

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

TRŽENJE KMETIJE IN
NJENIH PRIDELKOV

Marko Hribar

Koper, 2008

Mentor: pred. Karmen Rodman

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava področje trženja v kmetijskih poslovnih sistemih, to je trženja turističnih kmetij in trženja kmetijskih pridelkov. Predstavljene so bistvene sestavine trženjskega spleta za kmetijske poslovne sisteme. Raziskane so sestavine neposredne prodaje, njene prednosti in slabosti za kmetijski poslovni sistem. Podane pa so tudi priložnosti in slabosti združenja pridelovalcev kmetijskih pridelkov. Predstavljeni so rezultati raziskave z anketnim vprašalnikom, ki podajajo informacije, kaj bi moral kmetijski poslovni sistem tržno prilagoditi, da bi bil na tržišču uspešnejši. V diplomskem delu so prikazani vzroki za uvajanje tržnih aktivnosti v slehernem kmetijskem poslovnem sistemu, ne glede kateri pridelek, izdelek ali storitev proizvaja.

Ključne besede: trženje, raziskava trga, neposredno trženje, družbeno odgovorno trženje, združenje pridelovalcev

ABSTRACT

This graduation work is discussing area of marketing about agricultural business systems, which are tourists farms or farms who produce agronomics products. Principal elements of marketing mix for farming business systems are introduced there. Advantages and disadvantages for direct sales in farming business systems are researched and presented. Also are presented advantages and disadvantages unions of farming producers for stronger marketing appearance. Market research is presented by average customers farming produce and visitors tourists farms. In this graduation work are presented reasons for introduction of marketing activities in every farming business system, no matter which product or service is producing.

Key words: marketing, market research, direct marketing strategy, social responsible of marketing concept, association of producers

UDK: 338.43:339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Kmetijski poslovni sistemi.....	1
1.2	Raziskava z anketnim vprašalnikom.....	1
1.3	Kmetijski poslovni sistem Domačija Kostevc.....	2
2	Teoretična izhodišča	3
2.1	Trženje v kmetijskih poslovnih sistemih.....	3
2.1.1	Trženjski splet v kmetijskih poslovnih sistemih.....	4
2.2	Združevanje pridelovalcev za boljši tržni nastop.....	8
2.3	Neposredno trženje kmetijskih izdelkov.....	9
2.4	Družbeno odgovorno trženje.....	10
3	Empirični del	12
3.1	Cilji in namen tržne raziskave.....	12
3.1.1	Metodologija tržne raziskave.....	12
3.1.2	Hipoteze raziskave.....	13
3.2	Analiza podatkov raziskave.....	14
3.2.1	Opis vzorca.....	14
3.2.2	Rezultati raziskave.....	16
3.2.3	Preverjanje hipotez raziskave.....	23
3.3	Splošne ugotovitve raziskave.....	25
4	Priporočila	26
4.1	Trženjski splet.....	26
4.1.1	Izdelek.....	26
4.1.2	Cena.....	26
4.1.3	Razpečava.....	26
4.1.4	Promocija.....	27
4.1.5	Ljudje.....	28
4.1.6	Izvajanje.....	28
4.1.7	Fizični dokazi.....	28
4.2	Povečevanje zvestobe kupcev.....	28
4.3	Ugotavljanje zadovoljstva kupcev.....	29
5	Predlogi za trženje domačije kostevc	30
6	Zaključek	31
	Literatura in viri	32
	Priloga 1	34

KAZALO SLIK

Slika 2.1 Trženjski splet 7 x P.....	5
Slika 2.2 Vrste neposredne prodaje.....	9
Slika 3.1 Struktura anketirancev glede na okolje, v katerem prebivajo, (v %).....	16
Slika 3.2 Struktura pogostosti obiskov turističnih kmetij (v %).....	17
Slika 3.3 Struktura mnenja anketirancev o prepoznavnosti turističnih kmetij.....	17
Slika 3.4 Kje anketiranci dobijo informacije o turističnih kmetijah (v %).....	18
Slika 3.5 Kaj obiskovalce na turističnih kmetijah najbolj privlači (v %).....	19
Slika 3.6 Pogostost nakupa izdelkov s kmetij (v %).....	20
Slika 3.7 Najpogosteje kupljeni pridelki s kmetij (v %).....	21
Slika 3.8 Ali je izdelek s kmetije bolj cenjen kot izdelek drugih ponudnikov?.....	23

KAZALO TABEL

Tabela 3.1 Struktura anketirancev glede na spol.....	14
Tabela 3.2 Struktura anketirancev po izobrazbi.....	15
Tabela 3.3 Starost anketirancev.....	15
Tabela 3.4 Struktura anketirancev glede na neto mesečni dohodek.....	15
Tabela 3.5 Struktura anketirancev glede na status.....	16
Tabela 3.6 Koliko kupcem pomenijo lastnosti izdelka.....	22
Tabela 3.7 Pogostost obiska turističnih kmetij glede na starost.....	24
Tabela 3.8 Pogostost nakupa izdelkov, pridelanih na kmetijah glede na starost.....	24

1 UVOD

V diplomskem delu preučujem trženje v kmetijskih poslovnih sistemih. Ugotavljal sem, kako morajo biti oblikovani elementi trženjskega spleta (izdelek, cene, razpečava, tržno komuniciranje, ljudje, izvajanje in fizični dokazi), da so kar najbolj učinkoviti. Kmetijsko trženje sem preučeval predvsem zato, ker sem bil mnenja, da je premalo razvito in da so nujno potrebni modernejši pristopi, kar bi kmetijskim poslovnim sistemom omogočalo večjo fleksibilnost na tržišču.

V teoretičnih izhodiščih sem povzel temeljna izhodišča za trženje v kmetijskih poslovnih sistemih. Prikazal sem bistvene elemente združenih organizacij pridelovalcev, pa katerih se pojavlja vse večja težnja. Kot primerno dopolnilo sem k trženju kmetije opisal prednosti in slabosti neposredne prodaje kmetijskih izdelkov. Zelo blizu kmetijskemu trženju in neposredni prodaji pa je tudi družbeno odgovoren trženjski koncept, o katerem je zelo malo napisanih spoznanj, ga pa zelo priporočam v kmetijskem trženju. Opravil sem tržno raziskavo povprečnih obiskovalcev turističnih kmetij in povprečnih kupcev kmetijskih izdelkov. Njene podatke, metodologijo in rezultate sem predstavil v empiričnem delu diplomskega dela. V priporočilih sem navedel bistvena priporočila za trženjski splet, ki bi bil primeren za kmetijske poslovne sisteme. Navedel sem tudi priporočila za ugotavljanje zadovoljstva kupcev in priporočila za povečevanje zvestobe kupcev. Na koncu pa sem podal bistvene predloge za trženjske spremembe v kmetijskem poslovnem sistemu Domačija Kostevc in zaključne misli.

1.1 Kmetijski poslovni sistemi

V diplomskem delu pogosto uporabljам besedno zvezo kmetijski poslovni sistem, s katero želim označiti vse kmetijske pridelovalce, tako turistične kmetije, govedorejce, gozdarje, pridelovalce lesa, sadjarje, poljedelce ... Kot kmetijski poslovni sistem jih označujem zato, ker marsikateri nimajo svoje organizacijske podobe, urejene po zakonu o gospodarskih družbah, so pa ravno tako kompleksne s področja tehnologij, proizvodnje in poslovnih aktivnosti kot marsikatera druga poslovna organizacija, podjetje.

V diplomskem delu sem se s tržno raziskavo bolj usmeril na trženje kmetije kot turistične kmetije, ki poleg pridelkov ima v svoji dejavnosti tudi turistično ponudbo (izleti, gostinska ponudba, vključevanje v zdravje ljudi in okolja, dejavnosti »wellness« ...).

1.2 Raziskava z anketnim vprašalnikom

V svojem diplomskem delu sem ugotavljal, kako je razvito trženje na področju kmetijskih pridelkov in turističnih kmetij. Predvsem pa sem želel spoznati, kakšne nakupne navade imajo kupci kmetijskih izdelkov in obiskovalci turističnih kmetij, zato sem z anketnim vprašalnikom opravil raziskavo trga.

Zanimalo me je, kako pogosto povprečni obiskovalci obiskujejo turistične kmetije, kaj menijo o njihovi prepoznavnosti, kje dobijo največ informacij o dejavnosti turističnih kmetij. Zanimalo me je, kako so zadovoljni s trenutnim stanjem turističnih kmetij in njihovim izvajanjem storitev, kaj jih privlači, kaj pogašajo in kaj jih posebno moti. Glede prodaje pridelkov kmetij, me je zanimalo, kako pogosto jih kupujejo, katere kupujejo, katere pogašajo in katere lastnosti pridelka so najpomembnejši nakupni motiv. Ugotavljal sem, kje se največ kupujejo kmetijski pridelki in koliko je za kupca pomembno, da izdelek kupi neposredno od pridelovalca (ali je za kupca pomembno, če pozna način pridelave in si morda ogleda tudi pridelavo samo).

Te informacije sem želel predvsem zato, da bi ugotovil, kako bi bilo smiselno oblikovati trženjski splet in druge tržne aktivnosti na turistični kmetiji in manjšem kmetijskem poslovnem sistemu, da bi lahko zajel kar največje število kupcev in gostov. V mislih sem imel kmetijski poslovni sistem, ki bi lahko s tržno poslovno dejavnostjo sam sebi zagotavljal obstoj (razvoj, rast, dobiček).

1.3 Kmetijski poslovni sistem Domačija Kostevc

Skozi diplomsko delo sem ugotavljal, kakšne tržne možnosti ima poslovni sistem Domačije Kostevc za trženje kmetije kot turistične kmetije in trženje njenih pridelkov in izdelkov. Namen je bil ugotoviti možnosti in strategije za povečanje neposrednega trženja pridelkov Domačije Kostevc in za večje vključevanje kupcev v poslovni sistem (tudi skozi družbeno odgovorni trženjski koncept). Pri tem ni mišljeno vključevanje v obliki kupčevega dela, temveč v kulturno in družabno področje, večje zadovoljevanje njihovih potreb in večji skrbi za njihove koristi.

Poslovni sistem Domačije Kostevc, ki sem ga obravnaval v svoji zaključni projektni nalogi, ima danes zastavljene osnovne temelje trženja (izdelek, ceno, prodajne poti, tržno komuniciranje), ki jih je treba dodelati, posodobiti in primerno umestiti med poslovne aktivnosti ter sodelavce v sistemu. Tudi elementi razširjenega trženjskega spleta so že izoblikovani (ljudje, izvajanje in fizični dokazi). Uporablja se tudi strategija neposrednega trženja, vendar jo je potrebno še bolj podrobno razviti, da bi bila za kupca še bolj prijazna in vabljava.

Domačija Kostevc se poglavitno ukvarja s sadjarstvom ter stranskima dejavnostma gozdarstvom in govedorejo, izdelke teh dejavnosti tudi trži, vendar nima podrobno izdelane strategije trženja. Večino prihodkov (ocenjeno okoli 75 %) je vezanih na pogodbene partnerje, preostalo pa je v obliki neposrednega trženja, kupcev na domu, tudi dostav večjih količin stalnim kupcem ... Ravno ta drugi delež, ki se veže na neposredno trženje, želijo povečevati, kar je pogojeno z nižjimi stroški dostav, ustrežnejšimi prodajnimi pogoji, kar se posledično odraža v boljšem poslovnem izidu.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

Najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja je sprejela AMA¹ že leta 1985: Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja. (Potočnik 2002, 9)

2.1 Trženje v kmetijskih poslovnih sistemih

Tako kot vse druge organizacije morajo tudi kmetijski poslovni sistemi učinkovito trženje uvrstiti med svoje temeljne poslovne aktivnosti. Tržno usmerjen kmetijski poslovni sistem je naravnano na kupčeve potrebe ter na podlagi teh potreb ustvarja dobiček. »Ključni namen kmetijskega trženja je, da postane pridelovalec v očeh kupcev oziroma porabnikov najboljši ponudnik pridelka in da si na trgu pridobi položaj, ki ga drugi pridelovalci enakega pridelka ali storitve ne morejo ogroziti.« (Vadnal 2004, 55-60)

Ugotavljam, da je v Sloveniji trenutno premalo tržnih aktivnosti v kmetijskih poslovnih sistemih. Vadnalova (1996, 39) ugotavlja, da v kmetijskem poslovnem odločitvenem spletu še vedno prevladujejo pridelovalne² – prodajne³ sestavine (stroški pridelovanja, kakovost pridelka), med dejavniki konkurenčnosti pa splošne ter osnovne prvine, kar zmanjšuje njegovo tržno učinkovitost. Po osamosvojitvi Slovenije so naši pridelovalci izgubili deleže na notranjem (domačem) kmetijsko-živilskem trgu. S spremembo sistema se je spremenilo tudi tržišče iz tako imenovanega razdeljevanja v trgovanje. Težava je, da kmetje in kmetijski poslovni sistemi svojih pridelkov niso znali tržiti primerno s časom.

Kmetijski poslovni sistemi, predvsem manjši kmetijski pridelovalci in ponudniki turističnih storitev na področju kmetijstva, nimajo potrebnih ali primernih znanj in sredstev, da bi vodili učinkovite tržne aktivnosti. Ob širokem spletu pridelovalno-prodajnih aktivnosti podcenijo problem trženja, osredotočenost na tržišče in odjemalce njihovih pridelkov, izdelkov in storitev. Ti so bolj vezani na pridelovalno-poslovne aktivnosti, ne pa na želje in potrebe kupcev ali odjemalcev.

¹ American Marketing Association – združenje za informacije, pretok znanja in raziskovanje trženja, trgov in tržnih ved (<http://www.marketingpower.com>).

² Pridelovalne sestavine trženja so značilne za množično proizvodnjo. Podjetja so proizvodno usmerjena in trženje, če sploh lahko o njem govorimo, je omejeno na sprejemanje naročil in dobavo izdelkov kupcem (Potočnik 2002, 13).

³ Pri prodajnem trženju podjetja ustvarijo dovolj izdelkov za zadovoljitev potreb in želja kupcev, zato se povpraševanje zmanjšuje. Da podjetja povečajo povpraševanje po izdelkih in storitvah, začnejo intenzivno oglaševati (prav tam).

Kmetijsko trženje kot splet poslovnih opravil kmetijskemu poslovnemu sistemu ponuja, naj svojo pridelavo oziroma proizvodnjo usklajuje z lastnimi zmožnostmi in omejitvami ter željami in potrebami kupcev. Pri tem pa maksimira svoje poslovne izide.

Vadnalova (2004, 55–60) kmetijsko trženje razlaga kot:

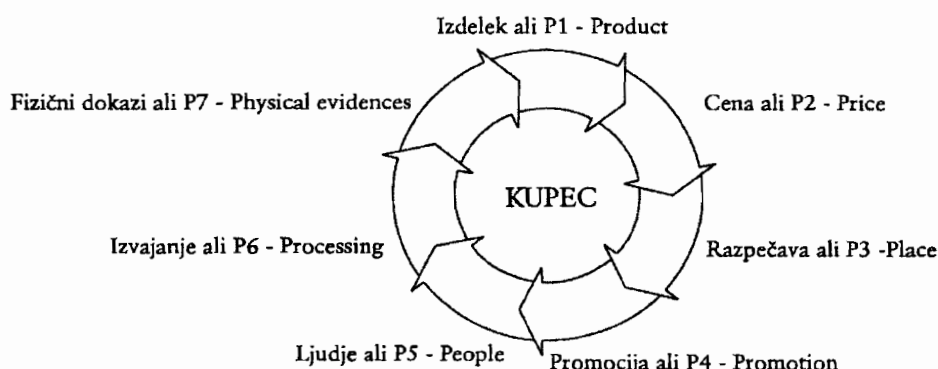
Splet poslovnih opravil, s katerim pridelovalec (kmet, kmetijsko podjetje ali zadruga) na donosen način zadovoljuje (in ustvarja) kupčeve oziroma porabnikove potrebe in želje, tako da dostavi prave pridelke na pravo mesto in ob pravem času ob primernem obveščanju ter po primerni ceni. Če želi biti kmetijsko trženje poslovno učinkovito, mora potekati kot dobro urejen in nadzorovan poslovni proces, saj morajo trženjska opravila in dogodki potekati v določenem zaporedju in medsebojno usklajeno.

Splet tržnih aktivnosti kmetijskemu poslovnemu sistemu omogoča dolgoročne nastope na tržiščih in hitrejši odzive na spremembe, ki potekajo na tržišču. Kmetijski poslovni sistem je na tržišču fleksibilen, kar mu v nasprotju z monotonimi poslovnimi sistemi spodbuja kreativnost in želje po spremembah. Ko doseže, da sam povzroča spremembe, ki jih kupci, porabniki pozitivno sprejmejo, doseže vodilni položaj na tržišču in se bolje pozicionira nasproti konkurenčnim ponudnikom.

2.1.1 Trženjski splet v kmetijskih poslovnih sistemih

Trženjski splet za izdelke (Kotler 1996, 99–100) 4P (izdelek, cena, razpečava, tržno komuniciranje) je večinoma pomanjkljivo izdelan, saj se večinoma pozornost posveča le izdelku. Za turistične kmetije pa je nujno potreben trženjski splet z dodatnimi sestavinami 7P (4P ter ljudje, izvajanje in fizični dokazi), ki je osnovan pri storitvah. Saj ko kupec obiše turistično kmetijo, pričakuje, da bodo ljudje usposobljeni, storitev tekoče izvedena in okolje urejeno. To so kombinacije trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje primerno pripraviti in oblikovati po željah kupca za dosego ustrezne prodaje na tržišču.

Slika 2.1 Trženjski splet 7 x P



Vir: Devetak 2000, 5

Izdelek

Izdelek zavzema bistveno mesto v trženjskem spletu, saj je druge trženjske dejavnosti smiselno voditi le, če imamo primeren izdelek oziroma proizvodni program. Nose (1993, 79–86) meni, da je poleg osnovne koristnosti izdelka je pomembna tudi dodatna koristnost izdelka, ki daje kupcu občutek uživanja, kar se kaže v višji ravni zadovoljstva kupca ob nakupu.

Pri kmetijskih izdelkih je pomembna *kakovost*⁴ izdelka, saj izdelek pokriva osnovne človeške potrebe kot živilo, vendar mora pokrivati tudi praktične ali psihološke dodatne koristi (barva, oblika, vonj, okus, konsistentnost ...).

Embalaza izdelka ima več funkcij, razen varovanja blaga med transportom tudi olajšuje prodajo. Embalaza postaja tudi sredstvo pospeševanja prodaje, saj podaja informacijo o izdelku (poreklo, kakovost, letina), identificira kmetijo in jo hkrati oglašuje. Ravno embalaza poda kupcu informacijo kdo je pridelovalec in kako ga lahko kupec kontaktira.

Z *ustrezno označbo* izdelka kmet ne ostane več anonimen in kupci ga lahko identificirajo tudi kot bodočega dobavitelja, kar omogoča ponovitev nakupa.

S *širino* (ponudba več različnih vrst pridelkov) in *globino* (razvrščanje ponudb istovrstnih pridelkov: kakovost, velikost pakiranja) proizvodnega programa pa kmetija ali kmetijski poslovni sistem zadovoljuje tudi več specifičnih kupčevih zahtev in potreb.

⁴ »Kakovost različnim potrošnikom pomeni različne stvari, le redko pa pridelovalcem prinaša dodaten zaslužek. V nasprotju s pravilnikom o kakovosti sadja EU, pa tudi našim, ki določa le kriterije zunanjšega izgleda (velikost, barva, poškodbe), je za večino potrošnikov mnogo pomembnejša notranja kakovost sadja (trdota, okus). Ameriška analiza kaže, da veliko potrošnikov kakovost kar enači s trdoto plodov.« (Belšak 2000, 21–22)

Cene

Tržna struktura je za stran ponudb kmetijskih izdelkov razmeroma neenaka: številni drobni ponudniki so nasproti koncentrirani moči redkih, pogosto edinih povpraševalcev⁵. V razmerah popolne konkurence na tržišču veljata splošna zakona ponudbe in povpraševanja. Tako ceno narekuje tržišče, vse druge elemente zadovoljevanja kupčevih potreb pa lahko prilagaja prodajalec.

Cene se oblikujejo na tri načine:

- stroškovno orientirano oblikovanje cen (polno ali delno pokrivanje stroškov plus dobiček);
- konkurenčno orientirano oblikovanje cen (svojo ceno prilagajamo doseženi ceni konkurentov);
- na povpraševanje orientirano oblikovanje cen (kjer določimo ceno kot kazalnik kakovosti, ki jo je pripravljen plačati kupec).

Cene se tudi različno oblikujejo za različne dele tržišča z *diferenciacijo cen*. Devetak (2000, 93) razume bistvo strategije diferenciacije tržne cene zlasti v tem, da podjetje segmentira trg za nov izdelek z namenom, da bi vsakemu segmentu ponudilo enak ali delno spremenjen izdelek oziroma storitev po različnih cenah, kar je povezano s kakovostjo, količino, starostno dobo itd.

Prodajne poti

Vsakokratna prodajna storitev mora biti opravljena z dostavo zahtevane količine, s čim nižjimi stroški, pravočasno in na dogovorjenem kraju (Nose 1993, 79–86). Pridelek s svojimi pridelovalnimi, predelovalnimi in prodajnimi zahtevami pogojuje izbor prodajnih poti.

Večina prodajnih poti je *posrednih*, kjer je med pridelovalcem (kmetom) in kupcem posrednik (trgovina na debelo, trgovina na drobno ...).

Za posredne prodajne poti Nose (1993, 81) ugotavlja:

Pri kmetijskih pridelkih prevladujejo v prodajnih sistemih večstopenjske prodajne poti, pri čemer se izgubi povezava med kmetijskim pridelovalcem in potrošnikom. S tem je kmetijskim proizvajalcem onemogočena uporaba pomembnih instrumentov proizvajalčevega marketinga, kot sta politika prodajnih poti in ekonomska propaganda. S tem je oteženo hitro prilagajanje željam potrošnika in zmanjšano njuno medsebojno zaupanje.

⁵ Na strani ponudbe je zelo veliko število drobnih ponudnikov, na strani povpraševanja pa malo število kupcev. Predvsem, ko so kupci večje trgovine, ki potem izdelke in pridelke prodajajo končnim porabnikom.

Manj pa je pri kmetijskem trženju *neposrednih* prodajnih poti (glej poglavje 2.3 neposredno trženje kmetijskih pridelkov.), pri katerih ima pridelovalec stik s kupci. Slednje omogoča pridelovalcu, da se čim bolj prilagaja potrebam potrošnika oziroma reševanju njegovih problemov (Nose 1993, 78).

Promocija oziroma tržno komuniciranje

Promocija oziroma tržno komuniciranje je zelo pomembna dejavnost trženjskega spleta, saj mora kmetijski poslovni sistem svojo ponudbo in svoj poslovni sistem predstaviti kupcu, če želi biti na tržišču prepoznaven in ponudbo približati kupcu. Po Devetaku (2000, 116) se vloga, mesto in pomen politike promocije v trženju kažejo v tem, da pridelovalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja.

S tržnim komuniciranjem ne informira le prodajalec kupca, ampak tudi obratno. Prodajalec pridobiva informacije o morebitnih pomanjkljivostih ali napakah njegove ponudbe ter o drugih željah in potrebah kupcev. Pridobiva pa tudi informacije o tržišču samem, ki so potrebne za poslovanje in načrtovanje novih poslovnih aktivnosti. »Cilj tržnega komuniciranja je kar največja učinkovitost in uspešnost organizacije v trženju, to je delovanju do partnerjev (odjemalcev in dobaviteljev) ter do konkurentov (obstoječih in morebitnih) organizacije. Skratka: tržno komuniciranje je sredstvo za udejanjanje strategij trženja pri doseganju smotrov in ciljev trženja.« (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 353)

Strategije tržnega komuniciranja poslovni sistem oblikuje s komunikacijskim spletom. To je splet poslovnih aktivnosti, s katerimi se kmetijski poslovni sistem pozicionira (umešča) v zavesti kupcev. S komunikacijskim spletom želi kmetijski poslovni sistem doseči, da ga kupec sprejme in si ga zapomni čim bolj pozitivno ter mu hkrati omogoča dolgoročneje navezave s kupcem. Komunikacijski splet po Nasetu (1993, 79) sestavljajo naslednje dejavnosti:

- *reklama* ali *ekonomska propaganda* ali *oglaševanje*, kar naj bi pri izbrani ciljni skupini predstavilo pridelek, ga približalo kupcu in mu vzbudilo željo po nakupu;
- *pospeševanje prodaje*, kar vključuje konkretne ukrepe za stimuliranje nakupa na samem prodajnem mestu;
- *stiki z javnostjo*, ki oblikujejo ali izboljšujejo image (podobo) podjetja/kmetije.

V komunikacijski splet bi dodal še neposredno trženje in osebno prodajo (Kotler 2003, 143). Tu ima ponudnik neposredni stik s kupcem, kar omogoča, da vsakemu kupcu predstavlja individualno prilagojeno ponudbo. Ta oblika promocije je zelo učinkovita, saj ni namenjena ali osredotočena na širši krog kupcev, ampak vsakemu kupcu posebej in kar je zanj najprimerneje.

2.2 Združevanje pridelovalcev za boljši tržni nastop

V Sloveniji se po osamosvojitvi pojavlja močna težnja po združevanju pridelovalcev v kmetijski panogi za močnejši nastop na trgu. Dubrovski (2004, 161) navaja, da je namen nekapitalskega in kapitalskega povezovanja isti – *povečanje skupne konkurenčnosti*. Združeni pridelovalci so kot večja organizacija na trgu bolj prepoznavni. Omogočeno ali olajšano pa jim je tudi sodelovanje oziroma poslovanje z večjimi partnerji. Ti praviloma kupujejo večje količine, zato se izogibajo večjemu številu manjših dobaviteljev. Tako z manjšim številom dobaviteljev dosežejo iste poslovne učinke, ob tem pa se jim zmanjšajo poslovne dejavnosti, ki bi jih bilo več zaradi večjega števila dobaviteljev. Predvsem je zamisel združevanja bolj plod državne politike, kot pa jo razumejo sami pridelovalci. Aličeva (2001, 12) je ugotovila naslednje priložnosti, ki jih ponujajo (združene) *organizacije pridelovalcev* manjšim pridelovalcem:

1. Organizacije proizvajalcev so ustanovljene direktno od proizvajalcev, kar članom dodeljuje upravljaljske obveznosti in omogoča možnost sodelovanja pri poslovanju.
2. Organizacije proizvajalcev z združevanjem izdelkov enotne kakovosti koncentrirajo proizvodnjo in s tem povečujejo količine pridelkov izenačene kakovosti.
3. Pri dogovarjanju s kupci množično razdrobljenih pridelovalcev nastopa en zastopnik – komercialist, zato je ta lahko bolje usposobljen.
4. Na ta način se članom zmanjšuje tveganje pri pridelavi ob morebitnih manjših izpadih proizvodnje in trženju svojih pridelkov v visoko konkurenčnem boju za kupce.

Najbolj uveljavljen model združevanja so tako imenovane zadruge⁶ (z. o. o.), ki pa žal imajo negativen prizvok, morda tudi zaradi nekdanjega političnega sistema, kjer so bile pogosta organizacijska oblika. Najbolje zadružni problem opisuje Vadnalova (1996, 42):

Zadružni tržni problem kmetje – člani praviloma podcenjujejo. Od zadružnih poslovodnih delavcev pričakujejo, da prodajo prav vse, kar so pridelali, in to po »pravičnih« cenah. Kmetje – člani vidijo tržni problem zadruge v kontekstu diablolo trga. Pri odkupu pridelkov naj bi bila zadruga v monopsonskem položaju, pri prodaji

⁶ »Zadruga je gospodarska družba, ki nima samostojnega oziroma neodvisnega poslovnega cilja. Njeni poslovni cilji so določeni s poslovnimi cilji kmetov – članov in so le-tem podrejeni« (Vadnal 1996, 42).

Slovenski Zakon o zadrugah (Ur. l. RS, št. 13/1992 in 7/1993) opredeljuje zadrugo kot organizacijo vnaprej nedoločena števila članov, ki ima namen pospeševati gospodarske koristi svojih članov ter temelji na prostovoljnem pristopu, svobodnem izstopu, enakopravnem sodelovanju in upravljanju članov.

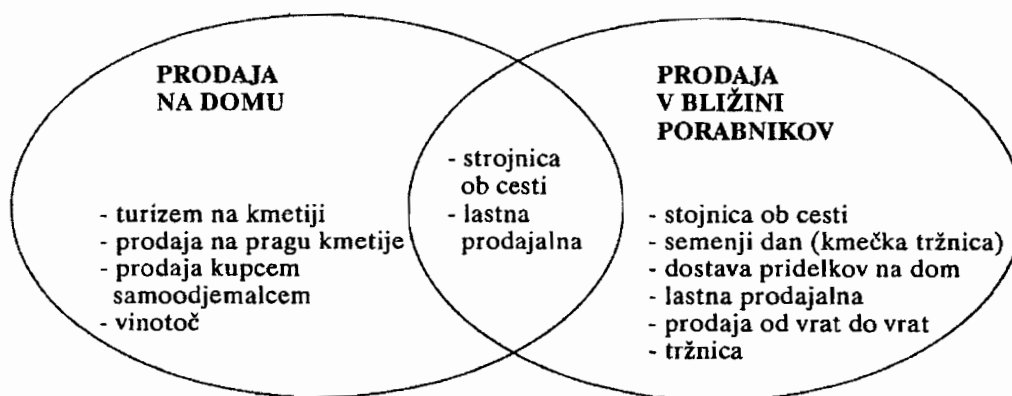
reprodukcijskega materiala pa v monopolnem. Zato naj bi bile cene, ki jih plačuje ali zaračunava, rezultat njene proste volje: pridelke odkupuje po poljubno nizkih cenah, pa še prodati jih nato ne zna. Reprodukcijski material nekako zna kupiti, le prodaja ga potem po poljubno visokih cenah. Iz tega si na račun članov kuje velike dobičke.

Problem zadrug je tudi v tem, da imajo premalo usposobljene kadre. Kadri niso dovolj strokovno podkovani in se jim porajajo težave z zasledovanjem poslovnih interesov, ki jih imajo lastniki – kmetje⁷. Dogaja se, da ima zadruga kot organizacija tudi svoje, drugačne cilje kot njeni člani (zasleduje tudi pridobitne cilje). Takrat zadruga ni več tako privlačna za kmete – člane te zadruga.

2.3 Neposredno trženje kmetijskih izdelkov

Primeren trženjski pristop za vsako kmetijo je neposredno trženje njenih izdelkov. Po Devetaku (2000, 135) sta vloga in pomen neposrednega trženja v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno ali takoj zatem dostavimo zahtevane izdelke. Veliko kmetij že tradicionalno uporablja neposredno prodajo končnemu kupcu (prodaja mleka, krompirja, sadja, zelenjave, kurjave – drva ...). Kmetije imajo za neposredno trženje velike potencialne, saj zanj ni potrebno veliko vlaganja in posebnih znanj. Omogoča višje prodajne cene, ker ni posrednikov, pa tudi končni porabnik je lahko bolj zadovoljen, saj pozna pridelovalca in ima možnost, da so predvsem prehrabeni izdelki bolj sveži. Prednost neposredne prodaje za kmeta je tudi ta, da ima kmet neposredni stik s kupcem – porabnikom, kar mu omogoča boljši pregled nad kupčevim zadovoljstvom in nezadovoljstvom.

Slika 2.2 Vrste neposredne prodaje



Vir: Jerič in Leskovar 1996, 80.

⁷ To so kooperanti, člani. Kmetje naj bi imeli v zadružni organizaciji upravljalvske pravice, s tem se bolj ko ne odražajo kot lastniki zadruga.

Tudi pri neposredni prodaji se pojavljajo problemi in pomanjkljivosti. Pomanjkljivosti se odražajo predvsem na področju trženjskega komuniciranja, kajti predvsem manjši kmetijski poslovni sistemi nimajo dovolj ustreznih znanj, da bi vodili učinkovito dvosmerno komunikacijo. Smiselno je delati v smeri obveščanja kupca o ponudbi in pridobivati kupčeve informacije o njegovih željah in potrebah. Taka komunikacija namreč omogoča dolgoročnejsve vezi med prodajalcem in kupcem. Tu je vsekakor potrebno večje vključevanje kmetijskega trženja. Jerič in Leskovar (1996,79-88) pa sta ugotovila naslednje največje probleme pri neposredni prodaji:

- *neurejena zakonodaja* (problem je, da je za neposredno prodajo kmetijskih izdelkov sploh nimamo, delno je zapisana v preštevilnih zakonih in predpisih, nekaj še iz SFRJ, ki pa so napisani predvsem za velika specializirana podjetja in niso prilagojeni velikosti kmetije in obsegu dejavnosti na njej);
- *obseg dodatnega dela* (pojavi se veliko dodatnega dela: proizvodnja, predelava, skladiščenje, pakiranje, prodaja in administracija);
- *problemi s prodajo proizvodov* (problem je predvsem na začetku, in sicer z iskanjem kupcev, pa tudi tekom delovanja, saj se na primer napake v proizvodnji in prodaji hitro izrazijo v zmanjšanem dohodku);
- *obseg potrebnega dodatnega kapitala* (vsaka sprememba v proizvodnji na kmetiji je povezana z določenimi investicijami; tako je tudi pri neposrednem načinu prodaje: prodajni prostor, avto za prevoz proizvodov, stojnica, reklamni material ...);
- *neorganiziranost* (organiziranost je pomembna zlasti pri skupinskih načinih neposredne prodaje: kmečka tržnica, skupne prodajalne);
- *problemi s proizvodnjo* (pri proizvodnji vsakodnevno nastajajo problemi, ki jih moramo reševati sprotno: primerna in stalna kakovost).

2.4 Družbeno odgovorno trženje

Po družbeno odgovornem trženjskem konceptu je glavna naloga podjetja, da zadovolji kupce, deluje v prid dolgoročne blaginje porabnikov in javnosti ter hkrati izpolni svoje gospodarsko poslanstvo in doseže dobiček [...] Podjetja, ki se prilagajajo družbeno odgovornemu trženjskemu konceptu, sprejemajo trženjske odločitve tudi z vidika etične in socialne odgovornosti. Pri tem ne upoštevajo le kratkoročnih potreb svojih kupcev, ampak tudi korist vseh, ki bi jih lahko prizadela s svojo dejavnostjo. Zato morajo usklajevati kratkoročne potrebe svojih odjemalcev, dolgoročno dobrobit družbe (onesnaževanje okolja) in lastne koristi (višina dobička). (Potočnik 2002, 28)

V kmetijskih poslovnih sistemih (turističnih kmetijah in kmetijah, ki svoje pridelke neposredno tržijo) bi bilo družbeno odgovorno trženje zanimiva in lažje dosegljiva

opcija, saj kmetija ustvarja dolgoročneje povezave s kupcem, ki ga ozavešča z njeno filozofijo (na primer zdrava in okolju prijazna pridelava), seveda pa skozi združene organizacije⁸ deluje tudi v prid javnosti.

V družbeno odgovornem trženjskem konceptu kot ustvarjanju dolgoročnih odnosov dobiva vlogo tudi *relacijsko trženje* ali *trženje povezav*⁹. Dubrovski (2004, 54) relacijsko trženje razlaga kot neprekinjen proces vključevanja v kooperativne in kolaborativne aktivnosti in programe podjetja s posredniki in končnimi potrošniki za doseg in pospešitev skupne ekonomske vrednosti pri znižanih stroških.

⁸ Na primer ena od teh organizacij je lahko SIPS – slovenska integrirana pridelava sadja, ki regulira pravila in omejitve pridelovalcev. »*Integrirana pridelava* pomeni uravnoveženo uporabo agrotehničnih ukrepov ob skladnem upoštevanju gospodarskih, ekoloških in toksikoloških dejavnikov.« (Pravilnik o integrirani pridelavi sadja)

⁹ Relacijsko trženje je danes nova razvojna stopnja trženjske teorije in prakse, ki naj bi v posameznih segmentih povsem spremenila prejšnje tradicionalno transakcijsko trženje oziroma tako imenovani kotlerijanski marketing, saj relacijsko trženje predstavlja rekonceptualizacijo v usmeritvi trženja od transakcij k odnosom (Dubrovski 2004, 53).

3 EMPIRIČNI DEL

Z raziskavo trga ugotavljamo potrebe in želje plačilno sposobnega prebivalstva. Raziskave pomagajo pridobiti ključne informacije, ki jih potrebuje kmetijski poslovni sistem ob vstopu na tržišče, ob vključevanju novega izdelka na tržišče in ugotavljanju zadovoljstva kupcev. Kotler (2003, 129) navaja, da raziskavo trga definiramo kot sistematično oblikovanje, zbiranje, analiziranje in poročanje podatkov in oblikovanje posebnih trženjskih pristopov v okolju podjetja. Zato menim, da je raziskava trga temeljni vir informacij, ko želi kmetijski poslovni sistem na podlagi želja in potreb kupcev primerno prirediti trženjski splet.

3.1 Cilji in namen tržne raziskave

V nadaljevanju naloge bom predstavil rezultate tržne raziskave, ki sem jo izvedel v juniju in juliju leta 2007. Namen raziskave je bil opredeliti povprečnega kupca kmetijskih poslovnih sistemov in ugotoviti njegovo nakupno obnašanje, potrebe, želje in zadovoljstvo, ki ga ima z nakupi in obiskovanjem kmetijskih poslovnih sistemov.

Cilji raziskave so bili predvsem ugotoviti:

- v kakšnih medijih je najbolje reklamirati izdelke in pridelke kmetijskih poslovnih sistemov;
- katere izdelke se v kmetijskih poslovnih sistemih največ trži in katere kupci najbolj pogrešajo;
- kje je najprimerneje tržiti kmetijske izdelke;
- katere lastnosti pri izdelku kmetijskega poslovnega sistema so kupcem najpomembnejše.

Predvsem je bil namen ugotoviti, na katere elemente kakovosti bi kmetijski poslovni sistem moral biti pozoren, da bi na tržišču ne le preživel, temveč tudi uspeval v doseganju zastavljenih poslovnih izidov. Želel sem ugotoviti, katere lastnosti in elemente bi moral kmetijski poslovni sistem imeti, da bi postal na tržišču prepoznaven kot blagovna znamka, ne pa, da je njegovo temeljno tržno orodje le pridelek, ki ga prideluje.

3.1.1 Metodologija tržne raziskave

Podatke za empirični del naloge sem pridobil s pomočjo anketnega vprašalnika. Večino vprašanj sem oblikoval iz teoretične osnove, pridobljene iz strokovne literature. Tako sem nanašajoč se na teorijo oblikoval hipoteze in vprašanja ter jih postavil v logično zaporedje.

Vprašalnike so anketiranci samostojno izpolnjevali. Vprašalniki so bili anketirancem izročeni osebno, pozneje pa prevzeti. Za to metodo sem se odločil zato, ker sem hotel anketirancem zagotoviti čim večjo anonimnost in čim manjši vpliv spraševalca na odgovarjanje.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 14 vprašanj, kjer je 14. vprašanje splošno, saj zajema demografske značilnosti anketirancev (priloga 1). Vprašanja 1–7 se nanašajo na kupčeve obiske turističnih kmetij, njihovo prepoznavnost in kakovost izvajanja storitev, privlačnost in pomanjkljivost turističnih kmetij ter morebitne predloge.

Drugi sklop vprašanj 8–11 se nanaša na izdelke s kmetij. Anketiranec je tako posredoval podatke, kako pogosto kupuje izdelke, pridelane neposredno na kmetijah, katere izdelke najpogosteje kupuje, ali mogoče pogreša katere izmed izdelkov in kako kupec razvršča lastnosti izdelkov po pomembnostih.

Tretji sklop vprašanj 12–13 je vezan na konkurenčne ponudnike in njihove izdelke. Razkriva podatke, kje kupci največ kupujejo kmetijske izdelke in kako vodilnemu ponudniku sledijo drugi ponudniki. Razkriva pa tudi primerjavo elementov kakovosti kmetijskih izdelkov z izdelki drugih ponudnikov.

Oblikoval sem priložnostni vzorec 105 enot. Anketiranje je potekalo od 10. junija 2007 do 5. julija 2007. Anketiranci so bili različnih starosti in spolov. Na dveh prireditvah, imenovani Slovenski podeželski praznik jagod – Janče je bilo izpolnjenih 86,67 odstotka vprašalnikov, in sicer na prvem, 10. junija 2007, 78 vprašalnikov, 17. junija 2007 pa 13 vprašalnikov. Drugi vprašalniki, kar je skupaj 13,33¹⁰ odstotka oziroma 14 vprašalnikov, pa so bili izpolnjeni 5. julija 2007 v trgovskem središču Interspar Vič, Ljubljana.

3.1.2 Hipoteze raziskave

Hipoteza 1

Povprečni kupec storitev in izdelkov turističnih kmetij dobi največ koristnih informacij o turističnih kmetijah na različnih prireditvah. V Značilnosti tržnega nastopa podjetij v Sloveniji (Snoj in soavtorji 2001, vii) je bilo ugotovljeno, da je najpogosteje uporabljena oblika promocije izdelkov v podjetjih kmetijske panoge razstavljanje na različnih prireditvah (sejmih, razstavah).

Hipoteza 2

Starejši ljudje bolj pogosto obiskujejo turistične kmetije in kupujejo izdelke, pridelane na kmetijah. V raziskavi, ki jo je v svojem diplomskem delu opravila Melita Klopčič (2003, 30), je bilo ugotovljeno, da ženske in starejši bolj pazijo, da se zdravo prehranjujejo. Želim preučiti, ali to velja tudi za obiske turističnih kmetij.

Hipoteza 3

Sveže in zdravo sta pomembnejša nakupna motiva za prehrabene izdelke, pridelane na kmetijah in turističnih kmetijah. Iz raziskave, ki sta jo opravila Majer in

¹⁰ Ti vprašalniki so bili v trgovskem središču izpolnjeni zato, da je populacija anketirancev obsegala prek sto anketirancev, kakršen je bil cilj ankete.

Turk (2001, 39–48), izhaja, da je sveža, zdrava in okusna hrana med pomembnejšimi nakupnimi motivi.

Hipoteza 4

Kupci najpogosteje kupujejo izdelke, pridelane na kmetijah, največ v manjših trgovinah, nato sledijo večje trgovine, tržnice in kmetije. Kot sta v raziskavi ugotovila Majer in Turk (2001, 39–48), kupci največ kupujejo ekološko pridelano hrano v manjših (specializiranih) trgovinah, nato v večjih trgovinah, na tržnicah (predvsem zelenjavo) in kmetijah (predvsem meso in mleko).

3.2 Analiza podatkov raziskave

Podatke sem obdelal s programskim orodjem za delo s tabelami in grafi Microsoft Excel XP. Predstavljeni so v obliki tabel in slik. Podatki so predstavljeni po vrstnem redu posameznih vprašanj, na koncu pa je predstavljena primerjava med posameznimi spremenljivkami.

3.2.1 Opis vzorca

Anketiranci so se razlikovali po spolu, izobrazbi, starosti, neto mesečnih dohodkih, družinskem statusu in okolju, v katerem prebivajo (mesto, podeželje).

Na vprašalnike je odgovarjalo 40 odstotkov moških in 60 odstotkov žensk (tabela 3.1).

Tabela 3.1 Struktura anketirancev glede na spol

<i>Spol</i>	<i>Število odgovorov</i>	<i>Odstotki</i>
moški	42	40
ženski	63	60
<i>skupaj</i>	<i>105</i>	<i>100</i>

Glede na najvišjo pridobljeno izobrazbo je bil vzorec razdeljen v pet izobrazbenih skupin. V prvo skupino je bilo razvrščenih 5,71 odstotka anketirancev, v drugo izobrazbeno skupino 7,62 odstotka anketirancev, v tretjo 41,90 odstotka anketirancev, četrta izobrazbena skupina zaobjema 38,10 odstotka anketirancev in peta izobrazbena skupina ima 6,67 odstotka anketirancev (tabela 3.2).

Tabela 3.2 Struktura anketirancev po izobrazbi

<i>Izobrazba</i>	<i>Število odgovorov</i>	<i>Odstotki</i>
1 nedokončana osnovna ali dokončana osnovna šola	6	5,71
2 poklicna šola	8	7,62
3 srednja šola	44	41,90
4 višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	40	38,10
5 magisterij, doktorat	7	6,67
<i>skupaj</i>	<i>105</i>	<i>100</i>

Starostna razdelitev anketirancev je prikazana v tabeli 3.3. Najmanj anketirancev (3,81%) je bilo v starostni skupini nad 60 let.

Tabela 3.3 Starost anketirancev

<i>Starost</i>	<i>Število odgovorov</i>	<i>Odstotki</i>
od 18 do 30	25	23,81
od 31 do 45	38	36,19
od 46 do 60	38	36,19
nad 60	4	3,81
<i>skupaj</i>	<i>105</i>	<i>100</i>

Po neto mesečnih dohodkih je populacija razdeljena v šest skupin (tabela 3.4). Največ anketirancev (49 %) ima dohodek v razredu od 501 do 1000 evrov.

Tabela 3.4 Struktura anketirancev glede na neto mesečni dohodek

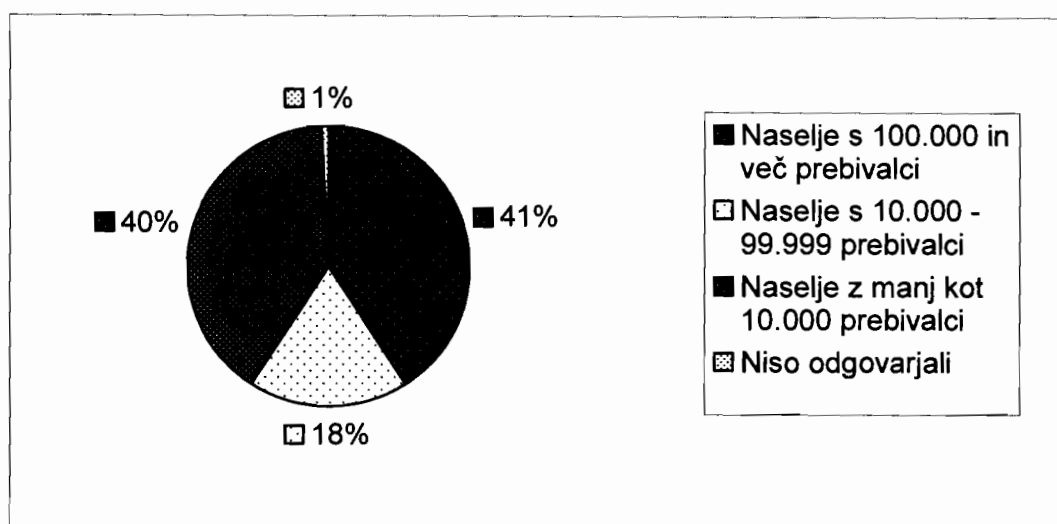
<i>Neto dohodek (v €)</i>	<i>Število odgovorov</i>	<i>Odstotki</i>
400,00–500,00	15	14,42
501,00–700,00	16	15,38
701,00–1.000,00	24	23,08
1.001,00–1.500,00	27	25,96
1.500,00 in več	9	8,56
niso odgovarjali	13	12,50
<i>skupaj</i>	<i>105</i>	<i>100</i>

Glede na status so bili anketiranci razvrščeni med samske (35,24 %), poročene brez otrok (4,76 %) in poročene z otroki (60 %) (tabela 3.5).

Tabela 3.5 Struktura anketirancev glede na status.

<i>Status</i>	<i>Število odgovorov</i>	<i>Odstotki</i>
samski	37	35,24
poročen brez otrok	5	4,76
poročen z otroki	63	60
<i>skupaj:</i>	<i>105</i>	<i>100</i>

Glede na okolje, v katerem anketiranci prebivajo, je 43 anketirancev (40,95 %) takih, ki živijo v naselju s 100.000 in več prebivalci. Približno enaka prisotnost je bila v raziskavi tudi prisotnost anketirancev iz naselij z manj kot 10.000 prebivalci (40 %) Na to vprašanje en anketiranec ni odgovarjal.

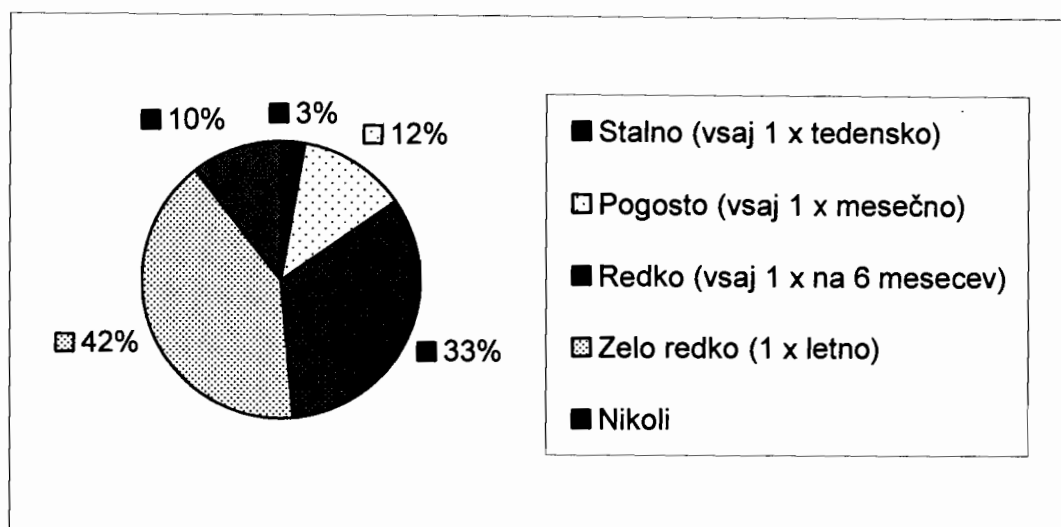
Slika 3.1 Struktura anketirancev glede na okolje, v katerem prebivajo, (v %)

3.2.2 Rezultati raziskave

Pogostost obiskovanja turističnih kmetij

S prvim vprašanjem sem spoznal, kako pogosto obiskujejo turistične kmetije. Iz dobljenih odgovorov sem ugotovil, da zelo redko (enkrat na leto) turistične kmetije obiskuje 40,95 odstotka vprašanih, redko (vsaj enkrat na šest mesecev) jih obiskuje 33,33 odstotka, pogosto (vsaj enkrat na mesec) jih obiskuje 12,38 odstotka, nikoli turističnih kmetij ne obiskuje 10,48 odstotka anketirancev in stalno (vsaj enkrat na teden) pa jih obiskuje 2,86 odstotka vprašanih (slika 3.2).

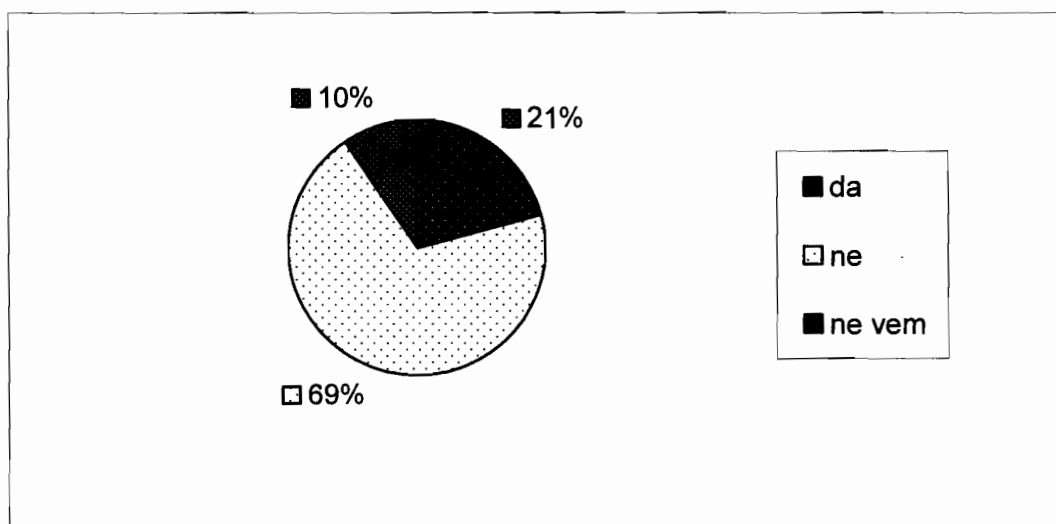
Slika 3.2 Struktura pogostosti obiskov turističnih kmetij (v %)



Prepoznavnost turističnih kmetij

Na prepoznavnost turističnih kmetij sta se nanašali drugo in tretje vprašanje. Na drugo vprašanje so anketiranci podali mnenja, ali je po njihovem mnenju prepoznavnost turističnih kmetij zadostna. Ob tem je 69,52 odstotka vprašanih menilo, da prepoznavnost turističnih kmetij ni zadostna (slika 3.3).

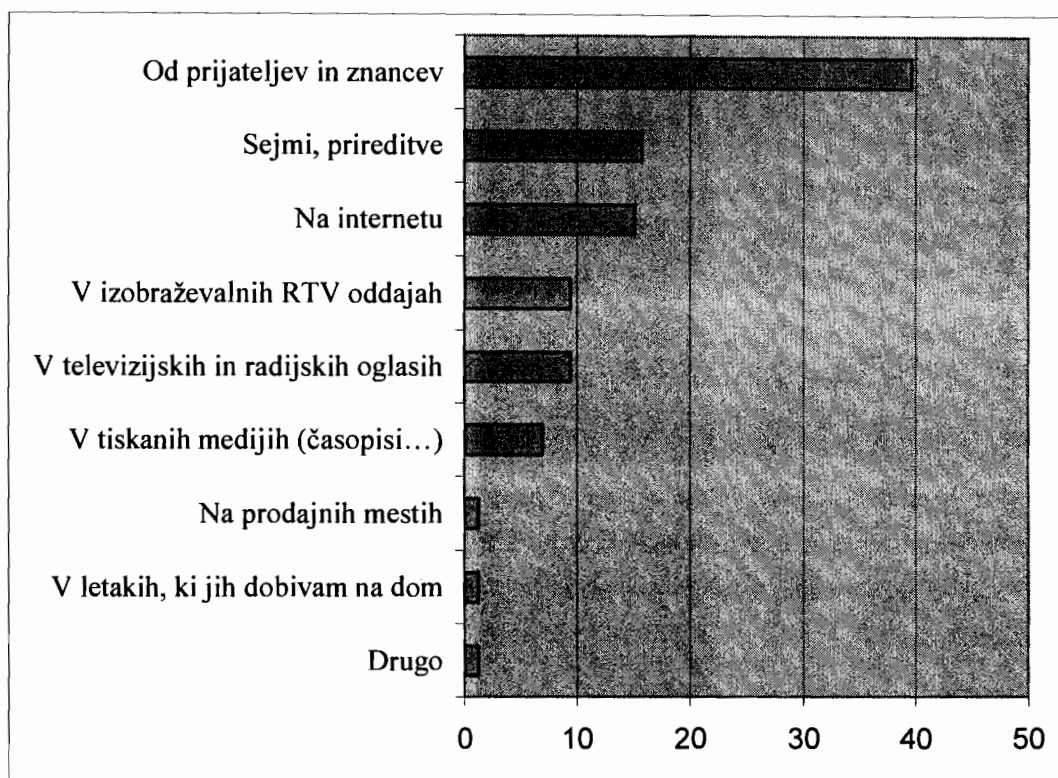
Slika 3.3 Struktura mnenja anketirancev o prepoznavnosti turističnih kmetij



Odgovori na tretje vprašanje so podajali informacijo o viru informiranja o dejavnosti turističnih kmetij. Tu so anketiranci navedli po več odgovorov. Vseh odgovorov je bilo 159. Največkrat so odgovarjali, da dobijo informacije o turističnih kmetijah od prijateljev in znancev (39,62 %). Na sejnih in prireditvah so pridobili informacije o turističnih kmetijah v 15,72 odstotka; na internetu 15,09 odstotka; temu sledijo izobraževalne RTV-oddaje ter televizijski in radijski oglasi z 9,43 odstotka; v

tiskanih medijih (časopisi, revije ...) pa 6,92 odstotka. Delež 1,29 odstotka so dosegli odgovori na letake, ki jih dobivajo na dom in prodajna mesta ter drugo, za kar so navedli: telefonski imenik Slovenije in smerokazne table ob cesti (slika 3.4).

Slika 3.4 Kje anketiranci dobijo informacije o turističnih kmetijah (v %)



Zadovoljstvo s postrežbo in izvajanjem storitev na turističnih kmetijah

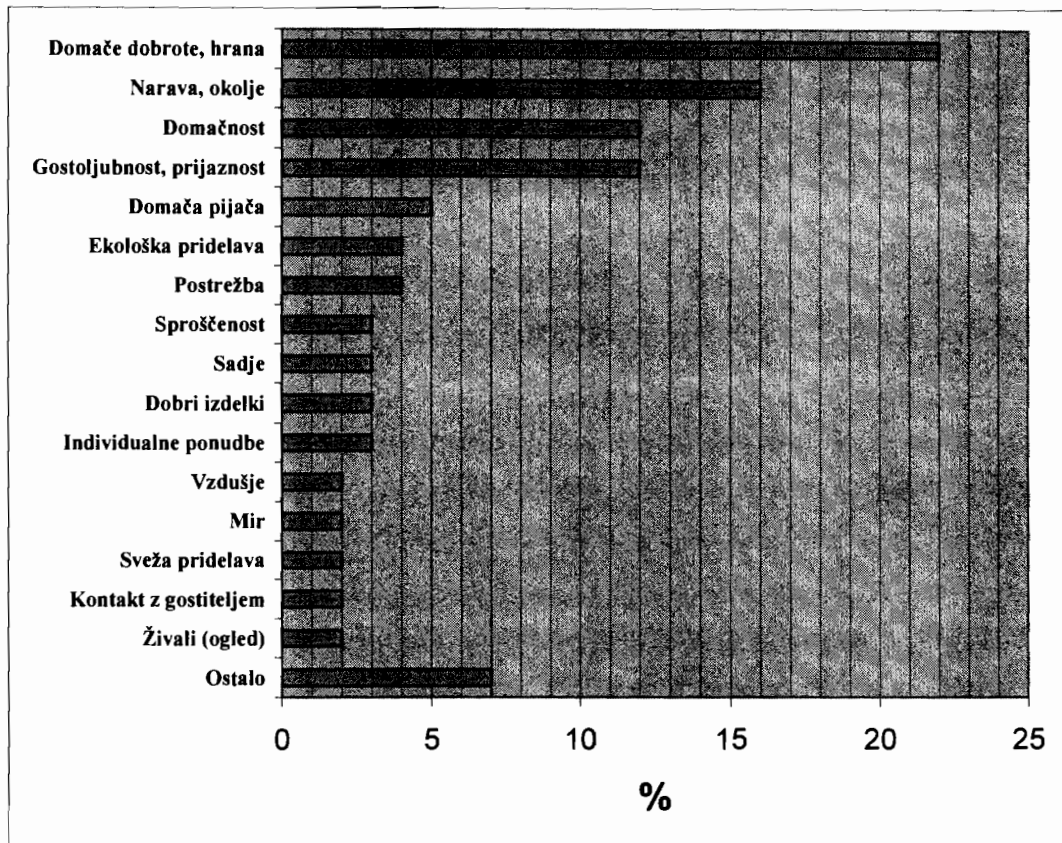
S četrtem vprašanjem sem ugotavljal, kako so obiskovalci turističnih kmetij zadovoljni s postrežbo in drugim izvajanjem storitev. Tu je 87,62 odstotka anketirancev navedlo, da so zadovoljni, 10,48 odstotka jih je navedlo, da niso zadovoljni, 1,90 odstotka pa jih na to vprašanje ni odgovarjalo.

Kaj obiskovalce turističnih kmetij na kmetijah privlači, kaj pogrešajo in kaj jih na njih moti

Elemente in dejavnike, ki privabljajo obiskovalce na turistične kmetije, sem ugotavljal v petem vprašanju. To vprašanje je bilo odprtega tipa. Anketiranci so navedli skupaj 195 odgovorov, ki sem jih potem sam združil v primerne skupne kategorije. V domače dobrote (hrana, kulinarika, sladice) je bilo razvrščenih 21,45 odstotka odgovorov; v naravo in okolje 16,41 odstotka; za domačnost 11,79 odstotka; prav tako za gostoljubnost, prijaznost 11,79 odstotka in za domačo pijačo 5,13 odstotka. Temu sledijo manjše kategorije: ekološka pridelava s 3,59 odstotka; postrežba s 3,59 odstotka; sproščenost, sadje, dobri izdelki in individualne ponudbe (lokalne specialitete) s po 2,56

odstotka; vzdušje in mir s po 2,05 odstotka; sveža pridelava, neposreden stik z gostiteljem (prijetni ljudje) in živali (ogled) z 1,54 odstotka; razgled, zelenjava, preprostost in cene so zavzeli vsak po 1,03 odstotka; tem pa sledijo možnost izletov za otroke, glasba, komunikacija, urejenost, tradicija, uveljavljanje kmetij v gospodarskem in družbenem dogajanju v kraju s po 0,51 odstotka odgovorov (slika 3.5).

Slika 3.5 Kaj obiskovalce na turističnih kmetijah najbolj privlači (v %)



S šestim vprašanjem sem ugotavljal, ali obiskovalci turističnih kmetij na kmetijah karkoli pogrešajo. Vprašanje je bilo polodprtega tipa z možnostjo odgovorov da in ne. Če so odgovorili z da, so navedli, kaj pogrešajo. Na to vprašanje ni odgovarjalo 5,71 odstotka anketirancev, 74,29 odstotka jih je odgovorilo, da ne pogrešajo ničesar. Med pozitivnimi odgovori anketirancev (20 %) so ti navajali: prostor za počitek, več domačih jedi, vključevanje v delo na kmetiji, ponudbo za vegetarijance (uravnotežena hrana), več reklame, večja aktivnost turistov, bolj pestro ponudbo (več domačih izdelkov, šport), več turističnih kmetij, prijazno besedo, večjo izvirnost, urejenost okolice, tradicionalno specifično kuhinjo in večjo dosegljivost za vse.

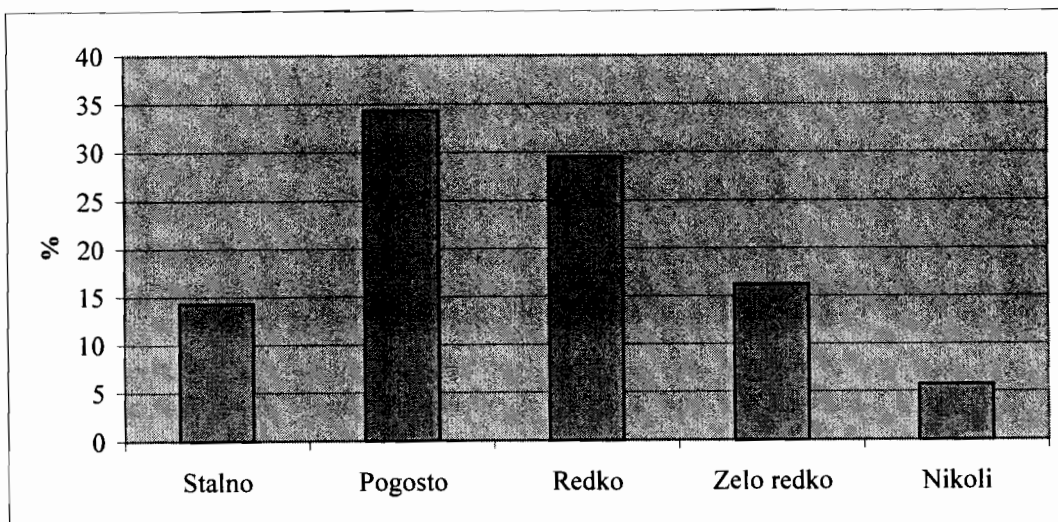
Sedmo vprašanje je bilo prav tako polodprtega tipa. Z njim sem ugotavljal predvsem moteče dejavnike in elemente na turističnih kmetijah, ki izrazito motijo obiskovalce letih. Na to vprašanje ni odgovarjalo 5,71 odstotka anketirancev, 77,14 odstotka pa jih je navedlo, da jih ne moti nič. 17,14 odstotka anketirancev je navedlo, da jih moti

predvsem: največkrat neurejenost (čistoča, stranišča, okolica ...) v 26,32 odstotka in smrad v 15,79 odstotka; da so nekatere bolj gostilne (dunajski zrezki, čevapčiči, premajhna specifična ponudba domače hrane ...) v 10,35 odstotka. Drugi moteči elementi pa so dosegli vsak po 5,26 odstotka, in sicer: neustrezno varstvo pred mrčesom, psi in mačke po mizah, kjer se hranijo gostje, premajhna prepoznavnost, premajhna ponudba, ponekod že preveč moderni, včasih neprimerno obnašanje članov družine (preklinjanje, golota, brezbožnost ...), največkrat zaželene zaključne in najavljene družbe, ljudje, ki ne spadajo tja (po obnašanju ...), in občutek, da postaja preveč komercializirano.

Izdelki kmetij

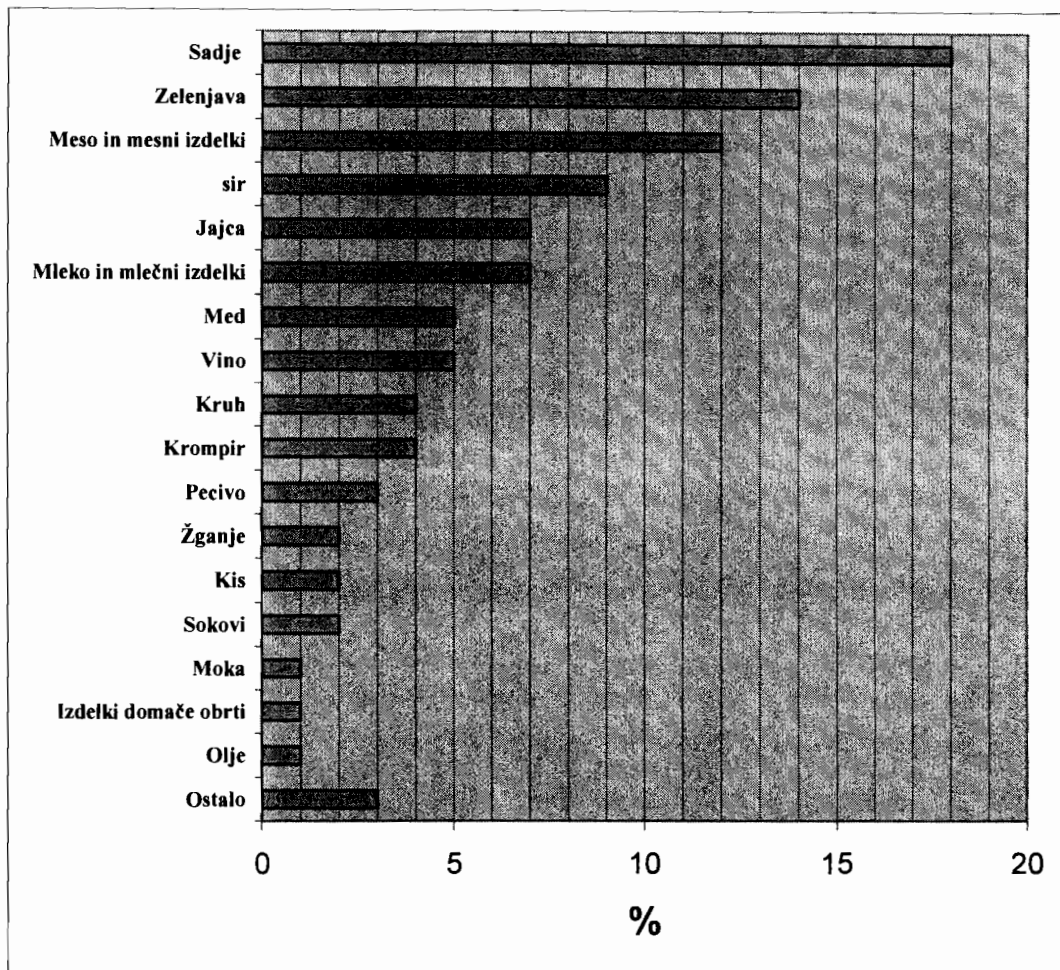
Pogostost nakupa izdelkov turističnih kmetij sem ugotavljal v osmem vprašanju. 14,29 odstotka anketirancev kupuje izdelke kmetij stalno (vsaj enkrat na teden), 34,29 odstotka anketirancev kupuje izdelke kmetij pogosto (vsaj enkrat na mesec), 29,52 odstotka jih kupuje redko (vsaj enkrat na šest mesecev), zelo redko jih kupuje 16,19 odstotka anketirancev, nikoli pa ne kupuje 5,71 odstotka anketirancev (slika 3.6).

Slika 3.6 Pogostost nakupa izdelkov s kmetij (v %)



Katere izdelke kupci najpogosteje kupujejo, je prikazano na sliki 3.7. Najbolj izstopajo sadje (18,18 %), zelenjava (14,02 %) meso in mesni izdelki (12,12 %).

Slika 3.7 Najpogosteje kupljeni pridelki s kmetij (v %)



Na deseto vprašanje, ali katere izdelke kmetij pogrešate, je 7,62 odstotka anketiranih odgovorilo, da pogreša predvsem sir, hruške, domačo šunko, večjo raznovrstno ponudbo, več biološko pridelane hrane, več ponudnikov tradicionalnih izdelkov, bolj zapletene izdelke (na primer iz gob), domač kruh iz krušnih peči, mesne izdelke, belo meso. Na to vprašanje 8,57 odstotka anketiranih ni odgovarjalo.

Z enajstim vprašanjem sem ugotavljal, kakšno pomembnost pripisujejo anketiranci lastnostim izdelka. Anketirancem je z 20,57 odstotka najpomembnejša kakovost¹¹ izdelka; z 19,58 odstotka zdrav in svež izdelek; 16,05 odstotka neoporečen izdelek; 15,82 odstotka izdelek slovenskega porekla; 11,37 odstotka nizka cena; 10,38 odstotka izdelek, ki je takoj na voljo, in 6,24 odstotka lepa, uporabna embalaža. Podatki so predstavljeni v spodnji tabeli.

¹¹ Kot pojem kakovost so mišljene lastnosti izdelka, na primer :oblika, okus, nepoškodovanost.

Tabela 3.6 Koliko kupcem pomenijo lastnosti izdelka

<i>Številka</i>	<i>Lastnost izdelka</i>	<i>Število točk</i>	<i>Delež lastnosti v celoti (%)</i>
1	kakovost	541	20,57
2	zdrav in svež izdelek	515	19,58
3	neoporečen izdelek	422	16,05
4	izdelek slovenskega porekla	416	15,82
5	nizka cena	299	11,37
6	izdelek, ki je takoj na voljo	273	10,38
7	lepa, uporabna embalaža	164	6,24
<i>Skupaj</i>		<i>2630</i>	<i>100</i>

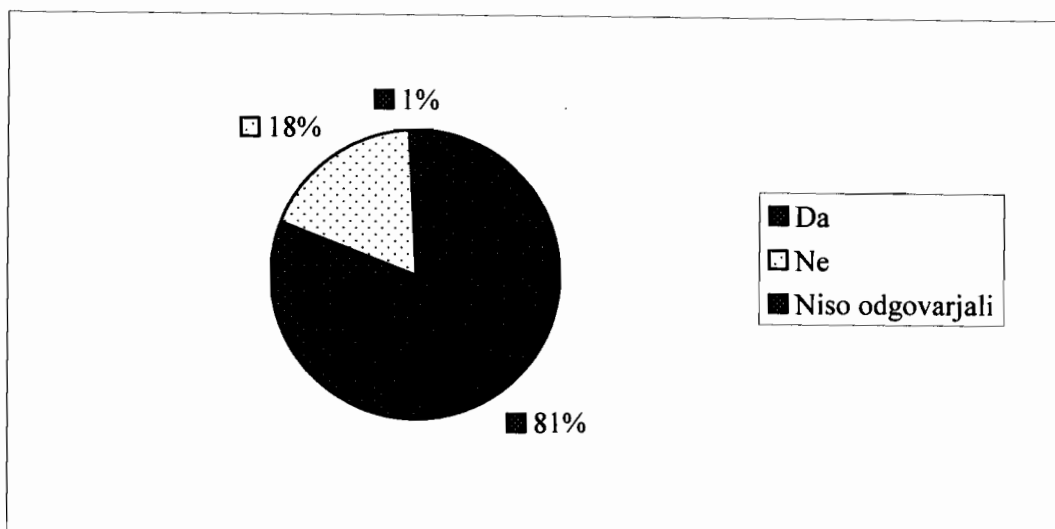
Konkurenca kmetijam

Ugotavljanju konkurence kmetij sta bili namenjeni dve vprašanji (12. in 13.). Z njima sem pridobil odgovore, kje kupci največ kupujejo izdelke s kmetij. Ugotavljal sem tudi, če so za izdelke, ki jih kupijo neposredno od kmeta, pod pogojem, da so bolj sveži in kakovostni, pripravljeni plačati več, kot pri drugih ponudnikih.

V dvanajstem vprašanju so anketiranci oštevilčili ponudnike izdelkov po vrstnem redu, po katerem kupujejo izdelke (s številom ena tistega, pri katerem največ kupujejo, s številom sedem pa tistega, pri katerem najmanj kupujejo). Podatke sem razvrstil tako, da je število ena dobilo sedem točk in število sedem eno točko. Tako sem lažje razvrstil, kateri ponudnik je najboljši za kmetijske izdelke in kako mu sledijo drugi. Anketiranci največ kupujejo na tržnicah (22,83 %). Sledijo kmetije (18,79 %), nato trgovska središča (19,97 %), manjše trgovine (15,33 %), veletržnice (14,97 %), kioski (7,06 %) in drugo (4,04 %), za kar pa je bilo navedeno prek znancev in raznih prireditelj.

S trinajstim vprašanjem sem ugotavljal, ali so za svež in kakovosten izdelek neposredno s kmetije pripravljeni plačati več kakor za izdelek drugih ponudnikov. Pozitivno je odgovorilo 80,95 odstotka anketiranih, negativno jih je odgovorilo 18,10 odstotka, 0,95 odstotka anketiranih pa na to vprašanje ni odgovarjalo (slika 3.8).

Slika 3.8 Ali je izdelek s kmetije bolj cenjen kot izdelek drugih ponudnikov?



3.2.3 Preverjanje hipotez raziskave

Hipoteza 1

S prvo hipotezo sem želel dokazati, da povprečni kupec storitev in izdelkov turističnih kmetij dobi največ informacij o turističnih kmetijah na različnih prireditvah. Iz odgovorov, ki sem jih dobil, sledi, da največ informacij povprečni kupec dobi od prijateljev in znancev (39,62 %), na drugem mestu pa sledijo sejmi in prireditve (15,72 %). Tako lahko hipotezo 1 zavrnem.

Hipoteza 2

Z drugo hipotezo sem želel dokazati, da starejši bolj pogosto obiskujejo turistične kmetije in kupujejo izdelke, pridelane na kmetijah. Tu sem anketirance združil v dve starostni skupini, in sicer prvo od 18 do 45 let in drugo nad 46 let. Ravno tako sem odgovore, kolikokrat obiskujejo in kolikokrat kupujejo izdelke kmetij, združil v dve skupini: v prvo sem določil tiste, ki kupujejo izdelke ali obiskujejo turistične kmetije večkrat ali enkrat na mesec; v drugo pa tiste, ki izdelke kupujejo ali obiskujejo turistične kmetije enkrat na pol leta, enkrat na leto ali nikoli.

Glede obiska turističnih kmetij sem ugotovil, da starejši (nad 46 let) bolj pogosto obiskujejo turistične kmetije. Odstotek starejših (nad 46 let), ki turistične kmetije obiskujejo večkrat na mesec, je 23,81 odstotka; odstotek mlajših (od 18 do 45 let), ki turistične kmetije obiskujejo večkrat na mesec, pa je 9,52 (tabela 3.7).

Tabela 3.7 Pogostost obiska turističnih kmetij glede na starost

		<i>Starost anketiranih obiskovalcev turističnih kmetij</i>			
		<i>od 18 do 45 let</i>		<i>nad 46 let</i>	
<i>Pogostost obiska turističnih kmetij</i>	<i>večkrat na mesec</i>	6	9,52 %	10	23,81 %
	<i>enkrat na pol leta, enkrat na leto, nikoli</i>	57	90,48 %	32	76,19 %
	<i>Skupaj</i>	63	100 %	42	100 %

Glede nakupovanja starejših (nad 45 let) sem ugotovil, da ti tudi pogosteje nakupujejo izdelke, pridelane na kmetijah. Odstotek starejših (nad 46 let), ki kupujejo izdelke kmetij večkrat na mesec, je 59,52 odstotka; odstotek mlajših (od 18 do 45 let), ki izdelke kmetij kupujejo večkrat na mesec, pa je 41,27 (tabela 3.8).

Tako potrjujem hipotezo, da starejši (nad 45 let) pogosteje obiskujejo turistične kmetije in kupujejo pridelke, pridelane na kmetijah.

Tabela 3.8 Pogostost nakupa izdelkov, pridelanih na kmetijah glede na starost

		<i>Starost anketiranih obiskovalcev turističnih kmetij</i>			
		<i>od 18 do 45 let</i>		<i>nad 46 let</i>	
<i>Pogostost nakupa izdelkov pridelanih na kmetijah</i>	<i>večkrat na mesec</i>	26	41,27 %	52	59,52 %
	<i>enkrat na pol leta, enkrat na leto, nikoli</i>	37	58,73 %	17	40,48 %
	<i>Skupaj</i>	63	100 %	42	100 %

Hipoteza 3

S hipotezo 3 sem želel dokazati, da sta »sveže in zdravo« pomembnejša nakupna motiva za prehrabene izdelke, pridelane na kmetijah. Ugotovil sem, da je zdrav in svež izdelek res med pomembnejšimi nakupnimi motivi za prehrabene izdelke, pridelane na kmetijah. Navedena lastnost izdelka je z 19,58 odstotka na drugem mestu, takoj za kakovostjo, ki ima 20,57 odstotka (tabela 3.6). Ni nujno, da je kakovosten izdelek vedno tudi zdrav in svež. »V nasprotju s pravilnikom o kakovosti sadja EU, pa tudi našim, ki določa le kriterije zunanjega izgleda (velikost, barva, poškodbe), je za večino potrošnikov mnogo pomembnejša notranja kakovost sadja (trdota, okus)« (Belšak 2000, 22). Preden pride izdelek do kupca, ni nujno, da je še svež, saj se uporabljajo različni pristopi, da izdelek ohranja svežino med transportom in prodajnimi potmi do končne porabe. Ti pristopi pa vplivajo tudi na zdravje izdelka.

Hipoteza 4

S četrto hipotezo sem želel dokazati, da kupci največ kupujejo izdelke, pridelane na kmetijah, v manjših trgovinah, nato sledijo večje trgovine, tržnice in kmetije. Ugotovil sem, da hipoteza ne drži, saj kupci največ izdelkov, pridelanih na kmetijah, kupujejo na tržnicah, kmetijah in v trgovskih središčih, skupaj 58,59 odstotka. Manjše trgovine pa so na četrtem mestu s 15,33 odstotka.

3.3 Splošne ugotovitve raziskave

V povprečju se turistične kmetije obiskuje enkrat do dvakrat na leto. Izziv za tržnike v kmetijskih poslovnih sistemih je dejstvo, da anketiranci menijo, da turistične kmetije niso dovolj prepoznavne in da največ informacij dobijo od prijateljev in znancev.

V kmetijskih poslovnih sistemih se najbolj kupuje prehrabene izdelke in pridelke. Najbolj pa goste na turistične kmetije privlači narava, domačnost, gostoljubnost in živali. Kupci na turističnih kmetijah pogrešajo specifične ponudbe: tradicionalne ponudbe, avtohtono ponudbo kraja, večjo ponudbo zdravih in ekoloških živil, večjo ponudbo za vegetarijance, večjo urejenost kmetij ...

Večinoma so kupci s postrežbo in drugim izvajanjem storitev na turističnih kmetijah zadovoljni, vendar so včasih nezadovoljni z obnašanjem posameznih družinskih članov in neurejenostjo le-teh. Raziskava je pokazala, da je treba v prihodnje take raziskave še opravljati in jih tudi bolj podrobno analizirati.

4 PRIPOROČILA

Priporočilo vsem kmetijskim poslovnim sistemom je, da naj intenzivneje vključujejo v svoje poslovne aktivnosti tržne pristope, metode in spoznanja. Oblikujejo naj nove tržne zamisli in sveže ideje, ki bodo sprejete s strani kupcev in bodo kmetijskemu poslovnemu sistemu omogočale dolgoročneje nastope na tržiščih. Za učinkovito trženje naj kmetijski poslovni sistem raziskuje tržišče in ugotavlja želje plačilno sposobnih potrošnikov. Saj je, kot navaja Vadnalova (1992, 409), uspešnost trženja bistveno odvisna od tega, v kolikšni meri uspevamo ugotoviti, kaj se dogaja v potrošnikovi glavi, ko se odloča za nakup. Preden se začne s proizvodnjo in prodajo nekega izdelka ali storitve, naj se razišče tržišče in njegove elemente, tako pridobljene podatke pa temeljito analizira. »Predpogoj, da pride do realizacije presežne vrednosti, je pozitivna ocena opravljene predhodne analize tržnih možnosti dane proizvodnje.« (Nose 1992, 456–461)

4.1 Trženjski splet

Prvine trženjskega spleta morajo pridelovalci kmetijskih pridelkov in ponudniki storitev turističnih kmetij prilagajati plačilno sposobnim kupcem.

4.1.1 Izdelek

Izdelek, pridelan na kmetijah, mora biti predvsem kakovosten, zdrav in svež. Za izdelek, pridelan na kmetiji, je pomembno tudi domače poreklo, torej, da je pridelan neposredno na tisti kmetiji, na kateri se prodaja, in neposredno prodajan na domačem tržišču. »Oznaka domače je za kupca na začetku sicer zelo vabljiva, to pa mora potrditi tudi visoka kakovost.« (Kulovec in drugi 2002, 16)

4.1.2 Cena

Cena izdelkov ali storitev s kmetij in turističnih kmetij lahko dosega tudi višjo raven kot pri drugih ponudnikih, vendar je pomembna kakovost, svežina in druge lastnosti izdelka. Kot je ugotovljeno v predstavljeni raziskavi, je 80,95 odstotka anketirancev pripravljenih za svež in zdrav izdelek neposredno s kmetije plačati več kakor pri drugih ponudnikih.

4.1.3 Razpečava

V kmetijskih poslovnih sistemih ima veliko prednosti neposredna razpečava.¹² Prodajalcu/pridelovalcu daje možnost večjih zaslužkov in pa spremljanje kupčevih odzivov na njegov trženjski splet.

Posredna razpečava pa na prodajalca/pridelovalca vpliva z manjšimi prodajnimi cenami, daljšimi plačilnimi roki in včasih strožjimi dobavnimi pogoji.

¹² Prodaja na kmečkem dvorišču, prodaja na stojnici, prodaja na tržnici ...

4.1.4 Promocija

Z raziskavo sem ugotovil, da kar 69,52 odstotka anketiranih meni, da prepoznavnost turističnih kmetij ni zadostna. Zato je nujno potrebno večje tržno komuniciranje kmetij in turističnih kmetij.

Za oglaševanje bi po izsledkih raziskave priporočal sejme in prireditve, oglaševanje na internetu in pa radijske in televizijske oglase. Televizijske in radijske oglase priporočam na lokalnih postajah, odvisno tudi od tega, katero tržišče želi kmetijski poslovni sistem pokriti. S tem ko bo čim več ljudi poznalo in obiskalo določeno kmetijo, in če bodo na njej zadovoljni, bodo lahko le-ti svojo dobro izkušnjo posredovali naprej prijateljem in znancem. Saj raziskava jasno kaže, da je nekaj manj kot 40 odstotkov anketirancev pridobilo informacije o turističnih kmetijah od prijateljev in znancev. Razlog za tak rezultat raziskave je verjetno oslABLJENO tržno komuniciranje kmetijskih poslovnih sistemov. Saj je iz raziskave razvidno, da se kmetijski poslovni sistemi največ predstavljajo na sejmih in prireditvah. Šele ko kupca privabimo na turistično kmetijo, in če bo z nje zadovoljen odšel, bo lahko posredoval izkušnje prijateljem in znancem. V vsakem primeru pa so nujno pomembni vložki v osebno prodajo, v učinkovitega prodajalca, saj bo ta poskrbel, da kupci, ki pridejo na kmetijo, tudi odidejo čim bolj zadovoljni.

Nekatere kmetije uporabljajo pospeševanje prodaje, na primer »dobra vaga«, razstave, poskušanje izdelkov.

Oblika uveljavljenega neposrednega trženja je telefonsko obveščanje kupcev o letinah, razna elektronska sporočila¹³ in osebne prodajne predstavitve kupcem. Seveda pa ni dobrega in uspešnega poslovnega sistema, ki nima dobrih odnosov z javnostmi.

Vsekakor je treba za kakovostno promocijo ustvariti in ustvarjati dobro blagovno znamko. Žal pa Kline (1997) ugotavlja, da so »v Sloveniji sporočila, ki jih nosijo blagovne znamke domačih proizvajalcev, pogosto šibka, zmedena, nepomembna ali celo ne izpolnjujejo niti ene izmed svojih osnovnih funkcij – razlikovati svojo ponudbo od ponudbe konkurenčnih blagovnih znamk«. Kmetijske izdelke je med seboj težko ločevati, zato pri ločevanju pomaga uveljavljena blagovna znamka pridelovalca, ali blagovna znamka pridelovalnega okoliša. Na primer, ko kupec kupi izdelek nekega ponudnika in je z izdelkom zadovoljen, je tako ponudnika spoznal in se prepričal o njegovi, za kupca ustrezni in želeni pridelavi. Tako bo večja verjetnost, da se bo kupec, ko bo opazil ponudbo drugega izdelka istega ponudnika, odločil za nakup. Blagovna znamka torej ne sporoča le o ponudbi enega izdelka, temveč tudi o načinu pridelave, pričakovani kakovosti in drugih značilnostih kmetijskega poslovnega sistema.

¹³ Razna elektronska sporočila omogočajo obveščanje o ponudbi tudi mlajšega dela populacije, ki obiskuje kmetijske poslovne sisteme. Obvestila morajo biti jasna, natančna in skrbno pripravljena, predvsem pa jih ne sme biti preveč. Njihov namen je le doseči, da se kupca obvesti, na primer o začetku sezone, o novem izdelku in podobno.

4.1.5 Ljudje

Na turističnih kmetijah imajo zelo pomembno vlogo ljudje. Oni opravljajo storitve, lahko pripovedujejo zgodovino kmetije in ustvarjajo kulturno ozračje na njej. Ljudje, ki opravljajo storitve na turističnih kmetijah, morajo biti strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določene storitve, pridelkov in izdelkov ter pot pridelave. Morajo biti ustvarjalni in obvladovati večšine komuniciranja z ljudmi. »Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev imata pomembno vlogo pri prodaji (obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, hoja in ustrezne geste).« (Devetak 2000, 7) Ljudje, ki delajo na turistični kmetiji, so srce in motor kmetije, odraz kulture, ki jo turistična kmetija premore.

Ljudje, ki so del kmetijskega poslovnega sistema, naj bodo široko razgledani in dobro poučeni o veččinah poslovnega in družabnega komuniciranja. Pomembna je tudi urejenost in čistoča, saj človek odraža odsev pridelave. Zgleden človek bo po vsej verjetnosti dalja vtis zgledne pridelave. Zelo pomembno je, da so ljudje v kmetijskih poslovnih sistemih usposobljeni prodajalci in imajo osvojena tudi znanja trženja, saj lahko preko neposrednega stika s kupcem prodajalci pridobijo veliko tržnih informacij.

4.1.6 Izvajanje

Izvajanje je pomembna sestavina, predvsem v kmetijskih poslovnih sistemih, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, pa tudi v tistih, ki imajo neposredno prodajo. Bistveno je, da so storitve izvršene s primerno hitrostjo in da sta upoštevana varnost in udobje gostov/kupcev. Storitve naj bodo izvršene brezhibno in natančno, pa tudi zelo vestno.

4.1.7 Fizični dokazi

»Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec – potrošnik vidi, sliši ali občuti.« (Devetak 2000, 7) Fizične dokaze predstavljajo na turističnih kmetijah zgradbe, oprema, parkirišča, urejena okolica, notranja in zunanja ureditev. Poseben pomen bi na turističnih kmetijah morali predstavljati sanitarni prostori, garderobe, hodniki, kuhinje, jedilnice in podobno.

Kmetijski poslovni sistemi, predvsem turistične kmetije, naj bodo urejeni, odstranjeni pa naj bodo moteči elementi (smrad, nemir ...). Živali naj bodo v za njih namenjenih prostorih in ogradah (neprimerno je, da se psi in mački sprehajajo po mizah ali prostoru, kjer se hranijo gostje). Pomembno pa je, da prostori z živalmi le-teh ne ogrožajo in omejujejo. Primerno je, da kmetijski poslovni sistem temeljito uredi tudi okolico in druge prostore, ki jih potrebuje za izvajanje. Na primer sanitetne prostore in garderobe. Pomembna je urejena kuhinja. Tudi pri okolici priporočam izvornost in kreativnost, ki pa ne sme postati kičasta.

4.2 Povečevanje zvestobe kupcev

Kot v vsakem poslovnem sistemu je tudi v kmetijskih poslovnih sistemih dobrodošla aktivnost spremljanja in povečevanja zvestobe kupcev. Za uspešno

spremljanje zvestobe kupcev je treba kupce spoznavati, jih umestiti v določeno podatkovno bazo (podatkovna baza kupcev) in spremljati, tako njihove nakupe, kot tudi nakupno obnašanje. Ko kmetijski poslovni sistem pozna svoje kupce in njihove navade, poskuša na podlagi teh ustvarjati dolgoročne vezi, ki lahko pripomorejo k sodelovanju pridelovalca in porabnika.

Zvestoba kupcev se lahko povečuje s čim večjim vključevanjem kupcev v življenje in delovanje kmetije. Kupce se lahko motivira, da tudi sami postrežejo s kako zamislijo o izdelkih in storitvah na kmetiji.

4.3 Ugotavljanje zadovoljstva kupcev

»Pri obravnavi kakovosti, ugotavljanju in merjenju zadovoljstva kupcev moramo ločiti med kakovostjo izvedene storitve in zadovoljstvom s storitvijo, ki ga ocenjuje kupec.« (Devetak 2007, 370) Eno je kakovost, s katero prodajalec izvede storitev, ali kakovost izdelka, za katero poskrbi prodajalec. Drugo pa je, kako tako kakovost dojema kupec in kako je z njo zadovoljen. Ni rečeno, da bo kakovosten izdelek prodajalca potešil kupčeve želje in potrebe in da bo njegova stopnja zadovoljstva visoka.

Zato je treba v trženju ugotavljati zadovoljstvo kupcev. Zadovoljstvo kupcev se ugotavlja po obsegu vnovičnih nakupov posameznih kupcev. Devetak (2007, 369) meni, da so najzanesljivejši tisti kazalci, ki jih oblikujemo na osnovi neposrednih izjav kupcev. Stopnjo zadovoljstva kupcev se lahko ugotavlja tudi z raziskavami zadovoljstva, ki pa so seveda dražje in kompleksnejše. »Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo se odraža tudi po nerešenih reklamacijah ali problemih, ki jih imajo koristniki storitev« (prav tam).

Za kmetijski poslovni sistem je najbolje, da oblikuje na podlagi preteklih izkušenj in pridobljenih znanj načine, s katerimi ugotavlja zadovoljstva kupcev in kakovost izdelka ali storitve v očeh kupcev.

5 PREDLOGI ZA TRŽENJE DOMAČIJE KOSTEVC

Glede na to, da ima poslovni sistem Domačija Kostevc že primerno oblikovane nekatere sestavine trženjskega spleta (izdelek, cena, razpečava), bi svetoval večjo pozornost tržnemu komuniciranju. Predlagam večjo promocijo poslovnega sistema samega in večjo promocijo pridelkov in izdelkov. Prav tako naj se več pozornosti posveča pridobivanju informacij o tržišču in željah oziroma potrebah kupcev.

Ker je interes obravnavanega poslovnega sistema povečevati učinke in obseg neposredne prodaje, predlagam, da se večjo pozornost nameni tudi dodatnim sestavinam trženjskega spleta, ki je značilen za storitve (ljudje, izvajanje in fizični dokazi).

Pri neposredni prodaji svetujem preučitev možnosti, da bi kmetijski poslovni sistem Domačije Kostevc vlagal tudi v povečevanje zvestobe kupcev. Odkrije naj načine, s katerimi bi kupce pritegnil k dolgoročnejšemu sodelovanju, vnovičnemu obisku in nakupom. Primerno bi bilo voditi podatkovno bazo kupcev, povečevati pozornost kupčevim potrebam in odkriti primeren način, da bi kupce čim bolj vljudno in nevsiljivo obveščali o ponudbi in letini. Predlagal bi, da poslovni sistem Domačija Kostevc prilagodi trženjski splet tako, da kupcu omogoči več kot le nakup izdelka. S primeri kot so sprehod v naravo, razgled na Ljubljano in Alpe, »*dobra vaga*«, ogled pridelave, ponudba več izdelkov bi imeli več možnosti za preseganje kupčevih pričakovanj.

Domačija Kostevc nima vzpostavljenega načina, da bi pridobivala informacije o zadovoljstvu kupcev. Tu bi svetoval predvsem večje osebno pridobivanje informacij o zadovoljstvu kupcev. Za začetek pa tudi krajše in nezapletene ankete, ki bi jih kupci sami izpolnili. Določene informacije bi lahko pridobili tudi iz baze podatkov, ki naj jo vodi o kupcih pri povečevanju zadovoljstva. Tako bodo pridobljene informacije o vnovičnih nakupih in reklamacijah.

6 ZAKLJUČEK

Kmetijstvo obstaja že tisočletja. Najprej je človek prideloval hrano samo zase. Ko pa so se razvile še druge dejavnosti in niso bili več vsi samo lovci, kmetje in poljedelci, so se začeli kmetijski pridelki in izdelki tudi prodajati. Ker pa je na trgu kmetijskih izdelkov popolna konkurenca, je nujno potrebna tržna aktivnost kmetijskih poslovnih sistemov, kmetij in turističnih kmetij.

Tržne aktivnosti za kmetijske poslovne sisteme niso pomembne le z vidika doseganja boljših prodajnih cen, temveč s poslovnega vidika doseganja temeljnih podjetniških ciljev: dobiček, rast in razvoj.

Predvsem, ko so kmetijski pridelki namenjeni končnemu kupcu, je pomembno, da si pridelovalec le-teh ustvari pri njem nekakšen zaveden položaj, ki ga loči od drugih ponudnikov na trgu. Predmet teh ločevanj od drugih ponudnikov je trženjski splet.

Za pridelovalne kmetijske poslovne sisteme je zanimiva kombinacija trženjskega spleta 4P (cena, izdelek, prodajne poti, promocija). Turistične kmetije in kmetije, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, pa morajo slediti trženjskemu spletu 7P, ki poleg osnovnih sestavin dodaja še sestavine, ki so pomembne za storitve (ljudje, izvajanje, fizični dokazi).

Vsekakor se je tržišče v Sloveniji po osamosvojitvi in vstopu v Evropsko unijo spremenilo. Na njega so vplivale določene spremembe, ki so se v zadnjem desetletju kar vrstile, na primer boleznih norih krav, suše, poplave, slinavka in parkljevka, hrušev ožig, bakterije v mleku. Velik del vpliva na trge kmetijskih pridelkov in izdelkov pa ima subvencioniranje kmetijstva. Subvencije so namenjene kmetom, da bi jim dopolnile nizke in preniske cene kmetijskih pridelkov, kupcem pa zagotovile nizke nabavne cene. Torej za lažje preživetje kmetijskega poslovnega sistema. Ker pa so namenjene vsem kmetijskim poslovnim sistemom, ne glede na njihovo podjetnost in poslovno učinkovitost, ustvarjajo togost kmetijskega trženja. Če lahko kmetijski poslovni sistem trži določen izdelek ne glede na količino in kakovost letine, potem ni tako velike potrebe za pripravo kakovostnega trženjskega spleta.

Sicer je razlika med turističnim kmetijam in kmetijam, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo. Ta neposreden stik med pridelovalcem in porabnikom je pomemben za oba. Pridelovalec lahko svoj trženjski splet prilagaja porabniku, ugotavlja nakupne želje in motive. Porabniku pa ta neposredni stik omogoča, da vidi, od kje prihajajo pridelki, ki jih porabi, vidi na kako se pridelajo in pod kakšnimi pogoji. Marsikdaj je tako trženje malo razvito in dodelano, vendar pa podjetnim kmetom uspeva tržiti svoje izdelke.

LITERATURA IN VIRI

- Alič, Vesna. 2001. Delovanje organizacije proizvajalcev za pridelovalce svežega sadja, sveže zelenjave in oljčnega olja v Sloveniji. *Sad: revija za sadjarstvo, vinogradništvo in vinarstvo*, 7/8: 7–12.
- Belšak, Daniel. 2000. Sadje od nasada do kupca. *Znanje kot ključni dejavnik razvoja kmetijstva: povzetki predavanj*, ur. Marta Srebrnič, ur. Katja Stanek, 21–26. Nova Gorica: Kmetijsko veterinarski zavod Nova Gorica.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. 2. natis. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dubrovski, Drago. 2004. *Strateške poslovne in kapitalske povezave*. Koper: Fakulteta za management.
- Jerič, Damjan in Stanko Leskovar. 1996. Izhodišča neposredne prodaje na kmetiji. *Organizacija trga in trženje kmetijskih pridelkov: zbornik posveta*, ur. Vlado Schlamberger, 79–88. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- Kline, Miro. 1997. Osnove učinkovite izrabe blagovnih znamk. *Sodobno kmetijstvo*, 9: 388–391.
- Klopčič, Melita. 2003. *Uvedba novega živilskega izdelka na slovenski trg*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. New Jersey: Pearson education.
- Kulovec, Milena in sodelavci. 2002. *Dopolnilne dejavnosti na kmetiji*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Majer, Dušica in Jernej Turk. 2001. Analiza možnosti trženja ekoloških proizvodov na širšem celjskem območju. *Zbornik Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani*, 1: 39–48. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Kneževič. 1998. *Poslovno komuniciranje*. 2. natis. Maribor: Obzorja.
- Nose, Martin. 1992. Neposredno trženje kmetijskih izdelkov in storitev kot dejavnik razvoja podeželja na primeru demografsko ogroženega področja Suhe krajine. *Sodobno kmetijstvo*, 11: 456–461.

- Nose, Martin. 1993. Trženje kot poslovni pristop. *Zadružništvo in upravljanje zadrug. Tečaj za vodstvene delavce in člane zadrug*, dec. 1992–feb. 1992, zvezek 3: 79–86. Ljubljana: družba za razvoj podeželja.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Snoj, Boris, Vladimir Gabrijan, Damijan Mumel in Matjaž Iršič. 2001. *Značilnosti tržnega nastopa podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Pravilnik o integrirani pridelavi sadja. *Uradni list RS* 63/2002. [Http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200263&stevilka=3050](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200263&stevilka=3050) (31. 10. 2007).
- Vadnal, Katja. 1992. Prispevki k snovanju kmetijskega tržnega svetovanja. *Sodobno kmetijstvo*. 10, 407–413. Ljubljana: Kmečki glas.
- Vadnal, Katja. 1996. Trg in trženje s kmetijskimi pridelki. *Organizacija trga in trženje kmetijskih pridelkov: zbornik posveta*, ur. Vlado Schlamberger, 39–48. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- Vadnal, Katja. 2004. *Trženje. Študijsko gradivo za študente visokošolskega strokovnega študija agronomije*. Biotehniška fakulteta – oddelek za agronomijo. Dostopno na: http://www.bf.uni-lj.si/iae/vadnal/trzenje/drugii%20del/2_1_trzenje.pdf (17. 5. 2007).
- Zakon o zadrugah. *Uradni list RS*, 13/1992 in 7/1993. Dostopno na: [Http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r07/predpis_ZAKO217.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r07/predpis_ZAKO217.html) (13.4.2008).

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Marko Hribar. Na Fakulteti za management Koper pripravljam zaključno projektno nalogo, ki zajema tudi tržno raziskavo povprečnih kupcev turističnih kmetij. Podatke, ki jih bom pridobil z vprašalnikom bom uporabil izključno v svojem diplomskem delu. Vaše sodelovanje v raziskavi je anonimno. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Kako pogosto obiskujete turistične kmetije?

- Stalno (vsaj 1 x tedensko)
- Pogosto (vsaj 1 x mesečno)
- Redko (vsaj enkrat na šest mesecev)
- Zelo redko (1 x letno)
- Nikoli

2. Ali menite, da je prepoznavnost turističnih kmetij zadostna?

- DA
- NE
- Ne vem

3. Kje menite, da ste do zdaj dobili največ koristnih informacij o turističnih kmetijah?

- Od prijateljev in znancev
- V televizijskih in radijskih oglasih
- V izobraževalnih RTV oddajah
- V letakih, ki jih dobivam na dom
- Na prodajnih mestih
- V tiskanih medijih (časopisi...)
- Na internetu
- Sejmi, prireditve
- Drugo _____

4. Ali ste zadovoljni s postrežbo in ostalim izvajanjem storitev na turističnih kmetijah?

- DA
- NE

5. Navedite kaj Vas na turističnih kmetijah najbolj privlači.

6. Ali na turističnih kmetijah karkoli pogrešate?

- DA _____
- NE _____

7. Ali Vas na turističnih kmetijah karkoli moti?

- DA _____
- NE _____

8. Kako pogosto kupujete izdelke pridelane na kmetijah za rabo v Vašem gospodinjstvu?

- Stalno (vsaj 1 x tedensko)
- Pogosto (vsaj 1 x mesečno)
- Redko (vsaj enkrat na šest mesecev)
- Zelo redko (1 x letno)
- Nikoli

9. Navedite katere izdelke kmetij najpogosteje kupujete?

10. Ali katere izdelke kmetij pogrešate?

- DA _____
- NE _____

11. Razvrstite številke glede na to, katera lastnost izdelka Vam je najbolj pomembna (1 = najbolj pomembno; 7 = najmanj pomembno).

- Kakovost
- Nizka cena
- Lepa, uporabna embalaža
- Izdelek slovenskega porekla
- Neoporečen izdelek
- Zdrav izdelek in svež izdelek
- Izdelek, ki je takoj na voljo

12. Razvrstite številke glede na to, kje najpogosteje kupujete izdelke kmetij (1 = največkrat kupujem; 7 = najmanjkrat kupujem).

- Trgovski centri
- Manjše trgovine
- Veletržnice

- Tržnice
- Kmetije
- Kioski
- Drugo _____

13. Ali ste za svež in kakovosten izdelek, neposredno iz kmetije, pripravljeni plačati več, kakor za izdelek ostalih ponudnikov?

- DA
- NE

14. Splošni podatki

<p>A. Spol:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Moški <input type="checkbox"/> Ženski 	<p>B. Kakšna je Vaša najvišja pridobljena izobrazba?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nedokončana osnovna šola ali osnovna šola <input type="checkbox"/> Poklicna šola <input type="checkbox"/> Srednja šola <input type="checkbox"/> Višja, visoka ali univ. izobrazba <input type="checkbox"/> Magisterij, doktorat
<p>C. Starost:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 18 – 30 <input type="checkbox"/> 31 – 45 <input type="checkbox"/> 46 – 60 <input type="checkbox"/> nad 60 	<p>D. Kakšni so Vaši neto mesečni dohodki?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 400,00 – 500,00 <input type="checkbox"/> 501,00 – 700,00 <input type="checkbox"/> 701,00 – 1000,00 <input type="checkbox"/> 1001,00 – 1500,00 <input type="checkbox"/> 1501,00 in več
<p>E. Status:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Samski <input type="checkbox"/> Poročen, brez otrok <input type="checkbox"/> Poročen, z otroki 	<p>F. V katerem okolju prebivate?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Naselje s 100.000 in več prebivalcev <input type="checkbox"/> Naselje z 10.000 – 99.999 prebivalcev <input type="checkbox"/> Naselje z manj kot 10.000 prebivalcev

Datum anketiranja: _____

Čas anketiranja: _____

Kraj anketiranja: _____