

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

GAŠPER ZORMAN
TRŽENJE ŽITO KOSMIČEV NA KITAJSKEM
DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

GAŠPER ZORMAN

Mentor: Izr. Prof. dr. Borut Marko Lah

TRŽENJE ŽITO KOSMIČEV NA KITAJSKEM
DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2008

TRŽENJE ŽITO KOSMIČEV NA KITAJSKEM

Mednarodno trženje danes ni več izbira. V diplomski nalogi so predstavljeni osnovni pojmi, ki jih mora vsak mednarodni tržnik dobro poznati. Teoretične predpostavke predstavljene v prvem delu naloge so predstavljene s praktičnim delom v drugem delu – kot trženjski plan širitve podjetja Žito, d.d. na Kitajski trg. **Mednarodno trženje** je del trženja, ki se odvija preko nacionalnih meja. Torej podjetje se udejeva na **globalnem trgu**, ko se usmerja na trge izven državnih meja. **Globalna industrija** pa je tista, ki lahko svojo konkurenčno prednost doseže z integracijo upravljanja na svetovni ravni. **Globalna lokalizacija** pa je prilagajanje marketinških strategij lokalnim zahtevam. Z analizo okolij in z ocenjevanjem mednarodnih priložnosti podjetja Žito, d.d. sem prišel do zaključkov, da je za zmanjševanja tveganja in za povečanje fleksibilnosti najprimernejša direktna izvozna strategija vstopa na tuj trg. Po analizi vrste dejavnikov različnih okolij trgov in podjetja, sem se odločil za širitev na kitajski trg.

mednarodno trženje, globalni trg, kosmiči, Kitajska

EXPANDING ŽITO OATS LOKAL MARKET TO THE CHINESE MARKET

Global marketing is not an option today. Diploma gives all the important ideas and elements of international marketing. All the theoretical elements in the first part of diploma are supported and explained by the practical example in the second part of diploma, which result in the complete marketing plan for Žito, d.d. company when expanding to the international markets like China.

International marketing is a marketing that takes place over the national borders. **Global industry** is the industry that gains its competitive advantage by acting on the global market. **Global localization** is an adaptation to the local markets.

Analysis of several Žito, d.d. environments gives the conclusion that expanding to the Chinese market would be the most profitable and direct exporting would be the best way to enter the Chinese market with least risk and still keeping the flexibility of the company at the reasonable level.

International marketing, global market, oats, China

Kazalo

1. Spodbuda in uvod.....	6
2. Opredelitev temeljnih pojmov mednarodnega trženja	7
2.1 Vrednostna enačba	9
2.2 Štiri smernice mednarodne trženjske strategije podjetja.....	10
2.3 Usmeritev podjetja	10
2.4 Zunanje sile, ki vplivajo na integracijo in mednarodno trženje	11
3. Analiza okolij in ocenjevanje mednarodnih priložnosti.....	12
3.1 Globalno ekonomsko okolje.....	12
3.2 Globalno sociokulturno okolje	17
3.2.1 Koncept visoko- in nizkokontekstualnih kultur	19
3.2.2 Od kulture do kulture se razlikujejo naslednja področja:.....	20
3.2.3 Kulturne univerzalije	21
3.2.4 Analitični pristopi za raziskovanje kulturnega okolja.....	21
3.3 Globalno politično okolje.....	24
3.4 Pravno-zakonodajno okolje “igranje po pravilih”.....	25
4. Trženjske raziskave v mednarodnem trženju	25
4.1 Pet pravil mednarodne tržne raziskave.....	26
5. Vstop na tuj trg.....	27
5.1 Posredni izvoz	28
5.2 Neposredni izvoz.....	28
5.3 Pogodbena strategija	29
5.4 Investicija/akvizicija.....	30
6. Mednarodna strategija 4P.....	31
6.1. Strategije blagovnih znamk.....	34
6.2 Cena.....	35
6.3 Distribucija in mednarodne prodajne poti.....	36
6.4 Tržno komuniciranje	38
6.4.1 Tržno komuniciranje na mednarodnih trgih.....	38
7. Trženjski plan za podjetje Žito na Kitajskem.....	40
7.1 Podjetje.....	40
7.2 Poslanstvo in vizija.....	41
7.3 Produkt	42
7.4 ANALIZA DRŽAVE.....	44
7.4.1 Ekonomsko okolje.....	44
7.4.2 Kulturno okolje	46
7.4.3 Politično in pravno okolje	47
7.5 Način vstopa na kitajski trg.....	50
7.5.1 Trije faktorji, ki so vplivali na izbor izvozne strategije	50
7.5.2 Prednosti izvoza za izdelek in podjetje	52
7.6 ANALIZA PANOGE.....	52
7.6.1 Trendi in priložnosti	52
7.6.2 KONKURENCA	54
7.6.3 Tržno segmentiranje.....	58
7.7.2 Oglaševanje in tržno komuniciranje.....	62
7.7.4 Distribucija	64
7.8 Finančna analiza	66
8. Omejitve analize.....	67
9. Sklep.....	67

10. Seznam literature.....	70
11. Seznam slik, tabel in grafov	
Slika 2.1: Vrednostna enačba.....	9
Tabela 3.1: Porazdelitev svetovnega bogastva.....	14
Tabela 3.2: Napoved državnih prihodkov držav v letu 2020.....	15
Tabela 3.3: Celotni prihodki na prebivalca.....	15
Slika 3.1: Ekonomski sporazumi.....	16
Slika 3.2: Upoštevanje kulturnih vedenjskih razlik.....	20
Tabela 4.3: Delovne nevide.....	20
Slika 3.3: Maslowova hierarhija potreb in želja.....	22
Graf 3.1: Proces adaptacije.....	23
Graf 3.2: Proces adaptacije – azijski ekvivalent.....	23
Slika 4.1: Primer azijske raziskave, ki ne upošteva pravil.....	27
Slika 5.1: Pogodbena strategija.....	29
Slika 5.2: Franšizing.....	29
Slika 5.3: Močna in uspešna strateška zveza.....	30
Graf 6.1: Podaljševanje življenjskega cikla produkta.....	32
Slika 6.1: Strategija blagovnih znamk.....	34
Slika 6.2: Strategija 1.....	34
Slika 6.3: Strategija 2.....	34
Slika 6.4: Strategija 3.....	34
Slika 6.5: Strategija 4.....	35
Slika 6.6: Strategija 5.....	35
Slika 6.7: Prikaz distribucije.....	37
Slika 6.8: Prilagajanje tržno-komunikacijskih orodij.....	38
Slika 6.9: Standardizacija oglasa.....	39
Slika 6.10: Adaptacija oglasa 1.....	39
Slika 6.11: Adaptacija oglasa 2.....	40
Slika 7.1: Oznaka za ekološko živilo.....	42
Slika 7.2: Oznaka, da živilo varuje zdravje.....	42
Slika 7.3: Muesli.....	43
Graf 7.1: Zahteva po uvozu kosmičev za zajtrk (Kitajska, čile, Japonska, Hong Kong.....)	51
Tabela 7.1: Naraščujoča potrošnja kosmičev.....	53
Tabela 7.2: Napoved rasti prodaje na drobno.....	54
Tabela 7.3: Napoved rasti kosmičev po podsektorjih.....	55
Tabela 7.4: Tržni deleži 2001-2004.....	55
Tabela 7.5: tržni deleži blagovnih znamk.....	56
Tabela 7.6: Razdelitev mestnega prebivalstva v 3 dohodkovne segmente.....	59
Slika 7.4: NBA zvezda Yao Ming.....	62
Slika 7.5: Transport.....	65
Tabela 7.7: Finančna analiza.....	66

1. Spodbuda in uvod

Študijsko leto 2005/06 sem opravil v Kanadi na univerzi UBC v Vancouvru. Kot mednarodni študent sem se posvetil predvsem študiju mednarodnega trženja, ki je tako tudi vplival na vsebino moje diplomske naloge. V samem študiju sem spoznal ključne usmeritve in priložnosti v današnjem globalnem svetu in v diplomski nalogi predstavil meni najbolj zanimiv primer – trend hitro razvijajočega trga na Kitajskem in s tem velike priložnosti za mnoga podjetja. Tema je bila tudi del moje zaključne naloge pri predmetu Global Marketing, ki smo ga s skupino študijskih kolegov, v kateri sta bila dva državljana Kitajske in en državljani Irana, tudi uspešno opravili.

V času evropske integracije in globalizacije celotnega sveta se v marketingu zavedamo, kako pomembno je tržno komuniciranje izven državnih meja. Mednarodno trženje danes ni več izbira. Podjetja se vedno bolj srečujejo z novimi priložnostmi in ovirami mednarodnega trga. Uspeh in rast podjetja sta odvisna od tega, kako se podjetje pripravi na trg, na katerega vstopa. Odgovor na vprašanje, kam, kako, na kakšen način in kdaj vstopiti na tuj trg, pa je odvisen od več dejavnikov.

Dejavnikov, ki na odločitve tržnih strategij vplivajo, je več in v diplomski nalogi razpoznavam le tiste, ki imajo najpomembnejši vpliv na končno odločitev. Glavni namen diplomske naloge je razširiti razumevanje obnašanja posameznega podjetja pri vstopu na tuj trg in hkrati potrditi veljavnost teoretičnih izhodišč za slovensko podjetje, ki širi svoj trg na Kitajsko.

V drugem poglavju predstavljam glavne definicije in okvir mednarodnega trženja, v tretjem poglavju pa teoretične predpostavke različnih okolij in trgov podjetja. V nadaljevanju predstavim mednarodno raziskavo in njene omejitve ter značilnosti mednarodnega 4P in načine vstopa na tuje trge. V sedmem poglavju prikazujem teorijo, ki je predstavljena v prvih sedmih poglavjih in jo osmislim s konkretnim primerom slovenskega podjetja. V zaključku povzemam glavne omejitve raziskave in diplomske naloge.

2. Opredelitev temeljnih pojmov mednarodnega trženja

V tem poglavju predstavljam osnovne pojme, ki se najpogosteje uporabljajo pri mednarodnem trženju. Definicij mnogih avtorjev je veliko, zato je v nadaljevanju predstavljeno le nekaj najpomembnejših avtorjev.

Leta 1985 nastane dolgo prevladujoča definicija trženja American Marketing Association, ki se glasi: *Trženje je postopek načrtovanja in izpeljave zamisli, cen, komunikacij ter distribucije idej, izdelkov in storitev v postopkih menjav, ki zadovoljujejo posamične cilje in cilje podjetja (organizacij)* (Makovec Brenčič in drugi 2003: 18).

Mednarodno trženje (marketing) pa je del trženja, ki se odvija preko nacionalnih meja (Terpstra 1987). Glavna razlika med nacionalnim (domačim) in mednarodnim trženjem tako ni zgolj v prostoru (razlikah med trgi), ampak predvsem v načinu delovanja in izvajanja mednarodnega trženja (Makovec Brenčič in drugi 2003: 16).

Po Fayerweatherju vsebujejo procesi in postopki trženja gospodarske transakcije, kulturološke, sociološke ter politične interakcije.

Czinkota in Ronkainen navajata, da je mednarodno trženje načrtovanje in izpeljava trženjskih zamisli in idej prek nacionalnih meja (Backhaus in ostali 1999: 35).

Muehlbacher, Dahringer in Leihls menijo, da gre za prenos trženjskih usmeritev in tehnik v mednarodno poslovno dejavnost podjetij (Backhaus in ostali 2000: 35).

Bradley opredeljuje mednarodno trženje kot ugotavljanje potreb in želja odjemalcev/kupcev, zadovoljevanje potreb z izdelki in storitvami, ki dajejo podjetjem razločevalne trženjske prednosti, posredovanje informacij o teh izdelkih in storitvah ter mednarodni distribuciji in izmenjavi teh prek enega ali kombiniranih načinov vstopov na tuje trge (Bradley 2001: 12).

Danes so uspešna tista podjetja in države, ki v svoje strategije, politike in sisteme vključujejo merila svetovnega gospodarstva, ne pa tista podjetja, ki se tem

merilom skušajo izogniti. Zato mednarodnega trženja ne smemo jemati kot kupa ovir, marveč kot sprejemljiv in kreativen izziv, ki je nujen za rast in razvoj podjetij in gospodarstev (Makovec 2003: 24).

Če ima podjetje **konkurenčno prednost**, pomeni, da uspe zadovoljiti potrošnikove potrebe in želje bolje kot konkurenčna podjetja. Thomas L. Friedman je **globalizacijo** definiral takole:

Globalizacija je neizogibljiva integracija trgov, nacionalnih držav in tehnologij do takega obsega, ki ga danes še ni bilo mogoče zaslediti – v pomenu omogočanja individualnim osebam, korporacijam in nacionalnim državam dosega celotnega sveta dlje, hitreje, ceneje in globlje kot kdajkoli preje ter v pomenu omogočanja svetu dosega individualnih oseb, korporacij in nacionalnih držav dlje, hitreje, ceneje in globlje (Friedman 2000).

Podjetje, ki se udejestvuje na **globalnem trgu**, se usmerja na trge izven državnih meja, kjer se sooča z novimi priložnostmi in izzivi.

Globalna industrija pa je tista, ki lahko svojo konkurenčno prednost doseže z integracijo upravljanja na svetovni ravni.

Globalna lokalizacija je prilagajanje marketinških strategij lokalnim zahtevam, kot so ekonomija, potrošniki (kultura/socialne razlike); konkurenčna podjetja: kanali distribucije; komunikacijski kanali; državna politika in pravo (Govindarajan in drugi 1998: 3).

V tem poglavju so bile predstavljene pomembnejše definicije in pojmi, ki so potrebni za nadaljnje razumevanje mednarodnega trženjskega okolja. Kako se mednarodna podjetja obnašajo drugače od ostalih podjetij, kaj je njihov skupni imenovalec, s katerimi težavami se srečujejo, pa je podrobneje predstavljeno v nadaljevanju.

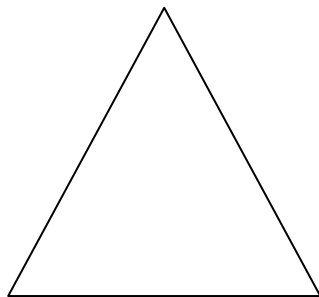
2.1 Vrednostna enačba

Za katerokoli podjetje, kjerkoli po svetu velja tako imenovana vrednostna enačba, ki se glasi:

Vrednost = korist (benefit) / cena (denar, čas, trud itd.).

Slika: 2.1: Vrednostna enačba

Potrošnikova vrednost



Diferenciacija

Usmeritev, focus

Vir: Kotler 2003: 11.

Potrošnikova vrednost: Z razvojem produkta/storitve ali z zniževanjem cene je treba ustvariti vrednost, ki je višja, kot je vrednost, ki jo ustvari konkurenca.

Diferenciacija: Podjetje svoj produkt diferencira, ali se diferencira samo na zaznavni ravni. Tj. isti produkt, drugačna zaznava blagovne znamke. Ena od možnosti prodora na nacionalni trg je tudi ponudba superiornega produkta za nižjo ceno. **Fokus:** Pomeni, da si podjetje izbere določeno ciljno skupino ljudi, ki imajo skupne karakteristike ter jim ponuja prirojene izdelke/storitve. Npr: Nestle ne ponuja koles, temveč prehrabene produkte in v prehrabeni industriji ne prodajajo pa npr. margarine ali sokov, v Evropi in ZDA pa ne ponujajo piškotov.

2.2 Štiri smernice mednarodne trženjske strategije podjetja

Globalno podjetje, kot npr. Nike, IBM, uporabljajo znano načelo 4P (product, place, price, promotion; produkt, prostor, cena, promocija) pri ustvarjanju mednarodnih trženjskih programov. Uspešen menedžer bo sestavil program trženja, ki bo omogočal optimalno prilagajanje negotovostim v poslovnem okolju. Elementi tržnega spleta, ki jih podjetje lahko nadzira, ter s tem prilagaja okolju, na katerega nima vpliva, sestavljajo marketinški splet 4P. Tem elementom se že na domačem trgu pridružijo elementi, na katere podjetje ne more vplivati (politične in zakonodajne sile, ekonomsko okolje, struktura konkurence). (Cateora, Graham in Ghauri 2000)

Disciplina marketinga se razlikuje od države do države, zato je naloga mednarodnega marketinga preučevanje tujih trgov in določanje obsega prilagajanja trženjskih planov tem trgov. Kako se podjetja prilagajajo trgov, je razvidno v tako imenovani mednarodni tržni strategiji (MTS) podjetja, ki vsebuje štiri glavne smernice:

I. Načelo standardizacije in adaptacije

Vsako podjetje se odloči, koliko bo svoj proizvod ali storitev prilagodilo tujemu trgu. Standardizacija pomeni nespremenjen produkt, adaptacija pa prilagoditev produkta tujemu trgu («misli globalno, deluj lokalno»). Vsako podjetje se mora odločiti za pravo mero obojega. (Warren in drugi 2005: 29)

II. Obseg širitve

Podjetje se odloči, na koliko različnih trgov bo vstopilo.

III. Upravljanje in usmerjanje trženjskih dejavnosti

Koliko bo podjetje izvajalo marketinški splet neodvisno od države izvora po drugih koncih sveta?

IV. Udejstvovanje na mednarodnem trgu

Kakšen bo obseg neodvisnega izvajanja konkurenčnih taktik po različnih trgih?

2.3 Usmeritev podjetja

Že sama velikost svetovnega trga je dovolj velik razlog za mnoga podjetja, da se odločijo za globalno delovanje. Kako pa bo podjetje svoj potencial izkoristilo in s tem povišalo svoje prihodke, pa je zelo odvisno od samega poslovanja podjetja in

njegove podjetniške kulture. Vodstvo se tako glede na usmerjenost v svet lahko klasificira na štiri prepričanja ali smeri:

I. Etnocentrična usmeritev podjetja, ki so internacionalna podjetja s centraliziranim izvajanjem tržnih strategij. Vodstvo podjetja je prepričano, da je domači trg nadrejen vsem ostalim. Pogosto je etnocentrična usmeritev povezana z nacionalno aroganco in prepričanjem o nacionalni superiornosti. Tako podjetje na mednarodnih trgih vidi le podobnosti med trgi in predpostavlja, da če je podjetje uspešno na domačih tleh, bo tudi na tujem trgu s standardiziranim produktom enako uspešno.

Primer: Kranjsko klobaso bom prodajal v Braziliji.

II. Policentrična usmeritev podjetja, ki so multinacionalna podjetja z decentraliziranim izvajanjem tržnih strategij. Nasprotno od etnocentrizma se policentrično podjetje usmerja na tuje trge s produkti, ki so prilagojeni tem trgom. Vidi razlike na tujih trgih in predpostavlja, da je vsak trg edinstven.

Primer: Kranjsko klobaso bom prodajal kot mesne kroglice v Indiji, kot Hot Doge v ZDA in kot narezek Del'Papa v Kolumbiji.

III. Regiocentrična usmeritev podjetja se pojavlja v podjetjih, ki svoje trge širijo na regionalni ravni. Regionalno ameriško podjetje se usmerja na (NAFTA) North American Free Trade Agreement (ZDA, Kanada, Mehika), regionalno evropsko pa na članice EU.

Primer: Kranjsko klobaso bom prodajal vsem alpskim državam.

IV. Geocentrična usmeritev podjetja. Gre za transnacionalno globalno podjetje, ki vidi potencial v celotnem svetovnem trgu. Je združitev etnocentrične in policentrične usmeritve.

Primer: Janez Saussage bom prodajal po celem svetu, proizvajal na Kitajskem, kupoval meso v Argentini in postavil sedež v Indiji, kjer so dobri strokovnjaki cenejši.

2.4 Zunanje sile, ki vplivajo na integracijo in mednarodno trženje

Spodbujevalne sile so regionalni ekonomski dogovori (NAFTA, GATT, EU), potrošnikove želje in potrebe, ki si postajajo vse bolj podobne – kulturne univerzalije, informacijska revolucija (Friedman 2003), napredki v tehnologiji, pritiski zniževanja stroškov, pritisk zviševanja kakovost, napredki v komunikaciji in transportu, globalna

ekonomska rast. Vsako podjetje se s širitvijo na mednarodne trge srečuje tudi z zavirajočimi silami, kot so razlike med trgi, vodstvena miopija, nefleksibilna kultura organizacije in represivni instrumenti države (davki, carina). Etnocentrično podjetje enostavno prezira priložnosti tujih trgov. Miopija je recept za marketinško katastrofo, ko namesto tega, da bi vodstvo tudi poslušalo, večinoma narekuje in ukazuje. Mednarodno trženje ne deluje brez lokalnega marketinško strokovnega tima, ki svetuje nadzornim. Za mnoge nacije po svetu globalizacija in mednarodno trženje predstavljata grožnjo. Izraz globofobija je uporabljen za prepričanje takih organizacij, ki zavirajo razvoj tržnim dogovorom in prodor globalnim blagovnim znamkam (Warren in drugi 2005: 27).

3. Analiza okolij in ocenjevanje mednarodnih priložnosti

Kot je bilo že predstavljeno v prejšnjem poglavju, se podjetja na mednarodnih trgih srečujejo z mnogimi elementi, ki jih je ali ni možno nadzirati. Vsekakor se vsako podjetje mora spopasti z analizo okolij mednarodnega trženja, ki je nujni del analize in razvoja vsakega trženjskega načrta in njegove izvedbe. Tako podjetje zmanjša tveganje prehoda na tuje trge in nanje vstopi z višjo stopnjo gotovosti. Okolja na državni ravni so torej ekonomsko, socialno/kulturno, politično/legalno, tehnološko in geografsko/naravno okolje. Okolje na industrijski (panožni/produktni) ravni pa je okolje konkurence in potrošnika. V nadaljevanju bom na kratko predstavil okolja, s katerimi se mora soočiti vsako podjetje, ki želi biti uspešno.

3.1 Globalno ekonomsko okolje

Ekonomsko okolje je najpomembnejša determinanta ocenjevanja mednarodnih tržnih potencialov in priložnosti. Splošne ugotovitve in dejstva globalnega ekonomskega okolja so:

- Današnje svetovno ekonomsko okolje poganjajo predvsem kapitalski (in ne več trgovinski) tokovi, ki naj bi kar petindvajsetkrat presegle obseg svetovne trgovine letno. (Keegan 2001: 39–72)
- Zadnjih 50 let so se pojavili mnogi novi trgi, svetovne ekonomije se integrirajo (EU, NAFTA, APEC, ASEAN, CEFTA, MERCOSUR, CARICOM).

- Povišala se je produktivnost.
- 75-letni boj med socializmom in kapitalizmom se je končal.
- Svetovna ekonomija je postala dominantna, povečuje se globalna konkurenca.
- Tehnološki razvoj je omogočil boljšo komunikacijo med potrošniki. Gibanje dobrin je hitrejše.

Glede na vzorce lociranja virov in lastništva podjetij lahko svetovne nacionalne ekonomije delimo na tržni kapitalizem, centralno planirani kapitalizem, centralno planirani socializem in tržni socializem. Danes se večina držav usmerja v tržni kapitalizem, vendar je še veliko držav, v katerih ekonomska svoboda ni samoumevna (Warren 2005: 46). Čeprav danes prevladuje tržni ekonomski sistem, ki temelji na alokaciji virov, pa v praksi čistih tržnih ali planskih ekonomskih sistemov ni. Učinkovito delujejo 'mešane' oblike navedenih sistemov (Makovec 2003: 31).

Ekonomski faktorji pri ocenjevanju ekonomskega okolja

Pri ocenjevanju ekonomskega okolja ovrednotimo prednosti in slabosti različnih oblik vstopa na trge oz. države z različnimi ekonomskimi sistemi, trgovinskimi in investicijskimi omejitvami in drugimi vstopnimi omejitvami. Pri mednarodni širitvi so najbolj pomembni naslednji ekonomski faktorji, s katerimi skušamo ugotoviti, ali je trg, na katerega želimo vstopiti, za izdelke in storitve, ki jih ponujamo, obetajoč ali ne: **Stopnja razvitosti, BDP in BDP p. c., stopnja nezaposlenosti, pariteta kupne moči (PPP), storitvene bilance, stopnja inflacije, trdnost valute, vključenost trga (države) v mednarodne procese in drugi makroekonomski kazalniki ekonomskega stanja.**

Stopnja ekonomske razvitosti

Države se lahko razvršča po stopnji ekonomskega razvoja. Svetovna banka je razvila klasifikacijo držav s štirimi kategorijami: države z nizkimi prihodki (DNP), manj razvite države (MRD), razvijajoče se države (RD), in postindustrijske države (PID). DNP so države z visoko stopnjo smrtnosti, politično nestabilnostjo in tujo pomočjo, MRD so

države z zgodnjo stopnjo industrializacije, RD so države s hitro razvijajočo industrializacijo in manj kmetovalcev na prebivalca, PID pa so države, kjer je visoka stopnja konkurenčnosti, pomemben storitveni sektor in imajo visoko stopnjo izobraženosti prebivalcev.

Tabela: 3.1: Porazdelitev svetovnega bogastva

Stopnja	2000 BDP na prebivalca (USD)	% od globalnega BDP	% od celotnega prebivalstva
DNP	356	3 %	37 %
MRD	1.302	10 %	39 %
RD	4.503	7 %	7 %
PID	24.722	81 %	16 %

Vir: Warren 2003: 55.

Hitro razvijajoče se države (RD) so Kitajska, Indija, Poljska, Turčija in Indonezija kot države z nizkimi prihodki ter Argentina, Brazilija, Mehika in Južna Afrika kot države z višjimi prihodki. Tako imenovano skupino G7 predstavlja sedem najbolj razvitih držav, ki skupaj z OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) promovirajo demokratične ideale in proste trgovske sporazume vsem državam sveta.

Prihodek

Najpomembnejši indikator tržnega potenciala je prihodek, kamor spadajo celotni prihodek, prihodek na prebivalca in PPP (Purchasing Power Parity).

Večina svetovnega prihodka je v t. i. triadi (Japonska, ZDA in Zahodna Evropa) in v letu 2020 pričakujejo:

Tabela: 3.2: Napoved državnih prihodkov držav v letu 2020

Leto 2000	Prihodek (milijarde USD)	Leto 2020	Prihodek (milijarde USD)
Svetovno	30.251	Svetovno	56.536
ZDA	8.259	ZDA	15.809
Japonska	4.427	Japonska	6.263
Nemčija	2.127	Kitajska	3.963
Francija	1.446	Francija	3.451
Kitajska	1.179	Nemčija	2.429
Italija	1.168	Francija	2.317
Brazilija	851	VB	1.771
Kanada	602	Brazilija	1.597
Spanija	545	Koreja	1.141

Vir: The world Competitiveness Yearbook 2001, IMD: 29.

Tabela: 3.3: Celotni prihodki na prebivalca

Države	Celotni prihodki na prebivalca (USD)
Luksemburg	39000
Norveška	38000
Singapur	36000
Švica	36000
Kuvajt	35000
Japonska	35000
ZDA	30000
Hong Kong	27000
Avstrija	26000
Slovenija	9194

Vir: The world Competitiveness Yearbook 2001, IMD: 29.

Populacija

Pomemben indikator tržnega potenciala je tudi populacija: kolikšna je, kako je razporejena (spol, starost, geografska razporejenost ...) in kolikšna je rast.

Svetovno prebivalstvo ocenjujejo na 6,134 milijonov kjer 21 % predstavlja Kitajska s 1,272 milijoni, 17 % Indija s 1,032 milijoni in 4 % ZDA z 285 milijoni (W. Keegan, 2001: 73).

Populacijski trendi:

- Rast prebivalstva razvijajočih držav bo veliko večja kot rast prebivalstva industrializiranih držav (8,0 milijarde proti 1,2 milijarde do leta 2050).
- Indija bo do leta 2050 prehitela Kitajsko po številu prebivalcev

(W. Keegan, 2001: 74).

Mednarodni sporazumi trgovanja

Zelo pomembno je tudi poznavanje delovanja svetovnih organizacij in njihovega vpliva na uravnavanje svetovnih trgovinskih tokov.

WTO je svetovna trgovinska organizacija (World Trade Organization), katere članica je od 1. 1. 1995 tudi Slovenija. GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) igra vlogo posrednika v mednarodnih trgovinskih sporih.

Ekonomski sporazumi (Alliances)

Stopnja ekonomskega sodelovanja in integracije:

Ekonomska unija – Evropska unija

Skupno tržišče – prosta pot kapitala,
dela in informacij, SICA

Sporazumne unije – EU in Turčija

Proste trgovinske poti – NAFTA

(Czinkota and Ronkainen, 1996)



Slika: 3.1: Ekonomski Sporazumi

Vir: Warren 2005: 81–86.

Za zaključek poglavja kratke analize globalnega ekonomskega okolja lahko izpostavim pomembnejše **ekonomske predpostavke** pri mednarodnem trženju:

- Razvijajoče se države, kot so Indija, Brazilija in Kitajska, predstavljajo največje tržne priložnosti.
- Z rastjo prihodka se povečuje tudi poraba in potrošnja.
- Za manj drage produkte in storitve je populacija še vedno ključni faktor.

Čeprav v slovenskem tržnem prostoru spremljamo predvsem razvoj evropskega in ameriškega ekonomskega prostora, pa v mednarodnem trženju ne smemo zanemariti pomena vseh, tudi bolj oddaljenih trgov, predvsem njihovih ekonomskih razsežnosti in tržnih potencialov (Kitajska, Indija, Japonska ...).

Pri razpoznavanju ekonomskega okolja, na katerega želimo vstopiti, pa Makovec in Hrastelj poudarjata, da je treba spoznati naslednje (Makovec 2003: 40):

- različnost, vrsto in posebnosti ekonomskega sistema, v katerega vstopamo;
- stopnjo ekonomske razvitosti trga (tudi infrastrukturne, prebivalstvene ...);
- načina obnašanja porabnikov in njihove kupne moči na izbranem trgu;
- kazalnike ekonomskega razvoja (plačilno bilanco ...) države;
- strukturo in razvoj mednarodnih trgovinskih tokov in vstopne omejitve, ki jih predpisuje država;
- vplive regionalnih političnih in ekonomskih sistemov na trgovinske, investicijske in plačilne tokove v državo in iz nje;
- glavne regionalne in državne ter druge sporazume, v katere vstopa država;
- ustrezne institucije, ki omogočijo dostop do ustreznih trženjskih podatkov in vsebin;
- spremljanje globalnih ekonomskih dogajanj.

3.2 Globalno sociokulturno okolje

Po analizi ekonomskega okolja se mora podjetje soočiti tudi z analizo sociokulturnega okolja. V nadaljevanju predstavljam nekaj definicij kulture njenih

elementov in njenega vpliva na mednarodno trženje ter kateri so ti elementi okolja, na katere morajo biti mednarodni tržniki še posebej pozorni. Jurše meni (Jurše 1999: 44), da je sociokulturno okolje ena od ključnih dimenzij mednarodnega poslovnega okolja. Kulturo moramo dobro spoznati, preden prestopimo nacionalne meje, ker ima le-ta pomemben vpliv na to, kar se na tržišču dogaja. Naloga vsakega mednarodnega tržnika je spoznati in raziskati kulturo, jo vpeljati in upoštevati pri tržnem planiranju, upoštevati kulturne univerzalije in se prilagajati razlikam ter izogibati nepotrebnim adaptacijam.

Kultura je družbeno (Hofstede 1980) "kolektivno programirano mišljenje, ki razlikuje eno skupino ljudi od druge". Kultura je način življenja, ki ga narekujejo ljudje in se prenaša iz roda v rod.

Koncept kulture je širok in zelo kompleksen. Kultura za mednarodnega tržnika predstavlja obvladovanje razlik v jeziku, veri, vrednotah, izobrazbi, stališčih, družbeni organiziranosti, navadah, političnem življenju, estetiki, materialni kulturi in kulturoloških razsežnostih razlik med porabniki ali odjemalci različnih kultur trgov oz. držav. Kultura naroda ima velik vpliv na nacionalno trženjsko okolje. Vsak tržnik mora spoznati vplive kulture in se jim prilagoditi, ali pa jih morda tudi spremeniti. Človekovo vedenje in norme so funkcija osebne identitete, stališč, prepričanj in vrednot posameznika, ki so kulturno pogojene, in se od države do države razlikujejo. Kultura se razlikuje tudi zaradi geografske različnosti, različne zgodovine in politične ekonomije, različnih družbenih organizacij, kot so šole, religije in družinske skupnosti. Če bi v tem primerjali slovensko in kitajsko kulturo, bi verjetno odkrili veliko nasprotujočih si značilnosti.

Primer razlik med zahodno in azijsko kulturo:

Zahodna kultura:

- jedro družine, jaz,
- prepričanje v konkurenčnost, izziv,
- osebna odgovornost,
- spoštovanje do mladih.

Tradicionalna azijska kultura:

- razširjena družina, delovne skupine,

- harmonija in sodelovanje,
- deljena odgovornost,
- spoštovanje avtoritete,
- spoštovanje starejših ljudi.

(Keegan 2005: 150).

Makovec in Hrastelj navajata nekaj kitajskih pogajalskih značilnosti:

- Kitajci gojijo do tujcev predsodke in menijo, da so manjvredni, koruptivni, dekadentni, pogosto nelojalni in se pogosto pogajajo dominantno ali celo hegemonistično.
- Pomembnost hierarhij in izogibanje konfrontacij: vladar – podanik, oče – sin, starejši brat – mlajši brat, mož – žena in starejši prijatelj – mlajši prijatelj.
- Skromnost, tolerantnost, vljudnost, varčnost.
- Zelo pomembna je vloga razširjene družine.
- Pogajalske skupine, dobri poslušalci, brez neposrednih pogledov v oči, nezaželeni individualizem.
- Kadar so gostitelji, si prizadevajo nadzorovati potek pogajanj.
- Ne kažejo vneme in ne navdušenja. Potrebno se je izogibati tabu tem, kot so Tibet, človekove pravice, tudi otroci

(Makovec 2003: 431).

3.2.1 Koncept visoko- in nizkokontekstualnih kultur

E. T. Hall je že leta 1960 vpeljal t. i. koncept visoko- in nizkokontekstualne kulture kot način razumevanja različnosti kultur (Makovec 2003: 52).

Pri **nizkokontekstualni** kulturi so informacije eksplicitne in prevladuje moč verbalne komunikacije. Primeri nizkokontekstualne kulture so Švica, Nemčija, ZDA in skandinavske države. Pri **visokokontekstualni** kulturi verbalna komunikacija nosi manj informacij kot pri nizki. Več informacij prihaja iz konteksta komunikacije (kulturno ozadje, asociacije in vrednote komuniciranja). Japonsko, kitajsko in arabsko kulturo lahko štejemo med visokokontekstualne kulture (Keegan 2005: 132).

Slika: 3.2: Upoštevanje kulturnih vedenjskih razlik



Vir: Warren 2005: 132

Oglas prikazuje zahodno žensko kot enakovredno moškemu, kjer moški nima kaj dosti možnosti za samostojno odločitev. Oglas za arabski svet pa žensko prikazuje kot neenakovredno moškemu. Ženska zapeljuje moškega, a odločitev bo ostala njegova.

3.2.2 Od kulture do kulture se razlikujejo naslednja področja:

Načini oblačenja in samopredstavitve, hrana in prehranjevalne navade, delo in prosti čas, vzorci potrošnje, samopodoba in podoba prostora, razmerja v družini, vlada in organizacije ter predstave estetike, kaj le lepo in kaj sprejemljivo.

Tabela: 3.4: Delovne navade

Primer delovnih navad (število ur letno): (International Labour Organization, 2004)		Primer vzorcev potrošnje: (EuroMonitor International, 2004)			
Kanada	1776		čokolada	ribe	vino
ZDA	1979	Francija	70	53	190
VB	1719	Nemčija	141	33	133
Nemčija	1480	VB	170	18	98
Norveška	1399	Japonska	29	366	43
Japonska	1842	ZDA	91	30	37
Hong Kong	2307				

Vir: Warren 2005: 158

Primer kulturnih razlik v produktih:

Kava – instant ali mleta.

Juha – v pločevinki ali koncentrat.

Milo – v trdi ali tekoči obliki.

Primer kulture pri uporabi produktov za žensko nego kože:

Koreja – razdelitev med jutranjo in večerno nego.

VB, ZDA, Kanada – produkti na vodni osnovi.

Japonska – geli in ne kreme.

Kitajska – uporaba svetlečih produktov.

Brazilija – produkti, ki poudarijo ton kože.

Pri kulturi je treba upoštevati razlike v **jeziku** in načinu komunikacije, ker lahko pride do nepotrebnih nesporazumov, kot so:

- Schweppes: "Tonic Water" v Italiji pomeni "Straniščna voda",
- Parker Pens: "It Won't Leak In Your Pocket And Embarrass You!" v Mehiki pomeni: "Ne bo teklo v žep in vas ne bo naredilo noseče!",
- KFC: "It's Finger-lickin' Good!" na Kitajskem pomeni "Odgrizni svoje prste!",
- GM: "Nova" v Južni Afriki *no va* pomeni "ne gre",
- Ford: "Pinto" v Braziliji *pinto* pomeni "zelo majhne moške genitalije".

3.2.3 Kulturne univerzalije

So področja kulture, ki so vsem skupna in so tako postala globalne. Šport, verski rituali, glasba in izobrazba so primeri kulturnih univerzalij. Ob tem se seveda zavedamo, da obstoj kulturnih univerzalij še ne pomeni, da so tudi uniformne. Kultura je dinamična in se spreminja.

3.2.4 Analitični pristopi za raziskovanje kulturnega okolja

Kako se lotiti analize sociokulturnega okolja je za mnoge uganka, a si lahko pomagamo z mnogimi modeli različnih avtorjev. Pri raziskovanju kulturnega okolja je

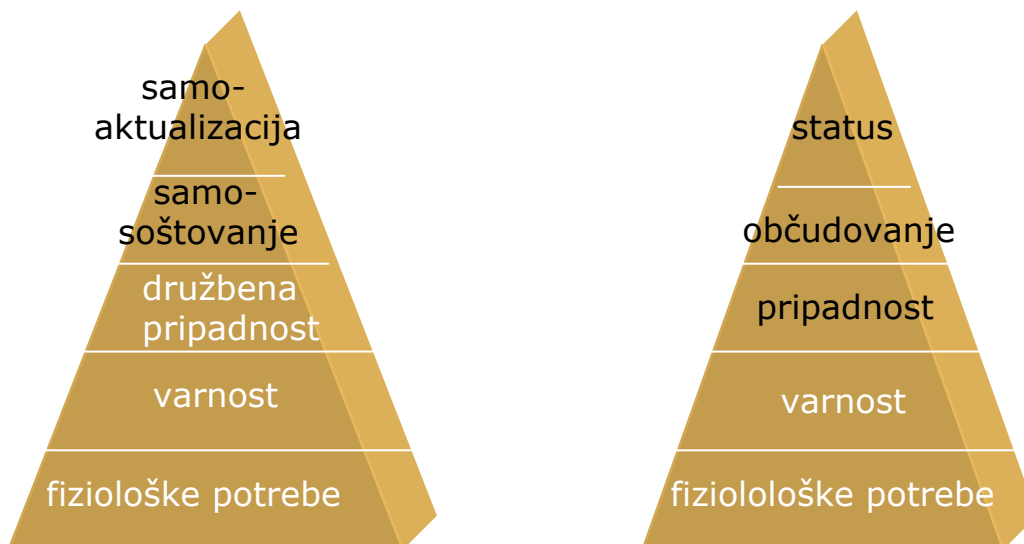
pomembno spoznavanje kulturnih univerzalij (standardizacije) in prilagajanje (adaptacija). Biti globalno usmerjen pomeni: biti strpen do kulturnih razlik, se zavedati tuje kulture, zgodovine, ekonomije ter družbenih in političnih trendov. Največja ovira pri globalni usmeritvi je, t. i. lastni kriterij (SRC – self reference criterion), ki predpostavlja karakteristike tuje kulture in trženjske odločitve po lastni kulturi.

Modeli in načini iskanja kulturnih univerzalij:

I. Maslowova hierarhija potreb in želja (teorija človeške motivacije)

Fiziološke potrebe – varnost – družbena pripadnost – samospoštovanje – samoaktualizacija (azijski ekvivalent: fiziološke potrebe – varnost – pripadnost – biti občudovanja vreden – status).

Slika 3.3: Maslowova hierarhija potreb in želja



Vir: Schutte 2005

II. Hofstedova kulturna tipologija

Poznamo pet kulturnih dimenzij:

1. odmik moči – kako je moč porazdeljena med ljudmi v državi,
2. izogib negotovosti – koliko so ljudje pripravljeni tvegati,
3. individualizem – samostojnost ali kolektivnost,
4. moškost – trde ali mehke vrednote (uspeh in denar proti kakovosti življenja in medsebojnim odnosom),

5. časovni horizont (dolgoročnost/kratkoročnost)

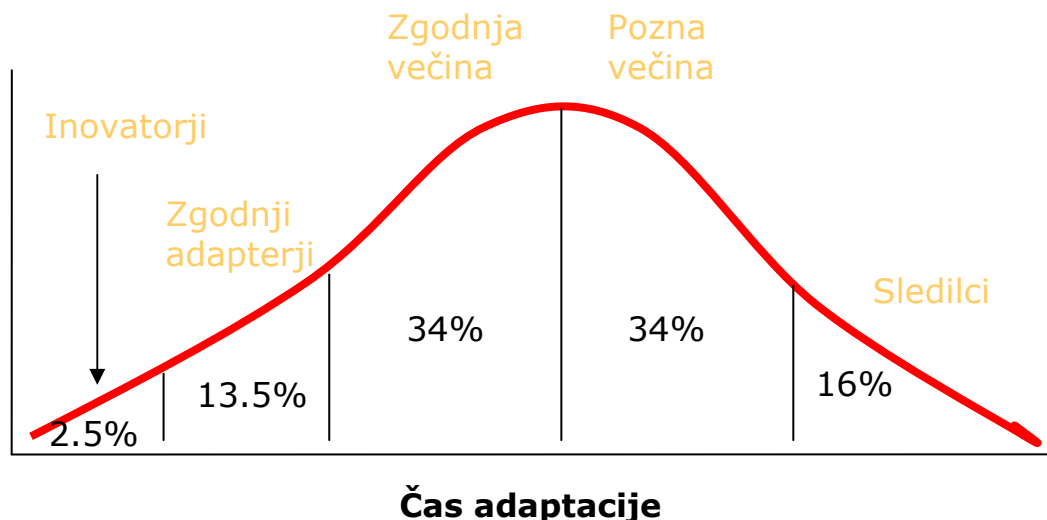
(Hofstede 1988: 5).

III. Proces adaptacije (teorija o nakupovalnem vedenju)

Nakupovalci gredo skozi enake nakupovalne procese. Modelov je več, zato naj omenim samo dva najbolj poznana, ki sta: AIDA model in AIETA (awareness, interest, evaluation, trial, adoption) model.

Ko na trg pride nek nov proizvod, proces adaptacije lahko ponazorimo z naslednjim grafom, ki prikazuje odprtosti določene skupine (lahko tudi velike kulture) za ta izdelek:

Graf 3.1: Proces adaptacije



Graf 3.2: Proces adaptacije azijski ekvivalent.



Vir: Keegan 2005: 141-143.

3.3 Globalno politično okolje

Vsako podjetje se mora po analizi ekonomskega in sociokulturnega okolja soočiti z analizo političnega okolja, ki je pri ocenjevanju možnosti vstopa ali razširitve že obstoječega delovanja na trgih, zelo občutljiv in nepredvidljiv del ocenjevanja privlačnosti trgov. Včasih je velik tržni potencial vprašljiv ali celo nesmiseln zaradi političnega tveganja.

Mednarodno podjetje mora upoštevati politično okolje in pravno ureditev. Upoštevati mora tri dimenzije, ki so domače okolje, gostiteljsko (tuje) okolje in splošne mednarodno okolje (Keegan 2005: 152).

Pri političnem okolju vsak mednarodni tržnik upošteva, koliko je domače politično okolje naklonjeno izvozu, ali obstajajo kakšne subvencije in koliko država pravzaprav spodbuja mednarodno trženje. Pri gostiteljskem političnem okolju pa je treba preveriti, kolikšne so uvozne omejitve, lokalni zakoni, ki so v povezavi s panogo, cenovna in davčna kontrola ter kolikšne so omejitve dela.

Vsaka država ima omejitve, to so ukrepi, s katerimi zavarujejo domače proizvajalce in s tem lahko povečujejo gospodarsko rast in razvoj. Tarifa je neposredna obdavčitev vseh uvoznih produktov in storitev. Nedavčne omejitve pa so kvote (določitev natančnega še dovoljenega števila določenega produkta), embargo (popolna prepoved trgovanja), administracijska zavlačevanja.

Pri politični analizi trga je treba preučiti tudi pomemben faktor političnega tveganja – kakšni so lahko pričakovani politični dogodki. Višje, ko je politično tveganje, manj je tujih vlaganj. Stopnja političnega tveganja se ocenjuje z opazovanjem državnega odnosa do drugih držav, stabilnostjo zakonov, politično stabilnostjo, kakovostjo ekonomskih pravil, koliko so ljudje povezani z vladajočo organizacijo, koliko ima religija vpliv na gospodarstvo in ljudi, kako je razvita birokracija, lobiranje ali celo korupcija itd.

V mednarodni literaturi zasledimo različne načine vrednotenja političnega ozračja okolja, v katero vstopamo: indeks BERI (Business Environment Risk Index), tudi Euromoneyev kazalnik deželnih tveganj (country risk assessment). Po tem kazalniku so najbolj politično tvegane države Afganistan, Severna Koreja, Irak, Kuba,

3.4 Pravno-zakonodajno okolje “igranje po pravilih”

Legalno okolje je dinamično in kompleksno ter se razlikuje od države do države. Vsak tržnik mora dobro poznati pravno-zakonodajno okolje posamezne države, v katero vstopa. Ko vstopamo na tuj trg, se moramo, tako kot to navajata Previšič in Došen (Makovec 2003: 45), vprašati, ali obstajajo carinske ali druge formalno-pravne omejitve za uvoz in izvoz izdelkov ali storitev, protidampinški in protimonopolni zakoni, zakonsko določanje in reguliranje cen, omejitve cen, omejitve vlaganj, davčna zakonodaja, vloga sindikatov, trgovinski sporazumi itd. Upoštevati je treba mednarodno in lokalno zakonodajo, ki pa je preveč kompleksna, da bi jo lahko poznal vsak tržnik (pravosodje, resolucije, intelektualna lastnina, konkurenčne klavzule, fiskalni zakoni, licence in patenti, podkupovanje in korupcija, oglaševalski zakoni). Rešitev in igranje po pravilih je stvar legalnega in legitimnega profesionalnega nasveta lokalnih in mednarodnih pravnikov, zato se ji v tej nalogi ne posvečam podrobneje.

V tretjem poglavju sem predstavil najpomembnejše elemente okolij, ki jih je nujno treba spoznati preden se podjetje odloči iti na tuj trg. Kako podrobno je podjetju treba preučiti opisana okolja, je odvisno od same panoge in prisotnosti podjetja na mednarodnih trgih. Vsekakor so informacije za analizo teh okolij poznane, ali pa jih je treba spoznati s trženjskimi raziskavami. Kako se trženjske raziskave razlikujejo za mednarodna podjetja, pa je prikazano v nadaljevanju.

4. Trženjske raziskave v mednarodnem trženju

Preden se tržnik odloči za raziskavo trga, je treba premisliti o lastnem stanju podjetja. Torej, ali je podjetje pripravljeno na mednarodni trg in ali je trg pripravljen na novo podjetje. Če se podjetje odloči iti na tuj trg, je treba premisliti, na kateri trg pravzaprav želi iti. Kako iti na ta trg in kako na tem trgu nastopiti, je predmet ponovnega premisleka in temeljite raziskave. Ker je področje tržne raziskave preveč kompleksno, da bi jo v tej nalogi predstavil podrobneje, se bom omejil le na pomembnejše razlike med raziskavo domačega trga in raziskavo tujega trga in priložnosti. Kotler poda naslednjo zasnovo načrta raziskave trga:

- viri podatkov: sekundarni, primarni;
- raziskovalne metode: opazovanje, skupinski intervjuji, spraševanje, poskus;
- raziskovalni inštrumenti: vprašalnik, mehanska sredstva;
- načrt vzorčenja: vzorčna enota, velikost vzorca, postopek vzorčenja;
- oblike komuniciranja: telefon, pošta, osebni stik

(Kotler 2003: 133).

Raziskava na mednarodni stopnji se od lokalne ne razlikuje kaj dosti. Postopki in metode izvajanja raziskav so konceptualno enaki tako za domače kot za mednarodne raziskave. V obeh primerih mora imeti raziskovalec jasno definicijo raziskovalnega problema, preden začne raziskavo. Kljub temu pa mednarodne raziskave od domačih vendarle ločuje vrsta značilnosti mednarodnih trgov. Pri mednarodni raziskavi trgov je treba upoštevati več trgov hkrati in iskati unikatne značilnosti ter paziti na primerljivost dobljenih podatkov (npr. uporaba kolesa na Nizozemskem izhaja iz potrebe po transportu, medtem ko je mnogim potrošnikom na drugih trgih le potreba po športni aktivnosti). Če raziskujemo trg manj razvitih držav, lahko kaj hitro naletimo na netočne ali stare sekundarne podatke. Stroški zbiranja primarnih podatkov na tujem trgu so mnogo višji, zato tudi manj izvajani.

4.1 Pet pravil mednarodne tržne raziskave

Pet pravil, ki se jih mora držati vsak mednarodni tržni raziskovalec:

1. določiti od pridobljenega podatka kaj, zakaj, kje in kdaj;
2. uporabiti najprej lokalno dostopne informacije;
3. določiti tuje vire informacij;
4. treba je vedeti, kje iskati podatke;
5. dobljeni podatki niso nujno točni in primerljivi

(Keegan 2005: 200).

Slika 4.1: Primer mednarodne raziskave, ki ne upošteva pravil.



Ko podjetje opravi temeljite raziskave trga, lahko z globalno tržno **segmentacijo** identificira skupino potrošnikov ali držav glede na skupne potrebe in želje. Primer treh globalnih segmentov, ki so prisotni po vsem svetu, so skupina otrok, skupina najstnikov in skupina elite.

Ko podjetje identificira segmente, je naslednji korak **ciljanje** tega segmenta. Podjetje se bo tako odločilo za strategijo standardizacije, koncentracije (niša) ali diferenciacije.

Pri mednarodnem **pozicioniranju** pa se mednarodni tržnik odloči med GCCP (global consumer culture positioning), FCCP (foreign consumer culture positioning) ali LCCP (local consumer culture positioning) (Keegan 2005: 258).

5. Vstop na tuj trg

Odločitev o izboru vstopne strategije v razvoju celovite strategije in v skladu s poslanstvom podjetja ni preprosta. Vsekakor pa je rezultat mnogih trženjskih raziskav in analiz okolij. Vsak način vstopa zahteva določeno stopnjo tveganja, nadzor in spremenljivost vključevanja virov podjetja. Idealnega vstopa na tuj trg ni. Mnoga podjetja se poslužujejo več vstopnih strategij hkrati. Ko se podjetje odloči iti na mednarodne trge, se mora odločiti za eno izmed strategij, ki jih v nadaljevanju podrobneje opisujem.

Ključni faktorji, ki vplivajo na izbor, so notranji in zunanji faktorji podjetja ter sam faktor menedžerske kulture podjetja. Tri široke klasifikacije strategij vstopa so

izvozna strategija, **pogodbena** strategija in strategija **investiranja (naložba)**. Med temi strategijami so razlike v stopnji tveganja, nadzora in fleksibilnosti. Pri izvozu kot strategiji z najmanj tveganja in največjo fleksibilnostjo se izgubi nadzor, medtem ko se pri investiranju za pridobljen nadzor izgubi fleksibilnost in se poveča tveganje (Keegan 2005: 263–322).

5.1 Posredni izvoz

Najobičajnejši prodor na tuj trg je povezan z izvozom. Je pasivna stopnja, pri kateri podjetje izvaža le občasno, na lastno ali tujo pobudo na podlagi spontanega naročila iz tujine. Podjetje proizvaja prilagojene ali neprilagojene izdelke doma, kar pomeni najmanj sprememb v organizaciji, naložbah in proizvodnji. Podjetje lahko izbira med štirimi tipi posrednikov: domači izvozni trgovec, ki je samostojen posrednik, kupuje izdelke pri proizvajalcu in jih na svoj račun izvaža; domači izvozni agent, ki išče tuje kupce in dobiva provizijo; kooperativna organizacija, ki se ukvarja z izvoznimi posli več podjetij, in so deloma pod njihovim administrativnim nadzorom; podjetje za upravljanje izvoza, ki je posrednik, ki za ustrezno plačilo upravlja izvozne dejavnosti podjetja (Kotler, 1998, str. 416).

5.2 Neposredni izvoz

Neposredni izvoz predstavlja neposreden stik proizvajalca s prvim posrednikom, tudi s končnim odjemalcem ali uporabnikom na ciljnem trgu.

Posredni izvoz pomeni, da proizvajalec nima stika s končnim uporabnikom oz. odjemalcem izdelkov/storitev in da neposredno ne prevzema nobenih izvoznih dejavnosti (izvozni agent, borzni posrednik, izvozno tržno podjetje, oprtni izvoz – uporaba tržnih poti drugega podjetja). Značilen proces izvoza poteka po naslednjih stopnjah:

1. neredna naročila,
2. poizkusna doba izvoza na enega ali dva tuja trga,
3. redni izvoz,
4. globalno izvažanje

(Keegan 2005: 322).

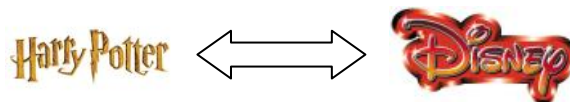
Če želi podjetje iti dlje, kot samo izvažati, se lahko odloči tudi za druge strategije.

5.3 Pogodbena strategija

Pogodbena strategija je dolgoročno sodelovanje med dvema partnerskima podjetjema. Vsebuje prenos znanja, tehnologije, procesov in trgovske znamke. Prenašamo proizvodnjo na tuje trge in ne izdelka, kot to počnemo pri izvoznih strategijah.

Pri licenčnem poslovanju podjetje da na razpolago vse svoje znanje in sredstva v zamenjavo za zvestobo, denar za licenco in druge oblike kompenzacije.

Slika 5.1: Pogodbena strategija.



Pri franšizingu (McDonald's) podjetje dovoli uporabo imena, logotipa za ustanovitev novega podjetja ali trgovine. Obstaja vrsta definicij franšizinga kot oblike rasti mednarodnega poslovanja in trženja. Evropska franšizna federacija je v okviru t. i. Evropskega kodeksa etike za franšizing (1998) navedla naslednjo definicijo, ki jo je sprejela tudi Sekcija slovenskih franšizing družb pri Gospodarski zbornici Slovenije, Združenju za trgovino:

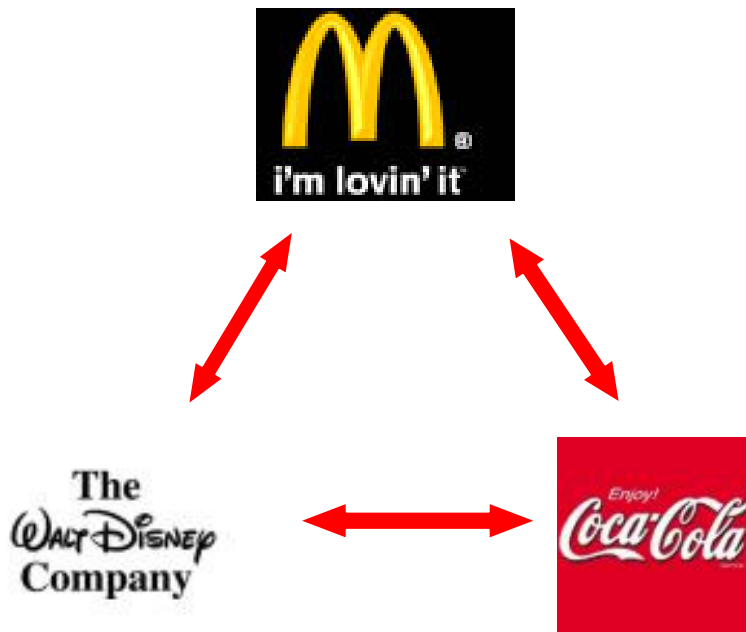
Franšizing je sistem trženja blaga in/ali storitev ter/ali tehnologije, ki je zasnovana na tesnem in stalnem sodelovanju med pravno in finančno ločenimi in neodvisnimi podjetji, franšizorjem in posameznimi franšiziji, pri čemer franšizor svojim franšizijem daje pravico in odgovornost, da poslujejo skladno s franšizorjevim konceptom. Ta pravica hkrati pooblašča in zadolžuje posameznega franšizija, da v zameno za neposredno ali posredno nadomestilo uporablja franšizorjevo trgovsko ime in/ali blagovno znamko in/ali znamko storitvene dejavnosti, know-how, poslovne in tehnične metode, sisteme postopkov in druge pravice.

Slika 5.2: Franšizing



Strateške zveze nastanejo, ko se dve podjetji strateško povežeta ter imata skupne cilje in namene. Skupaj sta močnejši in konkurenčnejši, imata možnost hitrejše rasti, dostop do nove tehnologije in učinkovitejšo produkcijo.

Slika 5.3: *Primer močne in uspešne strateške povezave:*



Strategija združitve podjetij pomeni, da se dve ali več podjetij združi v legalno celoto in postanejo partnerji. Ponavadi imajo deljene deleže, recipročni sporazum in kontinuiran pretok virov. Tveganje je pri združitvi manjše, moči pa so okrepljene. Združitev zmanjšuje politično in ekonomsko tveganje. Prednost združitve je v poznavanju lokalnega tujega trga, predvsem v primeru, ko je eno izmed podjetij tuje. Slabost združitve pa je problem vodenja in nadzora.

Konzorcij je način ponavadi projektne združitve več podjetij, ki skupaj združijo moči in znanja ter s skupnimi močmi pridejo do uspešnega cilja. Običajno se konzorcij strategija izvaja na trgih, na katerih nobeno od podjetij še ni bilo aktivno.

5.4 Investicija/akvizicija

Četrta oblika vstopa na tuj trg je ustanovitev hčerinskega podjetja ali pa sam nakup že obstoječega podjetja (akvizicija). Sama investicija na tuj trg predstavlja največjo možno vpletenost na tujem trgu, kar pomeni, da ima podjetje popoln nadzor nad poslovanjem, s tem pa se izogne komunikacijskim težavam in konfliktom. Z

nvestiranjem se podjetju ni treba ukvarjati z uvoznimi davki, ima dostop do poceni delovne sile in surovin. Akvizicija je hitra pot k globalizaciji, zato je v večini držav 100 % lastništvo prepovedano.

Realnost pri strategijah vstopa pa je, da se podjetja ponavadi odločijo za več vrst strategij hkrati (Disney zabaviščni parki in produkti).

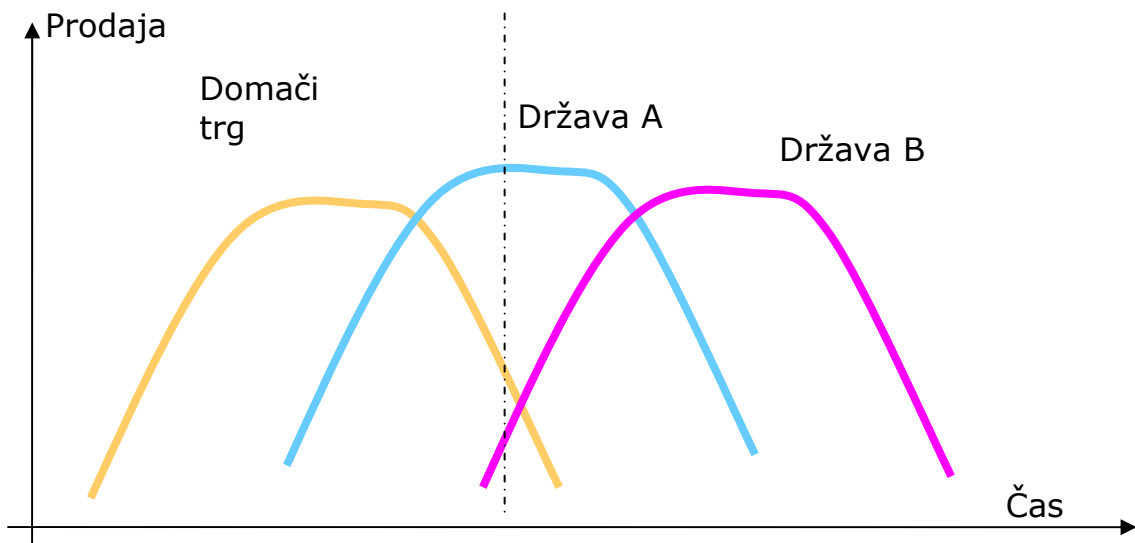
Dokončno, torej celovito trženjsko strategijo na izbranem mednarodnem trgu dobimo, ko natančno definiramo razvoj posameznih sestavin trženjskega spleta in aktivnosti izvajanja na izbranem trgu za posamezno trženjsko sestavino znotraj izbrane oblike oz. načina vstopa.

6. Mednarodna strategija 4P

Podjetje bo strategijo 4P oblikovalo, ko je povsem izčrpalo vse možne informacije, pridobljene z različnimi raziskavami o okoljih, panogi in lastnem stanju podjetja. V nadaljevanju predstavljam elemente mednarodne strategije 4P (product, price, place, promotion).

Produkt je najpomembnejši element tržnega programa vsakega podjetja. Definirajo ga njegove fizične lastnosti, potrebe, ki jih zadovoljuje, in prednosti, ki jih prinaša (Keegan 2005: 329). Za vsak produkt se lahko odločimo, ali ga bomo prilagodili trgu in ga naredili unikatnega za vsak trg posebej, ali pa ga bomo standardizirali in naredili enakega za vse trge. Pri tem upoštevamo potrošnike in ceno, ki je potrebna za prilagoditev. S tem, ko produkt prenesemo na tuj trg, se življenjski cikel produkta podaljša.

Graf 6.1: Podaljševanje življenjskega cikla produkta



Vir: Keegan 2005: 233.

Kako se tržnik odloči za pozicioniranje produkta, je odvisno od same panoge. Določena podjetja imajo celo konkurenčno prednost, če se predstavijo kot tuje (Levi's, McDonald's, švicarske ure, nemški avto). Na primer: če se bo švicarsko podjetje na tujem predstavilo kot podjetje, ki izdeluje prvovrstne ure, jim bo pozicioniranje kot švicarsko podjetje koristilo. Slovensko podjetje Najdi.si se bo na hrvaškem trgu predstavilo, kot podjetje Pogodak.hr.

Globalna blagovna znamka in globalni produkt

Produkt je definiran po svojih fizičnih lastnostih, potrebi, ki jo zadovoljuje in prednosti, ki jo prinaša. Globalna blagovna znamka pa je simbol, ki mu potrošniki pripisujejo določene attribute in prepričanja, ki so v povezavi z znamko.

Keegan, Moriarty, Duncan in Paliwo definirajo blagovno znamko kot skupek vseh predstav, obljub, izkušenj v potrošnikovih mislih, ki predstavljajo prednosti produkta. Stephen King v delu *Developing New Brands* pravi, da je produkt nekaj, kar je narejeno v tovarni, blagovna znamka pa je nekaj, kar je kupljeno od potrošnika. Globalna blagovna znamka je definirana kot blagovna znamka, ki se trži z enakimi tržnimi strategijami po vseh različnih trgih. Ima enako ime (pomen), enak imidž in podobno pozicioniranje (Keegan 2005: 330).

Marketinški splet se lahko razlikuje.

Npr:



Značilnosti globalnih blagovnih znamk:

Imajo isto strategijo, ime, pomen, podobno pozicioniranje, a marketinški splet se razlikuje.



Globalni produkti, ki nimajo enakega imidža:



Določena imena se žal ne morejo izvažati v izvirnih poimenovanjih, ker lahko pride do nerodnosti:

Krapp – danski toaletni papir,

Pschitt – francoska limonada,

Fart – polski detergent,

Poo – argentinski curry,

Mukk – italijanski jogurt,

Atum Bom – portugalska tuna,

Bimbo – španski kruh.

6.1. Strategije blagovnih znamk

Slika 6.1: Strategije blagovnih znamk

Različen

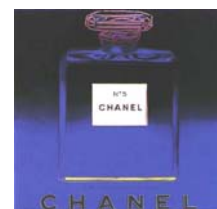
K o m u n i k a c i j a	Strategija 2:	Strategija 4:
	Podaljševanje produkta /komunikacijsko prilagajanje	Dvojna prilagoditev
Enak	Strategija 1:	Strategija 3:
	Dvojno podaljševanje	Prilagoditev produkta/ podaljševanje komunikacije
	Enak	Različen
	Produkt	

Vir: Keegan 2005: 346–352.

Ko ima podjetje osnovo produkta, se na tuja geografska območja lahko širi s strategijo podaljševanja, adaptacije ali kreacije. V nadaljevanju je predstavljenih pet možnih strategij produkta.

Strategija 1: Podjetje na tujem trgu oglašuj z enakim oglaševanjem kot doma – “en produkt, eno sporočilo”. Podjetje predpostavlja, da so vsi trgi enaki.

Slika 6.2 Strategija 1.



Strategija 2: Na določenih trgih je treba upoštevati različne kulture in prilagoditi način komunikacije. Produkt ostane enak, razlikuje se komunikacija.

Slika 6.3 Strategija 2.



Strategija 3: Podjetja obdržijo način komunikacije, a produkt se prilagaja.

Slika 6.4 Strategija 3.



Strategija 4: Podjetje mora prilagoditi produkt in način komunikacije.

Slika 6.5 Strategija 4.



Dodatna **strategija 5** pa je **strategija kreiranja produkta**, ki zadovoljuje specifične potrebe trga. Večinoma se ta strategija uporablja na manj razvitih trgih.

Slika 6.6 Strategija 5.



6.2 Cena

Cena je kritični element tržnega spleta, pri kateri je treba upoštevati stroške, konkurenčnost in vrednost produkta, ki mu jo dajejo potrošniki. V praksi se bomo preverjanja spremenljivke cen in prodajnih pogojev lotili tako, da bo izvoznik najprej povezal ceno z življenjskim ciklom izdelka ter z njegovim umeščanjem (pozicioniranjem). Nadalje bo upošteval običajne marže, popuste in rabate. Na ceno zelo vpliva dogovorjena (varna) oblika plačila. Konkretni dejavniki, ki jih bo upošteval pri oblikovanju cene, so zlasti: cilji trženja, sestava stroškov, odnos porabnikov, neposredni tekmeci, konkurenca substitutov, primerjava slovesa izdelkov, splošne gospodarske razmere ter pravne omejitve, ki se na mednarodnih trgih razlikujejo. V zvezi s kalkulacijami tudi v mednarodnem trženju velja pravilo: prenizka cena lahko povzroči podjetju izgubo, zaradi previsoke cene pa bo podjetje izgubilo posel (Makovec 2003: 223).

6.3 Distribucija in mednarodne prodajne poti

Makovec in Hrastelj v poglavju Mednarodne prodajne poti mednarodnega trženja pravita, da je vsaka prodajna pot, torej tudi mednarodna, hkrati fizični premik izdelkov, lastninski prenos izdelkov in odnos proizvajalcev, distributerjev in porabnikov (Makovec 2003: 213).

Prvo pravilo mednarodnih prodajnih poti je, da morajo biti dosegljive, prepustne in ne smejo povzročati zastojev. Sledi mu drugo pravilo učinkovitosti in racionalnih poti.

Prodajna pot je lahko večstopenjska (ena izmed klasičnih shem je v zaporedju proizvajalec – trgovina na debelo – trgovina na drobno – porabnik).

V okviru vsake poti se opravijo štiri naloge: fizična distribucija – prevoz, uskladiščenje, komunikacije ter vzpostavljanje in ohranjanje poslovnih stikov.

Temeljna odločitev proizvajalca je, ali bo za prodajno pot poskrbel sam, ali bo nalogo prepustil posrednikom. Pri tem bo upošteval različne faktorje, a izkustvo je pripeljalo do nekaj splošnih ugotovitev. Za surovine, polizdelke so poti praviloma krajše kot za izdelke široke porabe. Razlike pa so tudi po posameznih območjih, bistveno daljše prodajne poti so npr. značilne za Japonsko in Kitajsko, kjer trženje brez krajevnega posrednika skoraj ni možno itd.

Splošna strategija obsega najmanj pet pomembnih strateških ciljev. To so 5C – cost (cena), control (nadzor), coverage (pokritost), character (značaj) in continuity (neprekinjenost).

Kanali distribucije so spleti agencij in organizacij, ki povezujejo proizvajalce s potrošniki. Fizična distribucija je gibanje dobrin po distribucijskih kanalih. Izbor prave poti v globalnem marketingu je precej zahtevna naloga, ker se kanali distribucije od države do države zelo razlikujejo.

Distribucija vključuje:

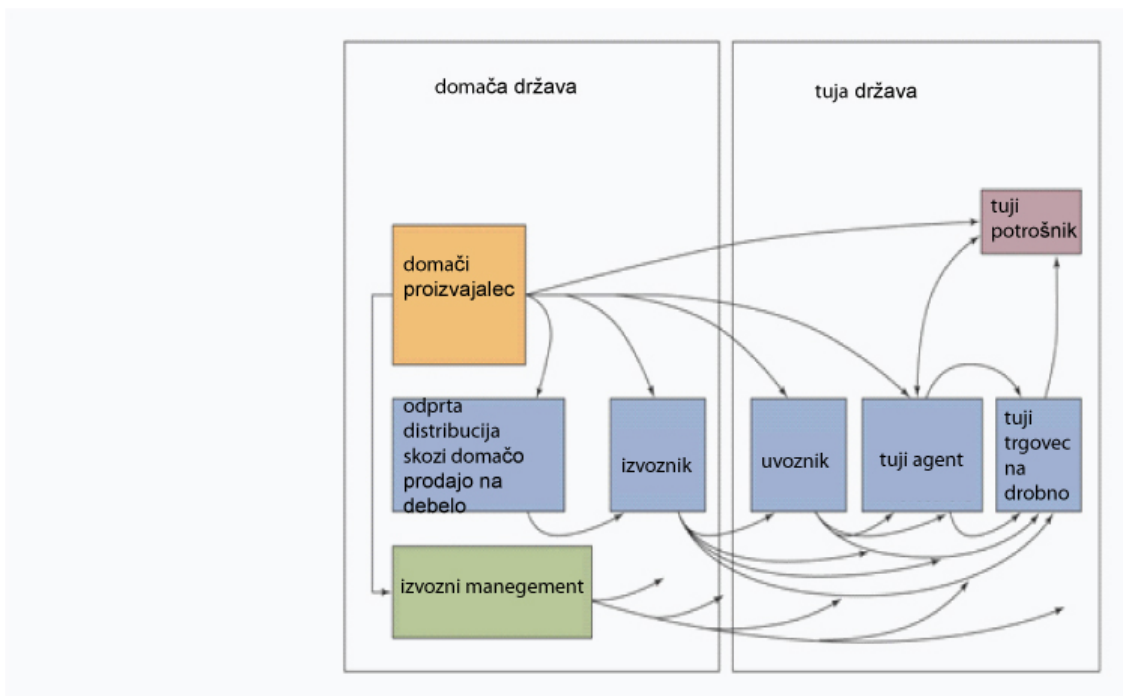
1. izbor kanala,
2. upravljanje distribucijskega kanala,
3. logistiko

(Keegan 2005: 429).

Distribucija je strukturirana glede na obstoječo konkurenco, značilnosti trga, kulturnih navad in stopnje ekonomskega razvoja. Distribucija šteje ponavadi od 15 % do 40 % prodajne cene.

Z direktno distribucijsko strategijo podjetje razvije svojo prodajo (Disney, Benetton, Gap ...). Lahko pa se odloči za strategijo indirektno distribucije preko neodvisnih agentov, distributerjev in prodajalcev na debelo.

Slika 6.7: Prikaz distribucije.



Vir: Keegan 2005: 429.

Na izbor distribucijske poti vplivajo notranji in zunanji faktorji. Zunanji so značilnosti potrošnikov (število potrošnikov, njihova geografska razpršenost, dohodki in njihove nakupovalne navade), značilnosti produkta (zakoni in konkurenca). Koliko imamo nadzor nad potjo, kolikšna je investicijska cena poti, stopnja integracije – to so notranji vplivni faktorji (Keegan 2005: 429).

6.4 Tržno komuniciranje

6.4.1 Tržno komuniciranje na mednarodnih trgih

Gre za sestavino trženjskega spleta, ki je najbolj izpostavljena kritični javnosti, prav tako pa tudi spremembam in novostim. Cilj komuniciranja je porabnike ali odjemalce čim prej prepričati o prednosti izdelkov in storitev, ki si jih želijo, jih potrebujejo ali po njih povprašujejo.

Komunikacijski splet ali komunikacijske poti sestavljajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja.

Osnovna naloga tržnega komuniciranja je, da potrošnikom sporoča potrošnikom prednosti in vrednost, ki jih produkt ponuja.

Pull (vleči) strategija se usmerja na končnega kupca ali uporabnika. Uporabna je predvsem takrat, kadar produkt uporablja veliko potrošnikov, kadar ts ni kompleksen in je samopostrežba dominantni nakupovalni način.

Push (potisk) strategija pa se usmerja na distributorje, ki morajo sami poskrbeti za promocijo in tržno komuniciranje. Uporablja se predvsem takrat, ko je podjetju tržno komunikacijo lažje prepustiti lokalnim poznavalcem, kot pa iti v stroške in spoznavati medijske kanale tujega trga. (Keegan 2005: 464)

Komunikacijski procesi so univerzalni, medtem ko se tržno-komunikacijska orodja prilagajajo vsakemu trgu posebej.

Slika 6.8: Prilaganje tržno-komunikacijskih orodij

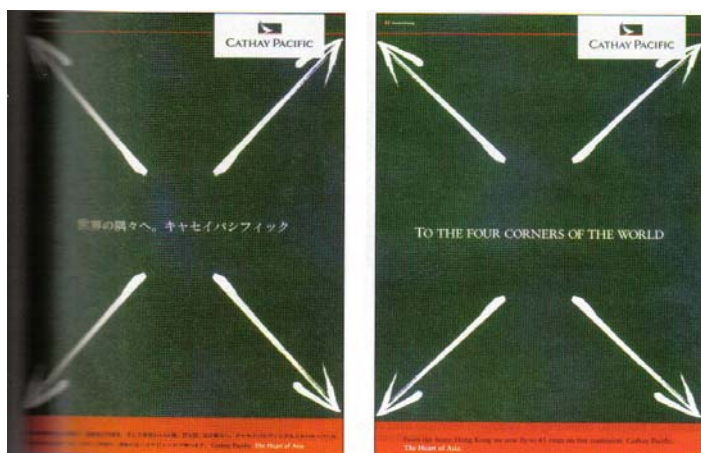


Podaljševanje ali adaptacija tržnega komuniciranja

Tržni komunikologi ponavadi izbirajo med dvema načinoma komunikacije – po principu “en svet, en glas” ali pa komunikacijo prilagodijo lokalnemu trgu. William Roedy, direktor MTV Europe, je princip “en svet en glas” razložil na primeru, da ima mladina v Parizu več skupnega z mladino v New Yorku kot pa s svojimi starši. Kupujejo iste produkte, gledajo iste filme, poslušajo isto glasbo in pijejo isto pijačo. Temu pojavu pravimo konvergenca potreb in želja. Prilagajanje (adaptacija) lokalnemu trgu pa je potrebna tam, kjer se kultura razlikuje od domače. V realnosti se podjetja poslužujejo tako standardizacije kot tudi adaptacije (Keegan 2005: 499).

Primer standardizacije: oglas je zgolj preveden v tuj jezik.

Slika 6.9: Standardizacija oglasa.

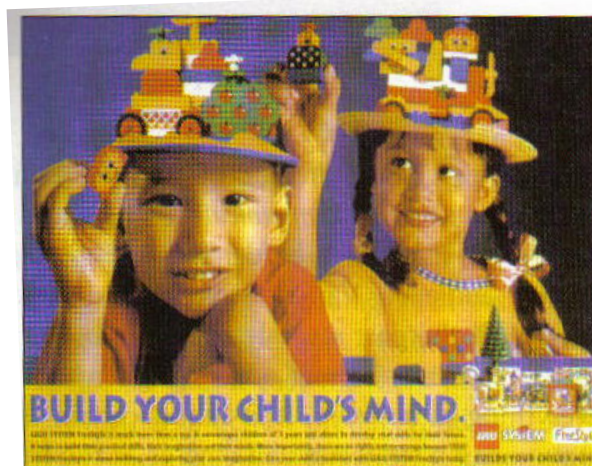


Vir: Keegan 2005: 360

Primer adaptacije: Ogllaševanje in vsebina oglasa je prilagojena kulturnim razlikam tujega trga.

Slika 6.10: Adaptacija oglasa 1.

Vir: Keegan 2005: 361



Lego na vzhodu, kjer je prisotna visoka tekmovalnost in konkurenčnost v izobraževalnih organizacijah, sporoča, da Lego pomaga otroku postati pametnejši.

Slika 6.10: Adaptacija oglasa 1.

Vir: Keegan 2005: 361



V Evropi pa Lego spodbuja h kreativnosti in igri.

7. Trženjski plan za podjetje Žito na Kitajskem

7.1 Podjetje

Skupino Žito sestavlja več podjetij v Sloveniji in tujini. Krovna družba je podjetje **Žito, d. d.** Dejavnost Skupine Žito temelji na pekarski, mlinarski in slašičarski dejavnosti ter proizvodnji testenin in zamrznjene hrane. Skupina Žito je največji slovenski ponudnik moke, pekarskih izdelkov, testenin, zamrznjene hrane, ostalih mlevskih izdelkov in konditorstva – bonbonov, čokolade, žvečilne gume in vafelj proizvodov. Kar vsak tretji Slovenec je Žitov kruh. 2070 zaposlenih v 49 objektih letno predela 78 milijonov kilogramov pšenice, namelje 64 milijonov kilogramov moke in napeče 35 milijonov kilogramov kruha. Podjetje proizvede 5100 ton bonbonov, 2000 ton žvečilne gume, 2500 ton čokolade in 1100 ton vaflejev.

Začetki Skupine Žito segajo v leto 1947, ko je vlada LRS 2. decembra ustanovila trgovsko podjetje Žito Ljubljana, ki je bilo registrirano v začetku leta 1948. Pod imenom Trgovsko podjetje Žito Ljubljana je družba poslovala do leta 1958. Sprva se je podjetje ukvarjalo z mlinarsko dejavnostjo, kmalu pa sta se ji pridružili še pekarska in testeninarska. (Žito 2006)

7.2 Poslanstvo in vizija

Vizija podjetja je še izboljšati tržno pozicijo kot največji proizvajalec pekarskih in mlinarskih izdelkov, ki z odličnostjo zadovoljujejo potrebe potrošnika na področju Slovenije in na izbranih tujih trgih. **Poslanstvo** Žita je proizvodnja okusne in zdrave hrane po okusu potrošnikov, ob ohranjanju najboljših slovenskih kulinaričnih tradicij in uporabi najsodobnejših tehnologij. Eden izmed **ciljev** Žita, ki je navedeno v letnem poročilu 2005, je tudi pospešeno usmerjanje na tuje trge, kjer načrtujejo, da se bo prodaja v primerjavi z letom 2005 povečala za 100 %. (Žito 2006)

Trend globalizacije sveta spreminja našo ekonomijo. Širjenje podjetja na mednarodne trge je ključno v nadaljnjem razvoju in poslovanju. Z uspehom na slovenskem trgu je podjetje spoznalo, da je pripravljeno na širitev in vstop na mednarodne trge in širitev blagovne znamke, ki predstavlja zdravo in kakovostno prehrano.

Družbena odgovornost

Skupina Žito se s svojimi proizvodi trudi, da potrošnikom zagotovi zdrave in okusne produkte. Zdrava prehrana je osnova za zdrav in zadovoljen način življenja. Skupina Žito z donacijami in sponzorstvi sodeluje s številnih zdravstvenimi ustanovami in organizacijami, pri različnih dogodkih, ki so povezani z osveščanjem ljudi o pomenu zdravja, pomaga športnikom (tako profesionalnim kot ljubiteljskim) in podpira kulturne dogodke. (Žito 2006)

Priložnost kitajskega trga

Prehranjevalne navade potrošnikov v večini mest Kitajske postajajo vse bolj podobne zahodnim načinom prehranjevanja in tako procent zgodnjih sledilcev postaja vse večji. Še več, postajajo celo vse bolj ozaveščeni o zdravi prehrani, ki je danes postala nov trend prehranjevanja zahodne družbe. Sem spadajo predvsem podjetja, ki v samo proizvodno kulturo vpeljujejo naravovarstvene standarde in higieničen način proizvodnje produktov. Ozaveščenje o zdravi prehrani se širi predvsem med premožnejšimi mlajšimi mestnimi prebivalci. Ker tako prebivalstvo, ki je premožnejše, ceni predvsem čas in hranilnost, je zahodni stil prehranjevanja zdrav in priročen nadomestek velikokrat nezdravi hitri kitajski prehrani.

Namen diplomske naloge

Namen diplomske naloge je odgovoriti na vprašanja:

1. Zakaj je kitajski trg pripravljen na naš proizvod?
2. Zakaj je ravno Peking najprimernejši trg za začetek naše mednarodne širitve na Kitajskem?

7.3 Produkt

V Žitu se zavedajo pomena zdrave in uravnotežene prehrane. Ne uporabljajo gensko spremenjenih surovin. V uravnoteženi prehrani je velik poudarek na žitih in izdelkih iz žit. Ti predstavljajo širok temelj tako imenovane prehranske piramide živil, saj naj bi po priporočilih prehranskih strokovnjakov najmanj 55 % dnevno potrebne energije pridobili iz ogljikovih hidratov. Velik pomen v sodobni prehrani imajo tudi prehranske vlaknine. Kar nekaj Žitovih izdelkov nosi znak varovalnega živila zaradi velike vsebnosti prehranskih vlaknin. V Žitu dajejo velik poudarek tudi predelavi ekološko pridelanih surovin, saj so za tovrstno predelavo certificirali kar nekaj obratov.

Slika 7.1: Oznaka za ekološko živilo



Vir: Žito 2006.

EKOLOŠKO ŽIVILO

Certifikat »ekološko živilo«, ki se obnavlja vsako leto, podeljuje Oddelek za kontrolo ekološkega kmetovanja pri Kmetijsko gozdarskem zavodu Maribor, ki je edina tovrstna kontrolna hiša v Sloveniji. Za pridobitev certifikata morajo vsi procesi – od nabave surovin do predelave in nato prodaje – ustrezati Pravilniku o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil, certifikat pa potrošniku zagotavlja, da je za vsako ekološko živilo zagotovljena sledljivost od njive do končnega izdelka.

Slika 7.2: Oznaka, da živilo varuje zdravje.



Vir: Žito 2006.

VARUJE ZDRAVJE

Znak »varuje zdravje« podeljuje Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije prehrabnim izdelkom in pijačam, ki imajo varovalni učinek na zdravje srca in ožilja. Po merilih društva so varovalna živila vsi zdravstveno neoporečni izdelki, ki vsebujejo malo maščobe in nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola ali pa imajo nizko vsebnost soli, sladkorja in nizko energijsko vrednost ter veliko prehranskih vlaknin. Živila s temi lastnostmi ustrezajo strogemu normativu za ocenjevanje varovalnih živil, ki je izdelan po priporočilih Svetovne zdravstvene organizacije za prehrano in kmetijstvo. Društvo za zdravje srca in ožilja vsako leto nenajavljeno preverja lastnosti vseh varovalnih živil, s čimer je zagotovljena njihova stalna kakovost (Žito 2006).

“NATURA – BARVE PLEMENITIJO IN OSVEŽIJO”

Tako kot nas lahko barve razvedrijo, tudi izdelki Natura plemenitijo in osvežijo. Osnovno vodilo izdelkov Natura je namreč: čim bolj izrabiti celo žitno zrno, v procesu predelave dodati čim manj sladkorja in maščob, izdelovati hrano brez dodatkov konzervansov, umetnih arom in barvil.

Natura izdelki predstavljajo osnovo v piramidi zdrave prehrane in so namenjeni vsem, ki se želijo zdravo prehranjevati. Večina teh izdelkov nosi znak Varovalnega živila, ki ga podeljuje Društvo za zdravje srca in ožilja, in sicer zaradi visoke vsebnosti prehranskih vlaknin. V Žitovem programu Natura imajo tudi ekološka živila.

KAŠE IN KOSMIČI – BOGASTVO ŽITNEGA ZRNA

Med kaše iz skupine Natura sodijo: ješprenj, ješprenjček, prosena kaša in ajdova kaša, ki predstavljajo bogastvo celega žitnega zrna. Poleg ovsenih kosmičev nudijo tudi pšenične, ječmenove in ržene. Iz kosmičev in suhe zelenjave so pripravili tudi mešanico Žitni medaljoni.



Slika 7.3: Musli

Vir: Žito 2006.

MUSLI – 100 LET STAR SINONIM ZA ZDRAV IN HRANLJIV ZAJTRK

Iz kosmičev, suhega sadja in jedrastih plodov so pripravili Musli izdelke, ki so jih sladili z medom. Prepozna se jih pod imenom Sport Musli. Skupaj z mlekom predstavljajo polnovreden obrok, ki vsebuje kompleksne ogljikove hidrate, beljakovine, vitamine in rastlinske maščobe v idealnem razmerju.

Konkurenčna prednost na kitajskem trgu kosmičev

Na Kitajskem sta dve največji kategoriji kosmičev: vroči in instant (RTE: ready-to-eat) kosmiči. Vroči kosmiči so servirani po daljši pripravi in tako potrebujejo za pripravo več potrošnikovega časa. Kosmiči RTE pa ne potrebujejo kuhanja in se zato postrežejo hladni. Žitovi instant kosmiči so pripravljani že samo z dodajanjem vroče vode ali mleka, kar proizvodu daje konkurenčno prednost pred obema kitajskima skupinama kosmičev. Postrežejo se vroči in so hitro pripravljani. Poleg tega imajo ti kosmiči še sadne dodatke, kar jih ločuje od konkurence.

7.4 ANALIZA DRŽAVE

7.4.1 Ekonomsko okolje

Ljudska republika Kitajska (Kitajska) je imela v letu 2005 preko 9 % stopnjo rasti BDP. Spodbujala sta jo predvsem visoka stopnja domačih naložb in izvoz blaga. Stopnja inflacije je bila 1,2 %, stopnja nezaposlenosti 10,3 %, stopnja rasti investicij 11 %, stopnja rasti javne potrošnje 4,5 %, skupni znesek izvoza je znašal 438,3 milijard USD, uvoza pa 393,6 milijard USD. ([Dashofer, september 2006](#)).

Hitra rast

Kitajska je ena od najhitreje razvijajočih se držav z 9.2 % rastjo BDP v letu 2005. Z BDP 8.158 tisoč milijardami USD izmerjenih na PPP osnovi, je Kitajska leta 2005 prehitela Japonsko in Nemčijo ter tako postala tretja največja ekonomija na svetu (takoj za ZDA in EU) (CIA 2006).

Dohodkovna razpršenost

Čeprav ima Kitajska visok GDP in visoko rast, večina državljanov spada v nižji srednji razred z 6200 USD BDP na prebivalca v letu 2005. Dodatne raziskave kažejo, da ima 10 % najpremožnejše populacije 30.4 % državnih dohodkov in potrošnje, medtem ko ima 10 % najrevnejše populacije tega samo 2.4 %. Gini Index, ki meri distribucijo

prihodka, je v letu 2002 znašal 44, kar samo potrjuje naraščajoč problem urbano-ruralne distribucije premoženja. Na splošno velja, da je ekonomska rast hitrejša v obmorskih mestih, kot sta Peking in Šanghaj, kot pa mesta v notranjosti države. (CIA 2006).

Populacija

Odkar Kitajska izvaja politiko "enega otroka na družino", populacija zadnjih pet let enakomerno narašča za 0,5–0,7 % letno. S tem pa je Kitajska z 1,3 milijardami prebivalcev še vedno država z največjo populacijo na svetu.

Starostna struktura prebivalstva v letu 2005:

0–14 let: 21,4 % (moški 148, 134, 928 / ženske 131, 045, 415),

15–64 let: 71,0 % (moški 477, 182, 072 / ženske 450, 664, 933),

65 in več let: 7,6 % (moški 47, 400, 282 / ženske 51, 886, 182)

(CIA 2006).

Mednarodno trgovanje – Kitajska in svet

Zaradi razvoja države in hitrejšega ekonomskega razvoja se je Kitajska začela aktivno zanimati za mednarodno trgovino, s pa tem povezovati z drugimi državami in je močno razvila mednarodno ekonomsko sodelovanje. Kitajska je aktivna članica APEC. Decembra 2001 se je Kitajska uradno pridružila WTO. Kot del mednarodnih pogodb je tudi pogodba o znižanju tarif ter umiku drugih omejitev mednarodnega trgovanja iz preteklosti. Te novosti so odprle mnogo novih priložnosti mednarodne trgovine in tujega vlaganja. Danes je Kitajska tako postala vodilna država na svetu med državami, ki sprejemajo tuje direktne investicije (FDI – Foreign Direct Investment). Sprejela je 64 milijard USD v letu 2004, kar celotno zneso 563,8 milijard USD. Drugi podatki povezani z mednarodnim trgovanjem so:

V letu 2005 je imela Kitajska presežke plačilne bilance s 752,2 milijard USD izvoza in 631,8 milijard USD uvoza.

Primarni izvozni partnerji so bili ZDA (21,1 %), Hong Kong (17 %), Japonska (12,4 %), Južna Koreja (4,7 %) in Nemčija (4 %) (podatki za leto 2004).

Primarni uvozni partnerji so bili Japonska (16,8 %), Tajvan (11,4 %), Južna Koreja (11,1 %), ZDA (8 %) in Nemčija (5,4 %) (podatki za leto 2004). (US Department of State 2006)

Mednarodna trgovina – Kitajska in Slovenija

Hitra gospodarska rast, investicijske spodbude tujim vlagateljem, velik delež trgovinske menjave z državami Evropske Unije, spremembe carinskih predpisov v smeri načel Svetovne trgovinske organizacije in fleksibilni devizni tečaj juana so poleg drugih dejavnikov vplivali na to, da so se v zadnjih letih povečale možnosti slovenskim podjetjem za poslovanje s Kitajsko ([Dashofer 2006](#)).

Finančno tveganje

Do leta 2005 je imela Kitajska sistem fiksnega menjalnega tečaja, vezanega na USD, po novem pa se vrednost juana določa v razmerju z valutami več držav trgovinskih partneric Kitajske. To naj bi dolgoročno vplivalo na zmanjševanje neravnovesij v gospodarstvu, na omejevanje stopnje inflacije, na cene uvoženega blaga in na upočasnitev rasti izvoza blaga ([Dashofer 2006](#)).

7.4.2 Kulturno okolje

Družina

Na Kitajskem je politika planiranja družin en izmed najpomembnejših državnih ukrepov, s katerim nadzirajo populacijo. Pozna poroka in pozna odločitev za otroka v družini sta dve izmed najvidnejših norm mestnega prebivalstva. Kot rezultat teh norm je kitajska družina polno zaposlen par z enim ali dvema otrokoma. Kitajski meščani so se danes v 21. stoletju znašli pred težavo hitrega in delovnega življenjskega stila, v katerem je težko najti pravo mero prostega časa, dela in zdravega načina življenja.

Jezik

Mandarinščina in kantonščina sta dva prominentna govorna jezika na Kitajskem. Obstajajo razlike v narečjih različnih območij. Čeprav so razlike v govorjenem jeziku na Kitajskem precejšnje, pa si kitajsko prebivalstvo deli isti pisani književni jezik.

Podnebje in hrana

Zaradi razlik in velikosti države imajo prebivalci Kitajske različne prehranske navade in zahteve. Mrzlo in suho podnebje severne Kitajske je spodbudilo prebivalce

k predelavi fižola in drugih žitaric, medtem ko toplo in vlažno podnebje južne Kitajske narekuje pridelavo riža. Severni Kitajci imajo zaradi mrzlega podnebja raje tople obroke, na jugu pa zaradi vročega podnebja predvsem hladno in osvežilno prehrano.

7.4.3 Politično in pravno okolje

Politično okolje

Ekonomsko se Kitajska nagiba h kapitalističnemu sistemu, kar pa še zdaleč ne pomeni, da se njena vladna organizacija ni usmerila stran od komunistične ureditve. Vse večje premoženjske razlike med mestnim in podeželskim prebivalstvom pa danes predstavljajo veliko tveganje v nestabilnosti družbene ureditve. Do danes je visoka komunistična državna kontrola uspela utišati kakršna koli družbena protisocialna gibanja in hkrati začela izvajati programe, s katerimi želijo pospešiti razvoj podeželja in tako zmanjšati socialne razlike. (CIA 2005)

Pravno okolje

S pridružitvijo WTO je Kitajska sprejela številne nove zakone, pravila in administrativne postopke, ki jih ta organizacija predpostavlja. Nekateri represivni zakoni mednarodnega trgovanja pa so ostali v veljavi vse do danes: nekonsistentnost zakonov, regulacij in pomanjkanje dobro definirane pravne infrastrukture. (US Department of State 2006). Lahko pa rečemo, da bo sčasoma Kitajska zaradi pritiskov zahodnih držav postopoma uredila pravno legalno ureditev države in tako zmanjšala politično in pravno tveganje tujih investitorjev. Oblike in organizacijo družb na Kitajskem določa Zakon o družbah (China Company Law), tuje naložbe ureja Zakon o podjetjih v popolni tuji lasti, lastniške skupne naložbe pa Zakon o lastniških skupnih naložbah.

Domača podjetja na Kitajskem plačujejo davek na dobiček po 33-odstotni stopnji. Tuja podjetja plačujejo v večini primerov 15-odstotni davek. (Izvozno okno 2006)

Osnovna zakonodaja na področju tujih neposrednih investicij:

- Investment in Wholly Foreign-Owned Enterprises Law (sprejet leta 1986, petkrat revidiran, nazadnje aprila 2001),
- Law on Chinese-Foreign Equity Joint Ventures (1979),
- Contract Law (01. 10. 1999),

- Securities Law (01. 07. 1999),
- Tendering Law (09. 04. 1999).

Minimalna dokumentacija, ki jo zahteva kitajski carinski urad za uvozni carinski postopek, vključuje:

- uvozno carinsko deklaracijo: predstavlja uradni obrazec za prijavo blaga pri carinskem organu; kitajsko ime zanj je Hai Guan Jin Kou Huo Wu Bao Guan Dan. Izpolni ga uvoznik v treh izvodih v kitajskem jeziku; voznik ga mora predložiti pristojnemu organu v roku štirinajstih dni po prihodu blaga;
- račun (Shang Ye Fa Piao) – vsebuje vse podatke o sklenjenem poslu in ga je treba predložiti ob izpolnjevanju carinske deklaracije; izpolnjen mora biti v dveh izvodih – v angleškem ali kitajskem jeziku;
- pakirno listo (Zhuang Xiang Dan): vsebuje informacije o dobavi in osnovne informacije o ravnanju s pošiljko; posebna oblika obrazca ni predpisana, izpolni ga izvoznik v angleškem ali kitajskem jeziku; vsebovati mora podatke o številu, oznakah in vsebini paketov ter opis blaga;
- ladijski tovorni list (Ti Yun Dan) služi kot dokaz prevoznika za vtovor blaga na ladjo; izpolnjen mora biti v treh originalnih izvodih, vsak original pa ima več kopij;
- letalski tovorni list (Hang Kong Huo Yun Dan) – dokument izda prevoznik, ko mu izvoznik preda blago v prevoz z letalom in služi kot dokaz; en sam letalski tovorni list zadostuje tudi za več letalskih prevozov; izdan je v originalnih izvodih in več kopijah; po en original prejmejo pošiljatelj, naslovnik in prevoznik.

(Izvozno okno 2006)

V določenih primerih veljajo tudi posebne zahteve v postopkih. Več informacij je dostopnih na [Market Access Database](#) in na [Carinski upravi Ministrstva za finance](#).

Pomembnejša določila carinskih predpisov Kitajske

Od leta 2004 je omejitev pri uvozu blaga na Kitajsko vse manj. Omejitve ostajajo glede rabljenih publikacij z nemoralno vsebino, radioaktivnih in škodljivih industrijskih odpadkov, odpadnih oziroma rabljenih avtomobilov ter avtomobilskih delov, semen, sadik, gnojil, krme, dodatkov in antibiotikov, ki se uporabljajo za rast in vzgojo

kateregakoli izvoznega blaga. Prepovedan je uvoz blaga, ki ogroža nacionalno varnost ali javni interes, blaga v zvezi z zaščito človekovega življenja ali zdravja, v zvezi z zaščito okolja ali v zvezi z mednarodnimi pogodbami.

Izvajata se carinski nadzorni sistem nad uvoznimi/izvoznimi kvotami in dovoljenji (od vključitve v STO se postopoma odpravljajo), menjavo tujih valut, obračunom uvoznih dajatev ali izvoznih dajatev (za večino vrst blaga so odpravljene) in razvrščanjem uvoznih/izvoznih podjetij glede na njihovo kredibilnost (od kategorije A za podjetja z najštevilnejšimi ugodnostmi, do kategorije D za podjetja, ki so podvržena najstrožjemu carinskemu nadzoru).

Carinske stopnje so splošne in znižane. Splošne se uporabijo za uvoz blaga iz držav, s katerimi Kitajska nima podpisanega carinskega oziroma trgovinskega sporazuma. Nižje carinske stopnje so, poleg tistih po mednarodnih sporazumih, predvidene znotraj posebnih ekonomskih con, odprtih mest in prostocarinskih con. Uvozne se povprečno gibljejo okoli 10 %, izvozne pa med 0 % in 20 %. V zvezi s carinskimi postopki so lahko oproščeni surovi materiali, pomožni materiali, sestavni deli, pripomočki in pakirni materiali, ki jih uvažajo podjetja v tuji lasti zaradi pasivnega oplemenitenja ali nameščanja proizvodov ter za proizvodnjo blaga za izvoz. Nadalje je oprostitev predvidena za na primer uvoz opreme in podporne tehnologije, pripomočkov in delov za lastno uporabo podjetja v tuji lasti, ki so uvrščena v ugodno kategorijo, za raziskovalno-razvojne centre s prisotnostjo podjetij v tuji lasti, podjetja v tuji lasti, ki se poslužujejo naprednih tehnologij, in za izvozno naravnana podjetja v tuji lasti.

Davčne stopnje za davek na dodano vrednost – DDV so osnovna 17 % in znižana 13 %, slednja za določene proizvode, kot so na primer hrana, jedilna olja in knjige ter posebni znižani stopnji 6 % oz. 4 %, ki ju lahko obračunavajo določena majhna podjetja. Davčna osnova ob uvozu vključuje carinsko vrednost in carino. Kadar gre za uvoz obdavčljivih trošarinskih izdelkov, se vključi tudi vrednost trošarine. Podjetja v tuji lasti so, v kolikor so uvrščena v ugodno kategorijo, oproščena DDV pri nabavi Kitajskih proizvodov v okviru svojih investicij.

Za trošarinske izdelke se obračunava in plačuje trošarina. Trošarinskih stopenj je 25, in sicer od 3 % do 50 %. Otrošarinjene so cigarete, alkoholne pijače in alkohol, kozmetika, proizvodi za nego kože in las, nakit in dragi kamni, pirotehnični proizvodi

za ognjemete, bencin, nafta, avtomobilske gume, motorji in mali motorni avtomobili ([Dashoferr 2006](#)).

Gornje besedilo predstavlja zelo kratek povzetek potrebnih informacij za trgovanje s Kitajsko. Za izvajanje uvoznih in izvoznih poslov pa je treba veljavne predpise EU, Slovenije in Kitajske podrobno proučiti. Več informacij je dostopnih na spletnih straneh Komisije EU, Ministrstva RS za gospodarstvo in drugih:

<http://ec.europa.eu/comm/trade/issues/bilateral/countries/china/>,

<http://www.izvoznookno.si/index.php>, <http://www.tdctrade.com/chinaguide>.

7.5 Način vstopa na kitajski trg

Čeprav se potrošniške karakteristike, ekonomske rasti in distribucijski kanali z regijami razlikujejo, je Kitajska z 1,3 milijarde prebivalcev potencialno še vedno največji trg primeren za izvoz. Kitajska je tako skupek ločenih neodvisnih regionalnih trgov.

Upoštevajoč velikost in vire Žita je izvoz najprimernejša začetna vstopna strategija, s katero bo Žito, d. o. o., predstavilo svoje izdelke kitajskemu trgu. Ker izvoz ne zahteva izdelave izdelkov na geografskem območju ciljnega trga, Žitu ne bo treba investirati v tuje proizvodne zmogljivosti. Večina stroškov povezanih z izvozom so marketinški stroški. Najpomembnejše za uspeh na Kitajskem je tako izbira pravega kitajskega partnerja, ki ima povezave in lokalno znanje neformalnih in formalnih pravil ter birokracije.

Neposredni izvoz

Z direktnim izvozom bo proizvod poslan z ladjami na Kitajsko, tam pa ga bo lokalno distribucijsko podjetje, ki ima izkušnje na področju prehranjevalne industrije, odkupilo in z njim upravljalo po svoje. S tem se pridobi izkušnje kitajskega trga in potrošnikov brez večjega tveganja. V nadaljevanju, v poglavju Distribucijska strategija, sledi podrobnejši opis.

7.5.1 Trije faktorji, ki so vplivali na izbor izvozne strategije

Na izbor vstopne strategije vplivajo trije faktorji: interni, eksterni in kultura vodstva podjetja.

I. Notranji faktorji

Zaradi majhnosti podjetja, neizkušenosti mednarodnega trgovanja na Kitajskem, pomanjkanja virov in neizkušenosti mednarodnega poslovanja na splošno, strategija akvizicije ali direktnega investiranja na Kitajskem ne pride v poštev.

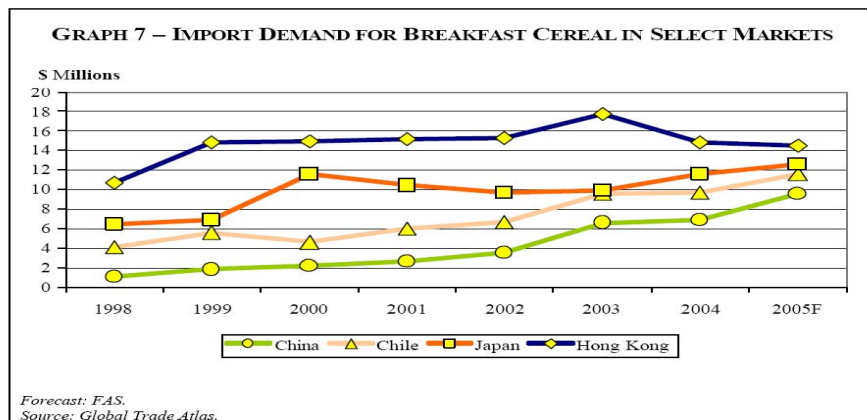
Tudi prodaja licence ni primerna strategija podjetja, ker se želi obdržati nadzor nad kakovostjo in konsistenco produktov.

II. Zunanji faktorji

Povpraševanje po zdravi prehrani se je na Kitajskem drastično povečalo, kar bomo v nadaljevanju podrobneje preučili. To pomeni, da je trg dobro pripravljen na proizvod. V spodnjem grafu je razvidno, da je Kitajska uvozila iz ZDA za 6,9 milijonov USD kosmičev ter narasel na 9,6 milijonov USD v letu 2005 (US Department of Agriculture 2006).

Kot smo že omenili, konkurenca s slabo diferenciranimi proizvodi ne bo povzročala večjih težav, distribucijo pa je prepuščena kitajskim distributerjem.

Graf 7.1: Zahteva po uvozu kosmičev za zajtrk (Kitajska, Čile, Japonska, Hong Kong).



Vir: Global Trade Atlas, 2006.

III. Kultura vodstva

Podjetje s širitvijo želi zmanjšati rizik začetka ter povečati podjetniško fleksibilnost, nadzor nad kakovostjo in konsistentnost produkta ter povečati profitabilnost. Izvoz je tako najprimernejša strategija za doseganje teh ciljev in hkrati za pridobivanje širšega znanja in izkušenj za možen nadaljnji razvoj.

7.5.2 Prednosti izvoza za izdelek in podjetje

Čeprav ima izvozna strategija tudi slabosti, kot so manjši nadzor nad proizvodom po tem, ko ga v roke dobi distributer, so sledeče prednosti te strategije v dani situaciji tehtnejše:

- Izvozna strategija je strategija hitrega prodora na mednarodni trg.
- Izvozna strategija je primerna strategija, ko imamo presežne produkcijske zmogljivosti na domačem trgu in s tem dosežemo ekonomijo obsega ter nižje proizvodne stroške.
- Z izvozom distributer prevzame vse odgovornosti za povzročeno fizično škodo ob nadaljnjem distribuiranju. To je v skladu z vodstveno kulturo zmanjševanja rizika poslovanja na mednarodnih trgih.
- Izvozna strategija dovoli pridobivanje povratnih informacij potrošnikov, kako so sprejeli produkt, kaj je treba izboljšati in prilagoditi ter kakšen je njihov način življenja. To je še posebej pomembno za produkte te panoge.
- Kot je bilo že omenjeno, se z izvozno strategijo stroški zmanjšajo ter se tako lahko več izdatkov namenili oglaševanju ter ohranjanju same kakovosti proizvoda.

Stroški izvoza

S pridružitvijo WTO v novembru 2001 je Kitajska sprejela številne zakone, ki odpirajo in liberalizirajo kitajski trg tujim vlagateljem. Kitajske uvozne tarife za kosmiče so od 25 do 30 %. Ker so kosmiči hkrati tudi pridelovalna industrija, so dodatno obdavčeni s 17-procentnim davkom. Pomembno je vedeti, da bo Kitajska, odkar je članica WTO, postopoma morala tarife zmanjšati. (US Department of State 2006)

7.6 ANALIZA PANOGE

7.6.1 Trendi in priložnosti

Mnogo prehranjevalnih trendov in priložnosti na Kitajskem je v skladu s proizvodom in blagovno znamko. Opazen je trend **naraščajočega povpraševanja po zdravi prehrani** (Institute of Nutrition and Food Hygiene 2005). Z gospodarsko rastjo Kitajske se je **izboljšal tudi standard in socialni status** mnogih državljanov. Prejšnji problem pomanjkanja hrane se je do danes spremenil v **problem**

preobjedenosti. Kitajci imajo **presežke prehrane** in zato mnogi ljudje trpijo zaradi preobjedenosti, bolezn srca in ožilja ter drugih zdravstvenih problemov, ki jih povzroča **nezdrava prehrana**. Ta problem je prisoten predvsem v **Peking**u, kjer kar 60 % odraslih trpi zaradi prevelike telesne teže. Liang Wannian, direktor zdravstvene organizacije v Peking

u, je dejal, da je "... zelo pomembno, da državljane vodimo in osveščamo o zdravem načinu prehranjevanja". Do danes se že veliko Kitajcev zaveda pomembnosti zdravega prehranjevanja in tako **zdravo prehranjevanje postaja življenjski stil** mnogih meščanov na Kitajskem.

Narašča povpraševanje po živilih, ki so značilna za zahodni življenjski stil. S prodorom zahodnih izdelkov na kitajski trg je vse več Kitajcev seznanjenih z zahodno kulturo in zahodnim načinom življenja ter s tem tudi zahodnim načinom prehranjevanja. Še posebej so za ta nov in drugačen način življenja odprti državljani srednjega in višjega dohodkovnega razreda. Ta skupina ima večjo kupno moč in seveda posledično tudi manj prostega časa. Tak življenjski stil je še posebej značilen za zahodno družbo, zato kitajski državljani zahodne produkte sprejemajo v njihov vsakdan brez večjega napora. Ker je ta segment ljudi zelo zaposlen in jim zmanjkuje časa, da bi si zjutraj lahko časovno privoščili zdravo prehrano, je zelo pogosta praksa, da sploh ne zajtrkujejo, ali le tega kupijo zunaj v hitro prehrambeni industriji, kot je McDonald's. (Institute of Nutrition and Food Hygiene 2005: 16) Zato je v tej ciljni skupini priložnost z instant kosmiči, ker se le-ta zaveda pomena zdrave prehrane, ima kupno moč ter nagnjenost in odobravanje zahodne kulture. Poleg tega pa veljajo izdelki zahodne kulture kot kakovostnejši in trendovski (Agriculture and Agri-Food Canada 2006).

Tabela 7.1: Naraščajoča potrošnja kosmičev.

Napoved prodaje na drobno po podsektorjih od 2005 do 2010.						
RMB milijon	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pečeni izdelki	56.368,9	59.826,6	63.073,1	66.069,3	68.654,7	70.883,2
Piščoti	17.294,8	18.243,9	19.177,4	20.024,4	20.749,7	21.442,5
Kosmiči	395,1	470,1	554,4	643,0	739,1	831,4
Pekarniški izdelki	74.058,8	78.540,6	82.804,9	86.736,6	90.143,4	93.157,0

Vir: Agriculture and Agri-Food Canada 2006.

Kot smo že omenili, je vse več državljanov pozornih na zdravo prehrano in se splošna ozaveščenost pomembnosti zdravega prehranjevanja dviguje predvsem med mladimi in bogatejšimi meščani. Z oglaševanjem enega izmed večjih živilskih industrij Nestlé (več v nadaljevanju) se mladi potrošniki vse raje odločajo za izdelke, kot so kosmiči in drugi izdelki, ki slovijo kot zdravi. Napovedi o prehrani za zajtrk v naslednjih petih letih v tabeli 2 napoveduje rast potrošnje kosmičev za 72,5 % ter v tabeli 1 v prodaji na drobno za 436,3 milijonov RMB (juan). ("Packaged Food in China", Global Market Information Database for University of British Columbia, 3. januar 2006)

Tabela 7.2: Napoved rasti prodaje na drobno

Napoved rasti prodaje na drobno po podsektorjih od 2005 do 2010.		
Prehrana za zajtrk	2005	2010
Pečeni izdelki	6,3	35,8
Piškoti	4,9	27,0
kosmiči	13,2	85,7
Pekarniški izdelki	6,0	33,8

Vir: Global Market Information Database for University of British Columbia 2006.

7.6.2 KONKURENCA

Splošna tržna analiza

Na Kitajskem sta dve glavni kategoriji kosmičev: kosmiči, ki jih je treba kuhati in RTE (ready-to-eat) kosmiči, ki se servirajo hladni in so pripravljene brez kuhanja. V tabeli 3 lahko vidimo, da je trg kosmičev, ki jih je treba kuhati, bolj poznan od trga RTE kosmičev. Kosmiči, ki jih je treba kuhati, so na trgu prisotni že dalj časa, medtem ko so RTE kosmiči na trg prišli šele leta 2004 – njihova prodaja je z 225,28 milijonov USD daleč presegla prodajo kosmičev, ki jih je treba kuhati (169,8 milijonov USD). Podatki torej kažejo visoko povpraševanje po RTE kosmičih na Kitajskem. Na trgu bomo z našim izdelkom imeli visoko konkurenčno prednost in potencial, ker naš

proizvod predstavlja kosmiče, katerih prednosti toplega obroka in hitre priprave RTE kosmičev so združene v enem izdelku.

Tabela 7.3: Napoved rasti prodaje kosmičev po podsektorjih

Prodaja na drobno za kosmiče po podsektorjih v letu 2000–2005.						
RMB milijon	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kosmiči	61,94	81,68	101,78	122,81	332,77	395,08
RTE kosmiči	-	-	-	-	186,6	225,28
*Družinski kosmiči	-	-	-	-	72,8	87,78
*Otroški kosmiči	-	-	-	-	113,8	137,51
Kosmiči (kuhani)	61,94	81,68	101,78	122,81	146,17	169,8

Vir: Global Market Information Database for University of British Columbia 2006.

Tabela 7.4: Tržni deleži 2001-2004.

Tržni deleži 2001–2004				
% prodaja na drobno rsp	2001	2002	2003	2004
Nestlé (Kitajska) Ltd.	-	-	-	29.27
Hunan Morning Foodstuff Co Ltd.	-	-	-	14.09
Guilin Sea Mild Biology Technology Development Ltd.	13	13.4	13.8	6.15
Guangdong Aces Food Industrial Co Ltd.	10	10	10.1	4.44
Shantou Gold Roast Food Ind Co Ltd.	8	8	8	3.51
Kellogg (Kitajska) Ltd.	-	-	-	3.46
Shanghai Tenwow Food Co Ltd.	6.2	6.2	6.5	2.94
Guangdong Yashili Food Co Ltd.	5	5	5	2.06
Ostali (Vsa podjetja z tržnim deležem manj kot 2 %)	52.35	52.24	51.83	34.07
Skupaj	100	100	100	100

Vir: Global Market Information Database for University of British Columbia 2006.

Analiza konkurence

Na kitajskem trgu bomo imeli tako tuje kot tudi kitajske konkurente. V tabeli 4 vidimo, da sta glavna tekmeča Nestlé (Kitajska) Ltd. in Hunan Morning Foodstuff Co Ltd. Nestlé je z vstopom na trg leta 2004 z 29,7 % tržnim deležem postal vodilni, medtem ko je istega leta Hunan Morning Foodstuff z vstopom na trg dobil 14,09 % delež. V tabeli 5 vidimo podrobnejšo analizo po blagovnih znamkah. Za primer lahko navedemo, da ima Nestlé na Kitajskem štiri poznane blagovne znamke RTE kosmičev (Cheerios and Nestlé Trix, Srat in Koko Krunch). Lahko sklepamo, da je ta nenaden uspeh na Kitajskem Nestlé dosegel zaradi pripravnosti RTE kosmičev.

(Global Market Information Database for University of British Columbia 2006)

Tabela 7.5: Tržni deleži blagovnih znamk.

Tržni deleži blagovnih znamk kosmičev na Kitajskem v letih 2001–2004.

% prodaja na drobno rsp	Company	2001	2002	2003	2004
Cheerios	Nestlé (Kitajska) Ltd.	-	-	-	8,75
Nestlé Trix	Nestlé (Kitajska) Ltd.	-	-	-	8,55
Star	Nestlé (Kitajska) Ltd.	-	-	-	6,84
Koko Krunch	Nestlé (Kitajska) Ltd.	-	-	-	5,13
Skupno					29,27
Morning Fanfan Tian	Hunan Morning Foodstuff Co. Ltd.	-	-	-	7,52
Morning Breakfast Wu Gu Quan	Hunan Morning Foodstuff Co. Ltd.	-	-	-	6,56
Skupno					14,09
Kellogg's	Kellogg (China) Ltd.	-	-	-	3,46
Quaker	PepsiCo China Ltd.	3	2,9	2,9	1,27

Vir: Global Market Information Database for University of British Columbia 2006.

Skupine potrošnikov

Po raziskavah Agriculture and Agri-Food Canada so na Kitajskem tri glavne skupine potrošnikov:

National Survivors (nacionalni preživetniki) (rojeni v letih 1946–1964) – nematerialistični, cenovno občutljivi in konzervativni; **Economic Modernizers** (ekonomski sodobniki) (1965–1976) – cenovno občutljivi in konzervativni; **Young Achievers** (mladi dosežkarji) (1976 in kasneje) – potrošniško usmerjeni, zgodnji sledilci, potrošnjo vidijo kot obliko zabave in način vsakdanjega življenja (Agriculture and Agri-Food Canada 2006).

Pomembne značilnosti kitajskih potrošnikov

- Mladi meščani so v primerjavi s podeželskimi prebivalci bolj odprti za zahodne proizvode in jih poznamo kot zgodnejše sledilce.
- Kitajci vidijo zahodne blagovne znamke (Kanada, ZDA, EU) kot kakovostnejše, varnejše, modne in so zanje pripravljeni plačati višjo ceno, saj jim njihova potrošnja hkrati predstavlja tudi statusni simbol.
- Kitajski potrošniki so močno lojalni kakovostnejšim izdelkom in le-te svetujejo v potrošnjo svojim prijateljem. Ključ do uspeha blagovne znamke na Kitajskem je tako imenovano oglaševanje "od ust do ust".
- Na splošno imajo kitajski potrošniki raje svežo prehrano od predelane, vendar predelana in hitra prehrana z zahodnim življenjskim stilom, v katerem se zaposluje vse več žensk, pridobiva vse večji pomen in popularnost.
- Kitajski potrošniki rajši kupijo izdelek pakiran v privlačnih embalažah živih barv in lepega dizajna. Rajši imajo embalaže s prozornim delom ali sliko vsebine, kjer lahko vidijo vsebino izdelka. (Agriculture and Agri-Food Canada 2006)

Zgornje značilnosti in ugotovitve je potrebno upoštevati, ko se odloči za trženjski splet in ciljno občinstvo. V nadaljevanju pa se najprej posvetimo tržni segmentaciji in tržnim strategijam.

7.6.3 Tržno segmentiranje

Kitajski ciljni trg/profil potencialnih potrošnikov:

Bogati meščani Pekinga stari od 25 do 45 let:

- *mestno prebivalstvo Pekinga,*
- *družine srednjega in višjega razreda z enim ali brez otroka,*

Osnovne ugotovitve, ki so vplivale na segmentiranje in ciljanje trga

Izbor mesta

Izdelek je potrebno lansirati v enem izmed severnih mest Kitajske, ker:

- so raziskave pokazale, da so prebivalci mest bolj odprti za zahodne prehranske izdelke in imajo višjo kupno moč;
- se je večina konkurentov usmerila na južnejše geografske predele Kitajske;
- so kosmiči in topli obroki značilnejši za severna geografska območja Kitajske in je tako uspeh izdelka verjetnejši;

Izmed severnih kitajskih mest smo se odločili za **Peking**, ker:

- je center političnega, kulturnega in turističnega gibanja. Peking je dinamično mesto z močno razvito industrijo, ki mu bo prepoznavnost po olimpijskih igrah leta 2008 zelo narasla.
- Pekinški BDP je v letu 2002 narasel za 10,4 % v enem letu in dosegel 38,71 milijard USD.
- S 15 milijoni prebivalcev je Peking mesto z največ prebivalci in s 17.653 povprečnih letnih dohodkov na drugem mestu. (National Bureau of Statistics of China 2006)
- Prebivalci Pekinga so znani kot zgodnji adapterji in so ozaveščeni o zdravi prehrani ter s tem pripravljeni na proizvod.

Starost

Glede na prejšnjo raziskavo so "Young Achievers" (rojeni od leta 1976 naprej) potrošniško usmerjeni in sprejemljivi za nove proizvode. Ker je proizvod nov na kitajskem trgu, je ta skupina najprimernejša za proizvod. V nadaljevanju bomo videli, da nam je analiza prihodkov pokazala, da je najprimernejša skupina ljudi z najvišjim potencialom med 25 in 45 let starosti.

Dohodek

Za maksimiziranje profitov se je podjetje odločilo za ciljni segment potrošnikov srednjega in višjega razreda. V spodnji tabeli je prikazano, da 73 % prebivalcev mestnega prebivalstva zasluži več kot 50 tisoč RMB.

Tabela: 7.6 Razdelitev mestnega prebivalstva v tri dohodkovne segmente

Dohodek	Procenti prebivalstva
manj kot 50.000 RMB	27 %
50.000–100.000 RMB	45 %
več kot 100.000 RMB	28 %

Lahko rečemo, da imajo prebivalci te skupine manj prostega časa, so bolj ozaveščeni o zdravi prehrani in jim priprava hrane za zajtrk predstavlja le del nujnega vsakdana. Torej je izdelek hitro pripravljenega zdravega jutranjega obroka kot nalašč za izbrano ciljno občinstvo.

Naslednji vzrok ciljanja tega segmenta z višjimi dohodki so seveda tudi visoki stroški izvoza. Kot že omenjeno, bo izdelek predmet visokega obdavčenja (tarifa in drugi davki), ki znaša skupaj 47 %. To bo dvignilo ceno, ki pa bo vseeno prilagojena srednjemu in višjemu razredu.

7.7.1 Strategija in pozicioniranje produkta

Žito instant kosmiči pozicijska definicija:

“Žito instant kosmiči je preprosta, priročna in zdrava alternativa za vsak zajtrk vsem meščanskim družinam in prebivalcem srednjega in višjega dohodkovnega razreda v Pekingu. Tako kot noben drug proizvod, Žito instant kosmiči ponujajo različne sadne okuse kosmičev, ki so zdravi, zabavni, okusni in so pripravljene vroči v treh minutah.”

Žito instant kosmiči imajo konkurenčno prednost v svoji zdravilnosti, naravnosti, različnih sadnih okusov, enostavnosti serviranja ter v tem, da jih serviramo vroče. Kot rezultat tega je izdelek pozicioniran kot priročna in lahko izbira obroka za zajtrk za vsakega družinskega člana. Dodatno je proizvod pozicionirali kot izdelek, ki je proizveden v EU, kar pomeni, da ima višjo kakovost. Slogani se bodo glasili takole:

- “Jej hitro, jej zdravo!”
- “Okusni, zabavni in zdravi. To so Žito instant kosmiči!”
- “Začni vsako jutro z drugim sadnim okusom”
- “Lačen? Nimaš časa? Postrezi si z Žito instant kosmiči”
- “Pogreje vaše telo in srce vsako jutro”
- “Jej kot Evropejec”
- “Uživaj sadove matere Evrope”

Takšno pozicioniranje bo nagovarjalo ljudi vseh starosti, ki skrbijo za zdravo prehrano in živijo zdrav življenjski slog.

Okusi

Ena izmed konkurenčnih prednosti je tudi različna paleta sadnih okusov, ki so dodani kosmičem ter s tem zadovolji različne potrebe in okuse potrošnikov. Ponujen je tudi okus borovnice, jagode, maline, banane, breskve, rjavega sladkorja z lešniki in orehi, kokosa in bezga.

Embalaža

Embalaža je zelo pomemben element pozicioniranja, saj se lahko z njo še bolje diferencira od konkurentov in komunicira sporočila. Mnogi trgovci na Kitajskem se pritožujejo nad strankami, da pogostokrat odpirajo in trgajo embalaže, da bi pogledali

vsebinsko. Kot je pokazala raziskava Foreign Agricultural Service Shanghai, je prodaja izdelkov z prozornimi embalažami, ki dovolijo vpogled vsebine, večja od ostalih (US Department of State 2006).

Kitajski zakon pravi, da je treba vsem uvoženim prehrabnim izdelkom dodati informacije o vsebini, kot so sestavine, datum, teža, način hranjenja v kitajskem jeziku.

Predpisi etiketiranja in pakiranja

Etiketiranje izdelkov je natančno predpisano. Ponavadi ga opravi lokalni distributer. Pri pakiranju izdelkov za Kitajsko ni posebnosti in veljajo splošne določitve oz. priporočila.

- Za prehrabne izdelke veljajo standardi State Administration for Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ). Predmet pregleda so: kvaliteta, teža, količina, pakiranje, način inšpekcije. Ti podatki morajo biti navedeni tudi v prodajni pogodbi.
- Prehrabni proizvodi morajo imeti etiketo v kitajskem jeziku. Vsebovati mora vrsto hrane, blagovno znamko, ime proizvoda, ime proizvajalca in naslov, državo porekla, sestavine, datum proizvodnje, rok uporabe, varnostno etiketo za posebno blago z certifikatom kakovosti itd.

Koristni naslovi:

- Ministry of Public Health, No. 44 Houhai Beiyuan, Xicheng District, Peking 100725, tel.: (008610) 6407-1600;
- Sanitation and Quarantine Bureau, No. 4 Erqu, Anheli, Peking 100013, tel.: (008610) 6491-2732;
- State Administration for Entry-Exit Inspection and Quarantine of PRC;
- China Food Industry Association, No. 5 Taipingqiao Dongli, Peking, tel.: (008610) 6326-0155;
- China Food and Packaging Machinery Industry Association, No. 26 Yuetan Nanjie, Peking 100825, tel.: (008610) 6852-3242.

V skladu z pozicioniranjem je embalaža prilagojena evropskemu dizajnu z mednarodnim sloganom v angleškem jeziku, ki ga bo seveda spremljal prevod ter

besedilo sestavin v kitajskem jeziku in s tem ustrezali regulativi. Embalaža s prozornim okencem bo barvita z elementi, ki spominjajo na evropsko zahodno kulturo.

7.7.2 Oglaševanje in tržno komuniciranje

Kot že povedano, je ciljno občinstvo segment ljudi starih med 25 in 45 let. Po kitajski tradiciji je ženska še vedno tista, ki skrbi za družino in hodi nakupovat. Zato se mora tržno komuniciranje prilagoditi predvsem ženskam, ki imajo vlogo skrbnika družine. Glede na to, da potrošnikom produkt še ni znan, je v trgovinah na mestu prodaje potencialnim potrošnikom proizvod degustiran, kar še dodatno izobražuje potencialne kupce o dodatnih vrednostih našega proizvoda in blagovne znamke.

V kitajskih mestih je najpopularnejši medij **televizija**, s katero je najučinkoviteje pošiljati sporočila. Na Kitajskem imajo 139 televizijskih kanalov v vseh 32 večjih mestih. Peking TV je lokalna televizija, ki ima v lasti 10 kanalov. Žito bo oglaševal na šestem kanalu (Channel 6), ki predvaja predvsem programe s športno vsebino in na BTV 7. Mnenjski vodje bodo predvsem znani kitajski športniki, ki so mnogim mladim vzorniki in s katerimi se pridobi pozornost občinstva. V skladu z pozicioniranjem kot zdrav in naraven izdelek smo izbrali dva znana kitajska športnika:

Slika 7.4: NBA zvezda Yao Ming.



Še posebej učinkovito bo oglaševanje z zvezdnikom Yao Mingom, ker bo še dodatno dodal vrednost oglaševanja v tudi Sloveniji. S takim zvezdnikom, ki ga priznava tako Kitajska kot tudi zahodna družba (Time Magazine), lahko Žito postane celo globalna blagovna znamka. (Time Asia, 2003)

Na Kitajskem so tudi časopisi in revije zelo popularen in učinkovit medij za oglaševalce. "Beijing This Month" je zelo popularna mesečna revija, ki pokriva vsebine vse od poslovnega sveta, sveta življenjskih stilov in zdravstva. Oglas v rubriki Health & Wellness cilja predvsem srednji in višji razred bralcev. Na začetku

oglaševanja je v vsaki reviji ponujen vzorec izdelka in je podprt z ustrezno spremljevalno vsebino, ki je reklamnega značaja. Na embalaži in vsakem oglasnem sporočilu je dodana internetna stran, ki potrošnike povezuje z podjetjem. Tako je dobljen odziv potrošnikov, ki ga nujno potrebuje podjetje, da se izdelek lahko še bolje prilagodi kitajskemu trgu.

Word-of-Mouth (od ust do ust) oglaševanje je prav tako zelo učinkovito na Kitajskem in tako pomemben sestavni člen oglaševanja. Čeprav je tako oglaševanje zelo zapleteno in precej rizično, je hkrati tudi najučinkovitejše, ko je pravilno in skrbno izvedeno. Spletni forum v kitajskem jeziku je vsekakor nujen za tako vrsto komuniciranja, kjer se lahko potencialni potrošniki med seboj posvetujejo in izmenjujejo mnenja. Ta forum bo seveda vseboval povezave na najnovejše novice in raziskave v medicini in zdravstvu. Ljudi bi še dodatno opozarjali na pomembnost zdrave prehrane. V vsako embalažo bomo dodali kuharske recepte zdrave prehrane in s tem spodbudili gospodinje k izmenjavi koristnih in zdravih kuharskih receptov zahodnega sveta.

Strategija cene

Raziskava je pokazala, da je cena uvoženih kosmičev v južni provinci Kitajske 3,03 USD za 200 gramov. (USDA Foreign Agricultural Service 2006). Dodatna raziskava je pokazala, da je povprečni dohodek prebivalčev Pekinga 17.653 USD, kar je okoli 20 % višji znesek kot v provinci Guangzhou (14.769,9 USD). (National Bureau of Statistics of China 2006).

Temu primerno je cena zvišana za 20 % in je tako cena v Pekingu izenačena s ceno Guangzhoučanov, ki imajo nižjo kupno moč. Ker je ciljno občinstvo srednji in višji razred, še dodatno povišala ceno za 10 %. Kot rezultat bo je končna cena 4 USD za 200 g kosmičev.

Pomembno je poudariti, da je začetna cena zaradi visokega obdavčenja (47 %) na uvoženo prehrano precej višja od lokalnih kitajskih ponudnikov kosmičev. Zato je potrebno visoko ceno opravičevati s pozicioniranjem blagovne znamke kot premium blagovne znamke visoke kakovosti, različnih okusov in kot način evropskega zdravega življenjskega sloga, kot je že omenjeno v poglavju Tržne komunikacije in pozicioniranja.

7.7.4 Distribucija

Možni distribucijski kanali

V zadnjih 20 letih so se distribucijski kanali na Kitajskem močno razvili. Čeprav je večina distribucijskih kanalov še vedno v državni lasti, pa je mnogo privatnih podjetnikov odkrilo tržne niše in s tem mnogim tujim podjetjem ponudilo svoje usluge distribuiranja. Mnogo tujih podjetij se sreča s težavami reševanja distribucijske logistike na Kitajskem. Najpogosteje tuja podjetja najamejo privatne distributerje (Agriculture and Agri-Food Canada 2006).

Veleblagovnice in manjše lokalne trgovine

Veleblagovnice so se na Kitajskem prvič pojavile v začetku devetdesetih. Raziskava leta 2004 je pokazala, da je najpogostejši nakupovalec v veleblagovnicah (1- do 2-kratni obisk tedensko) potrošnik z dohodkom 2.901 USD .

Department store (trgovinske verige) / Shopping center (nakupovalna središča)

Department store ali nakupovalni center je bolj storitveno usmerjen, ker ljudem nudi profesionalne usluge, pospešuje potrošnjo, izobražuje potrošnike. Ker je tak način potrošnje in nakupovanja modernejši, so tudi prebivalci Pekinga najverjetnejši obiskovalci takih centrov. Raziskava je pokazala, da kar 30 % prebivalcev Pekinga obiskuje te centre, kar je mnogo več kot prebivalci Shanghaja in Guangzhouja.

Izbira distribucijskega kanala

Glede na AC Nielsen raziskavo 80 % kitajskega prebivalstva v supermarketih nakupuje enkrat tedensko. Ker se supermarketi na Kitajskem hitro razvijajo, je izbira veleblagovnic in supermarketov najprimernejša za lansiranje našega novega izdelka.

Za začetek sta izbrani dve vodilni veleblagovnici na Kitajskem (Hianhua in Hualian), ki bosta tako postali direktni distributerki v začetni stopnji širitve na kitajske trge.

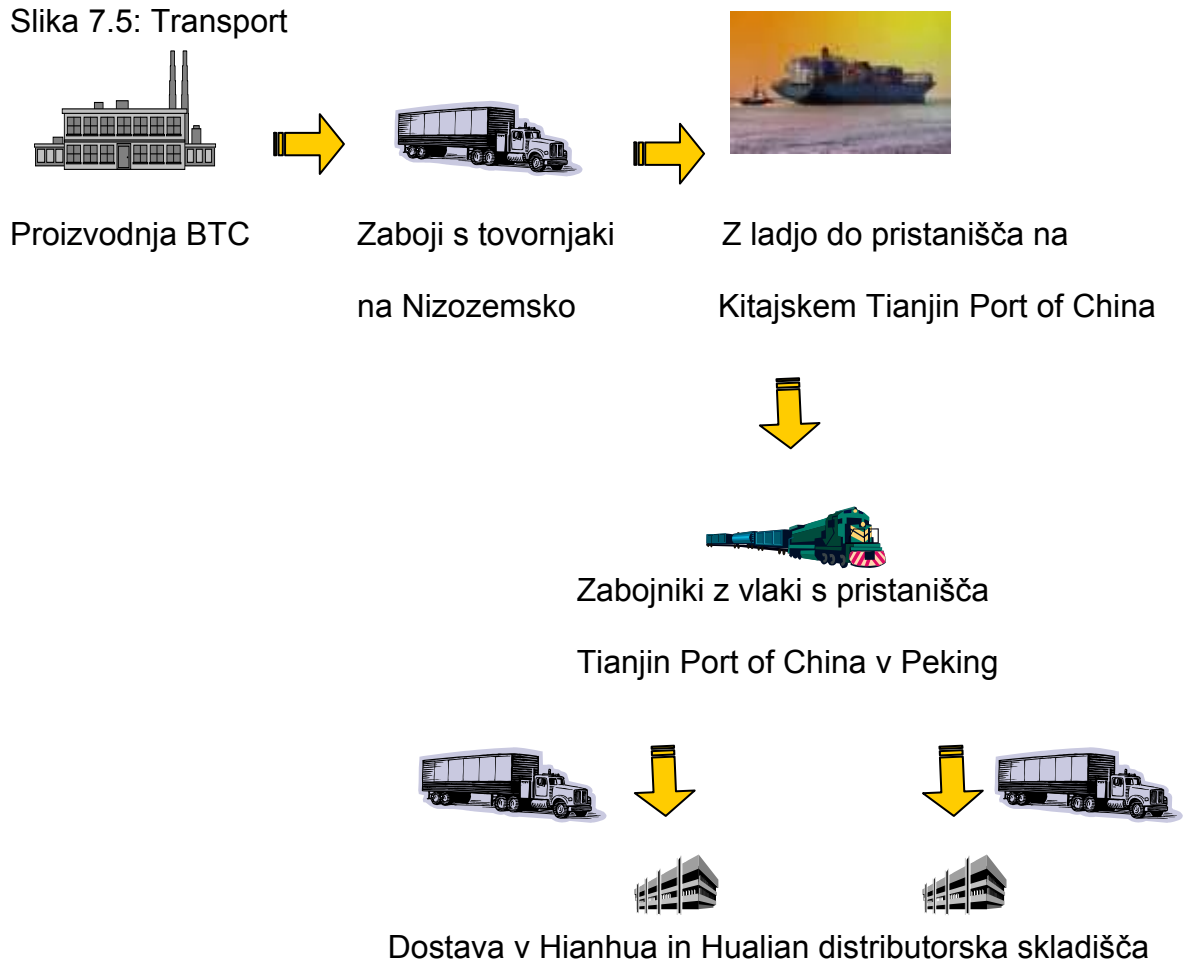
Hianhua je največja veriga supermarketov na Kitajskem z 18 milijardami RMB letnih prihodkov, z več kot 1800 trgovinami, hipermarketi in manjšimi trgovinami. Hualian je druga največja supermarket trgovinska veriga s 1080 prodajalnami po celi državi. S tema dvema partnerjema je potencialno lahko pokriti 40 % tržnega deleža in lansirali izdelek v več kot 2000 prodajalnah. Lahko rečemo, da bo izdelek na trg vstopil v polni meri.

Transport

China's State Administration for Entry-Exit Inspection and Quarantine (CIQSA), General administration of Customs in MOFTEC so sprejeli nove, ostrejšje zahteve glede inšpekcije lesne embalaže za blago uvoženo iz EU. Uredba je stopila v veljavo s 1. 10. 2002. Blago, ki je naloženo na leseni embalaži (paletah) in se ga izvažna na Kitajsko, mora biti razkuženo s plinom (v nadaljevanju: fumigirano). Postopek poteka tako, da se tovor izpostavi 24-urnemu delovanju plina. Iz tega razloga se priporoča uporabo plastičnih palet. (Izvozno okno 2004)

Izdelki so slovenskega izvora in bodo iz ljubljanske (BTC) proizvodnje s tovornjaki poslani v mednarodno pristanišče Rotterdam na Nizozemskem. Iz tega pristanišča bodo naprej poslani v najbližje pristanišče v Pekingu na Kitajskem, imenovanem Tianjin Port of China. Iz tega pristanišča bodo zaboji poslani naprej do Beijing-Baotou železniške postaje, od koder bodo z vlaki prepeljani v Peking. Od tam pa bodo poslani v skladišča supermarketov Hianhua in Hualian. V nadaljevanju je za boljšo predstavbo to tudi grafično prikazano:

Slika 7.5: Transport



7.8 Finančna analiza

Lahko sklepamo, da bo z vstopom na trg kosmičev zajet 1,8 % tržnega deleža. To predpostavko utemeljimo s konkurenčnim podjetjem Quaker Oats, ki ima 1,27 % tržnega deleža na Kitajskem (Tabela 5). S pozicioniranjem in konkurenčnimi prednostmi se lahko pričakuje 40 % do 50 % višji tržni delež kot Quaker Oats.

Za boljšo pripravljenost na trg, so izdelani trije možni scenariji za naslednjih pet let po principu, ki ga je podjetje Nestlé leta 2005 uporabilo tudi pri izkazu uspeha, finančni analizi in predvidevanju (Financial Statements 2005)

scenarij **normalne rasti** (2 %), **najboljši možen scenarij rasti** (10 % višja rast) in **najslabši možen scenarij** (10 % padec v rasti).

V osnovnem scenariju je predvidena prodaja za 8.46 milijonov RMB s profitom 0,8 milijonov RMB v prvem letu. Profit naj bi se do leta 2011 podvojil (1,55 milijonov RMB). V prvem letu bo kosmati dobiček 59 %, medtem ko bo dobičkonosnost prihodkov 9 %. Ker panožnih kazalnikov za kosmiče ni, se primerja kazalnike s konkurenčnim podjetjem Kellogg's. Kellogg'sov izkaz uspeha leta 2005 prikazuje 55 % kosmati dobiček in 9,6 % dobičkonosnost prihodkov.

Tabela 7.7: Finančna analiza

Najboljši možni izid					
RMB milijon	2007	2008	2009	2010	2011
Tržni delež	1,80 %	1,84 %	1,88 %	1,92 %	1,96 %
Prodaja	8,46	10,20	12,09	14,19	16,30
Cena izdelka	3,47	4,18	4,96	5,82	6,68
Kosmati dobiček	4,99	6,02	7,13	8,37	9,61
Stroški distribucije	0,68	0,82	0,97	1,14	1,30
Administrativni in tržni stroški	2,96	3,57	4,23	4,97	5,70
Razvoj in raziskave	0,14	0,16	0,19	0,23	0,26
EBIT (dobiček iz poslovanja)	1,22	1,47	1,74	2,04	2,35
Davki	0,42	0,50	0,59	0,70	0,80
Dobičkonosnost prihodkov	0,80	0,97	1,15	1,35	1,55
Kazalnik uspeha					
Kosmati dobiček	59 %				
Dobičkonosnost prihodkov	14 %				

8. Omejitve analize

Glavna slabost predstavljene analize je težka dosegljivost ažurnih in točnih podatkov, ki so dostopni brezplačno. Kot je bilo že omenjeno v poglavju Mednarodne raziskave, je Kitajska velika država in je verjetnost, da bodo različne raziskave drugih institucij pokazale različne ugotovitve, večja. Za dobljene podatke lahko samo sklepamo, da vsaj približno nakazujejo, kar želim pokazati in kar je tudi namen diplomske naloge.

Naslednja omejitev je tudi obsežnost področja mednarodnega trženja, ki pa je prostorsko omejena. Za mednarodno trženje bi lahko rekli, da je eno izmed najnovejših področij trženja, ki se zelo hitro spreminja in razvija. Določene ugotovitve so lahko že v času pisanja diplomske naloge zastarele.

Navkljub navedenim omejitvam pa predstavljena analiza ponuja vsaj dober vpogled v to, kateri dejavniki vplivajo na izbiro podjetij, ki se odločajo za mednarodno trženje. Ker je vse več podjetij v Sloveniji prisiljeno širiti trge in blagovne znamke preko državnih meja, jim lahko v tej diplomski nalogi predstavljena analiza služi kot izhodišče za podrobnejše analize.

9. Sklep

V diplomski nalogi sem z empirično analizo poskušal indentificirati dejavnike, ki vplivajo na odločitev podjetij o strategijah širitve na mednarodne trge. Teoretične predpostavke predstavljene v prvem delu naloge sem osmisлил s praktičnim delom v drugem delu – kot trženjski plan širitve podjetja Žito, d. d.

Podjetja se na mednarodnih trgih srečujejo z mnogimi elementi, ki jih je ali ni mogoče nadzirati. Vsekakor se mora vsako podjetje spopasti z analizo okolij mednarodnega trženja, ki je nujni del analize in razvoja vsakega trženjskega načrta. Okolja na državni ravni so torej ekonomsko, socialno/kulturno, politično/legalno, tehnološko ter geografsko okolje. Pri ekonomskem okolju se osredotočimo predvsem na ekonomske faktorje, kot so stopnja razvitosti, BDP, stonja nezaposlenosti, vključenost trga v mednarodne procese in drugi makroekonomski kazalniki ekonomskega stanja. Koncept socialnega/kulturnega okolja je zelo širok in kompleksen. Kultura za mednarodnega tržnika predstavlja predvsem obvladovanje razlik v jeziku, veri, vrednotah, izobrazbi, stališčih, družbeni organiziranosti, navadah, estetiki itd. Če bi v tem primerjali slovensko in kitajsko kulturo, bi verjetno odkrili

veliko nasprotujočih si značilnosti. Vsako podjetje se mora po analizi ekonomskega in sociokulturnega okolja soočiti z analizo političnega okolja. Vsaka država ima omejitve ali spodbude za tuja podjetja, ki jih je potrebno dobro poznati.

Kako podrobno je podjetju treba preučiti opisana okolja, je odvisno od same panoge in prisotnosti podjetja na mednarodnih trgih. Vsekakor so informacije za analizo teh okolij poznane, ali pa jih je treba spoznati s trženjskimi raziskavami, ki pa so lahko zelo kompleksne, a so postopki in metode izvajanja teh raziskav konceptualno enaki tako za domače kot za mednarodne raziskave.

Odločitev o izboru vstopne strategije ni preprosta a ključnega pomena. Vsak način vstopa zahteva določeno stopnjo tveganja. Idealnega vstopa ni zato se mnoga podjetja poslužujejo več vstopnih strategij hkrati. V osnovi imamo tri široke klasifikacije strategij vstopa: izvozna, pogodbena in strategija investiranja.

Podjetje bo svoj trženjski splet sestavilo, ko je povsem izčrpalo vse možne informacije, pridobljene z različnimi raziskavami o okoljih, panogi in lastnem stanju podjetja.

Žito, d. d., slovenski proizvajalec vrste prehrabnih izdelkov, je podjetje, ki se želi širiti na mednarodne trge, izkoristiti proizvodne zmogljivosti ter zvišati prepoznavnost blagovne znamke Žito, d. d., ki zagotavlja zdravo in 100 % naravno prehrano. Za zmanjševanje tveganja in za povečanje fleksibilnosti se je vodstvo odločilo za direktno izvozno strategijo vstopa na tuj trg. Čeprav ima izvozna strategija tudi slabosti so prednosti te strategije v dani situaciji tehtnejše. Hiter prodor na mednarodni trg, primernejša strategija, ko imamo presežne produkcijske zmogljivosti na domačem trgu, prevzem vseh odgovornosti distributerja za povzročeno fizično škodo ob nadaljnjem distribuiranju. Izvozna strategija dovoli pridobivanje povratnih informacij potrošnikov, kako so sprejeli produkt, kaj je treba izboljšati in prilagoditi ter kakšen je njihov način življenja. Z izvozno strategijo se stroški zmanjšajo ter se tako lahko več izdatkov namenili oglaševanju ter ohranjanju same kakovosti proizvoda.

Po analizi vrste dejavnikov različnih okolij trgov in podjetja, sem se odločil za širitev na Kitajsko, kot najbolj potencialen trg za direktni izvoz. Vse bolj naraščajoča potreba po zdravi prehrani po svetu in tudi na Kitajskem in vse bolj zahoden življenjski slog kitajskih potrošnikov srednjega in višjega razreda meščanov Pekinga starih med 25 in 45 let nakazuje največjo naklonjenost proizvodu. V skladu s kulturo,

cilji in poslanstvom podjetja ter konkurenčno prednostjo je podjetje pozicionirano kot proizvajalec Žito instant kosmičev, ki so preprosta, priročna in zdrava alternativa za zajtrk meščanskim družinam in prebivalcem srednjega in višjega dohodkovnega razreda v Pekingu. Tako kot noben drug proizvod Žito instant kosmiči ponujajo različne sadne okuse kosmičev, ki so zdravi, zabavni, okusni in so pripravljene v treh minutah. Ker se želi obdržati podobo zahodnega podjetja ter znižati stroške, bo embalaža ostala nespremenjena s prilagoditvami, ki jih narekujejo kitajski zakoni in predpisi o etiketiranju.

Tržno komuniciranje bo potekalo preko konvencionalnih medijev, kot so TV, revije in splet, del pa bo prenešen na lokalne tržnike in menedžerje prodajaln in supermarketov. Cena 4 USD za 200 g upravičuje premium kakovost proizvoda in hkrati vključuje vse proizvodne stroške in stroške uvoznih tarif. Za distributerja v Pekingu smo se odločili za dve vodilni verigi supermarketov, ki sta Hianhua in Hualian. Predvideva se, da bo tržni delež ob vstopu na kitajski trg 1,8 % v prvem letu, s povprečno rastjo 2 % na leto. Predvideva se, da se bo dobiček v obdobju naslednjih petih let podvojil.

10. Seznam literature

- Bachaus, K. in Voeth, J. Bueschken, (2000): *Internationales Marketing*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag.
- Bradley, F. (2001): *International Marketing Strategy*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Fayerweather (1982): *International Business Strategy and Administration*, Second Edition. Cambridge: MA, Balinger.
- Hofstede, Geert, Bond, in Michael Harris (1988): *The Conficius Connection, Organization Dinamics*.
- Govindarajan, Vijay in Gupta Anil, (1998): *Setting a Course for the New Global Landscape, Financial Times – Mastering Global Business, part I* (1998)
- Graham, Cateora in McGraw Hill, (2002): *International Marketing, 12th Ed*. Pearson Education International.
- Jones, John Philip (2000): *International Advertising, Realities and Myths*. Sage Publications, Inc.
- Jurše, Milan (1993): *Mednarodni marketing*. Maribor: EPF.
- Keegan, Warren J. (2005): *Global Marketing, fourth edition*. Pearson Education Canada, Ltd.
- Keegan, W.J., Schlegelmilch, b.b. (2001): *Global Marketing Management, A European Perspective*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003): *Marketing Management, eleventh edition*. Pearson Education International.
- Makovec Brenčič Maja in Tone Hrastelj (2003): *Mednarodno trženje*. Ljubljana, GV založba.
- Packaged Food in China (3 January 2006), *Global Market Information Database for University of British Columbia*.
- Previšič, J., in Došen Ozretič, (2001): *Medžunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia.
- Rutledge, Johh D (2002): *Global Agriculture Information Network*. USDA Foreign Agricultural Service, Gain Report

Schutte, Helmut (2005): *Asian Culture and the Global Consumer*. Pearson Education International.

Vijay Govindarajan in Anil Gupta, (1998): *Setting a Course for the New Global Landscape*. Financial Times – Mastering Global Business, part I.

Viri:

Agriculture and Agri-Food Canada (2005): *Agri-Food Consumer Profile – China*. Dostopno na http://atn-riac.agr.ca/asia/3858_e.htm. (8. december 2006).

Bureau of East Asian and Pacific Affairs: *Background Note: China*. Dostopno na <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/18902.htm#econ> (15. november 2006).

Consolidated Financial Statements of the Nestlé Group (2005): *Annual Report of Nestlé Group*. Dostopno na:

<http://www.investis.com/reports/ZMgj68xYd5Ot82w/report.php?type=>

[0&zoom=1&page=0a02907c12e898dcf5ce61bcf0b1bbf7](http://www.investis.com/reports/ZMgj68xYd5Ot82w/report.php?type=0&zoom=1&page=0a02907c12e898dcf5ce61bcf0b1bbf7) (8. december 2006).

Kellogg's (2005): *Kelloggs company annual report*. Dostopno na <http://investor.kelloggs.com/annuals.cfm?navSection=Financials> (10. december 2006).

CIA World Factbook: Dostopno na <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ch.html#Econ>. (1. december 2006)

EFF – European Franchising Federation: *What is meant by "franchising"?* Dostopno na <http://www.eff-franchise.com/whatisfranchising.html> (15. september 2006).

Friedman, Thomas L. (2000): *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Anchor Books 2000.

Institute of Nutrition and Food: *Increasing Demand for Healthy Food Products – Hygiene, Chinese Academy of Preventive Medicine*, Beijing. 2005.

Izvozno okno 2006: *Poslovna zakonodaja. Ustanavljanje družb in predstavništav*.

Dostopno na:

<http://www.izvoznookno.si/index.php?act=2&act2=9&act3=1&dId=2002052713504630>. (1. december 2006).

National Bureau of Statistics of China: *National Economy: Steady Growth in the First Quarter of 2005*. Dostopno na <http://www.stats.gov.cn/english> (1. december 2006).

[Hannah Beech](#) (2003): *Yao Ming China's Incredible Hulk of the hardwood becomes an NBA sensation*. Dostopno na http://www.time.com/time/asia/2003/heroes/yao_ming.html. (4. december 2006).

USDA Foreign Agricultural Service John D. Rutledge, (2002): *Gain Report, Global Agriculture Information Network*. Dostopno na:

<http://www.fas.usda.gov/GainFiles/200203/135683719.pdf>. (3. December 2006).

United States department of agriculture: (2005): *Prospects In The Global Breakfast Cereal Market*. Dostopno na

<http://www.fas.usda.gov/AGX/ISMG/ISMGProspectsGlobalBreakfastCereal%20Market.pdf>.

(15. december 2006).

Žito (2006): *Kdo smo*. Dostopno na: <http://www.zito.si/index.php?id=kdosmo>. (1. december 2006).

Žito (2006): *Letno poročilo skupine Žito 2005*. Dostopno na:

http://www.zito.si/fileadmin/template/main/files/Letno_porocilo_SkupinaZito_2005.pdf

(1. december 2006).

Global Market Information Database for University of British Columbia 2006: *Packaged Food in China*