



Z ustvarjalnostjo do učinkovitih strategij za uspešno lokalno in globalno delovanje

Tina Žerovnik, svetovalka specialistka za ekonomiko (tina.zerovnik@czs.si)

Globalizacija je proces, v katerem se svet spreminja, povezuje v gospodarsko in informacijsko enovito celoto. V tej globalni preobrazbi se pojavlja svetovni trg, ki ponuja različne proizvode, storitve in inovativne načine trženja. V ospredje postavlja potrošnika, mu daje ključno vlogo in odpira vrata številnim možnostim odločanja. Na začetku prejšnjega stoletja je trg deloval na osnovi manjše ponudbe od povpraševanja, globalizacija pa je prinesla obratno dinamiko. Ta sprememba je sprožila novo področje raziskav, ki preučuje potrošnikovo vedenje kot preplet ekonomske, psihološke in sociološke perspektive. Tudi v čebelarstvu se oziramo na potrošnika, njegovo vedenje in navade. Do katere mere in na kakšen način pa smo se pripravljani in se lahko prilagajamo potrošniku?

Cena, kakovost in globalizacija

Na forumu Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij je v okviru predstavitve »Zmanjkuje kisika za slovenske proizvajalce hrane?« g. Toni Balažič, predsednik uprave Panvite, d. o. o., predstavil svoje stališče in zastavil vprašanje: »Kupec je kralj, cena je princesa, kaj pa kakovost in prehranska suverenost?« Podobno vprašanje si velikokrat zastavljamo tudi v čebelarjih krogih. Po podatkih Statističnega urada Slovenije je bil slovenski trg v zadnjem desetletju v povprečju samooskrben z medom v 57 %. Kljub temu se zaradi uvoza medu iz tujine na slovenskem trgu pogosto pojavlja presežek ponudbe nad povpraševanjem. V maloprodaji prevladuje prodaja medu iz EU in izven EU, ki je cenovno ugodnejši, kar sicer kratkoročno koristi cenovno občutljivim potrošnikom, vendar ustvarja pritiske na prodajo lokalno pridelane hrane, ki ima višje stroške pridelave. Slovenski čebelarji delujemo v skladu z dobro čebelarsko prakso, ki prispeva k pridelavi visokokakovostnih čebeljih pridelkov in izdelkov iz čebeljih pridelkov. Zato je smiselno oblikovati prodajno ceno, ki odraža ne le lastne stroške pridelave, ampak tudi dodano vrednost zaradi kakovosti. Prodajni kanali naj bodo usmerjeni k potrošnikom, ki jim ni glavno merilo cena, temveč jih zanima kakovost.

Prideluj lokalno, deluj globalno!

Specifika slovenskega čebelarstva je prodaja čebeljih pridelkov na domu. Le kako bi čebelar, ki prideluje med v majhni državi, kot je Slovenija, deloval globalno?






Danes veliko proizvodov vstopa na globalni trg s prilagoditvami tujemu lokalnemu okolju. Na ta način se približajo lokalnemu potrošniku. Tu vstopi pojem glocalizacije, ki ga je uvedel Ulrich Beck in zajema prilagajanje izdelkov in storitev tujim lokalnim trgov. Gre za kombinacijo globalizacije, ki vključuje širšo strategijo prilagajanja območju, ter lokalizacije, ki pomeni prilagajanje lokalnim potrebam. Pojem glocalizacija lahko razložimo na primeru McDonald'sa. Gre za verigo hitre hrane, ki jo najdemo po vsem svetu. Pojem »mcdonalizacija« je pravzaprav izraz za standardizacijo, ki potrošniku zagotavlja, da tisto, kar v McDonald'su pričakuje, da bo dobil, tudi dejansko dobi, ne glede na to, kje na svetu je. Hamburger Big Mac je po vsem svetu enak. Čeprav se

je McDonald's dolgo upiral glocalnemu, pa se je temu približal tako, da je svoji standardni ponudbi pridružil še kakšno lokalno jed glede na okolje, v katerem je določena restavracija. Seveda medu ne moremo prilagajati lokalnim okoljem, no, morda v prihodnosti s kakšnimi kremnimi medovi. Zagotovo pa imajo medovi, ki so certificirani v evropske sheme kakovosti: Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo, Kraški med, Kočevski gozdni med z zaščiteno označbo porekla ter med iz ekološke pridelave, večje možnosti vstopa na globalni trg. Ti medovi poudarjajo evropsko identiteto, ki jo ne samo slovenski, ampak evropski potrošnik prepozna po zaščitnih znakih. Zaščiteni medovi iz evropskih shem kakovosti z vidika standardizacije zagotavljajo kakovost, sledljivost in znano poreklo, obenem pa odražajo posebnost, saj so pridelani na določenem geografskem območju, kar medu daje posebne arome, barve in vonje, ki so odraz rastlinstva in podnebja omejenega in specifičnega področja znotraj Evrope. Evropske sheme kakovosti in njihove oznake so vizualno prepoznavno zagotovilo za visok standard kakovosti in jih bo potrošnik prepoznal na policah trgovin po Evropi.

Kako postati gospodar lokalnega trga

Nekdanji ameriški predsednik Theodore Roosevelt je dejal: »Najboljša poteza, ki jo lahko naredimo, je prava stvar, naslednja najboljša poteza je napačna stvar, najslabša poteza pa je narediti nič.« Obstajajo številne možnosti, da smo sami svoji gospodarji in s pomočjo ustvarjalnosti in iznajdljivosti kljub vplivu globalnega trga uspešno delujemo tudi na lokalni ravni. Pri tem lahko poleg certificiranja v »globalne« evropske sheme kakovosti izkoristimo različne strategije »lokalnega«, kot so komunikacija s kupci in javnostjo s poudarkom na lokalno pridelanem in trajnostnem načinu delovanja, z grajenjem osebnih stikov z našimi obstoječimi in potencialnimi strankami, z uporabo družbenih omrežij, z uvajanjem novih prodajnih kanalov, kot je spletna trgovina ali prodajni avtomat »medomat«, z informiranjem potrošnika o čebelarstvu in čebeljih pridelkih, z uporabo ustrezne embalaže, oblikovanja dizajna naše znamke, z uvajanjem inovativnih, drugačnih izdelkov, ki popestrijo ponudbo, ali pa prilagoditvijo ponudbe glede na potrebe potrošnikov.

Na eni strani je ključno, da kupca obravnavamo kot »kralja«, kar pomeni, da mu moramo ponuditi karseda kakovostne izdelke ter dobro izkušnjo pri njihovem nakupu. Hkrati pa se je treba zavedati, da igramo vlogo na nekoliko širšem tržišču, kjer so ključni tudi drugi lokalni proizvajalci in pridelovalci. Skupaj z njimi imamo še vedno manjšo moč v primerjavi z globalnimi dejavniki, vendar je vse skupaj temeljni gradnik, brez katerega trg ne more učinkovito delovati. 

Viri:

SSKJ: pojem »glocalizacija«.

SURS, SiStat: Stopnja samooskrbe (%) po vrstah kmetijskih proizvodov, koledarsko leto, Slovenija, letno.

Nasrudin, A. (2023). Glocalization: Importances, Examples, How it works, Pros, Cons.

Balažič, T.: Zmanjkuje kisika za slovenske proizvajalce hrane?

Korber, M. (2018). Vpliv globalizacije na spletno trgovino Pošte Slovenije.

<https://bestwriting.com/quotes/teddy-roosevelt>.