

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Daliborka GRUJIČIĆ

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PONUDBO
PREHRAMBENIH IZDELKOV DOPOLNILNE
DEJAVNOSTI V KZ KRIŽE**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Daliborka GRUJIČIĆ

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PONUDBO PREHRAMBENIH
IZDELKOV DOPOLNILNE DEJAVNOSTI V KZ KRIŽE**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**BUYERS SATISFACTION ON FOOD PRODUCTS FROM
SUPPLEMENTARY ACTIVITY IN AGRICULTURAL COOPERATIVE
IN KRIŽE**

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2016

Diplomsko delo je zaključek strokovnega študija hortikulture. Opravljeno je bilo na Katedri za agrometeorologijo, urejanje kmetijskega prostora ter ekonomiko in razvoj podeželja Oddelka za agronomijo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorje diplomskega dela imenovala prof. dr. Andreja UDOVČA.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Gregor OSTERC
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: prof. dr. Andrej UDOVČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Majda ČERNIČ ISTENIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Podpisana izjavljam, da je diplomsko delo rezultat lastnega raziskovalnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravici shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Daliborka Grujičić

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Vs
- DK UDK 334.734/735: 339.13 (497.4Križe)(043.2)
- KG agrarna ekonomika/zadruga/prodajne zadruga/dopolnilne dejavnosti/prehranski izdelki/zadovoljstvo kupcev/Križe
- AV GRUJIČIĆ, Daliborka
- SA UDOVČ, Andrej (mentor)
- KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, oddelek za agronomijo
- LI 2016
- IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PONUDBO PREHRAMBENIH IZDELKOV
DOPOLNILNE DEJAVNOSTI V KZ KRIŽE
- TD Diplomsko delo (visokošolski študij)
- OP VIII, 28, [5] str., 5 pregl., 12 sl., 1 pril., 27 vir.
- IJ sl
- JI sl/en
- AI Cilj in namen naloge je bil prepoznati potrebe, želje in pričakovanja glede prehrambenih izdelkov, ki jih ponujajo kmetje z registrirano dopolnilno dejavnostjo v poslovalnici KZ Križe. Zadovoljstvo kupca je zelo pomembno in neprecenljivo iz več razlogov npr. omogoča prepoznati kupčeve potrebe in hotenja, možnosti širitve ponudbe kmetijske zadruga v svoji trgovini in s tem dodatne oblike sodelovanja s kmeti. Na trgu je veliko trgovin, ampak KZ z dopolnilno ponudbo kmetij, to je s prodajo raznih domačih izdelkov (mlečni in mesni izdelki, jajca, slaščice, sokovi, itd.), lahko uspešno konkurira »velikim« korporacijam in trgovinam. Oblikovali smo raziskovalni vprašalnik za obiskovalce, katerih odgovore smo analizirali z opisnimi statistikami. Ugotovili smo, da so stranke, ki hodijo v poslovalnico zadruga Križe, večinoma redni odjemalci njihovih uslug in zvesti kupci živil s kmetij z dopolnilno dejavnostjo. Najpomembnejša jim je kvaliteta, a pri tem ne pozabijo na ceno, ki je tudi pomembna, a ne toliko kot okus, poreklo in sestavine v živilih. Sama zadruga svojih izdelkov ne oglašuje, ampak stavi na svojo prepoznavnost in dolgoletno tradicijo.

KEY WORDS DOCUMENTATION

- DN Vs
- DC UDC 334.734/735: 339.13 (497.4Križe)(043.2)
- CX agricultural economics/cooperatives/agricultural cooperatives/supplementary activities/food products/buyers satisfaction/demand/Slovenia/Križe
- AU GRUJIČIĆ, Daliborka
- AA UDOVČ, Andrej (supervisor)
- PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- PB Univesity of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
- PY 2016
- TI BUYERS SATISFACTION ON FOOD PRODUCTS FROM SUPPLEMENTARY ACTIVITY IN AGRICULTURAL COOPERATIVE KRIŽE
- DT Graduation thesis (higher professional studies)
- NO VIII, 28, [5] p., 5 tab., 12 fig., 1 ann., 27 ref.
- LA sl
- AL sl/en
- AB The aim of the research was to recognize the needs, wishes and expectations of the food products that farmers with supplementary activity offer in the agricultural cooperative Križe. The satisfaction of the buyer is very important and prices less for many reasons; for example recognizing buyers needs and willingness; possibilities of expanding the offer of farmer foods in agricultural cooperative in their store and supplementary services with farmers. There are a lot of trades (shops) but with supplementary activity on the farms that is selling all sorts of home-made food products (such as diary and meat products, eggs, pastry, juices, etc.) can successfully compete with »big« corporations and stores. We have prepared the research questionnaire for the visitors, whose answers were analysed with descriptive statistics. We have found that customers, who visited this cooperative, are mostly regular clients of their services and faithful buyers of food from the farm involved in complementary activity. The most important to them is quality, but at the same token also the price which is however not as much important as the taste, origin and composition of the food. Cooperative Križe is not advertising its products because they bet on its visibility and long standing tradition.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	Str. III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO PREGLEDNIC	VI
KAZALO SLIK	VII
KAZALO PRILOG	VIII
1 UVOD	1
1.1 NAMEN RAZISKAVE	1
1.2 DELOVNE HIPOTEZE	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 ZADRUŽNIŠTVO	2
2.1.1 Aanaliza ključnih problemov kmetijskega združništva	4
2.3 TRŽENJE	6
2.4 ZADOVOLJSTVO STRANK	9
2.5 NAKUPOVALNE NAVADE	10
3 MATERIAL IN METODE	12
3.1 ANKETIRANJE KUPCEV	12
3.2 OBDELAVA PODATKOV	12
3.3 OPIS KMETIJSKE ZADRUGE KRIŽE	12
4 REZULTATI	14
4.1 ANKETIRANJE POTROŠNIKOV	14
4.1.1 Splošni demografski podatki	14
4.1.2 Nakupovalne navade	16
4.1.3 Ponudba in zadovoljstvo	19
4.1.4 Kakovost	21
4.1.5 Oglaševanje	22
5 RAZPRAVA IN SKLEPI	24
6 POVZETEK	26
7 VIRI	27

KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Anketirani potrošniki po starosti, Križe 2015	14
Preglednica 2: Kraj bivanja, Križe 2015	15
Preglednica 3: Kraj bivanja glede na spol, Križe 2015	15
Preglednica 4: Izobrazba, Križe 2015	16
Preglednica 5: Seznanjenost s ponudbo KZ Križe po spolu	20

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Razširjen vzorec osebnostne trenutne odločitve pri izbiri živila (Sobal in sod., 2006, cit. po Hribar in Bojnec, 2010)	11
Slika 2: Police z živilskimi izdelki v KZ Križe, Križe 2015	13
Slika 3: Prodaja izdelkov slovenskega porekla, Križe 2015	13
Slika 4: Anketiranci glede na starost in spol, Križe 2015	14
Slika 5: Anketiranci glede na kraj bivanja, Križe 2015	15
Slika 6: Anketirani potrošniki glede na spol in izobrazbo, Križe 2015	16
Slika 7: Pogostost nakupov anketirancev v KZ Križe (glede na spol), Križe 2015	17
Slika 8: Prednosti, ki jih anketiranci dajejo pri nakupu (glede na spol), Križe 2015	18
Slika 9: Seznanjenost anketiranih s ponudbo KZ Križe, Križe 2015	19
Slika 10: Zadovoljstvo kupcev s kmetijsko zadrugo Križe, Križe 2015	20
Slika 11: Dejavnika, ki vplivata na nakup, cena in kakovost (glede na spol), Križe 2015	21
Slika 12: Priporočanje izdelkov drugim, Križe 2015	22

KAZALO PRILOG

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

1 UVOD

Podeželje in kmetijstvo se stalno spreminjata; nezadostni dohodki od pridelkov lahko kmetijo pahnejo v propad in stagniranje, obenem pa omogočijo nov prihodek, začeni z dobro idejo, ki je lahko tudi dobičkonosna. Da je ta pot od pridelka do izdelka težka, vedo vsi kmetovalci, ampak kdor ne tvega nima dobička.

Pestrost ponudbe je bolj raznolika kot kdajkoli prej, vendar vseeno lahko ponudimo nekaj novega. Nekaj kar kupec želi in zahteva. Najti tržno nišo, omogočiti čim boljšo predelavo in izdelavo kakovostnega izdelka, ga uspešno tržiti ter zagotoviti sebi trg - to naj bo prioriteta in naloga kmetije, ki se začeni ukvarjati z dopolnilno dejavnostjo.

Načinov, kako tržiti in prodati izdelek, je več. Eden izmed njih je tudi prodajanje artiklov v kmetijski zadrugi.

Zadruga lahko pomaga kot »ustanova«, ki odstopi prostor izdelku, ki konkurira s svojo odličnostjo in kvaliteto drugim izdelkom; pridobiva na pomenu zaradi izvora in se morebiti dobro prodaja zaradi prodajalcev, ki nam znajo prijazno svetovati. Pozitivna energija ter sama zadržna trgovina nam lahko daje vtis domačnosti. Vsi našeti dejavniki imajo ključen pomen za popolno kupčevo zadovoljstvo.

1.1 NAMEN RAZISKAVE

Namen naloge je ugotoviti, v kolikšni meri so kupci zadovoljni s kmetijsko zadrugo Križe in njihovo ponudbo živilskih izdelkov iz dopolnilne dejavnosti. Obenem želimo ugotoviti, kakšni so potrošnikovi interesi, želje ter njihova pričakovanja glede izdelkov, same zadržne trgovine, od ponudbe izdelkov, kakovosti, cene do prodajalcev.

1.2 DELOVNE HIPOTEZE

1. Kupcem je bližina trgovine oziroma lokacija zelo pomemben dejavnik.
2. Sodelovanje, strokovnost in prijaznost prodajnega osebja je ključnega pomena za kupca izdelka pri končni odločitvi za nakup.
3. Kupcem je bolj kot cena pomembno poreklo in sama sestava živila (prehrabnenega izdelka).
4. Dopolnitev ponudbe z izdelki dopolnilnih dejavnosti kmetij je povečala interes za nakup v poslovalnici kmetijske zadruge.

2 PREGLED OBJAV

2.1 ZADRUŽNIŠTVO

Oblikovanje zadruga je edinstven zgodovinski proces. Začel se je leta 1844, ko so v manchesterstrskem predmestju Rochdale določili temeljni vzorec zadružnih dejavnosti in pet organizacijskih načel. Ta izvorna zadružna načela se do danes niso bistveno spremenila, čeprav so jih v več točkah dopolnili. Poudariti je treba, da so jih oblikovali, posodabljali in širili (najprej v Evropi, kmalu tudi v obeh Amerikah, Aziji in Afriki) z demokratičnimi postopki, razpravami in skupščinskimi odločitvami. Čeprav imamo Rochdale na splošno za prvo zadružno izkušnjo, pač zaradi tam zapisanih načel, obstajajo zgodovinski dokazi o obstoju zadrug, ki so bile ustanovljene še prej, npr. v Franciji in ZDA. Nedvomno pa Rochdale zaznamuje začetek procesa oblikovanja zadružnih načel (Sanchez Bajo in Roelants, 2011).

Zadruga je kolektivna samoupravna organizacija članov, ki vsebuje sestavine oziroma značilnosti gospodarskega združenja in gospodarske organizacije. Znak prve sestavine je zadružna samouprava, druge pa gospodarska uspešnost.

ZADRUGA = ZDRUŽENJE + PODJETJE

Zadruga deluje po zadružnih načelih. Zadružna načela so pravila ravnanja zadruga in njenih članov, ki so si jih zadružniki izoblikovali na podlagi splošnih zadružnih vrednot in svoje lastne prakse. Zadružna načela so hkrati tudi najboljše smernice za delovanje vseh, ki želijo učinkovite in trajne zadruga (Vadnal in Gliha, 1991).

Zadružništvo v Sloveniji ima več kot 120 letno tradicijo. Prva hranilno – kreditna zadruga je bila ustanovljena leta 1872, in sicer po nekoliko spremenjenih Schulze- Delitzschevih načelih. Leta 1883 je bila ustanovljena prva zveza slovenskih hranilno - kreditnih zadrug. Kmetijske zadruga Raiffeisnovega tipa; kasneje pa tudi stanovanjske in potrošniške zadruga, ki so doživele razmah leta 1890, ko jih je začel razvijati ustanovitelj krščansko – socialnega gibanja na Slovenskem dr. J.E. Krek. Kmetijsko zadružništvo je doživelo velik razmah zlasti po 1. svetovni vojni, ko so se razvile številne predelovalne in specializirane (lekarniške, vinogradniške, sadjarske) ter storitvene zadruga (živinorejske, strojne ipd.). Pred 2. svetovno vojno je bilo v Sloveniji v 1700 takrat delujočih zadrugah vključenih približno 250.000 članov; veliko aktivnih članov je predstavljalo kar šestino prebivalstva in s tem najpomembnejši sektor v gospodarstvu (Kovačič, 1995).

Na področju kmetijstva v EU obvladujejo zadruga več kot 50 odstotkov oskrbe s kmetijskimi proizvodi, njihov delež pri odkupu, predelavi in prodaji pridelkov pa je več kot 60 odstotkov oskrbe. Zadruga so nosilke 83 odstotkov kmetijske proizvodnje na

Nizozemskem. Finske zadruga proizvedejo 74 odstotkov domačega mesa in 96 odstotkov mlečnih proizvodov.

Na Švedskem imajo zadruga 60 odstotni tržni delež v gospodarski dejavnosti. Tako pa ni samo v EU: 30 odstotkov kmetijskih proizvodov v ZDA dostavijo na trg zadruga. Za 40 odstotkov deleža, ki ga v BDP Brazilije prispeva kmetijstvo, poskrbijo zadruga.

Na Novi Zelandiji obvladujejo 95 odstotkov mlekarskega trga, 70 odstotkov trga mesa in mesnih izdelkov, 50 odstotkov dobav kmetijam in 70 odstotkov trga z mineralnimi gnojili. Zadruga pridelajo na Japonskem 95 odstotkov riža in obvladujejo 90 odstotkov tamkajšnjega ribištva. V Indiji proizvedejo 46,2 odstotka sladkorja in 26,5 odstotka mineralnih gnojil (Sanchez Bajo in Roelants, 2011).

Glede na registracijo v poslovnem imeniku Slovenije je skupaj registriranih 44 zadrug z okoli 2244 zaposlenimi; od tega največ kot posredniki ali trgovci na debelo (34 zadrug in 1450 zaposlenih); s trgovino na drobno se ukvarja okoli 10 zadrug z 794 zaposlenimi. Nekaj zadrug je aktivnih v pridelavi rastlin, prireji, raznoraznih storitvah in svetovanju ter predelavi pridelkov in surovin (Udovč, 2012).

Kmetijska proizvodnja glede na statistične podatke Statističnega urada Slovenije je bila leta 2014 ocenjena na 1.249 milijonov evrov, kar je skoraj 150 milijonov več kot 4 leta prej. Povečale so se tudi kmetijske in nekmetijske investicije v gospodarstvu ter število plačanih delavcev (število samozaposlenih pa se je zmanjšalo za odstotek). Vzrok za povečanje vrednosti in izboljšanje finančne "slike" kmetovalcev je bila tudi količinska pridelava, ki se je v letu 2014 povečala za kar 13 % medtem, ko so cene gnojil, semen, krme itd. padle za 4 odstotke (Statistične..., 2016).

Temeljni cilj skupnega poslovanja je izboljšanje gospodarskega položaja zadrug v vse bolj zaostrenih tržnih razmerah in s tem izboljšanje gmotnega položaja kmetov in zaposlenih v zadrugah.

To izboljšanje je mogoče doseči najprej z (Šuštar, 1999):

- zmanjšanjem stroškov poslovanja in trženja,
- izboljšanjem nakupnih pogojev pri nabavi sredstev za proizvodnjo in drugega blaga,
- optimalno izvedbo prostorskih, kadrovskih in finančnih zmogljivosti v slovenskem kmetijskem združništvu.

Med tradicionalnimi in novimi zadrugami je zaznati nekaj razlik v povezovanju, saj so tradicionalne zadruga bolj usmerjene v ekonomični obseg, medtem ko nove zadruga kažejo veliko mero zanimanja za novosti.

Vseeno pa zadruga ohranjajo poudarek na kakovosti proizvodov, ki so pridelani na tradicionalen način; obenem pa se povezujejo in zavzemajo za razvoj in ohranjanje lokalne skupnosti, s tem da se povezujejo z ne kmetijskimi panogami, kot so na primer trgovina in turizem (Udovč, 2012).

2.1.1 Analiza ključnih problemov kmetijskega združništva

Vso obširno problematiko, s katero se danes soočajo kmetijske zadruga v Sloveniji, lahko povežemo v tri vsebinske sklope (Šuštar, 1999):

- a) kriza zaupanja in identitete, ki se izraža skozi dejstvo, da kmetje zadruga še vedno ne smatrajo za svoje podjetje,
- b) premajhna poslovna učinkovitost zadrug in
- c) prešibka poslovna in kapitalska povezanost zadrug, živilsko predelovalnih podjetij in trgovine s kmetijskimi oziroma živilskimi proizvodi.

V predlogih strategije razvoja kmetijstva (2009) se kmetijske zadruga opredeljuje kot nosilke dinamike v razvoju zadruga, kot dobičkonosne ustanove za zagotavljanje kmetom odkup njihovih pridelkov in prodaje ter oskrbe z repro materialom. Kar se tiče ugodnosti za člane, jih praktično ni, razen tega da ob ustreznem delovanju lahko predvidijo znižanje stroškov pridelave in predelave ter transporta, s tem pa paralelno povečanje prihodkov, ki jih ob razdrobljenosti zdajšnjih zadrug ni mogoče doseči.

Najpomembnejše je to, da začnejo člani sodelovati in delovati kot celota ter da sami kot lastniki ter preko zastopnikov - odborov zahtevajo spremembe, ki jih želijo videti, saj bodo šele takrat videli učinke demokratičnega delovanja in socialnega podjetništva, ter dosegli rezultate, ki so si jih zastavili. Pozitivni učinki pričakovanih sprememb so tudi širši -za prebivalstvo podeželja in celotne družbe. Upravičena je aktivna spodbuda s strani ministrstev za kmetijstvo, delo in socialo (Udovč, 2012).

Slovenske kmetijske in gozdarske zadruga težko tekmujejo z "večjimi" tržnimi konkurenti, ker so po večini še vedno majhne in razdrobljene. Lahko si le mislimo, kako bo z zadrugami in kmetijami brez idej in inovacij; najvitalnejši bodo preživeli vendar brez sentimentalnih skrbi za podeželje in vključeni v strog ekonomski in gospodarski ustroj. Predvidevamo združenje posameznih zadrug z ciljem doseganja boljših pogojev za druge "soudelence" in kmetovalce pri velikih dobaviteljih npr. semen, gnojil in druge opreme (Kavčič in sod., 2010).

2.2 DOPOLNILNE DEJAVNOSTI

Na naših kmetijah dopolnilne dejavnosti niso nič novega, pa vendar zanimanje zanje vedno bolj raste. Kmetje se že od nekdanj ukvarjajo še z drugimi dejavnostmi poleg kmetije in tako so se s časoma razvile tudi obrti kot npr. krovstvo, lončarstvo, predelava surovin s kmetije v izdelke itd. Najprej so jih izdelovali zase in lastne potrebe kasneje pa tudi v tržne namene, predvsem zato, da bi si izboljšali finančno stanje. To se pozna tudi danes saj se v evropskih državah kakšnih deset odstotkov kmetov poleg kmetijstva ukvarja še z kakšno drugo dejavnostjo.

Poreklo, tradicija, veščine in znanja o naravi, pridelavi hrane, lokalna kulinarika... to so stvari, ki so že od nekdanj prisotne na podeželju in bi jih bilo pametno izkoristiti. Vse te kvalitete kmetij z učinkovito reklamo in tržno nišo budijo zanimanje pri potrošnikih in drugi populaciji ter spodbujajo potrebo po izdelkih in storitvah s kmetij; kmetovalcem in drugi lokalni skupnosti pa omogoča vir zaslužka v obliki osebnega dopolnilnega dela in dejavnosti na kmetiji.

Dopolnilne dejavnosti bogatijo in spodbujajo rast kmetije; zaradi svoje raznovrstnosti predstavljajo ogromen razvojni potencial. Ohranjajo izrabo kmetijskega prostora (preprečevanje zatavljanja in pogozdovanja) in zagotavljajo delo kmetovalcem (zaposlitev drugih) hkrati pa ozaveščajo ljudi-potrošnike ter izboljšujejo splošno počutje in življenje nasploh (Vatovec in sod., 2013).

Zakon o kmetijstvu (2008) pravi, da je dopolnilna dejavnost s kmetijstvom oziroma z gospodarstvom povezana dejavnost, ki jo opravljajo na kmetiji in omogoča boljše izrabo njenih proizvodnih zmogljivosti ter dela družinskih članov.

Nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji je fizična oseba, ki je lastnik, zakupnik ali drugačen uporabnik kmetije in se za svoj račun ukvarja s kmetijsko dejavnostjo ter je zato ustrezno usposobljen. To pomeni, da vsakdo, ki živi in dela na kmetiji, lahko prihlasi (registrira) dopolnilno dejavnost.

Katere dejavnosti štejejo za dopolnilne?

Vladna Uredba o vrsti, obsegu in pogojih za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (2001) določa, da na kmetiji lahko opravljajo naslednje vrste dopolnilnih dejavnosti (2001):

- predelava, obdelava kmetijskih pridelkov ter gozdnih sortimentov,
- prodaja pridelkov in izdelkov okoliških kmetij na kmetiji,
- nabiranje, predelava in prodaja gozdnih sadežev in zelišč,
- turizem na kmetiji,

- dejavnost, povezana s tradicionalnimi znanji na kmetiji (npr. oglarstvo, tradicionalno krovstvo s slamo, skodlami in skrilom, peka v kmečki (krušni) peči, etnološke zbirke in etnološka dejavnost,
- pridobivanje in prodaja energije iz biomase,
- pridobivanje in prodaja energije iz vodnih, vetrnih in drugih virov,
- storitve s kmetijsko in gozdarsko mehanizacijo ter opremo (npr. spravilo lesa iz gozda, delo s traktorjem in drugo strojno opremo na kmetijah, baliranje, siliranje, žetev, žaganje lesa, stiskanje sadja, olja, mletje, sušenje sadja ter druge storitve z obstoječo opremo in živalmi na kmetiji: vožnja s sanmi, vozovi, jahanje konj),
- storitve delovnih moči, ki so povezane z znanji iz kmetijstva in gozdarstva,
- drugo izobraževanje, povezano z dejavnostjo na kmetiji,
- vrtnarstvo, čebelarstvo, perutninarstvo, ribogojstvo, gobarstvo, zeliščarstvo, semenarstvo, drevesničarstvo, reja divjadi,
- zbiranje in kompostiranje odpadnih organskih snovi.

Zakon o kmetijstvu (2008) pravi, da se dopolnilne dejavnosti na kmetiji lahko opravljajo največ v takšnem obsegu, da nosilec dopolnilne dejavnosti ne preseže dohodka, ki ga določa tretji odstavek 68. člena Zakona o kmetijstvu (2008).

Dohodek iz dopolnilne dejavnosti na polnoletnega družinskega člana ne sme presegati 1,5 povprečne plače na zaposlenega v RS v preteklem letu (povprečna mesečna bruto plača za april 2016 je znašala 1.571.12€), na območjih z omejenimi dejavniki za kmetijsko predelavo pa 3 povprečnih plač na zaposlenega v RS.

Ne glede na to določilo vlada lahko za posamezne dejavnosti določi maksimalen fizični obseg in posebne pogoje (Kulovec, 2002).

Dopolnilne dejavnosti omogočajo vir dohodka, ki je izredno pomemben za kmeta in njegovo družino; ocenjuje se, da bo v prihodnosti pomemben za 20 odstotkov oziroma 12.000 kmetij. Kmetom omogoča izkoristek danih surovin, znanja in prostora, zaposlitve članov družine in možnost, da razvijejo dejavnost kot obliko samozaposlitve (Kovačič in Udovč, 2003).

2.3 TRŽENJE

Kmetijsko trženje zajema storitve, ki so pomembne za kmetijski proizvod od kmetije do potrošnika. Številne dejavnosti so med seboj povezane - od planiranja, gojenja, spravila, predelave, pakiranja, oglaševanja ter prodaje. Vse te dejavnosti ne potekajo brez izmenjave informacij in so dostikrat odvisne od razpoložljivosti financ.

Tržni sistemi kmetijstva se nenehno izboljšujejo, spreminjajo in prilagajajo. Spodbujanje tržnih poti v kmetijstvu zagotavlja trajnostno krepitev kmeta -podeželja; potem stroškovno učinkovito oglaševanje, trženje, zmanjšanje izgube, povečanje dohodka in varnost preskrbe s hrano. Informacije o trgu se za kmeta lahko pokažejo za zelo pozitivne. Informacije npr. o ceni lahko omogoča kmetu poganjanja s trgovci in prostorsko porazdelitev med trgi, mesti (Shepherd, 1997).

Trg s kmetijskimi pridelki pomeni celovitost družbeno – gospodarskih razmerij med pridelovalci in porabniki kmetijskih pridelkov. Izraža menjalna razmerja oziroma razmerje med ponudbo in povpraševanje po blagu.

S pomočjo gibanja cen uravnava ponudbo in povpraševanje ter s tem delitev družbenega sklada dela med različne pridelovalce (Vadnal in Gliha, 1991).

Trženje s kmetijskimi pridelki poteka po treh različnih tržnih poteh (Vadnal in Gliha, 1991):

- Na trgu na debelo in na drobno, kjer tržijo trgovina na debelo, trgovina na drobno in zunanja trgovina,
- Na kmečkem trgu pridelovalci neposredno podajajo svoje pridelke končnemu porabniku,
- Trgovanje med samimi kmečkimi gospodarstvi.

Domače in tuje analize splošne trgovine ugotavljajo, da tudi v razmerju do predelovalne industrije oziroma do proizvajalcev nasploh narašča položajna moč distributerjev, med njimi zlasti trgovine na drobno. Prednost trgovine na drobno je v tem, da prva neposredno pridobiva informacije o okusih, željah in pričakovanjih potrošnikov od njih samih (Avsec in sod., 1997).

Splošni zakon povpraševanja opredeljuje razmerje med ceno blaga in povpraševanjem po njem: čim višja je cena blaga, tem manjše je povpraševanje po njem. In narobe: čim nižja je cena blaga, tem večje je povpraševanje po njem. Na povpraševanje vpliva tudi dohodek. Gibanje skupnega povpraševanja po živežu na ravni dane družbo - politične skupnosti pa nam kaže stopnja rasti skupnega ali agregatnega povpraševanja, ki ji mora ustrezati tudi stopnja rasti fizičnega obsega kmetijske proizvodnje, da ne bi nastal primanjkljaj (Vadnal in Gliha, 1991).

Vstop Slovenije v Evropsko unijo (EU) 1. maja 2004 se je poznal na cenah živil in znižanju cen hrane zaradi konkurence iz drugih držav unije. Začetno stanje na trgu je bilo med državami različno, vendar so nižje cene agroživilskih dobaviteljev vodile do tega, da so bili zaradi konkurence primorani spremeniti marže in cene tudi naši dobavitelji, kmetje in trgovci, kar je vodilo k večji potrošnji iste količine živil (Kovač in Majkovič 2010).

Ponudniki kmetijskih pridelkov in živil se na izzive, ki jih prinašajo spremembe in navade prehranjevanja, tržnih poti in pritiski s strani konkurence, odzivajo tako, da z reklamo in različnimi aktivnostmi vplivajo na potrošnikovo zavest in zaznavo o določenem izdelku in njegovi kakovosti (Altmann, 1997, cit. po Erhart in Juvančič, 2010).

Republika Slovenija je zasnovala strateški načrt za obdobje 5 let (2013-2018), ki povezuje in vključuje vse v agroživilski panogi- od rejcev, kmetov, raznih pridelovalcev in zadrug in je izdelan na osnovi raziskav trga, ki zajema analizo stanja, vsebino promocije lokalnih živilskih in kmetijskih proizvodov in finančna izhodišča s predvidenimi sredstvi za promocijo šest letnega programa.

Kmetijstvo in živilsko predelovalna industrija se srečujeta z raznimi izzivi, kot so:

- padanje deleža živil/pridelka, zaradi katerega je pridelovalcem vedno težje prodreti na trg, ki je sedaj bolj odprt kot pred vstopom na EU,
- gospodarji kmetij so starejši ljudje z nizko izobrazbo,
- nihanje cen in s tem ponudbe na trgu,
- zaraščanje pokrajine z gozdovi in travo,
- vedno bolj skrbna izbira živil in hrane,
- vpliv gospodarstva (padec, rast, kriza, položaj države),
- neugodne klimatske spremembe.

Z izzivi se soočajo tudi potrošniki, povezanimi z znanjem in vedenjem, saj je moderni način življenja spremenil način prehranjevanja in povzročil rast nezdravega stila življenja. Potrošniki (informirani ali ne) se vedno težje odločajo bodisi zaradi slabih označb ali nejasnih in netočnih informacij na izdelku. V poplavi podobnih izdelkov različnih proizvajalcev, blagovnih znamk, označb kakovosti, porekla itd. so kupci postavljeni pred dilemo in nezmožnost odločitve, katera bi bila za njih prava (Strateški načrt ..., 2016).

Sistem trženja sestavljajo trije enakovredni deli: porabnikove zahteve, pridelovalne zmogljivosti in poslovni cilji pridelovalca ter okolje. Svoje poslovne cilje bo pridelovalec najbolje uresničil, če se mu bo s pravilno politiko izdelka, cene, prometne poti in ekonomske propagande posrečilo zadovoljiti potrošnikove potrebe (Vadnal in Gliha, 1991).

2.4 ZADOVOLJSTVO STRANK

“Govoriti o tem, kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo kupca”, je mogoče brez pomena, vendar se pri vsaki dejavnosti stvari malo spremenijo. Vendar pa raziskave kažejo da so vedno prisotni trije, ki veljajo kjerkoli (Grabeljšek, 2013):

➤ NAKUPNI PROCES

Stranke nakup doživljajo kot doživetje in celotni postopek nakupa ocenjujejo kot del storitve ali izkušnje, z artiklom povezani občutki pa ostajajo s potrošnikom dalj časa in vplivajo na strankine kasnejše odločitve .

➤ IZPOLNITEV OBLJUB IN PRIČAKOVANJ

Kupčeva pričakovanja so odvisna od obljub, ki jih ima stranka glede na ponudbo, ceno, kakovost. Npr. stranka v trgovini z blagom višjega kakovostnega razreda pričakuje urejeno prodajalno, vrhunsko postrežbo, kakovost in temu primerne cene; v diskontu pričakuje drugo korist - večjo količino za malo denarja.

➤ IZKUŠNJA OB ZAPLETIH

Zapleti se lahko pripetijo vsakomur in kadarkoli; pomembno je, kako se rešijo. Če problem rešimo prijazno in odgovorno, se stranka počuti pomembno in kasneje včasih sploh ni važno, ali je pozitiven ali negativen razplet, ampak važno je, kako se na njega odzovemo. Neprijaznost in neprofesionalnost lahko “odženejo” stranko h konkurenci ter spravijo podjetje in njegove storitve na slab glas.

Ko podjetje osvoji vse te ”veščine” in postavi stranko oziroma potrošnika na prvo mesto skupaj s svojimi izdelki, storitvami in ponudbami, šele takrat se bodo stranke vračale, priporočale drugim osebam; podjetju pa pomagale do poslovne učinkovitosti in rasti; ker:

1. je eden od najpomembnejših dejavnikov zadovoljstvo potrošnikov, ki določa dobičkonosnost in poslovni uspeh in;
2. zvestoba potrošnika oziroma stranke nekemu podjetju ali blagovni znamki pripomore k temu, da ima podjetje vedno stalno stranko in zvestega potrošnika; z dobrim glasom in kvaliteto ponudbe pa pridobivamo tudi nove, kar pripomore uspehu in rezultatom podjetja.

Ko različni strokovnjaki in avtorji pišejo o vprašanjih zadovoljstva in zvestobe potrošnikov, med drugim navajajo podatke, ki pravijo, da (Musek Lešnik, 2008):

- 20 % strank (v povprečju) odide drugam zaradi neakovostnih in neprofesionalnih uslug; razlog je nezadovoljstvo,
- da se lahko tudi do 90 % porabnikov nikoli ne vrne v trgovino; podjetje itd. zaradi slabe izkušnje pa naj si bo z artiklom, storitvijo, odnosom (izguba dragocenih strank),

- zadovoljen potrošnik o svoji izkušnji v povprečju pove okoli 5 ali 6 ljudem, nezadovoljen pa podvoji številko tudi zaradi lahkih dostopov do informacij-internet, radio, časopis, razni forumi,
- so lahko, odvisno od področja in dejavnosti, stroški za pridobivanje novega potrošnika 4 do 6 krat (ali celo več) večji od stroškov ponovne prodaje istemu potrošniku,
- zmanjšanje stroškov podjetja za 10 % - to je ekonomski efekt, če izgubimo zvestega kupca in upoštevamo stroške pridobivanje novega,
- odhod lojalnih potrošnikov vpliva na dobiček in to po nekaterih ocenah od 25 % do 85 % (po nekaterih podatkih tudi do 125 %).

2.5 NAKUPOVALNE NAVADE

Obnašanje potrošnikov je področje raziskovanja, ki proučuje potrošnika in postopke, ki jih uporabljajo, da izberejo, porabijo izdelke- storitve, zakaj in kako se tako odločijo. Prav tako njihovo nakupovalno vedenje vključuje razne vede; psihologijo, biologijo, kemijo in ekonomijo. Kolikokrat na dan se ljudje odločijo- Kaj naj jem, delam, kupim, oblečem? Marsikatera odločitev je narejena podzavestno in brez razmišljanja, spet drugod temu namenjamo več razmisleka.

Odločitev o izdelku so tudi oblike življenja za potrošnika in v marketingu temu namenjajo velike vsote denarja pri tem pa opazujejo in proučujejo (Marketing..., 2016):

1. vrednost kupca in njegovo zadovoljstvo,
2. ciljne stranke,
3. izboljšanje izdelkov in storitev,
4. kako kupci gledajo na stvari, izdelke in njihovo konkurenco,
5. širitev baze trženja; njihova uporaba in strategije vodenja ljudi v smeri pozitivnega razmišljanja in posledično pozitivnega vpliva na družbo (spodbujanje zdravih navad; podpiranje dobrodelnih akcij itd.).

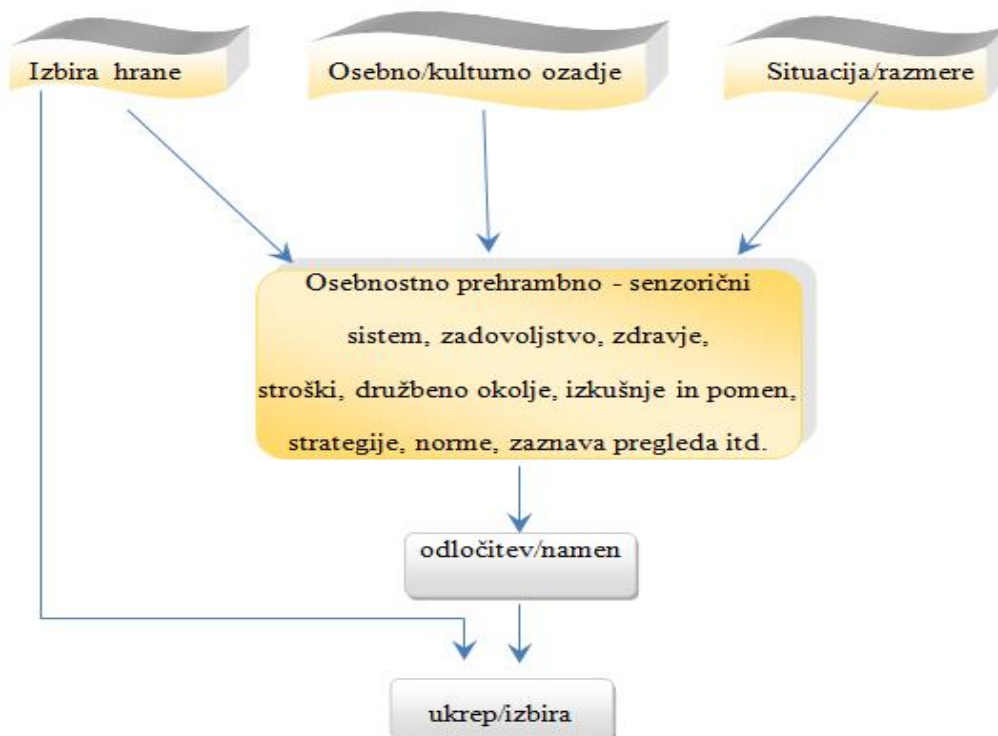
Krizni časi in razmere vplivajo na potrošnike in njihove navade, ko pride do nakupovanja živil. Varčujejo pri ceni, količini, s tem da nakupujejo v diskontih, v času akcij ali večjega pakiranja, ki so po navadi cenejša, prilagajajo nakupe, kupujejo kar rabijo, spremljajo akcije in ponudbo ter na račun tega varčujejo na kakovosti. S tem si tudi nehote spremenijo svoj življenjski stil (Damjan in Možina, 2002).

Danes na življenjski stil vplivajo različni dejavniki: dohodek, poklic in izobraženost posameznika, družbeni status, osebna zanimanja in hobiji ter imajo bodisi negativen ali pozitiven odnos potrošnika do javnih norm, odnos do denarja, način nakupovanja ter izbora živil (Kesić 2013).

Merilo nakupa rečemo vse tem dejavnikom, ki vplivajo na potrošnika in njegov nakup. Danes so porabniki živil bombardirani z razno raznimi reklamni oglasi in akcijami, ki jih privabljajo v nakup njihovih izdelkov (produktov). Vedeti moramo, da imajo kupci do prehranjevanja različni odnos, ampak vsem so skupne te lastnosti, na podlagi česa izbirajo živila: cena, izgled, hranilna vrednost, zdravje, kakovost. Nakup je v veliki meri odvisen tudi od finančnega stanja družine, ki nakupuje - tiste z večjimi prihodki po navadi izbirajo bolj kakovostna, raznolika in dražja živila.

Zadnjih deset let imajo v svetu vse večjo veljavo tako imenovana funkcionalna živila. To so živila, ki zaradi svoje vsebine in sestave ugodno vplivajo na človeka, njegovo zdravje in počutje. Vplivajo na primer na zniževanje pritiska, holesterola, na zniževanje tveganja za razvoj raznoraznih bolezni, na odpornost imunskega sistema, na izboljševanje zdravja kože. Vse dodatne raziskave na področju hrane in živil ne vplivajo le na človeško telo in njegove funkcije (delovanje), ampak tudi na razvoj prehranske znanosti in javno dobro (zdravje ljudi in gospodarstvo) (Inštitut ..., 2016).

Ljudje si želijo vedno več zdravlja in aktivnega življenja, kot vemo pa industrija in marketig s svojim oglaševanjem in kampanjami vsakič ovrednotita kakšno novo živilo; naprimer pred leti so ljudje več kupovali margarino namesto masla, ki je prišel na "slab glas" zaradi nasičenih maščob (Vrečko, 2006).



Slika 1: Razširjen vzorec osebnotne trenutne odločitve pri izbiri živila (Sobal in sod., 2006, cit. po Hribar in Bojnec, 2010)

3 MATERIAL IN METODE

V praktičnem delu diplomske naloge smo želeli spoznati samo zadružno trgovino, njihovo ponudbo ter osebno anketirati stranke z vnaprej sestavljenim vprašalnikom.

Eksperimentalni del naloge sestavljajo:

- ❖ obisk zadružne trgovine,
- ❖ osebno anketiranje kupcev,
- ❖ analiza rezultatov.

3.1 ANKETIRANJE KUPCEV

Ciljno skupino anketirancev so tvorili naključni obiskovalci zadružne trgovine, ki so bili pripravljeni sodelovati v raziskavi. V vzorec je bilo vključenih 72 oseb; anketiranje pa je potekalo 5., 9., in 12. decembra 2015 med 9. in 13. uro, pred in v poslovalnici kmetijske zadruge Križe.

Anketiranci so odgovarjali na 16 vprašanj (priloga A), med drugim so podali svoje mnenje o ponudbi živilskih izdelkov, ter kaj vse jim je pomembno pri odločitvi za nakup.

Drugi del ankete se nanaša na demografske podatke anketiranca, kjer sem jih povprašala o njihovi starosti, spolu, izobrazbi in kraju bivanja.

3.2 OBDELAVA PODATKOV

Rezultate, ki smo jih pridobili z anketo, smo predstavili v preglednicah in slikah. Za statistično obdelavo podatkov smo uporabili program Excel. Statistično analizo pa smo izpeljali s pomočjo metode opisne statistike.

3.3 OPIS KMETIJSKE ZADRUGE KRIŽE

Kmetijska zadruga Križe spada med manjše zadruga v Sloveniji. V zadruga so vključeni kmetje, ki so tudi njeni lastniki. Svoje pridelke in izdelke lahko prodajajo tudi nečlani in ne samo aktivni člani zadruga. Kmetijska zadruga Križe je bila prej v zadržni organizaciji skupaj z zadržgami z vse Gorenjske. Samostojna je kot »nova« zadruga nekje od 1988, prvotno z 20 člani, sedaj pa jih ima že čez 40. S ponudbo živilskih izdelkov se ukvarjajo približno 10 let in jo venomer dopolnjujejo in širijo v iskanju ponudbe nekaj novega; kar bi potrošnika pritegnilo in zanimalo.

Zadruga, ki ima sedež v Križah, pokriva območje občine Tržič in njenih okoliških vasi: Križe, Žiganja vas, Senično, Leše, Brezje pri Tržiču, Lom, Jelendol, Bistrica, Kovor, Zvirče in Podljubelj; pridelke in izdelke pa končnemu kupcu dobavljajo tudi lokalne kmetije z vse Gorenjske. Trenutno zadruga zaposluje 7 ljudi, 4 v trgovini in 3 v administraciji.

Osnovna dejavnost zadruga je kmetijska trgovina, druga dejavnost zadruga pa je usmerjena v odkup zelenjave (prodaja že vnaprej znanemu kupcu in prodaja v zadružni trgovini), odkup mleka (odkupa se od šestih kmetov in prodaja naprej slovenskim mlekarnam in mlekarnam v Italiji) in odkup klavnih živali (Kmetijska..., 2016).



Slika 2: Police z živilskimi izdelki v KZ Križe, Križe 2015



Slika 3: Prodaja izdelkov slovenskega porekla, Križe 2015

4 REZULTATI

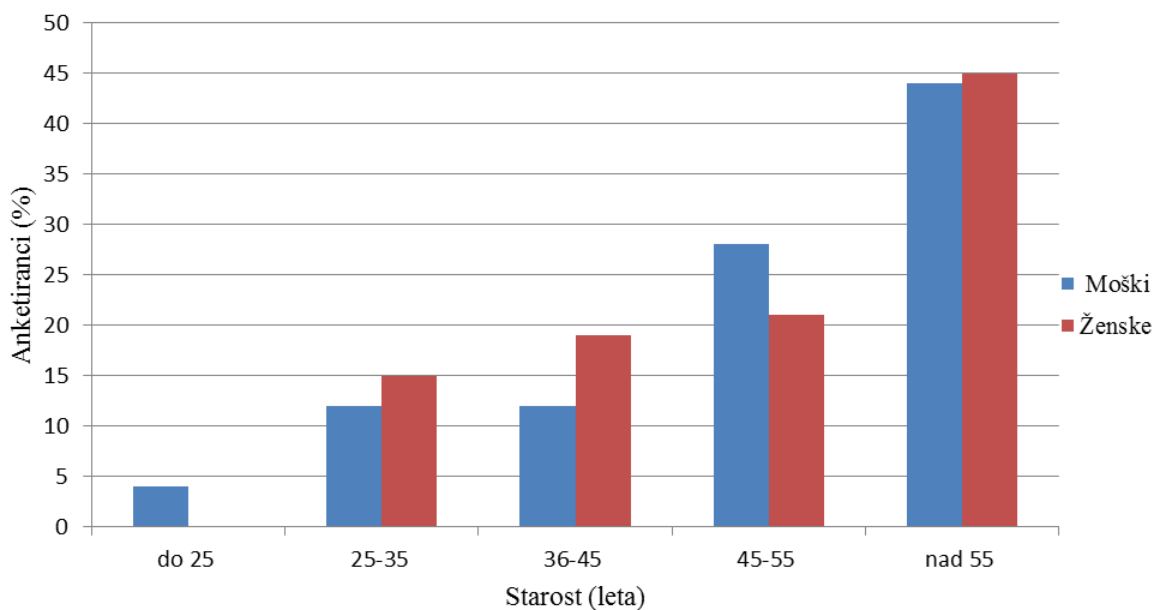
4.1 ANKETIRANJE POTROŠNIKOV

4.1.1 Splošni demografski podatki

V anketo smo zajeli 72 oseb, od tega 47 žensk in 25 moških.

Preglednica 1: Anketirani potrošniki po starosti, Križe 2015

Starost v letih	Moški	%	Ženske	%	Skupaj	%
Do 25	1	4	0	0	1	1
25-35	3	12	7	15	10	14
36-45	3	12	9	19	12	17
45-55	7	28	10	21	17	24
Nad 55	11	44	21	45	32	44
<i>Skupaj</i>	25	100	47	100	72	100



Slika 4: Anketiranci glede na starost in spol, Križe 2015

Obiskovalci združne trgovine so bili večinoma starejši ljudje in upokojeanci nad 55 let. Čeprav je bil naš interes anketirati čim več ljudi raznolikih starosti, pa to ni bilo izvedljivo, ker po naših opazovanjih in ocenah ter anketiranih osebah v zadrugo zahajajo večinoma ljudje nad 40 let; nekaj mlajših oseb pa med anketiranjem ni bilo pripravljenih sodelovati (preglednica 1; slika 4).

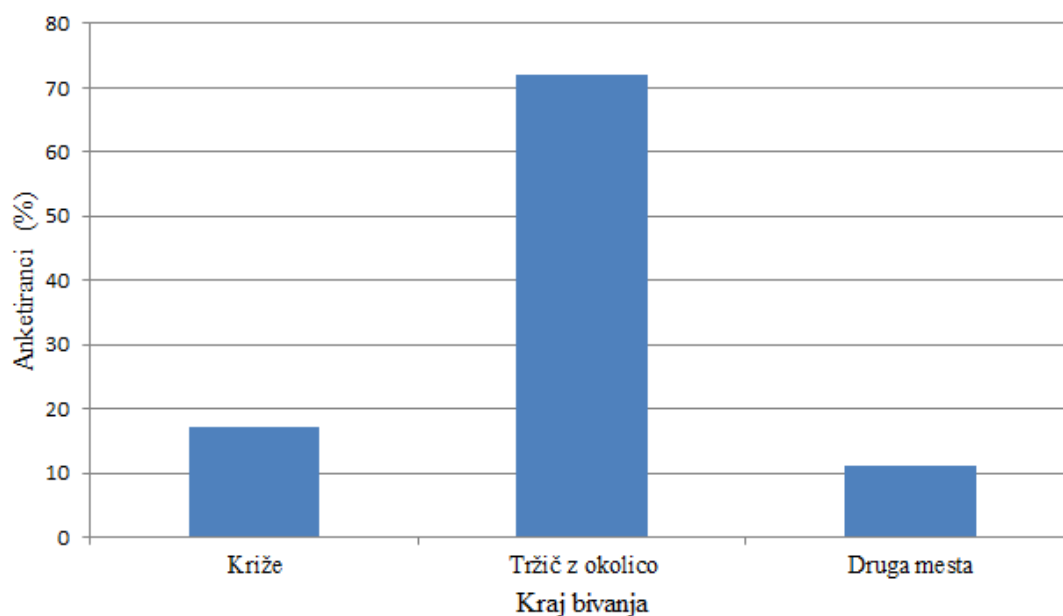
Preglednica 2: Kraj bivanja, Križe 2015

<i>Kraj bivanja</i>	<i>Število anketiranih</i>	<i>%</i>
Križe	12	17
Tržič z okolico	51	72
Druga mesta z okolico	8	11
<i>Skupaj</i>	<i>72</i>	<i>100</i>

Preglednica 3: Kraj bivanja glede na spol, Križe 2015

<i>Kraj bivanja</i>	<i>Moški</i>	<i>Ženske</i>
Druga mesta	4	5
Križe	3	9
Tržič z okolico	18	33
<i>Skupaj</i>	<i>25</i>	<i>47</i>

V anketi je sodelovalo več pripadnic ženskega spola (skoraj dvakrat toliko kot moških). Največ “obiskovalk in obiskovalcev” zadružne trgovine je bilo iz Tržiča in njegove okolice, sorazmerno enako število pa iz drugih mest in Križ (preglednica 2 in 3).



Slika 5: Anketiranci glede na kraj bivanja, Križe 2015

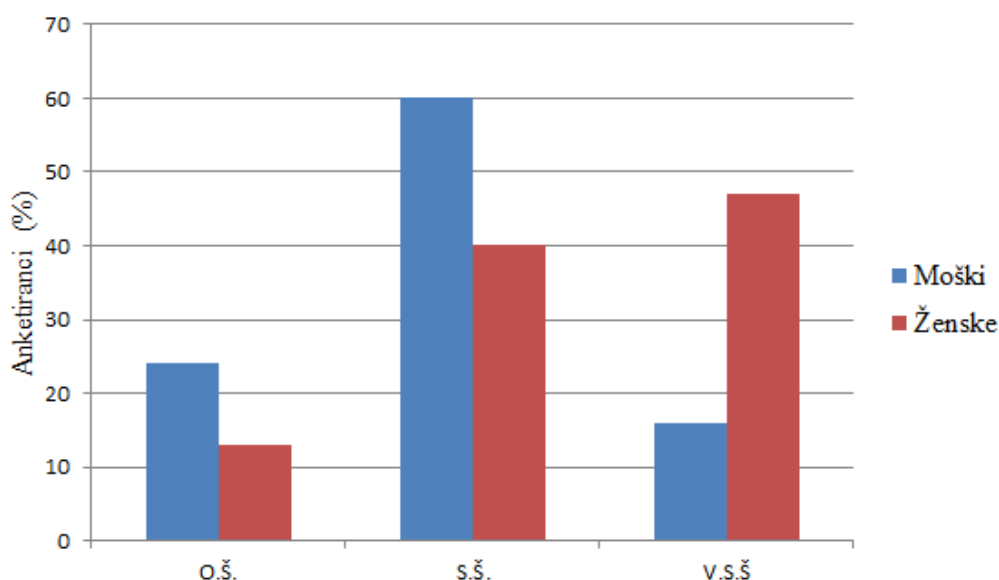
Večji del anketirancev (52) predstavljajo lokalni prebivalci Tržiča z njegovo okolico (Bistrica, Kovor, Lom, Sebenje, Leše ...), drugih (12) je iz Križ, kjer je tudi kmetijska zadruga, 8 drugih pa je iz drugih mest z okolico. Kljub temu, da so Križe del občine Tržič,

so nekatere okoliške vasi in naselja oddaljena nekaj kilometrov, zato je do zadruga potreben prevoz (slika 5).

Preglednica 4: Izobrazba, Križe 2015

<i>Izobrazba</i>	<i>Število anketirancev</i>	<i>%</i>
Osnovna šola	12	17
Srednja šola	34	47
Višja ali univerzitetna	26	36
<i>Skupaj</i>	<i>72</i>	<i>100</i>

Oseb s srednjo izobrazbo je bilo največ in sicer 32, veliko je bilo tudi strank (26) z višjo ali univerzitetno izobrazbo, najmanj (14) pa s končano osnovno šolo. Ženske so srednješolsko in visokošolsko oziroma univerzitetno izobražene v enaki meri. Moški pa so imeli v večini srednješolsko izobrazbo (preglednica 4; slika 6).



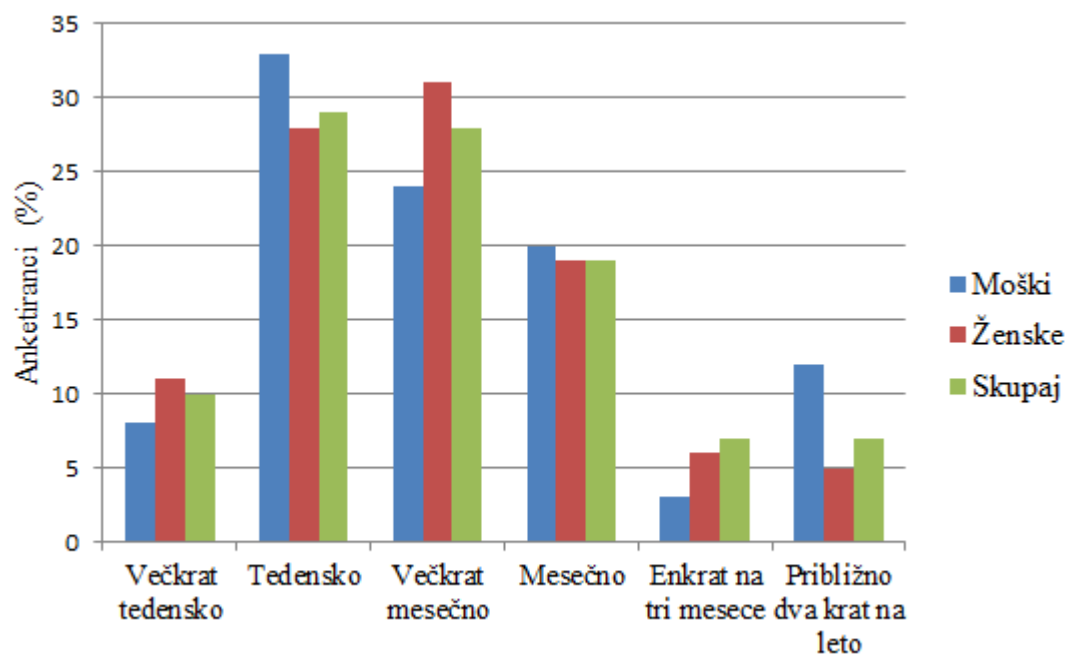
Slika 6: Anketirani potrošniki glede na spol in izobrazbo, Križe 2015

4.1.2 Nakupovalne navade

Na vprašanje, kako pogosto nakupujejo v KZ Križe, je največ anketirancev odgovorilo, da nakupujejo tedensko (29 %), tesno sledi večkrat mesečno (28 %), potem mesečno z 19 %, večkrat tedensko 10 %. Isto število strank oziroma odstotkov si delita odgovora enkrat na tri mesece in približno dvakrat letno (7 %).

Na nakupni proces vpliva veliko dejavnikov, ampak če so izpolnjeni glavni, oziroma želje in potrebe porabnika živilskih izdelkov, je storjeno veliko za zadovoljstvo potrošnika, ki pa vodi v ponovi nakup. S tem pridobimo zvestobo; lojalnost ljudi in redne stranke, ki se

vračajo. Kupci so večinoma seznanjeni z dnevi dostave živil zadruzi in jo po navadi takrat obiščejo, saj se živila naročajo in dostavljajo tedensko in ne na zalogo, tako da večinoma poidejo, še preden jih spet pripeljejo (slika 7).



Slika 7: Pogostost nakupov anketirancev v KZ Križe (glede na spol), Križe 2015

Več obiskovalk je ženskega spola (skoraj dvakrat toliko kot moških), ki pogosteje hodijo v trgovino in lahko predvidevamo, da so žene in matere z vlogo gospodinje, ki skrbi za nakupe in prehrano družine oziroma posameznika.

Večina strank, od tega 36 % moških in 64 % žensk, je obiskalo KZ Križe načrtno, majhen odstotek (12 %) pa slučajno. Obiskovalci so redne stranke, ki hodijo po določene izdelke; izdelke, ki so jih že poizkusili in so z njimi zadovoljni.

O tem, kaj najpogosteje kupijo od živilskih izdelkov lokalne izdelave, ki jih imajo v ponudbi, pa je bilo v anketnem vprašalniku možnih več odgovorov. Spodnji odgovori so rangirani po tem, po katerih potrošniki KZ Križe največkrat posegajo:

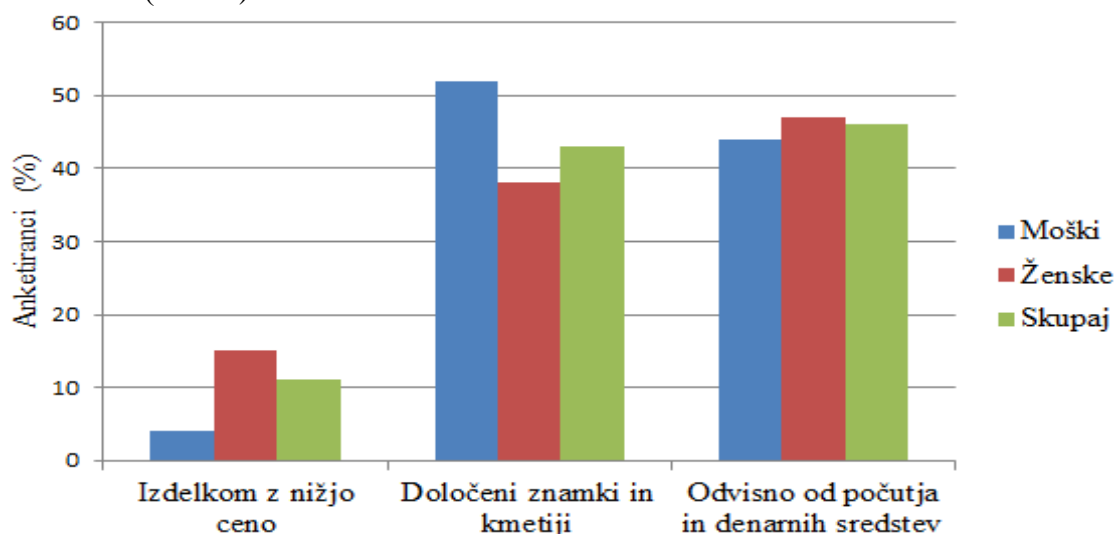
Mesto	Proizvod
1	mleko in mlečni izdelki
2	sadje in zelenjava
3	kruh, testenine
4	meso in mesni izdelki
5	slšačice in sladki program
6	brez alkoholne pijače
7	med
8	alkoholne pijače

Največkrat so na »nakupovalnem seznamu« mleko in mlečni izdelki, kot so npr. mleko, jogurt, maslo, sirotka itd. Sledijo sadje in zelenjava lokalne pridelave, potem kruh in testenine iz okoliških pekarn; četrto mesto zasedajo meso in mesni izdelki; slaščice in sladki program na petem; šesto mesto so zasedle brez alkoholne pijače, sedmo med in na zadnje alkoholne pijače. V anketi smo dali na izbiro tiste izdelke oziroma artikle, ki imajo v trgovini največjo pozicijo na policah trgovine oziroma imajo stranke med njimi največ izbire. Zadržna trgovina ponuja tudi jajca, razne čaje in zelišča, olja, kislo repo in zelje, marmelade ter vložnine.

Ponujajo široko paleto živilskih izdelkov; s ponudbo lokalne pridelave kot je na primer svež kruh iz krušne peči, vsak torek in četrtek, sveže slaščice trikrat na teden, vsak dan sveže sezonsko sadje in zelenjava. Sebi in kmetijam zagotavlja redne stranke, zaradi katerega širijo svoj asortima, ponudbo in prostor v trgovini, namenjeni živilom.

Na vprašanje "Ali prisegajo na točno določenega proizvajalca ali kmetijo?" je 20 oseb odgovorilo z da, 36 z ne in 16 potrošnikov da je vse odvisno od artikla ki ga kupuje. Po odgovorih sodeč predvidevam, da so stranke, ki so odgovorile pritrdilno že poizkusile izdelke izbrane kmetije in jim je izbrano všeč; za vse ostale anketirance pa sem mnenja, da radi poizkusijo kaj novega.

Anketiranci so največkrat odgovorili, da je njihov nakup odvisen od počutja in denarnih sredstev. Sem spada veliko dejavnikov, od razpoložjenja, do varčevanja in razpoložljivih denarnih sredstev itd.; vse to pa vpliva na nakup; koliko, kaj in zakaj, če sploh. Veliko moških je odgovorilo, da daje prednost določeni znamki in kmetiji; po navadi kupujejo preverjene izdelke. Le 8 vprašanih (večji delež žensk) pa je reklo, da dajejo prednost izdelkom z nižjo ceno, saj so po njihovem mnenju kakovostna živila dopolnilne dejavnosti oziroma s kmetij kar draga, tako, da se prilagajajo svojim potrebam in denarnim zmožnostim (slika 8).

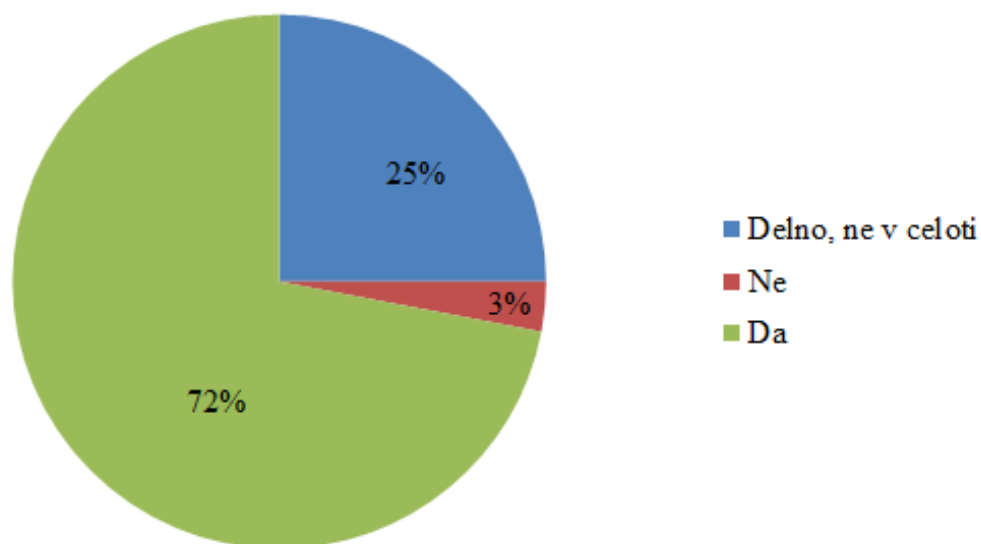


Slika 8: Prednosti, ki jih anketiranci dajejo pri nakupu (glede na spol), Križe 2015

Pri vprašanju, kaj po navadi kupujejo v KZ Križe, so bili od vseh ponujenih odgovorov vedno omenjena živila. Poleg živil največ nakupujejo semena, sadike, zemljo in substrate, sploh v spomladanskih in poletnih mesecih, ko je sezona vrtnarjenja »na vrhuncu«. Sledijo orodje in gradbeni material, hrana za male živali, sveče in žalni program (bližina trgovine in cerkve) in krmila za živino. Artiklov in raznoraznih stvari - »drobnarij« je v trgovini veliko. Na vprašanje poslovodji, kako se za kakšen artikel odločijo, da ga bodo ponujali oziroma prodajali, je dejala, da se po navadi odločijo na podlagi tega, koliko se jim zdi zanimiv produkt in cena, ali to že imajo, ter v kakšni meri bi bilo zanimivo potencialnim strankam.

4.1.3 Ponudba in zadovoljstvo

S ponudbo izdelkov dopolnilne dejavnosti kot tudi s ponudbo drugih neživilskih izdelkov je seznanjenih 72 % vseh vprašanih. Zadržno trgovino poznajo, saj je večina porabnikov rednih strank. Anketiranci, ki so odgovorili, da s ponudbo niso čisto seznanjeni oziroma le delno, so pripomnili, da po navadi pridejo po točno določeno stvar in se v prodajalni ne zadržujejo prav dolgo. Na vprašanje "Ali ste seznanjeni s ponudbo KZ Križe?" sta nikalno sta odgovorila samo dva človeka, ki nista redni stranki in po njihovih besedah prideta res poredko (Slika 9).



Slika 9: Seznanjenost anketiranih s ponudbo KZ Križe, Križe 2015

Preglednica 5: Seznanjenost s ponudbo KZ Križe po spolu

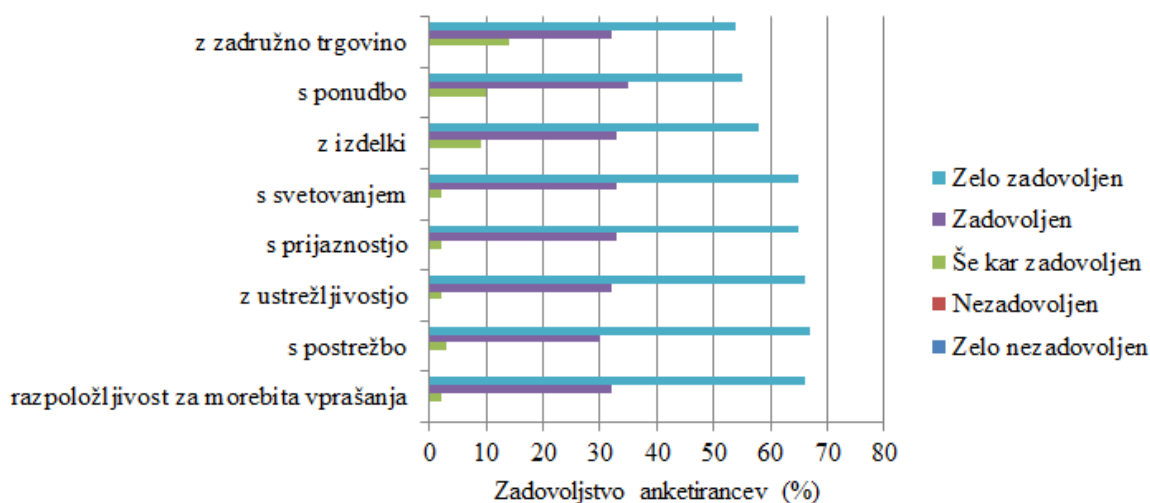
<i>Spol</i>	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>Delno/ne v celoti</i>
Moški (25 oseb)	18	1	6
Ženske (47 oseb)	34	2	11
<i>Skupaj</i>	52	3	17

Zaradi ponudbe živilskih izdelkov se veliko potrošnikov ustavi v združni trgovini (88 odstotkov anketirancev), manjši odstotek anketiranih pa ne; pridejo namensko (12 odstotkov).

Na splošno gledano so bile stranke zadovoljne glede združne trgovine, ponudbe in samih izdelkov. S slednjim so bile najbolj zadovoljne in zelo zadovoljne z združno trgovino. Stranke, ki so odgovorile, da so še kar zadovoljne, so imele pripombe glede urejenosti in preglednosti trgovine ter slabe založenosti oziroma hitrega pomanjkanja artiklov.

Glede zadovoljstva s prodajnim osebjem in njihovim svetovanjem, prijaznostjo, ustrežljivostjo in postrežbo so bile izražene same pohvale. Večina anketirancev je bila zelo zadovoljna in zadovoljna, le nekaj jih je še kar zadovoljnih, kar je še vedno odlično in pohvalno.

Nezadovoljnih ali zelo nezadovoljnih med anketiranci v našem vzorcu ni bilo. Prodajno osebje je prijazno, urejeno, ažurno in ima pravi pristop, ki je za kupca zelo pomemben. Z vljudnim, nevsiljivim in po pazljivim poslušanjem strank lahko svetujejo in razložijo prednosti izdelka, ter s tem pritegnejo pozornost kupca in olajšajo odločitev za nakup; ter prispevajo k temu, da se bodo stranke vračale (slika 10).



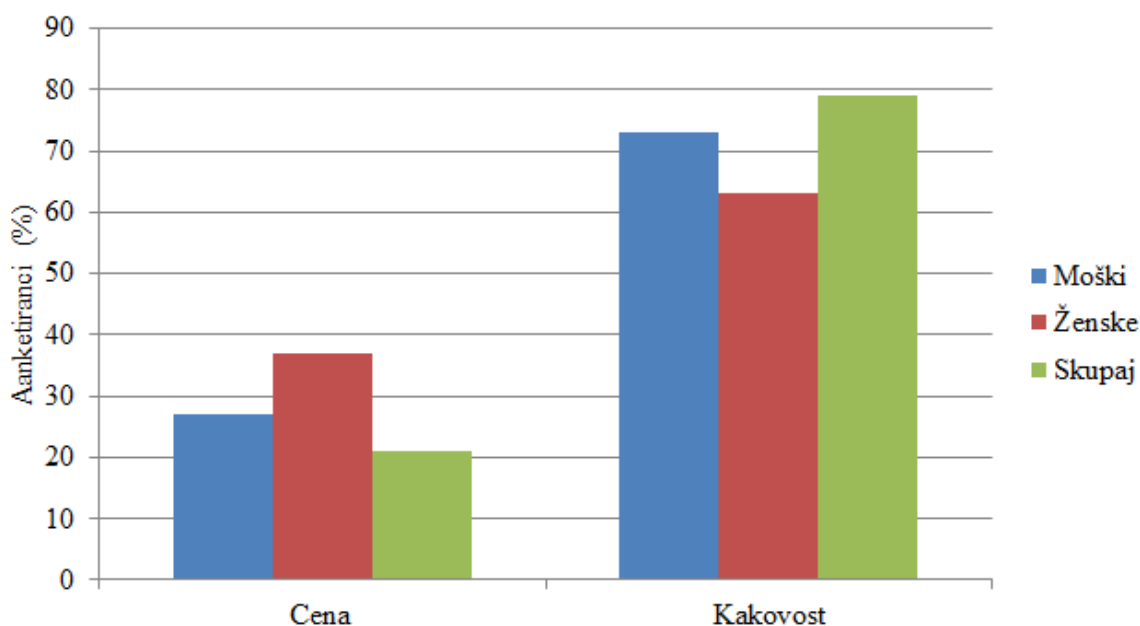
Slika 10: Zadovoljstvo kupcev s kmetijsko zadrugo Križe, Križe 2015

4.1.4 Kakovost

Velika večina anketirancev je povedala, da so izdelki zadruga Križe v primerjavi z živili, ki jih kupujejo drugje, boljši. Dvanajst potrošnikov je ocenila ponudbo te zadruga kot veliko boljše, deset potrošnikov pa kot enake s ponudbo drugih trgovcev. Samo ena oseba je prepričana, da je vse odvisno od izdelka. Veliko potrošnikov je dodalo, da so izdelki zadruga Križe boljši, ker so domači; -pridelani na kmetiji, pri čemer jim je pomembno, da so boljši, kakovostnejši, zdravi, brez ali s čim manj škodljivimi snovmi in dodatki.

Kmetija in pridelovalci si s kakovostnimi izdelki zagotavljajo najboljšo možno promocijo in oglaševanje ter s tem večjo prodajo izdelkov. Posledično si zagotovijo veliko število zvestih kupcev. Zaradi kasnejše zagotovljene prodaje, lahko znižajo tudi ceno.

Kakovost je širok pojem in vsakomur predstavlja kaj drugega; v glavnem pa nabavni artikel izpolnjuje zahteve in želje kupca. Trem četrtinam potrošnikom je kakovost pomembnejša od cene. Za kakovost so pripravljeni odšteti malo več in so prepričani, da je za dobre stvari treba dati več. Manjšini pa je pomembna cena in ne toliko kakovost (slika 11).



Slika 11: Dejavnika, ki vplivata na nakup, cena in kakovost (glede na spol), Križe 2015

Večina potrošnikov, 46 % ne primerja cene izdelkov med seboj, čeprav je med njimi tudi precej takih, ki jo primerja (39 %) ali pa jo primerja včasih (15 %). Na ocene strank velikokrat vplivajo različni dejavniki, kot je čas (časovna stiska), denar (razpoložljiva sredstva) in razpoloženje (žalost, veselje, jeza itd.).

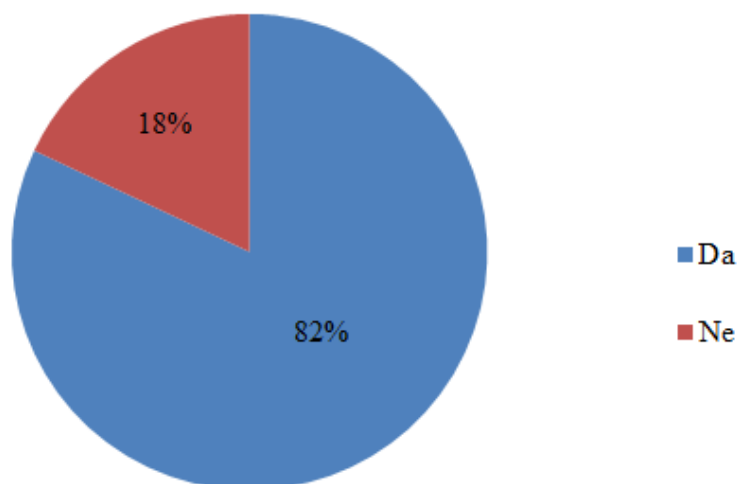
Da bi ugotovili, kateri dejavniki najbolj vplivajo na odločitev pri nakupu živilskega izdelka, smo poprosili anketirance, da na seznamu (1. kakovost, 2. sestavine samega izdelka, 3. poreklo, 4. cena, 5. zvestoba izdelku (kmetiji, kjer je narejeno), 6. embalaža, 7. prodajalec, prodajalec, 8. po nasvetu drugih- priporočilo) označijo, kaj vpliva na njihovo odločitev pri nakupu živilskega izdelka. Najpomembnejši dejavnik se potrošniku zdi kakovost, tesno sledijo sestavine samega izdelka ter poreklo. Na četrtem mestu je cena, pri kateri je marsikatera stranka omenila, da ceni domače izdelke in je pripravljena plačati več, temveč »ne za vsako ceno«, če ve, da se podobno da dobiti ceneje ali pa da so cene včasih pretirane.

Peti najpomembnejši dejavnik je zvestoba kmetiji, oziroma kjer je izdelek narejen. Veliko porabnikov živil ostaja zvesta določenim preizkušenim izdelkom in bi radi poizkusi nove izdelke, ki prihajajo z te iste kmetije. Embalaža, ki mora biti privlačna, praktična, označena z etiketo, na kateri so napisane sestava in proizvajalec, je strankam KZ Križe skoraj nepomembna. Prodajno osebje ter nasvet s strani prijatelja, znanca ne vpliva na nakup živilskega izdelka.

Po anketi sodeč jim je bolj pomembna vsebina izdelka kot nasvet in embalaža. Odločitev je na koncu vedno kupčeva, ki jo prilagodi svojim željam, okusu in denarju.

4.1.5 Oglaševanje

Ocenjujemo, da so kupci zadovoljni, ker jih je večina izdelke priporoča drugim. Mnenje o živilu si večina pridobivajo in delijo pri pogovorih z drugimi. Priporočijo jim, ker so imeli ali imajo pozitivne izkušnje z izdelkom (posledično tudi zadružno trgovino). Pozitivne izkušnje lahko nekomu olajšajo nakupovalni proces in odločitev za nakup oziroma artikel, ampak vsak nakup je zgodba zase, saj naša merila niso nujno merila drugih (slika 12).



Slika 12: Priporočanje izdelkov drugim, Križe 2015

Kupci KZ Križe pravijo, da jim oglaševanje zadruga ne pomeni veliko, ker tako ali tako obiščejo zadržno trgovino sami in preverijo novosti na kraju samem. Več kot tretjina (35 %) anketirancev pa bi si želelo oglaševanja o morebitnih novostih; pa naj bo to po radiu, internetu, časopisu ampak najraje na letaku, ker se ti najpogosteje prebirajo. Menim, da nekaj oglaševanja ne bi škodilo, saj bi tako lahko pritegnili nove in navdušili »stare« stranke. Pri porabnikih bi ustvarili pozitiven- domačen odnos, ki ga premore le »majhnost« trgovine skupaj z lokalnimi živili in prodajnim osebjem. S tem bi posredno lahko vplivali na rast in prodajo izdelkov.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

V diplomski nalogi smo ugotavljali, kaj vse vpliva in vodi v nakup in zadovoljstvo potrošnika ter kateri dejavniki so najpomembnejši, ko je govora o živilih iz dopolnilne dejavnosti.

Z raziskavo smo ugotovili, da so današnji kupci vedno zahtevnejši in nepredvidljivi ter da za svoj denar zahtevajo vedno več; zato mora biti vtis in njihov nakupni proces – hiter, preprost, dober. Dobljeni rezultati so tako potrdili navedbe iz literature o pomembnosti nakupnega procesa (Gabeljšek, 2013) in da je odločitev o nakupu izdelka povezana z življenjskimi navadami in cilji kupca (Marketing ..., 2016).

Kar se tiče nakupnega procesa se je pokazalo, da je prijazno sodelovanje in strokovnost prodajnega osebja v KZ Križe, ključnega pomena za stranko. Osebni pristop in pripravljenost sodelovati prinese obojestransko zadovoljstvo tako prodajalcu, ki je poplačan za svoj trud, kot kupcu, kjer dobi želeno. Dober občutek je nekaj, s čimer kupec odide in se rad vrača. Pri tem ustvarja s prodajalcem poseben in pristen stik. Da je ta stik potrebno negovati, v KZ Križe delavci dobro vedo, saj praktično nimajo nezadovoljnih strank, kar je razvidno iz odgovorov na vprašalnik.

Pomembnost povezave pa se kaže že v dejstvu, kako pomembna je sama lokacija Kmetijske zadruge Križe, ki stoji ob glavni prometni cesti in v bližini večjih pomembnih infrastrukturnih elementov, kot so šola, cerkev in trgovina. Ima lastno parkirišče, kar je izredno pomembno, saj možnost parkiranja tik ob trgovini lahko poveča velikost nakupa ter ga olajša. Največ anketirancev je bilo iz okolice Tržič, kamor spada tudi poslovalnica KZ Križe.

Kupcem je bolj kot cena pomembno poreklo in sama sestava živila in kakovost. S strani kupcev je bilo največkrat slišati, da so stvari domače oziroma od kmeta. Iz odgovorov iz ankete je razvidno, da med kupci prevladuje starejše lokalno prebivalstvo z dokončano srednjo ali višjo izobrazbo, ki podpira slovenske kmetije ter lokalno pridelane izdelke. Nekateri artikli (živila) so iz ekološke pridelave, nekateri pa integrirane, kar pa ne igra pomembne vloge, ker se kupci po svojih besedah odločijo predvsem za »domače«. Slovenska kmetija in kmet sta sinonima za kakovostno, domačo in zdravo prehrano; h kateri se potrošniki vneto vračajo. Starejši imajo občutek, da se za kratek čas vrnejo v mladost. Vsem je pa skupno, da so naredili nekaj dobrega zase, svoje telo. Kupujejo vse bolj preudarno in nič več na zalogo. Rajši manj in boljše; bolj kakovostno - vse je načrtovano in premišljeno, saj v kriznih časih šteje vsak evro.

V pogovoru s poslovodjo zadružne prodajalne se je izkazalo, da je povpraševanje in nakupovanje tovrstnih ekoloških in kmetijskih pridelkov in izdelkov vedno več. Posledica tega je podvojitev, če ne potrojitev ponudbe; sorazmerno prodaji, zato temu namenjajo vedno več razmisleka in prostora v trgovini.

5. 2 SKLEPI

Z raziskavo smo ugotovili naslednje:

- današnji kupci so vedno bolj zahtevnejši in nepredvidljivejši ter za svoj denar zahtevajo vedno več; zato mora biti vtis in njihov nakupni proces hiter, preprost, dober. Šteje vse – od vonja, vstopa v prodajalno, komunikacija prodajalec - kupec, nato izdelek, postavitev, vsebina, cena, embalaža. In nato nakup – odločitev za določen artikel (izdelek),
- po opravljenem nakupu se »nabiranje« informacij ne konča, ampak se nadaljuje z izkušnjo;- s kakšnimi vtisi je nakupovalec zapustil prodajalno in nato doma – kaj je kupil, vsebina, vonj, okus izdelka. Vse to vpliva na potrošnika in vodi v ponoven nakup,
- prodajalci v KZ Križe so prijazni in prepričljivi, tako da tudi v primeru, da stranka z izdelkom ni zadovoljna, obstaja velika možnost, da se bo vrnila in poskusila kaj novega,
- čeprav mora biti nakup doživetje, so sodeč po rezultatih ankete kupcem živil v kmetijski zadrugi bolj pomembni izdelki, ki prednjačijo v kakovosti pred drugimi (industrijsko pridelanimi),
- cena je pomembna, ampak ne najpomembnejša (na lestvici pomembnosti so jo kupci uvrstili šele na četrto mesto; najpomembnejša je kakovost),
- potrošniki pridejo po nakupih namensko; v KZ Križe se ne zadržujejo prav dolgo,
- o nakupu odloča naklonjenost kmetiji, kjer je živilo pridelano (zaupanje), kakovost in ne količina ter počutje stranke in razpoložljive finance,
- redne stranke KZ Križe ne vidijo potrebe po oglaševanju, novosti preverijo v zadrugi. Tukaj vidimo priložnost za pridobitev novih in tudi mlajših strank s posodobitvijo spletnih portalov (facebook in internetna stran).

Vedno večje povpraševanje po domačih izdelkih, pridelanih z naravnimi surovinami, pomeni šele začetek, saj se ljudje vedno bolj zavedajo pomena zdrave prehrane. Gre pa tu, po anketi sodeč bolj za starejšo populacijo. Mladih ljudi v zadrugi skoraj da ni bilo opaziti (le en anketiranec pod 25 let). Rek, da na mladih svet stoji, še kako drži; »investicija v zdravje« s pravilnim prehranjevanjem se začne v mladosti, a se tega premalo zavedamo in še to običajno prepozno.

6 POVZETEK

S pomočjo ankete (raziskovalni del) ter uporabe tuje in domače literature za teoretični del,, ki sem jo povzela s pomočjo raznih spletnih strani, knjig in priročnikov sem ugotavljala, kaj vse vpliva in vodi v nakup in zadovoljstvo potrošnika ter kateri dejavniki so najbolj pomembni, ko je govora o živilih iz dopolnilne dejavnosti. Vzorec je zajemal 72 vprašanih, od tega 25 moških in 47 žensk. Večina populacije je bila starejša od 45 let, stanujoča v občini Trzič in njeni okolici.

Z raziskavo sem ugotovila, da so današnji kupci vedno bolj zahtevni in nepredvidljivi ter da za svoj denar zahtevajo vedno več; zato mora biti vtis in njihov nakupni proces – hiter, preprost, dober. Šteje vse – od vonja, vstopa v prodajalno, komunikacija prodajalec - kupec, nato izdelek, postavitve, vsebina, cena, embalaža. In nato nakup – odločitev za določen artikel (izdelek). Tu se »nabiranje« informacij ne konča, ampak nadaljuje z izkušnjo; s kakšnimi vtisi je nakupovalec zapustil prodajalno in nato doma – kaj je kupil, vsebina, vonj, okus izdelka. Vse to vpliva na potrošnika in vodi v ponoven nakup. Seveda pa je vsak posameznik zgodba zase, tako, da nobena stranka ni ista, ampak vsaka potrebuje drugačen pristop. Prodajalci v KZ Križe so prijazni in prepričljivi, tako da tudi v primeru, da stranka z izdelkom ni zadovoljna, obstaja velika možnost, da se bo vrnila in poskusila kaj novega. Nakup mora biti doživetje, ampak po rezultatih ankete sodeč so kupcem živil v kmetijski zadrugi bolj pomembni izdelki, ki prednjačijo v kakovosti pred drugimi (industrijsko pridelanimi). Cena je pomembna, ampak ne toliko (na lestvici pomembnosti so jo kupci uvrstili šele na četrto mesto; najpomembnejša je kakovost). Po opažanjih in na osnovi rezultatov raziskave porabniki pridejo po nakupih namensko; v KŽK se ne zadržujejo prav dolgo. Naklonjenost kmetiji, kjer je živilo pridelano (zaupanje), kakovost in ne količina ter počutje stranke in razpoložljive finance, to je tisto, kar odloča o nakupu. Vedno večje povpraševanje po domačih izdelkih, pridelanih z naravnimi surovinami, pomeni šele začetek, saj se ljudje vedno bolj zavedajo pomena zdrave prehrane, ampak po anketi sodeč je to bolj starejša populacija. Mladih ljudi v zadrugi skoraj da ni bilo opaziti (le en anketiranec pod 25 let). Rek, da na mladih svet stoji, še kako drži; »investicija v zdravje« s pravilnim prehranjevanjem se začne v mladosti, ampak se tega premalo zavedamo in po navadi prepozno. Redne stranke KZ Križe ne vidijo potrebe po oglaševanju, novosti preverijo v zadrugi. Tukaj vidim priložnost za pridobitev novih in tudi mlajših strank s posodobitvijo spletnih portalov (Facebook in internetna stran).

7 VIRI

- Avsec F., Kovačič M., Tivadar J. 1997. Prihodnost zadružništva, pomen in upravljanje zadrug. Ljubljana, Zadržna zveza Slovenije: 133 str.
- Damjan J., Možina S. 2002. Obnašanje potrošnikov. 4. izd. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 248 str.
- Erhart V., Juvančič L. 2010. Razvoj in uspešnost skupnih proizvajalcev slovenskih zaščitenih kmetijskih pridelkov oziroma živil. V: Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu. 5 konferenca DAES, Pivola, 18.-19. marec 2010. Ljubljana, Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije: 123-131
- Grabeljšek D. 2013. Povej šefu. Spremljanje zadovoljstva strank.
www.povejsefu.si/trije-najpomembnejši-dejavniki-ki-vplivajo-na-zadovoljstvo-strank/
(13.mar.2016)
- Hribar A., Bojnec Š. 2010. Kaj vpliva na nakup živil v Sloveniji. V: Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu. 5 konferenca DAES, Pivola, 18.-19. marec 2010. Ljubljana, Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije: 319-326
- Inštitut za nutricionistiko. Ljubljana.
<http://www.nutris.org/raziskave.html> (maj 2016)
- Kavčič S., Mravljak M., Teslič R. 2010. Vizija razvoja slovenskega kmetijstva s poudarkom na uporabi novih poslovnih modelov. Ljubljana, Kmetijska gospodarska zbornica Slovenije: 49 str
- Kesić T. Ponašanje potrošača 2013.
<http://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (maj 2016)
- Kmetijska zadruga Križe.
<http://kz-križe.si/> (december 2015)
- Kovač M., Majkovič D., 2010. Izvozna konkurenčnost kmetijskih in živilskih proizvodov Slovenije. V: Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu. 5 konferenca DAES, Pivola, 18.-19. marec 2010. Ljubljana, Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije: 259-267
- Kovačič M. 1995. Kmetje o zadružništvu. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 71 str.
- Kovačič M., Udovč A. 2003. Razvojni trendi v Slovenskem kmetijstvu. Zbornik Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani, Kmetijstvo, 81, 2: 297-311
- Kulovec M. 2002. Dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Kmečki glas, Ljubljana: 175 str.
- Musek Lešnik K. 2008. Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe. Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za menedžment: 235 str.
- Marketing teacher.com.
http://www.marketingteacher.com/what_is_consumer_behavior/ (junij 2016)

- Sanchez Bajo C., Roelants B. 2011. Kapital in past zadolževanja: zadružništvo kot alternativa. Ljubljana, Modrijan 2015: 368 str.
- Shepherd A. 1997. Market information services- theory and practice (14. junij 2016)
https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_marketing (junij 2016)
- Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2013-2018. 2013. Ljubljana, RS, Vlada RS: 64 str. (30. 5. 2013)
http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/zakonodaja/Promocija_kmetijskih_in_zivilskih_proizvodov/nacrtpromocije2013.pdf (junij 2016)
- Statistične informacije. Statistični urad Republike Slovenije. Ekonomski računi za kmetijstvo.
<http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5506&idp=11&headerbar=9> (maj, 2016)
- Šuštar M. 1999. Zadružništvo včeraj, danes, jutri. Zbornik posvetovanja ob 130- letnici rojstva Frana Jakliča, prve rajfajznovke na kranjskem. Dobropolje: 210 str.
- Udovč A. 2012. Analiza ovir za učinkovitejše združevanje in povezovanje proizvajalcev kmetijskih proizvodov za skupno trženje (končno poročilo). Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 95 str.
- Uredba o vrsti, obsegu in pogojih za upravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. 2001. Ur. l. RS, št. 46/01
- Vadnal K., Gliha S. 1991. Ekonomika in organizacija kmetijske proizvodnje. Ljubljana, Državna založba Slovenije: 159 str.
- Vatovec T., Bokal M., Hauptman M. 2013. Priročnik za začetnike- možnosti registracije podjetniške dejavnosti na podeželju. Litiija, Razvojni center srca Slovenije: 42 str.
http://www.razvoj.si/UserFiles/File/prirocnik_DOPOLNILNE_DEJAVNOSTI.pdf (marec, 2016)
- Vrečko M. 2006. Iz prakse v prakso: kako uspešno tržiti na kmetiji. Ljubljana, Kmečki glas 110 str.
- Zakon o kmetijstvu. 2008. Ur. l. RS, št. 45/08

ZAHVALA

Rada bi se zahvalila mentorju prof. Andreju Udovču za strokovno svetovanje in pomoč, potrpežljivost in vodenje v pravo smer.

Hvala tudi vsem bližnjim, predvsem mami in očetu, ki sta vedno verjela vame ter mi ponudila podporo, ljubezen in nesebično pomoč kadarkoli sem jo potrebovala.

Hvala tudi vsem ostalim, ki ste mi v času študija stali ob strani.

PRILOGA A

Anketa

Moje ime je Daliborka Grujičić in sem študentka Biotehniške fakultete v Ljubljani. V sklopu svojega diplomskega dela z naslovom Zadovoljstvo kupcev s ponudbo prehrabnenih izdelkov iz dopolnilne dejavnosti v KZ Križe izvajam raziskavo, s katero bom pridobila podatke, ki jih bom uporabila izključno v namen izdelave diplomskega dela. Že vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje.

1. Kako pogosto nakupujete v KZ Križe? (Obkrožite prosim en odgovor)

- večkrat tedensko
- tedensko
- večkrat mesečno
- mesečno
- enkrat na tri mesece
- približno dvakrat letno

2. Ste KZ Križe obiskali načrtno ali slučajno? (Obkrožite prosim en odgovor)

- načrtno
- slučajno

3. Ali ste seznanjeni s ponudbo v KZ Križe? (Obkrožite prosim en odgovor)

- da
- ne
- delno; ne v celoti

4. Kaj po navadi kupujete v KZ Križe? (Možnih je več odgovorov)

- krmila
- hrano za male živali
- semena, sadike
- zemljo in substrate
- orodje in gradbeni material
- sveče, žalni program
- živila

5. Kaj najpogostejše kupite v KZ Križe od živilskih izdelkov lokalne pridelave? (Možnih je več odgovorov)

- meso
- mleko in mlečni izdelki
- slaščice
- kruh
- med
- sadje in zelenjavo
- brezalkoholne pijače
- alkoholne pijače

6. Se zaradi ponudbe živilskih izdelkov večkrat ustavite v zadružni trgovini? (Obkrožite prosim en odgovor)

- da
- ne

7. V primerjavi z ostalimi podobnimi artikli (živili); so ti ki jih kupujete v KZ Križe? (Obkrožite prosim en odgovor)

- veliko boljši
- boljši
- enaki
- slabši
- veliko slabši
- odvisno od izdelka

8. Kako ste zadovoljni z (Prosim označite z X za vsako možnost)

	Zelo zadovoljen	zadovoljen	Še kar zadovoljen	nezadovoljen	Zelo nezadovoljen
Zadružno trgovino					
ponudbo					
Izdelki					

9. Kako ste zadovoljni z prodajnim osebjem in njihovim; (Prosim označite z X za vsako možnost)

	Zelo zadovoljen	zadovoljen	Še kar zadovoljen	nezadovoljen	Zelo nezadovoljen
svetovanjem					
prijaznostjo					
ustrežljivostjo					
postrežbo					
Razpoložljivost za morebitna vprašanja					

10. Čemu dajete prednost pri nakupu? (Obkrožite prosim en odgovor)

- izdelkom z nižjo ceno
- določeni znamki, kmetiji
- odvisno od počutja; denarnih sredstev

11. Ali prisagate na izdelke točno določenega proizvajalca oz. kmetije? (Obkrožite prosim en odgovor)

- da
- ne
- odvisno od artikla, ki ga kupujem

12. Kaj Vam je pri nakupu pomembnejše? (Obkrožite prosim en odgovor)

- cena
- kakovost

13. Ali primerjate cene posameznega izdelka na polici (npr. testenin)? (Obkrožite prosim en odgovor)

- da
- ne
- včasih

14. Kaj vpliva na vašo odločitev pri nakupu živilskega izdelka? (Prosim ranžirajte po pomembnosti 1- najbolj pomembno, 8 – najmanj pomembno ali 9 – sploh ni pomembno)

- cena
- poreklo
- embalaža
- sestavine samega izdelka
- kvaliteta
- zvestoba izdelku (kmetiji kjer je narejeno)
- prodajalec; prodajalka
- po nasvetu s strani drugih (priporočilo)

15. Ali izdelke priporočate tudi drugim? (Obkrožite prosim en odgovor)

- da
- ne

16. Si želite da bi KZ Križe večkrat oglaševala svoje prodajne artikle, da bi bili bolj na tekočem? (Obkrožite prosim en odgovor)

- da
- ne

Prosimo vas še če nam zaupate vašo:

STAROST:

- do 25 let
- od 25- 35 let
- od 36- 45 let
- od 45 do 55 let
- nad 55 let

KRAJ BIVANJA:

- Križe
- Tržič z okolico (Bistrica,
Kovor, Lom...
- druga mesta z okolico

IZOBRAZBA:

- osnovna šola
- srednja šola
- višja ali univerzitetna izobrazba

SPOL:

- M
- Ž