

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ERIKA BOŠTJANČIČ

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA PRODAJNIH POTI VRTNIN V POMURJU

Erika Boštjančič

Koper, 2013

Mentor: izr. prof. dr. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi so analizirane prodajne poti vrtnin v Pomurju. V teoretičnem delu je na splošno predstavljeno poslovno načrtovanje in trženje s podpoglavji; v nadaljevanju naloge so opisane prodajne poti na splošno (posredna, neposredna). V empiričnem delu so podatki pridobljeni z anketami in intervjuji. Ti podatki obsegajo širši krog analize prodajnih poti vrtnin in zajemajo tako potrošnikovo kot tudi profesionalno mnenje. Analiza, ki je predstavljena v empiričnem delu, je narejena z lastnim raziskovalnim delom.

Ključne besede: poslovno načrtovanje, trženje, prodajne poti, analiza prodajnih poti vrtnin

SUMMARY

In the bachelor thesis vegetables sales channels in Pomurje are analyzed. Theoretical part include presentation of business planning and marketing with subchapters; in the following task sales channels in general are described (indirect, direct). The empirical part consist data obtained through surveys and interviews. This data includes a wider range of vegetables sales channels analysis and they are covering both, consumer as well as the professional opinion. Analysis, which is presented in the empirical part, is based on my own research.

Keywords: business planning, marketing, sales channels, analysis of sales channels of vegetables

UDK: 613.262:658.8.012.2(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča.....	1
1.2 Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2 Trženje in trženjski splet	4
2.1 Pomen in vloga trženja.....	4
2.2 Analiza trženjskih priložnosti.....	5
2.3 Trženjski splet.....	6
2.3.1 Uvajanje novih proizvodov.....	6
2.3.2 Oblikovanje cen proizvoda.....	7
2.3.3 Distribucija proizvodov.....	8
2.3.4 Tržna komunikacija in oglaševanje.....	8
3 Prodajne poti in njihov prispevek k uspešnosti podjetja	10
3.1 Načrtovanje prodajnih poti.....	10
3.2 Neposredna prodaja.....	10
3.2.1 Vrste neposrednih poti.....	11
3.2.2 Prednosti neposredne prodaje.....	12
3.2.3 Slabosti neposredne prodaje.....	13
3.3 Posredna prodaja.....	14
3.3.1 Vloga in vrste tržnih posrednikov.....	15
3.3.2 Prednosti posredne prodaje.....	15
3.3.3 Slabosti posredne prodaje.....	16
4 Pomen vrtnin v Sloveniji	17
4.1 Vrste vrtnin.....	17
4.1.1 Listnata in stebelna zelenjava.....	18
4.1.2 Plodovke.....	18
4.1.3 Čebulnice in korenovke.....	18
4.1.4 Sveže stročnice.....	19
4.2 Stanje na trgu vrtnin v Sloveniji.....	19
4.2.1 Konvencionalno pridelovanje vrtnin.....	20
4.2.2 Integrirano pridelovanje vrtnin.....	20
4.2.3 Ekološko pridelovanje vrtnin.....	21

5 Raziskava	23
5.1 Ankete	23
5.2 Interpretacija rezultatov	23
5.3 Intervju	36
5.4 Interpretacija rezultatov intervjuja	37
6 Sklep	47
Literatura	49
Priloge.....	51

SLIKE

Slika 1: Znak za integrirano pridelane izdelke.....	21
Slika 2: Znak za ekološko pridelane izdelke.....	22
Slika 3: Spol.....	23
Slika 4: Starost.....	24
Slika 5: Mesečni prihodki.....	24
Slika 6: Število članov v gospodinjstvu.....	25
Slika 7: Skrb za nakup vrtnin.....	25
Slika 8: Pridelovanje vrtnin.....	26
Slika 9: Tedensko kupovanje vrtnin.....	27
Slika 10: Del dneva, najprimernejši za nakupovanje vrtnin.....	27
Slika 11: Pomembnost izvora vrtnin.....	29
Slika 12: Vrsta zelenjave pri nakupu.....	29
Slika 13: Možnost za nakup doma pridelanih vrtnin.....	30
Slika 14: Tedenska poraba denarja za nakup vrtnin.....	31
Slika 15: Najpogostejši kraj za nakup vrtnin.....	32
Slika 16: Domači ali tuji pridelovalec vrtnin.....	33
Slika 17: Pomembnost cene pri nakupu.....	34
Slika 18: Pripravljenost sklenitve pogodbe.....	35

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Najpogostejše vrtnine pri nakupovanju.....	28
Preglednica 2: Razlog nakupa doma pridelanih vrtnin.....	31
Preglednica 3: Način, s katerim pridejo do domače zelenjave.....	34

KRAJŠAVE

SURS

Statistični urad Republike Slovenije

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

»Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam dobiti to, kar želijo in potrebujejo tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost,« pravi Kotler (1998, 13). Pojem trženje zajema ustvarjanje, promocijo in prodajo oziroma posredovanje izdelkov ali storitev ciljnim kupcem. Prodaja izdelkov oziroma storitev lahko poteka neposredno od proizvajalca, posredno preko posrednikov, ki so za to vrsto dela usposobljeni.

Ob velikem številu proizvajalcev, tako tujih kot domačih, se kupci težko odločijo za enega ponudnika. Še posebej to velja za nakup vrtnin, saj so dostopne skoraj na vsakem našem koraku. Dobiti jih je mogoče v vseh živilskih prodajalnah, na tržnicah, pa tudi osebno preko domačih proizvajalcev. Ravno tem domačim proizvajalcem - kmetom primanjkuje znanje o trženju izdelkov. Menimo, da so premalo poučeni o poslovanju in ne izkoristijo danih možnosti, ki so jim na voljo. Proizvajalci se morajo najprej ustrezno izobraziti, preučiti dane možnosti, narediti analizo trga, nato pa po najboljših možnostih narediti korak naprej, realizirati ta posel. Potrebno je tudi ustrezno urediti prostor, da bo primeren za pridelovanje tovrstnih vrtnin, da bodo le-te zaščitene pred neugodnimi pogoji (npr. toča).

Problem nastane, ko vsi ljudje nimajo prostora za pridelovanje vrtnin. Slovenija je precej hribovita dežela, posesti za pridelovanje so razdrobljene in majhne. V vseh predelih Slovenije ni še urejene komasacije, torej tudi tu pride do problema. Zaradi tega imamo pri nas tudi večje stroške pridelave na enoto proizvoda. Povpraševanje po vrtninah je vedno večje, ponudba pa je za obstoječi trg premajhna. Zelenjavo seveda uvažamo iz drugih držav, ampak nobena ni tako dobrega okusa kot tista pridelana doma na naraven način.

V diplomskem delu se bomo omejili na možne oziroma obstoječe prodajne poti vrtnin v Pomurju. Zanima nas mnenje potrošnikov in ponudnikov. Za Pomurje pa smo se odločili zato, ker so klimatski pogoji za pridelovanje idealni. Večinoma je povesod ravnina, tako da je tudi s tega vidika pridelovanje na tem področju lažje kot v hribovitih pokrajinah. Ta tema nas zanima tudi z drugega vidika, in sicer za priložnost vstopiti v trg proizvajalcev določenih vrtnin.

Opažamo, da je pridelovanje vrtnin vedno bolj razširjena panoga tako pri nas kot tudi drugje po svetu. Nekateri posamezniki pridelujejo za svoje potrebe, nekateri v tem vidijo priložnost za poslovanje, drugi pa zaradi pomanjkanja časa ali kakšnega drugega razloga vrtnine raje kupijo v trgovini ali drugje.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je analizirati, preučiti in ugotoviti najučinkovitejše prodajne poti za prodajo določenih vrtnin na podlagi mnenj potencialnih kupcev glede določenih prodajnih poti. Intervjuvali pa bomo tudi proizvajalce vrtnin in tako še iz prve roke izvedeli, katera prodajna pot je najuspešnejša. Preučili bomo prodajne poti, pri katerih svoje izdelke dobavljajo točno določenim kupcem, s katerimi imajo sklenjeno pogodbo. Zanima nas, ali bi bila ta vrsta prodajne poti donosna in če bi se kupci posluževali tovrstnega nakupa.

Zastavili smo si naslednje trditve:

H1: Proizvajalci vrtnin ne poznajo vseh prodajnih poti.

H2: Največ vrtnin kupujejo kupci v živilskih trgovinah.

H3: Z uveljavitvijo novih prodajnih poti pospešujemo prodajo vrtnin.

H4: Proizvajalci vrtnin večinoma uporabljajo neposredne tržne poti.

Cilji naloge so:

- ugotoviti, katere so najbolj obetavne prodajne poti vrtnin v Pomurju;
- raziskava vrtnin in razvrstitev po pomembnosti;
- prodaja vrtnin, pri kateri bi proizvajalci dostavljali svoje pridelke neposredno do obstoječih odjemalcev;
- ugotoviti, katere prodajne poti se proizvajalci najpogosteje poslužujejo;
- ugotoviti, če je poslovanje z vrtninami lahko primarni posel posameznika;
- preučiti, na kakšen način proizvajalec pritegne potencialne kupce na svojo stran;
- ugotoviti, kako lahko proizvajalec svoje izdelke najboljše predstavi na obstoječem trgu.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu smo se posluževali:

- metode kompilacije oziroma povzemanje spoznanj, stališč, opazovanj in sklepov različnih domačih in tujih avtorjev ter lastnih spoznanj in njihovo združevanje;

- deskriptivskega pristopa, kjer bomo opisovali dejstva procesov in pojavov, vendar brez znanstvenega tolmačenja in opisovanja;
- primerjave različnih ugotovitev oziroma metode komparacije;
- metode poslovnega načrtovanja oziroma preučevanja poslovnega dogajanja, analiziranje, segmentiranje trga in iskanje novih rešitev za povečanje prodaje.

V aplikativnem delu smo uporabili:

- anketni vprašalnik, v katerem smo zajeli od 100 – 150 naključno izbranih ljudi v pomurski regiji. Ljudje bodo ankete reševali osebno po opravljenem nakupu v živilski trgovini. Ker predvidevamo, da največ zelenjave kupujemo in porabimo v času kosila, bomo ankete opravljali v dopoldanskem času od 9. – 14. ure. Ugotoviti želimo, kakšen je razlog za nakup, katere prodajne poti se najpogosteje poslužujejo, kaj si mislijo o dogovorjenem stalnem nakupu pri domačem proizvajalcu. V tej anketi bi bil poudarek tudi na ceni, po kateri so pripravljeni kupovati vrtnine po takšni in drugačni prodajni poti. Povprašali smo tudi, katere vrtnine kupci najpogosteje kupujejo. Anketa je imela kombinirana vprašanja; torej bodo odprtega in zaprtega tipa.
- Intervju s predvidenimi slovenskimi proizvajalci vrtnin, s pomočjo katerega smo ugotovili kakšnih prodajnih poti se poslužujejo, ali so donosne. Izvedeli smo tudi, ali posvečajo dovolj pozornosti samemu trženju svojih produktov in ali so dovolj poučeni o morebitnih donosnejših prodajnih poteh. Seznanili smo se oziroma ugotovili, kakšne so trenutne razmere na trgu vrtnin in jih podrobneje raziskali. V tem intervjuju smo vključili od 2 - 5 domačih proizvajalcev vrtnin.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Omejili smo se samo na Pomurje, zato za druge regije ne bomo imeli dejanske analize. Vendar v našem primeru ciljamo samo na določen del Slovenije. Naše ankete smo omejili na določeno število ljudi, populacijo kupcev, zato je tudi mogoče, da ne bomo dobili najbolj natančnih podatkov.

Predpostavljamo, da večina gospodinjstev kupuje zelenjavo v trgovskih centrih ali na tržnicah. Predpostavljamo tudi, da je Prekmurje zelo dober kraj za pridelovanje zelenjave.

2 TRŽENJE IN TRŽENJSKI SPLET

2.1 Pomen in vloga trženja

»Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.« (Kotler 2004, 9)

Vloga trženja je v različnih poslovnih funkcijah naslednja:

- *Razvojno-raziskovalna dejavnost* ima s trženjem obveznost po tesnem sodelovanju. Ti dve funkciji se morata truditi, da že uveljavljene izdelke na trgu izboljšujeta; vzporedno pa je nujno potrebno njuno sodelovanje pri nastanku novih izdelkov oziroma storitev. Naloga trženja je pobuda, ki je potrebna za nadaljevanje poti izdelka do realizacije. Razvojno-raziskovalna dejavnost pa daje trženju nalogo, naj za njihovo tehnološko odkritje odkrije primeren trg. Ti dve funkciji lahko uspešno sodelujeta le, če imata dobro poslovno filozofijo in vso pozornost usmerita na razvijanje novih ter že obstoječih izdelkov (Habjanič in Ušaj 1998).

- *Nabavna funkcija* in trženje sta medsebojno zelo pomembni, saj brez ene ne bi obstajala druga. Stroškovno gledano nabavna funkcija stremi k cilju za čim večje količinsko naročanje. Pri nabavi skrbijo tudi za to, da blago ne bi preveč pogostoma razvažali, saj to pomeni za njih višje stroške. Medtem ko se pri trženju trudijo, da bi bili izdelki čim bolj kvalitetni, raznoliki in drugačni, zato raje naročajo različne izdelke v manjših količinah (Habjanič in Ušaj 1998).

- *Proizvodnja* in trženje se morata za uspešno sodelovanje uskladiti pri obsegu. V proizvodnji se držijo klasičnega načina proizvodnje, in sicer raje ustvarjajo večje količine izdelkov. Trženje pa gleda na proizvodnjo drugače, saj potrebuje toliko izdelkov kot jih trg zahteva. Pri tej nalogi se morata proizvodnja in trženje uspešno uskladiti in upoštevati želje, ki se izvajajo na trgu (Habjanič in Ušaj 1998).

- Trženje skupaj s *finančno funkcijo* sprejema nadvse pomembne odločitve za poslovanje. Skupaj se odločata glede kreditiranja s strani kupcev, denarnih sredstev ... Gledano s strani finančne funkcije je boljša odločitev manj količinske zaloge; trženje pa stremi k večjim zalogam izdelkov, predvsem zaradi večje izbire, ki jo imajo kupci. »Finance poudarjajo stroške, gotovinski tok in likvidnost, trženje pa postavlja v ospredje povpraševanje, konkurenco in razmere na trgu.« (Habjanič in Ušaj 1998, 13)

- *Prodajna funkcija* s trženjem igra zelo pomembno vlogo. Splošno je znano, da je ravno prodajna funkcija ena izmed sestavin procesa trženja. Prevečkrat se pa dogaja, da sta ti dve funkciji v določenem podjetju nepovezani in ločeni. Pri tem načinu poslovanja se, žal,

dobiček ne pridobiva od samega zadovoljstva potrošnikov, temveč je to čisti dobiček od prodaje (Habjanič in Ušaj 1998).

- Zadnja funkcija, ki ima določeno razmerje s trženjem, je *kadrovanje*. V podjetju kadrovanje skupaj s trženjem skrbi za zaposlovanje nove delovne sile. Odločitev o novi delovni sili zahteva tehten premislek, saj je ravno človeški vir v podjetju najpomembnejši in pripomore k pomembnejšim odločitvam. Trženje se ne ukvarja samo s svojo funkcijo in delom, ampak se pojavlja tudi v ostalih funkcijah, ki se v podjetju pojavljajo (Habjanič in Ušaj 1998).

2.2 Analiza trženjskih priložnosti

Trženjsko usmerjenega strateškega poslovanja se poslužujejo podjetja, ki se hočejo na vsak način prilagoditi spreminjajočemu okolju.

Strateško načrtovanje nam pomaga, da pridemo do ciljev, ki so pomembni za uspešno poslovanje. Načrtovanje nam pomaga pri poslovanju na takšen način, da imamo od našega poslovanja pričakovan dobiček in razvoj podjetja. Načrtovanje nam je v pomoč tudi, če pride do morebitnega konflikta na katerem od delov poslovanja.

Pri strategijah trženjskega načrtovanja je potrebno določiti in opredeliti šest stopenj:

- poslanstvo,
- cilji,
- poslovna strategija v podjetju,
- trženjski cilji,
- trženjske strategije,
- trženjski načrt.

Prve tri stopnje so izrednega pomena pri nastanku trženjske strategije; so pa tudi pomembna usmeritev za ostale funkcije podjetja. Da bi se zadnje tri stopnje uspešno uresničile, morajo biti prve tri dobro in natančno načrtovane (Potočnik 2002, 42-43).

2.3 Trženjski splet

Trženjski splet lahko z drugo besedo imenujemo tudi 4P-ji, in sicer:

- izdelek (ang. product);
- cena (ang. price);
- tržna pot (ang. placement);
- tržna komunikacija (ang. promotion).

Starman (1994, 11) pravi: »Trženjski splet je torej zmes trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje lahko kontrolira in jih uporablja za zagotovitev zelene ravni prodaje na ciljnem tržišču.«

2.3.1 Uvajanje novih proizvodov

Habjanič in Ušaj (1998, 60) pravita: »Izdelek je nedvomno osrednji element trženja. V sodobni trženjski literaturi najdemo zelo široko opredelitev pojma izdelek, ki pravi, da so izdelki lahko fizični, v obliki storitev, idej, čustev, energije, skratka vse tisto, kar se ponudi tržišču, da bi izzvalo pozornost, nakup, potrošnjo in zadovoljuje neko potrebo ali željo.«

Naloga podjetja je, da je konkurenčno ostalim ponudnikom, da se lahko primerja s svojo konkurenco. Nenehno mora skrbeti za stalen razvoj in inovacijo svojih izdelkov. Pri tem mora seveda upoštevati želje in potrebe potencialnih kupcev in za njihovo korist spreminjati ponudbo. Naloga podjetja je, da neprestano organizira, raziskuje ter posledično uresničuje aktivnosti, da bi podjetje na trgu dobro poslovalo. Vidiki, pomembni pri trženju izdelka, so naslednji: kakovost proizvoda, pakiranje in videz embalaže, dimenzije, barva, namen samega izdelka (Starman 1994, 12).

S pomočjo tržnih raziskav proizvajalci ugotovijo, kakšno funkcijo imajo njihovi izdelki pri potrošnikih. Če razmišljajo v to smer in spreminjajo svojo ponudbo, da bi s tem zadovoljevali kupce, bodo na trgu konkurenčni. Seveda se potrebe po izdelku spreminjajo, spreminja se kupna moč prebivalstva, namen uporabe, individualne odločitve, pa tudi ugodnejša ponudba konkurentov. Pomembno pa je predvsem to, da se izdelek neprestano inovira, izboljšuje, saj bo s takšnim načinom poslovanja vedno korak pred drugimi (Starman 1994, 12).

2.3.2 Oblikovanje cen proizvoda

Ta dejavnik je pri trženjskem spletu med pomembnejšimi. Določitev cene je neko soglasje med ponudbo in povpraševanjem, saj na podlagi le-teh proizvajalec določi optimalno ceno. Konkurenčni izdelki imajo na določitev cen zelo velik vpliv, saj če hočejo biti proizvajalci uspešni, morajo upoštevati konkurenčne cene. Proizvajalec mora biti pri določitvi cene tudi racionalen, saj si mora najprej pokriti stroške, ki pri izdelku nastanejo. Spreminjanje cen lahko poteka tudi po določenih skupinah (območja prodaje, sezonski izdelki ...), v katere sodijo izdelki (Devetak 1999, 6).

Najpomembnejša stvar za določanje prodajne cene izdelka ali storitve so stroški izdelka. Če hočemo proizvajati z dobičkom, morajo biti stroški izdelka nižji kot prodajna cena. V tem primeru govorimo o dobičku. Če pa stroški presegajo prodajno ceno, govorimo o izgubi. Takrat podjetje slabo posluje, nima nobenega dobička (Starman 1994, 13).

Določitev cen poteka po štirih različnih cenovnih politikah:

- a) stroškovno usmerjeni: Pri tej politiki kupci nimajo fiksnega pregleda nad trgom oziroma storitvijo. Zelo težko primerjajo medsebojne cene. Takšna vrsta politike temelji na stroških, ki ob izvajanju dejansko nastanejo. Pod takšno vrsto storitev so mišljena npr. vzdrževanja in popravila (avtomobilski servis, vodovodar ...).
- b) konkurenčno usmerjeni: Pri tem načinu določanja cen pa ravno na podlagi konkurence določajo svoje cene. Počakajo namreč na konkurenta, kakšno ceno bo on dal za podoben izdelek ali storitev in se na podlagi tega odločijo za svoje cene. Primer takega določanja cen velja pri mobilni telefoniji.
- c) usmerjeni na povpraševanje: Ko je povpraševanje po enem izdelku naraslo, lahko tudi proizvajalec poviša cene. Takšna politika velja tudi v nasprotnem primeru, in sicer ob zmanjšanju povpraševanja proizvajalec zniža cene. Primer take politike lahko opazimo na dan žena, in sicer bodo takrat narasle cene cvetlic.
- d) usmerjeni na preferenco kupcev: Ko ponudnik ponudi nov izdelek na trgu, ga ponuja po akcijski ceni. Ko je akcija mimo, še vedno pričakuje, da bodo dosedanji kupci še naprej kupovali isti izdelek, tudi če je cena višja (Ušaj Hvalič, Markač Hleb in Jarc 2011).

2.3.3 Distribucija proizvodov

Podjetnik se mora na samem začetku odločiti, katera tržna pot bo za njegov izdelek najprimernejša. Poznamo posredne in neposredne tržne poti. Proizvajalci se nagibajo k neposredni prodajni poti, saj na ta način nimajo dodatnih stroškov zaradi plačevanja posrednikov. Problem pa je v tem, ker si včasih izdelek sam izbira, na kakšen način in s koliko posredniki bo prišel do končnega kupca. Vsak izdelek ima svoje lastnosti, zaradi katerih lahko pride do končnega kupca le po eni poti. Potrebno je upoštevati lastnosti izdelka, zakonodajo in tako najti najbolj optimalno tržno pot (Devetak 1999, 6).

Posredniki so specializirani za svoje delo in so definitivno bolj uspešni v svojem poslu kot nekateri, ki se s tem še niso ukvarjali. Posredniki se s svojim znanjem trudijo zadovoljiti potrebe kupcev, da bi bili najbolj zadovoljni s storitvijo oziroma ponujenim izdelkom (Habjanič in Ušaj 1998, 88).

2.3.4 Tržna komunikacija in oglaševanje

»Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se odražajo v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci.« (Devetak 1995, 143)

Pri promociji je najpomembnejše, da je novi izdelek predstavljen v najboljši luči in širši javnosti. Potrebno je navesti blagovno znamko in prednosti pred izdelki konkurence. Med podobnimi konkurenčnimi izdelki velike cenovne razlike ni, se pa morajo proizvajalci ravnati zaradi tega potruditi pri oglaševanju. Svoj izdelek morajo predstaviti na drugačen, boljši način, ki bo kupce pritegnil k nakupu. Pri živilskih izdelkih pride v poštev direktna promocija na prodajnem mestu. Potencialni kupci izdelek poizkusijo in se na podlagi tega odločijo za nakup (Habjanič in Ušaj 1998, 98). Načinov promocij je torej veliko, na podlagi lastnosti samega izdelka pa se proizvajalec odloči, katera promocija bo najboljše predstavila izbrani izdelek (Devetak 1999, 6).

S trženjsko analizo dobimo rezultate, ki nam pokažejo, kaj imajo ljudje radi, česa se poslužujejo, kaj je za njih pomembno ... Na podlagi teh podatkov se proizvajalec odloči, kateri način promocije bo za njegov izdelek najprimernejši in najdonosnejši (Potočnik 2002, 302).

Novi izdelek je potrebno ustrezno predstaviti širši javnosti. Za izvedbo le-tega pa imamo na voljo različne načine. Za promoviranje izdelka je najprej potrebna ustrezna reklama,

degustiranje samega izdelka, svetovanje ... Načinov promocij je torej veliko, na podlagi lastnosti samega izdelka pa se proizvajalec odloči, katera promocija je najprimernejša. Seveda se pa mora izdelek po ceni in kvaliteti primerjati s konkurenčnimi izdelki, v nasprotnem primeru sama promocija ni dovolj (Devetak 1999, 6).

»Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup.« (Potočnik 2002, 302)

3 PRODAJNE POTI IN NJIHOV PRISPEVEK K USPEŠNOSTI PODJETJA

Podjetja se poslužujejo prodajnih poti, ki so za njihove proizvode najboljše. Prodajne poti se ne spremenijo čez noč, ampak jih podjetja gradijo kar nekaj časa in se jih nato dolgo poslužujejo. Poznamo posredne in neposredne prodajne poti. Velika večina proizvajalcev se poslužuje posrednih prodajnih poti, saj se jim z ekonomske plati neposredna ne splača. Seveda je pa odvisno, o kakšnih produktih se pogovarjamo (Potočnik in Petrin 1996, 35).

Tement (2009, 90) pravi: »Politika distribucije je sestavljena iz izbire distribucijskih poti (prodajne poti, prodajnih sistemov, prodajnih oblik) in iz prevoznih poti (fizične distribucije ali trženjske logistike – dejanskega gibanja izdelkov).«

Distribucija je ena izmed štirih sestavin trženjskega spleta in je izredno pomembno, da poteka gladko, brez zapletov. Trženjske poti so za podjetje in njegovo okolje ena izmed najpomembnejših stvari, zato mora proizvajalec tehtno premisliti o pravi izbiri. Distribucija ima tesno povezavo s tržnimi cilji. Če slučajno pride do zapletov in stvari ne potekajo tako kot si je proizvajalec zamislil, lahko prej spremeni sam izdelek, ceno in reklamo svojega izdelka. Dosti več časa, pozornosti in denarja bi mu vzelo spreminjanje že obstoječih tržnih poti (Tement 2009, 90).

3.1 Načrtovanje prodajnih poti

»Načrtovanje prodajnih poti se začne z opredelitvijo podjetja, katera tržišča bo poskušalo pridobiti in kakšne cilje želi doseči. Vsak proizvajalec oblikuje cilje svojih prodajnih poti v povezavi z omejitvami, ki jih postavljajo kupci, posredniki, konkurenti, poslovna politika podjetja, sami izdelki in okolje, v katerem podjetje posluje.« (Potočnik in Petrin 1996, 46)

Osnovni pogoj za določitev prodajne poti je seveda sama izbira izdelkov, ki bodo prišli na obstoječi trg. Proizvajalec mora svoje odločitve prilagajati glede na velikost svojega podjetja, razpoložljivega kapitala, obsega sortimenta ... Proizvajalec sicer lahko posluje z velikim številom posrednikov, ampak pod pogojem, da je njegov obseg sortimenta dovolj velik, da se mu z ekonomskega vidika prodajne poti izidejo. Če pa je podjetje specializirano za določen sortiment izdelka, pa mora izbrati drugačne, selektivne prodajne poti (Potočnik in Petrin 1996, 46-47).

3.2 Neposredna prodaja

»Posamezen izdelek uvrstimo v prodajni sortiment, ki ga bomo prodajali z izbranimi prodajnimi metodami in po različnih prodajnih poteh. Prodajne poti so lahko neposredne, tu

gre za povezavo med proizvajalcem in potrošnikom in posredne, pri čemer se v proces fizične distribucije vključuje eden ali več posrednikov, zlasti trgovina na debelo in detajlisti,« pravi Starman (1994, 14).

Pri neposredni prodaji ima sam proizvajalec višji dobiček kot če bi bil prisoten posrednik. Torej, neposredna prodaja je direktna prodaja, ki poteka od proizvajalca do kupca. S posredno prodajo se razlikuje po tem, da nima nobenega posrednika za prodajo svojih izdelkov (Lokalna akcijska skupina »LAS za razvoj« 2009).

3.2.1 Vrste neposrednih poti

Poznamo dosti neposrednih prodajnih poti; naslednje so najpogostejše:

- Količinska prodaja odjemalcem: to je vrsta prodaje, pri kateri si odjemalec sam nabira pridelke. Najpogostejši kmetov problem pri posluževanju te vrste poslovanja je pomanjkanje prostora za spravilo izdelkov. Ti proizvodi imajo sicer nižjo ceno v primerjavi s cenami na tržnicah in drugimi prodajami.
- Prodaja na dom: ta oblika je najpogostejša in zelo enostavna. Kupci preprosto pridejo na proizvajalčevo kmetijo in izdelke kupijo. Tako izdelke tudi sami vidijo, spoznajo okolje, v katerem rastejo surovine zanje in se osebno seznanijo s proizvajalcem samim. Zato je potrebno ustvariti dober prvi vtis, saj se bodo k takšnim ljudem kupci radi vračali.
- Prodaja na stojnici ob cesti: ta vrsta neposredne prodaje je posebno zanimiva za proizvajalce, ki stanujejo blizu cest, po katerih poteka gost promet.
- Dostava izdelkov na dom: tega načina prodaje se lahko poslužuje tisti proizvajalec, ki ima primerni avtomobil za dostavo. S strankami se dobavitelj vnaprej dogovori, katere proizvode in koliko jih mu bo dostavil na dom.
- Prodajanje izdelkov na tržnici: ta vrsta prodaje je običajno dnevna v sezonskem času, lahko pa tudi samo občasna. Za določene termine in pravila se proizvajalec dogovori z odgovornim za tržnico. Ta prodaja ima dosti prednosti, kupci vidijo proizvajalca, kmetija pa si na ta način lahko pridobi dosti strank. Če so izdelki res dobri in okusni, bo vsak naslednji obisk na tržnici boljši.
- Oglasna prodaja: pri tem načinu prodaje se proizvajalci poslužujejo oglaševanja preko časopisa, radijskega oddajnika, televizijskega sprejemnika ...
- Prodaja preko spleta: ta vrsta prodaje se v današnjem, vedno bolj razvitem svetu, pojavlja na vsakem koraku. Verjetno skoraj ni gospodinjstva, ki ne bi imelo dostopa do interneta. Takšno

vrsto prodaje si morebitni kupci lahko v miru preberejo, pregledajo ponudbo in se na podlagi videnega odločijo za nakup (Lokalna akcijska skupina »LAS za razvoj« 2009).

Poleg vseh teh vrst neposredne prodaje poznamo še prodajanje preko interneta, preko pošte, prodaja od vrat do vrat, po telefonu, televiziji, radiu, v revijah in časopisih ... Obstaja torej dosti načinov neposredne prodaje, sam proizvajalec se pa mora odločiti, katera prodaja je za njegov artikel najprimernejša.

3.2.2 Prednosti neposredne prodaje

Po Nashu opredeljene značilnosti:

- Neposredni odziv morebitnega kupca na obvestilo o izdelkih: Proizvajalcu je na začetku dovolj, da se potrošniki s podjetjem in izdelki seznanijo. Kasneje se pa proizvajalec trudi za morebiten odgovor na ponudbo; morebitnim kupcem namreč pošilja obvestila o svoji ponudbi, od njih pa pričakuje naročilo oziroma vsaj povpraševanje glede določenega izdelka (po telefonu, po pošti ...).

- Podatki o potrošnikih: Za proizvajalce je izrednega pomena, da si oblikujejo bazo podatkov o potrošnikih, ki so že kupovali njegove izdelke. S tem načinom lahko doseže boljše prodajo svojih izdelkov, saj lahko ponudbo prilagodi vsakemu posamezniku. Že od prvega potrošnikovega nakupa mora imeti zabeleženo, kaj je kdo kupil. Tako ima shranjene tudi kupčeve osnovne podatke, in sicer ime in priimek, naslov, izobrazbo ... Na podlagi teh podatkov lahko razvrsti kupce po skupinah (socialno-ekonomske, demografske ...) in jim tako prilagodi izbrano ponudbo izdelkov, ki bodo za njih primerni.

- Pregled dosedanjih uspešnosti: Proizvajalec oblikuje določeno vrsto prodaje svojih izdelkov v preteklem mesecu. Na podlagi teh podatkov lahko primerja rezultate s podatki prejšnjih mesecev. Na takšen način lahko ugotovi, kateri mesec je bil bolj uspešen, kaj so kupci raje kupovali, kaj bi bilo v prihodnosti boljše. S tem načinom namreč stremi v prihodnost, v oblikovanje ponudbe, ki bo za kupce bolj zanimiva in privlačna.

- Gospodarnost: Pri neposrednem trženju proizvajalci porabijo približno $\frac{1}{4}$ dohodka, vendar vseeno manj kot če bi prodajali posredno. Tu se njihovi stroški z neposredno prodajo zaključijo, saj je prodaja na tem nivoju že sklenjena. Kadar proizvajalci svoje izdelke prodajo trgovinam in pri tem uporabljajo še posrednike, imajo dodatne stroške z obojimi. Plačati morajo namreč posrednike in maržo v trgovini (Starman 1994, 27-28).

Velika prednost pri neposrednem trženju je prosta izbira potencialnih kupcev. Tako lahko proizvajalec z njimi ustvari pristen, dober odnos. S tem načinom prodaje se določenim

kupcem posveti v celoti, si oblikuje nekakšno bazo podatkov, na podlagi katerih lahko kupca usmerja k nadaljnjemu nakupu in mu ponuja prave izdelke. Kupec se pri tem ne sme počutiti, da je prisiljen v nakup izdelka, temveč mora biti prepričan, da ta izdelek potrebuje.

3.2.3 Slabosti neposredne prodaje

- Pri neposredni prodaji niso vedno izkoriščene vse možnosti, ki bi pripomogle k povečanju prodaje. Vsi proizvajalci niso dovolj poučeni, da bi izkoristili znanja, ki bi bila za poslovanje pomembna. Ravno zaradi tega razloga nekateri za distribucijo raje najamejo posrednike, strokovnjake v tem poslu. Posredniki imajo vsa potrebna znanja za uspešno trženje, poznajo vse možnosti za prodajo, imajo izkušnje in poznanstva.

- Tisti, ki se lotijo neposredne prodaje, ne pokažejo vedno izdelka v pravi luči oziroma v takšni, da bi bila kar najbolj privlačna za kupca. Preprosto jim primanjkuje znanja, zato so za rešitev tega problema primerni posredniki. Ti namreč prikažejo izdelek kar se da privlačno za kupca, zato se posledično le-ti nakupu ne morejo izogniti.

- Za izvajanje neposrednega trženja so potrebna zadostna finančna sredstva, ki pa jih vsak proizvajalec nima na voljo. Za neposredno prodajo določenih izdelkov so potrebni prostori, v katerih se sama prodaja izvaja, skladišča, ki jih je potrebno vzdrževati in plače delavcev, ki so v delovnem razmerju pri proizvajalcu.

- Določeni izdelki za neposredno prodajo niso primerni, saj bi bila končna korist takega izdelka premajhna, da bi se proizvajalcu splačalo izvajati takšne vrste prodajo. Vsi izdelki za to vrsto prodaje niso primerni, saj imajo lahko določene lastnosti, zaradi katerih ta vrsta trženja ni primerna (Mendiževc 2008).

Poleg splošnih slabosti neposrednega trženja poznamo tudi druge probleme, ki pri tej vrsti trženja lahko nastanejo. Proizvajalci svoje izdelke tržijo preko telefona, kar se pa nekaterim ljudem zdi neprimerno in vsiljivo. Nekateri take ponudbe sploh nočejo poslušati in preprosto rečejo, da nimajo časa za telefonski pogovor. Različne ponudbe, ki jih proizvajalci ponujajo preko televizije, npr. med televizijskimi oglasi, so prikazane na lep način. V takih reklamah so prikazane samo dobre lastnosti produkta, kar kupce zavede in se na podlagi takšnih reklam odločijo za nakup. Kasneje pa vidijo, da izdelek le nima samo pozitivnih lastnosti. Vse več prodajalcev za določene izdelke postavi rok za naročilo samega izdelka. Pri takšnem načinu poslovanja proizvajalci kupce »silijo«, da čim prej kupijo izdelek, saj ga potem npr. ne bo možno več dobiti. Datoteke, ki jih proizvajalci hranijo o dosedanjih kupcih, lahko proizvajalci izrabijo v svoj prid. Na podlagi nekaterih zanje pomembnih podatkov oblikujejo ponudbo, ki bi kupcu najbolj odgovarjala in mu na takšen način vsiljujejo produkte (Lutar 2005, 58).

3.3 Posredna prodaja

Posredna prodaja je tista vrsta prodaje, v kateri pri postopku distribucije med seboj sodelujejo eden ali več posrednikov.

»Po slovenskem Zakonu o trgovini se trgovinska dejavnost opravlja kot trgovina na debelo, trgovina na drobno in trgovinske storitve.« (Tement 2009, 91)

Trgovina na debelo (veleprodaja)

Ta pojem opredeljuje prodajo med podjetji. Podjetja kupljeno blago lahko posredujejo drugim uporabnikom, trgovcem, predelovalcem tako doma kot tudi v tujini. S kupljenim blagom sami razpolagajo, koliko in komu ga bodo naprej prodali. Blago se lahko prodaja naprej nespremenjeno, lahko ga pa predelajo ali dodelajo in ga v novem stanju prodajo naprej (Tement 2009, 90).

Trgovina na drobno (maloprodaja)

»Trgovina na drobno je nakupovanje blaga in njegova nadaljnja prodaja končnim potrošnikom za osebno porabo ali za potrebe gospodinjstev in tudi prodaja blaga, ki ni namenjeno končni potrošnji, v prodajnih objektih ali zunaj njih.« (Habjanič in Ušaj 1998, 89).

Trgovinske storitve

»Trgovinske storitve so storitve v zvezi s posredovanjem blaga in storitev v trgovini na debelo in drobno (zastopniške oziroma agencijske, posredniške, komisijske, storitve blagovnih borz ...)« pravita Habjanič in Ušaj (1998, 90).

3.3.1 Vloga in vrste tržnih posrednikov

»Tržni posredniki so podjetja, ki pomagajo proizvodnemu podjetju pri promociji, prodaji in distribuciji njihovih izdelkov do končnih porabnikov. Ti posredniki so podjetja za trgovske storitve, podjetja za fizično distribucijo, agencije za trženjske storitve in finančni posredniki.« (Potočnik in Petrin 1996, 17)

Posredniki se morajo čim bolj truditi, da se blago hitro premika po prodajnih poteh. Če je za določen izdelek značilno, da mora čim hitreje priti do cilja, je prodajne poti potrebno omejiti. Osredotočiti se je potrebno na izdelek, ga čim prej dostaviti do končnega kupca. Potrebno je torej več neposrednega trženja oziroma malo posrednikov. Seveda pa mora takšen izdelek imeti značilnosti, ki dovoljujejo neposredno trženje. Nekateri izdelki zaradi svojih značilnosti potrebujejo na tržni poti več različnih posrednikov (Kotler 2004, 512).

Poznamo več vrst posrednikov, ki se razlikujejo po opravljanju različnih poslov. Najpomembnejše vrste so:

- *Trgovski posredniki*: V to skupino posrednikov uvrščamo trgovce na debelo in drobno. Ti posredniki imajo blago v svoji lasti, saj ga kupujejo. Od njihovih spretnosti pa so potem odvisne nadaljnje koristi z blagom.
- *Posredniki – zastopniki*: Ta skupina posrednikov se loči od trgovskih posrednikov po tem, da oni blaga nimajo v svoji lasti. Pravijo jim tudi zastopniki, ker zastopajo podjetja, ki jih najamejo za nadaljnjo prodajo blaga kupcem. To so brokerji in posredniki proizvajalcev. Proizvajalci najamejo posrednika, da zanje prodaja blago naprej kupcem.
- *Distributerji*: Ta vrsta posrednikov skrbi za sam izdelek, da le-ta varno pride od samega proizvajalca do uvoznika in obratno.
- *Uvozniki*: Skrbijo za uvoz izdelkov iz različnih držav (Baza znanja b. l.).

3.3.2 Prednosti posredne prodaje

Prednosti uporabe tržnih posrednikov:

- Izdelke oziroma storitve predstavijo na takšen način, da je kupcem iskanje karseda preprosto.
- Proizvajalcem so v veliko pomoč pri določanju njihovih ciljev.
- S svojim znanjem asortiment prilagodijo trgu.

- S pomočjo posrednikov se proizvajalcu ni potrebno truditi z vzpostavitvijo morebitnih stikov.
- Pogajanja s končnimi kupci prevzame posrednik, s tem se tudi učinkovitost prodaje poveča.
- Proizvajalec nima problemov z dejavnostmi na področju distribucije; posrednik ima namreč več različnih funkcij (skladiščenje, embaliranje ...).
- Posredniki so specializirani za vrsto dela, ki ga opravljajo, zato s svojim znanjem, izkušnjami naredijo več kot bi naredilo podjetje samo (Coughlan idr. 2006, 6-8; Kramberger, Kunstič in Vehovar 2006).

3.3.3 Slabosti posredne prodaje

- Pri posredni prodaji ima proizvajalec nižji dobiček, kot če bi izdelek prodal neposredno.
- Posredniki so dragi in si jih vsak ne more privoščiti.
- Odjemalec ni vedno informiran o dejanskem izvoru kupljenega izdelka.
- Proizvajalec svojih odjemalcev ne spozna osebno in si na ta način ne more pridobiti dodatnega zaupanja glede izdelka.
- Posredniki se vedno ne vedejo odgovorno do izdelka, ki ga je potrebno posredovati naprej. Izdelek se lahko razbije, umaže, v skrajni sili celo izgubi.

4 POMEN VRTNIN V SLOVENIJI

V Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije dajejo velik pomen pri prehranjevanju z domačimi, lokalnimi vrtninami. Za te vrste pridelkov lahko zagotovimo odličnost in tradicijo. Izdelki, pridelani na slovenskih kmetijah, so naravni, predvsem pa sveži. Na slovenskih policah z zelenjavo je preveč uvožene zelenjave, saj slovenski prehrani očitno še vedno ne namenjajo dovolj pomena. Prodajalci oziroma velike trgovske verige zelenjavo raje uvažajo, kot da bi jo odkupili od domačih, slovenskih proizvajalcev. Vrtnine, pridelane v drugih državah, so pridelane v zelo velikih količinah, medtem ko ima Slovenija zelo majhno samooskrbo. Vrtnine iz drugih držav imajo ravno zaradi množičnosti proizvodnje še vedno nižje cene kot tiste pridelane doma. Ravno zato se kupci velikih trgovskih družb odločajo za tuje (KGZS 2011).

Slovenski proizvajalci vrtnin upoštevajo navodila, ki jih izdaja Kmetijsko svetovalna služba Slovenije. Inšpektorat, odgovoren za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano, pa redno nadzoruje pridelke od začetka pa do konca, ko je pridelek primeren za prodajo (KGZS 2011).

Proizvajalci doma pridelane zelenjave poudarjajo prednosti domače zelenjave. Veliko večino zelenjave pri nas pridelujejo na integriran način, konvencionalne pridelave zelenjave je vedno manj. V preteklosti je prevladoval konvencionalen način pridelave zelenjave, sedaj pa se velika večina kmetov odloča za integrirano pridelovanje. Tako slovensko zelenjavo lahko opredelimo z večjo kakovostjo, saj so kemična sredstva pred škodljivci, raznimi boleznimi uporabljena samo v minimalnih količinah. Da pride slovenska zelenjava do prodajne police v trgovinah, ni potrebno veliko distribucije. Pri tem tudi okolja ne onesnažujemo z izpušnimi plini, z nepotrebnim transportom. Hranilne snovi, ki jih vsebuje slovenska zelenjava, so v primerjavi z uvoženimi dosti višje. Zelenjava, uvožena iz drugih držav, je gojena umetno ter vsebuje preveč dodatkov, zaradi katerih nima polnega in svežega okusa kot tista doma pridelana. Poleg vseh teh prednosti doma pridelane zelenjave lahko navedemo še gospodarsko rast, saj bi se na takšen način lahko povečala tudi delovna mesta. Torej, prednosti doma pridelane zelenjave je dosti, vendar v Sloveniji na prodajnih policah še vedno prevladuje uvožena zelenjava (KGZS 2012).

4.1 Vrste vrtnin

Poznamo različne vrste vrtnin, predstavili pa bomo tiste, ki so v Sloveniji najpogostejše. Vrtnine vsebujejo do 90% vode, vitamine, kalij, kalcij, magnezij in ostale minerale. V vrtninah so prisotni tudi ogljikovi hidrati in beljakovine.

Poznamo štiri glavne skupine zelenjave, ki so razvrščene po užitnih delih rastline (Klub Gaia b. l.).

4.1.1 Listnata in stebelna zelenjava

V to skupino zelenjave uvrščamo endivijo, glavno solato, radič, regrat, motovilec, vitlof, špinačo, blitvo, stebelno zeleno, ohrovt, zelje, brokoli, cvetačo, rukolo ... Ta vrsta zelenjave vsebuje veliko antioksidantnih snovi, kalij, magnezij, folijsko kislino, železo, vlaknine. Zelje, cvetača, ohrovt in brokoli vsebujejo največ vlaknin.

Zelena solata spada med najbolj razširjene vrste zelenjave v Sloveniji. Zunanje liste na solatni glavi, zelju in ohrovту po navadi odstranimo, vendar le-ti vsebujejo več antioksidacijskih snovi. Verjetno ni potrebno poudarjati, da zelenjava s kuhanjem in med skladiščenjem izgubi vsebnost antioksidacijskih snovi in vitaminov. Ravno zato je priporočljivo, da zelenjavo uživamo surovo, saj tako zaužijemo vse ponujene hranilne snovi (Klub Gaia b. l.).

4.1.2 Plodovke

Plodovke delimo v dve skupini, in sicer bučnice in razhudnike. V skupino razhudnikov uvrščamo jajčevce, papriko, paradižnik in krompir. Krompir je po sorodstveni liniji najbližje ostalim trem.

V skupino bučnic pa spadajo vse buče in tudi vse vrste bučk. V to skupino uvrščamo prav tako okrasne buče, kumare, čajoto, melono, lubenico, beluše, artičoko ... Ta zelenjava je preskrbljena z veliko vode, magnezija, kalija, vlakninami; vsebuje pa naravna barvila. Brstnice in plodovke je ravno tako priporočljivo uživati sveže. Za plodovke je zelo značilno, da potrebujejo sončno in predvsem toplo mesto, da bodo uspevale v svoji rasti (Klub Gaia b. l.).

4.1.3 Čebulnice in korenovke

Za čebulnice je značilno, da uživamo dele, ki so zrastle v zemlji. K čebulnicam štejemo česen, čebulo, šalotko, drobnjak in por. Ti deli zelenjave imajo dosti mineralov, vlaknin, vitamina B. Deli, ki zrastejo nad zemljo (peteršilj, drobnjak, por, mlada čebula), pa so bogati z rumenimi barvili (karotini). Vse te dele čebulnic lahko uporabimo v vseh jedeh z zelenjavo, vedno bolj se pa uporabljajo tudi kot začimba. Česen ima že od nekdaj značilnost naravnega antibiotika, kar dokazujejo tudi razne zdravstvene raziskave. Znano je česnovo eterično olje aliin, ki preprečuje obolenja srca in ožilja ter uničuje črevesne bakterije (Klub Gaia b. l.).

V skupino korenovk uvrščamo hren, gomoljno zeleno, rdečo peso, redkvice in redkev, korenje ... Tako kot pri čebulnicah tudi pri korenovkah uživamo dele, ki so pod zemljo. Če primerjamo korenovke s plodovkami in listnato zelenjavo, lahko izpostavimo, da ima ta vrsta zelenjave večjo vsebnost ogljikovih hidratov, vsebuje pa tudi več kalcija in natrija. Poznamo tudi korenovke rumene barve, in sicer rumeno kolerabo ter korenje. Le-te so preskrbljene s karotinom, ki velja za zelo dober antioksidant (Klub Gaia b. l.).

Korenovke so pri nas zelo razširjena in najpogostejša zelenjava. V starih časih so bile korenovke najljubša zelenjava, predvsem zaradi daljšega roka trajanja (Klub Gaia b. l.).

4.1.4 Sveže stročnice

Med sveže stročnice uvrščamo stročji fižol in grah, ki sta tudi najpomembnejši vrsti stročnic. V preteklosti so sadili dosti leče in boba, vendar to v današnjih časih ni več tako pogosto. Med stročnice uvrščamo tudi čičeriko, sojo, kikiriki, arašide in ostale oreške, ki rastejo pod zemljo. Ta vrsta stročnic pri nas ni razširjena, vendar pa so se že začele pojavljati sadike tudi teh stročnic.

Ta vrsta zelenjave vsebuje več vitaminov, vlaknin, mineralov, beljakovin in ogljikovih hidratov kot ostala zelenjava. Stročnice so zelo dobre tudi za prebavo.

Pri stročnicah je pomembno, da ne uporabljamo raznih mineralnih hranil in škropiva. Tal, na katerih bodo rastle stročnice, ne smemo razkuževati z raznimi kemijskimi preparati. Imajo tudi posebno lastnost, in sicer za seboj pustijo dušik v tleh, kar zelo koristi nadaljnjim rastlinam, ki bodo rastle na istem mestu (Pavčič 2012 in Klub Gaia b. l.).

4.2 Stanje na trgu vrtnin v Sloveniji

Na SURS-u so zapisali: »Cene kmetijskih pridelkov pri pridelovalcih so bile v decembru 2012 povprečno za 3,5 % višje kot v decembru 2011.« Pomemben je tudi podatek, da so se cene zelenjadnic v letu 2012 v primerjavi z letom 2011 povišale za kar 23% (SURS 2013).

Podatki kažejo, da so v letu 2011 na Slovenskem pridelali kar 77.000 ton zelenjadnic. Od tega jih je bilo kar 56 % za prodajo. Če primerjamo skupni pridelek zelenjave (tržni in netržni) z letom 2010, opazimo, da je bila pridelava večja v letu 2011. Pridelek je bil kar za 30% večji kot leta 2010, k temu so pripomogle večje površine, namenjene za pridelavo. Podatki, ki prikazujejo hektarski pridelek najpogostejših zelenjadnic pri nas v letu 2011 kažejo, da je bil pridelek nekoliko slabši kot leta 2010 (SURS 2012).

V Sloveniji že leta krivulja pridelovanja zelenjave pada. Po podatkih znaša stopnja samooskrbe v letu 2010 na področju zelenjave samo 31%. Razlog, ki je upravičen pri tem padcu, je neurejena veriga pridelave zelenjave. Pridelovalci namreč že od samega začetka pridelave zelenjave pa do končne prodaje nimajo razčiščenih zadev, so premalo poučeni, da bi lahko poslovali uspešno (KGZS 2012).

Podatki kažejo, da v Sloveniji pridelamo največ integriranih vrtnin, sledijo ji konvencionalne, najmanj pa pridelamo ekološke vrtnine. V Sloveniji so se leta 2008 in 2009 površine, namenjene za pridelovanje ekoloških pridelkov, zmanjšale. Nasprotno se pa v drugih evropskih državah ta trend povečuje (Bavčar 2011).

4.2.1 Konvencionalno pridelovanje vrtnin

Pri konvencionalnem pridelovanju je pridelovalcu predvsem pomembno, da bo imel njegov pridelek lep, brezhiben in zdrav videz, čeprav ni pridelan na naraven način, brez škodljivih pripravkov. Ta vrsta pridelovanja za naravo ni prijazna, saj za pridelovanje tovrstnih vrtnin redno uporabljajo razna gnojila in pripravke, ki varujejo vrtnine pred raznimi boleznimi, škodljivci (Doles 2008).

Med konvencionalno pridelane vrtnine lahko štejemo vse vrtnine, ki ne spadajo v ekološko in integrirano pridelavo. Čeprav se potrošniki zavedajo takšnega načina pridelave, se še vedno poslužujejo nakupa le-teh. Največji problem pri takšni pridelavi je pretirana uporaba kemičnih snovi, ki ohranjajo vrtninam lep in zdrav videz. Proizvajalci se pri takšni vrsti pridelave trudijo, da bi količinsko pridelali veliko vrtnin, saj so prepričani, da bodo trgovske verige po drugih državah te pridelke odkupile. Če pridelajo večjo količino, jo lahko tudi prodajo po nižjih cenah. Ta način pridelave je v svetu zelo razširjen, saj tako pridelajo hrano v kar 90-ih %. Veliko večino vrtnin uvažamo iz tujine, torej je za njimi dolgi transport. Te vrtnine ne morejo biti pridelane brez kemičnih snovi, saj v tem primeru ne bi preživele tako dolge verige transporta (Bavčar 2011).

4.2.2 Integrirano pridelovanje vrtnin

Za integrirano pridelovanje zelenjave je značilno, da ima manj negativnih vplivov tako na ljudi kot na okolje. Pridelovalci takšne vrste zelenjave stremijo k temu, da je hrana bolj zdrava in kakovostna. Pri takšnem načinu pridelovanja je pomembna uporaba organskih gnojil. Pridelovalci morajo za tovrsten način pridelovanja zelenjave pridobiti ustrezen certifikat, ki potrjuje, da bo pridelana hrana pod kontrolo, da bo posledično večje kakovosti. Fitofarmacevtska sredstva v želenih količinah niso dovoljena, ampak so omejena in pod nadzorom (KZ agraria Koper b. l.).

Integrirano pridelana zelenjava nosi svoj zaščitni znak. Izdelek, označen s tem znakom, dokazuje, da je bil pridelan na podlagi tehnoloških navodil in pravilnikov. Za takšne vrste izdelkov organizacija, ki skrbi za kontrolo in certificiranje, podeli pridelovalcu certifikat in skrbi za redno kontrolo izdelkov. Pogoje in predpise o integriranem pridelovanju zelenjave določa Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP). Za pridelovanje integrirano pridelanih vrtnin morajo imeti pridelovalci vse dokumente, ki dovoljujejo pridelovanje pridelkov (KZ agraria Koper b. l.). Ta način pridelave prepoveduje uporabo najbolj strupenih sredstev in tudi sam nadzor celotne pridelave je nadzorovan in strog (Bavčar 2011).



Slika 1: Znak za integrirano pridelane izdelke

Vir: revija Gostinec 2013

4.2.3 Ekološko pridelovanje vrtnin

Ekološko pridelane vrtnine stremijo k ohranjanju narave, ščitijo naravne nam dane vire. Te vrtnine so pridelane na način, ki skrbi za minimalno obremenitev okolja. Za pridobitev naziva BIO, EKO je potrebno izpolnjevati visoke mednarodne standarde v celoti in si na podlagi tega pridobiti certifikat o pridelovanju ekoloških pridelkov (VitaCare b. l.).

Pri ekoloških živilih je povsem prepovedana uporaba pesticidov, kemičnih dodatkov. Po zakonu mora ekološko živilo v kar 95 % biti sestavljeno na ekološki način, lahko pa vsebuje 5 % raznih dodatkov naravnega izvora. Ekološki pridelki vsebujejo več vitaminov in mineralov kot pridelki, pridelani na konvencionalen in integriran način. Pri teh živilih ne uporabljajo pesticidov, ojačevalcev okusa, konzervansov, obsevanja ... Vsebujejo več antioksidantov, okus samega izdelka je polnejši.

Na trgu se pojavlja vedno več izdelkov z bio oznakami. Takšno živilo mora imeti ustrezen znak, ki dokazuje, da je živilo resnično pridelano na ekološki način, mora imeti kontrolno številko. S pomočjo te številke lahko izsledimo izvor samega pridelka (VitaCare b. l.).



Slika 2: Znak za ekološko pridelane izdelke

Vir: Jazbec 2011

5 RAZISKAVA

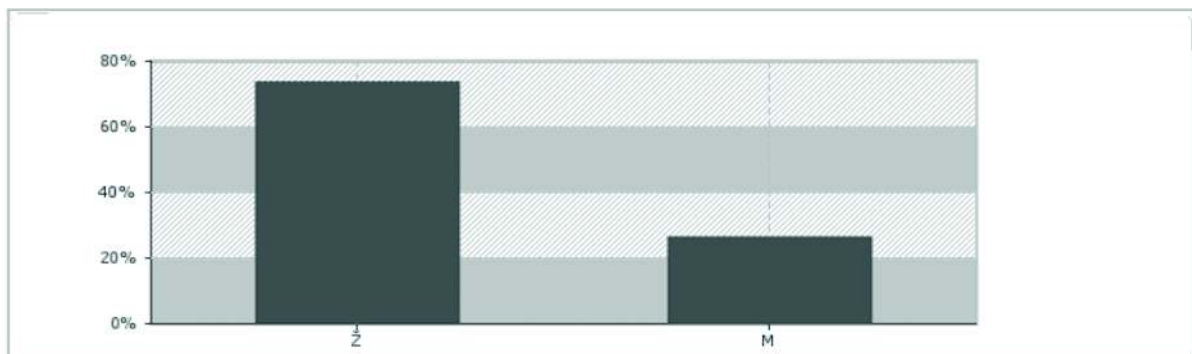
5.1 Ankete

Pri raziskavi rezultatov smo si pomagali z anketami, v katerih je sodelovalo 100 ljudi. Anketiranci so osebno odgovarjali na vprašanja odprtega in zaprtega tipa, skupaj jih je bilo 19. Vprašanja so kratka, jasna in preprosta, tako da anketiranci niso imeli pri odgovarjanju nobenih problemov. Ankete smo izvedli v času od 9. - 14. ure, in sicer v mesecu juliju 2012. V nadaljnjih točkah sledi analiza rezultatov anket, rezultati bodo opredeljeni z besedami in grafi.

5.2 Interpretacija rezultatov

- Spol

Pri prvem vprašanju so morali anketiranci označiti, katerega spola so.

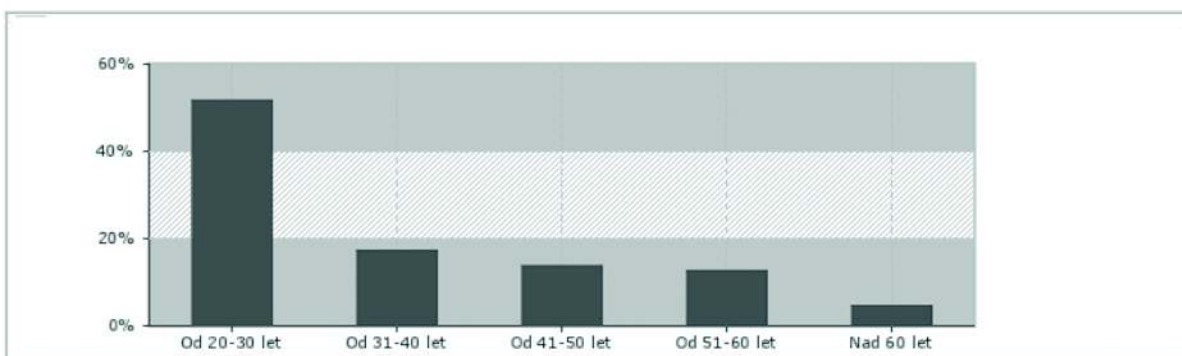


Slika 3: Spol

Na prvo vprašanje je odgovorilo 26% moških in kar 74% žensk. Analiza rezultatov prvega vprašanja nam pove, da so ženske prej pripravljene na reševanje tovrstne ankete kot moški. Že sam naslov ankete je bolj pritegnil pripadnice ženskega spola kot moškega. Pridelovanje vrtnin in urejanje vrtov je še vedno bolj ženski posel, še posebej, če vrtnine pridelujemo doma.

- Starost

Drugo vprašanje v anketi je bilo o starosti anketirancev. S tem vprašanjem smo pridobili splošno analizo sodelujočih po starostnih skupinah.

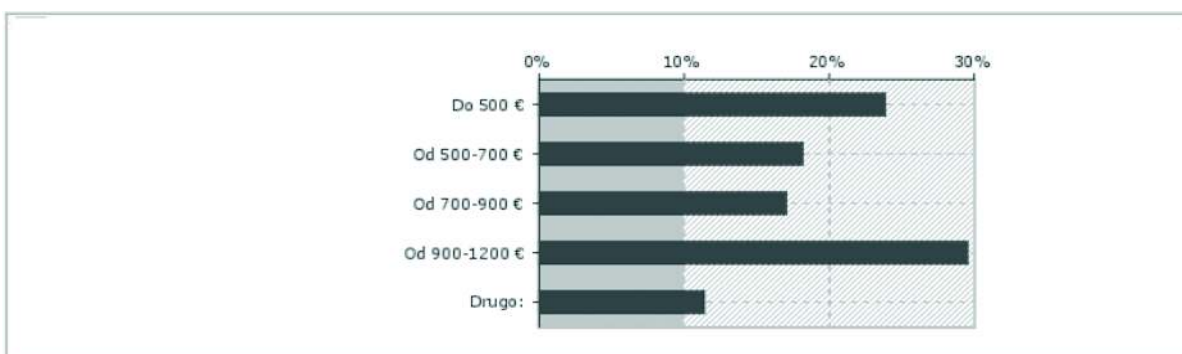


Slika 4: Starost

Rezultati nam pokažejo, da so sodelovali pretežno mlajši ljudje, stari od 20 - 30 let kar 52%. Sledi jim starostna skupina od 31 - 40 let 17%. 14% anketiranih pa sodi v skupino od 41 - 50 let, takoj za njimi 13% so ljudje, stari od 51 - 60 let. Anketi so se pridružili tudi starejši ljudje, in sicer tisti nad 60 let 5%.

- Koliko znašajo vaši mesečni prihodki?

S tretjim vprašanjem smo hoteli izvedeti, koliko v povprečju znašajo mesečni prihodki anketirancev. Za odgovor na vprašanje smo dali štiri skupine, v katerih so se našli, peta možnost pa je bilo vprašanje odprtega tipa, pri katerem so imeli možnost svojega odgovora. Na podlagi teh odgovorov bomo ugotovili, ali večji prihodek pripomore k nakupu integriranih in ekološko pridelanih vrtnin ali se pa razlog za nakup skriva kje drugje.

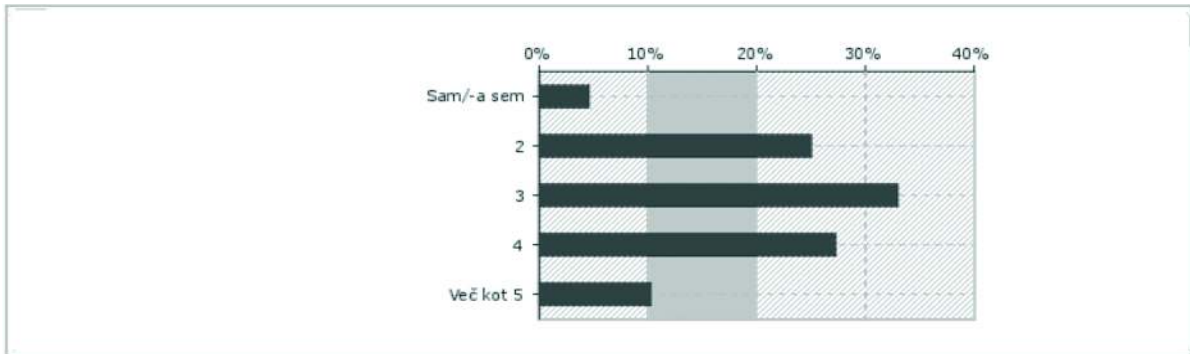


Slika 5: Mesečni prihodki

Največ anketiranih spada v skupino prihodkov od 900 - 1200 € in to kar 30%. Sledi jim skupina do 500 €, in sicer 24%, takoj za njo pa so anketiranci navedli svoje prihodke od 500 - 700 € 18%. 17% se je uvrstilo v skupino od 700 - 900 €, ostalih 11% pa je izbralo odgovor odprtega tipa. Dva anketiranca sta pri odgovoru odprtega tipa pripisala, da nimata prihodkov, ostalih 6 pa je pripisalo, da njihovi prihodki znašajo nad 1200 €.

- Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

Pri četrtem vprašanju nas je zanimalo, koliko članov šteje gospodinjstvo posameznega anketiranca. V nadaljevanju ankete bomo videli, ali veččlanska družina porabi več denarja za nakup vrtnin ali pa le-ti več vrtnin pridelujejo doma.

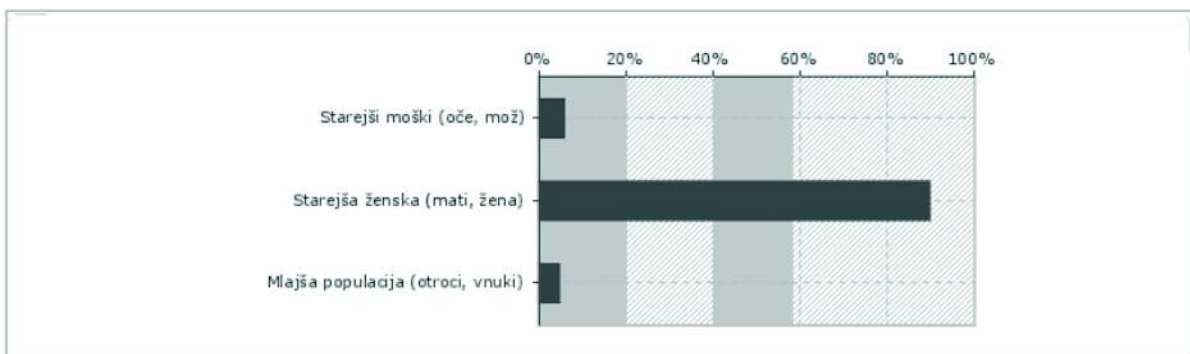


Slika 6: Število članov v gospodinjstvu

Največ anketirancev spada v tričlansko družino, in sicer kar 33%. Sledijo štiričlanske družine 27%; 25% jih trdi, da sta v družini samo dva člana. V anketah je v 5% sodelovalo nekaj članov, ki so v gospodinjstvu sami. Anketirancev, ki imajo doma 5 ali več člansko družino, je 10%. Na naše ankete so torej v povprečju odgovarjali ljudje, ki imajo 2, 3 ali 4 člansko družino. Tisti, katerim čas dopušča in imajo željo in prostor za pridelovanje vrtnin, si osnovno zelenjavo pridelajo na domačem vrtu.

- Kdo je pri vas zadolžen za nakup vrtnin?

Pri petem vprašanju smo predvidevali, da za to skrbijo v večini primerov ženske.

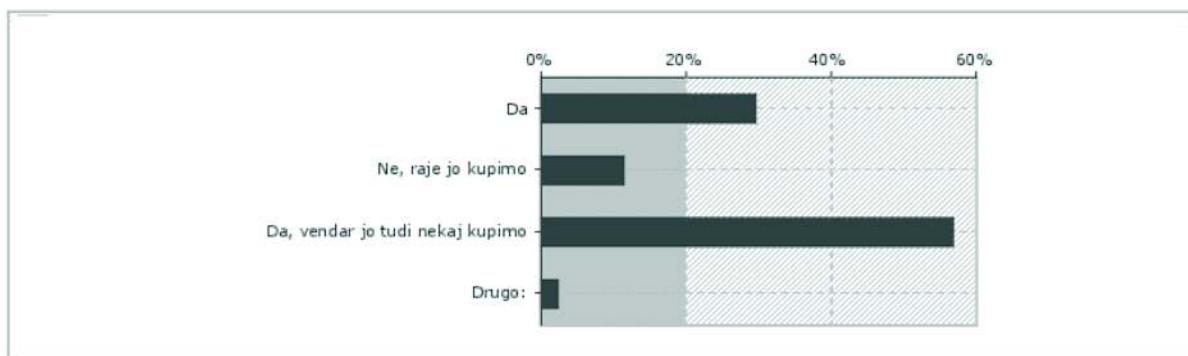


Slika 7: Skrb za nakup vrtnin

Rezultati, prikazani v zgornjem grafu, so to predvidevanje potrdili. Izkazalo se je, da v kar 90% vseh anketiranih, za nakup vrtnin skrbijo ženske (partnerka, mati). 5% anketiranih pa trdi, da pri njih za to skrbi moški, ravno tako 5% anketirancev pravi, da imajo to dolžnost otroci in vnuki.

- Vrtne pridelujete sami?

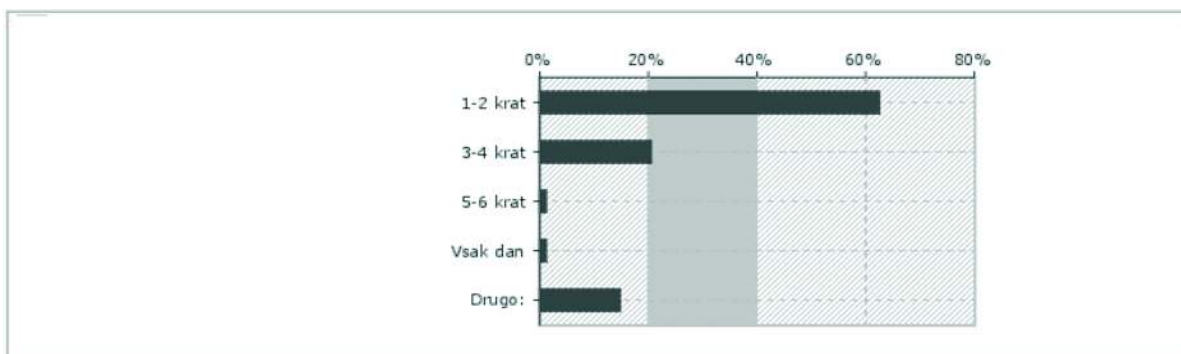
Na vprašanje, ali anketiranci vrtnine pridelujejo sami, smo jim ponudili štiri odgovore, eden izmed njih je bil odprtega tipa. Ljudje, ki imajo čas in voljo za pridelovanje, si večino vrtnin pridelajo na domačem vrtu ali njivi. Hoteli smo izvedeti, koliko odstotkov anketirancev v celoti ali vsaj delno spada v to skupino.



Slika 8: Pridelovanje vrtnin

Največ anketirancev, in sicer 57%, je odgovorilo, da vrtnine pridelujejo sami, vendar jih tudi nekaj kupijo. Ti ljudje imajo domače vrtove, ko pa jim zmanjka doma pridelanih vrtnin, so primorani obiskati trgovino, tržnico ali pa kakšnega kmeta, ki se s to dejavnostjo ukvarja. 30% anketiranih je odgovorilo, da zelenjavo pridelujejo doma. Sklepamo, da jo imajo zaščiteni in tako uživajo njene sadove celo leto. 11% vprašanih pa je odgovorilo, da zelenjave ne pridelujejo doma, ampak jo raje kupijo. V to skupino spadajo tisti ljudje, ki nimajo časa ne prostora za pridelovanje domačih vrtnin. Pri tem vprašanju je bil na voljo še odgovor odprtega tipa, ki so ga uporabili anketiranci v samo 2%. Na to vprašanje je odgovoril študent, ki je brez prihodkov in je odvisen od staršev.

- Kolikokrat tedensko kupujete vrtnine

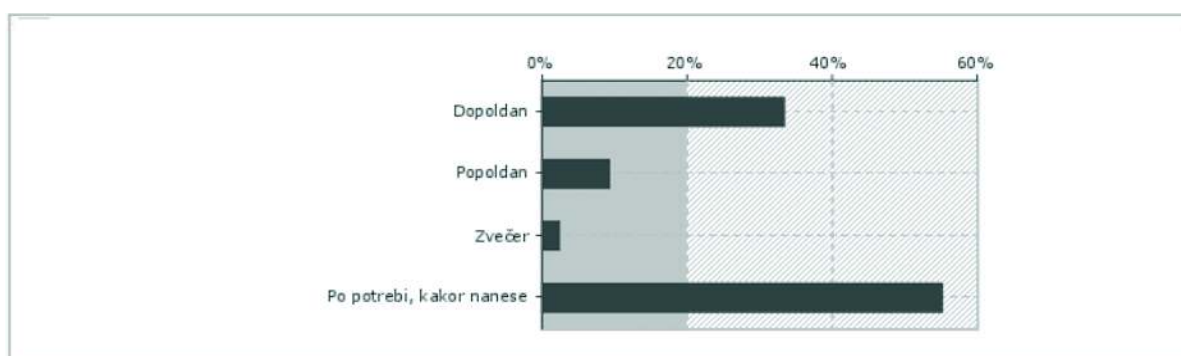


Slika 9: Tedensko kupovanje vrtnin

Najpogostejši odgovor na to vprašanje je bil 1 - 2 krat tedensko, in sicer kar 63% vseh anketiranih. 20% je odgovorilo, da vrtnine kupujejo 3 - 4 krat na teden. Na možne odgovore 5 - 6 krat tedensko in vsak dan pa je odgovoril samo 1% anketiranih ljudi. Tudi pri tem vprašanju smo pustili možnost odprtega tipa odgovora, ki ga je uporabilo 15% anketirancev. Zelo redko, kakor nanese, vsak drugi teden so bili odgovori pri odprtem tipu, ti so bili najpogostejši. Tako so odgovarjali ljudje, ki zelenjavo pridelujejo doma. Če pa doma pridelane vrtnine ne pokrijejo njihovih potreb, jih kupijo.

- Kateri čas dneva je najpogostejši za nakupovanje tovrstnih živil?

To vprašanje smo postavili z namenom, ker je v Pomurju očitna razlika med nakupovanjem vrtnin v jutranjem ali popoldanskem času. Zjutraj je po trgovskih centrih in tržnicah gneča, medtem ko se popoldan stvari umirijo. Hoteli smo preveriti, kakšne nakupne navade imajo anketiranci.



Slika 10: Del dneva, najprimernejši za nakupovanje vrtnin

Iz zgornjega grafa lahko razberemo, da so anketiranci v kar 55% odgovorili, da vrtnine kupujejo po potrebi, kakor nanese. Takoj za tem, in sicer 33% opazimo, da vrtnine kupujejo v dopoldanskem času, pred kosilom. Opazimo, da popoldan in zvečer kupujejo najmanj vrtnin,

saj je za takšne nakupe bolj primeren dopoldanski čas oziroma ko so naše potrebe po teh dobrinah nezadovoljene. Popoldan naši anketiranci kupujejo vrtnine v 9%, zvečer pa samo v 2%.

- Katere vrtnine kupujete?

Vprašanje, katere vrtnine kupujejo anketiranci, je odprtega tipa, tako da je lahko vsak anketiranec, ki kupuje vrtnine, odgovoril z neomejenim številom besed. Torej smo pri enem anketirancu lahko dobili od enega do neomejenega števila odgovorov. Odgovore smo analizirali in jih sešteli med seboj ter jih razvrstili v številkah od najbolj do najmanj pojavljenega odgovora.

Rezultati so pokazali naslednje (zraven je pripisano število, kolikokrat se je glas za določeno vrtnino pojavil):

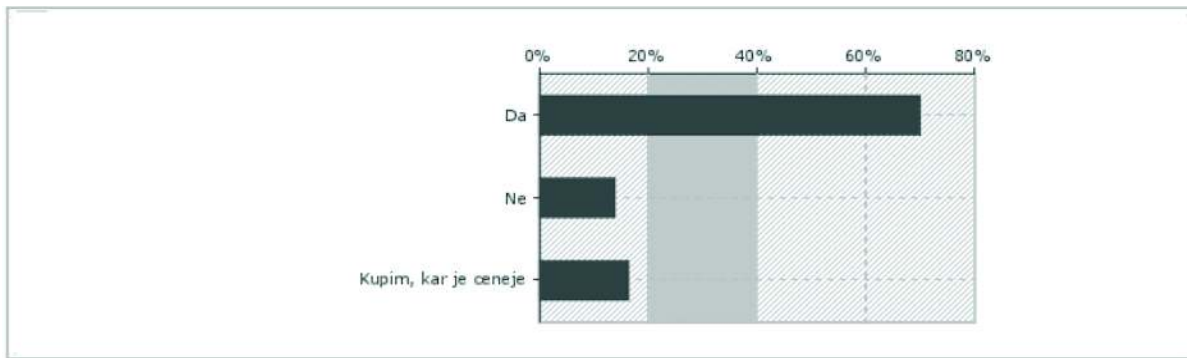
Preglednica 1: Najpogostejše vrtnine pri nakupovanju

VRSTE VRTNIN:	ŠTEVILO ODGOVOROV:	VRSTE VRTNIN:	ŠTEVILO ODGOVOROV:
Paradižnik	35	cvetača in kumare	9
Solata	29	por in krompir	7
čebula	18	Zelje	6
paprika in bučke	15	Česen	5
Brokoli	11	grah, stročji fižol, hren in jajčevci	2
Korenček	10	nesezonske vrtnine, šampinjoni, šparglji, špinača in zelena	1

- Ali vam je pri nakupu vrtnin pomemben izvor hrane?

Deseto vprašanje sprašuje o izvoru vrtnin. Zanimalo nas je, ali potrošniki cenijo domače pridelke ali izvoru ne posvečajo posebne pozornosti. Nekateri so namreč zelo pozorni, od kod

pridelek prihaja, drugim pa to zaradi takšnih in drugačnih razlogov ni pomembno.

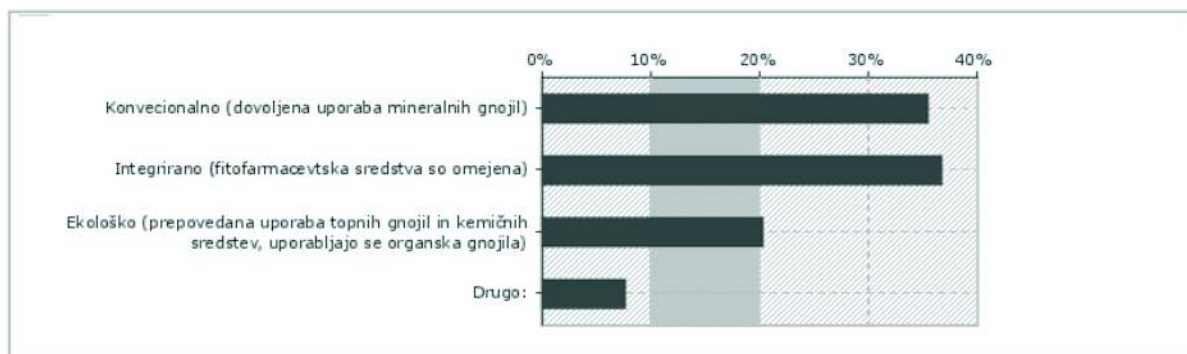


Slika 11: Pomembnost izvora vrtnin

Iz zgornjega grafa je jasno razvidno, da potrošniki posvečajo dosti pozornosti izvoru hrane. V prihodnosti bodo doma pridelane vrtnine samo še pridobile na pomembnosti. Zato je pomembno, da kmetje, ki se s to dejavnostjo ukvarjajo, izberejo najbolj optimalno prodajno pot, po kateri bodo svoje pridelke najboljše tržili. Kar 70% anketirancev pravi, da jim je pomemben izvor vrtnin in so pripravljeni kupovati vrtnine po malo višjih cenah. 16% anketirancev pa trdi, da kupijo, kar je ceneje. 14% odstotkom anketiranih izvor hrane ni pomemben.

- Katero vrsto zelenjave kupujete?

Anketirance smo povprašali, katero vrsto zelenjave kupujejo: je to integrirana, konvencionalna ali ekološka. Vprašanje je bilo delno odprtega tipa, saj je bil možen tudi odgovor drugo, kjer so anketiranci lahko odgovorili s svojimi besedami.



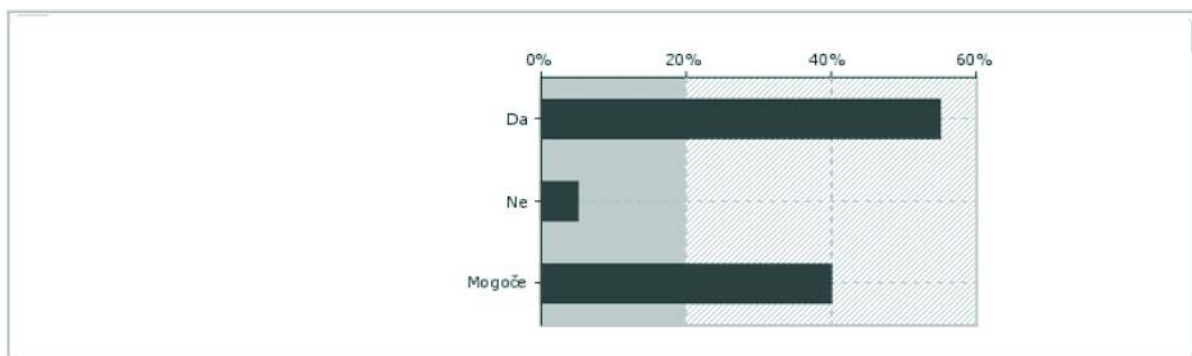
Slika 12: Vrsta zelenjave pri nakupu

V zgornjem grafu lahko razberemo, da potrošniki največ kupujejo integrirano zelenjavo, in sicer 37%. Z zelo malo razlike sledi konvencionalna zelenjava 35%. Opazimo, da je razlika med konvencionalno in integrirano zelenjavo zelo majhna. Vedno bolj se uveljavlja ekološko pridelana zelenjava, pri kateri je prepovedana uporaba topnih gnojil in kemičnih sredstev. Pri

pridelovanju se uporabljajo samo organska gnojila. Ankete so pokazale, da to vrsto zelenjave kupuje 20% anketiranih. Glede na to, da je ekološka hrana cenovno dražja v primerjavi s konvencionalno in integrirano, se potrošniki zavedajo njenih prednosti s posebnim načinom pridelovanja. Na vprašanje odprtega tipa pa je odgovorilo 8% anketirancev. Dva anketiranca sta odgovorila, kakor kdaj, eden je odgovoril, kar je na razpolago, gospa srednjih let pa, da večinoma kupuje ekološko; če te ni, kupi najboljši približek ekološkemu.

- Če bi imeli možnost nakupovanja svežih, doma pridelanih vrtnin, ali bi jo izkoristili?

Z naslednjim vprašanjem smo hoteli izvedeti, če bi anketiranci izkoristili možnost nakupa svežih, doma pridelanih vrtnin.



Slika 13: Možnost za nakup doma pridelanih vrtnin

Iz zgornjega grafa lahko razberemo, da bi se 55% anketirancev odločilo za nakup doma pridelanih vrtnin, 40% da mogoče, samo 5% pa se ne bi lotilo tovrstnega nakupa. Opazimo, da je več kot polovica anketirancev zainteresirana za nakup doma pridelanih vrtnin, 40% pa pravi, da bi se mogoče lotilo tovrstnega nakupa. V to skupino ljudi spadajo tisti, ki doma ne pridelajo dovolj vrtnin. Pridelovalci vrtnin bi morali najti najboljši način za prodajo svojih izdelkov. To lahko naredijo z raznimi reklamami, promocijami ...

- Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z da ali mogoče, napišite razlog nakupa.

Anketirance smo povprašali po razlogu nakupa, če so pri prejšnjem vprašanju odgovorili z da ali mogoče. Vprašanje je bilo odprtega tipa, tako da so anketiranci odgovarjali prosto s svojimi besedami. Na to vprašanje bi morali dobiti 95 odgovorov. Glede na analizo podatkov smo ugotovili, da je 24% anketirancev odgovorilo, da bi vrtnine kupovali na tak način zaradi zdravja. Menijo, da so doma pridelane vrtnine dosti bolj zdrave, vsebujejo manj škodljivih snovi za ohranjanje kakovosti in več koristnih snovi. Kar v 27-ih% pa anketiranci pravijo, da bi kupovali te vrtnine, ker se domače in imajo boljši okus kot uvožene. 9% anketirancev bi vrtnine kupovali pod pogojem, da jih na domačem vrtu ne bi bilo dovolj za njihove potrebe. 15% anketirancev bi tovrstne vrtnine kupovali zaradi dobrega okusa, 12% zaradi boljše

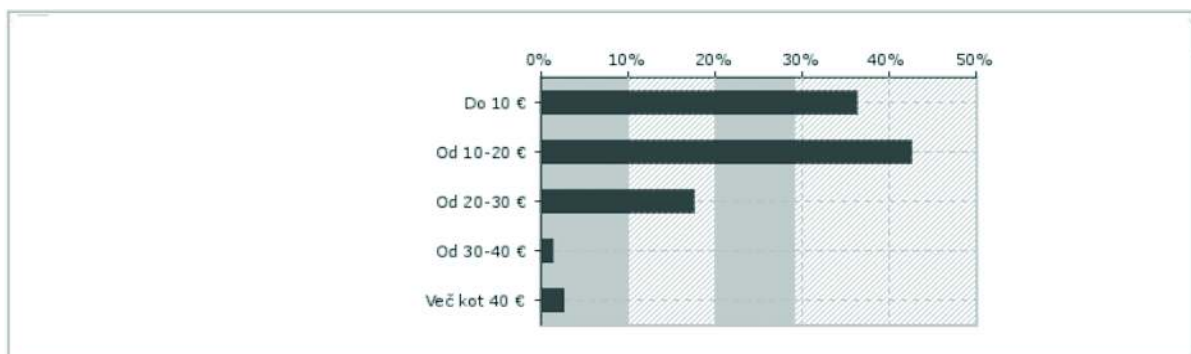
kvalitete, 7% samo v primeru, če bi bila cenovno sprejemljiva. 1% pravi, da bi se tovrstnega nakupa posluževali, če bi nakup lahko opravili na poti iz službe oziroma v domačem kraju. 3% anketiranih pa vrtnine prideluje v celoti doma, tako da jih zelo redko kupijo v sezoni.

Preglednica 2: Razlog nakupa doma pridelanih vrtnin

RAZLOG NAKUPA DOMA PRIDELANIH VRTNIN	ŠTEVILO ODGOVOROV (v %)
zaradi zdravja	24
ker so domače in imajo boljši okus kot uvožene	27
če jih na domačem vrtu ne bi bilo dovolj	9
zaradi dobrega okusa	15
zaradi boljše kvalitete	12
če bi bile cenovno sprejemljive	7
če bi nakup lahko opravili na poti iz službe oziroma v domačem kraju	1
vrtnine v celoti pridelujejo doma	3

- Koliko denarja tedensko namenite za nakup vrtnin?

V naslednjem vprašanju smo hoteli izvedeti, koliko denarja tedensko porabijo za nakup vrtnin. Anketiranci so imeli na voljo pet možnih odgovorov.

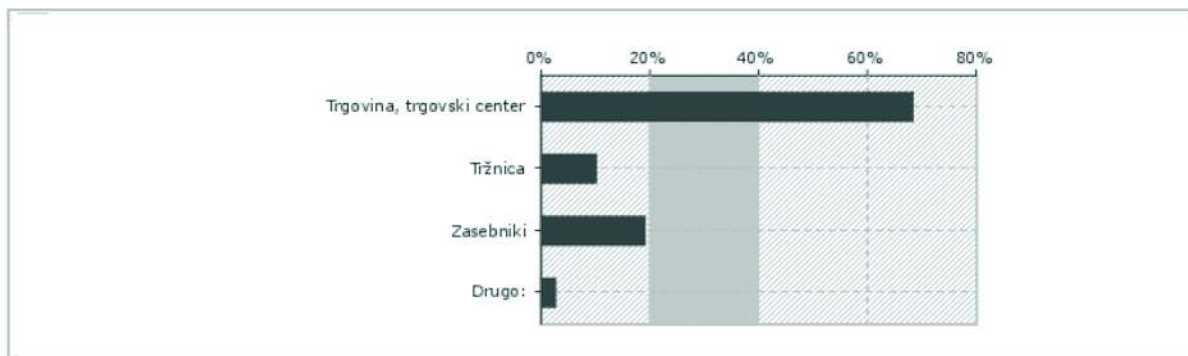


Slika 14: Tedenska poraba denarja za nakup vrtnin

V zgornjem grafu so predstavljeni rezultati 13. vprašanja, in sicer glede tedenske porabe denarja za nakup vrtnin. Opazimo, da se je največ anketirancev odločilo za možnost b) od 10 - 20 €, in sicer 43%. Takoj za tem se pojavi odgovor do 10 € in sicer 36%. 18% anketirancev za nakup vrtnin tedensko porabi od 20 - 30 €. Trije od anketiranih porabijo na teden več kot 40 € za nakup vrtnin. Eden od anketirancev je na zastavljeno vprašanje odgovoril, da tedensko porabi od 30 - 40 €.

- Kje najpogosteje kupujete vrtnine?

Na zastavljeno vprašanje so imeli na izbiro štiri odgovore, četrto je bilo odprtega tipa. Analiza tega vprašanja je za našo raziskavo zelo pomembna, saj bomo na ta način ugotovili, kje anketiranci najpogosteje kupujejo vrtnine. Spodnji graf bo pokazal, ali bo naša hipoteza potrjena ali ovržena.

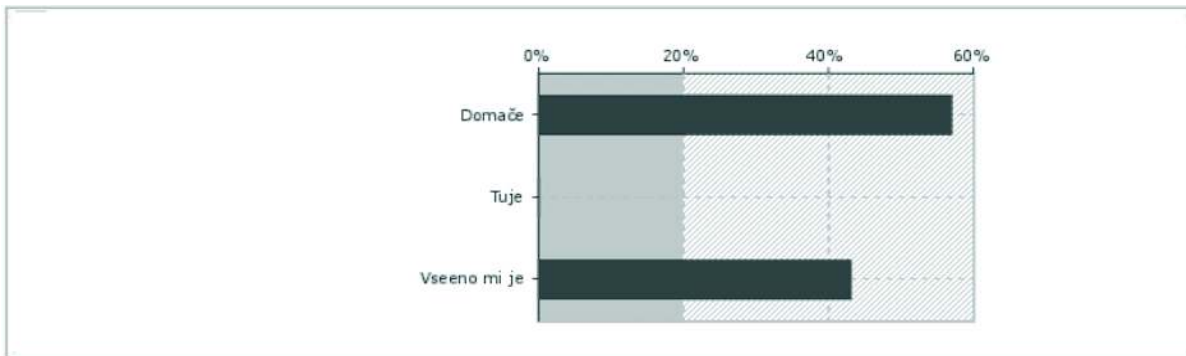


Slika 15: Najpogostejši kraj za nakup vrtnin

Po analizi odgovorov na to vprašanje vidimo, da anketiranci v kar 68% kupujejo vrtnine v trgovinah, trgovskih centrih. Takoj za tem sledi odgovor zasebniki in to 19%, 10% pa vrtnine kupuje na tržnici. Le 2% anketiranih je na to vprašanje odgovorilo z možnostjo četrtega oziroma odprtega odgovora. Kot pojasnilo je pri odprtem vprašanju navedeno, da imajo vrtnine na domačem vrtu in jih pridelujejo doma. Torej je s to analizo potrjena hipoteza, da največ vrtnin kupijo v trgovinah in trgovskih centrih. Glede na osveščenost potrošnikov o zdravju koristnih sestavinah, ki so prisotne v domačih vrtninah, pa se vedno bolj uveljavljajo nakupi pri zasebnikih in na tržnicah.

- Prisegate na izdelke domačega ali tujega proizvajalca?

Pri naslednjem vprašanju smo anketirance povprašali, ali kupujejo izdelke domačega ali tujega proizvajalca ter ali jim je to sploh pomembno. To vprašanje smo zastavili zaradi dejanskega pregleda nad osveščenostjo glede domačih pridelkov. Zanima nas, če ljudje cenijo doma pridelane izdelke in ali jim to sploh kaj pomeni.



Slika 16: Domači ali tuji pridelovalec vrtnin

Glede na analizo zgornjega grafa vidimo, da je več kot polovica anketirancev odgovorila, da prisegajo na izdelke domačega proizvajalca in to kar 57%. Iz tega lahko sklepamo, da ljudje bolj pazijo, kaj kupujejo in kaj vnašajo v svoje telo. Vidimo, da je več kot polovica anketiranih za domačo proizvodnjo hrane, velika večina teh si jo tudi sama doma proizvaja, vendar ne v tolikšnih količinah, da bi pokrila potrebe gospodinjstva. Na možni odgovor tuje ni odgovoril niti eden izmed anketirancev. So pa zato kar 43% odgovorili na zadnji možen odgovor, in sicer da jim je vseeno. Ta skupina anketirancev ima povprečno nižji dohodek in spremlja cene vrtnin. Nekateri pa se še vedno ne zavedajo, da so doma pridelane vrtnine dosti bolj zdrave od uvoženih. Doma pridelane vrtnine imajo nekoliko višje cene, medtem ko imajo uvožene vrtnine v trgovskih centrih nižje cene.

- Če je vaš odgovor domače, kako pridete do te zelenjave?

Pri naslednjem vprašanju smo anketirance, ki so odgovorili na prejšnje vprašanje domače, povprašali, na kakšen način pridejo do te zelenjave.

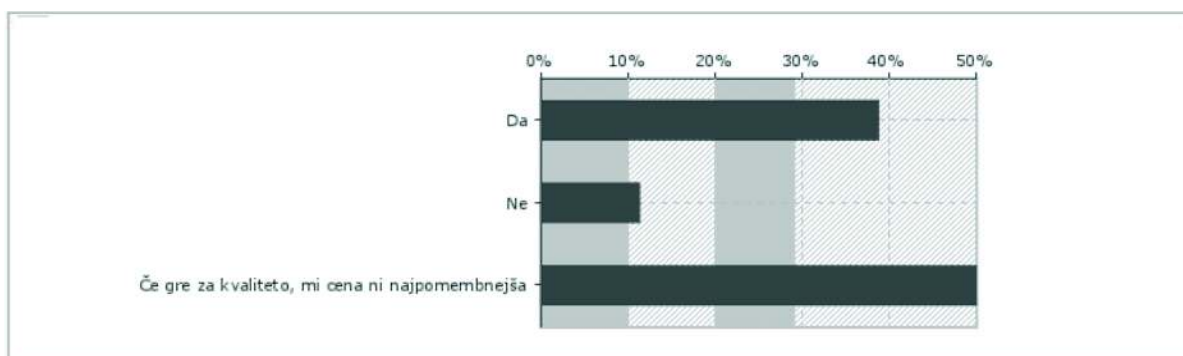
Pri prejšnjem vprašanju je 51 anketirancev odgovorilo, da prisegajo na izdelke domačega proizvajalca. V analizi tega vprašanja pričakujemo 51 odgovorov, ki si bodo sledili po številčnosti. Glede na analizo smo ugotovili, da je 15 anketirancev odgovorilo, da gredo po vrtnine na svoj vrt, saj jih pridelajo sami. Ob analizi prejšnjih vprašanj je bilo to tudi pričakovati, saj dosti ljudi prideluje vrtnine doma. Temu je takoj sledil odgovor, da se odpravijo v trgovino oziroma trgovski center, kjer na policah poiščejo doma pridelane vrtnine. Tako je odgovorilo 11 anketiranih. Takoj za tem odgovorom pa anketiranci trdijo, da si vrtnine kupijo pri zasebnikih, kmetih, in sicer 10 anketirancev. 8 anketirancev kupuje na tržnici doma pridelane vrtnine. Malo manj številčen odgovor je bil, da pred nakupom preverijo pridelovalca in se na podlagi tega odločijo za nakup. Tako nakupuje 5 ljudi. Eden izmed anketirancev trdi, da je zelo težko priti do doma pridelanih vrtnin; drugi pa, da si vrtnine nakupi pri družinskih prijateljih, ki se ukvarjajo s pridelovanjem ekološke zelenjave.

Preglednica 3: Način, s katerim pridejo do domače zelenjave

ČE JE ODGOVOR DOMAČE, KAKO PRIDETE DO TE ZELENJAVE?	ŠTEVILO ODGOVOROV
po vrtnine grem na svoj vrt	15
grem v trgovski center, kjer poiščem domače vrtnine	11
vrtnine kupim pri zasebnikih, kmetih	10
kupim na tržnici	8
pred nakupom preverim pridelovalca in se na podlagi tega odločim za nakup	5
zelo težko	1
vrtnine nakupim pri družinskih prijateljih, ki se ukvarjajo s pridelavo ekoloških vrtnin	1

- Je cena pomemben dejavnik pri nakupu?

S predzadnjim vprašanjem smo želeli izvedeti, ali je cena ovira pri nakupu vrtnin. Glede na analizo bomo videli, če se anketirancem zdijo vrtnine, kupljene pri zasebnikih ali na tržnici, predrage.

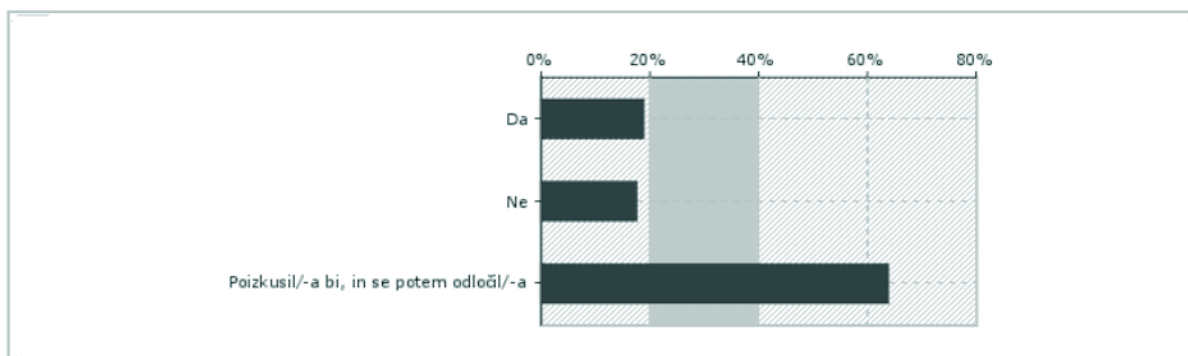


Slika 17: Pomembnost cene pri nakupu

Iz zgornjega grafa lahko razberemo, da 50% anketiranim, če gre za kvalitetne vrtnine, cena ni najpomembnejša. 39% je cena pomemben dejavnik pri nakupu. 11% pa pravi, da cena ni pomemben dejavnik, ko gre za nakup vrtnin. Opazimo, da je kar polovica anketiranih pripravljena kupiti vrtnine boljše kakovosti, tudi če so te cenovno malo dražje. 39% je cena pomemben dejavnik pri nakupu. To so večinoma družine, ki nimajo dovolj dohodkov in jih porabijo za najnujnejše stvari. Anketiranci, katerim cena ni pomemben dejavnik pri nakupu, uživajo ekološko in integrirano pridelane vrtnine in jim denar ni problem.

- Bi bili pripravljeni skleniti pogodbo z domačim proizvajalcem vrtnin, če bi vam le-te po vnaprej določenem urniku dostavil na dom?

Anketirance smo povprašali o pripravljenosti skleniti pogodbo z domačim proizvajalcem vrtnin, če bi jim le-te po vnaprej določenem urniku dostavil na dom. Sveže vrtnine bi do dvakrat tedensko pakirali v embalaže in jih po vnaprej določenem urniku dostavili na dom. Tisti, ki doma ne pridelajo dovolj vrtnin, bi s tem načinom nakupa prihranili čas za nakupovanje.



Slika 18: Pripravljenost sklenitve pogodbe

64% anketirancev je odgovorilo, da bi poizkusilo tak način nakupa in se potem odločilo za nadaljnje sodelovanje. Priznati moramo, da je bil odziv na to vprašanje pozitiven, saj so se ljudje resnično zanimali za takšen način prodajne poti. 19% anketiranih pa je brez premisleka odgovorilo, da bi se odločili za takšen način nakupa vrtnin. Nekaterim pa ta zamisel ni bila všeč in so sodelovanje v 18% odklonili. Tisti, ki so negativno odgovorili na to vprašanje, pridelajo že dovolj vrtnin doma in ne čutijo potrebe po tovrstnem nakupu; po njihovih besedah se jim takšen način ne zdi primeren in raje ostajajo pri tradicionalnih stvareh.

Na koncu analize anketnega vprašalnika lahko potrdimo ali ovržemo naslednjo hipotezo:

- Največ vrtnin kupujejo kupci v živilskih trgovinah.

Prva hipoteza je potrjena, saj smo iz analize anketnih vprašalnikov izvedeli, da kupci največ vrtnin kupujejo v živilskih trgovinah. Ko so potrošniki že enkrat v trgovskem centru v nabavi

ostalnih živil, spotoma kupijo tudi vrtnine. Torej se tega nakupa poslužujejo predvsem zato, da pri nabavi vrtnin ne izgubljajo dodatnega prostega časa.

5.3 Intervju

Da bi v svoji raziskavi dobili več podatkov, ki bi pripomogli k diplomski nalogi, smo se odločili, da poleg anket izvedemo tudi intervju s proizvajalci integriranih vrtnin v Pomurju. Intervjuji so bili namenjeni proizvajalcem, ki pridelujejo integrirane vrtnine. V intervju smo vključili tri proizvajalce in svetovalca, ki je zaposlen v Sončnem vrtu d.o.o. v Murski Soboti, kjer se ukvarjajo s proizvodnjo, pridelavo in s svetovanjem integrirano pridelanih vrtnin.

Intervju obsega 19 vprašanj in so za vse intervjuvance ista. Povprečen čas za en intervju je bil 20 minut. Za izvedbo intervjuja smo se dogovorili predhodno po telefonu, ga izvedli osebno in ga posneli na diktafon. Srečanje s proizvajalci vrtnin je povprečno trajalo uro in pol, potekalo je zelo sproščeno, intervjuvanci so bili odprti in optimistični.

Oseba A je Robert Wernig, ki skupaj z bratom prideluje velike količine vrtnin, prodaja jih neposredno in posredno prek zadruga. Je zelo optimističen človek in je z veseljem odgovarjal na vprašanja. S pridelovanjem se ukvarja približno 7 let in je to njegov primarni posel.

Oseba B je gospa srednjih let Marija Kovač. Po izgubi službe v Muri se je odločila, da bo začela postopoma pridelovati integrirane vrtnine. Če ji ne uspe prodati vsega neposredno, se poveže z zadrugo, ki odkupi njene pridelke. S pridelovanjem se ukvarja tretje leto.

Oseba C je Simon Ratnik, član in eden od ustanoviteljev zadruga Vrtovi panonski d.o.o. iz Murske Sobote. To dejavnost je naprej imel za hobi, vendar so stvari kmalu postajale resne, sedaj je to njegov primarni posel.

Intervjuvali smo še osebo D - Denisa Topolnika, ki se ukvarja s proizvodnjo, pridelavo in svetovanjem integrirano pridelanih vrtnin. Na vsa vprašanja nam žal ni mogel odgovoriti, saj ni pridelovalec, temveč svetovalac. Njegove odgovore in pripombe na določena vprašanja smo analizirali pod ostalimi intervjuvanci.

V analizi intervjuja bomo navedli vsa vprašanja, spodaj pa odgovore intervjuvancev.

5.4 Interpretacija rezultatov intervjuja

Kako in zakaj ste se odločili za takšno množično proizvodnjo zelenjave?

Robert: *»Odločil sem se zaradi veselja do tega dela, pa še dobra tržna niša je pridelovanje zelenjave v Sloveniji glede na to, kakšna je samooskrba.«* Povprašali smo ga še, ali je cela Slovenija primerna za pridelovanje. Pravi, da so najbolj primerne Prekmurje, Podravska regija, Dolenjska, okolica Ljubljane, Primorska. Če povzamemo, v celoti skoraj cela Slovenija, samo pravo tržno nišo je potrebno najti glede na regijo.

Marija: *»Zaradi tega, ker sem izgubila službo.«* S to dejavnostjo se ukvarja tretje leto.

Simon: *»Začel sem že v študentskih letih namesto študentskega dela. Po končanem študiju ni bilo primerne dela na trgu s to izobrazbo, zato sem se odločil za ta posel. Iz hobija je to postala resna proizvodnja zelenjave. Leta 2003 sem začel s tem za hobi, leta 2005 sem pa že začel postavljati rastlinjake. Zdaj je vsako leto večja proizvodnja.«*

Dva intervjuvanca sta se tega posla lotila zaradi veselja do tega dela. Tretja intervjuvanka pa nam je povedala, da je s pridelavo vrtnin začela, ko je izgubila stalno službo. Za preživetje je rabila denar in se je začela ukvarjati s pridelovanjem vrtnin. Vsi intervjuvani imajo veselje do tega dela in jim je to primarni posel.

Kdo vam pomaga pri delu? Je to družinsko podjetje?

Robert: *»Delava sama z bratom.«*

Marija: *»Mož, sosedje, otroci. To je bolj družinsko podjetje.«*

Simon: *»Večinoma domači, zadnji dve leti pa imam tudi plačano delovno silo.«*

Iz zgornjih odgovorov vidimo, da so to družinska podjetja. Občasno jim pomagajo tudi prijatelji, pri enem intervjuvancu pa je prisotna tudi plačana delovna sila.

Katere vrtnine vse pridelujete?

Robert: *»Vse integrirano, imava pa največ paradižnika, bučke, kumare, različne paprike, solato, radič.«*

Marija: *»Česen, solato, paradižnik, papriko, kumare, kumare za vlaganje, stročji fižol, fižol za luščenje.«* Marijo smo povprašali, s čim je začela svojo proizvodnjo. Povedala nam je: *»Čisto na začetku sem posadila zgodnje zelje in solato kristalko. Kasneje v prvem letu smo posadili tudi pozno zelje.«*

Simon: *»Integrirane. Pridelujemo solatno kumaro, peteršilj list, peteršilj koren, rdečo in rumeno papriko, paradižnik, por, radič, solato, zeleno. Skoraj vse, bi lahko rekli, razen kapusnic.«*

Kaj menite o slovenskem trgu z zelenjavo? Mislite, da se bodo stvari v prihodnosti obrnile na boljše?

Robert: *»Da, zadnji dve leti se je začelo s tem poudarkom na domači hrani, domačih produktih, začelo se je osveščanje kupcev. Več ali manj vsi bolj posegajo oziroma iščejo domačo zelenjavo.«*

Marija: *»Malo je preveč slab. V prihodnosti upam, da se bodo stvari spremenile na boljše. Kupci bodo morali spoznati, da je slovensko boljše. Če hočemo, da bo slovenski trg z vrtninami bolj stabilen, se bodo morali kupci začeti zavedati, da je slovenska zelenjava pridelana na najbolj naraven način.«*

Intervjuvanka Marija nam je zaupala, da je na njenih vrtninah prisotno izredno malo škropiva, in sicer samo tisto, kar je v skladu z integrirano pridelano zelenjavo. Ravno toliko ga je, da ni označeno biološko, ampak integrirano.

Simon: *»Zdaj globalno gledano je na trgu svetovna kriza, mislim pa, da so se začeli Slovenci zavedati glede prihoda doma pridelane zelenjave. Zadnji dve leti prihaja več poudarka na doma pridelani zelenjavi in kupci se začnejo tega počasi zavedati.«*

Na to vprašanje nam je intervjuvanec Denis povedal: *»Problem slovenskega trga z zelenjavo je, da so zelenjadarji majhni, neorganizirani in tehnološko neopremljeni. Preveč vrtnin se prideluje na prostem, premalo je pokritih površin, pa tudi pridelki niso primerno pripravljene za trg. To vse vpliva na nekonkurenčnost domačega zelenjadarstva. Zato je temu primeren velik uvoz in pa majhen delež domačih pridelkov na trgu.«*

Denisa smo povprašali, kaj meni o podpori države. Povedal nam je, da je podpora države izredno dobra, saj se je v zadnjih desetih letih obrnila v pravo smer na tem področju; spreminja politiko v smeri čim boljšega razvoja zelenjadarstva. Problem je, ker je kriza na trgu, ljudje so prestrašeni, imajo majhne kmetije in ne upajo investirati. Denis pravi: *»Ravno to so problemi, ki zavirajo razvoj. V osnovi je pa pomoč države zdaj zadnjih 20 let najvišja. Zdaj je tudi zunaj razpis za nepovratna sredstva, kjer je možno, da dobijo kmetje 50% in več subvencij za investicije v rastlinjake. Torej velik problem je, da so slovenski pridelovalci po vstopu v Evropsko Unijo počasi izgubljali trg. Trgovine so se namreč koncentrirale, želeli so vedno večje proizvajalce, zadruga se niso razvijale v smeri zelenjadarstva, pa tudi kmetje se niso povezovali in so hodili na trg sami. Uvožena zelenjava izriva domačo. To je problem. Mi, ki delamo s tem, pa moramo biti prepričani, da se bodo stvari obrnile na bolje. Glede na potenciala, glede na pripravljenost države bi moralo biti bolje. Potenciali v zelenjadarstvu so,*

ker je to delovno intenzivna panoga in daje možnost zaposlitve več ljudi na enoto površine kot recimo poljedelstvo.«

Iz zgornjih odgovorov vidimo, da slovenski trg zaradi majhnosti, neorganiziranosti ni dovolj prepoznan. Pravijo pa tudi, da se zadnji dve leti kupci osveščajo glede prednosti, ki jo prinašajo doma pridelane vrtnine. Pridelane so na bolj naraven način in posledično bolj zdrave. Pridelovalci vrtnin so glede prihodnosti na slovenskem trgu optimistični.

Se vam zdi Prekmurje primeren kraj za pridelovanje vrtnin in zakaj?

Robert: *»Skoraj bi lahko rekel, da je v slovenskem prostoru Prekmurje idealno. Predvsem zaradi ravnine, kvalitetne zemlje, za enkrat z dobro možnostjo zalivanja, ni velikih problemov s podtalno vodo, so nasploh dobre klimatske razmere.«*

Robert je še poudaril, da se pridelovanje vrtnin v Prekmurju spleča zaradi vročih poletij ter celinskega podnebja in je skorajda idealno za določeno vrsto vrtnin.

Marija: *»Da, zaradi ravnine, primerne zemlje, ugodnega podnebja. Mi imamo zdaj več površine za pridelovanje, saj smo s komasacijo pridobili njive, s katerimi smo povečali našo pridelovalno površino, in sicer takoj za hišo.«*

Simon: *»Po moje je Prekmurje zelo primeren kraj za proizvodnjo vrtnin. Na določenih mestih je visoka podtalnica, vrtnine vedno rabijo namakanje. Tu je dosti sončnih dni, primerna in kvalitetna zemlja.«*

Opazimo, da so se vsi intervjuvanci enotno strinjali, da je Pomurje izredno primeren kraj za pridelovanje vrtnin. V ospredje sodijo dejavniki kot so ravnina, podnebje, namakanje s podtalnico.

Od našega četrtega intervjuvanca pa smo izvedeli naslednje: *»Se nam zdi, ja. Te argumente za to sem že omenil. Ljudje so namreč navajeni delati na kmetijah, donosi so boljši, zemlja je primerna. Zemljišča so bolj primerna kot recimo na Primorskem, saj so tam manjša zemljišča, površina je hribovita, bolj suha, manjša je možnost namakanja. Recimo, tu imamo podtalnico na tri, štiri metre, tam je vprašanje. Morajo se znajti, črpati vodo iz rek in podobno. Tudi bistveno težje je priti do dovoljenj za namakanja, je bila pa na Primorskem nekoč boljša klima kot tu, videti je, da se sedaj obrača. Tu v Prekmurju je namreč zdaj več sonca kot nekoč. To so gotovo argumenti, da je Prekmurje primeren kraj za pridelovanje vrtnin.«*

Katera zelenjava se vam zdi najprimernejša za pridelovanje v Prekmurju?

Robert: *»Zgodnji krompir, čebula, zelje, solatnice; v zavarovanih prostorih pa vse plodovke.«*

Marija: *»Da se vzgojiti vse; od lubenic do melon, vse. Če imaš prostor, motiko in voljo, se vse da.«*

Po koncu intervjuja smo šli pogledat površino, na kateri gospa Marija prideluje svoje vrtnine. V plastenjaku goji dve vrsti paradižnika, na prostem pa ima solato, radič, zelje, stročji fižol, krompir, papriko, kumare ...

Simon: *»Večinoma vse. Večinoma pa prevladuje krompir ...«*

Odgovor na to vprašanje nam je dal tudi Denis: *»Ja, v bistvu vse zelenjadnice. Direktnih izkušenj iz pridelave nimam, imam pa pač izkušnje, kolikor delamo s kmeti, kolikor se z njimi pogovarjamo. Recimo, plodovke se da rešiti s plastenjaki in tudi solate pozimi. Ostalo je lahko potem tudi zunaj.«*

Kakšni dejavniki po vašem mnenju vplivajo na to, da ima uvožena zelenjava prednost pred domačo?

Robert: *»Prednost pred našo ima zaradi tega, ker je dosti cenejša, je pa dvomljive kvalitete. Moram povedati, da zelenjava, uvožena na slovenski trg, spada v tretji, četrti razred. Te zahodna in srednja Evropa ne pokupi oziroma je noče imeti na svojih policah. Zaradi cene konča v vzhodni Evropi in tudi pri nas. Torej pride zaradi nizke cene k nam. Gredo po principu, poceni kupi, drago prodaj, saj gledajo samo za dobiček.«*

Marija: *»Na to ima velik vpliv cena, kupec pa kupi vrtnine največkrat v trgovskih centrih po znižanih cenah. Naše doma pridelane vrtnine tudi nimajo visoke cene, lahko se primerjajo s cenami na trgovskih policah. Mislim, da se ljudem ne da hoditi do domačih pridelovalcev, ko so že enkrat v trgovskih centrih. Na žalost si za to ne vzamejo časa.«*

Simon: *»To so javni razpisi. Vsi grosisti, ki jih mi zalagamo, gledajo predvsem na ceno. Ne briga jih, ali so pridelki kvalitetni, važna je samo nizka cena. Nekateri slovenski proizvajalci za svoje pridelke ne znižajo cen, grosisti pa posledično pri njih ne kupujejo. Žal ne moremo konkurirati gigantom kot so Italija, Španija in ostale države.«*

Na to vprašanje smo dobili odgovor tudi od Denisa: *»Tu je bilo že omenjeno, in sicer tuji proizvajalci so dosti bolj organizirani, večji in tehnološko bolj opremljeni. Po eni strani dosegajo bistveno nižje stroške in zato so lahko na trgu cenejši, ker imajo večje in bolj obdelane površine, tako tehnološko kot pri pripravi blaga za trg. V nasprotju s tem domači proizvajalci sami nastopajo, so neopremljeni, neorganizirani. Samostojno tudi težje prodirajo*

na trg. Večji del zelenjave se v Sloveniji proda preko treh večjih veletrgovcev, 95% pridelkov po naših ocenah. Torej prodajo v Tuš, Mercator, Spar.»

Iz odgovorov lahko povzamemo, da je glavni dejavnik, ki vpliva na prednost uvožene zelenjave pred domačo ceno. Vsi gledajo, da bi kupili izdelke po najnižjih cenah in jih prodali po višjih. Tuji trgovci so v primerjavi s slovenskimi na trg bolj pripravljeni in organizirani ter imajo ustrezno mehanizacijo. Posledično imajo bistveno nižje stroške in zato lahko svoje pridelke prodajajo po nižjih cenah, ki so za trgovce sprejemljive.

Mislite, da slovenski proizvajalci ne poznajo dobro prodajnih poti oziroma jim primanjkuje znanja?

Robert: *»Da, počasi se osveščajo, vendar znanje jim primanjkuje. Ko pridejo kupci v trgovino, najprej pogledajo, kaj je najceneje, saj hočejo kupiti poceni hrano. Kvalitetne poceni hrane pa ne moreš kupiti. Nobena poceni stvar ne more biti dobra, pa je tudi pri hrani tako.«*

Marija: *»Pri tem pa je malo država kriva, saj ne nudi dovolj podpore, mi bi že delali kot je treba. Dalo bi se dosti narediti, ampak ima država dosti spletk glede tega. Če bi država nudila malo več podpore pridelovalcem, mogoče v obliki subvencij, bi si ljudje dosti več upali.«*

Simon: *»Mislim, da ti večji proizvajalci dobro poznajo prodajne poti, ampak tu je vprašanje, ker vsi pridejo navzkriž z odjemalci pri ceni. Zunanja konkurenca je pač močnejša kot kakršenkoli slovenski proizvajalec. Nihče ne more konkurirati uvoznim cenam.«*

Denis je povedal: *»Saj ne morejo priti notri, če nimajo pogojev. Znanja pa jim primanjkuje oziroma se zavedajo, da bi morali stopiti skupaj. Vedo pa, da na kratki rok bo verjetno nekdo v začetku več izgubil, nekdo bo pa več pridobil, da se to ravnotežje vzpostavi. To ne bo idealno za vse, bo pa optimalno, na to pa ljudje niso pripravljeni. Za razliko od večine so določeni primeri dobri. Recimo Robertova zadruga Vrtovi panonski dela zelo dobro z nekaj več kot 16-imi kmeti in tu je red. Kar se dogovorijo, se pripelje in nato proda. So pa bili tudi drugi poskusi po Sloveniji, ki niso uspeli ravno zato, ker so se v skupini nekaj dogovorili in potem tega niso izpolnili.«*

Splošno gledano opazimo, da so intervjuvanci skoraj enotni v odgovorih. Pravijo namreč, da pridelovalci niso dovolj poučeni o zadevah pridelovanja vrtnin. Slovenski pridelovalci bi se morali namreč med sabo povezati, se dogovorov držati in jih izpolnjevati. Če se tega ne držijo, zadeva propade. Pridelovalci se zavedajo, da jim samostojni pristop na trg ne bi omogočil prodaje vseh pridelkov.

Kakšnih prodajnih poti se vi poslužujete in zakaj ste se odločili ravno za te?

Robert: *»Mi prodajamo več ali manj samo na veliko, v velika trgovska podjetja, velikim grosistom, ki zalagajo javne ustanove kot so bolnice, vrtci, šole. Za to smo se odločili, saj največ časa posvečamo sami proizvodnji in nimaš časa se ukvarjati s trženjem na tržnici, razvažanjem po restavracijah.«*

Intervjuvanca smo še povprašali, ali se bolj spleča množična pridelava. Povedal nam je, da ne bi rekel, da se bolj spleča množična pridelava, ampak se moraš opredeliti za eno stvar. Če bi se odločil za manjšo proizvodnjo, potem bi izgubil dosti časa na tržnici, na terenu. To je odločitev vsakega posameznika, kar mu bolj leži.

Marija: *»Mi vrtnine prodajamo preko zadruga. Nekaj vrtnin prodamo tudi na tržnico, imamo namreč odjemalko, ki poskrbi za prodajo teh vrtnin. Jaz ji prodam vrtnine, ki mi jih takoj plača, ona pa prodaja naprej na svoji stojnici.«*

Simon: *»Jaz se poslužujem prodaje preko zadruga, s kolegi smo namreč ustanovili zadrugo leta 2005. To je tudi najenostavnejši način. Direktor oziroma vodja zadruga vzame naročilo, neposredno ti pove, npr. danes moraš pripraviti 100 kg pora, 100 kg zelene. Nimaš brige z organizacijo, iskanjem kupca, vse je organizirano na enem kraju, kjer se tudi vse naloži.«*

Se vam zdi vaša prodajna pot (oziroma način prodaje) dovolj donosna ali mislite, da bi se lahko še kaj izboljšalo na tem področju?

Robert: *»Izboljšalo bi se vedno lahko, celo če bi lahko dobili 10% ali 15% višje cene kot so trenutno na trgu, kar bi bilo za našo proizvodnjo dosti. Jaz osebno bom povedal oziroma za vse, ki prodajamo v zadrugi, da se nobeden ne pritožuje, da bi bila prenizka cena oziroma premajhen zaslužek. Se da solidno preživeti.«*

Marija: *»Seveda bi se lahko izboljšalo, še posebno, če bi bila prodaja direktna, brez posrednikov. Po mojem mnenju tudi vrtnine izgubijo na kvaliteti, če je prodana posredno.«*

Simon: *»Da. Izboljša pa se vedno lahko.«*

Proizvajalci vrtnin pravijo, da bi se njihove prodajne poti lahko še izboljšalo. Predvsem pa je pomembno to, da so s svojimi potmi zadovoljni in jim prinašajo toliko dobička, da lahko normalno preživijo.

Katera prodajna pot se vam na splošno zdi najboljša?

Robert: *»Direktna oziroma neposredna, če imaš kupce.«*

Marija: *»Neposredna, kjer pride kupec osebno na dom po pridelke.«*

Simon: *»Posredna. Je namreč boljša, ker se lahko proda večja količina. Velikih količin ni možno neposredno prodati.«*

Denis nam je na to vprašanje odgovoril: *»V bistvu bi moralo biti vse. Čim več neposredne prodaje bi bilo, boljše bi bilo za kmete. Posredniki namreč poberejo preveč provizije. Problem je, ker neposredna prodaja ni dovolj razvita. Najboljše bi bilo, da bi vse prodali neposredno končnemu potrošniku, brez posrednikov. Ampak to trenutno ne gre. Če bi se recimo neposredne prodajne poti razvile, bi kmetje profitirali v vsakem primeru.«*

Kaj menite o neposredni prodajni poti s kupci? Se poslužujete tudi teh?

Robert: *»Dokaj malo, razen mogoče velikih trgovskih centrov. Vse ostalo pa so vmes posredniki. Sicer imamo vsi neko vrsto prodaje na domu, ampak to je mogoče 10% do 15% celotne proizvodnje pri meni osebno.«*

Marija: *»Nekaj kupcev imamo, večina vrtnin gre preko zadruga. Trudimo pa se, da bi k nam prihajalo vedno več kupcev.«*

Simon: *»Zdi se mi dobra za samega pridelovalca, saj mu ostane celoten dobiček od prodaje pridelka. Drugače pa se poslužujem tudi neposredne prodajne poti.«*

Vsi pridelovalci so se nekako strinjali, da je neposredna prodajna pot s kupci dobra, saj jim ostane celoten dobiček od prodaje. Trudijo se, da bi k njim prihajalo vedno več kupcev, vendar pri takšni množični proizvodnji neposredna prodaja ni dovolj. Pridelajo namreč preveč pridelkov, da bi lahko vsi prodali na ta način.

Vam je znana neposredna prodaja na pogodbo? Imate kaj izkušenj?

Robert: *»Pri tem sodelujemo s skupino Vrtovi panonski, in sicer je to v Mariboru, deluje pa kakšno leto in pol. Mi, kot zadruga, smo tudi člani skupine Vrtovi panonski. Ta skupina se več ali manj ukvarja s promocijo, razpisi in s temi zadevami.«*

Marija: *»To mi ni znano. Mi podpišemo pogodbo z zadrugo, pri kateri ni poudarek na količini. Tu sicer pripravijo pogodbo z nami, mi pa dostavimo vrtnine. Če imamo na primer dosti radiča, ni nujno, da vsega prodamo zadrugi. Količinsko nismo obvezani z njimi.«*

Pri tem vprašanju smo imeli v mislih neposredno prodajo na pogodbo, kjer se s kupcem sklene pogodba za nakup določenih vrtnin. Gospa pa pravi, da se take vrste prodaje ne bi lotila, saj nikoli ne veš, koliko vrtnin boš pridelal. Oni gojijo namreč največ vrtnin zunaj, so nepokrite in odvisne od naravnih dejavnikov. Torej nikoli ne vedo, koliko bodo pridelali. Težko je pripraviti takšno pogodbo, še posebej, če so fiksno določene količine določenih vrtnin.

Simon: *»Ne. Slišal pa sem že za njo. Imel sem priložnost za sklenitev ponudbe, ampak je nisem izkoristil.«*

Denis nam je na to vprašanje odgovoril s konkretnim primerom; zadruga ima pogodbe sklenjene s kupci, pridelke pa nato prodaja preko interneta. To spletno prodajo vrtnin je uvedla njihova zadruga. Izvedeli smo tudi, da za takšno vrsto prodaje še vedno ni dovolj sredstev, ampak se z različnimi projekti trudijo za to. S to prodajo trenutno ne dosegajo nekega dobička, ker je ta vrsta prodaje pri njih komaj na začetku.

Imate stalne kupce oziroma odjemalce?

Robert: *»Da.«*

Marija: *»Da, imamo.«*

Simon: *»Da. Tisti, ki so se navadili, vedno znova prihajajo k nam.«*

Tu smo dobili enotne odgovore, da imajo intervjuvanci stalne kupce oziroma odjemalce. To so večinoma domačini, znanci, prijatelji. Omenili so tudi, da pride k njim vedno kakšen nov kupec.

Na kakšen način pridobivate nove kupce? Dosti oglašujete svoje izdelke?

Robert: *»Toliko smo že poznani, da oglaševanja več ne potrebujemo. Z enim krogom ljudi delujemo zdaj že kakšnih 5, 6 let in se v tem krogu tudi vrtimo. Pridejo kdaj tudi kakšni novi kupci, ampak ti so bolj redki, tako da imamo več ali manj stalne.«*

Izvedeli smo še, da je njihova zadruga začela delovati okrog leta 2005, on je pa začel s proizvodnjo vrtnin leta 1996.

Marija: *»Ne, izdelki se dejansko sami oglašujejo od znanca do znanca. Zdaj, ko se že tretje leto ukvarjamo s tem, se je krog kupcev že razširil, v začetku pa je bilo težje.«*

Simon: *»V bistvu ne. Pred hišo imam tablo, na kateri piše: Sveža zelenjava in pomembnejši artikli. Mislim, da so največji oglas ljudje sami. Kdor je zadovoljen, pove še kolegu, tako da se vrtnine oglašujejo same. So že toliko uveljavljene in prodaja gre.«*

Intervjuvanci so si enotni, da svojih izdelkov ni več potrebno oglaševati, ampak se oglašujejo sami. Na začetku pridelovanja pa so vlagali tudi v oglaševanje. Sedaj so njihovi izdelki že toliko priznani in poznani, da to ni več potrebno. Vsak posel je na začetku težak in je potrebno dosti volje in vztrajnosti, da dosežeš cilj. Naši intervjuvanci so svoj cilj dosegli, sedaj se ga pa trudijo ohranjati in izboljšati.

Kako skrbite za »ugled« svojih izdelkov?

Robert: *»Predvsem s tem, da je na deklaracijah razločno videti, da je pridelava integrirana, čim bolj enotna embalaža, pa tudi sama kvaliteta izdelkov. Če je izdelek na nivoju, torej prve klase, je to ustrezno označeno in to kupci opazijo.«*

Marija: *»Vedno pogosteje je treba uporabljati motiko.«*

Simon: *»Kakovost.«*

Dva intervjuvanca sta menila, da je za ugled izdelkov pomembna kakovost. Tudi gospa Marija se na nek način strinja s to trditvijo, a doda, da je treba dosti časa preživeti na njivi. Stalni kupci cenijo, da so kupljeni pridelki kakovostni, da ostanejo tudi nadalje takšni. Na tak način pridelovalci ohranjajo svoje stalne kupce in pridobivajo nove.

Kje se vidite v prihodnosti? Še vedno v pridelovanju vrtnin?

Robert: *»Da, to je moj stil življenja. To rad delam in sploh ne razmišljam da bi počel kaj drugega.«*

Marija: *»Da, še vedno. Z ene strani imam pogoje, z druge pa obveznost do tega. Doma imam starejšega očeta; da bi ga zdaj pustila samega in šla nekam delat, bi bilo težko. Mogoče kdaj kateri od mojih otrok prevzame posel in ga nadaljuje.«*

Simon: *»Da. Evergreen (smeh).«*

Vsi intervjuvanci mislijo s tem poslom nadaljevati. Do tega dela imajo veliko veselje, pa tudi neko obveznost. Pri njih so stvari prišle že tako daleč, da bi bilo škoda vse izpustiti z rok. Vsi trije intervjuvanci so delavni ljudje, radi imajo zemljo, zdrav način življenja. Upajo pa, da bodo začeli ljudje za svojo korist kupovati doma pridelane vrtnine, pridelane na bolj zdrav in naraven način. Glede na to, da je samooskrba v Sloveniji premajhna, je to trenutno in tudi v prihodnosti med donosnejšimi posli.

Denis pravi: *»Da, pridelovanje je v vsakem primeru potencial, tu se vidimo v bodočnosti. To bomo razvijali, tudi v sodelovanju z Robertom in zadrugo bomo razvijali večje plastenjake. Torej v sami prihodnosti se bomo trudili širiti proizvodnjo vrtnin.«*

Kaj predlagate, da bi se v prihodnje stanje v Sloveniji izboljšalo na tem področju?

Robert: *»Povezovanje zadrug, pridelovalcev. Predvsem čim večje povezovanje samih pridelovalcev, pomoč države pri subvencioniranju in pri večji promociji domačega pridelka. To je v bistvu vse, kar bi potrebovali, da bi se izboljšalo stanje pridelave.«*

Marija: *»Kupci bi morali na policah gledati samo slovensko pridelane vrtnine in temu posvečati več pozornosti kot do zdaj. Upam, da se bo tudi država kaj zavzela za to in naredila kaj v prid nam, pridelovalcem.«*

Simon: *»Jaz mislim, da sem med zadnjimi generacijami, ki so še zainteresirane za to delo. Mlajše generacije so bolj vajene dela z velikim traktorjem, kombanjem, da poseješ, pospraviš v žep subvencije; pa to je to. Lepo je, da dobiš subvencijo za zelenjavo, ampak v primerjavi s tem delom, je to štipendija. Pridelovanje zelenjave se ne more namreč primerjati s poljedelstvom, živinorejo. Tu je dosti ročnega dela, mehanizacija je tudi pomembna, če greš na večje pridelovanje. Mogoče je premalo nadzora nad nepovratnimi sredstvi, po drugi strani je pa težko dobiti kredite.«*

Simon se zaveda, da je trenutno na trgu velika kriza in dokler ne bodo razmere boljše, bo pridelovanje vrtnin oteženo. Je pa optimističen in upa na boljše.

Na koncu analize intervjujev lahko potrdimo ali ovržemo ostale tri hipoteze:

- Pridelovalci vrtnin ne poznajo vseh prodajnih poti.
- Z uveljavitvijo novih prodajnih poti pospešujemo prodajo vrtnin.
- Proizvajalci vrtnin večinoma uporabljajo neposredne tržne poti.

Na podlagi pridobljenih podatkov lahko prvo hipotezo potrdimo. Torej lahko rečemo, da proizvajalci vrtnin ne poznajo vseh prodajnih poti, ker imajo premalo potrebnih znanj, so tehnološko neopremljeni in neorganizirani. Med seboj bi se morali povezovati, saj bi le na tak način lahko delovali boljše. Tako majhni kot so slovenski pridelovalci v primerjavi s tujim trgom, se lahko preprosto izgubijo in so neprepoznavni.

Druga hipoteza je s pomočjo analize intervjuja potrjena. Torej lahko trdimo, da bi pridelovalci z uveljavitvijo novih prodajnih poti pospešili prodajo vrtnin. Če bi se slovenski pridelovalci povezovali med seboj, bi postali močnejši in bolj prepoznavni. Pri slovenskem pridelovanju vrtnin lahko navedemo predvsem prodajno pot, pri kateri bi se pridelovalci med seboj bolj povezovali in se s skupnimi močmi borili za širjenje slovenskega trga z zelenjavo.

Zadnja hipoteza, omenjena na začetku diplomske naloge, je ovržena. Proizvajalci vrtnin, ki se s to dejavnostjo ukvarjajo primarno, ne uporabljajo dosti neposrednih tržnih poti. Ti namreč pridelajo toliko vrtnin, da bi jih bilo skoraj nemogoče prodati neposredno. Pridelovalci svoje pridelke prodajajo neposredno, kolikor seveda lahko; ostalo pa prodajajo posredno.

6 SKLEP

Pred začetkom pisanja naše zaključne projektne naloge smo poiskali podatke, ki se nanašajo tako na teoretični kot tudi na empirični del naloge. V teoretičnem delu naloge smo opredelili splošne pojme, ki se nanašajo na poslovno načrtovanje, trženje in trženjski splet. Ker je v naši nalogi poudarek na prodajnih poteh, smo to točko podrobneje predstavili. Pojasnili smo pojem prodajnih poti, njihovo načrtovanje in podrobno prikazali neposredno in posredno prodajo. Teoretični del nam je bil v veliko pomoč tudi v drugem delu zaključne naloge.

Podatke za teoretični del naloge smo pridobili v raznih knjigah in internetnih povezavah. V drugem delu teoretičnega dela smo opisali pomen vrtnin v Sloveniji in predstavili štiri glavne vrste vrtnin. Statistični urad Republike Slovenije nam je bil v veliko pomoč s podatki, ki prikazujejo dejansko stanje na trgu vrtnin v Sloveniji. V nadaljevanju je opisano konvencionalno, integrirano in ekološko pridelovanje.

Za analizo naloge smo uporabili dva načina, in sicer ankete in intervjuje. Z anketami smo izvedeli, kakšne nakupne navade imajo ljudje, kje kupujejo vrtnine, kaj jim je pri nakupu pomembno. Ugotovili smo, da ljudje največ vrtnin nakupijo v trgovskih centrih in da se s to nalogo ukvarjajo predvsem ženske. Kupci so se počasi začeli zavedati pomembnosti doma pridelanih vrtnin; začeli so se osveščati, da vsebnost pomembnih živil vpliva na njihovo zdravje. Več kot polovica anketirancev prisega na doma pridelane vrtnine in veliki večini je izvor hrane pomemben ter so za kakovost pripravljeni plačati višjo ceno.

V zaključni projektni nalogi smo želeli pridobiti različne podatke, ki bi kar najboljše prikazali prodajne poti vrtnin. Ravno zaradi tega razloga smo se v drugi polovici empiričnega dela odločili za izvedbo intervjujev med pridelovalci integriranih vrtnin. V tem raziskovalnem delu je predstavljenih veliko uporabnih in zanimivih podatkov. Intervjuvanci so spoznali, da se je slovenski narod začel osveščati glede prednosti doma pridelanih vrtnin in se vedno bolj poslužuje tovrstnih nakupov. Izvedeli smo, da je podpora države na tem področju trenutno na visokem nivoju, problem je edino v tem, da so pridelovalci neorganizirani in neopremljeni. Intervjuvanci so nas seznanili z dejstvi, da je bilo na začetku potrebno veliko vlaganja v oglaševanje, kasneje so pa stvari stekle same od sebe. S svojimi prodajnimi potmi so zadovoljni; vedo, da bi se lahko vedno kaj izboljšalo, ampak trenutno jim je dovolj to, kar imajo. V Sloveniji je zelo velik uvoz tujih vrtnin, predvsem zaradi nizkih cen. Tuje države pridelujejo količinsko zelo veliko pridelkov, so tehnološko opremljene in predvsem organizirane. S takšnim načinom posledično izvažajo veliko vrtnin v našo državo, saj imajo nižje cene kot domači pridelovalci. Na podlagi odgovorov intervjuvancev smo ugotovili, da pridelovalci vrtnin večinoma uporabljajo neposredne tržne poti. Delno bi lahko rekli, da je to res; vendar so njihove pridelovalne količine zelo velike in vseh svojih pridelkov preprosto ne

morejo prodati neposredno. Vsi intervjuvani se ukvarjajo tudi z neposredno prodajo, vendar veliko večino svojih pridelkov prodajo posredno.

Na podlagi pridobljenih podatkov smo prišli do sklepa, da se pridelovanje vrtnin sedaj in v prihodnosti splača. Pri nas je še vedno premalo poudarka na doma pridelanih vrtninah, a so se ljudje počasi začeli osveščati glede prednosti, ki jih prinaša tak način pridelovanja. Dosti ljudi si vrtnine pridelata doma, vendar količinsko ne zadostujejo potrebam gospodinjstva. Živimo v svetu, kjer je premalo prostega časa, več stresa in posledično se to pozna tudi pri nakupu vrtnin. Velika večina ljudi sploh ne pomisli, da pridelki, ki jih vnašajo v svoje telo, sploh ne vsebujejo vitaminov in drugih vrednosti kot bi jih morali. Ravno zaradi tega moramo dati prednost doma pridelanim vrtninam in pustiti domačim pridelovalcem možnost širjenja svojih pridelkov. V tako mali državi je težko spreminjati prodajne poti, še posebej, ker je toliko uvoza iz drugih držav. Sami pridelovalci pa seveda preučijo in uporabljajo najboljšo možnost za prodajo svojih vrtnin.

LITERATURA

- Baza znanja. B. 1. *Prodajne poti*. [Http://mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Prodajne_poti](http://mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Prodajne_poti) (1. 5. 2012).
- Coughlan, Anne. T., Erin M. Anderson, Louis W. Stern in Adel I. Ansary. 2006. *Marketing Channels*. 7. izdaja. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bavčar, Julijana. 2011. *Ekološko ne pomeni neškropljeno*. [Http://www.deloindom.si/ekolosko-ne-pomeni-neskropljeno](http://www.deloindom.si/ekolosko-ne-pomeni-neskropljeno) (3. 1. 2013).
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija v sestavi Fakultete za organizacijske vede Kranj.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Doles, Zvone. 2008. *Diplomsko delo: Pridelovanje in oskrba slovenskega prostora z vrtninami*. [Http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/vs_doles_zvone.pdf](http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/vs_doles_zvone.pdf). Ljubljana (3. 1. 2013).
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Jazbec, Katerina. 2011. *O ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov*. [Http://www.ekoslovenija.si/EKO_SLOVENIJA,,hrana/zdrava_prehrana&showNews=NEWSLEXKLT5232011141528&cPage=23](http://www.ekoslovenija.si/EKO_SLOVENIJA,,hrana/zdrava_prehrana&showNews=NEWSLEXKLT5232011141528&cPage=23) (10. 2. 2013).
- KGZS. 2011. *Dodatno zniževanje cen domače zelenjave neupravičeno*. [Http://www.kgzs.si/GV/Aktualno/V-srediscu/Novica/ArticleId/1123/Dodatno-znizevanje-cen-domace-zelenjave-neupravico.aspx](http://www.kgzs.si/GV/Aktualno/V-srediscu/Novica/ArticleId/1123/Dodatno-znizevanje-cen-domace-zelenjave-neupravico.aspx) (19. 4. 2012).
- KGZS. 2012. *KGZS za ureditev v pridelavi in trženju zelenjave ter povečanju samooskrbe*. [Http://www.kgzs.si/GV/Aktualno/V-srediscu/Novica/ArticleId/1493/KGZS-za-ureditev-v-pridelavi-in-trzenju-zelenjave-ter-povecanju-samooskrbe.aspx](http://www.kgzs.si/GV/Aktualno/V-srediscu/Novica/ArticleId/1493/KGZS-za-ureditev-v-pridelavi-in-trzenju-zelenjave-ter-povecanju-samooskrbe.aspx) (20. 11. 2012).
- Klub Gaia. B. 1. *Zelenjavni vrt*. [Http://www.klubgaia.com/Vrtni-vseved/4/Zelenjavni-vrt](http://www.klubgaia.com/Vrtni-vseved/4/Zelenjavni-vrt) (8. 1. 2013).
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. 11. izdaja. Ljubljana: GV založba.
- Kramberger, Blaž, Suzana Kunstič in Polona Vehovar. 2006. *Vloga marketinga v podjetju*. [Http://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4200607517.pdf](http://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4200607517.pdf) (10. 9. 2012).
- KZ agraria Koper. B. 1. *Prijaznejša naravi in človeku*. [Http://www.okusi-istre.si/documents/integrirana-pridelava/prijaznejša-naravi-in-cloveku_1.aspx](http://www.okusi-istre.si/documents/integrirana-pridelava/prijaznejša-naravi-in-cloveku_1.aspx) (5.1.2013).
- Lokalna akcijska skupina »LAS za razvoj«. 2009. *Neposredna prodaja-priložnost naših kmetij*. [Http://www.prc.si/file/open/340_5b2971c20154/brosura%20Neposredna%20prodaja.pdf](http://www.prc.si/file/open/340_5b2971c20154/brosura%20Neposredna%20prodaja.pdf) (5. 5. 2012).
- Lutar, Tanja. 2005. *Trženje (program:kommercialist)*. Murska Sobota: Ekonomska šola, Višja strokovna šola.

- Mendiževc, Aleš. 2008. *Vpliv spletne prodaje končnim uporabnikom na posrednike na tržni poti*. [Http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/mendizevec118.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/mendizevec118.pdf) (2. 2. 2013).
- Pavčič, Maruša. 2012. *Osnovne vrste živil*. [Http://med.over.net/zdravo_zivljenje/literatura/Osnovne-vrste-zivil/](http://med.over.net/zdravo_zivljenje/literatura/Osnovne-vrste-zivil/) (10. 5. 2012).
- Potočnik, Vekoslav in Tea Petrin. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Revija Gostinec. 2013. *Pridelovanje in kisanje zelja iz integrirane pridelave*. [Http://www.revijagostinec.si/si/zanimivost-za-gostince.html?id=15](http://www.revijagostinec.si/si/zanimivost-za-gostince.html?id=15) (1. 3. 2013).
- Starman, Danijel. 1994. *Direktni marketing: Koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- SURS. 2012. *Rastlinska pridelava, Slovenija, 2011 – končni podatki*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4606](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4606) (15. 2. 2013).
- SURS. 2013. *Indeksi cen in cene kmetijskih pridelkov pri pridelovalcih, Slovenija, december 2012 in 4. četrtletje 2012 - končni podatki*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5299](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5299) (15. 2. 2013).
- Tement, Manja. 2009. *Trženje v živilstvu in prehrani*. Maribor: Izobraževalni center Piramida, Višja strokovna šola.
- Ušaj Hvalič, Tanja, Andreja Markač Hleb in Bronja Jarc. 2011. *Poslovanje podjetij: Menedžment in trženje*. Celovec: Mohorjeva založba.
- VitaCare. B. 1. *Ekološka živila – Več arome, več okusa, več zdravja!* [Http://www.vitacare.si/index.php?option=com_content&view=section&id=5&Itemid=53](http://www.vitacare.si/index.php?option=com_content&view=section&id=5&Itemid=53) (17. 5. 2012).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Intervju

Pozdravljeni!

Sem študentka Fakultete za Management v Kopru. V svoji diplomski nalogi potrebujem informacije o nakupu zelenjave v pomurski občini. Anketa je anonimna, vzela vam bo samo nekaj kratkih minut.

Vljudno vas prosim za vaše odgovore in se vam že vnaprej lepo zahvaljujem. Podatki, pridobljeni z anketiranjem, bodo uporabljeni samo v raziskavi tega diplomskega dela.

- 1) Spol (obkroži)
M Ž

- 2) Starost
 - a) od 20 - 30 let
 - b) od 30 - 40 let
 - c) od 40 - 50 let
 - d) od 50 - 60 let
 - e) nad 60 let

- 3) Koliko znašajo vaši mesečni prihodki?
 - a) do 500 €
 - b) od 500 do 700 €
 - c) od 700 do 900 €
 - d) od 900 do 1200 €
 - e) drugo _____

- 4) Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?
 - a) sam/a
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) več kot 5

- 5) Kdo je pri vas zadolžen za nakupovanje zelenjave?
 - a) starejši moški (oče, mož)
 - b) starejša ženska (mati, žena)
 - c) mlajša populacija (otroci, vnuki)

- 6) Vrtnine pridelujete sami?
 - a) da
 - b) ne, raje jo kupimo
 - c) da, vendar jo tudi nekaj kupimo

Priloga 1

- d) drugo _____
- 7) Kolikokrat tedensko kupujete vrtnine?
- a) 1 - 2 krat
 - b) 3 - 4 krat
 - c) 5 - 6 krat
 - d) vsak dan
 - e) drugo _____
- 8) Kateri čas dneva je najpogostejši za nakupovanje tovrstnih živil?
- a) dopoldan
 - b) popoldan
 - c) zvečer
 - d) po potrebi, kakor nanese
- 9) Katere vrtnine kupujete? (lahko navedete več odgovorov)
-
- 10) Ali vam je pri nakupu vrtnin pomemben izvor hrane?
- a) da
 - b) ne
 - c) kupim, kar je ceneje
- 11) Katero vrsto zelenjave kupujete?
- a) konvencionalno (dovoljena uporaba mineralnih gnojil)
 - b) integrirano (fitofarmacevtska sredstva so omejena)
 - c) ekološko (prepovedana uporaba topnih gnojil in kemičnih sredstev, uporabljajo se organska gnojila)
 - d) drugo _____
- 12) Če bi imeli možnost nakupovanja sveže, doma pridelane zelenjave, ali bi jo izkoristili? (možnih več odgovorov)
- a) da
 - b) ne
 - c) mogoče
- 13) Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z da, napišite razlog nakupa.
-

14) Koliko denarja tedensko porabite za nakup vrtnin?

- a) do 10 €
- b) od 10 - 20 €
- c) od 20 - 30 €
- d) od 30 - 40 €
- e) več kot 40 €

15) Kje najpogosteje kupujete vrtnine?

- a) trgovina, trgovski center
- b) tržnica
- c) zasebniki
- d) drugo_____

16) Prisegate na izdelke domačega ali tujega proizvajalca?

- a) domače
- b) tuje
- c) vseeno mi je

17) Če je vaš odgovor domače, kako pridete do te zelenjave? (napišite odgovor)

18) Je cena pomemben dejavnik pri nakupu?

- a) da
- b) ne
- c) če je kvaliteta, mi cena ni najpomembnejša

19) Bi bili pripravljeni skleniti pogodbo z domačim proizvajalcem zelenjave, če bi vam leto po naprej določenem urniku in dogovoru dostavil na dom?

- a) da
- b) ne
- c) poizkusili bi, pa se potem odločili

Hvala za sodelovanje.

VPRAŠANJA ZA INTERVJU

- 1) Kako in zakaj ste se odločili za takšno množično proizvodnjo zelenjave?
- 2) Kdo vam pomaga pri delu? Je to družinsko podjetje?
- 3) Katere vrtnine vse pridelujete?
- 4) Kaj menite o slovenskem trgu z zelenjavo? Mislite, da se bodo stvari v prihodnosti obrnile na boljše?
- 5) Se vam zdi Prekmurje primeren kraj za pridelovanje vrtnin in zakaj?
- 6) Katera zelenjava se vam zdi najprimernejša za pridelovanje v Prekmurju?
- 7) Kakšni dejavniki po vašem mnenju vplivajo na to, da ima uvožena zelenjava prednost pred domačo?
- 8) Mislite, da slovenski proizvajalci ne poznajo dobro prodajnih poti oziroma jim primanjkuje znanja?
- 9) Kakšnih prodajnih poti se vi poslužujete in zakaj ste se odločili ravno za te?
- 10) Se vam zdi vaša prodajna pot (oziroma način prodaje) dovolj donosna ali mislite, da bi se lahko še kaj izboljšalo na tem področju?
- 11) Katera prodajna pot se vam na splošno zdi najboljša?
- 12) Kaj menite o neposredni prodajni poti s kupci? Se poslužujete tudi teh?
- 13) Vam je znana neposredna prodaja na pogodbo? Imate kaj izkušenj?
- 14) Imate stalne kupce oziroma odjemalce?
- 15) Na kakšen način pridobivate nove kupce? Dosti oglašujete svoje izdelke?
- 16) Kako skrbite za »ugled« svojih izdelkov?
- 17) Kje se vidite v prihodnosti? Še vedno v pridelovanju vrtnin?
- 18) Kaj predlagate, da bi se v prihodnje stanje v Sloveniji izboljšalo na tem področju?