

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA STRATEGIJ RAZVOJA ETIČNE TRGOVINE NA
PRIMERU IZBRANEGA PODJETJA**

Ljubljana, 27. junij 2018

GORDANA ŽIVANOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani(-a) Gordana Živanović, študent/-ka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor/-ica predloženega dela z naslovom analiza strategij razvoja etične trgovine na primeru izbranega podjetja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko doc. dr. Kajo Rangus in prof. dr. Boštjanom Antončičem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a 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 poskrbel/-a, 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 pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a 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 študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 POJEM DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ.....	2
1.1 Družbena odgovornost	2
1.2 Etika in etična potrošnja	2
1.3 Ekomoda	3
1.4 Pravična trgovina.....	4
1.5 Naravni materiali v modni industriji	6
2 OSNOVNE METODE IN TEHNIKE TRŽENJA	7
2.1 Definicije trženja.....	7
2.2 Trženjsko okolje.....	8
2.3 Ciljno trženje.....	8
2.4 Trženjski splet	9
3 PODJETJE S.OLIVER	11
3.1 Organizacijska struktura podjetja.....	11
3.2 SWOT-analiza podjetja.....	12
3.3 Konkurenca podjetju na slovenskem trgu.....	13
4 RAZISKAVA POTREBE TRGA PO LINIJI OBLAČIL IZ 100% NARAVNIH MATERIALOV	14
4.1 Opis ankete in zbiranje podatkov.....	14
4.2 Predstavitev rezultatov ankete.....	14
4.3 Priporočila za podjetje	25
SKLEP	26
LITERATURA IN VIRI	27
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1:SWOT-analiza podjetja	12
Tabela 2:Odločitev za nakup izdelkov iz 100 % naravnih materialov po višji ceni	16
Tabela 3: Pomanjkanje izdelkov iz 100 % naravnih materialov v prodajalnah	17
Tabela 4: Mnenje anketirancev o pozitivnem vplivu ekomode	18
Tabela 5: Zadovoljstvo anketirancev z znamko s.Oliver	20
Tabela 6: Podpora anketirancev etične in družbene trgovine	21
Tabela 7: Razvrstitev anketirancev po spolu.....	22
Tabela 8: Razvrstitev anketirancev po starosti.....	23
Tabela 9: Razvrstitev anketirancev glede na izobrazbo	24
Tabela 10: Mesečni dohodek (neto) anketirancev.....	25

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Razvrstitev pomembnih postavk pri nakupu oblačil.....	14
Graf 2: Kupovanje eko izdelkov	15
Graf 3: Ponudba izdelkov iz naravnih materialov.....	15
Graf 5:Najvišja cena, ki so jo pripravljeni plačati za izdelke iz 100% naravnih materialov	17
Graf 8: Število nakupov znamke s.Oliver	19
Graf 10: Mnenje o družbeni odgovornosti podjetja s.Oliver	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Oznaka FAIRTRADE	5
Slika 2: Miselni vzorec o trženju.....	8
Slika 3: Ciljni trg in 4 sestavine trženjskega spleta.....	10
Slika 4: Logotip podjetja s.Oliver d.o.o.	11
Slika 5: Odločitev za nakup izdelkov iz 100 % naravnih materialov po višji ceni.....	16
Slika 6: Pomanjkanje izdelkov iz 100 % naravnih materialov v prodajalnah.....	18
Slika 7: Mnenje anketirancev o pozitivnem vplivu ekomode	19
Slika 8: Zadovoljstvo anketirancev z znamko s.Oliver.....	20
Slika 9: Podpora anketirancev etične in družbene trgovine	22
Slika 10: Razvrstitev anketirancev po spolu	23
Slika 11: Razvrstitev anketirancev po starosti	23
Slika 12: Razvrstitev anketirancev glede na izobrazbo.....	24
Slika 13: Mesečni dohodek (neto) anketirancev	25

SEZNAM KRATIC

GOTS – (ang. Global Organic Textile standard) ; vodilni certifikat v svetu za tekstil

EU Eco-Label; evropski certifikat za izdelke in storitve

FAIRTRADE; pravična trgovina

UVOD

V zadnji letih je tempo življenja zelo hiter in potrošniško naravnano. Potrošniki potrošijo veliko več za nakup novih oblačil, ta pa postajajo vedno cenejša tudi na račun vedno večje uporabe umetnih materialov, izkoriščanja delavcev v tretjih državah in posledično vedno večjega onesnaževanja okolja. Zaradi vse večjih okoljskih in moralno-etičnih težav na našem planetu, se tako potrošniki kot proizvajalci oblačil in dodatkov že zavedajo pomembnosti družbene odgovornosti in etike.

Namen zaključne strokovne naloge je opredeliti družbeno odgovornost podjetja z osredotočenostjo na pravično trgovino. Z opredelitvijo omenjenih konceptov želim proučiti možnost vpeljave nove linije izdelkov iz 100 % naravnih materialov v prodajni program mednarodno uveljavljenega podjetja.

Cilj naloge je na podlagi obstoječe literature opredeliti družbeno odgovornost podjetja (z osredotočenostjo na pravično trgovino) ter nekatere metode in tehnike trženja predstaviti na primeru na trgu uveljavljenega podjetja *s.Oliver* ter s pomočjo SWOT-analize ter ankete med potencialnimi uporabniki ugotoviti, kako s pravilnim pristopom in marketingom uveljaviti novo ekološko naravnano linijo v prodajnem programu podjetja.

Prvi del zaključne strokovne naloge predstavlja teoretični del, kjer so predstavljeni pojmi družbene odgovornosti, etike, pravične trgovine, pojmi, povezani z naravnimi materiali, ki se uporabljajo v modni industriji. V teoretičnem delu so predstavljeni tudi osnovni pojmi, povezani z metodami in tehnikami trženja in marketinga. V drugem delu je predstavljeno podjetje *s.Oliver*, za katerega je narejena tudi SWOT-analiza, ter s pomočjo anketnega vprašalnika narejena in analizirana raziskava potrebe trga po novi liniji oblačil iz popolnoma naravnih materialov.

V okviru raziskovalnega vprašanja želim raziskati, ali bi vpeljava prodajne linije izdelkov iz 100 % naravnih materialov pozitivno vplivala na okolje, na koristi podjetja ter njegovo pozitivno vlogo v družbi nasploh. Raziskavo bom izvedla s kvantitativno metodo, in sicer z anketo med kupci blagovne znamke *s.Oliver* ter naključno mimoidočimi v nakupovalnem središču.

Namen ankete je raziskovati predvsem sledeča vprašanja:

- Ali kupci podpirajo etično in družbeno trgovino?
- Je na trgu potreba po izdelkih iz 100 % naravnih materialov?
- Bi potrošniki kupovali takšen izdelek primerne kakovosti ne glede na ceno?

1 POJEM DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

1.1 Družbena odgovornost

Družbena odgovornost podjetij pomeni, da se bo podjetje vedlo etično in bo tako prispevalo h gospodarskemu razvoju, izboljšalo kakovost življenja zaposlenih, lokalne skupnosti in družbe na splošno (Ulaga, 2014). Družbeno odgovornost lahko razumemo kot naložbo in pogoj za uspešnost podjetja v prihodnosti. Podjetja tako vodijo poslovanje na način, ki je etičen, in upoštevajo socialni, gospodarski in okoljski vpliv ter človekove pravice.

Vključujejo vrsto dejavnosti, kot so (The University of Edinburgh, 2018):

- delo v partnerstvu z lokalnimi skupnostmi,
- družbeno odgovorna naložba,
- razvijanje odnosov z zaposlenimi in strankami,
- varstvo okolja in trajnosti.

Družbena odgovornost podjetij se zdaj obravnava kot pomemben način za povečanje konkurenčne prednosti, zaščita in dvig ozaveščenosti o blagovni znamki ter zaupanje strank in zaposlenih. Družbeno odgovorno ravnanje izboljšuje moralo na delovnem mestu, povečuje produktivnost in ima pozitiven vpliv na okolje. Pod posebno pomembno prednost štejemo večjo identifikacijo pri delodajalcih, saj visoka identifikacija zaposlenih poveča verjetnost, da bodo zaposleni delovali v najboljšem interesu delodajalcev in s tem zmanjšali tveganja goljufij in neetičnega vedenja (The University of Edinburgh, 2018).

Podjetja se morajo osredotočiti na produktivne deleže v svetovnem gospodarstvu in poslovati kar se da družbeno odgovorno, saj to ustvarja dolgoročno trajnost za korporativni uspeh, tako da zadovolji potrebe vseh dobaviteljev, vlagateljev in zaposlenih. Poleg zadovoljevanja potreb pa nam družbena odgovornost omogoča tudi večjo prepoznavnost in boljšo podobo podjetja (Tai, 2014).

1.2 Etika in etična potrošnja

Etika je filozofija moralnih vrednot in norm in je eden pomembnejših delov življenja, saj opredeljuje svobodo in naravno odgovornost posameznika. Med najpomembnejše vrednote družbe štejemo znanje, možnost delitve tveganj in poštenost. Etika je odvisna od potrošnikovih individualnih izbir, ki so omejene z vrsto makroekonomskih in strukturnih dejavnikov. Predvsem je odvisna od kulturnih prepričanj, saj ima vsaka država različne moralne vrednote, politične ureditve ter različne načine nadzora (Jaklič, 2009).

Pri etiki se podjetja prostovoljno zavedajo svojih vplivov na okolje in skupnost. Vključuje štiri področja (Kos, 2016):

- odnos do zaposlenih,
- odnos do okolja,
- odnos do skupnosti,
- odnos na trgu do kupcev in dobaviteljev.

V današnjem času je zelo težko postati etični potrošnik. Na področju prehranske industrije so ljudje bolj informirani glede eko proizvodov, kot so pri eko oblačilih. Trgovce čaka še veliko truda s promocijo in informiranje prebivalstva glede eko oblačil. Eko hrana postaja ena od aktualnih tem, saj je ljudem pomembno, od kod hrana prihaja in kako se proizvaja, saj ta vpliva na njihovo zdravje in počutje. Pri oblačilih pa je veliko manjše povpraševanje glede izvora in pridelave. Etični potrošniki verjamejo, da z etično izbiro spodbujajo preprečevanje izkoriščanja delovne sile in škodovanja narave in človeka. Razlog da etična moda ni tako razvita, je v omejeni ponudbi etičnih oblačil, visoki ceni in pomanjkljivih podatkih o pozitivnih lastnostih eko oblačil (Shaw, 2014).

1.3 **Ekomoda**

Ekomoda je moda, ki je prijazna do okolja in spoštuje naravo in človeka. Pri ekomodi prevladujejo proizvajalci in dobavitelji, ki so predani etiki v modni panogi. Bistvenega pomena je, da oblačila ne škodujejo zdravju potrošnikov in da so proizvedena v dobrih delovnih okoliščinah brez izkoriščanja delavcev. Pri ekomodi se spodbuja uporaba ekoloških materialov, saj organsko blago minimalno vpliva na okolje (Joergens, 2006). Čeprav se je izobraževanje potrošnikov o etičnih izdelkih povečalo, v Sloveniji ekomoda in etična oblačila še niso tako priljubljena, saj porabniki etična oblačila jemljejo kot neprivlačna, draga, nefunkcionalna in neustrezna za njihove estetske potrebe. Drugod po svetu etično modo jemljejo kot nekaj, za kar so pripravljeni plačati tudi premijo, da bodo njihovi izdelki etično proizvedeni brez izkoriščanja delovne sile (Rudell, 2006).

Najpomembnejše stopnje pri izdelavi eko oblačil so (STEP, 2017):

1. oblačila morajo biti proizvedena iz organskega materiala, saj gre za naravna vlakna, ki so prijazna okolju;
2. pri proizvodnji ne uporabljajo škodljivih kemikalij, ki lahko negativno vplivajo na človeka in okolje;
3. eko oblačila so pridobljena iz že uporabljenega recikliranega materiala;
4. proizvodnja temelji na pravični trgovini, kar pomeni, da so delavci delali v primernem delovnem okolju in za to dobili tudi pošteno plačilo;

5. pri izdelavi niso uporabljali pravega usnja ter krzna.

Ko kupujemo izdelke iz ekološkega materiala moramo biti previdni, saj oznake, na katerih je navedeno, da je tekstilni izdelek eko, niso zanesljive. Kar pomeni, da lahko kupimo ekološko proizvedena oblačila, vendar so bila pri proizvodnji obarvana s strupenimi barvami, kar na etiketi ni zapisano. Prava ekološka oblačila prepoznamo, tako da ima izdelek certifikat (kot so GOTS, EU Ecolabel, Fairtrade). Certifikat je ključnega pomena, saj le tako vemo, da je izdelek dosegel željen standard, ki je potreben za pridelavo pravega ekoizdelka (Zdravje, 2016).

Danes mnogi modni oblikovalci želijo z modo vplivati na socialne razmere. V ta namen so leta 2013 priredili natečaj Moja eko obleka, kot eden najpomembnejših etičnih modnih dogodkov pa je Vintage Vikend, ki spodbuja prodajo oblačil iz druge roke. (Ženska.si, 2015). Danska trgovina Earth A Wear je bila ena prvih ekoloških trgovin, njihovi izdelki pa so narejeni iz okolju prijaznih in recikliranih materialov, kot so krila iz ananasovih vlaken, pasovi iz kolesnih gum ter druga oblačila iz recikliranih plastičnih steklenic. Vedno večje število podjetij pa sledi njihovem zgledu in vse več modnih oblikovalcev se odloča za oblačila iz recikliranih materialov (STEP, 2017).

1.4 Pravična trgovina

V prizadevanju za poceni proizvodnjo večje modne blagovne znamke pogosto preselijo svoje proizvodne zmogljivosti v nerazvite dele sveta, večinoma v drugi in tretji svet. Tu zaposlijo vsakogar, ki lahko dela v tovarni, vključno z otroki. Zaradi revščine in nezavedanja prebivalcev prihaja do odvzemanja temeljne pravice do izobraževanja. Delavci tam delajo v kritično podstandardnih pogojih ves dan neglede na starost. Večina pridelovalcev bombaža in drugih materialov trpi za izpostavljenostjo pesticidom, barvilom na osnovi svinca in zastrupitvijo s kemikalijami. Pesticidi, barvila in kemikalije pa lahko pri človeku povzročijo številne nevšečnosti, kot so: izguba zavesti, bruhanje, bolezn diha, slab spomin in navsezadnje tudi smrt. Izpostavimo lahko še zlorabo živali, saj z uporabo škodljivih kemikalij in pesticidov onesnažujejo okolje ter njihovo prehransko verigo in življenjski prostor. Živali pa mučijo tudi neposredno za uporabo krzna. Modna industrija trdi, da v nerazvitih državah ustvarjajo zaposlitvene možnosti in tako prinašajo korist svojim delavcem, ne glede na to, ali delavci dobijo zadostno plačilo za opravljeno delo.

V večini teh držav minimalne plače ne pokrivajo osnovnih potreb zaposlenih, kaj šele da bi jim omogočile proračun za nujne primere in incidente. Žalostno stanje je posledica osredotočenja velikih blagovnih znamk na zmanjšanje stroškov proizvodnje in povečanje dobička (Stinson, 2016).

Etična moda je v porastu in tako vse več podjetij prehaja na ekološke in etične dobavne verige in proizvodne metode. Ker ni vsa trgovina pravična, so se pojavila pravila, ki jih

morajo podjetja spoštovati. K sreči so organizacije in podjetja začela priznavati, ukrepati in ozaveščati podjetja in ljudi o izkoriščanju delovne sile. Organizacije pravične trgovine se zavzemajo za pravično trgovino kot glavno jedro svojega poslanstva. Organizacija zagotavlja, da se nobena prisilna dela ne uporabljajo v proizvodnji, proizvajalec pa izpolnjuje zakonodajo o otrokovih pravicah in zaposlovanju otrok. Dokazujejo boj proti revščini, podnebnim spremembam in gospodarski krizi. Tako je podjetje Nike naredilo dramatične spremembe v svojem delovanju, saj so bili deležni obtožbe, da njihove trgovske izdelke proizvajajo v katastrofalnih razmerah v azijskih tovarnah (Joy, 2012).

Pravična trgovina je trgovinsko partnerstvo, ki temelji na preglednosti in spoštovanju, ki si prizadeva za večjo pravičnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju z zagotavljanjem boljših trgovinskih pogojev in zaščite pravic proizvajalcev in delavcev. Komunikacijski kanali so dobri in odprti na vseh ravneh dobavne verige, sama organizacija pa najde ustrezne načine za vključitev zaposlenih v proces odločanja. Dobavitelji spoštujejo pogodbe in dostavljajo izdelke pravočasno ter prisegajo na želeno kakovost. Poslujejo po načelu pravičnega plačila, pri čemer sta ženski in moški spol deležna enakega plačila. Organizacija ima jasno politiko in načrte glede spodbujanja enakosti spolov, tako omogočajo tudi ženskam, da postanejo aktivne članice in da prevzemajo vodstvene položaje v upravni strukturi. Pošteno plačilo sestavljajo poštene cene, plače in lokalne dnevnice. Lokalna dnevnic je plačilo, ki ga delavec prejme na običajen delovni teden, delati pa ne sme več kot 48 ur. Vsaka vključitev otrok v proizvodnjo se vedno spremlja ter ne vpliva na negativno otrokovo počutje, varnost, izobraževalne potrebe in potrebo po igri.

Organizacije, ki proizvajajo izdelke pravične trgovine, čim bolj povečujejo uporabo surovin, ki ne škodujejo trajnosti, ter uporabljajo proizvodne tehnologije, ki skušajo zmanjšati porabo energije in emisijo toplogrednih plinov. Proizvajalci kmetijskih proizvodov na najmanjšo možno raven zmanjšujejo njihove vplive na okolje z uporabo recikliranih in biološko razgradljivih materialov (WFTO, 2017). Slika 1 prikazuje oznako Fairtrade.

Slika 1: Oznaka FAIRTRADE



Vir 1: Fairtrade, 2017

1.5 Naravni materiali v modni industriji

Naravni materiali so najdeni v naravi in jih delimo na dve skupini - rastlinsko in živalsko. Pod najbolj priljubljeno rastlinsko vrsto materiala uvrstimo organski bombaž, pod živalsko pa volno. Za pridobivanje naravnih materialov je nujno, da so pri izdelavi uporabljeni postopki, ki so neškodljivi za človeka in okolje (Bodi Eko, 2011).

Naravni materiali ki jim pravimo tudi ekološki materiali, so narejeni na naraven način, brez dodajanja pesticidov oz drugih nevarnih kemikalij, ki lahko škodujejo zdravju ljudi in okolju. Okolju prijazni proizvajalci oblačil, ki uporabljajo naravne materiale, dodajajo rastlinska barvila, ki niso škodljiva za okolje in ljudi. Pri sintetičnih vlaknih pa proizvajalci pri barvanju v vodo dodajajo težke kovine. Pravi izbor materiala je zelo pomemben, saj sintetična vlakna ne razpadejo, nekatera pa pri razgrajevanju proizvajajo metan, ki vpliva na globalno segrevanje. Kemikalije gredo v zrak, tla in vodo in tako povzročajo veliko škodo, nevarni pesticidi pa posledično vstopajo tudi v našo prehranjevalno verigo. Naravna vlakna je treba pridobivati brez uporabe pesticidov in drugih strupenih snovi, saj imajo škodljiv vpliv na okolje. Pri izdelavi naravnih vlaken niso prisotne škodljive kemikalije, saj pridelovalci uporabljajo organsko gnojilo, največkrat pa so vlakna izdelana iz recikliranih materialov (S.Cross, 2018).

Kmeti, ki prehajajo na ekološke metode, ugotavljajo, da se količina proizvedenega organskega bombaža zmanjšuje, vendar je njihov dohodek večji kot pri tradicionalnih kmetih, saj ne porabijo toliko za pesticide in gnojila. Njihova tla postajajo plodnejša, saj v njih ni sledov pesticidov, s čimer pridobivajo zadovoljstvo pri ustvarjanju nečesa naravnega in okolju prijaznega. Oblačila, narejena iz naravnih vlaken, so bolj kakovostnejša, odporna, vzdržljiva in trajnostna. Izdelana so v primernem delovnem okolju, delavci pa so za svoje delo dobili pravično plačilo (STEP, 2017).

Med naravna vlakna uvrščamo:

- konopljo,
- lan,
- bambus,
- organsko pridelan bombaž,
- volno in
- svilo.

Organski bombaž so semenske nitke rastline bombaževca, te pa predejo v tanke niti, iz katerih se tkejo tkanine. Volnena vlakna so elastična, prožna, mehka ter izredno topla, pridobivajo pa jih s striženjem ovac. Lanena vlakna so groba, vendar zelo zračna in zelo prijetna za nošenje. V primerjavi z bombažem so močnejša, vendar se lanena oblačila bolj mečkajo. Eden od najboljših ekomaterialov je konoplja, ki ima podobne lastnosti kot

lanena vlakna, saj je struktura oblačil groba, pozitivna lastnost pa je njihova zračnost in lahkotnost. Bambus je naraven material, ki je zračen in koži izjemno prijazen, odlično absorbira vlago in pomaga preprečevati prekomerno potenje, vlakna bambusa pa dajejo tudi prijeten občutek svežine. Svila je po izgledu zelo bleščeča, fina in mehka, zato je primerna tudi za izdelavo bolj elegantnih oblačil (VegiLandija, 2017).

2 OSNOVNE METODE IN TEHNIKE TRŽENJA

2.1 Definicije trženja

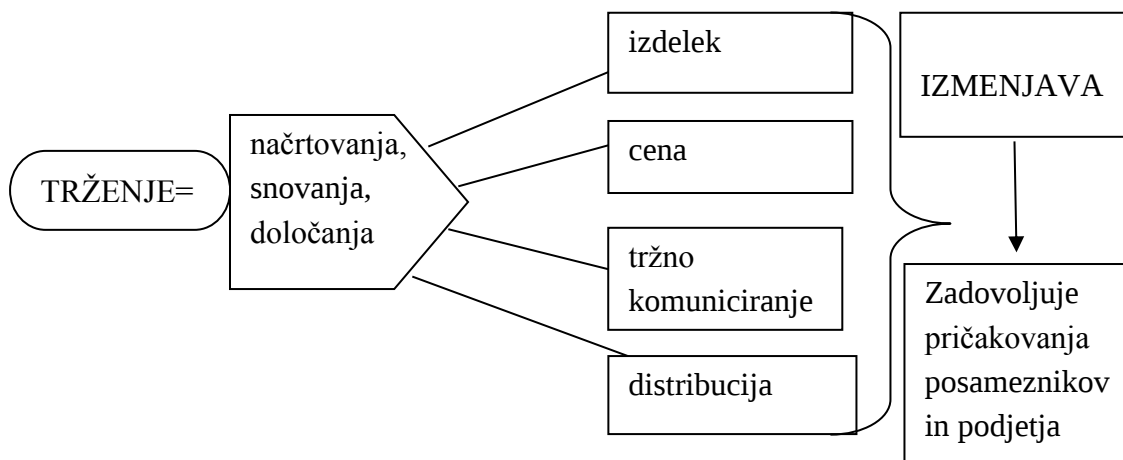
Trženje se je razvilo iz anglosaksonskega izraza »the market«, kar pomeni trg. Najprej se je uporabljalo v velikih večnacionalnih podjetjih, danes pa ga uporabljajo skoraj vsi, tako velika kot majhna podjetja, obrtniki, šole, bolnišnice itd. Trženjski način razmišljanja ima vpliv na vse druge dejavnosti v podjetju. Je tista funkcija v podjetju, ki spremlja porabnika in se trudi zadovoljiti njegove potrebe in želje bolje od svojih konkurentov. Naloga tržnikov je, da se soočajo z velikimi spremembami okolja tako, da se mu čim bolje prilagajajo. Podjetje mora spremljati dogajanje v samem podjetju ter bližnji in daljni okolici (Vukasović, 2012).

Področja trženja obsegajo predvsem (Potočnik, 2005):

- raziskovanje trga;
- tržno načrtovanje, s pomočje katerega si predstavljamo, kako bomo na trgu delovali;
- pripravo trženjskih akcij in njihovo izvajanje pri čemer je pomembno razvijanje novih izdelkov, poti in načinov prodaje ter oglaševanja;
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij;
- neposredno prodajanje in
- nadzor nad vsemi navedenimi področji.

Omenjeno nam pove, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, vendar je potrebnih veliko drugih dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Ni dovolj, če vzpostaviš boljše vezi s svojimi kupci, vendar je nujno, da razviješ dobre in donosne odnose z dobavitelji surovin in materialov ter distributerji svojih izdelkov. Lahko rečemo, da temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje. Sodobno trženje je nastalo postopoma v treh stopnjah: proizvodni, prodajni in trženjski, ter od enostavne prodaje preraslo v družbeni in poslovni proces (Potočnik, 2005). Za lažjo predstavo nam slika 2 prikazuje miselni vzorec o trženju.

Slika 2: Miselni vzorec o trženju



Vir 2: Makovec, Trženje, 2009

2.2 Trženjsko okolje

Naloga tržnikov je nenehno spremljanje okolice in pravočasno odzivanje na spremembe v okolju. Tako lahko svoje poslovanje izboljšajo, saj izkoristijo prednosti nenehnih sprememb in izdelek prilagodijo svojemu poslovanju. Tržniki spremljajo razmere v notranjem in zunanjem okolju. K notranjem oz. tako imenovanem mikrookolju povezujemo tiste udeležence, ki so neposredno povezani s podjetjem ki ima nanje vpliv, pri makrookolju pa podjetje nima vpliva, saj jih lahko samo spremlja in se jim prilagaja. Pri notranjem okolju podjetje analizira svoje notranje sposobnosti v primerjavi s konkurenti, pri makrookolju pa s pomočjo dejavnikov podjetje sledi trendom in tako prepozna svoje priložnosti in nevarnosti. Pod mikrookolje uvrstimo podjetje, porabnike, konkurenco, dobavitelje, posrednike in javnost. Za makrookolje pa so značilni ekonomski, demografski, sociokulturni, tehnološki dejavniki ter dejavniki povezani z naravnim okoljem in regulative (Konečnik Ruzzier, 2011).

2.3 Ciljno trženje

Za uspešno poslovanje morajo podjetja spremljati svoj položaj na trgu in dosegati svoje cilje. Spremljati morajo tudi svojo konkurenco in se tako osredotočiti na prednosti pred konkurenti. Najpomembnejše je, da podjetja analizirajo svoje porabnike in jih poskušajo čim bolj zadovoljiti. S pomočjo manjših segmentov se lahko prilagajajo večji populaciji, saj tako lahko bolje zadovoljujejo posamezne porabnike in njihove potrebe in želje. Poznavanje ciljnega trga je jedro sodobne tržne strategije (Vukasović, 2012).

Koraki ciljnega trženja:

1. Segmentiranje,
2. izbor ciljnega trga,
3. pozicioniranje.

Skupino porabnikov s podobnimi željami in potrebami imenujemo tržni segment, postopek razčlenitve na posamezne skupine pa imenujemo segmentacija. Podjetja sprva oblikujejo skupine porabnikov ter nato ugotavljajo profile za tržne segmente. Naloga tržnikov je, da segmente prepoznajo in se na njih osredotočajo. Glavne osnove, ki so potrebne za segmentiranje, so: geografske, demografske, psihografske in vedenjske. Nato se po oblikovanih segmentih tržniki odločajo, na katere ciljne segmente bodo ciljali. Tukaj morajo tržniki ocenjevati velikost segmenta, njegovo rast in dobičkonosnost. Pri izbiri ciljnega trga ima podjetje na izbiro več strategij. Prva strategija je nediferencirano trženje, kjer podjetje išče kaj imajo porabniki skupnega. Naslednja strategija je diferencirano trženje in tu podjetje usmeri svojo aktivnost na dva ali več izbranih segmentov. Pri koncentriranem trženju se podjetja osredotočajo na velik delež na enem ali nekaj manjših segmentov. Pod zadnjo strategijo pa uvrstimo mikro trženje, kjer podjetje izdelke prilagaja po meri posameznikov. Zadnji korak ciljnega trženja je pozicioniranje. To je postopek, s pomočjo katerega tržniki določajo položaj izdelka boljše od svojih konkurentov. Podjetja morajo svoje izdelke na trgu čimbolje vpeljati in jih narediti edinstvene v primerjavi z njihovimi konkurenti (Konečnik Ruzzier, 2011).

2.4 Trženjski splet

Za uspeh podjetja je zelo pomembno pravilno oblikovanje učinkovitega trženjskega spleta. Trženjski splet sestavljajo 4 spremenljivke (Vukasović, 2012):

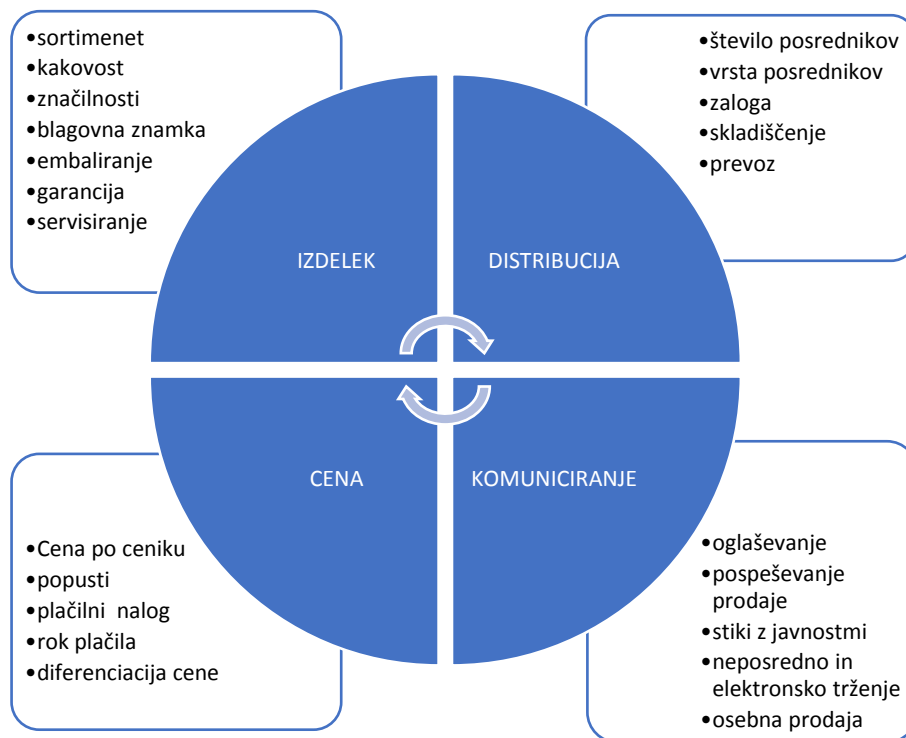
- izdelek,
- cena,
- tržna pot in
- tržno komuniciranje.

Trženjski splet sestavljajo zgoraj navedene štiri spremenljivke, ki jih oblikuje podjetje, saj jih zanima povpraševanje po njihovih izdelkih oz. storitvah. Vse spremenljivke mora podjetje nadzirati, preoblikovati in uporabljati tako, da se lahko čim bolje prilagodi zahtevam ciljnega trga. Temeljni instrument je izdelek saj mora podjetje najprej ugotoviti, kaj ciljni trg potrebuje in tako oblikovati izdelek, da bo rezultat izpolnil njihova pričakovanja. Izločiti mora tiste, ki ne zadovoljujejo potreb in želja porabnikov, ter razvijati nove in izboljšati že obstoječe izdelke. Podjetje mora preučiti kakovost, obliko in lastnosti izdelka, zelo pomembne pa so tudi komercialne značilnosti, kot so embaliranje,

označevanje, garancija itd. Cenovna spremenljivka je pomembna sestavina, saj je najbolj prilagodljiva, ker jo najlažje in najhitreje spreminjamo. Cena pogosto ustvarja tudi cenovno podobo o izdelku in kakovosti ter tako prinaša podjetju dobiček (Vukasović, 2012).

Tretji element trženjskega spleta predstavljajo tržne poti, preko katerih potuje izdelek od proizvajalca do kupca. Razdelimo jih na neposredne in posredne tržne poti. V neposredno skupino spadajo osebni stiki, pošta, telefonski pogovori in elektronska oblika, v posredno pa spada vse, kar poteka preko tretje osebe - distributerji, uvozniki in trgovske verige. Za proizvajalca je zelo pomembno, da so stroški tržnih poti čim nižji, saj obsegajo vrsto aktivnosti, kot so pogajanja, plačevanje, prevzem lastništva, tveganje itd. S pomočjo zadnje spremenljivke podjetje obvešča in prepričuje porabnike o svojem izdelku. Tržno komuniciranje je pomembna sestavina trženjskega spleta, saj zagotavlja večje zavedanje o podjetjih, izdelkih in blagovnih znamkah. Za večino velikih trgovskih podjetij je oglaševanje glavni način komuniciranja z obstoječimi in potencialnimi kupci. Cilji oglaševanja vključujejo različne pristope za pridobivanje novih kupcev, povečanje nakupov že obstoječih ali izboljšanje celovite podobe trgovine. Spremenljivke trženjskega spleta so med seboj tesno povezane in soodvisne (Potočnik, 2005). Spodnja slika nam prikazuje ciljni trg in 4 sestavine trženjskega spleta.

Slika 3: Ciljni trg in 4 sestavine trženjskega spleta



Vir 3: Potočnik, Temelji trženja, 2005

3 **PODJETJE S.OLIVER**

3.1 **Organizacijska struktura podjetja**

S.Oliver je nemška modna znamka, ki jo je leta 1969 ustanovil Bernd Freier kot majhen modni butik. Sedež modnega podjetja je v Rottendorfu v Nemčiji, kjer je zaposlenih več kot 5000 ljudi, po svetu v poslovalnicah pa dela več kot 7400 zaposlenih. Prva trgovina, ustanovljena v tujini, je bila leta 1998 v Avstriji, v naslednjih letih pa se je distribucija povečala in se začela širiti v druge države. Podjetje ima trenutno v lasti preko 240 trgovin po svetu, v Sloveniji pa je bila prva prodajalna v Mariboru, do zdaj pa je odprtih 27 poslovalnic. Na slovenskem trgu je bilo podjetje ustanovljeno leta 1989 kot družba z omejeno odgovornostjo, s poslovanjem pa so začeli leto kasneje. Podjetje *s.Oliver* Slo d. o. o. je generalni zastopnik za blagovno znamko *s.Oliver*, za področje Slovenije, Hrvaške, Črne gore in Makedonije. Ustanovitelja sta bila Aleksander Saša in Marko Arsenović (vsak ima 50 % osnovnega kapitala družbe). *S.Oliver* Slo pa ima pridobljeno licenco za prodajo izdelkov *s.Oliver* od podjetja *s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. S* (*s.Oliver.si*). Slika 4 predstavlja logotip podjetja *s.Oliver d.o.o.*

Slika 4: Logotip podjetja s.Oliver d.o.o.



Vir 4: s.Oliver.si, 2017

Podjetje *s.Oliver* prodaja pet blagovnih znamk: *s.Oliver Red Label*, *s.Oliver Black Label*, *s.Oliver denim*, *Comma*, *Liebeskind Berlin* in znamko *s.Oliver* za otroke. Podjetje ima poleg trgovin tudi spletno prodajo v katero je vključena tudi ženska triangle linija za tiste, ki imajo večjo konfekcijsko številko (vse do številke 54). *S.Oliver* je podjetje s kakovostnimi in modnimi oblačili, ki proizvaja obleke za ljudi vseh starosti, modne dodatke, parfume in čevlje.

- *s.Oliver Red Label* je najobsežnejša linija, ki povezuje mladostni in športni stil s kakovostno izdelavo in dobrimi cenami.
- *s.Oliver denim* je kolekcija spontanih in urbanih barvnih kombinacij. Linija je namenjena predvsem mladim, ki sledijo modnim smernicam v današnjem času.
- *s.Oliver Black Label* predstavlja linijo z bolj elegantnimi kosi oblačil in je predvsem za poslovne ženske in moške. To kolekcijo predstavljajo udobna in modna oblačila z

odličnimi materiali in elegantnimi kroji. *Comma* trgovine nudijo podobno kolekcijo elegantnih krojev, ki je namenjena samo ženski populaciji.

- *Liebeskind Berlin* ponuja široko ponudbo ženskih torbic in modnih dodatkov.
- *s.Oliver* za otroke ponuja oblačila za novorojenčke pa vse do zgodnje pubertete. Oblačila so izvrstne kakovosti, saj otrokom nudijo pravo udobje ob enem pa izgledajo modno.

3.2 SWOT-analiza podjetja

SWOT-analiza je ena najpogostejših analiz in je okrajšava za prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja. Je tisto strateško orodje, ki podjetjem pomaga oblikovati celovito strategijo poslovanja. Ta analiza je zelo uporabna in razumljiva, saj nam pomaga razumeti, katero koli področje. Omenjeno analizo podjetje uporabi, da ugotovi, v čem bi se lahko izboljšalo in v čem so njegove konkurenčne prednosti. Tako podjetje lahko analizira, kam lahko usmeri poslovanje in sprejema strateške odločitve. SWOT-analiza sestoji iz zunanje in notranje analize. Pod notranje dejavnike, na katere lahko vplivamo, uvrstimo prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti pa sta zunanja dejavnika, ki zajemata analizo širšega in ožjega okolja, na katera ne moremo vplivati in se ne moremo prilagajati. Končna strategija je, da se osredotočamo na prednosti, izboljšamo pomanjkljivosti, izkoristimo priložnosti ter se izognemo nevarnostim (Dimovski, 2008). V Tabeli 1 je prikazana SWOT-analiza za izbrano podjetje.

Tabela 1:SWOT-analiza podjetja

PREDNOSTI	SLABOSTI
• Ugled podjetja • Jasna, dolgoročna poslovna strategija • Visoka kakovost izdelkov • Sodelovanje zaposlenih • Dobra politika podjetja • Izkušeno vodstvo • Dobro poznavanje trga • Prepoznavna znamka v Sloveniji in Evropi • Odprtost za novosti • Dobro razvit informacijski sistem • Hitri dobavni roki • Zadovoljstvo in dobro mnenje kupcev • Prilagajanje se modnim smernicam in željam strank	• Visoke cene • Konkurenca s podobnimi izdelki, vendar z nižjimi cenami • Tradicionalna strategija upravljanja oskrbne verige • Raba naravnih virov

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• Širitev na še druge evropske in svetovne trge • Povečati moč na slovenskem trgu s pomočjo ekomode • Vpeljati nove svetovne modne smernice • Veliko denarnih vložkov • Vpeljava večjih števil ne samo na spletu vendar tudi v fizičnih poslovalnicah • Izdelovati še bolj kakovostna oblačila • Vlaganje v raziskave in razvoj	• Izguba strank zaradi neozaveščenosti etičnosti in trajnosti • Velika evropska konkurenca • Tehnološke spremembe • Zviševanje cen

Podjetje ima veliko prednosti, saj je prepoznavna znamka v Sloveniji in drugod, zelo dobro pozna trg in je odprto za novosti. Stranko zmeraj postavi na prvo mesto in se ji vedno znova želi prilagajati. Kot slabost lahko omenimo višje cene izdelkov in tradicionalno strategijo upravljanja oskrbne verige, kar pomeni, da podjetje naroča izdelke za pol leta vnaprej. Kot priložnost lahko omenimo izdelavo še bolj kakovostnih oblačil s pomočjo ekomode in s tem tudi povečanje moči na slovenskem trgu.

S pomočjo naravnih materialov bi ustregli željam strank, ki prisegajo na naravne materiale. Ker družbena odgovornost podjetij postaja vse bolj aktualna tema, bi z uporabo 100 % naravnih materialov podjetje prikazali kot skrbno podjetje za okolje in trajnost.

3.3 Konkurenca podjetju na slovenskem trgu

Podjetje konkurenčno cilja predvsem na trgovine *Orsay*, *Mango*, *Galileo*, *Modiana*, *Sportina* in *Promod*. Vse trgovine nudijo oblačila z malo višjo ceno, vendar je tej primerna tudi kakovost. Podjetje tedensko spremlja svojo konkurenco glede njihovih popustov, promocij in prodaje. Ta del se podjetju zdi zelo pomemben, saj se preko svoje konkurence lahko izboljšujejo in dopolnjujejo. Seveda ne moremo izključiti tudi tega, da lahko pridejo do novih idej pri promociji oziroma prodaji. Podjetje *s.Oliver* ima glede prodaje veliko konkurenčno prednost, saj ponuja oblačila, ki so večje velikosti. Pri ženski populaciji so številke vse do 46, pri moških pa do 3XL. Podjetje posluje tudi preko spleta, kjer imajo razvito tudi linijo *triangel*, ta pa ponuja tudi večje številke, kot so v trgovini (od 44 do 52). Kot glavno konkurenco lahko opredelimo podjetje *H&M*, saj v nekaterih poslovalnicah ponujajo ekooblačila, ki so razvita iz naravnih vlaken. Omenjeno podjetje svoje dobavitelje nagrajuje glede na njihovo vključenost trajnostnega razvoja. Podjetje *H&M* meni, da so v prihodnosti lahko na samem vrhu glede upeljave etičnih oblačil, tako bi tudi postali etična rešitev pri populaciji. Vendar se veliko ljudi sprašuje, ali podjetje *H&M* res proizvaja

oblačila, ki so okolju prijazna, brez izkoriščanja delavcev, saj so njihove dobavne verige precej hitre (L Siegle, 2012).

4 RAZISKAVA POTREBE TRGA PO LINIJI OBLAČIL IZ 100% NARAVNIH MATERIALOV

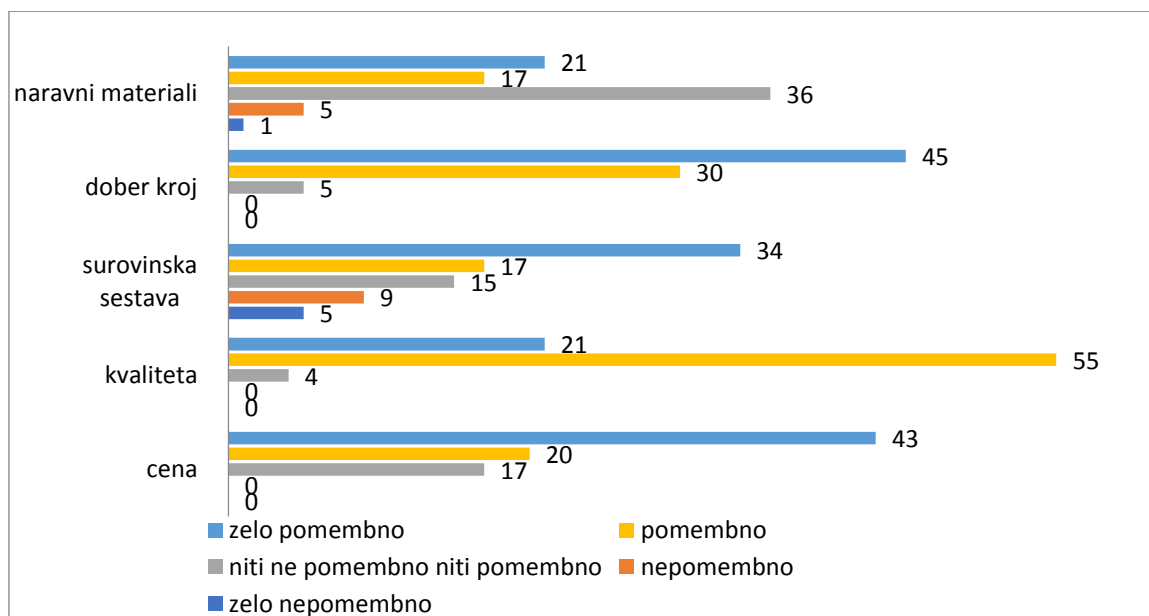
4.1 Opis ankete in zbiranje podatkov

V mesecu februarju leta 2018 sem z naključnimi strankami in mimoidočimi v nakupovalnem središču Citypark izvedela anketo, s katero sem pridobila podatke glede potrebe trga po izdelkih iz 100 % naravnih materialov. Anketni vprašalnik sestavlja začetni uvodni del in 16 vprašanj. Pri sestavljanju vprašalnika sem si pomagala z znanjem, ki sem ga pridobila pri teoretičnem delu diplomske naloge. Na anketo je odgovorilo 80 anketirancev in v nadaljevanju vam bom analizirala in komentirala odgovore ter jih tudi grafično prikazala.

4.2 Predstavitev rezultatov ankete

V grafu 1 je prikazana razvrstitev pomembnih postavk pri nakupu oblačil.

Graf 1: Razvrstitev pomembnih postavk pri nakupu oblačil

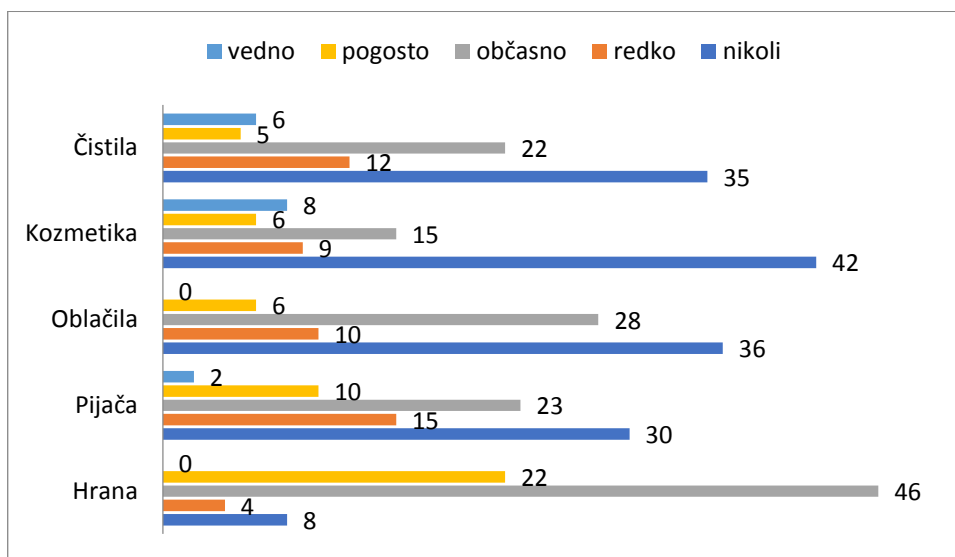


Najpomembnejši postavki pri nakupu oblačil sta za anketirance cena in kakovost. Prav te dve postavki sta odvisni ena od druge, saj so ljudje za boljšo kakovost pripravljeni plačati tudi višjo ceno. Pri izbiri naravnih materialov pa so anketiranci deljenega mnenja, 36 jih je

odgovorilo z »niti ne pomembno niti pomembno« 38 pa jih je odgovorilo »pomembno ali zelo pomembno«.

V grafu 2 je prikazano kupovanje eko izdelkov.

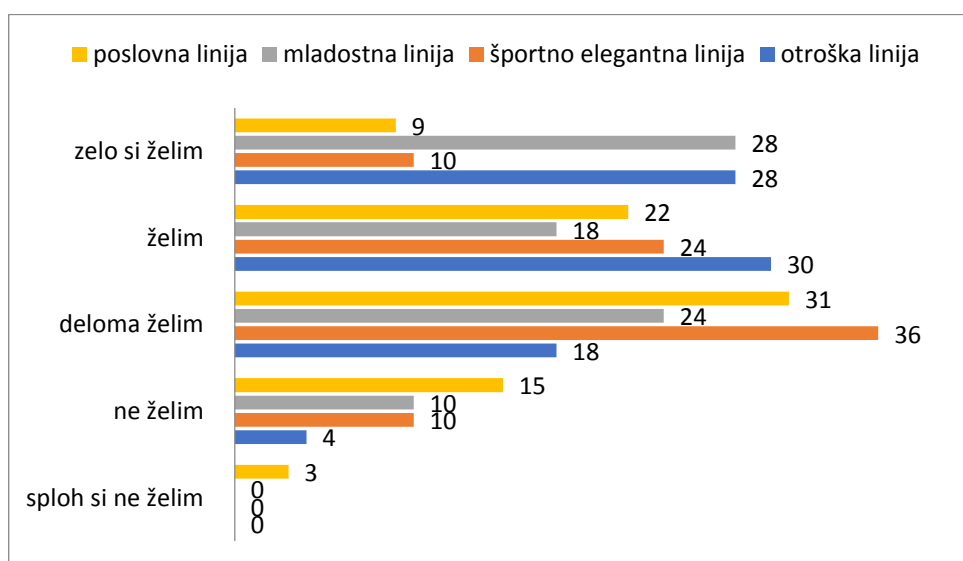
Graf 2: Kupovanje eko izdelkov



Skoraj polovica anketirancev je odgovorila da občasno kupuje eko hrano. Nekaj jih je odgovorila, da pogosto kupuje tudi eko oblačila. Čeprav je marketing glede eko oblačil slabše razvit, iz grafa lahko razberemo, da nekaj anketirancev redno kupuje eko oblačila.

V grafu 3 je prikazana ponudba izdelkov iz naravnih materialov.

Graf 3: Ponudba izdelkov iz naravnih materialov



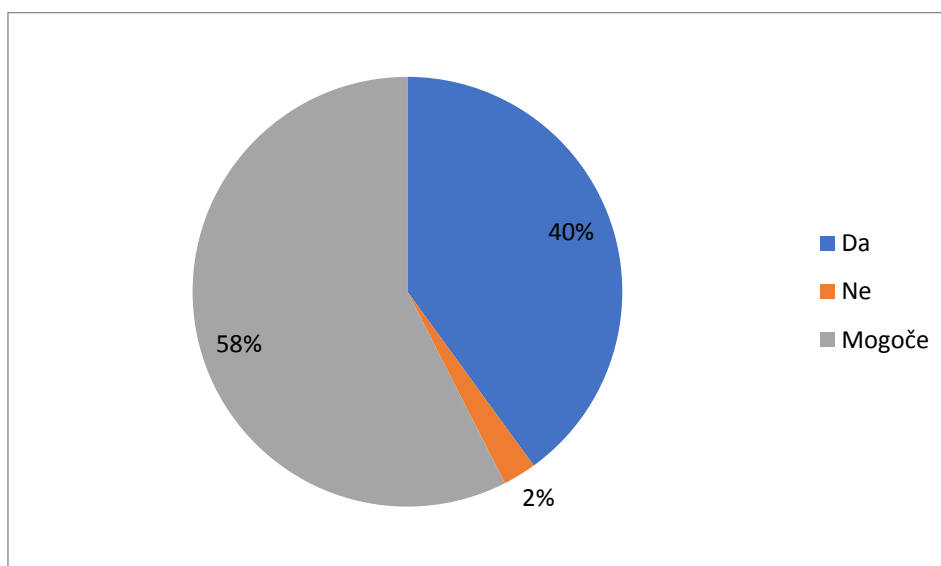
Otroška in mladostna linija sta tisti dve liniji, pri katerih si anketiranci zelo želijo ponudbe izdelkov iz 100 % naravnih materialov. Deloma si želijo tudi športno-elegantno ter poslovno linijo. Trije anketiranci pa menijo da poslovna linija ne potrebuje izdelkov iz 100 % naravnih materialov. Odgovori so bili pričakovani, saj si starši za svoje otroke želijo le najboljše materiale in kakovost.

V tabeli 2 in sliki 5 je prikazana odločitev za nakup izdelkov iz 100 % naravnih materialov po višji ceni.

Tabela 2: Odločitev za nakup izdelkov iz 100 % naravnih materialov po višji ceni

Nakup izdelka iz 100% naravnih materialov po višji ceni	Število odgovorov	Delež v %
Da	32	40
Ne	2	2,5
Mogoče	46	57,5

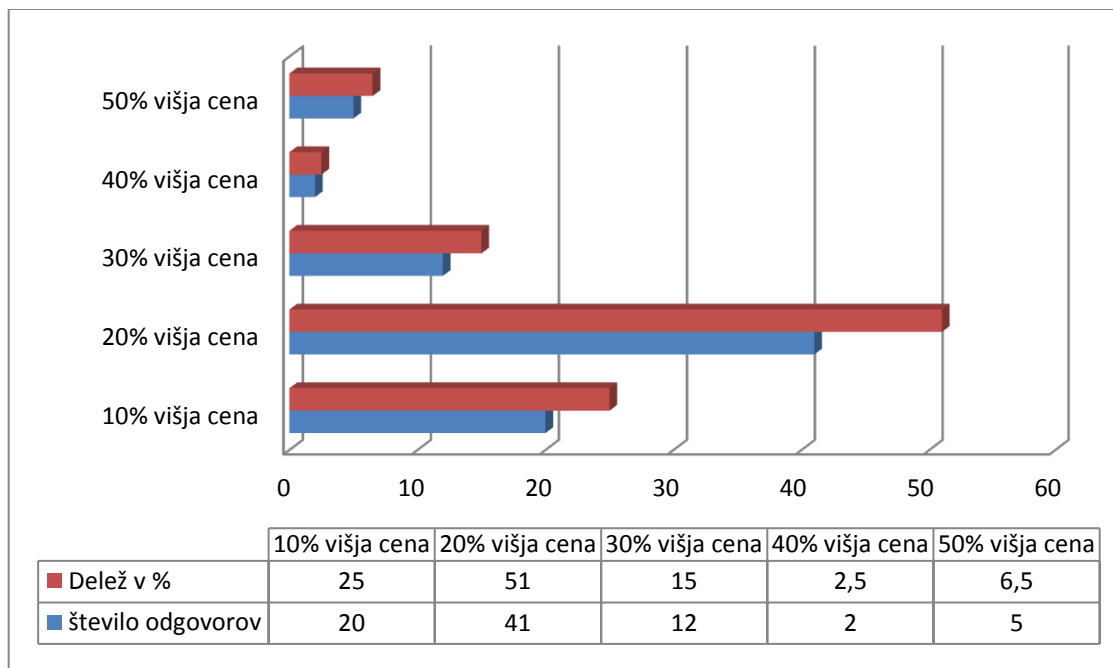
Slika 5: Odločitev za nakup izdelkov iz 100 % naravnih materialov po višji ceni



Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da bi se anketiranci za nakup izdelkov iz 100 % naravnih materialov odločili, tudi če bi se ti prodajali po višji ceni, saj jih je 40 % odgovorilo z »da«, 58 % pa z »mogoče«. Ker je poleg cene pomembna tudi kakovost, bi se verjetno za nakup odločili, če bi bila oblačila tudi primerno kakovostna in lepo krojena.

V grafu 5 je prikazana najvišja cena, ki so jo pripravljeni plačati za izdelke iz 100 % naravnih materialov.

Graf 4: Najvišja cena, ki so jo pripravljeni plačati za izdelke iz 100 % naravnih materialov



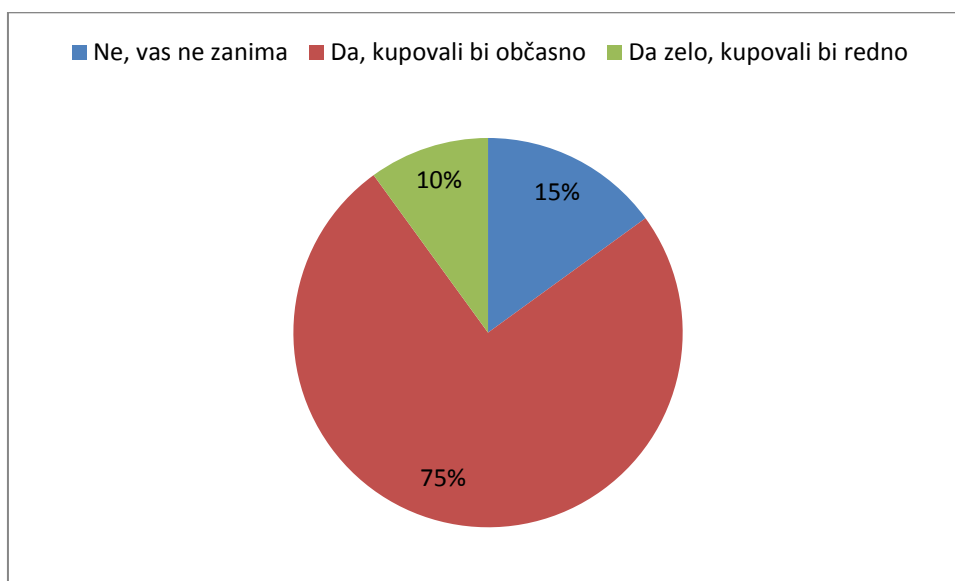
Izdelki iz 100 % naravnih materialov so etično proizvedeni brez izkoriščanja delovne sile in brez škode za okolje in ljudi. Pri proizvodnji se čim bolj povečuje uporaba surovin, ki ne škoduje trajnosti, ter uporaba proizvodnih tehnologij, ki skušajo zmanjšati porabo energije in emisijo toplogrednih plinov. Za take proizvode je treba plačati nekoliko višjo ceno. Pri vprašanju, koliko višjo ceno bi bili pripravljeni plačati za izdelke iz 100 % naravnih materialov, je 51 % ljudi odgovorilo 20 % višjo ceno. Pri boljšem marketingu teh proizvodov pa menim, da bi se odločili tudi za višjo ceno za željeno kakovost.

V tabeli 3 in sliki 6 je prikazano pomanjkanje izdelkov iz 100 % naravnih materialov v prodajalnah.

Tabela 3: Pomanjkanje izdelkov iz 100 % naravnih materialov v prodajalnah

Pomanjkanje izdelkov iz 100% naravnih materialov v prodajalnah	Število odgovorov	Delež v %
Ne, vas ne zanima	12	15
Da, kupovali bi občasno	60	75
Da zelo, kupovali bi redno	8	10

Slika 6: Pomanjkanje izdelkov iz 100 % naravnih materialov v prodajalnah



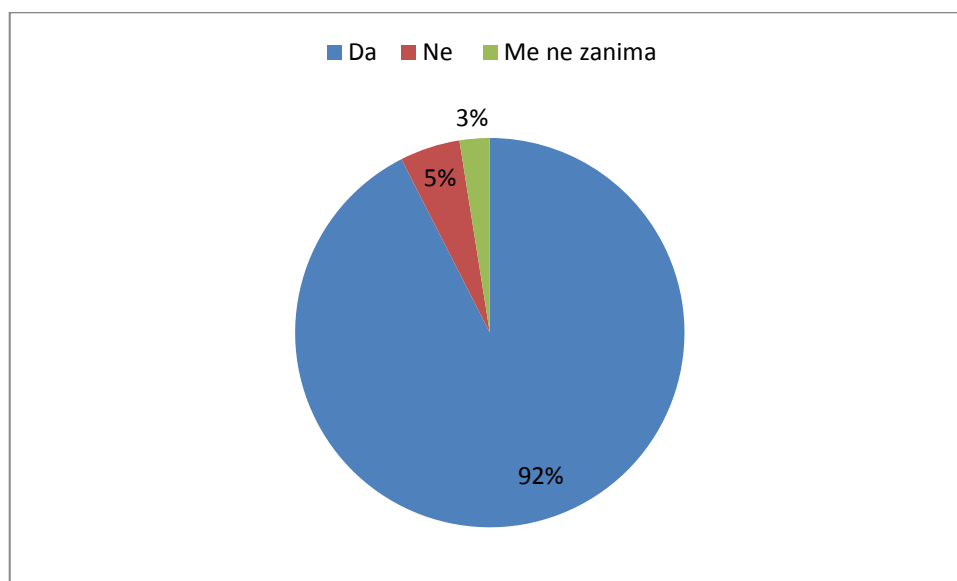
Čeprav je marketing glede ekomode slabše razvit, je 75 % anketirancev odgovorilo, da čutijo pomanjkanje izdelkov iz 100 % naravnih materialov. Samo 15 % jih je odgovorilo, da jih ta ponudba ne zanima. Iz tega je lahko razvidno, da bo tudi povpraševanje po teh izdelkih vedno znova naraščalo, kar je zelo pozitiven podatek za podjetje s.Oliver, saj lahko tako poveča svojo proizvodnjo ter razširi svoj trg.

Mnenje anketirancev o pozitivnem vplivu ekomode je prikazano v tabeli 4 in sliki 7.

Tabela 4: Mnenje anketirancev o pozitivnem vplivu ekomode

Pozitiven vpliv ekomode na okolje	Število odgovorov	Delež v %
Da	74	92
Ne	4	5
Me ne zanima	2	3

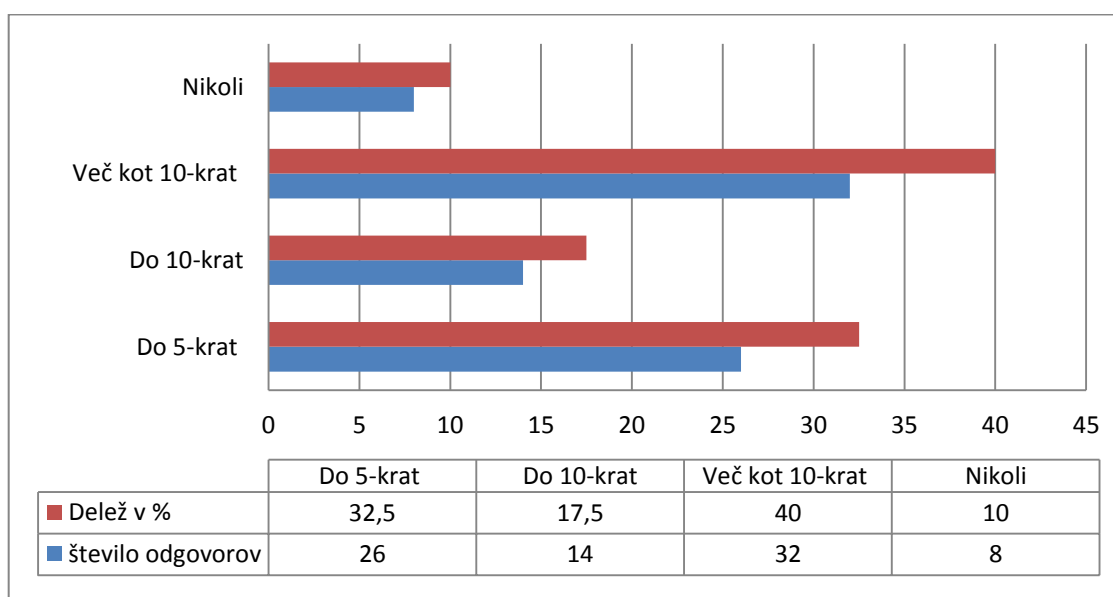
Slika 7: Mnenje anketirancev o pozitivnem vplivu ekomode



Na vprašanje, ali ima ekomoda pozitiven vpliv na okolje, je kar 92 % anketiranih odgovorilo z »da«. Zelo majhen odstotek se jih ne strinja z vprašanjem. Tisti, ki so odgovorili z »da«, so tudi napisali zakaj. Največ anketiranih meni, da so proizvodi iz 100 % naravnih materialov prijazni do okolja zaradi svoje razgradljivosti, manjšega onesnaževanja in lažje reciklaže. Nekaj jih meni, da bi s pomočjo naravnih materialov povečali trg in proizvodnjo ter bi tako lažje ohranjali naravo in zmanjšali negativen vpliv proizvoda na okolje zaradi porabe vode, kemikalij itd.

V grafu 8 je prikazano število nakupov znamke s.Oliver.

Graf 5: Število nakupov znamke s.Oliver



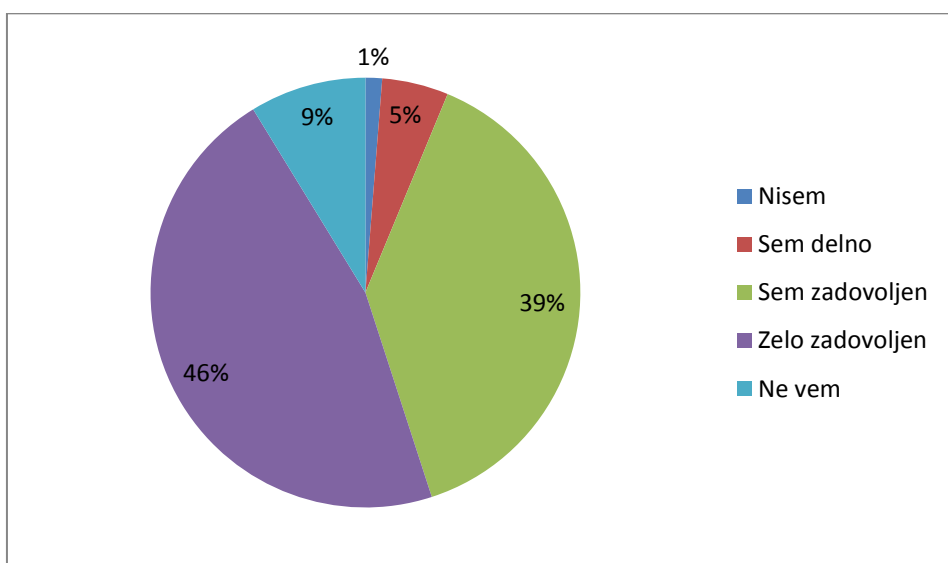
Na podlagi odgovora, da večina anketirancev nakupuje izdelke blagovne znamke s.Oliver več kot 10-krat letno, menim, da je podjetje priljubljeno in zaželeno. Ker sem tudi sama zaposlena v tem podjetju, lahko rečem, da podjetje ponuja kakovostne izdelke po dosegljivi ceni. Artikli so zelo lepo dodelani, saj so izdelovalci pozorni na vsako malenkost pri izdelavi. Velikokrat ponujajo številne akcije, postrežba strank pa jim je na prvem mestu.

Zadovoljstvo anketirancev z znamko s.Oliver je prikazano v tabeli 5 in sliki 8.

Tabela 5: Zadovoljstvo anketirancev z znamko s.Oliver

Zadovoljstvo porabnikov znamke S.Oliver	Število odgovorov	Delež v %
Nisem	1	1
Sem delno	4	5
Sem zadovoljen	31	39
Zelo zadovoljen	37	46
Ne vem	7	9

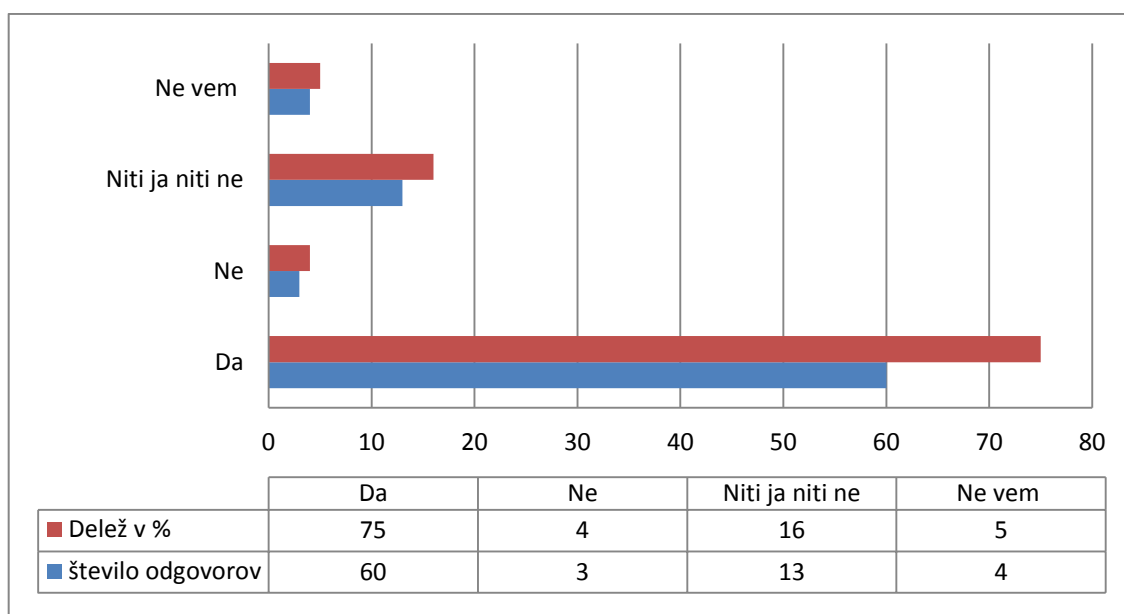
Slika 8: Zadovoljstvo anketirancev z znamko s.Oliver



Kar 46 % anketirancev je odgovorilo, da so zelo zadovoljni z znamko s.Oliver, samo 1 % je to zanikal. Kakor sem že omenila, je omenjenemu podjetju zelo pomembno zadovoljstvo stranke. S prijaznim svetovanjem se trudijo ustreči vsaki želji stranke, pri nepopolnih ponudbah pa se trudijo izboljšati. Podjetje je zelo uspešno, stranke pa večinoma zadovoljne, kar lahko razberemo tudi iz zgornje slike.

V grafu 10 je prikazano mnenje o družbeni odgovornosti podjetja s.Oliver.

Graf 6: Mnenje o družbeni odgovornosti podjetja s.Oliver



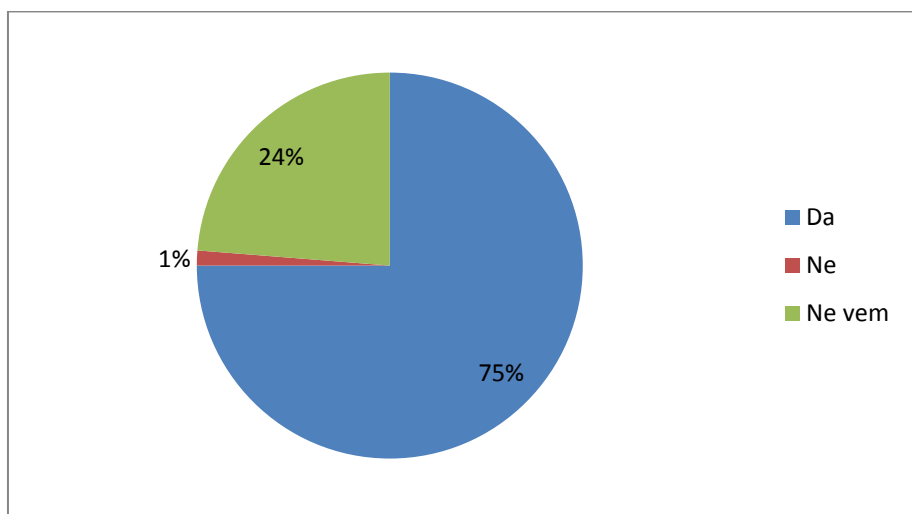
Družbena odgovornost podjetij ni samo skrb za naravo in okolje, temveč je tudi skrb za zaposlene in omogočanje zdravega delovnega okolja, pozitiven odnos do zaposlenih, lokalne skupnosti ter spoštovanje človekovih pravic. Kar 75 % anketirancev je odgovorilo, da je podjetje družbeno odgovorno zaradi sodelovanja z Unicefom, spoštovanja človekovih pravic in pravilne reciklaže. Tisti, ki so odgovorili z »ne«, menijo, da so izdelki izdelani v manj razvitih državah in s tem vpleteni v nepravilno trgovino z izkoriščanjem delovne sile. Tisti anketiranci, ki so odgovorili z »ne vem«, pa menijo, da ni zadostnih informacij, koliko je podjetje družbeno odgovorno, oz. se nikoli niso poglobljali v podjetje.

Podpora anketirancev etične in družbene trgovine je prikazana v tabeli 6 in sliki 9.

Tabela 6: Podpora anketirancev etične in družbene trgovine

Podpora etične in družbene trgovine	Število odgovorov	Delež v %
Da	60	75
Ne	1	1
Ne vem	19	24

Slika 9: Podpora anketirancev etične in družbene trgovine



Podpora etični in družbeni trgovini za etične potrošnike pomeni, da spodbujajo preprečevanje izkoriščanja delovne sile in škodovanja narave in človeka. Na odgovor, da podpirajo etično in družbeno trgovino, je odgovorilo 75 % anketiranih.

Vprašanje 12 (Priloga 1): Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z Da, vas prosim da na kratko napišete dejanski primer, ko ste nazadnje kupili kakšen eko/bio izdelek.

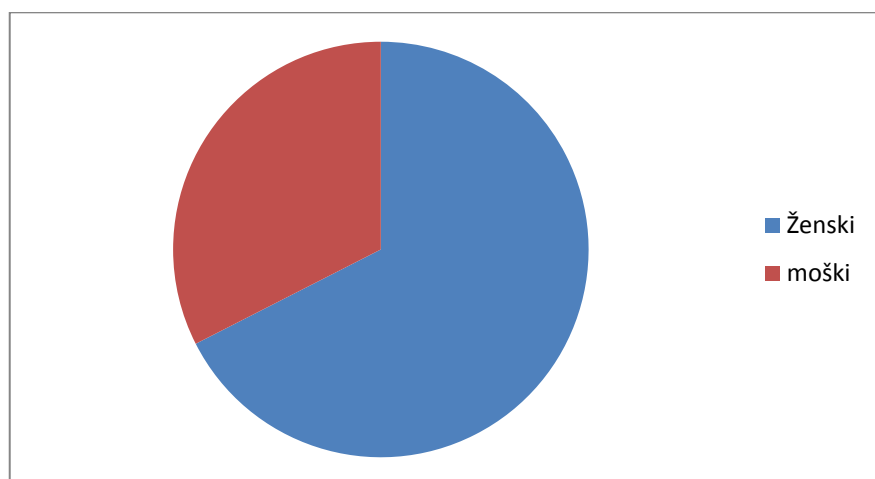
Tisti, ki so pri zgornjem vprašanju obkrožili »da«, so navedli primer eko/bio izdelka, ki so ga nazadnje kupili. Kot pričakovano, je največ anketirancev zapisalo ekohrano (kot sta sadje in zelenjava). Ekohrana je postala ena od aktualnih tem, saj je ljudjem pomembno, od kod hrana prihaja in kako se proizvaja, saj vpliva na njihovo zdravje in počutje. Veliko ženske populacije kupuje tudi eko/bio kozmetiko in čistila zaradi vpliva na kožo in boljše počutje.

V tabeli 7 in sliki 10 je prikazana razvrstitev anketirancev po spolu.

Tabela 7: Razvrstitev anketirancev po spolu

Spol	Število odgovorov	Delež v %
Ženski	54	67
Moški	26	33

Slika 10: Razvrstitev anketirancev po spolu



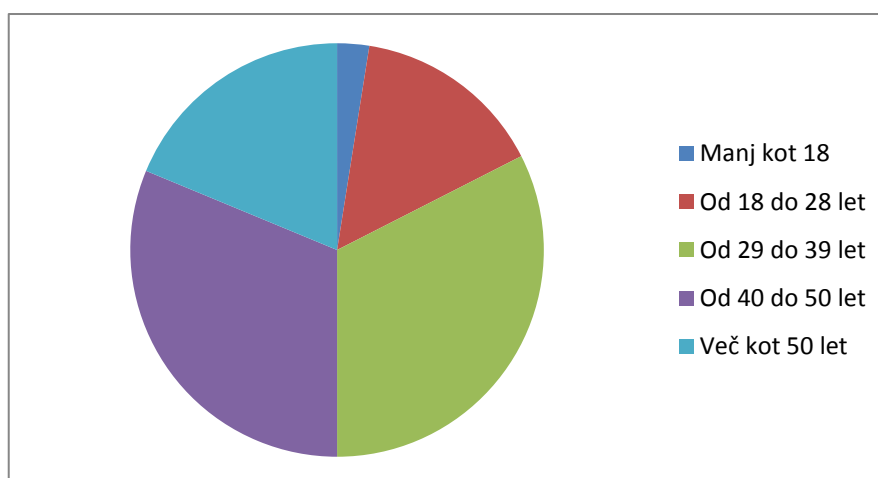
Kot ena od zaposlenih v nakupovalnem središču lahko opazim, da ga obiskuje več žensk kot moških. Opažanje je razvidno tudi iz naše slike, saj je moške populacije procentualno bistveno manj (samo 33 %).

V tabeli 8 in sliki 11 je prikazana razvrstitev anketirancev po starosti.

Tabela 8: Razvrstitev anketirancev po starosti

Starost	Število odgovorov	Delež v %
Manj kot 18	2	3
Od 18 do 28 let	12	15
Od 29 do 39 let	26	32
Od 40 do 50 let	25	31
Več kot 50 let	15	19

Slika 11: Razvrstitev anketirancev po starosti



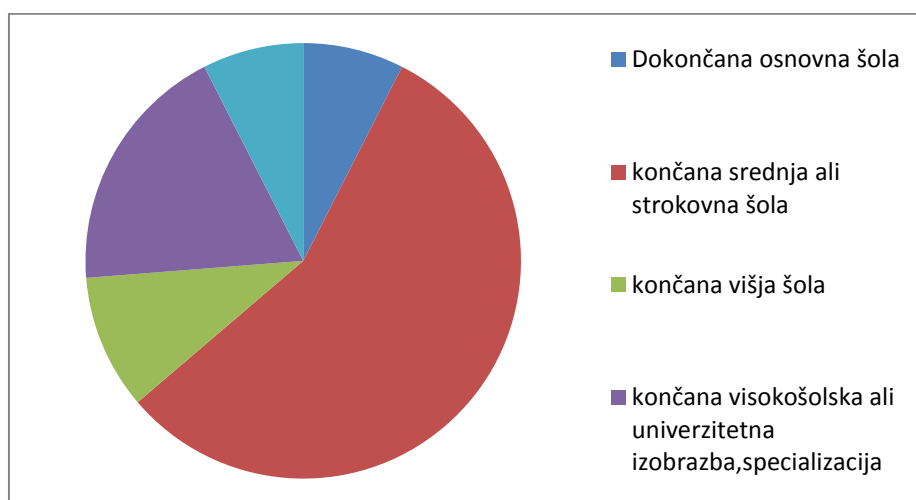
Na tabeli je prikazano da je na anketni vprašalnik odgovarjalo 80 anketirancev. 32 % jih je starih med 29 in 39 let, samo 1 % manj pa med 40 in 50 let.

Razvrstitev anketirancev glede na izobrazbo je prikazana v tabeli 9 in sliki 12.

Tabela 9: Razvrstitev anketirancev glede na izobrazbo

Izobrazba	Število odgovorov	Delež v %
Dokončana osnovna šola	6	7,5
Končana srednja ali strokovna šola	45	56
Končana višja šola	8	10
Končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba, specializacija	15	19
Magisterski ali doktorski študij	6	7,5

Slika 12: Razvrstitev anketirancev glede na izobrazbo



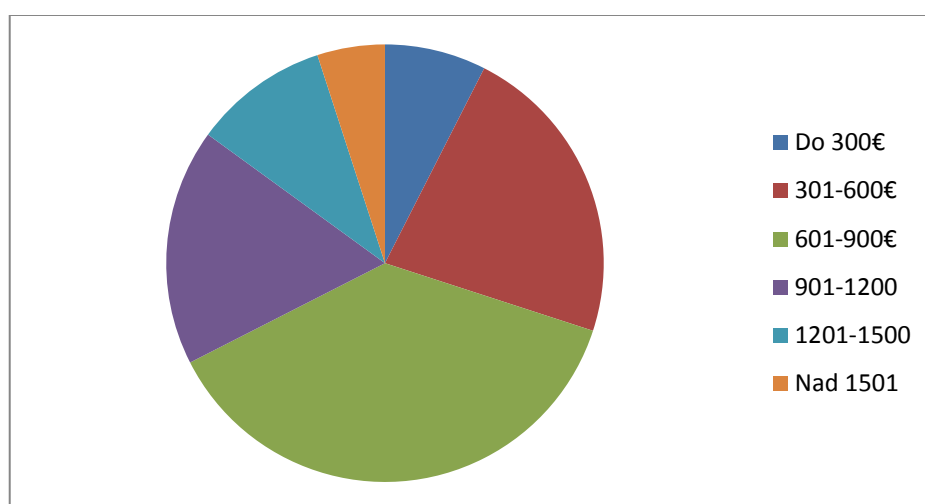
Največ anketiranih je končalo srednjo ali strokovno šolo, 19 % pa jih je končalo visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo oz. specializacijo. Zanimivo pa je, da je majhen odstotek anketiranih (7,5 %) končalo magistrski ali doktorski študij.

V tabeli 10 in sliki 13 je prikazan mesečni dohodek (neto) anketirancev.

Tabela 10: Mesečni dohodek (neto) anketirancev

Mesečni dohodek (neto)	Število odgovorov	Delež v %
Do 300€	6	7,5
301-600€	18	22,5
601-900€	30	37,5
901-1200€	14	17,5
1201-1500€	8	10
Nad 1501€	4	5

Slika 13: Mesečni dohodek (neto) anketirancev



Največji odstotek anketiranih je odgovorilo, da je njihov mesečni dohodek nekje od 601 do 900 €. Glede na odgovore pri izobrazbi je bilo to pričakovano. Lahko razberemo, da bi pri ponudbi izdelkov iz 100 % naravnih materialov morali paziti na dvigovanje cene proizvodov. Cena je lahko višja, vendar toliko, da bo vseeno dosegljiva uporabnikom.

4.3 Priporočila za podjetje

Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika in analize primarnih virov je razvidno, da ljudje podpirajo etično in družbeno trgovino, vendar primanjkuje informacij na področju ekooblačil. Menijo, da je izbrano podjetje s.Oliver družbeno odgovorno podjetje zaradi sodelovanja z Unicefom, spoštovanja človekovih pravic in pravilne reciklaže. Velik odstotek ljudi v prodajalnah s.Oliver na leto nakupuje več kot 10-krat, kar 46 % anketiranih pa je odgovorilo, da so zelo zadovoljni z nakupom izdelkov izbranega podjetja. 75 % vprašanih pogreša več izdelkov iz 100 % naravnih materialov, saj menijo, da ima ekomoda pozitiven vpliv na okolje in ljudi. Kupcem je pri nakupu zelo pomembna

kakovost oblačil in so pripravljene za izdelke iz 100 % naravnih materialov plačati tudi višjo ceno. Kar 51 % anketiranih je odgovorilo, da bi bili pripravljene plačati 20 % večjo ceno kot za običajne materiale.

Podjetju predlagam, da izdelke iz 100 % naravnih materialov najprej vpeljejo v otroško linijo, saj je koža mlajše populacije bolj občutljiva na umetne materiale, nato pa še postopoma v ostale linije. Skozi celotno diplomsko nalogo sem ugotovila, da je promocija ekooblačil zelo pomembna, saj tako ljudi seznanimo s pozitivnimi lastnostmi 100 % naravnih materialov. Zato mora podjetje pri vpeljavi ekomaterialov najprej narediti dobro promocijo in bolje razviti marketing ter tako seznaniti ljudi, kako pomembna je etična in družbeno odgovorna prodajalna.

SKLEP

Družbeno odgovornost, etiko in trajnostni razvoj je treba vpeljati v vsa delovna mesta, saj tako izboljšujemo okolje in naravo. Uničevanje naravnega okolja in postopno krčenje obnovljivih virov slabšata kakovost življenja, obenem pa pustita uničujoče posledice za okolje in družbo. Pri ekomodni se za nakup ne odločamo samo na podlagi osebnih interesov in želja, temveč tudi na podlagi interesov družbe in okolja. Pri eko modi prevladujejo proizvajalci in dobavitelji, ki so predani etiki v modni panogi. Bistvenega pomena je, da oblačila ne škodujejo zdravju potrošnikov in da so proizvedena v dobrih delovnih okoliščinah brez izkoriščanja delavcev. Z etično potrošnjo lahko prispevamo k izboljšanju razmer ter vplivamo na boljšo kakovost življenja.

Kot sem že večkrat omenila, je treba veliko več promocije ekomode, saj ljudje nimajo veliko informacij, kako pomembna je za nas in okolje. Slaba informiranost pa privede do tega, da ljudje ne razmišljajo o alternativni in drugačnemu nakupnemu vedenju. V primeru, da bi posvečali večjo pozornost izdelavi oblačil, bi tako prispevali k bolj čistemu okolju in boljšim delovnim razmeram delavcev v državah tretjega sveta.

S svojim raziskovanjem sem želela prikazati, kako ključna je izbira naravnih materialov in s tem prikazati, da je tekstilna industrija zelo obremenjujoča za okolje in družbo. Namen mojega diplomskega dela je bilo raziskati, ali ljudje podpirajo etično in družbeno trgovino, ali kupujejo ekoizdelke ter ali so za te proizvode pripravljene plačati tudi višjo ceno. Z anketnim vprašalnikom sem prišla do ugotovitve, da anketiranci največ bio proizvodov kupujejo znotraj prehranske industrije ter občasno tudi oblačil. Zato sem prepričana, da bo s časom ekomoda za medije postala vse bolj zanimiva, informacije in reklamne akcije pa se bodo začele v veliki meri širiti.

Čeprav ekomoda pri nas še ni tako razširjena, nekatere blagovne znamke tovrstne izdelke že širijo, zato menim, da ima izbrano podjetje velik potencial pri vpeljavi izdelkov iz 100 % naravnih materialov, saj je zelo znano podjetje med uporabniki.

LITERATURA IN VIRI

1. Bodi eko. (2011, 25. oktober). *Lepota & kozmetika: Eko modni trendi*. Najdeno 15. novembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.bodieko.si/eko-modni-trendi>
2. Cross, S. (2018). *Clothing Industry Moral & Ethical Aspects*. Chron. Najdeno 25. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/clothing-industry-moral-ethical-aspects-15220.html>
3. Dimovski, V. & Penger, S. (2008). *Temelji managementa*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Fairtrade Labelling Organizations International . (b.l.). *What is Fairtrade?* Najdeno 15. Januar 2018 na spletnem naslovu <https://www.fairtrade.net/>
5. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Joergens, C. (2006). *Ethical fashion: myth or future trend?* Journal of Fashion Marketing and Management, 10(3), 360-371
7. Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). *Fast fashion, Sustainability and teh Ethical Appeal of Luxury Brand*. Fashion Theory, 16(3), 273-296.
8. Konečnik Ruzzier, M., Kolar. T. & Pisnik Korda, A. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
9. Kos, D. (2016, 21. april). Zakaj naj bo podjetje družbeno odgovorno? *SiolNET*. Najdeno 25. julija 2017 na spletnem naslovu <https://siol.net/poseldanes/novice/zakaj-naj-bo-podjetje-druzbeno-odgovorno-415574>
10. Makovec, N., Ravbar, J. & Zagorc, S., (2009). *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.
11. Rudell, F. & College, I. (2006). *Shopping With a Social Conscience: Consumer Attutudes Toward Sweatshop Labor*. Clothing and Textiles Research Journal, 24(4), 282-296.
12. Shaw, D. & Tomolillo, D. (2004). *Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective*. International retail marketing: A case study approach, 8, 143-154.
13. Siegle, L. (2012, 7.april). Is H&M the new home of ethical fashion? *The Guardian*. Najdeno 13. Julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/business/2012/apr/07/hennes-mauritz-h-and-m>
14. STEP-Sustainable technology education project. (brez datuma). *Practical action*. Najdeno 25. julija 2017 na spletnem naslovu http://stepinorg/index2613.html?Id=ft_research
15. Stinson, R. (2016, 6. September). Ethical Fashion 101: The Top 5 Ethical Issues in the Fashion Industry. *Eco warrior princess*. Najdeno 5. novembra 2017 na spletnem naslovu <https://ecowarriorprincess.net/2016/09/ethical-fashion-101-the-top-5-ethical-issues-in-the-fashion-industry/>

16. S.Oliver.si. (2018). *S.Oliver group*. Najdeno 10. decembra 2017 na spletnem naslovu https://soliver-group.com/en/?utm_source=OnlineShop&utm_medium=FooterGroupEN&utm_campaign=OwnedMedia
17. Tai, F. & Chuang, S. (2014, september). *Corporate Social Responsibility*. iBusiness, 6, 117-130.
18. The University of Edinburgh. (2017, 01. julij). *Careers service: What is corporate social responsibility?* Najdeno 23. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.ed.ac.uk/careers/your-future/options/occupations/csr/what-is-csr>
19. Ulaga, P. (2014). Poslovna etika in družbena odgovornost. *IBS Poročevalec*. Najdeno 26. junija 2017 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/56-letnik-4-t-4/198-petra-ulaga-poslovna-etika-in-drubena-odgovornost>
20. Vekoslav, P. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
21. VegiLandija. (2015). *Iz česa je moje eko oblačilo?* Najdeno 10 oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://vegilandija.si/iz-cesa-je-moje-oblacilo/>
22. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
23. ZdravjePLUS. (2011, 11.julij). *Eko oblačila-bombaž*. Najdeno 20.oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://www.zdravje.si/eko-oblacila-bombaz>
24. Ženska.si. (2015, 18. Januar). *Vse kar moraš vedeti o organskem bombažu*. Najdeno 30. novembra 2017 na spletnem naslovu <http://zenska.hudo.com/zdravje/zdravo-zivljenje/vse-kar-moras-vedeti-o-organskem-bombazu/>
25. World Fair Trade Organization. (2018). *Working together for a fairer world*. All Rights Reserved. Najdeno 2. Decembra.2017 na spletnem naslovu <https://wfto.com/Fair-Trade>

PRILOGA

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik raziskave trga po potrebi novega izdelka

Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Gordana Živanović, študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, kjer zaključujem dodiplomski študij. Vljudo vas prosim, da si vzamete trenutek in izpolnite kratko anketo, ki je povsem anonimna in katere rezultate bom v zbirni obliki uporabila pri svoji zaključni nalogi. Na podlagi vaših odgovorov želim raziskati potrebo trga po izdelkih iz 100% naravnih materialov.

Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

- 1. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomembne so pri vašem nakupu oblačil sledeče postavke (1- zelo nepomembno, 2- nepomembno, 3-niti ne pomembno niti pomembno, 4- pomembno, 5- zelo pomembno.)**

Cena	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5
Surovinska sestava	1	2	3	4	5
Dober kroj	1	2	3	4	5
Naravni materiali	1	2	3	4	5

- 2. Kako pogosto kupujete eko izdelke ? (obkrožite 1- nikoli, 2-redko, 3- občasno, 4- pogosto, 5- vedno)**

Hrana	1	2	3	4	5
Pijača	1	2	3	4	5
Oblačila	1	2	3	4	5
kozmetika	1	2	3	4	5
Čistila	1	2	3	4	5

3. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako močno si pri nakupu oblačil želite več izdelkov iz 100% naravnih materialov? (obkrožite, 1- sploh si ne želim, 2-ne želim, 3- deloma želim, 4-želim, 5- zelo si želim)

Otroška linija	1	2	3	4	5
Športno elegantna linija	1	2	3	4	5
Mladostna linija	1	2	3	4	5
Poslovna linija	1	2	3	4	5

4. Običajno je cena izdelkov iz 100% naravnih materialov nekoliko višja. Ali bi se vseeno odločili za nakup? (obkrožite)

- a) Da
- b) Ne
- c) Mogoče

5. Maksimalno koliko višjo ceno bi bili pripravljeni plačati za izdelke iz 100% naravnega materiala. (obkrožite)

- a) 10% višjo ceno
- b) 20% višjo ceno
- c) 30% višjo ceno
- d) 40% višjo ceno
- e) 50%+ višjo ceno

6. Ali pogrešate linijo izdelkov iz 100% naravnih materialov v prodajalnah? (obkrožite)

- a) Ne, vas ne zanima
- b) Da, kupovali bi občasno
- c) Da zelo, kupovali bi redno

7. Menite, da ima ekomoda pozitiven vpliv na okolje? (obkrožite)

- a) Da
- b) Ne
- c) Me ne zanima

Prosim na kratko odgovorite, zakaj?_____

8. Kolikokrat na leto nakupujete izdelke znamke s.Oliver? (obkrožite)

- a) Do 5-krat
- b) Do 10-krat
- c) Več kot 10-krat
- d) Nikoli

9. Ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov blagovne znamke s.Oliver? (obkrožite)

- a) Nisem
- b) Sem delno
- c) Sem zadovoljen
- d) Zelo zadovoljen
- e) Ne vem

10. Ali menite, da je podjetje s.Oliver družbeno odgovorno? (obkrožite)

- a) Da
- b) Ne
- c) Niti ja niti ne
- d) Ne vem

Prosim na kratko odgovorite, zakaj?_____

11. Podpirate etično in družbeno trgovino? (obkrožite)

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

12. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z Da, vas prosim da na kratko napišete dejanski primer, ko ste nazadnje kupili kakšen eko/bio izdelek.

13. Spol (obkrožite)

- a) Ženski
- b) Moški

14. Starost (obkrožite)

- a) Manj kot 18
- b) Od 18 do 28 let
- c) Od 29 do 39 let
- d) Od 40 do 50 let
- e) Več kot 50 let

15. Izobrazba (obkrožite)

- a) Dokončana osnovna šola
- b) Končana srednja ali strokovna šola
- c) Končana višja šola
- d) Končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba, specializacija,
- e) Magisterski ali doktorski študij

16. Katera kategorija najbolj ustreza vašemu celotnemu mesečnemu dohodku (neto)? (obkrožite)

- a) Do 300€
- b) 301-600 €
- c) 601-900 €
- d) 901-1200 €
- e) 1201- 1500 €
- f) Nad 1501 €

