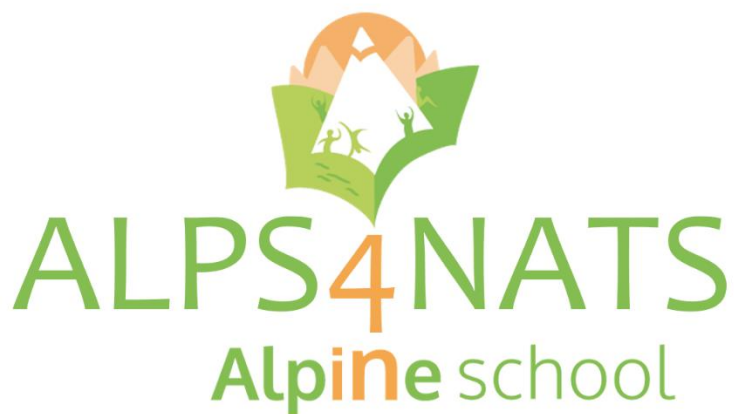




NALOGA V PROJEKTU



LOKALNI IZDELKI IN PRIDELKI

Ekonomski in trženjski vidik

Mentorica: dr. Nataša Šink

Dijaki: Aljaž Smolej, Enej Kofol, Enej Valjavec, Nace Rabič Por, Tevž Ribič

Strahinj, marec 2020

Kazalo

1. UVOD.....	3
2. POVEZOVANJE KMETOV V ZADRUGE.....	4
2.1. Kaj je zadruga?	4
2.2. Zgodovina slovenskega kmetijskega in gozdarskega združenstva.....	4
2.3. Kako deluje zadruga?.....	5
2.4. Prednosti združnega načina organiziranja in sodelovanja z zadrugo	6
2.5. Vloga zadrug na podeželju	7
3. Trženje.....	8
3.1. Promocija	9
3.2. Primer dobre prakse:.....	9
3.3. Opis kmetije Paldauf:	10
4. POVPRŠEVANJE	11
4.1. Kulturni dejavniki.....	11
4.2. Osebni dejavniki	11
4.3. Družbeni dejavniki	11
4.4. Psihološki dejavniki	11
5. PRILAGODITVE	12
6. KOMU PRODAJATI LOKALNE PRIDELKE.....	12
7. DOBIČEK	12
8. ZAKLJUČEK.....	13
9. PROBLEMI	13
10. REŠITVE.....	13
11. Viri	14
12. Viri slik.....	14

1. UVOD

V današnjih časih se soočamo z vse večjo problematiko med ponudniki in odjemalci, v našem primeru so to kmetje in ljudje, ki načeloma niso iz podeželja. Že dlje časa smo se spraševali kako bi izdelke iz podeželja predstavili v čim boljši luči in jih popeljali na tržnice mest oziroma kako bi čim bolje predstavili kako zares pomemben je pomen kupovanja domačih stvari, tako za kmete kot tudi za ljudi. Kmetom bo to prineslo več dobička obenem pa bodo ljudje z tem uživali mnogo bolj kvalitetne produkte kot če bi jih kupili v trgovini. Za začetek smo predstavili pomen zadruga, nato opisali delovanja le te, kasneje pa smo se posvetili aktualnemu vprašanju ki je navedeno in razloženo malo višje.

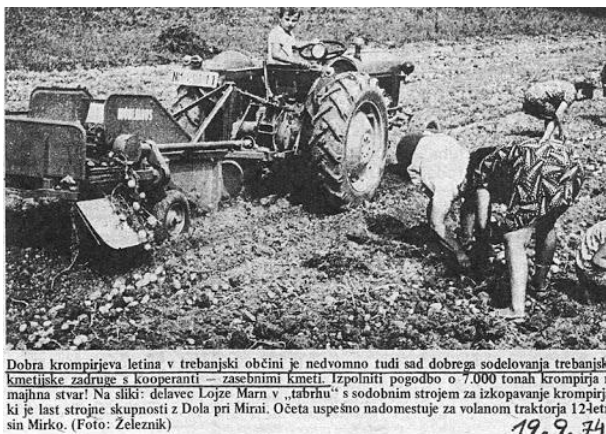
2. POVEZOVANJE KMETOV V ZADRUGE

2.1. Kaj je zadruga?

Zadruga je oblika podjetja, v katero se člani združujejo prostovoljno in z namenom, da bodo skupaj močnejši, uspešnejši in konkurenčnejši. Posameznik je pogosto s svojo ponudbo in znanjem na trgu šibek člen, zadruga pa mu z medsebojnim sodelovanjem ter združevanjem ponudbe, sredstev in ciljev vseh svojih članov poveča možnosti za uspeh. Koristi zadružnega povezovanja so v prihrankih zaradi povečanega obsega poslovanja in izboljšane pogajalskega položaja članov na trgu. Skupni nastop članov znotraj zadruga omogoča večje obvladovanje stroškov ter večjo dodano vrednost izdelkov in storitev. Člani zadruga so hkrati njeni lastniki in upravljalci ter z njo enakopravno poslovno sodelujejo, zato so zadruga praviloma dobro povezane z okoljem, v katerem poslujejo. Zadruga se lahko tudi združuje v še večje konglomerate, kateri lažje konkurirajo na širšem trgu. V Sloveniji deluje 87 kmetijskih in gozdarskih zadruga. Poznamo večje zadruga kot so KGZ Sava, Loška zadruga, KZ Sevnica, KZ Tolmin, KGZ Litija, KZ Šaleška dolina in druge.

2.2. Zgodovina slovenskega kmetijskega in gozdarskega zadružništva

Začetki slovenskega zadružništva segajo v drugo polovico 19. stoletja, ko so na Tolminskem in Bohinjskem začeli ustanavljati sirarske družbe, nato so leta 1872 v Ljutomeru ustanovili prvo kreditno zadruga in leta 1883 na pobudo Mihaela Vošnjaka v Celju še Zvezo slovenskih posojilnic kot prvo zadružno zvezo pri nas. Zadružno gibanje se je na prelomu v 20. stoletje okrepilo in v Krekovem času preraslo v množično gibanje. Nastalo je več poslovnih in revizijskih zadružnih zvez, leta 1903 tudi zadružna zveza v Ljubljani. Po prvi svetovni vojni je razvoj zadružništva zastal, v letih po drugi svetovni vojni pa so zadruga sicer postale opora državnemu gospodarstvu, vendar kolektivizacija kmetijstva s kmečkimi zadrugami ni uspela. Leta 1972 so kmetijske in gozdarske organizacije ponovno ustanovile Zadružno zvezo Slovenije.



Dobra krompirjeva letina v trebanjski občini je nedvomno tudi sad dobrega sodelovanja trebanjske kmetijske zadruga s kooperanti — zasebnimi kmeti. Izpolniti pogodbo o 7.000 tonah krompirja ni majhna stvar! Na sliki: delavec Lojze Marš v „tabru“ s sodobnim strojem za izkopavanje krompirja, ki je last strojne skupnosti z Dola pri Mirni. Očeta uspešno nadomestuje za volanom traktorja 12letni sin Mirko. (Foto: Zeleznik)

Slika 1: Pobiranje krompirja v trebanjski občini leta 1974

2.3. Kako deluje zadruga?

Zadruga so organizacije, katerih člani so načeloma uporabniki ali izvajalci storitev. Zanje je značilno, da delujejo v korist svojih članov. Njihov osnovni namen ni ustvarjanje dobička, temveč uresničevanje konkretnih potreb, kot so dodajanje vrednosti in trženje izdelkov. Člani zadruga so hkrati tudi njeni lastniki. Vsak član ima en glas, kar pomeni, da imajo enakovredno možnost odločanja o delovanju zadruga. Člani zadruga lahko torej sodelujejo pri odločitvi o njenem poslovanju, hkrati pa z zadruga poslovno sodelujejo in kupujejo izdelke in storitve, ki jih ta ponuja.



Slika 2: Domači mesni izdelki

Zadruga deluje kot vsako drugo podjetje na trgu in sledi ekonomskim načelom uspešnega delovanja. Člani zadruga, kot so kmetje, so lahko s sodelovanjem uspešnejši na trgu, hkrati pa jim zadruga omogoča pravično razdelitev dobička. Člani zadruga so upravičeni do ugodnosti, ki jih pridobijo npr. v obliki plačila boljše cene. Zadruga v številnih primerih članom omogočajo obročno plačilo. Člani s cenovno politiko vplivajo na enakomerno porazdelitev presežkov v zadruga glede na svoje sodelovanje z njo. Pogosto zadruga presežek namenijo svojemu razvoju.

2.4. Prednosti združnega načina organiziranja in sodelovanja z zadrugo

Zadruga je podjetje, ki omogoča vključevanje različnih gospodarskih subjektov, med njimi tudi malih in srednjih podjetnikov oziroma podjetij (kmetov, obrtnikov itd.), v tržno gospodarstvo. Članom lahko zagotavlja prednosti, ki jih omogočajo prihranki zaradi večjega obsega proizvodnje oziroma poslovanja in jih člani s samostojnim nastopom na trgu ne bi mogli doseči ali pa bi jih dosegli v manjšem obsegu. Na podlagi sodelovanja članov lahko izboljša tudi njihov pogajalski položaj na trgu in jim omogoča večjo konkurenčnost.



Slika 3: Domača trgovina

Prednosti so lahko tudi naslednje lastnosti zadruge:

- Člani zadruge so osebe, ki v njej niso samo pasivno udeležene s kapitalskim vložkom, temveč z njo tudi sodelujejo in pridobivajo koristi pretežno na podlagi sodelovanja, ne pa kapitalske udeležbe. Zato je zadruga tesneje povezana s članstvom in v primerjavi z drugimi pravnoorganizacijskimi oblikami bolj omogoča poslovanje po načelih trajnostnega razvoja.
- Zadruga je organizacija vnaprej nedoločenega oziroma spremenljivega števila članov, zato je dojemljiva za vstop novih članov. Članstvo v zadrugi je prostovoljno. Član lahko iz nje tudi izstopi, po prenehanju članstva pa se mu izplača vstopni delež. Vstop novih in izstop sedanjih članov ne zahtevata spremembe ustanovnega akta ali pravil.
- Člani zadruge so udeleženi pri dodani vrednosti, ki bi sicer pripadala drugi osebi (posredniku).
- Zadruga zagotavlja članom demokratično upravo, medtem ko je v ne združnih organizacijah glasovalna pravica neenakomerno razdeljena oziroma odvisna od vloženega kapitala.

2.5. Vloga zadrug na podeželju

Zadruge so kot organizacije kmetov pomemben del lokalnega kmetijstva in kratkih verig preskrbe s hrano, saj povezujejo kmetijske pridelovalce in so ključni kupec kmetijskih pridelkov ter oskrbovalec z repromaterialom, fitofarmaceutskimi sredstvi, semeni, mineralnimi gnojili in močnimi krmili za profesionalno in ljubiteljsko kmetijstvo. Zadruge imajo tudi lastne proizvodnje kapacitete: farme, trgovine, klavnice, mlekarne, lesno – predelovalne obrate, sadovnjake... Razvite imajo tudi lastne blagovne znamke prepoznane doma in v tujini. Zadruge v številnih primerih povezujejo lokalno okolje, lokalno prebivalstvo in lokalno industrijo. Kmetijske in gozdarske zadruge podpirajo splošno koristne funkcije kmetijstva, in to zlasti na območjih z omejenimi dejavniki in v razmerah velike posestne razdrobljenosti. V zadružnih trgovinah se krepi prisotnost lokalno pridelane hrane, oblikujejo se domači kotički, kotički, kjer se ponujajo izdelki s kmetij, ki sodelujejo z zadrugo. Oskrba lokalnega prebivalstva z lokalno hrano, ki jo opravljajo kmetijske in gozdarske zadruge, prispeva k ohranjanju poseljenosti in obdelanosti slovenskega podeželja.



Slika 4: Domača trgovina

Kmetijske in gozdarske zadruge in na splošno organizacije v lasti kmetov vsebinsko predstavljajo organizirane kmete oziroma delujejo kot »podaljšana roka« primarnih proizvajalcev. S tem povečujejo konkurenčnost kmetij in zagotavljajo članom dostop do trga in izravnalno pogajalsko moč. Hkrati realizirajo večje prihranke zaradi večjega obsega poslovanja ter krepijo konkurenčni položaj primarne proizvodnje z inovacijo izdelkov in jamstvom kakovosti ter varnosti. Kmetijske in gozdarske zadruge so pomembne tudi pri ohranjanju in varovanju okolja, zaščiti in ohranjanju biotske raznovrstnosti, promociji tradicije, navad, običajev in kulturne dediščine. Dejavnost kmetijskih in gozdarskih zadrug pomembno sooblikuje slovenski podeželski prostor in prispeva k ohranjanju naravne in kulturne krajine ter zdravemu življenjskemu okolju. Varstvo okolja in ohranjanje narave sta tesno povezana s sonaravnim kmetovanjem in podeželju zagotavljata razvojne možnosti.

3. TRŽENJE

Kmetje lahko svoje pridelke in izdelke tržijo neposredno, torej z prodajo na domu, na sejmih, prireditvah, na tržnici, ali pa posredno, torej preko trgovskih verig, zadrug, javnih zavodov. Pri neposrednem trženju oz. prodaji na domu, tržnici, mora kmetu biti v veselje do stika z kupcem, vzeti si mora čas za prodajo, da je vsak dan na voljo kupcem. Na kmetijah, ki so primeri dobrih praks, je po navadi žena ali pa so otroci tisti, ki prodajajo, saj ima oče že tako veliko dela z živino, stroji. Več ljudi je na kmetiji, lažje si razporedijo delo, kot pa če na kmetiji dela samo en rod, ki ima težavo obdelati, pridelati in prodati zaradi časovne stiske, s tem smo dobili nekakšen pogoj za neposredno prodajo. S tem problemom se nekateri soočijo z prodajo preko naročil, tako kmet svoje izdelke dostavi na dom, ob jutranjih ali večernih urah. To prav tako vzame veliko časa, vendar kmetu ni potrebno biti cel dan v svoji trgovinici na kmetiji, ampak se po razvozu pridelkov lahko posveti drugim stvarjem, ljudje pa tudi dobijo pridelke(npr: mleko, jajca ...) pred svoja vrata.



Slika 5: Logo dostave domačih izdelkov

Neposredno trženje se v zadnjih letih v Sloveniji povečuje, saj se ljudje vedno bolj zavedajo kvalitete lokalno pridelane hrane, tako se vedno več kmetij odloča za dopolnilne dejavnosti na kmetiji, kot je na primer predelave mleka v mlečne izdelke in druge. Država je v trenutni kmetijski politiki podpirala dopolnilne dejavnosti na kmetijah, prodajo domačih lokalnih izdelkov, saj je potrebno odstotek samooskrbe v Sloveniji povečati. Drug način trženja pa je posreden, za katerega se odločijo veliki kmetje, ki imajo velike količine pridelanega sadja, zelenjave, mlečnih izdelkov in le-te prodajajo preko trgovskih verig, kot so na primer Hofer, Tuš, Špar ... Kmet v tem primeru svoj pridelek pridelava, ga po določeni ceni proda trgovini, ob enem mora ustrezati minimalnim standardom trgovine(po navadi so to dolžine, debeline pridelkov), s tem zaključi svojo vlogo, ni se mu potrebno ukvarjati z kupci, ni mu potrebno investirati v svojo trgovinico ali plačevati za prostor na tržnici. Slabost te prodaje je nižja odkupna cena, svoje izdelke ne proda po taki ceni, kot če bi prodajali na domu ali na tržnici.



Slika 6: Tržnica

3.1. Promocija

Dandanes, v dobi računalnikov in telefonov, je promocija svojih izdelkov zelo pomembna, zato kmetje, predvsem mlajši rodovi na kmetijah skrbijo za promocijo na družabnih omrežjih, katera jim predstavlja veliko prepoznavnost, ob enem pa se še vedno poslužujejo brošur, kartic, ob cestnih panojev. Po besedah nekaterih kmetov, je najboljša predstavitev na stojnici na sejmu, z degustacijo lastnih izdelkov. Pri tem načinu promocije, lahko ljudje poskusijo izdelke in če so navdušeni, ga lahko takoj tudi kupijo. In promocija od ust do ust se začne, saj si ta kupec po vsej verjetnosti zapomni ime kmetije, pri kateri je na stojnici kupil tisto zelo dobro klobaso, to pove naprej sosedu v domači vasi in promocija se dela sama. Moramo pa se zavedati, da nekatere kmetije, ki so zgodaj začele z predelavo lastnih pridelkov in so na trgu prisotni več kot 15 let in so vlagali v izboljšanje znanja in kvalitete, se jim zaradi same prepoznavnosti kmetije in dobrega glasu skoraj da ni treba promovirati.



Slika 6: Tržnica na prostem

3.2. Primer dobre prakse:

Lanskoletni inovatni mladi kmet Igor Paldauf, se je odločil za neposredno prodajo domačih izdelkov v trgovinici na dvorišču, tako kot se za to odloča vedno več kmetij v Sloveniji. Vendar je tej prodaji dodal nekaj zelo pomembnega. Ker je dandanes potrošnik zelo zahteven in ima najraje vse izdelke na enem mestu(kar trgovski centri najbolj omogočajo), se je Paldauf odločil povezati z drugimi kmetijami, tako v svoji trgovinici ne prodaja samo lastnih pridelkov ampak tudi pridelke oz. izdelke drugih kmetij. Vse to pod skupno blagovno znamko BeEko.



Slika 7: Igor Paldauf

3.3. Opis kmetije Paldauf:

Kmetija Paldauf je poljedelsko-živinorejska in je v postopku preusmeritve v ekološko pridelavo in prirejo krškopoljskih prašičev, ki bodo služili predelavi v lokalne, suhomesnate proizvode najvišje kakovosti in prodajo svežega mesa. Tradicionalna domačija je obnovljena, z velikim, zaprtim dvoriščem. Hlev se nahaja za kmetijskim poslopjem in ima urejen izpust za živali. Visokodebelni sadovnjak na dvorišču nudi travnati prostor za gibanje avtohtonih pasem kokoši nesnic. Igor je mladi prevzemnik kmetije od leta 2012, ko je pustil službo in si doma uredil novo delovno mesto. Kmetija je poljedelsko usmerjena, s kolobarjem poljščin za krmo prašičev, žit, oljnic, konopljo. Dovolj velik delež žit v kolobarju vzpostavlja pogoje za mlinarstvo (na kamen), sprotno mletje žit in opravljanja uslug za druge kmetije predvsem za mletje in luščenje žit. Na lastni kmetiji Igor razvija blagovno znamko BeEko, vodi ogleda svoje kmetije, ponuja degustacije, organizira otroške delavnice na kmetiji. Prizadeva si za povezovanje - združen nastop več kmetij na trgu, za katere ni nujno, da so iz lokalnega okolja. Kmetije, ki imajo različno proizvodnjo, nudijo pestro ponudbo pod skupno blagovno znamko BeEko in zapolnjujejo police trgovine na domu družine Paldauf. Igorjev cilj je čim bolj razviti skupno prodajo na potrošniku čim bolj dostopen način in obenem dobro poskrbeti za prepoznavnost nove, skupne blagovne znamke.

4. POVPRASEVANJE

4.1. Kulturni dejavniki

Kultura je pomembna za razumevanje vedenja porabnikov, saj predstavlja kolektivni spomin družbe in zajema pomene, običaje, vrednote, tradicije, ki so skupne pripadnikom neke skupnosti, ter je rezultat človeškega delovanja in ustvarjanja. Kultura je dinamičen sistem, saj se neprestano razvija in nadgrajuje stare ideje z novimi.

4.2. Osebni dejavniki

Osebne značilnosti porabnika ravno tako vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Osebne značilnosti so starost porabnika, stopnja v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodoba.

4.3. Družbeni dejavniki

Na nakupne odločitve porabnika velikokrat pripomorejo drugi, pa naj so to sodelavci, prijatelji, družina, znanci ali celo znane osebnosti. Običajno je družbena interakcija neposredna.

4.4. Psihološki dejavniki

Temeljni psihološki procesi so zaznavanje, učenje, motivacija, prepričanja in stališča. Njihov pomen v trženju je izjemen. Da bo človek sam šel kupiti lokalno hrano v trgovino mora imeti najprej neko motivacijo (želja bo boljši postavi, po zdravem življenju...). Ko mu to uspe pa niso vsi ljudje prav dobro izobraženi in ne vedo katera hrana v trgovinah je sploh lokalna saj skoraj na vsaki embalaži piše eko ali bio.

5. PRILAGODITVE

Trg in njegov ponudba se mora prilagajati z svojimi pridelki. Trg mora imeti zadosti tistega pridelka, ki je v družbi najbolj popularen in pa seveda tudi nekaj drugih saj se lahko trg in cena pridelka hitro spremeni. Manjše kmetije nimajo svojih trgovin zato lahko prodajajo samo tako, da kupec pride k kmetu na dom, redko kdaj kmet sam pripelje pridelke h kupcu (v največjem številu so to znanci in sorodniki).

Sama kmetija tudi mora imeti izpolnjene neke predpise, ki so z zakonom določeni:

1. Pogoji: status ekološkega kmeta (vpisan v RKG)
2. Pogoji: registrirana dopolnilna dejavnost na kmetiji, s. p. ali podjetje za predelavo ekoloških živil
3. Pogoji: Registracija in odobritev živilskega obrata pri Upravi za varno hrano

6. KOMU PRODAJATI LOKALNE PRIDELKE

Lokalni pridelki niso mišljeni za izvoz, torej npr. če se kmetija nahaja v Kranjski gori mora tudi tam prodajati, ne pa da izvažajo v Ljubljano. Cilj prodaje lokalnih izdelkov je, da to kupijo starši, ki potem s to hrano navajajo svoje otroke, da bodo to jedli tudi ko so starejši.

7. DOBIČEK

Sama cena lokalnih izdelkov je lahko višja kot pa od tistih izdelkov, ki se nahajajo v supermarketih, vendar spet ne previsoka. Manjša kmetija, ki ima majhno število glav živine ne more prav veliko zaslužiti oziroma s tako kmetijo se noben ne more preživljati. Nekatere kmetije tudi poskušajo prodajati lokalno hrano vendar jim zaradi drugih trgovin in večje konkurence to ne uspe.

8. PROBLEMI

Prodaja lokalnih izdelkov je zelo zahtevna, saj zaradi višje cene niso tako prodajani, kot bi bili sicer. Ljudje se premalo zavedamo kvalitete lokalnih izdelkov in jih ne znamo vrednotiti. Obenem pa premalo promoviramo lokalno pridelano hrano. Vedno bolj smo navajeni, da kupujemo tako, da dobimo vse na enem mestu, kar pa pri lokalni prodaji ni mogoče, saj taka pestrost izdelkov na eni kmetiji ni mogoča. Mogoče v zadrugah pa tudi tam je to kar zahtevna naloga. Pridemo do ponovnega problema, ko se tuji izdelki prodajajo pod imenom domači izdelki, so cenejši kot slovenski in posledično bolje prodajani. Pri lokalnem kmetijstvu smo zelo odvisni od letine, v primeru nekega hudega vremenskega pojava ali pa težavami z živalmi in rastlinami smo ob večji del letine in ne moremo zadostiti potrebe kupcev. Glede na to pa da imamo v Sloveniji veliko turizma pa še vedno premalo oglašujemo lokalno pridelavo hrane, posledično od teh turistov ne iztržimo tistega kar bi lahko.

9. REŠITVE

Morali bi se osredotočiti na višjo promocijo izdelkov širom slovenskega prebivalca. Ljudi bi morali ozaveščati o kvaliteti lokalne hrane in posledično bi bila kvaliteta življenja tudi boljša in bi bili ljudje bolj zdravi. Ena možnost je, da tistim izdelkom s katerimi je Slovenija samozadostna in so pripeljani iz tujine zvišamo carino, da v ospredje pride slovenska hrana. V današnji politiki je neko dejavnost na kmetiji težko odpreti, zato bi morala država nameniti več sredstev v ta namen, da bi bilo takih kmetij čim več. Potrebno je spodbujati pridelavo hrane. Lahko bi popravili zakonodajo in v njo navedli, da mora v slovenskih trgovinah biti prisotnih saj 25% slovensko pridelane hrane. Lokalna hrana bi se morala prodajati v javne ustanove, kot so vrtci, šole, domovi... S tem bi ozaveščali tudi mlade ljudi, da bi bili do te hrane bolj spoštljivi. Mogoče bi s tem ukrepom povečali zavest ljudi o slovenski prehrani.

10. ZAKLJUČEK

Z vsem tem napisanim lahko povzamemo bistvo, ki je ob enem tudi naš cilj seminarske naloge in našega praktičnega dela. To je približati mestne ljudi k kupovanju lokalnih pridelkov oziroma izdelke iz malih kmetij, ter tako kmetijam ali celo zadrugam priskrbeti dodatno količino kupcev ter še en način prihodka. Če delamo z roko v roki, bomo vsi od tega vzeli le dobrobit.

11. Viri

- https://drive.google.com/drive/folders/1zN-JkLGFFHYaYWPSBNrOUiHI0cuCCQ_d, 1. 3. 2020
- <https://www.kgzs.si/>, 1. 3. 2020
- http://www.zadrurnazveza.si/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=10, 1. 3. 2020
- <https://www.seps.si/wp-content/uploads/2017/10/Tanja-Skok-Psihologija-prodaje.pdf>

12. Viri slik

- <http://www.kgz-idrija.si/> , 1. 3. 2020
- <https://loska-zadruga.si/domaci-koticek/>, 1. 3. 2020
- <http://www.kz-trebnje.si/zgodovina>, 1. 3. 2020
- <https://posodobi.si/obiscite-nas/trgovina/>, 1. 3. 2020
- <https://beeko.si/novice/>
- <https://www.facebook.com/izdezelevmesto/>