delujejo tako kurativno kot preventivno, zagotavljajo dodaten energetski vnos, zadovoljujejo fiziološke potrebe, izboljšujejo uravnoveženost hranil, ter zmanjšujejo stres, utrujenost, intoleranco na hrano in možnost pojava alergijskih stanj.

Nutricevtski izdelki so mejni proizvodi med vsakdanjo prehrano in medicino. V svetu so deležni različnih klasifikacij. Najdemo jih lahko v obliki napitkov, praškov, tablet, muslijev, mlečnih izdelkov, zeliščnih izvlečkov ali v drugih formah. Zupančič (str. 3) piše, da se direktne posledice razvoja nutricevtike kažejo v znižanih rizičnih dejavnikih različnih obolenj, nižjih stroških zdravljenja in možnosti samozdravljenja. Velja, da nutricevtska dejavnost ne spreminja načina življenja, temveč le življenjske navade, s čimer omogoča daljše in kakovostnejše življenje.

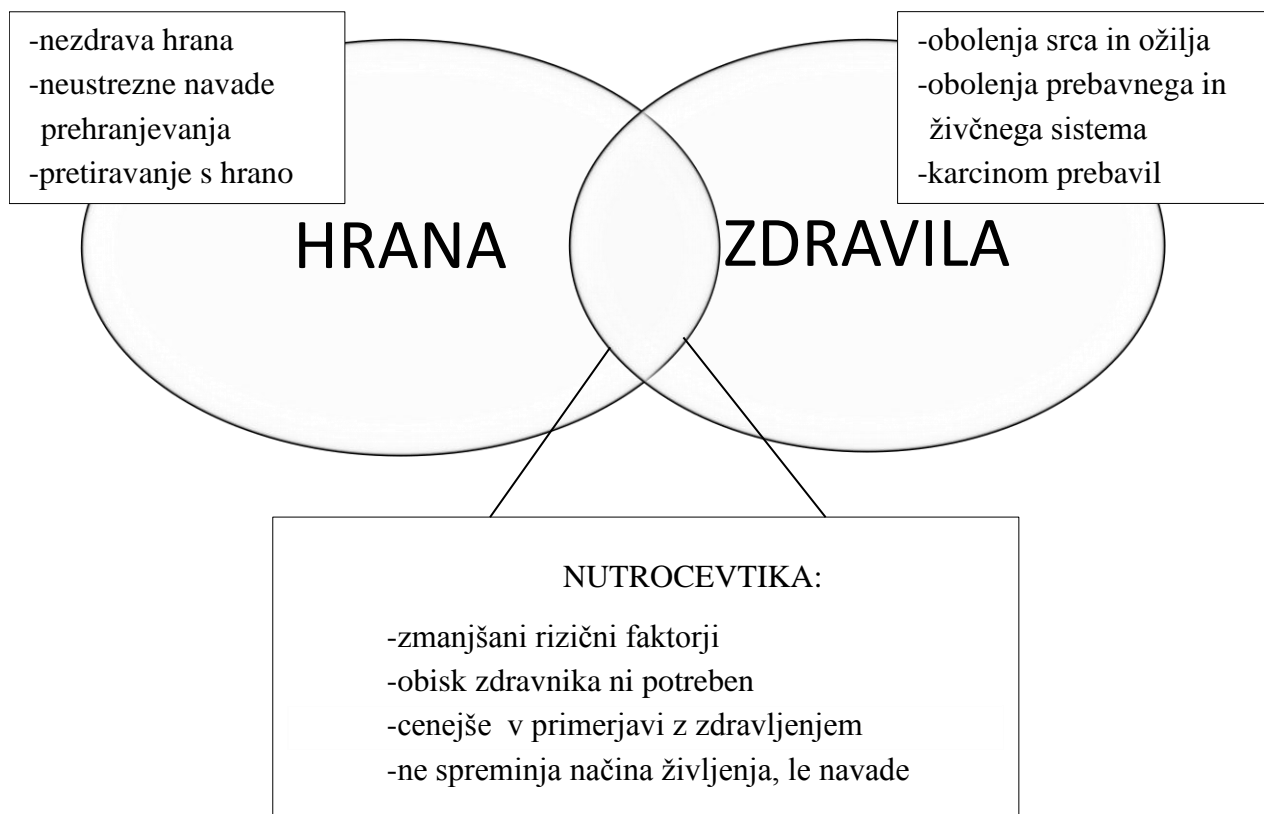
Zupančič deli nutricevtske izdelke v tri glavne skupine:

- **Dietetični dodatki prehrani**, vitamini, minerali, **zelišča**, rastlinski izvlečki, aminokislina in druge dietične substance. Na trgu jih najdemo največkrat v lekarniških oblikah (sirupi, kapsule, granulati). To so bili tudi prvi proizvodi pod nazivom nutricevtski izdelki. Danes kupci vedno bolj zahtevajo nepredelano hrano, tako zopet stopajo v ospredje začimbe in zelišča z zdravilnimi učinkovinami.
- **Funkcionalna hrana** je tista zdrava hrana, ki s svojo z izboljšano hranilno vrednostjo, vpliva na kakovostnejše in daljše življenje
- **Specialna medicinska hrana** se uporablja predvsem v bolnišnicah, zavodih za starejše občane in zdraviliščih. Zdravilno vrednost tem izdelkom mora dokazati ustrezna klinična institucija (hrana za alergike, nosečnice, otroke...).

Seveda pa med nutricevtske izdelke štejemo tudi hrano in napitke za športnike, vitahrano, farma hrano, energetsko hrano, ipd.

Glede na različne zakonodajne zahteve, se v posameznih državah obeležujejo na te izdelke različne učinkovine: moč preprečevanja kroničnih bolezni, izboljšanje zdravja, zaviranje procesa staranja, podaljšanje življenjske dobe izboljšanje delovanja telesa, itd.

Slika 4: Področje med farmacevtsko in prehransko dejavnostjo, ki ga zapolnjuje nutricevtika



Vir: B. Veselič v D. Zupančič, Analiza trga v nutricevtski dejavnosti, 2002, str. 17.

Zelišča in začimbe so najbolj vsestranska živilska sestavina (Eko podeželje – Pridelki in izdelki, 2016). Mnoga med njimi imajo poleg arome tudi različne hranilne oziroma blagodejne učinke ter se že stoletja ali celo tisočletja uporabljajo v tradicionalni medicini. Poleg že naštetih koristi pa zelišča in začimbnice spodbujajo:

- prebavo;
- presnovo;
- razstrupljanje in prekrvavitve;
- vzpostavljanje in ohranjanje ravnovesja v telesu.

Najpogostejše začimbe, ki jih uporabljamo za samozdravljenje so (Lončar et al., 2012, str. 25–27) kurkuma, ingver in cejlonski cimet. Zdravilne učinkovine (znanstveno dokazane) pa imajo tudi česen, kardamom, klinčki, lovorjev list, koriander, kumina, luštrek, majaron poper, rožmarin, timijan, vanilija, zelena, meta in mnoge druge. Vse pa najdemo v domači kuhinjski omarici.

3 ANALIZA KONTEKSTUALNEGA OKOLJA PESTLE ANALIZA

Na širše zunanje okolje podjetje kratkoročno nima vpliva. S proučevanjem, pa se mu podjetje lahko prilagodi in najde svoje priložnosti, ter prepozna nevarnosti. Širše zunanje okolje bom analizirala s PEST analizo, v okviru katere se bom podrobno poglobila v politično-pravno, ekonomsko, socialno in tehnološko okolje Slovenije.

3.1 Politično-pravno okolje

Kotler (1996, str. 165) pravi, da okoliščine v politično-pravnem okolju močno vplivajo na trženjske odločitve, saj se obseg zakonodaje v zvezi s poslovanjem podjetja se iz leta v leto širi. Kotler (1996, str. 165) tudi pravi, da je Evropska komisija vzpostavila nov okvir zakonov, ki obravnavajo proizvodne standarde, zanesljivost izdelkov, vedenje konkurentov in trgovinsko menjavo med članicami Evropske unije (v nadaljevanju EU).

Mednarodno ekološko združenje (angl. *The International Federation of Organic Agricultural Movement*, v nadaljevanju IFOAM) predstavlja v svetu organsko celoto ekološkega kmetijstva in zagotavlja minimalne standarde pri globalni izmenjavi in sodelovanju, čeprav se znajo predpisi po regijah razlikovati (EKO podeželje – EKO označbe na izdelkih, 2016). Osnovne norme za ekološko pridelavo je postavila Evropska unija, države članice pa morajo preko svoje zakonodaje poskrbeti na njihovo uresničevanje.

3.1.1 Ekološka pridelava in ureditev trga ekoloških izdelkov v Sloveniji

Na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) pravijo, da ekološko kmetijstvo z obliko in načinom kmetovanja pridobiva vse večji pomen v slovenskem prostoru, saj pozitivno vpliva na trajnostno gospodarjenje z neobnovljivimi naravnimi viri in uveljavlja načelo dobre oskrbe živali (Ekološko kmetovanje | Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2016). Na MKGP tudi poudarjajo, da se v ekološkem kmetijstvu celostno dopolnjujeta rastlinska pridelava in reja živali in s tem sledenje naravnim metodam in kroženju snovi v naravi. Zaupanje v sistem vliva nepretrgan in transparenten nadzor nad pridelavo in predelavo ekoloških živil s strani nadzornih organizacij, s čimer je zajamčena večja varnost tistim potrošnikom, ki so za ta živila pripravljene plačati višjo ceno (Ekološka pridelava in predelava, 2016).

Zaradi preglednosti, zagotavljanja neoporečnosti in nadzora nad trgovino, mora podjetje, ki želi tržiti pridelke oz. živila pod oznako »ekološki«, pridobiti **certifikat** od ene izmed organizacij za kontrolo in certificiranje ekološke pridelave in predelave. Ta organizacija izvaja nadzor, da je bilo živilo resnično pridelano ali predelano na ekološki način, v skladu s »Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih izdelkov oziroma živil« (Uradni list RS, 8/2014). MKGP je za izvajanje kontrole nad ekološko pridelavo in predelavo v Sloveniji, pooblastilo tri organizacije za kontrolo in certificiranje in sicer:

- Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor
KON-CERT
Šifra: SI-EKO-001
- Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru
Šifra: SI-EKO-002
- Bureau Veritas d.o.o
Šifra: SI-EKO-003

Kontrolne organizacije izvajajo napovedane in nenapovedane nadzore pri imetnikih ekološkega certifikata. Če ugotovijo hujše nepravilnosti, lahko kot skrajni ukrep tudi odvzamejo certifikat. Ekološka živila morajo imeti naveden naziv »ekološki«, lahko pa tudi okrajšavi kot sta »bio« in »eko« (EKO podeželje – Eko označbe na izdelkih, 2016). Naziv »Organic«, ki se uporablja v anglosaksonskih deželah, je v Sloveniji zaradi drugačnega pojmovanja besede prepovedan, saj obstaja možnost zamenjave z kemijskima pojmomoma organsko in anorgansko.

EU je z 1. julijem 2010 uvedla tudi obvezno uporabo ekološkega logotipa in sistema za označevanje predpakiranih živil, ki določa, da je bilo živilo pridelano in predelano v skladu z evropsko uredbo za ekološko pridelavo. Uporaba tega sistema je prostovoljna za uvoženo blago. Ta uredba tudi določa, da mora biti na izdelku naveden zadnji izvajalec, ki je prevzel odgovornost za izdelek (distributer, predelovalec ali pridelovalec), ter ime in šifra kontrolne organizacije (EKO podeželje – Eko označbe na izdelkih, 2016).

Slika 5: Enotni evropski logotip za ekološko kmetijstvo – znak »Evrolist«



Vir: Zaščitni znaki – KON-CERT, 2016.

Kmetijski pridelki oz. živila pa so lahko označeni tudi z nacionalnim zaščitnim znakom v skladu s predpisom o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oz. živil (Zaščitni znaki – KON-CERT, 2016). Znak »Evrolist« podelijo vse tri kontrolne organizacije. V uporabi so tudi znak »BIO«, ki ga podeljuje Inštitut KON-CERT iz Maribora, Nacionalni zaščitni znak »ekološki«, ki ga podeljuje Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ter znak »BIODAR«, ki ga podeljuje Zveza združenj kmetov Slovenije, le ta uporablja celo strožje standarde od predpisov za ekološko kmetijstvo.

3.1.2 Pakiranje, trženje in prodaja ekoloških začimb preko spleta

Pri pakiranju, trženju in prodaji ekoloških začimb je potrebno upoštevati zakonodajo s področja varnosti hrane in zaščite potrošnikov (Varnost hrane in zaščita potrošnikov | Uprava Republike Slovenije za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin, 2016). Uredbe, zakoni in predpisi so zajeti v sledečih skupinah:

- varnost hrane in zaščita potrošnikov (EU zakonodaja);
- umik in odpoklic živil (slovenska in EU zakonodaja);
- registracija živilskega obrata;
- odobritev živilskega obrata;
- higiena živil (HACCP);
- onesnaževala v živilih (mikotoksini);
- označevanje živil (prisotnost alergenov in sledov alergenov v živilih, rok uporabe, poreklo, eko oznaka);
- prehranske in zdravstvene trditve.

Novi potencialni udeleženci trga ekoloških živil so pogosto odvrnjeni od vstopa na trg zaradi stroge ureditve organizacije (Ekološka živila, 2016).

Pri trženju ekoloških živil preko spleta veljajo enaki predpisi, kot pri trženju v klasičnih prodajalnah, nad katerimi bedi Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varnost živil. Poleg njih pa je potrebno upoštevati tudi Zakon o varstvu potrošnikov, ki pri spletni prodaji določa drugačne pogoje od odstopa od pogodbe, kot velja za običajne tržne poti (Nakup na daljavo | Tržni inšpektorat RS, 2016). Kupec ima namreč možnost odstopa od pogodbe 14 dni, ne da bi navedel razlog.

Pri spletni prodaji mora trgovec, ki je odpremil blago kupcu in ga bo ta plačal po prevzemu (pošta oziroma kurirska služba nato nakažeta znesek na račun podjetja) izdati davčno potrjen račun, ker Finančna uprava RS (v nadaljevanju FURS) ta način plačila interpretira kot gotovinsko plačilo. Pri plačilu z kreditno kartico ali Moneto, pa se plačilo razume kot brezgotovinska transakcija.

Politično-pravno okolje v Sloveniji bi označila kot stabilno. Zakonodaja se sprejema skladno z evropsko. Visoke dinamike na tem področju ni, zato je na področju ekoloških živil in trgovinske zakonodaje lahko slediti spremembam.

3.2 Ekonomsko okolje

Kotler (1996, str. 158) pravi, da tako kot ljudje, tudi trgi potrebujejo kupno moč in da je razpoložljiva kupna moč neke ekonomije je odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dosegljivosti posojil in dolgov.

Po treh zaporednih letih upada osebne potrošnje v Sloveniji, je bila v letu 2014 zopet zaznana 0,3 % rast (Research monitor – Consumer Health in Slovenia, 2015). Rast je bila

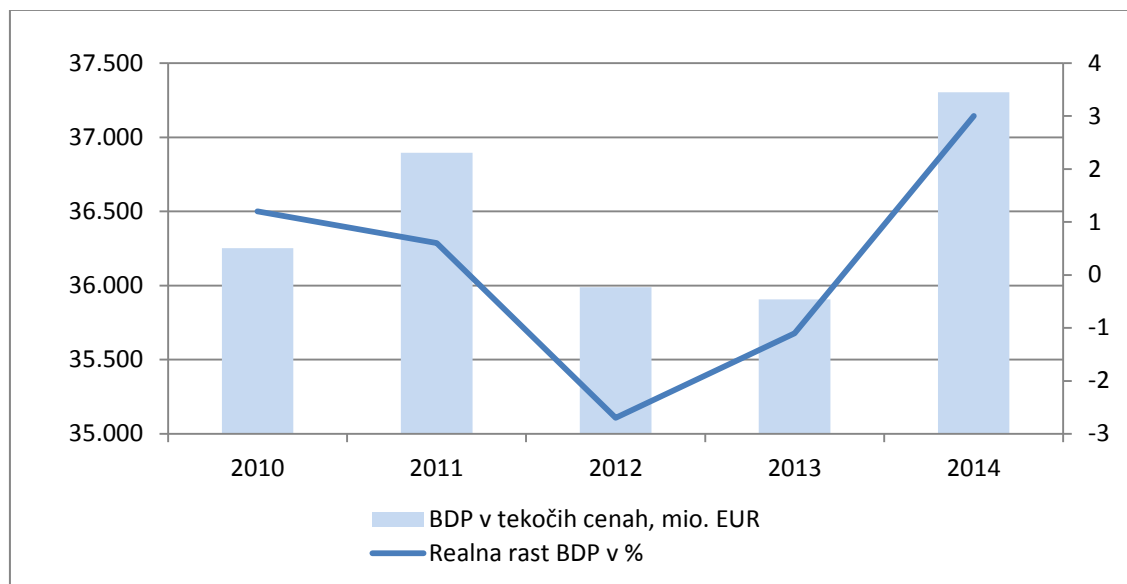
posledica izboljšanja ekonomske slike, predvsem rasti bruto družbenega proizvoda (v nadaljevanju BDP), ki je v letu 2014 zrasel za 2,6 %. Ekonomska pričakovanja so pozitivna, kljub napovedi le zmerne rasti. Le ta ima pozitiven učinek na celotno panogo. Potrošniki še so še vedno previdni pri nakupih, večino dobrin za izboljšanje zdravja ali samozdravljenje kupijo, ko je nujno potrebno. Cena ostaja ključni faktor pri izbiri izdelkov. Na Uradu RS za makroekonomske analize in razvoj (v nadaljevanju UMAR) pravijo, da se po poslabšanju v krizi, gospodarske razmere in materialne osnove za življenje v zadnjih letih izboljšujejo, vendar pa trajnejša okrepitev blaginje prebivalstva in gospodarskega potenciala zahtevata močne strukturne spremembe.

UMAR pravi, da se je položaj Slovenije z gospodarsko krizo zelo spremenil. Povečal se je zaostanek za povprečno gospodarsko razvitostjo držav EU, porušila so se številna makroekonomska ravnotežja, ekonomski zaostanek pa je tudi vplival na poslabšanje gmotnega položaja prebivalstva. V zadnja leta pa so prinesla pozitivne spremembe na številnih področjih. Država je z spodbudami izvoza in z državnimi investicijami spodbudila gospodarsko rast, s čimer se je leta 2014 prenehala oddaljevati od povprečja EU, v letu 2015 pa se je javnofinančni primanjkljaj zmanjšal celo pod 3 %. UMAR tudi poroča, da se je gmotni položaj prebivalstva pričel izboljševati z okrevanjem trga dela. Ker je v krizi upadel potencial za gospodarsko rast, je tudi gospodarski napredek sorazmerno počasen, s tem pa tudi možnosti za povečanje blaginje prebivalstva, ki jo tudi ogroža nepripravljenost družbe na demografske spremembe. Zato država potrebuje korenite strukturne spremembe, ki bodo prednostno usmerjene v prilagoditev sistemov socialne zaščite za vse hitreje staranje prebivalstva in dvig produktivnosti. Te spremembe bodo vodile v konsolidacijo javnih financ in s tem vzpostavile stabilno makroekonomsko okolje, ki bo osnova za nadaljnji razvoj. Gospodarski razvoj mora tudi težiti k zmanjšanju obremenjevanja okolja. Priložnost za dvig konkurenčnosti in produktivnosti gospodarstva pa mora prepoznati v ukrepih za večjo učinkovitost uporabe surovin in energije.

- **Bruto domači proizvod (BDP)**

Osnovno merilo gospodarske aktivnosti v nekem gospodarstvu imenujemo bruto domači proizvod. Gospodarska rast pa je temin za stopnjo rasti BDP in je najpogosteje uporabljen kazalnik (Statistični urad Republike Slovenije, (v nadaljevanju SURS), Bruto domači proizvod in gospodarska rast, b.l.).

Slika 6: Bruto domači proizvod v tekočih cenah in njegova realna rast v Sloveniji med leti 2010-2014



Vir: Prirejeno po SURS, Bruto družbeni proizvod po: leto, meritve (b.l.).

Realna rast BDP je v letu 2011 pričela znatno upadati in dosegla najnižjo vrednost leta 2012 z -2,7 % primanjkljajem. Gospodarstvo si je v letu 2013 realno nekoliko opomoglo, in nadaljevalo v letu 2014 z 3 % gospodarsko rastjo.

V Sloveniji se trenutno soočamo z deflacijo. Finančni slovar razlaga, da je deflacija nasprotje inflaciji. O deflaciji govorimo, ko cene konstantno upadajo v daljšem časovnem obdobju. Do tega upada cen pa običajno privede pomanjkanje denarja v obtoku oziroma kreditni krč na strani bank (Finančni slovar: Deflacija, 2015).

Cene življenjskih potrebščin v Sloveniji so se tudi v aprilu 2016 na letni ravni znižale. Povprečna 12-mesečna rast cen je bila -0,6 % (v istem obdobju prejšnjega leta -0,1 %) (SURS – Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, 2016).

SURS (SURS – Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, 2016) poroča, da so cene naftnih derivatov z 0,8 odstotnimi točkami najbolj prispevale k letni inflaciji. Tekoča goriva so se pocenila za 20,1 %, goriva in maziva pa za 11,3 %. 0,2 odstotne točke so prispevale za 3,6 % nižje cene osebnih avtomobilov. Po 0,1 odstotne točke pa so prispevale še za 5,8 % nižje cene sadja in za 1,6 % nižje cene oblačil.

K letni rasti cen so po 0,2 odstotne točke prispevale višje cene telefonskih in internetnih storitev (za 4,9 %), po 0,1 odstotne točke pa višje cene obutve (za 8,1 %) in nastanitvenih storitev (za 6,0 %) (SURS – Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, 2016).

- **Zaposlenost in brezposelnost**

Kazalci zaposlenosti so zelo pomembni, saj v njih odseva zdravje nekega gospodarstva ali trgovskih ciklov (Glavni makroekonomski kazalci, 2016). Če želimo razumeti neko gospodarstvo, je potrebno vedeti, koliko delovnih mest se ukine in koliko nastane novih, kolikšen delež prebivalstva je delovno aktiven in koliko jih pristane na Zavodu za zaposlovanje.

Zaposlenih oseb je bilo v mesecu maju 2016 nekaj več kot 730.600, od tega je bilo 53,4 % moških in 46,6 % žensk. Število samozaposlenih oseb je v maju april 2016 znašalo 111.000. Glede na april 2016 se je v maju 2016 samozaposlilo več žensk kot moških (SURS – Aktivno prebivalstvo, Slovenija, maj 2016).

Ob koncu aprila 2016 je bilo registriranih 105.453 brezposelnih, kar je 4.773 oseb (Zavod za zaposlovanje – Brezposelnost se še naprej zmanjšuje, 2016) ali 4,3 % manj kot marca in 8,2 % manj kot aprila 2015. Brezposelnost se je zmanjšala v vseh območnih službah. Povečalo se je zaposlovanje. V prvih štirih mesecih leta 2016 se je zaposlilo 32.057 brezposelnih ali 10,2 % več kot v primerljivem obdobju lani.

Tabela 1: Prebivalci, stari 15 ali več let, po statusu aktivnosti (v 1000), Slovenija, letno

	2010	2011	2012	2013	2014
Delovno sposobni	1760	1760	1761	1760	1760
Delovno aktivni	966	936	924	906	917
Zaposleni - SKUPAJ	799	779	774	753	746
V delovnem razmerju	750	731	736	713	710
Prek študentskega servisa	38	34	28	27	26
Druge oblike dela	11	13	10	13	11
Samozaposleni	119	118	113	109	116
Pomagajoči družinski člani	47	40	37	43	54
Brezposelni - SKUPAJ	76	84	90	102	99
Manj kot eno leto	40	43	44	45	42
Več kot eno leto	36	41	46	57	56
Neaktivni	718	740	747	752	744

VIR: SURS, Prebivalci po statusu aktivnosti (v 1000), Slovenija, letno (b.l.).

Iz tabele 1 je razvidno zniževanje delovno aktivnega prebivalstva med letoma 2010 in 2014. Omejevanje dela preko študentskega servisa se kaže v zniževanju te oblike zaposlitve. V proučevanem obdobju pa ostaja visoko število samozaposlenih, kar kaže na visoko stopnjo perkernega dela. Narašča število trajno brezposelnih oseb in neaktivnega prebivalstva.

3.3 Socialno okolje

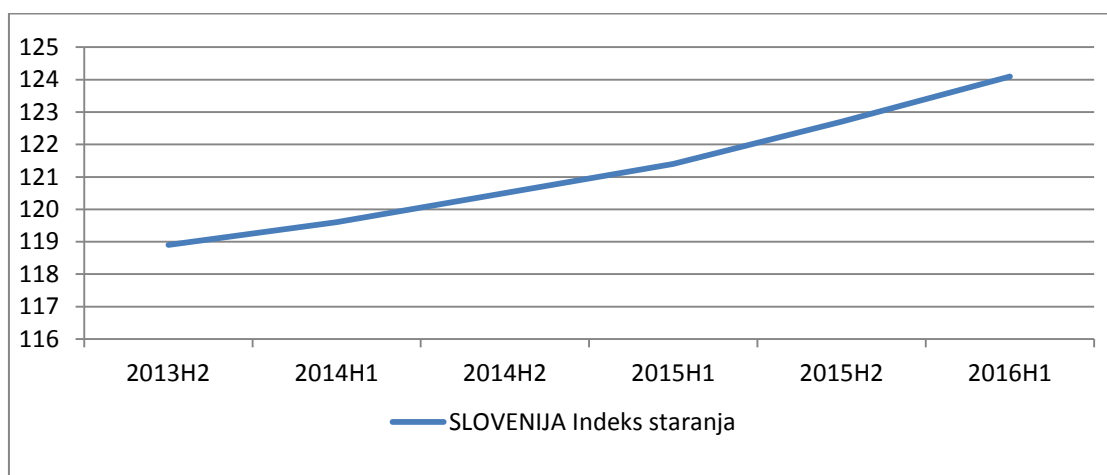
Pri socialnem okolju proučujemo populacijska gibanja, družbeno mobilnost, družbene vrednostne (npr. odnos do dela ali prostega časa), institucije, interesne skupine, itd.

- **Prebivalci republike Slovenije**

Po podatkih SURS-a (Prebivalstvo, Slovenija, 1. Januar 2016), se je število prebivalcev Slovenije v letu 2015 povečalo za nekaj več kot 1.300, pri čemer se je število državljanov Slovenije zmanjšalo za več kot 4.900 (0,3 %), število tujih državljanov pa se je povečalo za 6.200 (6,1 %). 1. januarja 2016 je 107.766 tujcev predstavljalo 5,2 % vseh prebivalcev Slovenije. Prebivalstvo Slovenije je 1. januarja 2016 sestavljalo 1.023.333 moških in 1.040.855 žensk. Delež žensk med državljani Slovenije je znašal 51,3 % (ta delež sicer zelo počasi upada že vrsto let); med tujimi državljani pa je bilo žensk 34,6 % (delež se je v zadnjih štirih letih povečal za 3,8 odstotne točke).

- **Starostna struktura**

Slika 7: : Indeks staranja prebivalstva v Slovenji med leti 2013 in 2016



Opomba: H1 je po stanju dne 01.01., H2 je po stanju dne 01.07.

Vir: povzeto po SURS, Indeks staranja prebivalstva (b.l.).

Indeks staranja prebivalstva kaže trend staranja prebivalstva. UMAR pravi, da staranje prebivalstva povzroča pritisk na rast javnih sredstev za financiranje potreb starostnikov in svari, da se bo število starejših na enega delovno sposobnega se bo do leta 2060 podvojilo.

Tabela 2: Starostna struktura prebivalcev Slovenije leta 2016

Starostne skupine prebivalcev Slovenije	Število prebivalcev Slovenije	Delež v celotni starostni strukturi
0–19 let	403.373	19,5
20–39 let	539.877	26,1
40–59 let	603.103	29,1
60–89 let	511.676	24,7
90– let	13.390	0,6

Vir: SURS, Starostna piramida (b.l.).

Tudi starostna struktura kaže visok delež prebivalstva nad 40 let. Z vidika proučevanja trga ekoloških začimb in možnosti trženja preko spleta, pa sta zelo zanimivi starostni skupini od 20–39 let in 60–89 let (Research monitor – Consumer Health in Slovenia, 2015). Prva, ker ta skupina od 20–39 let najpogosteje nakupuje preko spleta, je okoljsko ozaveščena in rada kulinarično preizkuša nove okuse, trende, itd. Druga skupina (od 60–89 let) pa, ker se pričakuje, da se bo demografski trend staranja prebivalstva nadaljeval, hkrati pa se bo zaradi varčevalnih ukrepov zmanjšal obseg izdanih zdravil na recept, kar bo okrepilo ponudbo alternativnih zdravil in težnjo po samozdravljenju.

Pri tovrstnem segmentiranju trga je potrebno biti pazljiv in se ne sme prezreti dejstva, da z ozko segmentacijo trga, izločimo vse ostale udeležence na trgu, kot potencialne kupce (Kotler, 2004, str. 27).

- **Izobrazba**

Tabela 3: Prebivalci Slovenije, stari 15 in več let po izobrazbi, 1. Januar 2012 – končni podatki

	Število	Delež
Skupaj	1.761.347	100,0
Brez izobrazbe	558	0,3
Nepopolna osnovnošolska	68.345	3,9
Osnovnošolska	420.529	23,9
Nižja poklicna ipd.	2.483	1,4
Srednja poklicna ipd.	37.723	21,4
Srednja strokovna, srednja splošna	533.435	30,3
Višješolska (prejšnja), višja strokovna	88.416	5,0
Visokošolska 1. stopnje, visokošolska strokovna (prejšnja) ipd.	53.717	3,0
Visokošolska 2. stopnje, visokošolska univerzitetna (prejšnja) ipd.	16.267	9,2
Magisterij znanosti (prejšnji) ipd.	17.379	1,0
Doktorat znanosti	9.216	0,5

Vir: SURS, Prebivalci Slovenije, stari 15 in več let po izobrazbi, 1. Januar 2012 – končni podatki, 2013.

Za Slovenijo je značilna visoka izobrazbena struktura. 18,7 % prebivalcev Slovenije, starih 15 in več let ima najmanj višjo strokovno izobrazbo (SURS – Prebivalci Slovenije, stari 15 in več let po izobrazbi, 1. Januar 2012). UMAR poroča, da je delež visoko izobraženega prebivalstva dosegel povprečje EU, pri čemer je še zlasti je spodbudna krepitev števila izobražencev na področju naravoslovja in tehnike. Kljub tovrstnemu pozitivnemu gibanju, pa je faktor izobrazbe, kot dejavnik dolgoročne rasti in konkurenčnosti, premalo učinkovito uporabljen. Znanje pridobljeno na univerzah pogosto ne ustreza potrebam v gospodarstvu. Posledično je v Sloveniji v poslednjih letih zaznan porast odseljevanja visoko izobraženega prebivalstva. Generacije mladih za vpis v terciarno izobraževanje se zmanjšujejo zaradi demografskih sprememb, kar kaže, da bo v prihodnje vse težje zagotavljati visoko usposobljene kadre za podporo gospodarstvu.

3.4 Tehnološko okolje

Kos (PEST analiza, b.l.) pravi, da razvitost določenega tehnološkega okolja vpliva na vstopne ovire v posamezno panogo ali velikost trga za določene storitve (npr. postavitve spletne strani). V okviru analize tehnološkega okolja je potrebno oceniti splošno stopnjo tehnološkega stanja, dostopnost do internetnih in mobilnih tehnologij, oceniti področje inovacij in novih odkritij, kakšen je splošen odnos do informacijske tehnologije, dostop do tehnoloških kadrov itd.

- **Dostop do interneta v Sloveniji**

Po podatkih SURS-a (SURS – Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014), je imelo v Sloveniji, v prvem četrtnem letu 2014, dostop do interneta 77 % gospodinjstev. Od tega jih je 74 % dostopalo preko tabličnega ali prenosnega računalnika, 70 % preko namiznega računalnika, 66 % preko mobilne naprave (mobitel, e-bralnik,...). Le 15 % gospodinjstev pa je do interneta dostopalo preko pametne televizije.

Narašča delež tistih gospodinjstev, ki do interneta dostopajo preko mobilnih širokopasovnih povezav. Delež teh je z 42 % v prvem četrtnem letu 2013 narasel na 49 % v enakem obdobju leta 2014. 45 % teh gospodinjstev pa je za dostop do interneta preko mobilne širokopasovne povezave uporabljalo mobilni telefon (vsaj 3G), 18 % pa prenosno napravo z USB-modemom ali SIM kartico (npr. prenosni računalnik ali tablica) (SURS – Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014).

- **Uporabniki interneta in namen uporabe**

V prvem četrtnem letu 2014 je internet uporabljalo okoli 1.118.000 oseb, ali povedano drugače, 72 % vseh oseb starih med 16 in 74 let. Zelo visok odstotek, kar 81 % teh oseb, je bilo v stiku z internetom vsak dan ali skoraj vsak dan. Ti so ga uporabljali za (SURS – Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014):

- 87 % za pošiljanje ali prejemanje elektronske pošte;
- 58 % za sodelovanje v spletnih omrežjih (od tega 61% žensk in 56% moških);
- 41 % za telefoniranje ali videotelefoniranje.

- **Spletno nakupovanje v Sloveniji**

Spletno nakupovanje v Sloveniji je v porastu. To omogočata vedno bolj razvito tehnološko okolje kot ozaveščanje in izobraževanje prebivalstva o rabi interneta. V proučevanem obdobju med aprilom 2013 in marcem 2014 je v Sloveniji nakupovalo preko interneta 37 % oseb, starih med 16 in 74 let. Najbolj pogosta starostna skupina, ki je opravljala nakupe je bila med 16 in 24 letom, najmanj pa so nakupovali v starostni skupini med 65 in 74 letom, kjer je bil delež nakupovalcev le 7 % (SURS – Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014).

Po podatkih SURS-a (SURS – Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014) so kupci preko interneta kupovali:

- 53 % športno opremo, oblačila, čevlje;
- 39 % naročilo turistične nastanitvene zmogljivosti;
- 37 % pripomočki za gospodinjstvo;
- 34 % vstopnice za prireditve.

Blago ali storitve so naročali (SURS – Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014):

- 82 % pri prodajalcih v Sloveniji;
- 47 % pri prodajalcih v drugih državah EU;
- 27 % pri prodajalcih izven EU.

Način plačila teh nakupov (SURS – Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014):

- 63 % z gotovino ali klasičnim bančnim nakazilom;
- 45 % s plačilno (debetno ali kreditno) kartico;
- 30 % s predplačniško kartico ali predplačniškim računom prek interneta;
- 21 % z elektronskim bančnim nakazilom.

4 ANALIZA TRANSAKCIJSKEGA OKOLJA

Ožje zunanje okolje oziroma transakcijsko okolje predstavljajo odnosi konkurence ali sodelovanja v panogi, kupci, nadomestki (substituti) in dobavitelji (Jaklič, 2009, str. 6). Pri proučevanju tako zelo ozkega segmenta, kot so ekološke začimbe je pomembno razumeti, kaj se dogaja s celotnim segmentom ekoloških živil v svetu. Z Porterjevim modelom petih silnic bom podrobno analizirala ožje zunanje okolje podjetja in nato s SWOT analizo poskušala ugotoviti, kje ima podjetje svoje prednosti in slabosti, itd.

4.1 Panoga ekoloških izdelkov v svetu

Ekološka živila se prodajajo tako v majhnih specializiranih ekoloških trgovinah, kot v velikih verigah supermarketov (Ekološka živila, 2015). Tako je tudi pomen prihodkov od prodaje ekoloških živil odvisen od nivoja specializacije posameznega akterja na trgu. Ker za ta živila ne velja visoka stopnja diferenciacije proizvodov v posameznih segmentih, je prisotna velika konkurenca med ponudniki. Stopnja tekmovalnosti pa mili močna rast trga, saj se za enkrat lahko prihodki ustvarjajo lahko brez poseganja v tuje tržne deleže. Stopnja konkurenčnosti na svetovnem trgu je ocenjena kot zmerna.

Kupci ekoloških izdelkov so pripravljani plačati višjo ceno (Ekološka živila, 2015), saj zaupajo in verjamejo v dodano vrednost, ki jo s takim izdelkom dobijo. Nizka odzivnost kupcev na ceno, pa slabi njihovo pogajalsko moč. Po drugi strani pa govorimo o relativno novem, razvijajočem se in hitro rastočem trgu, kjer so trgovci prisiljeni spremljati nakupno vedenje potrošnikov, da bi lahko predvideli, v katero smer se bo trg širil, ta vidik pa dviguje kupcem pogajalsko moč. Zaradi nizke stopnje diferenciacije v posameznih sklopih ekoloških živil, se trgovci trudijo zadržati kupce z različnimi programi lojalnosti (kartice zvestobe,...). Pogajalska moč kupcev je ocenjena kot zmerna.

Velike količine ekoloških živil se prodajo neposredno končnim potrošnikom na tržnicah, kar povečuje pogajalsko moč dobaviteljev (Ekološka živila, 2015). Ko temu dodamo zahtevane stroge standarde, ki zagotavljajo verodostojnost ekološke industrije, se izkaže, da so maloprodajni trgovci močno odvisni od svojih dobaviteljev. Zato si trgovci z dolgoročnimi pogodbami zagotovijo blago, dobavitelji pa pridobijo večjo pogajalsko moč. Seveda pa dobavitelje tepe njihova relativna majhnost, ki po drugi strani zmanjšuje njihovo pogajalsko moč. Le ta je na splošno ocenjena kot zmerna.

Velikost že uveljavljenih podjetij na trgu lahko odvrta vstop novih akterjev na trg, čeprav njihovi raznoliki prihodki kažejo, da so povračilni ukrepi malo verjetni (Ekološka živila, 2015). Ker se tudi v prihodnje pričakuje močna rast trga, bodo gotovo pristopili tudi novi udeleženci na trg, zato je verjetnost vstopa novih udeležencev na trg ocenjena kot močna.

V letih od 2010 do 2014 je bila zaznana na svetovnem trgu živil zelo močna rast (Ekološka živila, 2015), ki naj bi se nadaljevala tudi v obdobju med leti 2014 in 2019, le da z nekoliko počasnejšim tempom proti koncu obdobja. Ta upočasnitev pa se pripisuje predvideni upočasnitvi rasti v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki veljajo za najpomembnejši trg ekoloških živil na svetu. Občutljivost tega trga se kaže tudi v možnosti preusmeritve potrošnikov v konvencionalne izdelke, če bi zaznali, da so jim cene eko-živil previsoke.

Prihodki na svetovnem trgu ekoloških živil so v letu 2014 dosegli 63,4 milijard evrov (Ekološka živila, 2015). Povprečna stopnja rasti pa je v obdobju od 2010 do 2014 znašala 9,4%. Najhitreje sta rasla trga v azijsko-pacifiški regiji z 13,3% in v ZDA z 10,4% letne stopnje rasti. Napoved za leto 2019 pa je, da bo trg ekoloških živil dosegel zavidljivih 108,9 milijard evrov, kar je 55% več kot jih je dosegel v letu 2014. Napovedana stopnja rasti v obdobju med leti 2014 in 2019 pa je 9,2%.

Tabela 4: Poraba ekoloških živil v svetu za leto 2014 po vrednosti (v odstotkih)

ZDA	42,6
Evropa	41,3
Azijsko-pacifiška regija	9,9
Bližnji vzhod	0,2
Ostali svet	6,0

Vir: Ekološka živila, 2015.

Tabela 5: Tržni deleži ekoloških živil glede na segmente za leto 2014 (v odstotkih)

Sadje in zelenjava	35,7
Pripravljena živila	18,9
Mlečni izdelki	17,4
Pijače	10,1
Kruh in zrnje	9,8
Meso, ribe in perutnina	8,1

Vir: Ekološka živila, 2015.

4.2 Analiza trga ekoloških začimb po Porterjevem modelu petih silnic

Pri proučevanju začimb je potrebno imeti v mislih načina uporabe:

- začimbe kot kulinarčno, gastronomsko dopolnilo, ter
- začimbe kot nutricevtski izdelek, s katerim posamezniki samozdravijo lažja bolezenska stanja.

Za tržišče začimb in ekoloških začimb v Sloveniji je značilna nizka koncentracija ponudnikov, ki s tržnim komuniciranjem držijo tržne deleže. Nevarnost nadomestka v tem segmentu je visoka, saj posameznik zlahka za kulinarčne potrebe zamenja ekološko z konvencionalnim živilom, medtem ko je za potrebe samozdravljenja ozaveščenost zelo visoka in se to skorajda ne more zgoditi. Ker je vstop v panogo razmeroma lahek, je potrebno poudariti predvsem dve silnici: tekmovalnost med obstoječimi konkurenti in nevarnost vstopa novih konkurentov. Poudarek je tudi na moči dobaviteljev zaradi njihove velike pogajalske moči.

• Nevarnost vstopa novih konkurentov

Ko v panogo vstopi novi konkurent, le ta prinese sveži kapital in znanje (Kotler, 2004, str. 28), ki pripomoreta, da se velikost trga do neke mere poveča in konkurenca ostaja zmerna. Vendar je ta rast, pri kateri so rivali zadovoljni z tržnimi deleži tudi omejena. Ko se tržišče zasiči, pride do zniževanja cen, kar pa ni v interesu obstoječim konkurentom, saj se posledično manjša tudi donosnost panoge. Vstop v panogo, pa poleg obstoječih

konkurentov, ki branijo svoje interese, omejujejo tudi vstopne ovire, ki v panogi ekoloških začimb so:

– Ekonomija obsega

o njej govorimo, kadar podjetje lahko vstopi v panogo le z velikim obsegom blaga, ki pomeni tudi velike stroške. Če želi biti podjetje cenovno konkurenčno, je primorano nabaviti blago v unčah (22,68 kg). Morda zven malo, vendar se ne sme pozabiti, da se začimbe uporabljajo in tržijo v gramih. Le nekaj dobaviteljev je pripravljenih prodajati posamezne začimbe po kilogramih, vendar je cena neprimerno višja. Če podjetje trži izbor 60 ekoloških začimb, se lahko stroški zaloga povzpnejo visoko.

– Diferenciacija proizvodov

je pomembna, da kupci prepoznajo dodano vrednost novega izdelka na trgu. Lojalnost kupcev obstoječim blagovnim znamkam zahteva od vstopajočih podjetij veliko napora in sredstev, če želijo privabiti kupce k sebi. Podjetje se težko loči od konkurentov, če trži popolnoma enak proizvod pod drugim, nepoznanim imenom.

– Dostop do prodanih poti

ocenjujem kot najtežjo oviro pri vstopu v panogo. Tradicionalne prodajne poti (trgovine,...) so že zasedene s strani dominantnega podjetja (Sonnentor), čeprav tu ravno zaradi njegovega monopolnega položaja ostaja prostor za novega ponudnika. Tudi na spletu so ekološke začimbe zelo pogoste. Poleg začimb Sonnentor (ki jih tržijo mnoge spletne trgovine) izstopajo ekološke začimbe, ki jih agresivno tržijo pod blagovno znamko Malinca.

– Zakonodaja

je pri ravnanju z ekološkimi živili bolj zaostrena, kot pri ravnanju z konvencionalnimi živili. Že v drugem poglavju je opisano, da morajo vsa podjetja, ki tržijo, pakirajo, predelujejo (meljejo, mešajo začimbne mešanice) za to pridobiti ustrezen certifikat pri organizaciji za kontrolo in certificiranje. Ta certifikat je izdan tistim podjetjem, ki spoštujejo stroga pravila, ki so vezana na ekološko pridelavo in predelavo živil. Kontrolor izvaja napovedan in nenapovedan nadzor v živilskih obratih vsaj enkrat letno.

– Vstop v panogo

Vstop v panogo ekoloških začimb ne zahteva visokega kapitala, saj so začimbe zelo nezahtevne za skladiščenje. Tudi za pakiranje in ostalo manipulacijo se ne potrebuje veliko prostora. Stroškov zamenjave dobavitelja za potencialnega kupca v živilski industriji ni.

Najtežja ovira pa ostaja dostop do prodajnih poti, saj če ne prideš do svojih kupcev, je tvoja pot zaključena. Sicer pa vse našteje ovire vodijo do sklepa, da je silnica »nevarnost vstopa novih konkurentov« močna.

- **Pogajalska moč kupcev**

Pri neposrednem trženju ekoloških začimb je pogajalska moč kupcev majhna. Kupci so razdrobljeni, in razen posameznih eko skupin (npr. Nakupujmo skupaj) nepovezani. Za ekološkega potrošnika je značilno, da je informiran o kakovosti in dodani vrednosti ekološkega izdelka in je zanj tudi pripravljen plačati višjo ceno. Zaupanje trgovcu ali blagovni znamki igrata zelo pomembno vlogo. Če kupec nima zaupanja, da kupuje ekološki izdelek, se ne bo odločil za nakup.

Nekoliko drugače je pri trženju preko spleta. Kupci imajo pregled nad spletno ponudbo, cenami in drugimi trženjskimi akcijami (npr. zastonj poštnina). Velja, da so kupci, ki največ kupujejo preko spleta mladi (20–34 let), ki so še posebej dovzetni za nižje cene, stroške. To silnico bi ocenila kot srednje močno.

- **Pogajalska moč dobaviteljev**

Krog dobaviteljev ekoloških začimb je dokaj zaprt. V Evropi je veliko ponudnikov, le malo pa jih ima širok sortiman ali zadostne zaloge. Grosisti nabavljajo po sistemu »just in time«, kar čas dejanske dostave podaljša tudi za mesec dni, ali več. Komunikacija je slaba in za razliko od drugih živilskih izdelkov pride informacija o pomanjkanju neke ekološke začimbe na trgu (npr. zmanjkuje ingver zaradi poplav v Indiji) pozno, ali ko tega izdelka več ni, tako da si ne moreš pripraviti zaloge.

Pridelovalci ekoloških začimb so večinoma plantažni kmetje z bližnjega vzhoda (Egipt, Tunizija, Izrael) in azijske (predvsem je tu dominantna Indija). Pridelovalci običajno tržijo le artikel ali dva, kar pridelajo. Zaradi strogega režima certificiranja in drage kontrole, je uvoz majhnih količin iz dežel izven EU nesmotrn. Zato se je bolj racionalno držati evropskih grosistov in njihovih muh.

Kljub temu, da blagovna znamka dobavitelja nima nobene teže, bi to silnico označila kot zelo močno. Zaradi omejitev pri pridelavi in visokih stroških prevoza, imajo dobavitelji veliko pogajalsko moč.

- **Grožnja substitutov**

Ko govorimo o nevarnostih, ki jih prinašajo nadomestki, se osredotočamo predvsem na tri različne vidike substitucije:

- Substitucija proizvajalca oz. blagovne znamke

V trgovinah se pojavlja predvsem ekološka blagovna znamka Sonenntor, zato kupci nimajo prave možnosti izbire. V naši prodajalni opažam, da blagovna znamka ekoloških začimb kupcem ni pomembna (kupci tudi nimajo slabih izkušenj z ekološkimi začimbami), zato verjamem da bi z lahkoto posegli tudi po drugih blagovnih znamkah.

– Substitucija potrebe

Kot sem že opisala, posamezniki posegajo po ekoloških začimbah iz kulinarčnih in nutricevtskih vzgibov. Pri kuhanju lahko ekološke začimbe nadomestijo s svežimi dišavnicami ali konvencionalnimi začimbami, ki so lažje dostopne in seveda z večjo porabo soli. Medtem, ko kupci, ki kupujejo začimbe iz nutricevtskih vzgibov, lahko le te zamenjajo druge naravne izdelke/pridelke (za zbijanje krvnega sladkorja se lahko uporablja cejlonski cimet ali grško seno, pri vnetju dihal ingver ali pljučnik, itd).

– Generična substitucija

Generična substitucija pomeni nevarnost, da kupec izbere cenejši in v njegovih očeh enakovreden izdelek. Cenovna elastičnost pri trženju ekoloških izdelkov ni neskončna. V kolikor bo potrošnik začutil, da je cena previsoka lahko ekološki izdelek z lahkoto zamenja s konvencionalnim. To velja predvsem pri rabi ekoloških začimb v kulinarčne namene. Kupci, ki kupujejo začimbe za samozdravljenje so težje podvrženi generični substituciji. So pa bolj občutljivi na spremembe v kakovosti, kot v ceni.

• **Tekmovalnost med obstoječimi podjetji**

V Sloveniji je vodilna blagovna znamka pri prodaji ekoloških začimb Sonnentor, ki jo trži Prema d.o.o., po prepoznavnosti ji sledita Narayan in Malinca, slednja je dominantna na spletu. V trgovinah najdemo tudi ekološke blagovne znamke Naturata, Cosmoveda, ki so manj prepoznavne.

Seveda pa predstavljajo konkurente vsa tista podjetja, ki prodajajo izdelke, ki zadovoljijo potrošniku enako potrebo. Zato med konkurente uvrščam tudi vodilna konvencionalna ponudnike začimb: Žito, z blagovno znamko Maestro, Kotany in Hišo začimb.

– Sonnentor

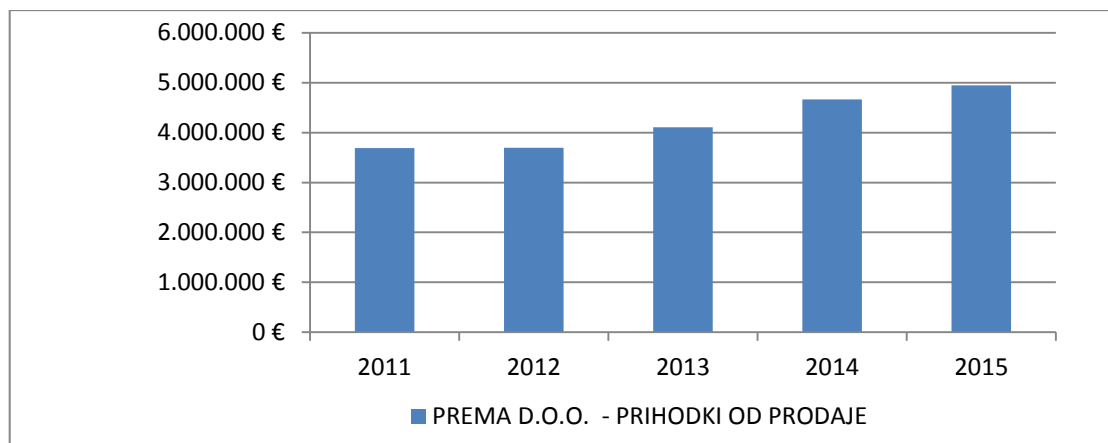
Podjetje Sonnentor je bilo ustanovljeno že leta 1988, ko se je Johannes Gutman odločil prodajati ekološka zelišča okoliških kmetov pod eno blagovno znamko. Sprva so zelišča pridelovali trije kmetje. Danes je to število naraslo na 150. 60 % sestavin za Sonnentorjeve izdelke pridelajo avstrijski kmetje, 25 % pa jih izhaja iz projektov na Češkem, v Romuniji in Albaniji. Bio sestavine, kot so npr. čili, cimet in poper pa prihajajo iz različnih koncev sveta (Lončar et al., 2012, str. 402)

Večino teh izdelkov (preko 600 vrst) se proda v Avstriji, Švici, na Češkem, v Nemčiji in v Sloveniji. Podjetje prodira tudi na trge Kanade, Japonske, Avstralije in Nove Zelandije. Govorimo o najbolj prepoznavni blagovni znamki ekoloških začimb.

V Sloveniji je največji zastopnik za Sonnentor podjetje Prema d.o.o.. Ker Sonnentor ne daje ekskluzivnih pogodb, je na trgu tudi nekaj manjših uvoznikov, ki tržijo te začimbe na svojih lokalnih trgih, spletnih straneh. Tako so ekološke začimbe Sonnentor prisotne v Mercatorjevih hipermarketih in večini ekoloških trgovin (Kalček, Zlata ptička,...). Le

redke spletne ekološke trgovine ponudijo tudi katero drugo blagovno znamko ekoloških začimb. Blagovna znamka Sonnentor je dominantna na Slovenskem trgu.

Slika 8: Prihodki od prodaje podjetja Prema d.o.o., od leta 2011 do 2015



Vir: Povzeto in prirejeno po Prema d.o.o., Izkaz uspeha za leto 2013, 2014; Prema d.o.o., Izkaz uspeha za leto 2015, 2016.

Težko je izlužiti, ali je rast prodaje posledica zastopstva za Sonnentor ali govorimo neki naravni rasti podjetja, saj je Prema zastopnik za mnoge, v svetu že uveljavljene ekološke blagovne znamke (Prema, b.l.). S svojo ponudbo pa je prisotna pri vseh velikih trgovcih v Sloveniji (Mercator, Spar, Tuš) in v mnogih malih trgovinicah. Izdelke, ki jih prodaja na veliko, nudi tudi preko spleta na strani: www.prema.si.

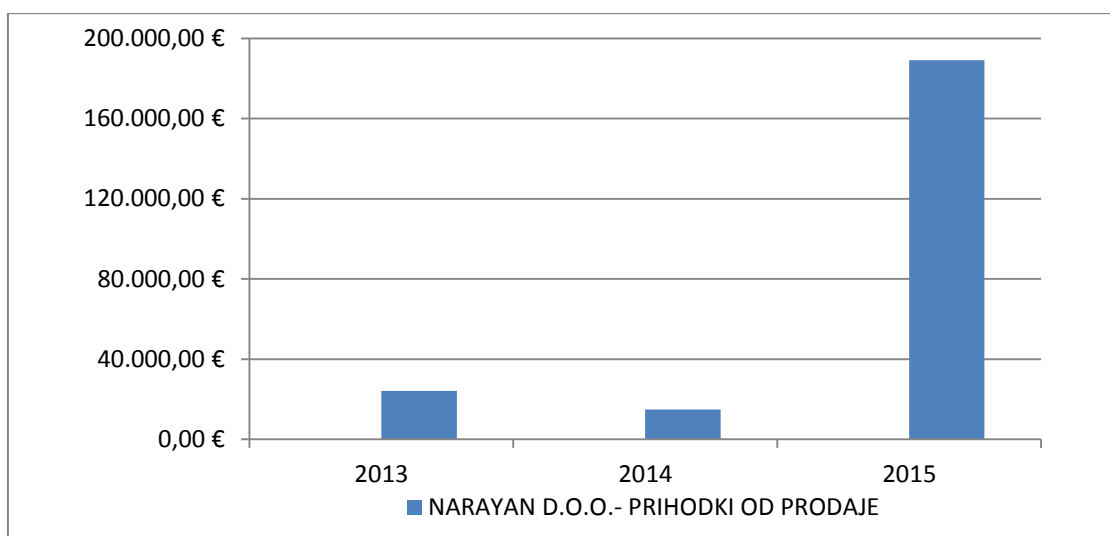
– Narayan

Začimbe pod blagovno znamko Narayan so prisotne na slovenskem trgu od leta 2013. Sprva je bilo podjetje organizirano kot s.p., v letu 2014 pa je prevzelo organizacijsko strukturo enoosebne družbe z omejeno odgovornostjo, Narayan d.o.o. Po javno dostopnih podatkih v podjetju ni zaposlenih.

Podjetje Narayan se ukvarja z uvozom, pakiranjem in distribucijo ekološko pridelanih živil pod lastno blagovno znamko Narayan (Narayan, 2016). Podjetje ima certifikate za vse procese poslovanja (mletje, pakiranje, distribucija,...). Kupci jih prepoznajo, ker v podjetju sveže meljejo kurkumo. Njihova poslovna strategija je ponuditi kar se da visoko kakovost za ugodno ceno. Poleg začimb tržijo tudi brezglutenske izdelke.

Značilnost podjetja Narayan d.o.o. je, da pakira začimbe, ki jih kupci najpogosteje prepoznajo kot nutricevtska živila v večje embalaže (po 200g). Podjetje je prisotno v mnogih manjših ekoloških trgovinicah in v zadnjem času v trgovski verigi Hofer. Njihove izdelke lahko kupite tudi preko njihove spletne trgovine: www.narayan.si.

Slika 9: Prihodki pod prodaje blagovne znamke Narayan med leti 2013 in 2014



Vir: Povzeto in prirejeno po Narajan d.o.o., Izkaz uspeha za leto 2015, 2016; Narangi Devi s.p., Izkaz uspeha za leto 2013, 2014.

V podjetju Narajan d.o.o. (v letu 2014) in Narangi Devi s.p. (v letu 2013) so tržili zgolj ekološke začimbe pod blagovno znamko Narayan. V letu 2015 so razširili ponudbo tudi na ekološka žita (kamut, amarant), ter suho sadje in oreščke (mandlji, rozine, bananin čips). Vstop v trgovsko verigo Hofer v letu 2015 se znatno pozna na prihodkih od prodaje.

Kljub temu, da nastopajo na trgu z nizko ceno, pa je njihova ponudba v vseh segmentih skromna, omejena na le nekaj proizvodov.

– Malinca

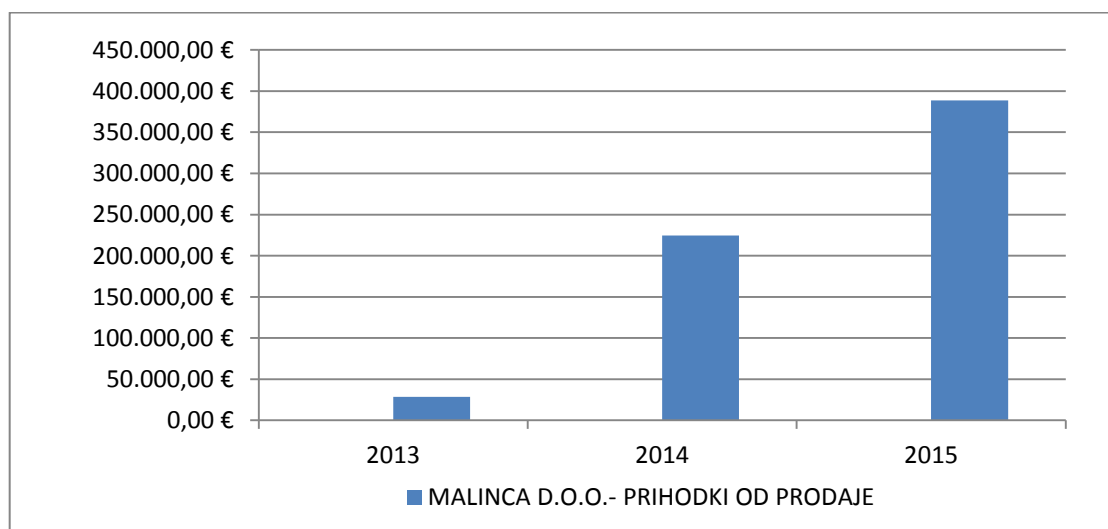
Spletna trgovina Malinca je odprla svoja vrata v letu 2013. Trgovina ponuja ogromno izdelkov za ljubitelje zdrave hrane in s tem zapolnjuje nutricevtsko nišo. Ponaša se z nazivom Spletni trgovec leta 2014, na področju hrane in pijače, in leta 2015 s splošno zmago (Prava ideja - Nastja Kramer in Andreja Stopar, spletna trgovina Malinca, 2016). Malinca je vzor spletnega marketinga pri nas.

Kupec (2014) pravi, da Malinca v svoji spletni trgovini proda največ izdelkov iz konoplje, pire in kakava, zelo dobro pa prodajajo tudi alge in goji jagode, kljub temu, da ti izdelki niso nič novega na slovenskem trgu in navkljub direktni konkurenci, ki je neposredno prisotna. V podjetju stavijo na zadovoljstvo strank (ob nakupu dobi kupec tudi zahvalo ali manjše darilce), ter na uporabniško izkušnjo. Kupec (2014) tudi pravi, da so v Malinci zelo ponosni na velikost skupine na Facebooku, ki šteje 42.000 članov. V podjetju premišljeno načrtujejo strategijo na socialnih omrežjih, zato veliko raziskujejo, kaj se bere in klika. Dnevno imajo v povprečju pet objav. Običajno so to nasveti, recepti ali pa popolnoma komercialne objave. Poleg Facebooka je njihov komunikacijski kanal tudi elektronska pošta, preko katere tedensko nagovarjajo svoje člane (sledilce). Z različnimi projekti in

predavanji pa se gradi pripadnost podjetju, povezuje enako misleče in spodbuja zdrav način življenja.

V Malinci prodajajo preko 250 izdelkov, od tega polovico lastne blagovne znamke. Ponujajo tudi ekološke začimbe (lastne blagovne znamke). Sortima začimb je sorazmerno skromen in cene so relativno visoke, vendar potrošnik tega zaradi dobre uporabniške izkušnje ne opazi.

Slika 10: Prihodki od prodaje podjetja Malinca d.o.o med leti 2013 in 2015



Vir: Povzeto in prirejeno po Malinca d.o.o., Izkaz uspeha za leto 2013, 2014; Malinca d.o.o., Izkaz uspeha za leto 2015, 2016.

Iz poslovnih knjig je razvidna zavidljiva rast prodaje. Prihodki so narasli iz 28.406 evrov v prvem letu poslovanja na 388.815 evrov v tretjem letu poslovanja. Čeprav Kupec pravi, da so bili načrtovani prihodki za leto 2015, 500.000 evrov, je ta rast prodaje prepričljiva.

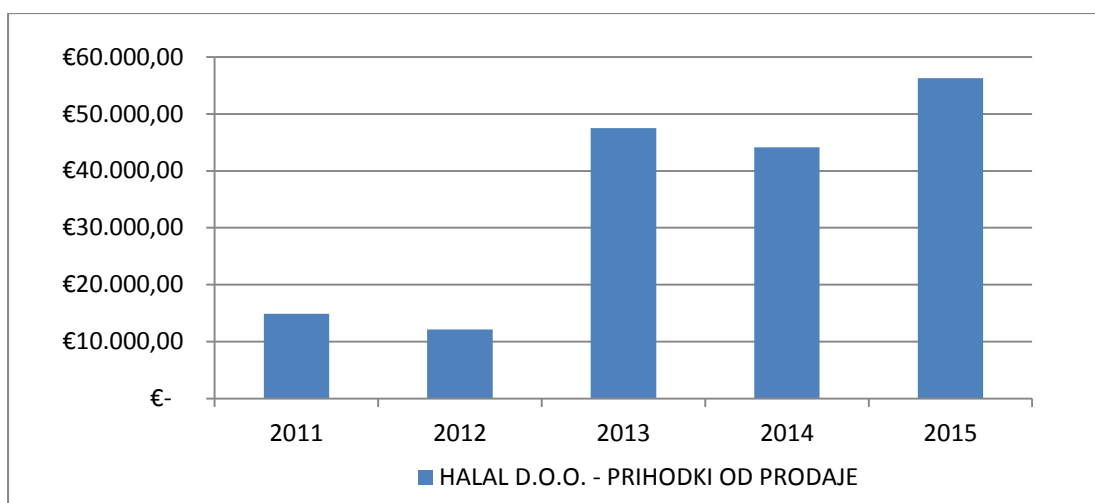
V Malinci so v prvem letu poslovanja zabeležili 5500 nakupov v povprečni vrednosti 25 evrov. Njihove stranke so večinoma ženske stare med 20 in 50 let (Kupec, 2014).

Podjetje Malinca d.o.o. je v lasti podjetja Malinga LTD iz Gibraltarja. Za Malingo LTD Gibralta, lastnico spletne trgovine www.malinca.si, pogodbeno odpošilja pakete po Sloveniji in sprejema plačila Malinca d.o.o., Cesta Františka Foita 10, 3320 Velenje, Slovenija (Malinca, 2016). V Malinci so prejeli tudi več opozoril s strani inšpekcije za varno hrano, zaradi zavajajočih prehranskih trditev. Le te v podjetju ignorirajo, kar se zna podjetju maščevati (Štular, 2016).

– Hiša začimb

Hiša začimb je odprla svoja vrata leta 2008 v Ljubljani. Sami uvažajo začimbe iz Egipta. Njihova ponudba je impresivna. Ponujajo 70 vrst začimb, 18 vrst zelišč in 10 vrst mešanic po zelo ugodnih cenah, vendar nič iz ekološke pridelave (Hiša začimb, 2014). V lasti jo ima podjetje Halal d.o.o..

Slika 11: Prihodki od prodaje Halal d.o.o. med leti 2011 in 2015

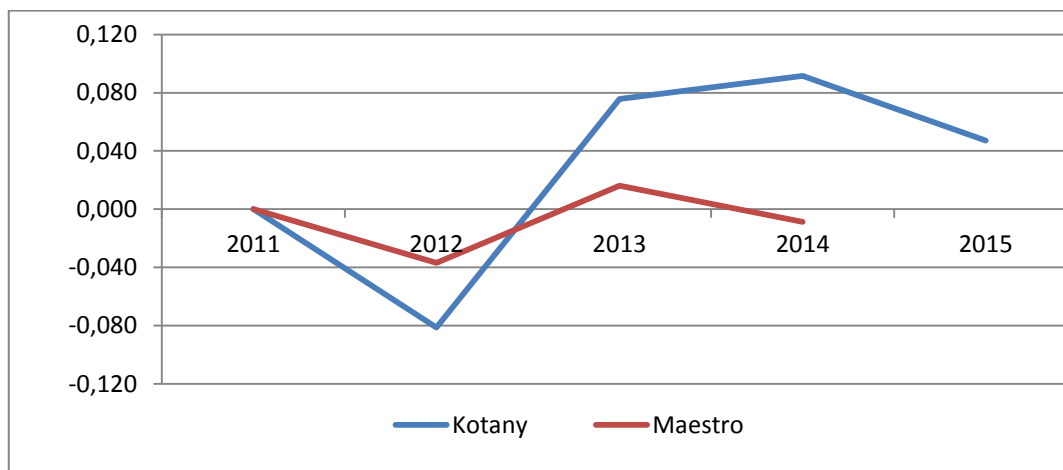


Vir: Povzeto in prirejeno po Halal d.o.o., Izkaz uspeha za leto 2013, 2014; Halal d.o.o., Izkaz uspeha za leto 2015, 2016.

– Maestro (Žito) in Kotany

Blagovni znamki Maestro in Kotany sta najbolj prepoznavni in zastopani blagovni znamki začimb v Sloveniji. Obe znamki zastopata konvencionalno pridelane začimbe, ki jih tržita tako končnim kupcem, kot agroživilski industriji (živilskopredelovalni obrati, gostilne).

Slika 12: Gibanje prodaje blagovne znamke Maestro in podjetja Kotany d.o.o., med leti 2011 in 2015



Vir: Prirejeno in povzeto po Kotany d.o.o., Izkaz uspeha za leto 2013, 2014; Kotany d.o.o., Izkaz uspeha za leto 2015, 2016; Žito skupina, letno poročilo 2011, 2012; Žito skupina, letno poročilo 2012, 2013; Žito skupina, letno poročilo 2013, 2014; Žito skupina, letno poročilo 2014, 2015.

Ko govorimo o gibanju prodaje podjetja Kotany d.o.o., lahko sklepamo, da je to tudi obseg prodaje začimb blagovne znamke Kotanyi, saj se podjetje ukvarja samo z trženjem začimb. Kotany je bil ustanovljen leta 1881 in z več kot 130 letno zgodovino predstavlja vrhunsko

blagovno znamko v industriji začimb. Danes ima v svoji ponudbi preko 5.000 izdelkov, ki jih trži v več kot 20-ih državah (In Store – novice, 2012).

Maestro je po obsegu prodaje vodilna blagovna znamka začimb v Sloveniji. Zaradi različnih obsegov prodaje obeh blagovnih znamk (promet Maestra skoraj za četrtno prekaša Kotanyi) sem se odločila, da prikažem gibanje prodaje s pomočjo indeksov. Podatke o prodaji blagovne znamke Maestro sem izluščila iz letnih poročil skupine Žito, kjer se skrivajo v skupini »Sodobna kuhinja«. V tej skupini so zajete tudi blagovne znamke Zlato polje, Grande, Natura in Hokus.

Zanimivo je, da se prodaja obeh ponudnikov giblje v enaki smeri. Le da je pri Kotanyju volatilitnost višja, kar je po vsej verjetnosti posledica neprečiščenih podatkov. Oba ponudnika sta v letu 2012 utrpela upad prodaje. Kotanyi je že v naslednjem letu dosegel obseg prodaje iz leta 2011, medtem ko Maestro tega obsega ni dosegel niti do leta 2014.

4.3 SWOT analiza

Kos (SWOT analiza, b.l.) pravi, da je najpogosteje uporabljena analiza v okviru poslovnih ved prav SWOT analiza oziroma Matrika prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Uporabnost analize se kaže v tem, da jo je moč uporabiti na vseh ravneh poslovanja (produkt, produktna linija, trg, konkurenca...). Ker se pri SWOT analizi podrobno oceni štiri vidike (prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti), le ta jasno nakaže kam usmeriti poslovanje. Je v veliko pomoč pri strateških odločitvah.

Z SWOT analizo povežemo dognanja, ki smo jih pridobili z analizo notranjega in zunanjega okolja. Prednosti in slabosti se nanašata na notranje dejavnike v podjetju. Na te lahko podjetje vpliva, se prilagodi, ukrepa... Priložnosti in nevarnosti pa na zunanje dejavnike, na katere podjetje nima neposrednega vpliva, le prilagodi se lahko oziroma jih s fleksibilnostjo obrne v svoj prid.

• Prednosti ekoloških začimb Taračinga

- Glavna prednost začimb Taračinga je njihov širok izbor. Ponudba 59-ih začimb in treh mešanic je impresivna tako v matični prodajalni, kot na spletu. V matični prodajalni lahko kupec kupi ekološke začimbe na grame, kar je posebnost v Sloveniji. Kupec ima občutek, da obvladuje položaj, ko nabira začimbe in uživa v čudovitih aromah. Začimbe so cenovno konkurenčne in še je prostor za cenovne manevre.
- Prodaja na grame, kar je glavna privlačnost ponudbe v prodajalni, pri spletni prodaji na pride v poštev.

- **Slabosti ekoloških začimb Taračinga**

- Podjetje sodeluje z dvema dobaviteljema ekoloških začimb. Prvi je iz Anglije in ima vse cene in rabate javno objavljene na spletu. Drugi je iz Avstrije, ki ni tako aktiven na spletu, ima pa v povprečju tudi za 30 odstotkov nižje cene od prvega. Ker ta dobavitelj tudi sam nabavlja po sistemu »just in time«, so dobavni roki dolgi tudi mesec dni.
- Čeprav je znano, da začimbe same po sebi ne vsebujejo glutena, avstrijski dobavitelj noče podati izjave, da začimbe ne vsebujejo sledov glutena. V naši prodajalni (pakirnem prostoru) pa začimbe lahko pridejo v stik tudi z arašidi, oreščki, sezamom, zeleno in gorčico, kar odvrne skoraj vse skupine, ki so podvržene alergijam na hrano.
- Začimbe se ročno pakirajo v celofan vrečke. Pri začimbah, kot je mleti muškatni orešček, mleti piment ali mleta vanilija, ki nimajo volumna (kot npr. origano, bazilika...) daje embalaža prazen videz, kljub temu, da ja pakirana vsebina enaka konkurentovim.
- V podjetju ni nobenih izkušenj z oglaševanjem na spletu ali spletno prodajo. Spletna stran je neugledna in slabo pregledna. Preko spletne trgovine »Zlata ptička« se proda v povprečju mesečno 30 enot začimb po diskontni ceni, medtem ko spletna trgovina »Taračinga« sameva.

- **Priložnosti za ekološke začimbe Taračinga**

- Ozaveščenost posameznikov o pomenu zdrave prehrane in zdravilnih učinkovinah običajnih ekoloških začimb narašča. Prebivalstvo se stara in težnje po samozdravljenju so vse močnejše. Na to kaže rast trga nutricevtskih izdelkov.
- Starostna skupina od 24 – 30 let, ki je najbolj aktivna v spletnih nakupih, je tudi najbolj dovzetna za prehranske dodatke, ki ne spreminjajo načina življenja, le navade (npr. čajna žlička kurkume na dan topi maščobe). Preko spleta lahko podjetje lažje komunicira z potencialnimi kupci, tudi če do realizacije nakupa ne pride.

- **Nevarnosti za ekološke začimbe Taračinga**

- Podjetje se mora paziti, previsokih stroškov posodobitve spletne prodajalne, saj ni zagotovila, da bo bolj privlačna prodajalna imela tudi več prihodkov, kot jih ima.
- Stroške bi lahko še dodatno povečal kakšen vladni ukrep, kot je bila uvedba davčnih blagajn.

4.3.1 Swot matrika in strategija za položaj v panogi

Pri oblikovanju strategije je pomembno, da razumemo potrebe in želje strank: kaj moramo narediti za zagotovitev njihovega zadovoljstva in kakšno vrednost jim pravzaprav lahko naši izdelki ali storitve prinesejo.

Tabela 6: SWOT matrika

	PREDNOSTI: -široka ponudba -prodaja na grame -cenovna konkurenčnost	SLABOSTI: -dobavitelji -alergeni -embalaža -premalo znanja o spletu
PRILOŽNOSTI: - ozaveščenost narašča - staranje prebivalstva - od 20-34 let najbolj aktivni pri spletnih nakupih	PP	PS
NEVARNOSTI: - visoki stroški spletne prodajalne - strožji/dodatni predpisi	NP	NS

Kos (SWOT analiza, b.l.) pravi, da je končna strategija gradnja na prednostih, odprava pomanjkljivosti, izkoristek priložnosti ter se izogiba nevarnostim. Iz povedanega se lahko oblikujejo štiri strategije in sicer:

- PP (prednosti in priložnosti) strategijo, pri kateri uporabimo prednosti, da izkoristimo priložnosti,
- PS (prednosti in slabosti) strategijo, pri kateri premagamo slabosti, da izkoristimo priložnosti,
- NP (nevarnosti in priložnosti) strategijo, pri kateri prepoznamo katere prednosti nam lahko pomagajo pri premagovanju nevarnosti,
- NS (nevarnosti in slabosti) strategijo, s pomočjo katere izdelamo izjemno konservativni načrt s katerimi preprečimo, da bi se zaradi naših slabosti realizirale nevarnosti;

V primeru ekoloških začimb Taračnga to pomeni:

1. začeti tržno komunikacijo prek spleta z mladimi,
2. poiskati nove dobavitelje,
3. poiskati novo, primerno embalaže za manjšo količino začimb,
4. preprečiti onesnaženje z alergeni (nov poslovni prostor),
5. osvojiti znanja o tržnem komuniciranju preko spleta;

Porter definira tri različne strategije, ki jih lahko podjetje uporabi v boju za položaj v panogi (v Kotler, 1996, str. 84):

- **Nižji stroški:** organizacija je vodilna pri stroških, če lahko ponudi izdelek po najnižji ceni. V večini panog se stroški lahko zmanjšajo s povečanjem obsega proizvodnje, z nadzorom dobaviteljev in kanalov ter s sposobnostjo učinkovitega izvajanja opravil na podlagi pridobljenih izkušenj.
- **Diferenciacija:** alternativa prodaji poceni izdelkov je ponudba boljših ali bolj zaželenih izdelkov. Kupci so pripravljene plačati višjo ceno za boljše izdelke, kar organizacijam omogoča večjo specializacijo, uporabo kakovostnejšega materiala, izdelavo unikatnih oblik ali prilagajanje oblike, kakovostnejšo izdelavo itd.
- **Segmentacija:** organizacije se osredotočijo na specifične kupce oziroma specifični tržni segment in po navadi ponujajo samo podмноžico izdelkov, ki se tipično prodajajo v neki panogi. Gre za ekstremno verzijo diferenciacije, ki omogoča zaračunavanje višjih cen izdelkov zaradi njihovih posebnih lastnosti, namenjenih za posamezno tržno nišo.

5 EKONOMSKI VIDIK PRODAJE PREK SPLETA

5.1 Vstop na trg spletne prodaje

Razvoj spleta je povzročil pravo revolucijo na področju oglaševanja in prodaje. Omogoča dialog z ciljnim kupcem, v promtnem času, z dinamično interakcijo, ter bogat nabor podatkov o kupcih.

Vstop na trg spletne prodaje je relativno enostaven. Mnogo računalniških podjetij ponuja izdelavo spletne trgovine relativno poceni. Če pomisliš, da oprema fizične živilske prodajalne stane 10.000 evrov, je izdelava spletne prodajalne za tudi od 700 evrov dalje in mesečni prispevek za vzdrževanje, skorajda zastoj. V Sloveniji je veliko računalniških podjetij, ki nudijo izdelavo spletne strani in za referenco navajajo zelo visoko število že izdelanih spletnih prodajaln. Žal Statistični urad RS ne vodi evidence o dinamiki spletnih prodajaln, koliko jih je, koliko se jih vzpostavi in koliko ugasne v nekem obdobju, ter koliko jih samo zamenja lastnika, kot v našem primeru.

Tudi izstop iz spleta je relativno enostaven. Ponudniku ob zaprtju ostanejo le morebitne zaloge neprodanega blaga, nima pa skrbi z inventarjem, poslovnim prostorom, zaposlenimi.

Svetovni splet je vedno večji prostor in vedno težje te kdo najde. Raziskava Društva za marketing Slovenije, ki je spremljala ravnanje potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah (Trženjski monitor DMS – pomlad 2014, 2014) je pokazala da:

- več kot 76 % vprašanih, je na spletu iskalo informacije o izdelkih, ki so jih kasneje kupili na spletu ali na tradicionalen način;
- med tistimi, ki so kupili samo na tradicionalne način, izrazito izstopata dve kategoriji, ki sicer pri spletnih nakupih nista uvrščeni visoko, to sta »vse za stanovanje« (25 %, med spletnimi kupci le 7 %) ter hrana in pijača (14 %, med spletnimi nakupi 5 %).

Zato se poraja vprašanje, kako pripeljati potencialnega kupca na željeno spletno stran in ga motivirati, da se odloči realizirati nakup.

5.2 Doseganje uporabnikov na spletu

Doseganje kritične mase uporabnikov je predpogoj za uspešnost trženjskih akcij na spletu. Prednost spleta pred drugimi mediji je, da omogoča ciljno trženje, komunikacijo s kupci, razvrščanje uporabnikov glede na njihove preference, natančno merjenje odziva, kar vodi v učinkovito rabo oglaševalskih sredstev.

Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer, R. in Johnston K. (2006, str. 374-406) pravijo, da lahko uporabnike na spletu dosežemo na različne načine. Za povečanje obiskanosti spletnega mesta navaja naslednja orodja:

- iskalni marketing;
- trženje preko elektronske pošte;
- viralni marketing;
- oglaševanje na spletnih mestih.

Iskalni marketing (SEM, angl. *search engine marketing*), je oblika internetnega marketinga, ki promovira spletne strani oglaševalcev preko večje vidljivosti na iskalnikih. Razdelimo ga na optimizacijo spletnih mest za iskalnike (SEO, angl. *search engine optimization*) in na plačljive zadetke na iskalnikih (SEA, angl. *search engine advertising*).

- Plačljivi zadetki na iskalnikih so zelo koristna oblika oglaševanja, če spletne strani niso optimizirane (SEM, 2016) ali pa je zaradi visoke konkurence na ciljnih besedah, težko doseči visoko uvrstitev med rezultati iskanja. Cena tovrstnega oglaševanja se oblikuje preko avkcije in je odvisna od tega, kako dobro so optimizirani oglasi in spletne strani, ki jih oglašujejo, ter kolikšna je konkurenca na določenih ključnih besedah in kakšna cena je bila ponujena.
- Optimizacija spletnega mesta pomeni, prenova spletne strani tako, da se spletno mesto organsko pokaže visoko med iskanimi zadetki, glede na ključne besede. Algoritem, kako Google določi vrstni red zadetkov je poslovna skrivnost.

V začetku leta 2016 je Google uvedel nov način prikazovanja zadetkov na svoji strani (Gorec, 2015). Spremembe so kar drastične. Prva novost je ta, da se nad organskimi zadetki sedaj pojavljajo štiri sponzorirane povezave. Prej so se pojavljale zgolj tri. Dodatno je Google uvedel tudi tri sponzorirane povezave na dnu strani. Do te spremembe je splošno

veljalo, da je optimizacija boljša in cenejša rešitev. Ta teza je sedaj postavljena na glavo, saj so na prvi strani štiri mesta manj za organske zadetke.

Trženje preko elektronske pošte (angl. *e-mail marketing*) lahko razdelimo na elektronska prodajna pisma, elektronske novice (angl. *newsletters*) in gradnjo skupnosti.

Govorimo o neposrednem trženju, ki komunicira z kupci preko elektronske pošte. Omogoča oglaševalcem, da neposredno naslavlajo ciljno skupino kupcev z zelo osebnim pristopom. Za uspešno trženje preko elektronske pošte morata biti dobro pripravljena oglaševalsko pismo (z močno osebno noto) in dobro pripravljena baza podatkov o kupcih (ki omogoča sestavo takšnega pisma). Tovrstno trženje je zelo zanimivo, daj oglaševalec doseže veliko število potencialnih kupcev brezplačno, kupec pa se lahko na pismo odzove in vzpostavi dialog.

Trženje preko elektronske pošte predstavlja uspešen način prodaje preko spleta. Redna obveščanje strank o ponudbi, novostih, aktualnih novicah,... lahko prejemnika pritegnejo k spremljanju ponudbe na tedenski oz. mesečni ravni.

Trženje od ust do ust ali viralni marketing (angl. *viral marketing*) je trženje, z glasnimi filmčki, reki,...ki se širijo sami preko facebook aplikacije, twitterja, elektronske pošte... Oglaševalci le sprožijo kampanjo, ta pa se med uporabniki širi sama od sebe, od ust do ust.

Oglaševanje na spletnih mestih (angl. *interactive advertising*) pomeni oglaševanje z pomočjo spletnih pasic (angl. *banners*) avdio in video vsebin, ter obogatenih oglasnih sporočil na spletnih mestih.

Skrut (2002) pravi, da je oglaševanje s spletnimi pasicami neučinkovito, saj uporabniki ne kažejo zanimanja, da bi odkrivali oglasne vsebine. Pravi, da na tisoč prikazanih pasic, nanjo klikne le 5 do 8 uporabnikov. Vedno večje število oglasov na spletnih straneh pa pri uporabnikih vzbuja otopelost.

5.3 Uporabniška izkušnja kot konkurenčna prednost

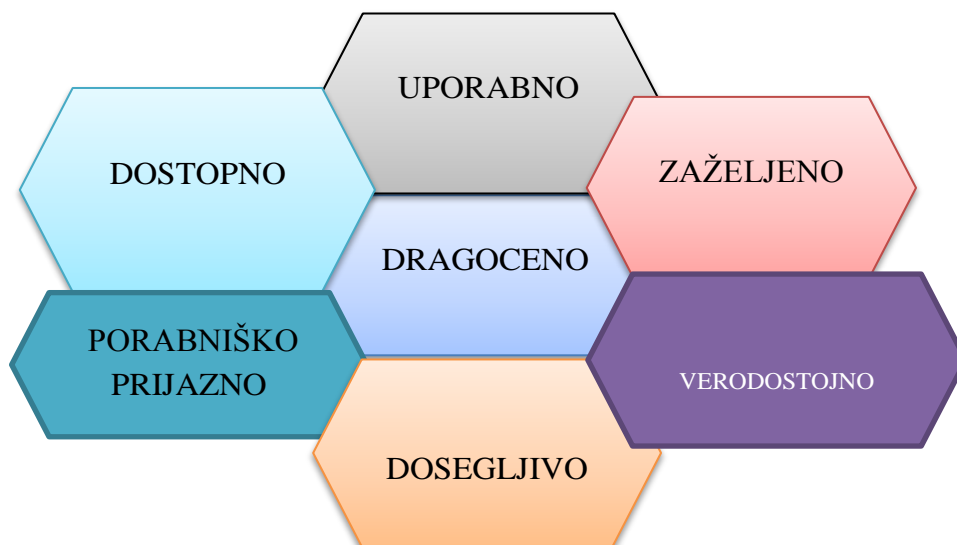
Termin uporabniška izkušnja (angl. *user experience*, v nadaljevanju UX) se nanaša na celostno izkušnjo uporabnika pri uporabi določenega izdelka, sistema ali storitve. Vključuje obnašanje, stališča in čustva uporabnika. Uporabniške izkušnje ne smemo menjati z uporabnostjo, saj je pojem mnogo širši.

Nielsen in Norman pravita (Nielsen & Norman, 2016), da je za dobro uporabniško izkušnjo potrebno poznati želje in potrebe posameznika pri uporabi določenega izdelka ali storitve. Uporabnik mora vstopati na spletno stran brez razburjenja ali truda. Za doseg cilja spletne strani pa morajo uporabniki imeti vse potrebne informacije, ne da bi bili preobremenjeni in brez nepotrebnih korakov. Interakcijske tehnike morajo biti domače in predvidljive. Če uporabnik napravi napako, jo mora z lahkoto odpraviti. Če je uporaba strani pogosta, mora biti omogočena tudi bližnjica. Uporabniki morajo dobiti povratne informacije, se počutiti, da obvladujejo postopke in ves čas razumeti dogajanje okoli njih.

Cilj spletne strani je, da zdrži uporabnika čim dlje na strani. Zato postaja vse pomembnejše, kaj si uporabnik želi. Uporabniška izkušnja vključuje proučevanje praktičnih, izkustvenih, smiselnih in dragocenih vidikov v odnosu človek – računalnik.

Uporabniška izkušnja vključuje odzive iz dožemanja od uporabnika, ki so posledica uporabe ali pričakovane uporabe določenega izdelka. Uporabniška izkušnja je kompleksna lastnost izdelkov, ki je sestavljena iz več elementov (Stojmenova & Stojmenova, b.l.).

Slika 13: Elementi uporabniške izkušnje



Vir: E. Stojmenova & K. Stojmenova, *Uporabniško testiranje, uporabniška izkušnja, uporabniško orientirano oblikovanje – razlike in povezave med njimi*, (b.l.).

5.3.1 Vlagati v spletno oglaševanje ali uporabniško izkušnjo

Dilema, kam vlagati sredstva na spletu je dokaj pogosta. Če so bila sredstva učinkovito uporabljena, se uspešnost spletnega mesta poveča. Uspešnost spletnega mesta se meri z konverzijo. **Konverzija** (Kaj je konverzija, 2016) je določena aktivnost obiskovalca na spletni strani, ki se jo lahko spremlja in meri. To je lahko opravljen telefonski klic, vpis na e-mail listo, oddaja povpraševanja, ogled določene spletne strani, naročilo storitve, registracija, priporočilo prijatelju, ... v primeru spletne trgovine pa opravljen nakup.

Tomlin je v svojem članku na praktičnem primeru dokazal, da je vlaganje v uporabniško izkušnjo spletnih strani bolj učinkovito od vložkov v spletno oglaševanje. Njegov primer izmišljene spletne trgovine temelji na naslednjih predpostavkah:

1. Spletna stran ima 2.000 klikov mesečno in nima stroškov oglaševanja
2. Konverzijska stopnja je 10 % (10 % obiskovalcev izvede dejanski nakup)
3. Zanimari vse ostale stroške povezane s prodajo.

Tabela 7: Začetno stanje v Tomlinovi namišljni spletni trgovini

	POVPREČEN MESEC
OBISKOVALCI	2.000
STROŠKI OGLAŠEVANJA	0 €
STROŠKI NA OBISKOVALCA	0 €
KONVERZIJA	10 %
ŠT. NAKUPOV	200
STROŠEK NA NAKUP	0 €

Vir: C. Tomlin, Commerce ROI: Why Usability ALWAYS Beats Advertising, 2009.

Torej začetne predpostavke so, da trgovino obišče 2.000 obiskovalcev mesečno. Te obiski so »naravni«, ne preko oglaševalskih metod. Stopnja konverzije je 10 %, kar nanese 200 nakupov mesečno.

Ko podjetje vложи 10.000 € v spletno oglaševanje, stanje spremeni.

Tabela 8: ROI za sredstva vložena v spletno nakupovanje

	1. MESEC
OBISKOVALCI	6.000
STROŠKI OGLAŠEVANJA	10.000 €
STROŠKI NA OBISKOVALCA	2,5 €
KONVERZIJA	10 %
ŠT. NAKUPOV	600
STROŠEK NA NAKUP	25 €

Vir: C. Tomlin, Commerce ROI: Why Usability ALWAYS Beats Advertising, 2009.

V tem primeru je podjetje vložilo 10.000 € v spletno oglaševanje, ki je trajalo en mesec. S pomočjo spletne kampanije je prišlo v tem mesecu na spletno stran 4.000 obiskovalcev več, kot bi jih sicer prišlo. Kar pomeni povečan obisk za 300 %.

Strošek na obiskovalca znaša 2,5 € (10.000 € stroška oglaševanja deljeno z številom obiskovalcev, ki jih je pripeljalo to oglaševanje – 4.000).

Pri konverzijski stopnji 10 % se 6.000 obiskov spremeni v 600 nakupov. Strošek za nakup pa znaša 25 € (10.000 € stroškov oglaševanja deljeno za dodatnimi nakupi – 400).

Ko prihodke od oglaševanja preračunamo na letno raven, dobimo naslednje rezultate (povečani prihodki od oglaševanja so samo v prvem mesecu, ko je bilo oglaševanje dejansko v teku):

Tabela 9: ROI za sredstva vložena v spletno oglaševanje na letni ravni

	LETNA RAVEN
OBISKOVALCI	28.000
STROŠKI OGLAŠEVANJA	10.000 €
STROŠKI NA OBISKOVALCA	0,36 €
KONVERZIJA	10 %
ŠT. NAKUPOV	2.800
STROŠEK NA NAKUP	3,57 €

Vir: C. Tomlin, Commerce ROI: Why Usability ALWAYS Beats Advertising, 2009.

Če podjetje vложи sredstva v uporabniško izkušnjo, namesto v oglaševanje, pa pride do naslednjih sprememb:

Tabela 10: ROI za sredstva vložena v povečanje uporabniške izkušnje

	1. MESEC
OBISKOVALCI	2.000
STROŠKI POVEČANJA UPORABIŠKE IZKUŠNJE	10.000 €
STROŠKI NA OBISKOVALCA	0 €
KONVERZIJA	10 %
ŠT. NAKUPOV	200
STROŠEK NA NAKUP	50 €

Vir: C. Tomlin, Commerce ROI: Why Usability ALWAYS Beats Advertising, 2009.

Tudi v tem primeru Tomlin izhaja iz predpostavke, da podjetje porabi 10.000 € za optimizacijo uporabniške izkušnje, čeprav je ta znesek v praksi zelo visok.

Drugi mesec, po optimizaciji uporabniške izkušnje se je stopnja konverzije povečala na 15 %. To povečanje je trajno oz. dokler so posodobitve aktivne. V tabeli 5 so prikazni podatki, ki jih podjetje realizira od drugega do dvanajstega meseca v letu

Tabela 11: ROI za sredstva vložena v povečanje uporabniške izkušnje od 2.-12. Meseca

	2-12. MESEC
OBISKOVALCI	2.000
STROŠKI POVEČANJA UPORABIŠKE IZKUŠNJE	0 €
STROŠKI NA OBISKOVALCA	0 €
KONVERZIJA	15 %
ŠT. NAKUPOV	300
STROŠEK NA NAKUP	0 €

Vir: C. Tomlin, Commerce ROI: Why Usability ALWAYS Beats Advertising, 2009.

Kot je razvidno iz tabele, vložek ni prinesel večjega števila obiskovalcev, je pa večje število obiskovalcev spremenil v kupce preko dobre uporabniške izkušnje. Enkratni vložek 10.000 € prinaša rezultate čez celo leto.

Ko podatke preračunamo na letno raven, dobimo naslednje rezultate:

Tabela 12: ROI za sredstva vložena v povečanje uporabniške izkušnje na letni ravni

	LETNA RAVEN
OBISKOVALCI	28.000
STROŠKI POVEČANJA UPORABIŠKE IZKUŠNJE	10.000 €
STROŠKI NA OBISKOVALCA	0 €
KONVERZIJA	15 %
ŠT. NAKUPOV	3.500
STROŠEK NA NAKUP	2,86 €

Vir: C. Tomlin, Commerce ROI: Why Usability ALWAYS Beats Advertising, 2009.

Na letni rani se je z povečanjem uporabniške izkušnje tudi povečalo število nakupov in znižalo stroške na nakup v primerjavi z vložkom v spletno oglaševanje. Iz tega izhaja, da je bolj smotrno vlagati v optimizacijo uporabniške izkušnje, kot v spletno oglaševanje.

Avtor poudarja nerealne predpostavke, saj nikoli v praksi ni zaznal 300 % povečanja klikov v neki kampanji ali samo 5 % povečanja konverzije ob izvedeni optimizaciji uporabniške izkušnje.

5.4 Ohranjanje strank

V novi ekonomiji skorajda ni prostora za napake. Podjetja, ki se ne namenjajo dovolj pozornosti zadovoljstvu kupcev, lahko hitro postanejo tarča konkurentov, ki nato z lahko prevzamejo krhko bazo kupcev. Ni samo slaba storitev tista, ki zmanjšuje ugled podjetja, temveč so tu danes tudi socialna omrežja. Če je nekdo včasih povedal za svojo slabo izkušnjo devetim ljudem, jih danes to izve več tisoč (Reece, 2010, str. 63).

Iz tega vidika je zelo pomembno, da podjetje nameni del pozornosti tudi ohranjanju strank. Poprodajna komunikacija je ključna za ohranjanje zvestobe strank. Velika sprememba v času interneta je ta, da je komunikacija sedaj dvostranska, je dialog. Prijemi poprodajne komunikacije, ki jih najpogosteje zasledimo v praksi so:

- Elektronska pošta;
- e-CRM;
- spletne skupnosti;
- programi zvestobe.

E-CRM (angl. *Electronic customer relationship management*) je pomembno orodje za ugotavljanje želja in potreb kupcev. E-CRM pokriva vse vidike odnosov s kupci, s pomočjo informacijske tehnologije. Bistvo CRM-ja je, da se podjetja zavedajo, da lahko različnim skupinam kupcev računajo različno ceno, glede na njihovo obnašanje, želje in odzivnost. Podjetja s tako neprestano prilagajajo potrebam in željam kupcev, saj jih le tako

ohranijo. Zvesti kupci pa ne prinašajo samo dolgoročni prihodek, temveč tudi privabljajo nove kupce

Elektronska pošta je zelo priljubljeno orodje, saj omogoča ciljno naslavljanje potrošnikov. Ko podjetje pozna potrebe posameznika, ga redno obvešča o posebni ponudbi, novostih,... Chaffey et al. (2006, str. 397) pravi, da je kljub poplavi vsiljene pošte, domet elektronske pošte zelo visok. Tudi trženje od ust do ust (viralno trženje) uporablja elektronsko pošto, kot mehanizem za prenos sporočil.

Spletne skupnosti so širok pojem, ki obsega spletna socialna omrežja (Facebook, Twiter), bloge (Blogger), forume (Medover.net) in portale za objavo video posnetkov (You Tube). Omogočajo podjetjem, da zbirajo podatke o svojih kupcih in nato pripravijo ponudbo za določeno skupino kupcev (Chaffey et al., 2006, str. 288). S tem podjetje pogloblja odnose s kupci, lojalnost blagovni znamki ali podjetju, ter ustvarja pogoje za sodelovanje na dolgi rok.

Zelo pomembna je prisotnost podjetja na Facebooku. Ne le, da je to en od parametrov Googlevega iskalnika. Preko Facebooka lahko podjetje z minimalnimi stroški vzpostavi veliko skupnost uporabnikov, s katerimi komunicira, pridobiva mnenja, gradi zvestobo blagovni znamki, ter izvaja razne trženjske akcije.

Programi zvestobe se večinoma uporabljajo, da spodbudijo potrošnika k večjemu oziroma ponovnemu nakupu. Zelo so podobne shemam, ki jih uporabljajo hoteli in letalske družbe (Chaffey et. al, 2006, str. 287):

- dodatne točke za registracijo na spletno stran;
- dodeljevanje točk glede na velikost nakupa opravljenega na spletu, ter spodbujanje ponovnega nakupa;
- dodatne točke za ponovno vključitev v spletni servis;
- priljubljeni izdelki so ponujeni za relativno nizko število točk, da se spodbudi ponoven nakup.

Te programi niso omejeni le na denarne nagrade, temveč obsegajo tudi veliko nedenarnih nagrad, s katerimi je možno motivirati stranke, da ostanejo zveste blagovni znamki (kape, majice, skodelice...).

SKLEP

V tej diplomski nalogi sem analizirala poslovno okolje ekoloških začimb na slovenskem trgu. Začimbe so povsod okoli nas. Tako običajne so, da jih človek niti ne opazi, še manj pa razmišlja o njih, kot o tržni niši.

Kot je že zapisano v uvodu, podjetje Oreh d.o.o. zanima, ali so preveč običajne, da bi jim namenjali veliko pozornosti ali pa se v njih še vedno skriva zaklad, ki je v preteklosti pripeljal do marsikatere vojne in kot strateška dobrina vplival na zgodovino Evrope.

V začetku dela sem povzela teoretične osnove, ki so nujne za razumevanje poslovnega okolja. Nadaljevala sem z opisom trga ekoloških izdelkov, kako poteka nadzor in certificiranje. Za nadalje razumevanje sem tudi opisala kaj so ekološke začimbe in seveda razliko med zelišči in začimbami. Ena od razlag, zakaj so ekološke začimbe kupci v podjetju Oreh d.o.o. tako pograbili je tudi, da kupci pod vplivom člankov in knjig o zdravi prehrani, dojemajo začimbe kot prehransko dopolnilo, zdravilo – to je nutricevtski izdelek.

Pri analizi širšega zunanjega okolja sem prišla do nekaj pomembnih zaključkov. Populacija v Sloveniji se stara, mladi vedno bolj nakupujejo preko interneta in 74% posameznikov poišče pred nakupom informacije o izdelku na internetu. Tehnološko okolje in spremembe, ki jih le to prinaša, postaja vedno bolj pomembno. Z vidika ekoloških začimb pa to pomeni, da starejši iščejo zdrava dopolnila k prehrani in so zanje tudi pripravljeni plačati. Mladi pa so ozaveščeni o ekološki prehrani predvsem po zaslugi interneta.

Porterjev model petih silnic je še danes najbolj primeren za analizo transakcijskega okolja. Ugotovila sem, da je panoga ekoloških živil v svetu še vedno v porastu. Obstaja velika nevarnost za vstop novih konkurentov na trg ekoloških živil, ki jih hkrati odganja regulacija ekološkega trga. Dobavitelji ekoloških začimb imajo zaradi regulacije močno pogajalsko moč, kupci pa lahko ob občutku previsokih cen hitro posežejo po konvencionalni različici. Sicer pa substitutov pri začimbah ni veliko, težko rožmarin ali čili nadomestiš, lahko pa ekološko začimbo zamenjaš z konvencionalno. V Sloveniji so ekološke začimbe na voljo že nekaj let, ponujena je predvsem blagovna znamka Sonnentor, ki je tudi najbolj prepoznavna.

SWOT analiza je pokazala, da bo podjetje nujno moralo začeti tržno komunikacijo prek spleta z mladimi, poiskati nove dobavitelje, poiskati novo, primerno embalaže za manjšo količino začimb, preprečiti onesnaženje z alergeni (nov poslovni prostor) in osvojiti znanja o tržnem komuniciranju preko spleta.

Drugi vsebinski del diplomske naloge je namenjen pregledu delovanja spletnih trgovin, oglaševanja in komuniciranja prek spleta. Kot zapisano, podjetje Oreh d.o.o. nima nobenih znanj in izkušenj s tržnim komuniciranjem prek spleta, ima pa spletno trgovino. V tem poglavju sem podrobno opisala, kako doseči uporabnike na spletu, dokazala zakaj je bolj pomembno vlagati v uporabniško izkušnjo, kot v spletno oglaševanje, ter kako ohraniti stranke. V današnjem času je prisotnost na internetu nujna.

Finančno si podjetje od spletne trgovine z ekološkimi začimbami ne more obetati veliko, je pa spletna trgovina odlično komunikacijsko sredstvo in zato je pomembno, da jo obdrži.

LITERATURA IN VIRI:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th edition). Harlow (England): FT Prentice Hall.
2. *Consilue | Analiza privlačnosti panoge in Porterjev model petih silnic*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.consilue.com/sl/analiza-privlacnosti-panoge-porter-model-petih-silnic/>
3. *EKO podeželje – EKO oznacbe na izdelkih*. Najdeno dne 1. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ekoportal.si/za-potrosnike/eko-oznacbe-na-izdelkih/>
4. *EKO podeželje – Ekološko kmetovanje*. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.eko-podezelje.si/izberimo-ekolosko/ekolosko-kmetovanje/>
5. *EKO podeželje – Pridelki in izdelki*. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.eko-podezelje.si/izberimo-ekolosko/pridelki-in-izdelki/eko-zelisca-in-zacimbnice.html>
6. *Ekološka pridelava in predelava | Bureau Veritas certification*. Najdeno dne 1. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.bureauveritas.si/home/about-us/our-business/certification/industry-tailored-schemes/prehrana/ekoloska-zivila/ekoloska-pridelava-in-predelava>
7. *Ekološka živila (2015). V Izvoznem oknu*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Panoge/Ekoloska_zivila_8351.aspx
8. *Ekološko kmetovanje | Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano*. Najdeno dne 1. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/
9. *Ekošara*. Najdeno dne 1. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ekosara.si/clanek-zacimbe-majhne-dobrote-veliko-okusa/73/>
10. *Finančni slovar: Deflacija (2015). V Finančni slovar*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.financnislovar.com/definicije/deflacija.html>
11. *Glavni makroekonomski kazalci*. Najdeno 26. junija 2016 na spletnem naslovu <http://mt4.markets.com/sl/education/fundamental-analysis/main-economic-indicators.html>
12. *Gorec, T. (2015). Google je uvedel nov način prikazovanja zadetkov*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.optimizacijasplesnihstrani.si/google-je-uedel-nov-nacin-prikazovanja-zadetkov/>
13. *Halal d.o.o. (2014). Izkaz uspeha za leto 2013*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=2285223000&id_prikaza=2&id=261677
14. *Halal d.o.o. (2016). Izkaz uspeha za leto 2015*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=2285223000&id_prikaza=2&id=156536

15. *Hiša začimb*. Najdeno dne 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.hisazacimb.si>
16. Hunger, J.D, & Wheelen, T.L. (1996). *Strategic mamagement* (5th ed.). New York: Addison – Wesley Publishing Company
17. *In Store – novice*. Avstrija: »Vse za dobrodošlico jeseni« je zaprl svoja sejemska vrata v Salzburgu. Najdeno dne 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Vse-za-dobrodoslico-jeseni-je-zaprl-svoja-sejemska>
18. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
19. *Kaj je konverzija?* Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.lainternet.net/faq/google-oglasevanje/kaj-je-konverzija.html>
20. *Kaj je zeliščarstvo?* Najdeno 19. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.rusevec.com/zelena-vas/39-zelena-vas/zeli%C5%A1%C4%8Dni-vrt/185-kaj-je-zeli%C5%A1%C4%8Darstvo.html>
21. Kos, B. (b.l.). PEST analiza. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/pest-analiza.php>
22. Kos. B. (b.l.) SWOT analiza. Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>
23. Kotany d.o.o. (2014). *Izkaz uspeha za leto 2013*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5911346000&id_prikaza=2&id=284674
24. Kotany d.o.o. (2016). *Izkaz uspeha za leto 2015*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5911346000&id_prikaza=2&id=1623460
25. Kotler, P. (1996). *Marketing management–trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
26. Kotler, P.,& Trias de Bes, F. (2004): *Lateralno trženje – nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana, GV Založba d.o.o.
27. Kupec, B. (2014, 14. julij). Spletna trgovina Malinca: Ko veselje do zdrave prehrane postane posel. Najdeno, dne 27. maja 2016, na spletnem naslovu <http://startaj.finance.si/8806387>
28. Lokar R. (2011, 2. februar). Začimbe in zelišča. Najdeno 1. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pza.si/Clanek/Zacimbe-in-zelisca.aspx>
29. Lončar, S., Topolovec, S., Kočevar Fetah, M.& Bačac, N. (2012). *Ščepec rešitve, zamolčane zdravilne moči začimb*. Ljubljana: Jasno in glasno
30. Malinca d.o.o. (2014). *Izkaz uspeha za leto 2013*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=6367801000&id_prikaza=2&id=295339

31. Malinca d.o.o. (2016). *Izkaz uspeha za leto 2015*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=6367801000&id_prikaza=2&id=1644967
32. *Malinca*. Najdeno dne 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.malinca.si/pogoji-poslovanja>
33. Malnar Cetinski, E. (urednica). (2016, 10. marec). *Prava ideja – Nastja Kramer in Andreja Stopar, spletna trgovina Malinca* [televizijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.rtvlo.si/pravaideja/novica/1113>
34. *Nakup na daljavo | Tržni inšpektorat RS*. Najdeno 9. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ti.gov.si/si/vprasanja_in_odgovori/pogosta_vprasanja/nakup_na_daljavo/
35. Narajan d.o.o. (2016). *Izkaz uspeha za leto 2015*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=6571557000&id_prikaza=2&id=1655999
36. Narangi Devi s.p. (2014). *Izkaz uspeha za leto 2013*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=6274048000&id_prikaza=2&id=278923
37. *Narayan*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.narayan.si>
38. Nielsen J., Norman D. (b.l.). *The definition of user experience*. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
39. Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih izdelkov oziroma živil, Uradni list RS, 8/2014.
40. Prema d.o.o. (2014). *Izkaz uspeha za leto 2013*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5572436000&id_prikaza=2&id=211762
41. Prema d.o.o. (2016). *Izkaz uspeha za leto 2015*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5572436000&id_prikaza=2&id=1612694
42. *Prema*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.prema.si>
43. Pučko, D. (1999). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
44. Reece, M. (2010). *Real – Time Marketing for Business Growth. How to use social media, Measure Marketing, and Create a Culture of Execution*. New Jersey: Pearson Education inc.
45. Research Monitor (2015, 18. november). *Consumer Health in Slovenia*.
46. Roš, K. (2011). *Strateške dobrine kot vzroki za vojne skozi zgodovino*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta
47. *SEM*. Najdeno dne 29. maja 2016 na spletnem naslovu https://hr.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1avanje_putem_internet_tra%C5%BEilica_%28SEM%29

48. Skrt, R. (2002). Oglaševanje s spletnimi pasicami. *Nasvet.com*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/>
49. Stojmenova E. & Stojmenova K. (b.l.). Uporabniško testiranje, uporabniška izkušnja, uporabniško orientirano oblikovanje – razlike in povezave med njimi. http://aig.si/13/clanki/naprave_testiranja/N9_Stojmenova.pdf
50. SURS (2014). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6560>
51. SURS (2016). *Aktivno prebivalstvo, Slovenija, maj 2016*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=6078&idp=3&headerbar=2>
52. SURS (2016). *Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, 2016*. Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5908&idp=2&headerbar=1>
53. SURS (2016). *Prebivalstvo, Slovenija, 1. Januar 2016*. Najdeno 13. maja na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5868&idp=17&headerbar=15>
54. SURS (b.l.). *Aktivno prebivalstvo*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5761&idp=3&headerbar=2>
55. SURS (b.l.). *Bruto družbeni proizvod in gospodarska rast*. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=29&headerbar=0>
56. SURS (b.l.). *Bruto družbeni proizvod po: leto, meritve*. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H279S&ti=&path=../Database/Hitre_Repozitorij/&lang=2
57. SURS (b.l.). *Indeks staranja prebivalstva*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H132S&ti=&path=../Database/Hitre_Repozitorij/&lang=2
58. SURS (b.l.). *Prebivalci po statusu aktivnosti statusu aktivnosti (v 1000), Slovenija, letno*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0762101S&ti=&path=../Database/Dem_soc/07_trg_dela/02_07008_akt_preb_po_anketi/02_07621_akt_preb_ADS_letno/&lang=2
59. SURS (b.l.). *Prebivalci Slovenije, stari 15 in več let po izobrazbi, 1. Januar 2012*. Najdeno 14. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=5411>
60. SURS (b.l.). *Starostna piramida*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/PopPiramida/Piramida2.asp>
61. Štular, M. (urednik). (2016, 17. junij). *Svetovalni servis – varna hrana* [radijska oddaja]. Ljubljana, RTV Slovenija. Najdeno 19. junija 2016 na spletnem naslovu http://podcast.rtvsl.si/svetovalni_servis.xml

62. Tomlin, C. (2009). eCommerce ROI: Why Usability ALWAYS Beats Advertising. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.usefultusability.com/ecommerce-roi-why-usability-always-beats-advertising/>
63. Trženjski monitor DMS - pomlad 2014 (2014). *Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah*. Najdeno 29. maja 2016 na spletni strani <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2014/>
64. Trženjski monitor DMS (2016). *Trend postopnega dviga potrošnje – dvig spletnega nakupovanja v letu 2016*. Najdeno 9. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/trzenjski-monitor-dms-trend-postopnega-dviga-obsega-potrosnje/>
65. UMAR. Najdeno 9. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/sporocila_za_javnost/2016/maj/Povzete_k_Porocila_o_razvoju_2016.pdf
66. *Varnost hrane in zaščita potrošnikov | Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.uvhvvr.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/zivila/varnost_hrane_in_zascita_potrosnikov/
67. *Zaščitni znaki - KON-CERT*. Najdeno 1. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.kon-cert.si/zascitni-znaki.html>
68. Zavod za zaposlovanje (2016). *Brezposelnost se še naprej zmanjšuje, april, 2016*. Najdeno dne 13. maja 2016 na spletnem naslovu: http://www.ess.gov.si/trg_dela/aktualno_o_trgu_dela
69. Zupančič, D. (2002). *Analiza trga v nutricionisti dejavnosti*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta
70. Žito skupina (2012). *Letno poročilo 2011*. Najdeno na spletni strani 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.zito.si/wp-content/uploads/2013/11/LP-%C5%BDito-2011-SLO.pdf>
71. Žito skupina (2013). *Letno poročilo 2012*. Najdeno na spletni strani 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.skupina.zito.si/wp-content/uploads/2013/04/zito-letno-porocilo-2012-web.pdf>
72. Žito skupina (2014). *Letno poročilo 2013*. Najdeno na spletni strani 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.zito.si/wp-content/uploads/2014/08/LP-ZITO-2013-SLO.pdf>
73. Žito skupina (2015). *Letno poročilo 2014*. Najdeno na spletni strani 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.zito.si/wp-content/uploads/2015/06/ZITO_LP_2014_SLO.pdf