

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Tina VATOVEC

**ANALIZA PRIPRAVLJENOSTI KMETOV ZA SODELOVANJE PRI
PROJEKTU TRŽENJA LOKALNIH PROIZVODOV NA OBMOČJU
OBČINE GROSUPLJE**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**ANALYSIS OF FARMERS WILLINGNESS TO PARTICIPATE IN A
LOCAL PRODUCE MARKETING PROJECT IN GROSUPLJE
MUNICIPALITY**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2012

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

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorja diplomske naloge imenovala prof. dr. Andreja Udovča.

Komisija za oceno in zagovor:

- Predsednik: prof. dr. Ivan KREFT
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
- Član: prof. dr. Andrej UDOVČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
- Članica: prof. dr. Katja VADNAL
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje diplomske naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Tina Vatovec

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dn
DK	UDK 338.433:339.16 (497.4 Grosuplje) (043.2)
KG	kmetijstvo/ kmetijski pridelki/ trženje/ oblike trženja/ program Leader/ lokalno trženje/ Grosuplje
KK	AGRIS E10/ E14
AV	VATOVEC, Tina
SA	UDOVIČ, Andrej (mentor)
KZ	SI- 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2012
IN	ANALIZA PRIPRAVLJENOSTI KMETOV ZA SODELOVANJE PRI PROJEKTU TRŽENJA LOKALNIH PROIZVODOV NA OBMOČJU OBČINE GROSUPLJE
TD	Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP	X, 35,[12] str., 20 pregl., 5 sl., 5 pril., 33 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Cilji diplomske naloge so bili ugotoviti obstoječe stanje na področju trženja lokalnih kmetijskih proizvodov, izvedeti, v kakšni meri kmetje poznajo program Leader in če imajo interes za sodelovanje v skupnih projektih trženja na lokalni ravni v občini Grosuplje. Obenem smo želeli ugotoviti ali so potrošniki zainteresirani za nakup lokalnih proizvodov. Metoda, s katero smo pridobili podatke za nadaljnjo obdelavo, je bila anketa. Večina kmetij je tržno usmerjenih; ukvarjajo se z govedorejo, a se v večini odločajo za obliko prodaje, ki od njih ne zahteva velike trženjske sposobnosti. Šibkost v trženju se izkazuje v pomanjkanju komunikacije med kmeti in potrošniki. Dve tretjini kmetov programa Leader ne pozna. Svojo podjetnost pa kmetje potrjujejo z nameravanimi posodobitvami kmetijskih gospodarstev, z željo po sodelovanju v skupnih projektih. Za izboljšanje svojih tržnih možnosti so se pripravljene povezovati z drugimi kmeti, iz česar sklepamo, da obstaja interes za sodelovanje v projektu skupnega trženja kmetijskih produktov na lokalnem nivoju. Potrošniki so pokazali zanimanje za nakupovanje izdelkov neposredno od domačih kmetov. Zainteresirani so predvsem za nakup sadja in zelenjave.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn
DC UDK 338.433:339.16 (497.4 Grosuplje) (043.2)
CX agriculture/ agricultural products/ marketing/ forms of marketing/ program Leader/
local marketing/ Slovenia
CC AGRIS E10/ E14
AU VATOVEC, Tina
AA UDOVČ, Andrej (supervisor)
PP SI- 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
PY 2012
TI ANALYSIS OF FARMERS WILLINGNESS TO PARTICIPATE IN A LOCAL
PRODUCE MARKETING PROJECTS IN GROSUPLJE MUNICIPALITY
DT Graduation Thesis (University studies)
NO X, 35,[12] p., 20 tab., 5 fig., 5 ann., 33 ref.
LA sl
AL sl/en
AB The aim of the research was to determine current situation in the field of
marketing of local agricultural products, to find out how many farmers know
program Leader and if they are interested in collective marketing projects on
local level in the municipality of Grosuplje. At the same time we wanted to know if
consumers in the municipality are willing to purchase food produced by local
farmers. The data were collected with the help of a survey. Most farms in the
survey are market-oriented and majority of them raise cattle. Farmers often decide
for a form of sales which doesn't require a lot of marketing skills. That weakness is
consequently reflected in the lack of communication between farmers and
consumers. Two-thirds of farmers don't know Leader program. Many farmers
intend to update their farms in the near future. Also, they would cooperate in
collective marketing projects and are willing to connect with other farmers to
improve their marketing ability. Based on that, the interest for collaborating in joint
project in local agricultural produce market is shown. Consumers have shown
interest in buying products directly from local farmers, especially fruit and
vegetable.

KAZALO VSEBINE

	str.
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO PREGLEDNIC	VII
KAZALO SLIK	VIII
KAZALO PRILOG	IX
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	X
1 UVOD	1
1.1 NAMEN	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 PROGRAM RAZVOJA PODEŽELJA 2007 - 2013	2
2.2 LOKALNA SAMOOSKRBA IN TRŽENJE	4
2.2.1 Lokalna samooskrba	4
2.2.2 Trženje	5
2.2.3 Oblike neposrednega trženja pri zagotavljanju samooskrbe	5
3 MATERIAL IN METODE	8
3.1 ANKETIRANJE GOSPODARJEV KMETIJ	8
3.2 ANKETIRANJE POTROŠNIKOV	8
3.3 OBDELAVA PODATKOV	8
4 REZULTATI	9
4.1 ANKETIRANJE GOSPODARJEV KMETIJ	9
4.1.1 Osnovne značilnosti nosilcev kmetijskega gospodarstva	9
4.1.2 Načrti za razvoj kmetije	12
4.1.3 Trženje proizvodov	13
4.1.4 Leader program	14
4.2 ANKETIRANJE POTROŠNIKOV	16
4.2.1 Splošni podatki	16
4.2.2 Nakupovalne navade	18
4.2.3 Stališča do lokalne pridelave hrane	20

5	RAZPRAVA	23
5.1	ANKETIRANJE GOSPODARJEV KMETIJ	23
5.1.1	Osnovne značilnosti nosilcev kmetijskega gospodarstva	23
5.1.2	Načrti za razvoj kmetije	24
5.1.3	Trženje proizvodov	25
5.1.4	Leader program	26
5.1.5	Problemi pri pridobivanju podatkov:	26
5.2	POTROŠNIKI	26
5.2.1	Nakupovalne navade	26
5.2.2	Stališča do lokalno pridelane hrane	27
6	SKLEPI	29
7	POVZETEK	30
8	VIRI	32
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Anketirani gospodarji kmetij po starosti, Grosuplje, 2010	9
Preglednica 2: Anketirani gospodarji kmetij po izobrazbi, Grosuplje, 2010	9
Preglednica 3: Anketirane kmetije po številu družinskih članov v kmetijskem gospodinjstvu, Grosuplje, 2010	10
Preglednica 4: Anketirane kmetije glede na tržno naravnost in proizvodno usmerjenost, Grosuplje, 2010	11
Preglednica 5: Anketirane kmetije po velikosti in lastništvu kmetijskih zemljišč (KZ), Grosuplje, 2010	11
Preglednica 6: Anketirane kmetije po obsegu kmetijskih kultur na zemljiščih, Grosuplje, 2010	12
Preglednica 7: Anketirane kmetije po številu glav velike živine (GVŽ), Grosuplje, 2010	12
Preglednica 8: Anketirane kmetije glede na smer posodobitve na kmetijskem gospodarstvu, Grosuplje, 2010	13
Preglednica 9: Anketirani gospodarji kmetij glede na zainteresiranost za usposabljanje in pridobivanje novih znanj po starostnih razredih, Grosuplje, 2010	13
Preglednica 10: Anketirane kmetije po zainteresiranosti za sofinanciranje skupnih kmetijskih objektov v odstotkih, Grosuplje, 2010	15
Preglednica 11: Anketirani potrošniki po starosti, Grosuplje, 2010	16
Preglednica 12: Anketirani potrošniki po kraju bivanja, Grosuplje, 2010	16
Preglednica 13: Anketirani potrošniki glede na zaposlitveni status, Grosuplje, 2010	17
Preglednica 14: Sestava anketiranih potrošnikov po spolu in dohodku v odstotkih, Grosuplje, 2010	18
Preglednica 15: Anketirani potrošniki po kraju najpogostejšega nakupa, Grosuplje, 2010	18
Preglednica 16: Anketirani potrošniki po mnenju glede dviga cen proizvodov neposredno s kmetije v primerjavi s cenami proizvodov iz trgovine v odstotkih, Grosuplje, 2010	19
Preglednica 17: Sestava anketiranih potrošnikov po interesu za nakup slovenskih proizvodov glede na spol in dohodek v odstotkih, Grosuplje, 2010	19
Preglednica 18: Anketirani potrošniki po pomembnosti dejavnika, ki vpliva na odločitev o mestu nakupa, Grosuplje, 2010	20
Preglednica 19: Anketirani potrošniki po podpori interesa lokalnih kmetov za povečanje lokalne oskrbe ter po spolu in starosti, Grosuplje, 2010	20
Preglednica 20: Anketirani potrošniki po zainteresiranosti za nakup lokalnih proizvodov, Grosuplje, 2010	22

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Sestava gospodarjev glede na zaposlenost v odstotkih, Grosuplje, 2010	10
Slika 3: Anketirane kmetije po načinu prodaje, ki se jih poslužujejo, Grosuplje, 2010	14
Slika 4: Anketirani potrošniki po izobrazbi, Grosuplje, 2010	17
Slika 5: Anketirani potrošniki glede na odločitev nakupa, v primeru prodaje na domu, Grosuplje, 2010	21

KAZALO PRILOG

PRILOGA A: Anketni vprašalnik za gospodarje kmetij

PRILOGA B: Anketni vprašalnik za potrošnike

PRILOGA C: Koeficient za izračun glav velike živine za posamezne vrste in kategorije
rejnih živali

PRILOGA D: Preglednici iz statističnega urada

PRILOGA E: Kmetje glede na zaposlitev po zainteresiranosti za pridobivanje novih znanj,
po namenu posodobitve kmetije in po interesu za povezovanje z drugimi kmeti,
Grosuplje, 2010

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

GVŽ	glava velike živine
EU	Evropska unija
EKSRP	Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja
KOP	Kmetijsko okoljska plačila
KZ	kmetijska zemljišča
LAS	lokalna akcijska skupina
OMD	območje z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost
PRP	program razvoja podeželja

1 UVOD

Kmetijstvo je najstarejša in s stališča preživetja najpomembnejša dejavnost. Pridelava hrane v domačem okolju postaja vse pomembnejša zaradi nestabilnih globalnih razmer v svetu. Potrebe po prehranskih proizvodih se zaradi večanja števila prebivalstva povečujejo. Vedno več je organiziranih trgovskih verig, ki narekujejo način dela proizvajalcem hrane, s tem pa jih postavljajo v negotov in odvisen položaj od velikih družb. Podnebne spremembe in vedno pogostejše naravne nesreče pridelavo hrane še otežujejo. K nestabilnosti preskrbe s hrano pa pripomorejo tudi pozidava kmetijskih zemljišč in s tem zmanjšanje proizvodnih potencialov za kmetijstvo.

Ponekod v Sloveniji je trženje kmetijskih proizvodov na lokalni ravni že ustaljena praksa, medtem ko v Grosuplju tega ni opaziti. Občina Grosuplje, kamor sta do leta 1995 spadali še sedanji občini Ivančna Gorica in Dobropolje, je veljala za agrarno območje, katerega temelj sta bili prav odcepljeni občini. Posledično zmanjšana kmetijska naravnost lokalne skupnosti, ki je z leti še pešala, postavlja pod vprašaj potencialne možnosti kmetijskega sektorja v občini.

Ker intenzivno priseljevanje v občino Grosuplje in hiter način življenja s spreminjanjem strukture podeželskega prebivalstva odpira nove možnosti trženja lokalnih kmetijskih proizvajalcev, kar ugotavljajo tudi načrtovalci lokalnih razvojnih strategij podeželskih območij v okviru programa Leader, nas je zanimalo dejansko stanje na področju trženja kmetijskih proizvodov na lokalni ravni.

Potreba po samooskrbi z lokalnimi kmetijskimi proizvodi pridobiva na pomenu zaradi znanega izvora, zmanjšanja okoljskega odtisa, povezave med mestom in podeželjem, hkrati pa omogoča krepitev lokalnega gospodarstva.

1.1 NAMEN

Zanimalo nas je obstoječe stanje na področju trženja lokalnih kmetijskih proizvodov, poznavanje programa Leader in interes za sodelovanje v skupnih projektih trženja na lokalni ravni v občini Grosuplje. Obenem smo želeli ugotoviti, v kakšni meri so potrošniki zainteresirani za nakup lokalnih pridelkov oziroma proizvodov.

2 PREGLED OBJAV

2.1 PROGRAM RAZVOJA PODEŽELJA 2007 - 2013

Program razvoja podeželja (PRP) 2007 – 2013 je skupni programski dokument Slovenije in Evropske komisije in je podlaga za črpanje finančnih sredstev iz Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja (EKSRP). Program sledi doseganju ciljev Lizbonske strategije, ki temelji na izboljšanju razmer v EU na področjih zaposlovanja, inovativnosti, podjetništva in varovanja okolja.

Glavne aktivnosti programa so usklajene s ciljem Nacionalnega strateškega načrta razvoja podeželja, ki je uravnotežen razvoj podeželskih območij v Sloveniji. Aktivnosti stremijo k izboljšanju konkurenčnosti sektorjev primarne proizvodnje (kmetijstva, živilstva, gozdarstva) ter k krepitevi večnamenske vloge kmetijstva in gozdov ob upoštevanju splošnih načel trajnostnega razvoja. Za uspešen razvoj podeželja je pomembna tudi okrepitev ekonomskega in socialnega stanja podeželja ter uveljavitev podjetniške miselnosti za povečanje zaposlenosti. Aktivnosti pa so namenjene tudi vzdrževanju kulturne krajine, varovanju okolja, trajnostnemu gospodarjenju z obnovljivimi naravnimi viri ter ohranjanju poseljenosti in identitete podeželja (Program razvoja ..., 2008).

Program razvoja podeželja (PRP) za obdobje 2007 – 2013 je grajen iz štirih temeljnih osi, te pa so sestavljene iz več ukrepov.

Prednostne naloge prve osi so usmerjene k povečanju produktivnosti dela v kmetijstvu in gozdarstvu in s tem k dvigu ravni konkurenčnosti teh sektorjev. V naloge je vključeno tudi izboljšanje izobrazbene in starostne strukture nosilcev kmetijskih gospodarstev, spodbujanje inovativnosti, sofinanciranje posodobitev kmetijskih gospodarstev ter usposobljenosti za delo v kmetijstvu in gozdarstvu.

Druga os temelji na ohranjanju kmetijstva, posebno na območjih z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost (OMD). Prioritetna usmeritev te osi je spodbujanje kmetovalcev za uvajanje okolju prijaznih kmetijskih praks, ki dolgoročno ugodno vplivajo na okolje. V okviru 2. osi sta bila pripravljena dva ukrepa: »Kmetijsko okoljska plačila (KOP)« in »Območja z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost«, s katerimi naj bi sledili ciljem povezanimi z območji natura 2000 (izboljšanje stanja okolja in voda, podpiranje trajnostne rabe kmetijskih zemljišč in sonaravne oblike kmetovanja).

Tretja os je nadgradnja prvih dveh osi. Povečevanje raznovrstnosti podeželskega gospodarstva in izboljšanje kakovosti življenja na podeželju sta nalogi, ki sta ključni za to os razvoja podeželja. S financiranjem razvojnih naložb nameravajo spodbuditi zaposlovanje in ustvariti nova delovna mesta v kmetijskih in nekmetijskih dejavnostih. (Program razvoja ..., 2008)

Pristop Leader je četrta - zadnja os Programa razvoja podeželja. Namenjen je izboljšanju razvojnih možnosti podeželja ob izkoriščanju lokalnih virov in aktivni vlogi lokalnega prebivalstva (Smernice ..., 2008). Aktivnosti progama temeljijo na spodbujanju podeželskega območja, da razišče nove načine, kako bi podeželje postalo ali ostalo

konkurenčno, kako bi bolje izrabilo svoje prednosti in se spopadlo z izzivi, s katerimi se srečuje (Pristop Leader ..., 2006).

Leader usmerja sedem temeljnih načel, ki se med seboj dopolnjujejo (Smernice ..., 2008). Osnova je lokalna razvojna strategija, ki izhaja iz majhnega, homogenega in družbeno povezanega podeželskega območja, ki ima dovolj kritične mase na področju človeških, finančnih in ekonomskih virov. Pristop je »od spodaj navzgor«, kar pomeni, da lokalno prebivalstvo aktivno sodeluje pri izbiri prednostnih nalog, ki jih bo potrebno izvesti na lokalnem območju v okviru sprejete strategije razvoja širšega območja. Lokalna akcijska skupina (LAS) je glavni akter pri izvajanju pristopa Leader. V njej združujejo svoje interese oziroma iščejo skupne rešitve predstavniki prebivalstva, gospodarstva in javnih institucij. LAS je zadolžena za opredelitev in izvedbo lokalne razvojne strategije in v okviru te za upravljanje s finančnimi sredstvi. V razvojni strategiji mora povezati več sektorjev dejavnosti; projekti in ukrepi morajo biti med seboj povezani v usklajeno celoto. Naravnani morajo biti inovativno. Inovacije na podeželskih območjih vključujejo predvsem prenos in prilagoditev inovacij, razvitih drugod, posodobitev tradicionalnih oblik znanja in iskanje novih rešitev za trajne težave podeželja. Uresničevanje tega omogoča povezovanje v mrežo (izmenjava dosežkov, izkušenj in znanja med LAS, podeželskimi območji, upravami in organizacijami, vključenimi v razvoj podeželja znotraj EU), ki je način za prenašanje dobre prakse, razširjanje inovacij in spodbujanje pridobivanja novih znanj na lokalnem nivoju. LAS sodeluje pri izvajanju skupnih projektov z drugimi LAS ali s skupinami, ki so oblikovane na podoben način. Projekti sodelovanja se izvajajo med posameznimi podeželskimi območji, regijami in državami.

Glavni ukrepi pristopa Leader so (Program razvoja ..., 2007):

- izvajanje lokalnih razvojnih strategij,
- spodbujanje medregijskega in čezmejnega sodelovanja,
- vodenje lokalnih akcijskih skupin, pridobitev strokovnih znanj in animacija območja.

Občina Grosuplje sodeluje v usmeritvi Leader skupaj z občinami Ljubljana, Ig, Ivančna Gorica in Škofljica preko LAS Sožitje med mestom in podeželjem. S svojimi programskimi usmeritvami izpolnjuje del skupnega razvojnega programa podeželja na območju omenjenih občin. LAS Sožitje med mestom in podeželjem je v letu 2009 začela z izvedbo prvih projektov (Leader las, 2009).

Projekti v letih 2009 in 2010 v občini Grosuplje so:

- Pot kulturne dediščine Šmarje Sap,
- Restavriranje kapelice Pri Treh križih – vezni člen poti kulturne dediščine Šmarje Sap,
- Obnova kašče na Kopanju,
- Mlin Brinje – muzej.

2.2 LOKALNA SAMOOSKRBA IN TRŽENJE

2.2.1 Lokalna samooskrba

V okvir lokalne samooskrbe sodi prodaja lokalne hrane lokalnemu prebivalstvu. Nastopi pa problem pri določanju termina »lokalna« hrana. Univerzalne opredelitve ni, saj so si mnenja o tem, kaj določa »lokalno«, različna. Nekateri izenačujejo lokalno z regionalnim, drugi to pogojujejo z gostoto poseljenosti območij, drugi z razdaljo, ki jo hrana prepotuje od ponudnika do potrošnika, in tretji lokalno hrano opredeljujejo, kot pridelano oziroma proizvedeno hrano znotraj države. Polemike glede tega predstavljajo problem predvsem zaradi spodbujanja lokalne pridelave v smislu finančne podpore (Martinez in sod., 2010).

Ameriški viri opredeljujejo lokalno hrano kot hrano proizvedeno, predelano in distribuirano v določenih geografskih mejah, ki jih potrošniki povezujejo s svojo skupnostjo; krajevno hrano pa kot hrano iz določene geografske lokacije, kjer so značaj in okus takšni, kakršne so značilnosti geografskih razmer, načina pridelave in tradicije tamkajšnjega kraja. Ime kraja se lahko uporabi pri trženju proizvoda (Martinez in sod., 2010).

Prodaja na lokalni ravni pride v poštev predvsem za tiste kmete, ki pridelujejo hrano v bližini mestnih središč (obrobje). Kmetje, ki se odločajo za tovrstno prodajo, imajo ponavadi raznoliko ponudbo, s čimer privabljajo kupce. Kmetje sami opravljajo funkcijo trženja, kar poleg pridelave zajema še skladiščenje, pakiranje, prevoz, distribucijo in oglaševanje. Sodoben koncept lokalne hrane se je razširil na pridelovalca hrane (njegovo osebnost in etiko), na privlačnost kmetije in pokrajine ter druge dejavnike, ki sestavljajo »zgodbu« hrane (Martinez in sod., 2010).

Direktne povezave lokalnih ponudnikov pridelkov in potrošnikov ponujajo alternativo večjim, industrializiranim sistemom pridelave in predelave pridelkov. Temeljni princip lokalne samooskrbe je, da hrana izvira iz okolja, v katerem živimo, in ne iz drugega konca sveta. Po svetu je bilo v letu 2000 prepeljano trikrat več hrane (okoli 800 milijonov ton) kot leta 1961 (okoli 200 milijonov ton). Prodaja »na daljavo« konkurira domači prodaji (iz oči v oči), saj je tovrstno trženje iz ekonomskega stališča videti bolj učinkovito, vendar ne upošteva drugih vidikov.

Pridelava in prodaja na lokalni ravni s krajšim transportom prispeva to k manjšemu obremenjevanju okolja, krajši čas »iz zemlje na mizo« pa pogojuje manjšo uporabo stabilizatorjev za ohranjanje živil. Krepitev lokalne samooskrbe obenem ponuja možnosti za obnovo stanja lokalnega kmetijskega območja - regeneracija kmetijskih zemljišč, za povečanje svežine in kvalitete hrane na domačem trgu ter obnovo povezave med mestom in podeželjem. Denar, zapravljen pri lokalnih kmetih, ostane dalj časa v lokalnem obtoku in ustvarja dodano vrednost, ki pospešuje razvoj kmetijstva (Halweil, 2002).

Potrošniki so glavni usmerjevalci načina prodaje - trg se ravna po njihovih željah. Zaupanje in socialna povezava označujejo neposredne kmetijske trge pri čemer razlikujemo lokalno prodajo od ostale prodaje (Halweil, 2002). Potrošniki, ki cenijo visoko kakovost živil, proizvedenih z majhnim vplivom na okolje, so pripravljeni plačati več za lokalno pridelano hrano (Martinez in sod., 2010).

V Ameriki vladni programi podpirajo lokalno pridelavo, saj so empirične raziskave (leta 2010) pokazale, da širitev lokalne pridelave hrane lahko poveča zaposlenost in dohodek v skupnosti. Veliko programov, ki spodbujajo lokalno pridelavo in prodajo, je še v povojih (Martinez in sod., 2010).

2.2.2 Trženje

Kmetijsko trženje je splet poslovnih opravil, s katerim pridelovalec - kmet na donosen način zadovoljuje (in ustvarja) potrošnikove želje in potrebe. Kupcu na pravo mesto in ob pravem času dostavi prave pridelke po primerni ceni in poskrbi za primerno obveščanje o svoji ponudbi. Cilj kmetijskega trženja je, da pridelovalec prideluje in prodaja na način, da postane v očeh povpraševalcev najboljši ponudnik pridelka. Svoje poslovne odločitve mora spreminjati in prilagajati glede na spreminjajoče se razmere na trgu.

Kmetijsko trženje mora biti dobro urejeno in nadzorovano, saj je le tako lahko poslovno učinkovito. Trženjska opravila in dogodki morajo potekati v določenem zaporedju in medsebojno usklajeno, upoštevajoč okolje, v katerem proces poteka (Vadnal, 2008).

Trženje je v kmetijstvu pereč problem. Zaradi razpršenosti pridelave so informacije o stanju na trgu slabe in tržno informacijski sistemi ne delujejo. Veliko je sezonske pridelave, oskrbovanje večjih odjemalcev je nemogoče, prepoznavnost domačih pridelkov pa je slaba (Pintar in Zagorc, 2003).

Obstajata dva temeljna načina prodaje: posredna in neposredna. Pri posredni prodaji med proizvajalcem in končnim kupcem nastopa posrednik - trgovec. V primeru neposredne prodaje pa kmet proda svoje pridelke končnemu kupcu brez posrednika. Prodaja neposredno končnemu kupcu zahteva dobro poznavanje trga, saj omogoča neposreden stik ponudnikov s kupci, enotno kakovost in enotno prodajno politiko (cene, prodajni pogoji). Po drugi strani pa pogosto zahteva velike investicije v prodajni sistem in visoke fiksne stroške. Kmet mora pri neposredni prodaji poskrbeti za marketinško logistiko (ustrezno skladiščenje izdelkov, upravljanje zalog, sprejem in transport naročil), hkrati pa nadzorovati hitrost, vestnost in kakovost dostave (Fortič, 2008).

Najpogostejše oblike neposrednega trženja so: prodaja od vrat do vrat, prodaja na kmetiji, prodaja družbi znancev na domu, naročila po pošti, trženje po telefonu, prodaja preko televizije in drugo (Vadnal, 2008).

2.2.3 Oblike neposrednega trženja pri zagotavljanju samooskrbe

Pri **prodaji na domu** pridelovalec prodaja svoje pridelke direktno končnemu kupcu na domačem dvorišču ali prostoru, ki je prirejen za prodajo. Kmet tako prihrani na gorivu, saj nima stroškov s transportom, ima manjšo konkurenco in zapolnjen delovni čas, po drugi strani pa kupci lahko motijo kmetijska opravila. Prodaja na domu je bolj primerna za kmetije, ki imajo priročno lego (Vadnal, 2008).

Prodaja samoodjemalcem je način, ko si kupec sam na njivi ali v sadovnjaku nabere pridelek. Takšna prodaja se običajno uporablja pri pridelkih, s katerimi je veliko dela glede spravila. Cena takšnih proizvodov je običajno nižja od drugih načinov neposredne prodaje (Neposredna prodaja – priložnost ..., 2009). Za kmeta je tovrstna prodaja ugodna, ker se izogne prevoznim stroškom. Prav tako mu kupci nadomestijo delovno silo, ki bi bila sicer

potrebna. Kupci izberejo pridelke po lastnem izboru, kar je lahko prednost ali slabost. Uspešnost prodaje je pogosto odvisna od vremenskih pogojev. Ta način neposredne prodaje od kmeta zahteva veliko oglaševanja in dobro organizacijo (nepobran pridelek) (Vadnal, 2008).

Ena izmed oblik prodaje končnim kupcem je **prodaja na stojnici**; običajno je postavljena ob cesti. Ta način prodaje je primeren za kmetije, ki imajo kmečko gospodarstvo blizu prometnih cest ali turistično zanimivih točk. Za kraj, kjer prodaja poteka, je potrebno pridobiti soglasje lastnika zemljišča in lokalne skupnosti (Neposredna prodaja – priložnost..., 2009). Takšna prodaja je finančno ugodna, ker kmet nima velikih naložb. Stojnica ob cesti ali v bližini turistično zanimivih točk omogoča večje število potencialnih kupcev, po drugi strani pa ima kmet večjo konkurenco (Vadnal, 2008). Vedno pogostejša je prodaja na stojnicah pred ali v večjih trgovskih centrih (Padgham, 2005).

Prodaja na dom kupca (prodaja od vrat do vrat) je ena najstarejših oblik prodaje. Prodajalci že vrsto let hodijo na domove potrošnikov in jim prodajajo najrazličnejše izdelke. Obisk ponudnika na domu je lahko najavljen ali nenajavljen. Pri prodaji od vrat do vrat ni selekcije potrošnikov, prodajalci ne komunicirajo z znanimi potrošniki. Tovrstna prodaja je ena najdražjih oblik neposrednega trženja. Prodaja na dom kupca predstavlja zelo vsiljiv način prodaje, zaradi česar je pri nekaterih ljudeh nepriljubljena (Devetak, 2005).

Primer iz Winsconsona govori o kmetu, ki je po domovih vozil živila, pridelana na svoji kmetiji (mlečne izdelke, jajca, meso). Po njegovih besedah je tovrsten način prodaje zahteval vztrajnost, saj se je spopadal z različnimi izzivi, predvsem logističnimi. Usklajevati je moral prevoz do potencialnih kupcev in čas, ki ga je porabil za pristen odnos s strankami. Za učinkovito dostavo je imel v naprej pripravljene kombinacije pridelkov in primerno velikost »zabojčkov« glede na potencialne kupce. Pri tem načinu trženja pa je bil pozoren na čas, kdaj se je prodaje lotil. Dobra stran takšne prodaje je neposreden stik s kupci, s tem pa si kmet lahko zagotovi večje število strank (Padgham, 2005).

Košarica na dom, je način prodaje, ki je pri nas relativno nov. Med podjetji, ki so se je lotili, je Zeleni zabojček, ki odjemalce dvakrat tedensko zalaga z lokalno pridelano hrano. Nekateri zabojčki so že v naprej sestavljeni glede na sezono, kar pomeni, da se kupci odločijo za katerega izmed njih, lahko pa si vsebino zabojčka sestavijo po lastni izbiri. Ponudniki pridelke pripeljejo na dogovorjeno mesto. Hrana prihaja direktno z njive na mizo, saj se posredniki sproti dogovarjajo s kmeti o vsebini košarice. V primeru dobre komunikacije ne potrebujejo hladilnic (Zeleni zabojček). Ta primer nakazuje dobro tržno potezo v primeru posrednika, vendar bi tak način prodaje lahko izvajal tudi kmet samodružinska kmetija.

Prodaja v primeru **potujoče prodajalne** deluje podobno kot na premični stojnici. Običajno poteka na več lokacijah v istem kraju. Preden kmet začne s prodajo, mora pridobiti soglasje od lastnika zemljišča in lokalne skupnosti (Neposredna prodaja – priložnost ..., 2009).

V južni Dakoti je kmet domiselno prodajal svoje meso in mesne izdelke. Vozil se je po številnih mestih, določen čas pred izvedbo prodaje pa je na prodajnem mestu postavil vabljev oglasni pano in s tem naznanil svoj prihod (Padgham, 2005).

Prodaja na sejmih in prireditvah je občasna, je pa dober način propagande za ostale načine prodaje, ki se jih kmet poslužuje. Nevarnost takšne prodaje je le ta, da je ponudnikov veliko, zato mora kmet nekako poskrbeti, da izstopa iz množice ostalih ponudnikov (Neposredna prodaja – priložnost ..., 2009).

Tržnice so duša mesta in okolice, saj popestrijo dogajanje v mestnih središčih, dopolnijo družabno in kulturno življenje (Strategija razvoja ..., 2008). Pred začetkom supermarketov so bile tržnice tiste, kjer so se ljudje zbirali. Prodaja je običajno na določen dan, ob določenem času. V primeru manj formalnih tržnic se ustvarijo družbene vezi, poznavanje in zaupanje med proizvajalcem in potrošnikom (Hinrichs, 2000). Na tržnicah trgujejo na drobno z živilskimi in neživilskimi izdelki. Prevladuje prodaja kmetijskih pridelkov, saj so ti ključni za preskrbo prebivalcev. Ponudba je pestra, kakovost pridelkov pa zagotovljena, saj blago nadzorujejo pristojni inšpektorati ministrstev Republike Slovenije. Prodaja je pogosto odvisna od vremenskih pogojev (Tržnice ..., 2009). Prednost takšne prodaje je, da si kmet pridobi stalne stranke (Neposredna prodaja – priložnost ..., 2009).

Partnersko kmetovanje je sestavljeno iz strank, ki že na začetku sezone kupijo del kmetovih pridelkov in kmeta, ki zagotavlja sveže pridelke enkrat ali dvakrat tedensko v rastni sezoni, ter skupine prostovoljcev, ki skrbijo za funkcioniranje sistema. S skupnim delom si delijo finančno tveganje in tveganje izpada dela pridelave. V tem primeru so iz verige eliminirani posredniki. Za kupce takih pridelkov so poleg cene zelo pomembni tudi subjektivni dejavniki, kot so poznavanje izvora pridelkov, poznavanje kmeta, podpiranje direktne povezave med urbanim in kmečkim okoljem (Farnsworth in sod., 1996).

Pri **prodaji preko oglasov** kmetje lahko uporabijo različne kanale za oglaševanje, kot so radio, časopisi, oglasne deske in podobno.

Elektronsko trženje je v svetu vedno bolj uveljavljeno. Glavni razlog za uspeh tovrstne prodaje je prilagajanje potrošnikom, ki so vedno bolj odvisni od računalnikov. Pridelovalci imajo spletno stran namenjeno neposredni prodaji in spodbujanju promocije svojih izdelkov. Potrošnikom pa spletno trgovanje predstavlja udoben način nakupa ali pridobivanja informacij. Proizvajalci preko spleta prodajajo svoje izdelke neposredno končnim potrošnikom (Klotz, 2002). Večina evropskih spletnih trgovin je osredotočenih na lokalni trg (Hass, 2002). Prednosti spletnega trgovanja se največkrat nanašajo na priročnost in ekonomičnost, tako za kupca kot prodajalca, ker jim je na voljo 24 ur na dan. Informacije potekajo pospešeno; ponudniki se lahko hitreje prilagajajo spremembam na trgu (kmet lahko svoje nove proizvode predstavi takoj, stare objave umakne...), kupci pa lahko v nekaj sekundah najdejo relevantne informacije o izdelkih. Pomembno je, da kmetje, ki se odločijo za tovrstno prodajo, poskrbijo za vzdrževanje spletne strani (Klotz, 2002). Pomanjkljivosti, ki se pojavljajo pri spletni prodaji so predvsem v logistiki, v (varnem) načinu plačila in zapletenem načinu naročanja (Hass, 2002).

3 MATERIAL IN METODE

Pri iskanju odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja o trženju kmetijskih proizvodov na lokalni ravni, o Leader programu in zainteresiranosti za sodelovanje kmetov v skupnih projektih trženja ter zanimanju potrošnikov za nakup lokalnih pridelkov oziroma proizvodov smo uporabili metodo ankete.

3.1 ANKETIRANJE GOSPODARJEV KMETIJ

Podatke o kmetijskih gospodarstvih smo pridobili na Kmetijsko svetovalni službi v Grosuplju. V vzorec naj bi zajeli kmetije z »mlajšimi« gospodarji ali kmetije z večjimi potencialnimi možnostmi za bodoči obstoj in razvoj (nasledstvo).

S strani kmetijske svetovalne službe smo dobili seznam kmetij oziroma kmetov, ki naj bi ustrezali našemu pogoju in bi bili pripravljeni sodelovati pri anketiranju. Anketirali smo 40 gospodarjev kmetij, ki smo jih izbrali naključno z danega seznama.

Kmete smo preko telefona seznanili z namenom raziskave in se dogovorili za termin srečanja. Vsako kmetijsko gospodarstvo oziroma gospodarja kmetije smo osebno obiskali ter z njim izpolnili anketni vprašalnik, ki vsebuje 23 vprašanj (Priloga A). Odgovori na vprašanja prikažejo osnovne demografske značilnosti gospodarja in njegovega kmetijskega gospodarstva, način trženja produktov, vizijo za bodoči razvoj kmetijske dejavnosti vključno z načrtovanimi spremembami in posodobitvami ter pripravljenost za sodelovanje v Leader programu.

Večina anket je bilo opravljenih v mesecu avgustu in septembru leta 2010.

3.2 ANKETIRANJE POTROŠNIKOV

Anketirali smo 100 naključno izbranih ljudi, ki so bili pripravljeni sodelovati v anketi. Pri izbiri anketiranih smo se trudili zagotoviti čim bolj reprezentativen vzorec po spolu in starosti, vendar smo zaradi večje naklonjenosti do anketiranja anketirali večje število žensk.

Ankete so bile opravljene na ulicah Grosuplja v bližini trgovin, trgovskih središč ter sobotne dopoldanske tržnice.

Anketirani so odgovarjali na 17 vprašanj (Priloga B), med drugim so podali svoje mnenje o zainteresiranosti za nakupe na podlagi opisne ocenjevalne lestvice. Odgovore sestavljajo splošni demografski podatki ter podatki o nakupovalnih navadah in mnenju o lokalni oskrbi s hrano.

3.3 OBDELAVA PODATKOV

Rezultate, ki smo jih pridobili z anketo smo predstavili opisno, z uporabo preglednic in slik. Za statistično obdelavo podatkov smo uporabili program Excel. Statistično analizo smo izpeljali s pomočjo metod opisne statistike.

4 REZULTATI

4.1 ANKETIRANJE GOSPODARJEV KMETIJ

4.1.1 Osnovne značilnosti nosilcev kmetijskega gospodarstva

Anketirali smo 40 gospodarjev kmetij; na vseh kmetijah je nosilec kmetijskega gospodarstva moški. Najštevilčnejši starostni razred je med 45 in 54 leti, sledi mu razred med 35 in 44 leti. Povprečna starost kmeta je 52,3 let.

Preglednica 1: Anketirani gospodarji kmetij po starosti, Grosuplje, 2010

Starost (v letih)	Št. gospodarjev	Odstotki (%)
25-34	1	2,5
35 – 44	11	27,5
45 – 54	13	32,5
55 – 64	7	17,5
> 65	8	20,0
Skupaj	40	100

Vzorec izkazuje relativno dobro izobrazbeno strukturo, vendar slabo na področju formalnih kmetijskih znanj (Preglednica 5). V večini so nosilci kmetij pridobili nekmetijsko srednješolsko izobrazbo (55 odstotkov). 15 odstotkov gospodarjev kmetij je zaključilo osnovno šolo. Sedem anketiranih gospodarjev ima opravljeno kmetijsko srednjo šolo, dva od teh imata poleg te še drugo srednjo izobrazbo, zaradi česar sta v preglednici razporejena med »drugo«. Tja sta uvrščena tudi dva, ki sta opravila le nekaj let osnovne šole.

Preglednica 2: Anketirani gospodarji kmetij po izobrazbi, Grosuplje, 2010

Izobrazba	Št. gospodarjev	Odstotki (%)
Osnovna šola	6	15,0
Poklicna kmetijska šola	0	0,0
Druga poklicna šola	1	2,5
Srednja kmetijska šola	5	12,5
Druga srednja šola	22	55,0
Višja, visoka ali univerzitetna	2	5,0
Drugo	4	10,0
Skupaj	40	100

37,5 odstotkov anketiranih kmetov gospodari na kmetiji, hkrati pa so redno zaposleni v drugih dejavnostih, slaba tretjina anketiranih se preživlja izključno s kmetijsko dejavnostjo, 30 odstotkov pa je že upokojenih.



Slika 1: Sestava gospodarjev glede na zaposlenost v odstotkih, Grosuplje, 2010

Dobre tri četrtine kmetij šteje nad pet družinskih članov, dve kmetiji pa imata le dva družinska člana. Na 26 kmečkih gospodarstvih imajo mlado populacijo v starosti do 15 let, na 17 kmetijah pa imajo vsaj enega družinskega člana nad 65 let.

Preglednica 3: Anketirane kmetije po številu družinskih članov v kmetijskem gospodinjstvu, Grosuplje, 2010

Št. družinskih članov	Št. kmetij	Odstotki (%)
2	2	5,0
3	2	5,0
4	5	12,5
5	10	25,0
6	12	30,0
7	5	12,5
8	2	5,0
10	1	2,5
11	1	2,5
Skupaj	40	100

Od 40 kmetijskih gospodarstev je 37 kmetij še vedno tržno usmerjenih, tri kmetije pa so to bile do pred kratkim, sedaj so samooskrbne.

Zaradi naravnih danosti (hribovja, doline, kraška polja) predstavlja živinoreja osrednjo kmetijsko panogo v grosupeljski občini. Na 18 kmetijah redijo govedo za meso, 16 kmetij redi krave molznice, le na štirih kmetijah se poleg živinoreje ukvarjajo še s predelavo lesa, poljedelstvom ali pridelavo krompirja. Na dveh kmetijskih gospodarstvih gojijo izključno zelenjavo.

Preglednica 4: Anketirane kmetije glede na tržno naravnost in proizvodno usmerjenost, Grosuplje, 2010

Status kmetije	Proizvodna usmerjenost	Št. kmetij	Odstotki (%)
Tržno usmerjena	Prيرهja mleka	16	40,0
	Pridelava mesa	16	40,0
	Mešana proizvodnja	3	7,5
	Zelenjadarstvo	2	5,0
	Skupaj	37	92,5
Samooskrbna	Pridelava mesa	2	5,0
	Mešana proizvodnja	1	2,5
	Skupaj	3	7,5

Z nad 20 hektarov kmetijskih zemljišč (lastnih in najetih) razpolaga največ anketiranih kmetij (40 %). 27,5 odstotkov anketirancev gospodari na zemljiščih med 10 in 20 hektarov, četrtnina kmetij obsega od 5 do 10 hektarov, na treh kmetijah (7,5 %) pa razpolagajo z lastnimi in najetimi zemljišči v velikosti od 2 do 5 hektarov. V skupni uporabi kmetijskih zemljišč ni nikogar, ki bi imel pod 2 hektara kmetijskih zemljišč. Sedem anketiranih nima nobene kmetijske površine v najemu.

Po lastniških deležih prevladujejo kmetije s zemljišči med 5 in 10 hektarov (42,5 %). V enakem odstotku (22,5 %) so prisotni lastniki kmetijskih zemljišč v velikosti od 2 do 5 hektarov in od 10 do 20 hektarov; štiri kmetije imajo v lasti nad 20 hektarov in le ena kmetija ima manj kot 2 hektara kmetijskih zemljišč. Kmetija z najmanj skupne kmetijske površine ima 4 hektare, kmetija z največ pa 100 hektarov zemljišč. Kmet, ki ima največ lastnih površin, ima tudi največ površin v najemu.

Preglednica 5: Anketirane kmetije po velikosti in lastništvu kmetijskih zemljišč (KZ), Grosuplje, 2010

Razredi (ha)	Do 2 ha	2 - 5 ha	5 - 10 ha	10 - 20 ha	Nad 20 ha	Skupaj
KZ v lasti	1	9	17	9	4	40
KZ v lasti (%)	2,5	22,5	42,5	22,5	10,0	100
KZ v najemu	11	8	5	10	6	40
KZ v najemu (%)	27,5	20,0	12,5	25,0	15,0	100
KZ skupaj	0	3	10	11	16	40
KZ skupaj (%)	0,0	7,5	25,0	27,5	40,0	100

Glavnina pridelkov na njivah je namenjena krmi za živino; prevladujejo krompir, koruza za silažo, krušna žita in krma na njivah in travnikih. Nekaj gospodarjev prideluje koruzo za zrnje, strniščne dosejke in krompir. Vrtnine pa razen dveh zelenjadarjev po večini pridelujejo za lastne potrebe. Eden od anketiranih na njivi goji tudi industrijske rastline (oljnice). Vinogradov in sadovnjakov za tržne namene anketirani v našem vzorcu nimajo.

Preglednica 6: Anketirane kmetije po obsegu kmetijskih kultur na zemljiščih, Grosuplje, 2010

Kulturne rastline	Št. kmetij	ha	ha / kmetija
Krušna žita	25	91,1	3,6
Koruza za zrnje	5	10,8	2,2
Silaža	30	121,1	4,0
Krompir	12	6,2	0,5
Industrijske rastline	2	32,0	16,0
Druge poljščine	0	0,0	0,0
Vrtnine	8	7,3	0,9
Sadje, grozdje, jagodičevje	0	0,0	0,0
Krma na njivah in travnikih	14	74,2	5,3
Strnišče	1	3,0	3,0

Pri izračunavanju števila živali na kmetijskih gospodarstvih smo si pomagali z obstoječimi koeficienti za izračun glav velike živine (GVŽ) za posamezne vrste in kategorije rejnih živali (Priloga C).

Iz preglednice 10 je razvidno, da po številu GVŽ 12 kmetijskih gospodarstev (največ) sodi v velikostni razred od 20 do 40 GVŽ. Na petih kmetijah redijo nad 40 GVŽ. Kmetiji z največ GVŽ sta usmerjeni v prirajo mleka (70,25 GVŽ in 54,35 GVŽ), tretja kmetija po velikosti (54 GVŽ) pa redi mlado govedo za meso. Na dveh kmetijah namesto goveda redijo konje, na eni pa nimajo nobene živali.

Preglednica 7: Anketirane kmetije po številu glav velike živine (GVŽ), Grosuplje, 2010

Razredi (GVŽ)	Št. kmetij	Odstotki (%)
Do 5 GVŽ	6	15,0
5 -10 GVŽ	9	22,5
10 - 20 GVŽ	8	20,0
20 -40 GVŽ	12	30,0
Nad 40 GVŽ	5	12,5
Skupaj	40	100

4.1.2 Načrti za razvoj kmetije

V prihodnjih letih namerava posodobiti kmetijo 15 anketiranih, 9 pa jih tega nima namena storiti. Dva od slednjih sta kot razlog navedla, da sta jo posodobila pred kratkim. Preostali anketiranci (16) pa kmetije posodablajo sproti, odvisno od razmer na trgu in od volje naslednikov.

Na vprašanje o smeri posodabljanja kmetije je odgovorilo le 21 od 40 vprašanih, odločili pa so se lahko za več ponujenih možnosti. Največ (16) kmetij namerava v prihodnosti investirati v nakup kmetijske mehanizacije, v obnovo in gradnjo objektov (11) ter nakup in najem kmetijskih zemljišč (9). Veliko gospodarjev namerava ponuditi storitve s kmetijsko mehanizacijo. Trije imajo v prihodnjih letih namen registrirati dopolnilno dejavnost, domača obrt pa jih ne zanima. Za posodobitve pod možnostjo »drugo« so se odločili trije

anketiranci. Eden namerava povečati proizvodnjo govedoreje za 100 odstotkov, drugi namerava svojo proizvodnjo seliti v drug kraj, kjer bo imel možnost proste reje govedi, tretji pa namerava v prihodnosti investirati v nakup rastlinjakov, avtomatizacijo proizvodnje ter v znanje.

Preglednica 8: Anketirane kmetije glede na smer posodobitve na kmetijskem gospodarstvu (odgovori 21-tih kmetij), Grosuplje, 2010

Smer posodobitev	Št. kmetij
Nakup kmetijske mehanizacije	16
Obnova/gradnja objektov	11
Nakup zemljišč	9
Registracija dopolnilne dejavnosti	3
Izgradnja obratov za predelavo	1
Predelava lesa	1
Storitve s kmetijsko mehanizacijo	10
Drugo	3

Del anketiranih (7) v prihodnjih letih načrtuje prenos lastništva na mlajšega gospodarja, nekaj pa se jih namerava prilagoditi razmeram na trgu z različnimi ukrepi, kot sta povečanje proizvodnje ter preusmeritev iz mlečne v mesno proizvodnjo.

Za usposabljanje in pridobivanje novih znanj za nadaljnji razvoj kmetije bi se odločilo 18 nosilcev kmetijskih gospodarstev, proti temu jih je bilo 20, dva pa bi se usposabljala samo, če bi to od njih zahtevala država. Zanimanje za usposabljanje in pridobivanje novih znanj je pri anketiranih, starih do 54 let, večje.

Preglednica 9: Anketirani gospodarji kmetij glede na zainteresiranost za usposabljanje in pridobivanje novih znanj po starostnih razredih, Grosuplje, 2010

Starostni razred (leta)	25 - 34	35 - 45	45 - 54	55 - 64	>65
Število gospodarjev	1	5	7	2	3
Delež gospodarjev (%)	100	45,5	53,8	28,6	37,0

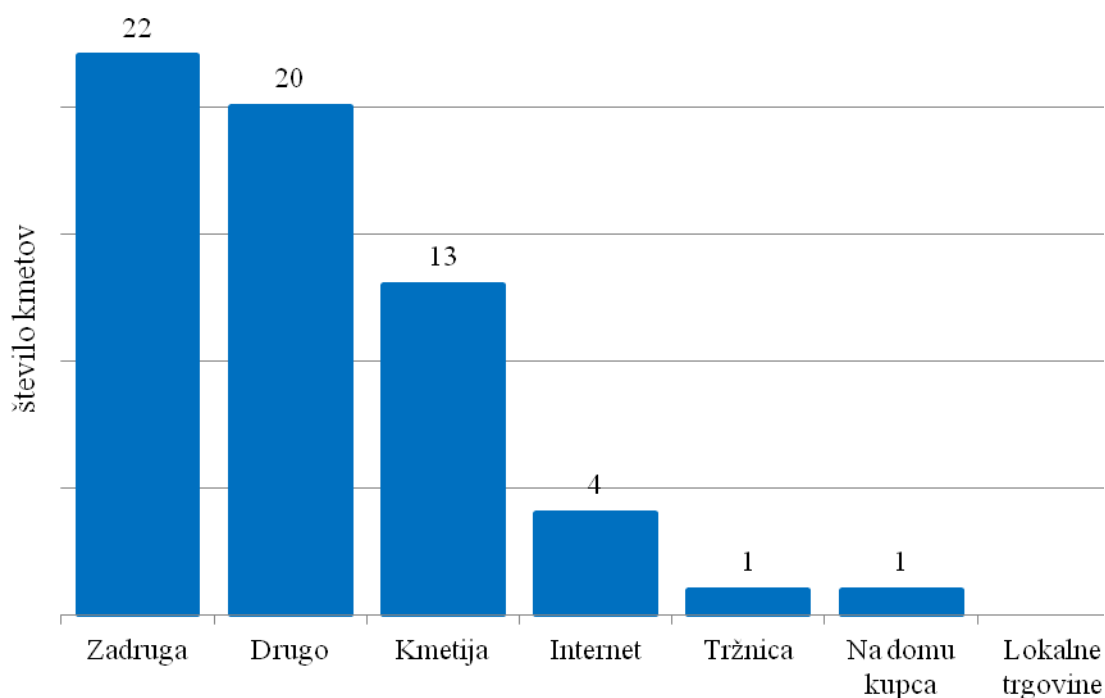
Kmetje, ki delajo samo na kmetiji (izvzeti upokojeanci in tisti ki so poleg kmetovanja še zaposleni) v večji meri posodablajo kmetijo in kažejo več zanimanja za učenje in pridobivanje znanj. Prav tako imajo v primerjavi z ostalimi največ zanimanja za povezovanje z ostalimi kmeti (Priloga E)

4.1.3 Trženje proizvodov

Na vprašanje, katerih načinov prodaje se poslužujejo, je več kot polovica anketiranih kmetov odgovorila, da večino svojih proizvodov prodaja zadrugi (50 do 100 %). Nekaj jih poleg tega prodaja tudi na drugačen način (mesar, tujina, prodaja drugim kmetom...). Anketirani, ki prodajajo na kmetiji, tam ne prodajo veliko, večinoma do 10 odstotkov.

Na tržnici prodaja le eden, prav tako na domu kupcev. V lokalne trgovine ne prodaja nihče. Preko interneta prodajajo štiri kmetije, vendar ima le eden od teh izdelano svojo spletno

stran, kjer kupec lahko naroči proizvode preko interneta in mu jih proizvajalec dostavi na dogovorjeno mesto. Kmetje so pod »drugo« navedli, da proizvode prodajo mesarjem, drugim kmetom, kupce iščejo s pomočjo zadruga, izvozijo v tujino, kooperantom, lokalnim gostilnam in domu za starejše občane (zelenjava), trgovinam v Ljubljani (zelenjava). Eden od anketiranih mleko prodaja v mlekomatih.



Slika 2: Anketirane kmetije po načinu prodaje, ki se jih poslužujejo, Grosuplje, 2010

V anketnem vprašalniku nas je med drugim zanimalo, če bi se za izboljšanje trženja gospodarji kmetij povezali z drugimi kmeti. Večina (37) anketiranih je odgovorila pritrdilno. Dva od teh bi se povezala v primeru, da bi šlo za občutno izboljšanje prodaje, po mnenju štirih pa bi kljub njihovem interesu nepripravljenost drugih kmetov preprečilo takšno sodelovanje. Trije kmetje se z drugimi kmeti ne bi povezali; dva sta kot razlog navedla, da imata premajhno proizvodnjo.

Na vprašanje, ali gospodarji oglašujejo svojo kmetijo, je glavnina odgovorila negativno; oglašuje le šest kmetov. Eden od teh je povedal, da oglašuje svoje proizvode preko radijskih oglasov.

4.1.4 Leader program

90 % vseh vprašanih je na vprašanje: » ste že kdaj sodelovali pri katerem od projektov skupnega trženja?« odgovorilo, da še niso.

Pri vprašanju o sofinanciranju nas je zanimalo, koliko gospodarjev kmetij bi bilo pripravljenih s pomočjo Evropske unije sodelovati pri postavitvi objektov, koristnih za čim

večje število lokalnih kmetij. Kot je razvidno iz spodnje preglednice, so mnenja o sofinanciranju skupnih kmetijskih objektov deljena. 70 odstotkov anketiranih je zainteresiranih za postavitev lokalne klavnice, 10 odstotkov manj pa za ureditev hladilnice. Za postavitev zorilnice sira ni bilo veliko zanimanja. Za ureditev kmečke prodajalne pa je bilo ponovno več zanimanja (57,5 %). Osem anketiranih ne bi postavilo nobenega od teh objektov.

Preglednica 10: Anketirane kmetije po zainteresiranosti za sofinanciranje skupnih kmetijskih objektov v odstotkih, Grosuplje, 2010

Vrsta kmetijskih objektov	Zainteresirane	Nezainteresirane
Lokalna klavnica	70,0	30,0
Hladilnica	60,0	40,0
Zorilnica sira	17,5	82,5
Kmečka prodajalna	57,5	42,5
Drugo	2,5	97,5

Na vprašanje »Ali poznate program Leader?« je dve tretjini anketiranih odgovorilo, da projekta ne pozna, trije so zanj že slišali, desetim nosilcem kmetijskega gospodarstva pa je program Leader poznan. Starejši in slabše izobraženi gospodarji kmetij programa Leader sploh ne poznajo. Program pa je bolj poznan izobraženim ter tistim s kmetijsko izobrazbo.

Kmetje (4), ki so v preteklosti že sodelovali pri katerem od projektov skupnega trženja, prodajajo po več prodajnih poteh. Trije od njih kmetijo oglašujejo, poznajo projekt Leader in jih zanima sodelovanje s kmeti tudi v prihodnje.

Rezultati na vprašanje » ali vas zanima sodelovanje pri projektu?« so pokazali, da večino gospodarjev kmetij (80 %) zanima sodelovanje pri programih Leader. Ostali niso bili zainteresirani za sodelovanje iz različnih razlogov. Kot razloge so navedli, da je preveč dela z urejanjem dokumentacije, da imajo premajhno kmetijo ali pa so prestari.

Večji del gospodarjev kmetij, ki projekt pozna ali je zanj že slišalo, je zainteresiranih za sodelovanje pri katerem od projektov. Od 10 anketirancev, ki program Leader poznajo, trije ne želijo sodelovati v njem.

4.2 ANKETIRANJE POTROŠNIKOV

4.2.1 Splošni podatki

Anketirali smo 40 moških in 60 žensk, njihova povprečna starost je 47, 6 let.

Preglednica 11: Anketirani potrošniki po starosti, Grosuplje, 2010

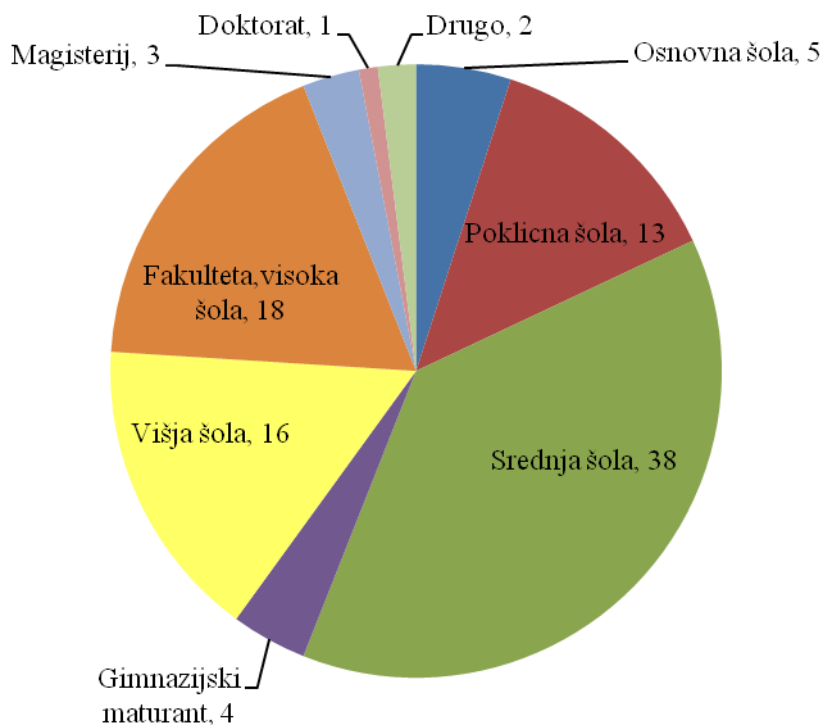
Starost v letih	Št. anketiranih
< 25	4
25 - 34	19
35 - 44	19
45 - 54	27
55 - 64	16
65>	15
Skupaj	100

Večji del anketirancev (76) predstavljajo lokalni prebivalci iz Grosuplja, dobra desetina jih je iz Ljubljane in okolice, ostali pa so iz Ivančne Gorice, Dobropolja ali bolj oddaljenih krajev.

Preglednica 12: Anketirani potrošniki po kraju bivanja, Grosuplje, 2010

Kraj bivanja	Št. anketiranih
Grosuplje	76
Ljubljana in okolica	11
Ivančna Gorica	6
Dobropolje	3
Drugo	4
Skupaj	100

Oseb s srednjo izobrazbo je bilo največ in sicer 42, oseb z višjo izobrazbo od srednje šole pa smo anketirali 38. Sledijo anketirani s končano poklicno šolo (13) in anketirani s končano osnovno šolo (5). Dva se nista opredelila.



Slika 3: Anketirani potrošniki po izobrazbi, Grosuplje, 2010

Dobra polovica anketiranih je zaposlenih, skoraj tretjina pa upokojenih.

Preglednica 13: Anketirani potrošniki glede na zaposlitveni status, Grosuplje, 2010

Zaposlitveni status	Št. anketiranih
Brezposeln	2
Delavno aktiven	3
Kmetovalec	1
Samozaposlen	5
Študent	5
Upokojen	30
Zaposlen	54
Skupaj	100

Od sto anketiranih oseb, se je za povprečen dohodek na družinskega člana (približno 450 €/ mesec) odločilo 68 anketirancev. Petnajst vprašanih ima nadpovprečen, sedemnajst pa podpovprečen dohodkovni status. Glede na dohodkovni status pri razdelitvi anketirancev po spolu presegajo ženske moške le pri podpovprečnem dohodku za 11,7 odstotkov.

Preglednica 14: Sestava anketiranih potrošnikov po spolu in dohodku v odstotkih, Grosuplje, 2010

Dohodkovni status /spol	Dohodek			skupaj
	podpovprečen	povprečen	nadpovprečen	
Moški	10,0	72,0	18,0	100
Ženske	22,0	65,0	13,0	100

4.2.2 Nakupovalne navade

Da je v nakupe »najbolje iti« kar v trgovino, so potrdili odgovori anketirancev, saj jih je kar 80 odstotkov odgovorilo, da tam najpogosteje nakupujejo živila. Trgovina obsega širok spekter produktov na enem mestu, kar potrošnikom predstavlja enostaven način nakupa. Ljudje z najnižjim dohodkovnim statusom (razen enega) kupujejo le v trgovini.

Moški in ženske v enakem razmerju nakupujejo v trgovini(slika Vse tabele ki so v diplomi-ali dam med priloge). Za nekaj odstotkov so ženske bolj dovzetne za kombiniranje nakupa v trgovini in na tržnici.

Preglednica 15: Anketirani potrošniki po kraju najpogostejšega nakupa, Grosuplje, 2010

Najpogostejši kraj nakupa	Št. anketiranih
Trgovina	80
Trgovina /tržnica	10
Trgovina/tržnica/kmetija	3
Trgovina/kmetija	1
Tržnica	3
Drugo: večino pridelamo doma/ostalo trgovina ali tržnica	3
Skupaj	100

V anketi nas je zanimalo, ali bi bili potrošniki pripravljeni plačati več za proizvode, ki so prodajani neposredno s kmetije. 64 od 100 anketiranih je na vprašanje odgovorilo pritrdilno. Po mnenju 31 anketiranih bi lahko bila cena proizvodov neposredno s kmetije višja za kak evro, 33 anketirancev pa je odgovorilo, da bi lahko bila cena višja za nekaj centov. 24 vprašanih se ni strinjalo, da bi bila cena drugačna kot v trgovini, dvanajst jih je menilo da bi morale biti cene nižje ali da mora biti cena sorazmerna s kvaliteto ali bi morala biti cena odvisna od načina proizvodnje.

Anketiranci, ki (med drugim) kupujejo na tržnici so potrdili, da bi cene kmetovih izdelkov neposredno s kmetije bile lahko višje. Pri primerjavi izobrazbene strukture izstopajo podatki anketirancev z višjo izobrazbo od srednje šole (55 %), ki imajo praviloma povprečne ali nadpovprečne dohodke in bi bili za proizvode prodajane neposredno s kmetije pripravljeni plačati kak evro kot v trgovini. V primerjavi z njimi pa bi bili anketiranci s srednjo šolsko izobrazbo in poklicno šolo (44 %) pripravljeni plačati le nekaj centov več (do 0,50€).

Preglednica 16: Anketirani potrošniki po mnenju glede dviga cen proizvodov neposredno s kmetije v primerjavi s cenami proizvodov iz trgovine v odstotkih, Grosuplje, 2010

Obseg dviga cen	Št. anketiranih
Nespremenjeno	24
Nekaj centov (do 0,50€)	33
Kak evro	31
Drugo	12
Skupaj	100

Na vprašanje: »Ali raje kupujete v Sloveniji pridelane proizvode, kot iz tujine?« je 83 anketiranih anketiranih odgovorilo pritrdilno. Pri odločitvi o nakupu živil pridelanih v Sloveniji bi se deset ljudi odločalo na podlagi cene, sedmim pa je izvor hrane nepomemben. Moški so bolj naklonjeni slovenskim proizvodom, saj bi se zanje odločilo 92 odstotkov, medtem ko ženske poleg izvora proizvoda (80 %) dajo pomen ceni (17 %). Ne glede na dohodkovni status je večini anketirancev pomemben izvor proizvodov, ki naj bi bil slovenski.

Preglednica 17: Sestava anketiranih potrošnikov po interesu za nakup slovenskih proizvodov glede na spol in dohodek v odstotkih, Grosuplje, 2010

	Ima interes	Neodločen	Odvisno od cene
Spol			
Moški	90,0	10,0	0,0
Ženske	78,3	5,0	16,7
Dohodkovni status			
Nadpovprečen dohodek	80,0	6,7	13,3
Povprečen dohodek	85,3	7,4	7,4
Podpovprečen dohodek	76,5	5,9	17,6

Blagovna znamka je pri nakupu živil pomembna dobri polovici anketiranih, 22 vprašanim blagovna znamka ni relevantna. 20 potrošnikov se za nakup izdelka z blagovno znamko odloči včasih, štirje se zanj odločijo glede na ceno, eden pa je pozoren na blagovno znamko le pri določenih artiklih. Blagovna znamka je najbolj pomembna najstarejšim potrošnikom (od 65 let naprej) (80 %).

Anketirance smo s pomočjo ocenjevalne lestvice povprašali o tem, kaj pretehta pri odločitvi kje opravijo nakup. Kot najpomembnejši dejavnik pri tem se jih je 43 odločilo za zdravo prehrano, 55-im pa je ta pomembna. Tudi vsi ostali dejavniki, kot so prihranek časa, cena, bližina nakupovalnega mesta in znan izvor, so se anketirancem zdeli zelo pomembni ali pomembni. Za najmanj pomembnega se je izkazal prihranek časa.

Preglednica 18: Anketirani potrošniki po pomembnosti dejavnika, ki vpliva na odločitev o mestu nakupa, Grosuplje, 2010

Pomembnost	Prihranek časa	Cena	Zdrava prehrana	Bližina	Znan izvor
Zelo pomembno	21	29	43	26	37
Pomembno	58	63	55	63	58
Nepomembno	21	8	2	11	5

Na vprašanje: »V primeru, da ste s proizvodom zadovoljni, se kasneje ob nakupu tega proizvoda odločite za istega proizvajalca?«, se je večina anketirancev odločila za lojalnost določenemu izdelku, če bi bil ta dober oz. bi izpolnjeval njihova pričakovanja. Za ponovni nakup bi se odločilo 94 anketiranih, šest oseb pa bi se za nakup proizvoda odločilo včasih.

4.2.3 Stališča do lokalne pridelave hrane

Zanimalo nas je tudi v kakšni meri bi bili potrošniki pripravljeni spodbujati kmete, da bi ti prodajali na lokalni ravni. Z nakupom pridelkov na tržnici, kmetiji ali kje drugje bi 85 ljudi potrdilo interes lokalnih kmetov za zagotavljanje oskrbe s pridelki. 12 anketiranih bi pridelke kupovalo občasno, trije pa tovrstnega načina ne bi podprli. Moški bi v večjem številu podprli lokalno prodajo kot ženske. Največ pozornosti slovenskim proizvodom namenijo starejši potrošniki in ti bi tudi v največjem številu potrdili interes lokalnih kmetov.

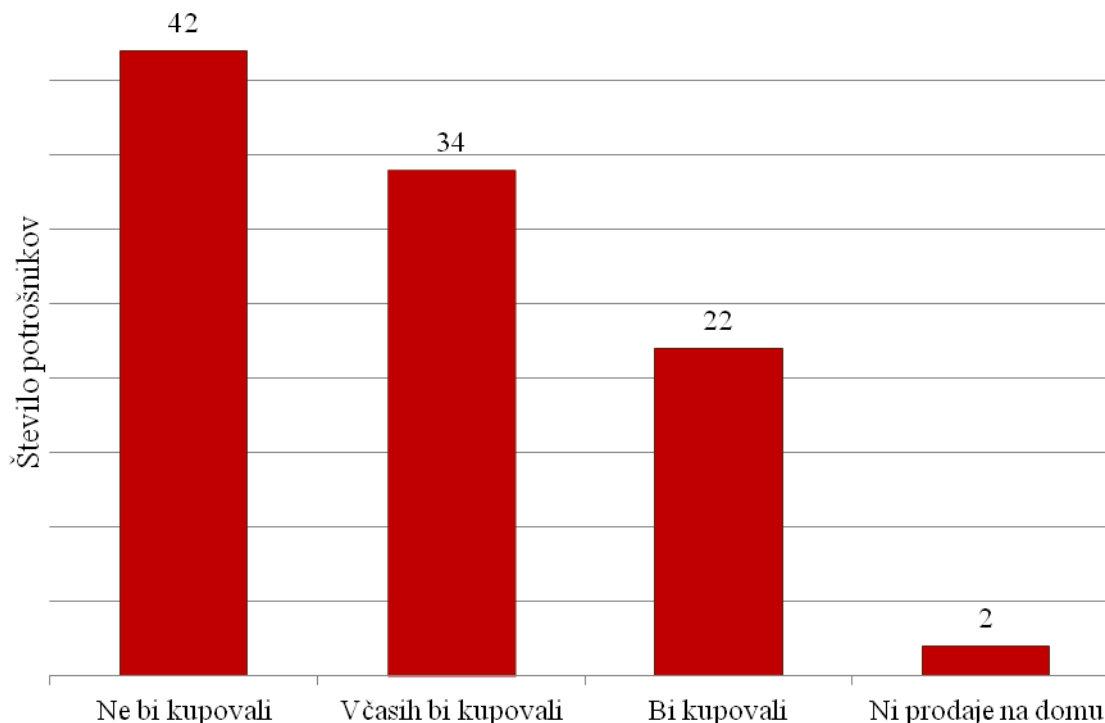
Preglednica 19: Anketirani potrošniki po podpori interesa lokalnih kmetov za povečanje lokalne oskrbe ter po spolu in starosti, Grosuplje, 2010

	Bi podprli	Ne bi podprli	Včasih bi podprli	Skupaj
Spol				
Moški	36	2	2	40
Ženske	49	1	10	60
Starost v letih				
< 25	2		2	4
25 - 34	17		2	19
35 - 44	14	3	2	19
45 - 54	22		5	27
55 - 64	15		1	16
65 >	15			15
Skupaj	85	3	12	100

Odzivi anketiranih na vprašanje o prodaji na domu so manj spodbudni. Slaba polovica anketiranih (42 %) se za nakup v primeru prodaje od vrat do vrat ne odloči, tretjina vprašanih občasno kupi pridelke pripeljane na dom, 22 potrošnikov pa se za nakup odloči redno. Dva od anketiranih prihajata iz krajev, kjer prodaje na domu ni.

Kljub temu, da se velik delež ljudi ne odloča za nakup v primeru prodaje na domu, se glede na dohodkovni status za tovrsten nakup odloči največ ljudi s povprečnimi dohodki.

Potrošnike stare do 34 let tovrsten način prodaje ne zanima - ne pritegne. Spol nima bistvenega vpliva na odločitev za nakup pri prodaji na domu.



Slika 4: Anketirani potrošniki glede na odločitev nakupa, v primeru prodaje na domu, Grosuplje, 2010

Na vprašanje: »Katere proizvode bi kupili neposredno od lokalnih kmetov?« so anketiranci izrazili največje povpraševanje po zelenjavi (85), sadju (81), krompirju (81), nekaj manj po mleku in mesu (68) in mesnih izdelkih (65), najmanj pa po mlečnih izdelkih (50). Poleg tega so pod »drugo« izrazili željo po nakupu olja, medu, sadjevca in vina. Štirje od stotih ne bi kupovali neposredno od lokalnih kmetov.

Potrošniki, ki bi kupovali mleko, bi se večinoma odločili tudi za nakup ostalih izdelkov živalskega izvora. Potrošniki zainteresirani za nakup zelenjave bi kupovali tudi sadje. Polovico tistih, ki zelenjave in sadja ne bi kupilo, to pridelajo sami doma. Najbolj nezainteresirani za nakup mleka in mlečnih izdelkov so potrošniki stari do 34 let (54 %); sadje in zelenjavo pa bi največkrat kupili potrošniki srednjih let (35-54 let) - skoraj 90 odstotkov.

Preglednica 20: Anketirani potrošniki po zainteresiranosti za nakup lokalnih proizvodov, Grosuplje, 2010

	Bi kupovali	Ne bi kupovali
Mleko	68	32
Mlečni izdelki	50	50
Meso	68	32
Mesni izdelki	65	35
Sadje	81	19
Zelenjava	85	15
Krompir	81	19

Na vprašanje: » Ali se vam zdi, da kmetje dovolj oglašujejo sebe in svoje proizvode?« so potrošniki večinsko (96 %) potrdili, da se kmetje ne reklamirajo dovolj, eden je bil mnenja, da se še kar oglašujejo, dva se nista opredelila, le eden od anketiranih pa je menil, da se kmetje reklamirajo dovolj, vendar potrošniki tega ne opazijo.

5 RAZPRAVA

5.1 ANKETIRANJE GOSPODARJEV KMETIJ

5.1.1 Osnovne značilnosti nosilcev kmetijskega gospodarstva

Rezultati ankete kažejo relativno dobro starostno strukturo gospodarjev kmetij, ki pa v resnici, glede na podatke iz leta 2000 (na 42,5% kmetijskih gospodarstvih gospodarijo ljudje, ki so starejši od 64 let) v občini Grosuplje ni tako dobra (Gospodarji na družinskih ..., 2000). Pri anketiranju se je izkazalo, da ima največ kmetov srednješolsko izobrazbo, vendar je ta le redko kmetijska. Šibka šolska izobrazba gospodarjev in njihovih naslednikov predstavlja težavo v celotnem slovenskem kmetijstvu, posebno izrazita pa je pri starejših gospodarjih. Splošna izobrazba naslednikov je v povprečju boljša, saj ima večina končano poklicno ali srednješolsko izobrazbo (Klemenčič, 2005). Dodatni problem pa je, da dobra tretjina kmetov gospodari na kmetiji ob redni zaposlitvi v drugih dejavnosti. Velik delež ljudi v Sloveniji poleg kmetovanja opravlja še druge dejavnosti, saj s kombiniranjem različnih virov dohodkov poskušajo zagotoviti gospodarsko stabilnost manjših in srednje velikih kmetij (Kovačič, 1996 cit. po Udovč in sod., 2006). Večina kmetijskih gospodarstev v Sloveniji je velika od 2 - 10 ha (Priloga D), ki pa le redko zadoščajo za preživetje družine. Uspešnost kmetovanja v občini Grosuplje je odvisna od podnebja in pedološke sestave zemlje, ki je pod močnim vplivom površinske in podzemne vode. Tako kot večina slovenskih kmetijskih zemljišč se tudi del te občine nahaja na območjih z omejenimi možnostmi pridelave. Velik del poljedelske ravnine je pod mokrotnimi travniki, občasne poplave pa zajemajo tudi del orne zemlje (Adamič, 1969). Zaradi tega je proizvodna sposobnost kmetij zmanjšana, omejen pa je tudi izbor kolobarja in strojne mehanizacije. Kmetije na teh območjih so manj konkurenčne, saj je pridelava na takšnih območjih dražja (Strategija razvoja ..., 2008).

Prireja mleka in mesa predstavljata okrog 50 % vsega prihodka v slovenskem kmetijstvu (Sadar, 2008), zato tako ozka usmerjenost kmetij (govedoreja) v Grosuplju ni presenetljiva (Priloga D). S preusmeritvijo kmetije v različne dejavnosti, z uvedbo okolju prijaznih kmetijskih praks ali razširitvijo ponudbe bi bila omogočena konkurenčnost in obstoj kmetije. To je predvideno tudi v načrtu Programa razvoja podeželja (Program razvoja ..., 2008).

V izbranem vzorcu prevladuje kmetija, ki gospodari na lastnih in najetih zemljiščih v velikosti nad 20 hektarov, kar je v primerjavi s kmetijami v Sloveniji precej nad povprečjem. Slovenske kmetije velikostno niso primerljive z večino evropskih kmetij. Podobno velikostno strukturo imajo Grčija, Italija in Portugalska, kjer pa so manjše kmetije specializirane in usmerjene v proizvodnjo intenzivne usmeritve (vinogradništvo, sadjarstvo, vrtnarstvo) (Cunder, 2002).

V Sloveniji dobra polovica kmetijskih gospodarstev redi med pet in trideset glav govedi (Goveje in ..., 2011), kar pomeni, da se število GVŽ na kmetijo v našem vzorcu ne razlikuje od slovenskega povprečja. Omembe vredno pa je, da največ živine (nad 20 GVŽ) redijo mlajši gospodarji kmetij (do 54 leta). Primerjava z evropskim povprečjem pa pokaže tudi, da kmetija redi kar šestkrat več GVŽ kot povprečna slovenska (Cunder, 2002).

Več kot polovica njiv v Sloveniji je namenjena pridelavi žita, zlasti koruze za zrnje in pšenice, več kot četrтина pa pridelavi zelene krme (Poročilo o stanju ..., 2011). Podobno je tudi v našem primeru. Anketirani v našem vzorcu vinogradov in sadovnjakov nimajo, kar predstavlja dodatno priložnost za zaslužek v lokalnem okolju.

Gospodarji kmetij, ki se ukvarjajo izključno s kmetijstvom (32,5) (odšteti upokojenci in zaposleni) kažejo več zanimanja za pridobivanje novih znanj in so bolj zainteresirani za povezovanje z drugimi kmeti. Zanimivo pa velik del teh kmetov ne pozna projekta Leader, posveča premalo pozornosti trženju (oglašujejo trije) in ne izkorišča tržnih poti (polovica prodaja celoten pridelek enemu kupcu, ponavadi zadrugi) v zadostni meri. Tako se kljub vedoželjnosti ne odmaknejo od ustaljenih praks povezanih s pridelavo in trženjem svojih pridelkov. Verjetno bi mlajši kmetje z višjo izobrazbo ob pomoči poznavanja zahtev sodobnega sveta znali bolje izkoristiti prednosti kmetijstva v okolju, kot je občina Grosuplje.

5.1.2 Načrti za razvoj kmetije

V prihodnjih letih 15 anketiranih namerava posodobiti kmetijo, 16 pa jih posodablja sproti. Iz naše raziskave izhajajo, da je tržno usmerjena večina kmetij, domnevamo pa, da je zaslužek pri marsikaterem kmetu premajhen za nadaljnja večja vlaganja, kar predstavlja bojazen, da bodo kmetovanje kmalu opustili. Tako se je zgodilo s kmetijami, ki so sedaj samooskrbne, nekoč pa so bile tržno naravnane. V strategiji razvoja kmetijstva v občini Grosuplje izpostavljajo probleme razdrobljenosti kmetijskih zemljišč, velik del teh se zarašča, infrastruktura je pogosto slabo vzdrževana, melioracijski sistemi niso vzdrževani (Strategija razvoja ..., 2008). Nizka storilnost slovenskih kmetov zaradi slabe tehnološke opremljenosti in slabe strokovne izobraženosti pridelovalcev pripelje do nezadostnih dohodkov, nezainteresiranosti za kmetovanje in nemobilnosti proizvodnih dejavnikov (Cunder, 2002).

Večina kmetov bi kupila kmetijsko mehanizacijo, s katero bi jih mnogo drugim nudilo storitve, ki so v svoji osnovi bolj podjetniškega kot pa kmetijskega značaja. Relativno malo (3) jih razmišlja o dopolnilni dejavnosti na kmetiji; nezainteresiranost v razgovoru utemeljujejo s prevelikimi zakonskimi zahtevami države za opravljanje omenjene dejavnosti. To tudi kaže na trenutno stanje v občini Grosuplje, kjer registriranih dopolnilnih dejavnosti skoraj ni (12) (Strategija razvoja ..., 2008). Zaradi bližine velikega mesta, dobre prometne povezave ter goste naseljenosti nekmečkega prebivalstva v občini pa bi se tudi z registracijo dopolnilnih dejavnosti verjetno odprle nove možnosti za zaslužek predvsem manjših in srednje velikih kmetov, ki bodo izključno z živinorejo v prihodnosti le stežka preživeli.

Pred kratkim so na štirih kmetijah prenesli lastništvo na mlajšega gospodarja, v prihodnosti pa to nameravajo storiti še 7 kmetijskih gospodarstvih. Kaže, da se starejši gospodarji zavedajo prednosti, ki jih vidijo v mladih, saj se po svetu (tudi v Sloveniji) pojavlja problem prenosa lastništva na mlajše. Do tega ponavadi pride prepozno ali sploh ne (Barbič 1991 cit. po Kerbler 2008). Številne kmetije zaradi odseljevanja mladega prebivalstva ostanejo brez zadostne delovne sile ali pa ta ostari. Veliko pa je tudi neporočenih gospodarjev brez naslednikov (Klemenčič, 2005). Upadanje nasledstev je tudi posledica nepripravljenosti starejših generacij, da bi kmetije pravočasno predali mlajšim

naslednikom. Gospodarji namreč ne zaupajo bodočim, mlajšim gospodarjem. A ravno mladi bi lahko na kmetiji dvignili produktivnost, s tem pa izboljšali finančni položaj (Barbič 1991 cit. po Kerbler 2008). Tudi v našem primeru se je izkazalo, da so mlajši (do 45 let) gospodarji kmetijskih gospodarstev bolj dovzetni za spremembe, izboljšave in investicije na kmetijah, saj so jih posodobili pred kratkim, ali pa jih nameravajo v prihodnjih letih.

Polovico kmetov izobraževanje ne zanima. S starostjo pa interes za usposabljanje in pridobivanje novih znanj še pada. Slaba izobrazbena struktura in nizka stopnja strokovnosti pa lahko bistveno vplivata na slabši razvoj kmetijstva (Program razvoja ..., 2008). V današnjem času hitrega razvoja znanja in tehnologij, ko svet zaradi velike količine informacij postaja vse manjši in je interes za sledenje novostim bistvenega pomena, rezultati našega vzorca o kmetovi nezainteresiranosti za pridobivanje niso spodbudni. Zaradi tega jim množica informacij, ki bi jih lahko uporabili v svoje dobro, ne koristi (ne pride do njih ali jih ne znajo uporabiti). Največje zanimanje za izobraževanje so pokazali mladi, kar je poleg vlaganja v svoje gospodarstvo, števila GVŽ oz. velikosti kmetijskih zemljišč v obdelavi pokazatelj podjetnosti in zagona.

5.1.3 Trženje proizvodov

Kmetje v grosupeljski občini se po večini odločajo za obliko prodaje, ki od njih ne zahteva veliko trženjskih sposobnosti. Poslužujejo se predvsem prodaje kmetijskim zadrugam ter posrednikom. Glede na glavnino kmetijskih proizvodov (mleko in meso), ki jih prodajajo, je ta oblika razumljiva. Slabost tega načina prodaje pa je, da z njim kmetje ne zaslužijo toliko, kot bi s prodajo neposredno potrošniku. Nasploh so kmetje v Grosupeljski občini slabo organizirani (pomanjkanje kapitalskih povezav: pridelava - predelava - trženje), intenzivnost pridelave je nizka, posledica tega pa je nekonkurenčnost kmetij. Prevladujejo »neprofesionalne« mešane kmetije (Strategija razvoja ..., 2008).

Lokalna skupnost (občina) se premalo zaveda potencialnih možnosti za razvoj kmetijstva na račun prodaje proizvodov na lokalni ravni, saj med drugim slabo poskrbi za urejenost razmer na lokalni tržnici, ki bi lahko povečala interes tako kmetov kot potrošnikov za prodajo oziroma nakup na tržnici. Poleg tega pa ima podeželje tudi bogato kulturno, zgodovinsko in naravno dediščino, osnovo za razvoj podeželskega turizma, ki bi skupaj z razgibanim terenom, primernim za rekreacijo mestnih prebivalcev, lahko prispevala k večjemu povpraševanju po pridelkih in izdelkih lokalnega izvora.

V dobi potrošništva je zelo pomembno oglaševanje, saj z njim potrošnike prepričamo v nakup določenega izdelka. Kmetje iz našega vzorca pa se tega ne poslužujejo. Oglaševanje živilskih proizvodov, ki vplivajo na zdravje, pusti močan vtis na potrošnike, kar vpliva na nakup, ki ga opravijo (Morland in sod., 2002). Kmetje v naši anketi izpuščajo pomemben trženjski potencial z vidika večje prodaje, s tem pa izpade tudi možna komunikacija s potrošniki, ki bi jih na tak način lahko obvestili o spremembah in novostih na kmetiji. Kmetje bi morali v okviru trženja dovršen del časa nameniti za ohranitev obstoječih strank in pridobivanje novih kupcev, kar med drugim lahko dosežejo z razvojem lastne dejavnosti in prilagajanjem željam kupcev (Klotz, 2002).

5.1.4 Leader program

Glede na to, da skoraj vse kmetije v naši anketi redijo govedo, je večina kmetov zainteresiranih za postavitev lokalne klavnice in hladilnice, več kot polovica kmetov pa bi izdelke prodajalo v posebni kmečki prodajalni, zato bi bilo dobro, da bi prišlo do realizacije projektov, ki pa bi zahteval tudi sodelovanje med kmeti. Večina anketiranih pri projektih skupnega trženja še ni sodelovala, izraža pa potencialno zanimanje za tovrstne aktivnosti - izboljšanje trženja. Do izvedbe pa ne pride, ker jih zavira nepoznavanje samega pristopa v projekt, nezaupanje do sodelujočih v projektu in dvom o uspešnem rezultatu projektov. Eden od anketiranih je kot razlog zakaj ne bi sodeloval izjavil: *»Omenjene možnosti ne predstavljajo individualnih pridobitev. Trenutna organiziranost je v našem primeru zadovoljiva. V podobnem obsegu projekt ne pomeni res občutnih izboljšav, da bi bili pripravljeni za sofinanciranje.«* Kmetje, ki so se nekoč že sodelovali pri skupnem trženju, imajo s tem dobre izkušnje in si tovrstnega sodelovanja želijo tudi v prihodnje.

Nepoznavanje programa Leader bi lahko pomenilo, da kmetje s strani pristojnih niso dovolj informirani ali pa danih informacij ne sprejmejo oziroma jih ne znajo uporabiti. Zanimivo pa je, da večina kmetov po predstavitvi projekta kaže interes za sodelovanje. Glede na izkazan interes za sodelovanje v sofinanciranju skupnih kmetijskih objektov, bi projekt Leader lahko odprl nove možnosti za napredek v kmetijski panogi tako na individualnem kot širšem nivoju.

5.1.5 Problemi pri pridobivanju podatkov:

V času anketiranja smo se soočali težavami, ki so prvi pokazatelji stanja v kmetijski panogi. Ko smo se po podatke obrnili na svetovalno službo, smo izvedeli, da je evidenčno stanje v kmetijski svetovalni službi slabo. Kmetijskih gospodarstev nimajo vnesenih niti v računalnik. V času opravljanja anket smo naleteli na kmete, ki niso bili pripravljeni sodelovati v anketi (nezaupanje, nezainteresiranost), prav tako se je v času anketiranja kot težava pojavilo usklajevanje termina s kmeti za opravljanje ankete.

5.2 POTROŠNIKI

5.2.1 Nakupovalne navade

Pri primerjavi podatkov dohodkovnega statusa in nakupovalnih navad anketirancev se kaže, da se ljudje z najnižjim dohodkovnim statusom (razen enega) ne poslužujejo drugega načina nakupa kot v trgovini, saj imajo v njej več izbire proizvodov po njim dostopnih cenah.

Ljudje se odločijo za nakupovanje na tržnici, ker s tem izkazujejo podporo lokalnemu kmetijstvu in posledično lokalnemu okolju ter zaradi socialnega prepričanja, nostalgije in družabnega življenja - domačnosti (Smithers in sod., 2008). V našem primeru pa bi lahko nakupovalne navade v vzorcu (večina potrošnikov nakupuje v trgovini) v veliki meri pripisali dejstvu, da lokalna tržnica deluje samo enkrat v tednu, da ima omejeno ponudbo produktov in da razmere na njej niso urejene, ampak prepuščene posameznikom, ki se tam pojavljajo kot prodajalci.

Anketiranci bi se ne glede na spol in dohodkovni status v primeru nakupa raje odločili za proizvode pridelane v Sloveniji, kar je v nasprotju z ugotovitvami raziskave o nakupovanju izdelkov (Shimp in Sharma 1987 cit. po Damjan in Vida, 1996). Le ta je ugotovila, da slovenski potrošniki niso etnocentrični in nimajo prepričanja, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, čeprav to škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je preprosto nepatriotsko. Tuje izdelke kupujejo zaradi njihovih lastnosti ali preprosto zato, ker niso narejeni pri nas.

Poleg slovenskih proizvodov pa je več kot polovici anketiranih pomembna tudi blagovna znamka živil. Največ pozornosti temu namenijo najstarejši potrošniki (od 65 let naprej), kar kaže na to, da so bolj vezani na tradicijo in njim poznane blagovne znamke.

Potrošnikom so pri odločitvi o nakupu živil pomembne lastnosti, ki bi jih lahko lokalni kmetje s pridom izkoristili. Poleg pomembnosti zdrave prehrane, ki velikokrat vpliva na odločitev o nakupu (Morland in sod., 2002), so anketirani izpostavili tudi pomembnost znanega izvora, cene proizvodov ter bližino kraja nakupa in s tem povezanega prihranka časa. Kmetijska gospodarstva so relativno blizu doma potrošnikov, kar jim omogoča preverjanje izvora hrane, z različnimi načini neposredne prodaje pa lahko kmetje kupcu omogočijo tudi zmanjšanje časa nakupa in transportnih stroškov. Ker pa je anketa pokazala, da velik delež (64 %) potrošnikov meni, da bi lahko bile cene kmetovih izdelkov neposredno s kmetije višje, lahko sklepamo, da ima lokalno kmetijstvo velike prodajne možnosti.

Naklonjenost anketiranih do produktov slovenskega porekla in zahtev do znanega izvora, poznane blagovne znamke in nujnosti zdrave prehrane so pokazatelji, da je potrošnikom ne glede na starost, spol in dohodkovni status kvaliteta živil pomembna. Kljub temu pa je anketirancem s povprečnimi ali nižjimi dohodki pomembna tudi cena izdelka. Kvalitetne (zdrave) hrane si ljudje z nizkimi dohodki velikokrat ne morejo privoščiti, saj je ta običajno dražja (Morland in sod., 2002).

5.2.2 Stališča do lokalno pridelane hrane

Anketiranci so po večini pozitivno naravnani do lokalno pridelane hrane. Potrošniki vidijo neposredno prodajo kot dober vir svežih pridelkov z visoko kakovostjo (Lockeretz, 1986 cit po Hinrichs, 2000). Tudi v naši anketi se je izkazalo, da bi bila večina pripravljena kupovati proizvode na lokalni ravni in s tem potrditi interes tamkajšnjih kmetov, česar se lokalni pridelovalci premalo zavedajo in tega ne izkoristijo v svoj prid z vsemi možnimi načini neposredne prodaje.

Prodaja na dom kupca predstavlja zelo vsiljiv način prodaje, zaradi česar je pri nekaterih ljudeh nepriljubljena (Devetak, 2005), kar se kaže tudi v našem vzorcu, kjer velikega zanimanja za tovrsten nakup ni. Za nakup izdelkov v primeru prodaje od vrat do vrat se odloči le 22 anketiranih. Glede na to, da je prodaja na dom kupca eden dražjih načinov prodaje (verjetno tudi nakupa), se za nakup po taki poti odločajo predvsem anketiranci, ki so mnenja, da bi bili proizvodi neposredno s kmetije lahko dražji.

Potrošniki bi neposredno od lokalnih kmetov kupovali predvsem sadje in zelenjavo, saj se jim zdi zdrava prehrana pomembna ali celo zelo pomembna. Mnogi anketirani, ki mleka in

mlečnih izdelkov ne bi kupili, so kot razlog navedli, da teh izdelkov iz različnih razlogov ne uživajo, podobni odzivi so bili pri odločitvi za nakup mesa (vegetarijanci, vegani, laktozna netoleranca). Potrošniki, ki niso pokazali interesa za nakup živil, so svoje nezanimanje za nakup podprli z dvomom o neoporečnosti in izvoru izdelkov.

Rezultati kažejo, da potrošniki oglasov s ponudbo lokalnih kmetov ne opazijo oziroma niso prisotni, kar zagotovo pomeni, da s stvarno ponudbo lokalno pridelane hrane niso seznanjeni, zato se za nakup te niti ne morejo odločiti.

6 SKLEPI

Kmetje v občini Grosuplje so tržno usmerjeni; v večini se ukvarjajo z govedorejo. Odločajo se za obliko prodaje, ki od njih ne zahteva veliko trženjskih sposobnosti: več kot polovica anketiranih večino svojih pridelkov oziroma proizvodov proda zadrugi, na lokalni tržnici prodaja le eden, prav tako le eden na domu kupcev. Lokalnih trgovin s kmetijskimi pridelki in proizvodi ni, obstaja le manjši del prodaje lokalnim gostinskim obratom in domu za starejše občane. Dopolnilna dejavnost, če izvzamemo storitve s kmetijsko mehanizacijo, kmetov ne zanima. Kmetje sebe in svojih proizvodov ne oglašujejo dovolj, kar so potrdili tudi potrošniki.

Večina kmetov pri projektih skupnega trženja še ni sodelovala, a se je za izboljšanje trženja pripravljena povezati z drugimi kmeti. Dve tretjini anketiranih kmetov programa Leader ne pozna, vendar jih sodelovanje pri skupnih projektih zanima. Izkazano zanimanje za sodelovanje in povezovanje, podprto s splošno tržno naravnostjo, nakazuje tudi njihovo pripravljenost za sodelovanje v projektu skupnega trženja kmetijskih produktov na lokalnem nivoju. Ker so pokazali največji interes za postavitve skupnega objekta klavnice, bi to v dani situaciji pomenilo večinsko usmerjenost v trženje mesa.

Rezultati ankete so pokazali, da anketiranci ne glede na izobrazbo in starost sprejemajo podobne nakupovalne odločitve. Bolj so naklonjeni slovenskim proizvodom. Večina anketiranih bi kupovala proizvode neposredno od domačih kmetov in s tem potrdila interes kmetov za zagotavljanje oskrbe s pridelki na lokalni ravni. Od lokalnih kmetov bi potrošniki najraje kupovali sadje in zelenjavo, kar pa je v občini Grosuplje zaradi usmeritve kmetij mogoče kupiti samo v omejenem obsegu.

Pridelava, predelava in prodaja sadja in zelenjave predstavljajo veliko tržno priložnost. Za uskladitev ponudbe in povpraševanja bi bilo potrebno preusmeriti kmetije v druge vrste dejavnosti, s poudarkom na pridelavi sadja in zelenjave, kar bi lahko realizirali preko dopolnilnih dejavnosti, ki so v občini Grosuplje slabo prisotne. Potrebno bi bilo vzpostaviti lokalni trg s komunikacijskimi kanali med ponudniki in potrošniki. Projekt skupnega trženja kmetijskih proizvodov na lokalni ravni bi morali zasnovati na mlajših gospodarjih kmetijskih gospodarstev (do 45 let), ki so iz rezultatov sodeč bolj podjetni oziroma dovzetni za spremembe, izboljšave in investiranje.

7 POVZETEK

Z večanjem števila prebivalstva v občini Grosuplje in s tem tudi večjo pozidavo kmetijskih zemljišč v občini se zmanjšujejo možnosti širitve kmetijstva, po drugi strani pa se povečuje povpraševanje po hrani oziroma kmetijskih pridelkih in izdelkih. Za neposredno trženje lokalnih kmetov je v Grosuplju enkrat tedensko (sobota dopoldne) na voljo tržnica, ki je slabo urejena in organizirana ter zaradi enostranske ponudbe relativno slabo obiskana. Zato je bil cilj diplomske naloge ugotoviti obstoječe stanje na področju trženja lokalnih kmetijskih proizvodov, poznavanje programa Leader in interes za sodelovanje v skupnih projektih trženja na lokalni ravni v občini Grosuplje. Ugotoviti smo želeli tudi v kakšni meri so potrošniki zainteresirani za nakup lokalnih pridelkov oziroma proizvodov.

V raziskavi smo uporabili metodo ankete, statistično analizo pa smo izpeljali s pomočjo metod opisne statistike. Izprašali smo 40 gospodarjev kmetij in 100 potrošnikov. Anketiranje je potekalo v občini Grosuplje.

Gospodarji anketiranih kmetijskih gospodarstev so moški po večini srednjih let (povprečna starost 52,3 let), imajo relativno dobro (nekmetijsko srednješolsko) izobrazbo, a slabo na področju formalnih kmetijskih znanj. Spodbudno je dejstvo, da bi se za usposabljanje in pridobivanje novih znanj za nadaljnji razvoj kmetije odločila skoraj polovica kmetov vendar s starostjo interes za učenje pada.

Največ kmetov namerava investirati v kmetijsko mehanizacijo, v obnovo in gradnjo objektov ter nakup oziroma najem kmetijskih zemljišč. Dopolnilna dejavnost kmetov (razen treh) ne zanima. Glavna sprememba na kmetijskem gospodarstvu, ki je bila storjena ali jo načrtujejo v bodoče, je prenos lastništva na mlajšega gospodarja, kar je optimistično, saj so rezultati pokazali, da so mlajši (do 45 let) gospodarji kmetijskih gospodarstev bolj dovzetni za spremembe, izboljšave in investicije.

Šibka točka kmetov je trženje. Da kmetje ne oglašujejo dovolj, so potrdili tako nosilci kmetij kot potrošniki. Kmetje v grosupeljski občini se po večini odločajo za obliko prodaje, ki od njih ne zahteva veliko trženjskih sposobnosti. Več kot polovica anketiranih večino svojih pridelkov oziroma proizvodov proda zadrugi. Prodaja na lokalni ravni je slabo razvita, vendar je zanjo bližina mesta, ki omogoča direktno trženje produktov, velika priložnost. Velike možnosti za razvoj kmetijstva na podeželju ponuja še nerazvit turizem, poleg tega pa bi bile lahko bogata kulturna, zgodovinska in naravna dediščina dober motiv za večji obisk podeželja.

Večina kmetov pri projektih skupnega trženja še ni sodelovala, a se je za izboljšanje trženja pripravljena povezati z drugimi kmeti, kar bi lahko pozitivno vplivalo na njihov razvoj. Med drugim bi lahko ustvarili skupno blagovno znamko, registrirali kakšno dopolnilno dejavnost in sodelovali z društvi, ki delujejo v mestih in na podeželju.

Dve tretjini anketiranih kmetov Leader programa ne pozna, vendar jih sodelovanje pri projektih zanima. Najbolj so zainteresirani za postavitev skupnega objekta klavnice.

Iz analize rezultatov anket potrošnikov se je pokazalo, da izobrazba in starost anketirancev nimata posebnega vpliva na njihove nakupovalne odločitve. Potrošniki najpogosteje po

nakupih hodijo v trgovino, zato bi bilo pametno najti poti kako ljudem približati nakup domačih proizvodov. Anketiranci so naklonjeni slovenskim proizvodom in pri nakupu proizvoda se jim zdi poreklo (zelo) pomembno, vendar nekateri ob tem pogledajo tudi na ceno.

Velik del potrošnikov meni, da bi cene proizvodov, prodajanih neposredno s kmetije, lahko bile višje. Prodaji na domu pa niso najbolj naklonjeni. Večina anketiranih bi kupovala proizvode neposredno od domačih kmetov in s tem potrdila interes kmetov za zagotavljanje oskrbe s pridelki na lokalni ravni. Anketiranci so izrazili največje zanimanje za nakup zelenjave, sadja in krompirja, vendar je tovrstna ponudba na lokalni ravni slaba, saj kmetje vrtnin razen dveh zelenjadarjev ne pridelujejo. Sadovnjakov pa tako nimajo.

Kmetje so tržno naravnani. Svojo podjetnost potrjujejo z nameravanimi posodobitvami kmetijskih gospodarstev, z željo po sodelovanju v skupnih projektih, in med drugim so se za izboljšanje svojih tržnih možnosti pripravljene povezovati z drugimi kmeti, iz česar sklepamo, da so pripravljene sodelovati v projektu skupnega trženja kmetijskih produktov na lokalnem nivoju, kar bi v dani situaciji z njihove strani pomenilo večinsko usmerjenost v trženje mesa (interes za skupno klavnico).

Potrošniške želje in prepričanja so potrdila potencialne možnosti za razvoj kmetijstva na lokalni ravni, ki jih kmetijska gospodarstva v občini Grosuplje slabo izkoriščajo. Prvo opazno neskladje je med ponudbo kmetov, ki se večinsko ukvarjajo z govedorejo, in željami potrošnikov, ki povprašujejo po sadju in zelenjavi. Na obstoječi lokalni tržnici kmetje ne najdejo svojega podjetniškega izziva, privlačna ni niti za potrošnike. Ker se kmetje tudi drugih oblik neposrednega trženja kmetijskih proizvodov, razen nekaj izjem, ne poslužujejo, in se ne oglašujejo, komunikacije med ponudniki in potrošniki tako rekoč ni. Na obeh straneh pa je prisoten interes za sodelovanje, iz česar sklepamo, da manjka vezni člen na nivoju občine, ki bi predvsem mlajšim (do 45 let) gospodarjem kmečkih gospodarstev približal program Leader in jih vpeljal v projekt skupnega trženja kmetijskih proizvodov. Z drugimi ustreznimi projekti in spodbudami, ki bi kmetom omogočile preusmeritev v dejavnosti, predvsem pa z oblikovanjem lokalnega trga, ki bi ga predstavljali različni načini in mesta trženja ter vzpostavitev komunikacijskih kanalov med ponudniki in potrošniki, bi se na daljši rok ponudba in povpraševanje uravnovesila in bi lokalna samooskrba v občini Grosuplje zaživela.

8 VIRI

- Adamič F. 1969. Zbornik občine Grosuplje: gospodarska, kulturna in zgodovinska kronika. Grosuplje: 179 str.
- Cunder T. 2002. Strukturne spremembe v slovenskem kmetijstvu in razvoj podeželja. V: Podeželje na prelomu tisočletja. Mednarodna znanstvena geografska konferenca, Ljubljana, 19.-21. sep. 2001. Ljubljana, Oddelek za geografijo Filozofske fakultete: 123-137
- Devetak G. 2005. Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Učbenik. Koper, Visoka šola za management: 202 str.
- Damjan J., Vida I. 1996. Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega vedenja. V: Mednarodna konferenca ob 50. obletnici Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, str: 544-546
- Družinske kmetije po tipu kmetovanja po statističnih regijah in občinah, Slovenija, Popis 2000.
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=21D0009S&ti=&path=../Database/Kmetijstvo/Popis_kmetijstva/Raba_zemljisc/&lang=2 (25. jul. 2011)
- Družinske kmetije po velikostnih razredih kmetijskih zemljišč v uporabi po statističnih regijah in občinah, Slovenija, Popis 2000.
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=21C0001S&ti=&path=../Database/Kmetijstvo/Popis_kmetijstva/Raba_zemljisc/&lang=2 (25. jul. 2011)
- Farnsworth R. L., Thompson S. R., Drury K. A., Warner R.E. 1996. Community supported agriculture: filling a niche market. *Journal of Food Distribution Research*, 27,1: 90 - 98
- Fortič H. 2008. Trženje na področju medijev: učbenik za višješolski študijski program medijska produkcija za predmet Ekonomika, zakonodaja in trženje na področju medijev. Ljubljana, Inštitut in akademija za multimedije: 66 str.
- Gosodarji na družinskih kmetijah po starostnih skupinah gosp. po statističnih regijah in občinah, Slovenija, Popis 2000.
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=21H0006S&ti=&path=../Database/Kmetijstvo/Popis_kmetijstva/Delovna_sila_dopolnilne_dejavnosti/&lang=2 (29. mar. 2011)
- Goveje in telečje meso. 2011. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_kmetijske_trge/goveje_in_telecje_meso/ (8. nov. 2011)
- Hass R. 2002. The Austrian country market: a European case study on marketing regional products and services in a cyber mall. *Journal of Business Research*, 55,8: 637-646

- Hinrichs C. C. 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*. 16, 3: 295-303
- Halweil B. 2002. Home grown: the case for local food in a global market. *Worldwatch paper 163*, Washington DC, Worldwatch Institute: 83 str.
- Kerbler B. 2008. Vpliv dejavnikov socialnoekonomske strukture hribovskih kmetij v Sloveniji na časovno opredelitev prenosa teh kmetij na naslednike. *Acta agriculturae Slovenica*, 91 – 2: 443-464
- Klemenčič V. 2005. Poskus opredelitve sodobnih problemov razvoja kulturne pokrajine slovenskega podeželja. *Dela*, 24: 171-184
http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/dela_24/14vklemencic.pdf
(2. jun. 2011)
- Klotz J.C. 2002. How to direct market farm products on the internet. Washington, U.S. Department of Agriculture: 42 str.
<http://ddr.nal.usda.gov/bitstream/10113/38471/1/CAT30907718.pdf> (9. mar. 2011)
- Leader las. 2009. Mestna občina Ljubljana.
<http://www.ljubljana.si/si/podezelje/leader-las/> (9.maj 2011)
- Martinez S., Hand M., Da Pra M., Pollack S., Ralston K., Smith T., Vogel S., Clark S., Lohr L., Low S., Newman C. 2010. Local food systems: concepts, impacts, and issues. Economic research report: number 97. Washington D.C., U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service: 80 str.
- Morland K., Wing S., Diez Roux A. 2002. The contextual effect of the local food environment on residents' diets: The Atherosclerosis Risk in Communities Study. *American Journal of Public Health*, 92, 11: 1761-1768
- Neposredna prodaja - priložnost naših kmetij. 2009. Kobarid, Lokalna akcijska skupina »LAS za razvoj«: 12 str.
- Padgham J. 2005. To your customer's door: direct delivery. *Emerging agricultural markets team*. A 3811-6
<http://www.uwex.edu/ces/agmarkets/publications/documents/A3811-6.pdf> (3.okt. 2011)
- Pintar M., Zagorc B. 2003. Stanje in razvojne možnosti pridelovanja zelenjadnic v Sloveniji. V: Slovensko kmetijstvo in Evropska unija. 2. konferenca DAES, Ljubljana, 2003. Kavčič S., Erjavec E., Kuhar A. (ur.). Ljubljana, Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije: 207-222
- Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva in gozdarstva v letu 2010. 2011. Volk T. (ur.). Ljubljana, Kmetijski inštitut Slovenije: 143 str.
- Pristop Leader: osnovni vodnik. 2006. Luxembourg, Urad za uradne publikacije Evropskih skupnosti: 23 str.

- Program razvoja podeželja republike Slovenije za obdobje 2007 – 2013. 2. sprememba, 2008, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/PRP_2007-2013/PRP_2007-2013_2._sprememba.pdf (25. jun. 2011)
- Program razvoja podeželja republike Slovenije za obdobje 2007 – 2013, 2007, Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 18 str.
http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Breda/gradiva/BROSU_RA_PRP.pdf (25. jun. 2011)
- Sadar M. 2008. Govedoreja v Sloveniji: vodenje evidence staleža in kontrole prireje. Gradivo za osnovni program usposabljanja za izvajalce strokovnih nalog v govedoreji. Ljubljana, Kmetijski inštitut Slovenije: 29 str.
http://www.kis.si/files/cpzgss/knjiznica/predstavitve/predavanja/govedoreja_vodenje_evidenc_sloveniji.pdf (25. okt. 2011)
- Smernice in priporočila za izvajanje pristopa Leader v Republiki Sloveniji v programskem obdobju 2007 – 2013, 2008. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 43 str.
- Smithers J, Lamarchea J., Josephb A.E. 2008. Unpacking the terms of engagement with local food at the farmers' market: insights from Ontario. *Journal of rural studies*. 24, 3: 337-350
- Strategija razvoja kmetijstva v občini Grosuplje. 2008. Ljubljana, Kmetijsko gozdarski zavod Ljubljana: 92 str.
http://www.grosuplje.si/portal_obcina/www/images/File/Strategije/Strategija%20razvoja%20kmetijstva%20Grosuplje.pdf, (5. apr. 2011)
- Tržnice v upravljanju družbe JP LPT d.o.o. 2009. Ljubljana. Javno podjetje Ljubljana parkirišča in tržnice, d.o.o.
<http://www.lpt.si/trznice> (22. nov. 2011)
- Udovč A., Kovačič M., Kramarič F. 2006. Socio-ekonomski tipi kmetij po podatkih popisa kmetijskih gospodarstev v letu 2000. V: Slovenija v EU - Izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje. 3. konferenca DAES, Moravske Toplice, 10.-11. november 2005. Kavčič S. (ur.). Ljubljana, Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije: 71-79
- Vadnal K. 2008. Kmetijsko trženje. Študijsko gradivo za študente univerzitetnega študija Kmetijstvo-agronomija. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 190 str.
- Zeleni zaboječek – dostava ekološke hrane.
http://www.zeleni-zabojcek.si/zza/category.php?id_category=1 (22. Nov. 2011)

ZAHVALA

Zahvalila bi se mentorju, profesorju dr. Andreju Udovču za pomoč, ki mi jo je nudil ob izdelavi diplomske naloge ter profesorici dr. Katji Vadnal za temeljit pregled.

Zahvalila bi se svoji družini in ostalim sorodnikom za podporo in motivacijo skozi celotno šolanje, še posebno mami, ki mi je bila na voljo, kadar koli sem jo potrebovala.

Najlepša hvala tudi Francu in Lidiji, ker sta verjela vame in me spodbujala.

Hvala najboljšemu fantu Andreju, ki mi je stal ob strani, me bodril in razvedril, ko sem to potrebovala.

Hvala tudi sošolcem in prijateljem, ki so mi med študijem kakorkoli pomagali in poskrbeli, da bodo študentska leta ostala v lepem spominu.

PRILOGA A

Anketni vprašalnik za gospodarje kmetij (Obkrožite ali dopišite ustrezne odgovore)

1. IME IN PRIIMEK GOSPODARJA KMETIJE: _____

2. STAROST: _____let

3. IZOBRAZBA

- osnovna šola
- poklicna kmetijska šola
- druga poklicna šola
- srednja kmetijska šola
- druga srednja šola
- višja, visokošolska ali univerzitetna šola
- drugo: _____

4. KJE DELATE?

- samo na kmetiji
- na kmetiji in v gospodinjstvu
- zaposlen in delam na kmetiji
- drugo: _____

Podatki kmetije in njenih članov:

5. NASLOV: _____

6. TELEFON: _____ e. naslov _____

7. KOLIKO DRUŽINSKIH ČLANOV IMA KMETIJA (napiši številko)

- do 15 let _____
- 15 – 25 let _____
- 25 – 45 let _____
- 45 – 65 let _____
- 65 let + _____

8. STATUS KMETIJE

- samooskrbna kmetija
- tržno usmerjena kmetija
- kmetija z nastanitvijo
- izletniška kmetija
- registrirana dopolnilna dejavnost; katera _____
- drugo: _____

9. PROIZVODNA USMERJENOST VAŠE KMETIJE

- živinoreja - pridelava mleka
- živinoreja - pridelava mesa
- prašičereja
- ovčereja ali kozjereja
- zelenjadarstvo
- sadjarstvo
- mešana proizvodnja _____
- drugo: _____

10. POVRŠINA ZEMLJIŠČ IN NJIHOVA RABA

(v ha zaokroženo na eno decimalnko)

Zemljiške kategorije	V lasti (ha)	Vzeto v najem (ha)	Dano v najem (ha)
Njive in vrtovi			
Sadovnjaki			
Vinogradi			
Večkosni travniki			
Intenzivni pašniki			
Pašniki			
Skupaj kmetijska površina			
Gozd			
SKUPAJ VSA POVRŠINA			

11. RASTLINSKA PRIDELAVA V LANSKEM LETU

(površina v ha na eno decimalnko, pridelek v t na eno decimalnko)

POLJŠČINE	Površina (ha)
Krušna žita	
Koruza za zrnje	
Silažna koruza	
Krompir	
Industrijske rastline	
Druge tržne poljščine	
Vrtnine	
Sadje	
Grozdje	
Jagodičevje	
Krma na njivah in travnikih	
Strnišni in prezimni dosevki	

12. KOLIKO ŽIVINE STE REDILI V LANSKEM LETU?

VRSTA ŽIVINE	Število
Krave, breje telice	
Teleta do 6 mesecev	
Mlado govedo nad 6 mesecev	
Govedo skupaj	
Kobile in konji	
Žrebeta	
Plemenske svinje in drugi prašiči	
Sesni pujski do 2 mesecev	
Ovce in koze	
Jagnjeta in kozlički	
Kokoši nesnice	
Piščanci	
Drugo	

13. NAČIN PRODAJE

- na domu kupca, DA NE
- na kmetiji, DA NE
- tržnica, DA NE
- zadruga, DA NE
- Internet DA NE
- lokalne trgovine DA NE
- drugo_____

14. OCENITE V ODSOTOKIH, KOLIKO OD SKUPNO PROIZVEDENIH KMETIJSKIH PRIDELKOV (SKUPAJ 100%):

prodate na domu _____ %
prodate preko kmetijske zadruga _____ %
prodate preko ostalih odkupovalcev _____ %
drugo: _____ %

15. ALI IMATE NAMEN V PRIHODNJIH LETIH POSODOBITI KMETIJO?

DA NE Drugo: _____
(obkroži v kateri smeri boste posodabljali)

- Nakup kmetijske mehanizacije, opreme v hlevu
- Obnova oz. gradnja novih objektov
- Nakup zemljišč
- Registracija dopolnilne dejavnosti
- Izgradnja obratov za predelavo
- Predelava lesa
- Domača obrt
- Storitve s kmetijsko mehanizacijo
- Drugo _____

16. KATERE SPREMEMBE NA KMETIJSKEM GOSPODARSTVU NAČRTUJETE V PRIHODNOSTI?

(npr. prenos lastništva na mladega gospodarja, registracijo dopolnilne dejavnosti, preusmeritev kmetije v drugo dejavnost, ipd)

17. BI SE ODLOČILI ZA USPOSABLJANJE, PRIDOBIVANJE NOVIH ZNANJ ZA NADALJNI RAZVOJ VAŠE KMETIJE?

DA NE Drugo: _____

18. BI SE BILI PRIPRAVLJENI ZA IZBOLJŠANJE TRŽENJA POVEZATI Z DRUGIMI KMETI?

DA NE Drugo: _____

19. BI BILI ZAINTERESIRANI, DA SE S SOFINANCIRANJEM POSTAVI:

- lokalna klavnica, DA NE
- hladilnica, DA NE
- zorilnica sira, DA NE
- kmečka prodajalna, DA NE
- drugo _____

20. ALI SVOJO KMETIJO OGLAŠUJETE?

DA NE

21. STE ŽE KDAJ SODELOVALI PRI KATEREM OD PROJEKTOV SKUPNEGA TRŽENJA?

DA NE

22. ALI POZNATE PROJEKT LEADER?

DA

NE

Drugo: _____

23. ALI VAS ZANIMA SODELOVANJE PRI PROJEKTU?

DA

NE

Drugo: _____

Odgovori, če je odgovor ne. Zakaj?

PRILOGA B

Anketni vprašalnik za potrošnike (obkrožite ali dopišite ustrezne odgovore)

1. SPOL: M Ž
2. STAROST: _____ let
3. KRAJ BIVANJA: _____
4. IZOBRAZBA
 - osnovna šola
 - poklicna šola
 - srednja šola
 - višja šola
 - gimnazijski maturant
 - fakulteta, visoka šola
 - magisterij
 - doktorat
 - drugo
5. STATUS
 - delovno aktiven
 - zaposlen
 - samozaposlen
 - samostojni podjetnik
 - kmetovalec
 - brezposeln
 - študent
 - upokojen
6. DOHODKOVNI STATUS, dohodek na družinskega člana (povprečni mesečni dohodek na družinskega člana se izračuna tako, da se skupni dohodek družine deli s številom mesecev, na katere se dohodek nanaša in s številom družinskih članov)
 - podpovprečen (pod 450€/mes)
 - povprečen (450 €/mes)
 - nadpovprečen
7. KJE NAJPOGOSTEJE NAKUPUJETE ŽIVILA (sadje, zelenjava, mleko, meso..) ?
 - trgovina
 - tržnica
 - kmetija
 - drugo: _____

8. KOLIKO BI BILE PO VAŠEM MNENJU CENE PROIZVODOV, PRODAJANIH NEPOSREDNO S KMETIJE LAHKO VIŠJE, KOT SO V TRGOVINAH?

- nič
- par centov
- kak evro
- veliko, koliko % _____
- drugo: _____

9. ALI RAJE KUPUJETE V SLOVENIJI PRIDELANE PROIZVODE, KOT IZ TUJINE?

da ne mi je vseeno odvisno od cene drugo: _____

10. VAM JE PRI NAKUPU ŽIVIL POMEMBNA BLAGOVNA ZNAMKA?

da ne včasih odvisno od cene drugo: _____

11. VAM JE PRI NAKUPU ŽIVIL POMEMBNA KVALITETA?

da ne včasih odvisno od cene drugo: _____

12. KAJ PRETEHTA PRI ODLOČITVI KJE OPRAVITE NAKUP?

Prihranek časa:	zelo pomembno	pomembno	nepomembno
Cena:	zelo pomembno	pomembno	nepomembno
Zdrava prehrana:	zelo pomembno	pomembno	nepomembno
Bližina:	zelo pomembno	pomembno	nepomembno
Znan izvor:	zelo pomembno	pomembno	nepomembno
Drugo:	_____		

13. BI SE ODLOČILI ZA NAKUP PRIDELKOV NA TRŽNICI, KMETIJI ALI KJE DRUGJE, ČE BI S TEM POTRDILI INTERES LOKALNIH KMETOV ZA ZAGOTAVLJANJE OSKRBE S PRIDELKI?

da ne včasih drugo: _____

14. V PRIMERU, DA STE S PROIZVODOM ZADOVOLJNI, SE KASNEJE OB NAKUPU TEGA PROIZVODA ODLOČITE ZA ISTEGA PROIZVAJALCA?

da ne včasih

15. SE ODLOČITE ZA NAKUP, V PRIMERU PRODAJE NA DOMU? (pripeljejo zaboj jabolk)

da ne včasih drugo: _____

16. KATERE PROIZVODE BI KUPILI NEPOSREDNO OD LOKALNIH KMETOV?

- | | | |
|-----------------------------------|----|----|
| • mleko | DA | NE |
| • mlečni izdelki(sir, skuta...) | DA | NE |
| • meso | DA | NE |
| • mesni izdelki (klobase,ocvirki) | DA | NE |
| • sadje | DA | NE |
| • zelenjava | DA | NE |
| • krompir | DA | NE |
| • drugo_____ | | |

17. ALI SE VAM ZDI, DA KMETJE DOVOLJ OGLAŠUJEJO SEBE IN SVOJE PROIZVODE?

da ne drugo:_____

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA C

Koeficienti za izračun GVŽ za posamezne vrste in kategorije rejnih živali

	Vrste in kategorije rejnih živali	Koeficient GVŽ
GOVEDO	teleta do šest mesecev	0,15
	mlado govedo od šest mesecev do enega leta	0,3
	mlado govedo od enega do dveh let	0,6
	govedo nad dve leti	1,00
	pritlikavi zebu do dveh let	0,2
	pritlikavi zebu nad dve leti	0,4
DROBNICA	jagnjeta do enega leta	0,00
	ovce starejše od enega leta oz. so že jagnjile	0,15
	ovni, starejši od enega leta	0,15
	kozlički do enega leta	0,00
	koze starejše od enega leta oz. so že jarile	0,15
	kozli starejši od enega leta	0,15
	lame	0,25
KONJI	žrebeta do enega leta	0,5
	poniji	0,5
	konji starejši od enega leta	1,00
	osli, mezgi in mule	0,5
PRAŠIČI	pujski do 20 kg	0,02
	mladi prašiči od 20 do 50 kg	0,07
	mladi prašiči od 50 do 80 kg	0,13
	mladi prašiči od 80 do 110 kg	0,19
	mladi prašiči od 110 in več	0,24
	plemnski merjasci	0,34
	nebreje mladice	0,2
	breje mladice	0,23
	nebreje plemenske svinje	0,32
	breje plemenske svinje	0,32

Koeficienti za izračun GVŽ za posamezne vrste in kategorije rejnih živali

PERUTNINA	kokoši nesnice	0,004
	pitovni piščanci	0,002
	purani	0,02
	purice	0,009
	noji	0,25
	pitovni noji stari manj kot eno leto	0,08
	jarkice	0,0016
	druge kokoši (težke, petelini)	0,004
	gosi	0,01
	race	0,004
	pegatke	0,0035
	jerebice	0,0003
	prepelice	0,0003
	golobi	0,0003
	pavi	0,006
KUNCI	plemnski kunci	0,006
	kunci v pitanju	0,0024
	činčile	0,001
JELENJAD	damjaki in mufloni	0,1
	navadna jelenjad	0,14
	druga rastlinojeda divjad za prirejo mesa	0,14

PRILOGA D

Druž. kmetije po tipu kmetovanja po stat.regijah in občinah, SLO, 2000 po: regije in občine , Tip kmetovanja

	Slovenija	Grosuplje
Skupaj	86467	498
Poljedelstvo in vrtnarstvo	3257	3
Trajni nasadi	9920	-
Živinoreja	46653	445
Prašiči in perutnina	2028	3
Mešana rastlinska pridelava	10975	12
Mešana rastlinska pridelava in živinoreja	13598	35
Nerazvrščene kmetije	36	-

Druž. kmetije po velikostnih razredih kmetijskih zemljišč v uporabi po stat. regijah in občinah, SLO, 2000 po: regije in občine , Velikostni razredi po površini KZU

	Slovenija	Grosuplje
Skupaj	86.32	498
> 0 -< 2	22.997	45
2 - < 5	30.38	153
5 - < 10	22.053	217
> =10	10.89	83

PRILOGA E

Kmetje glede na zaposlitev po zainteresiranosti za pridobivanje novih znanj, po namenu posodobitve kmetije in po interesu za povezovanje z drugimi kmeti v odstotkih, Grosuplje, 2010.

Bi se usposabljali in pridobivali nova znanja za nadaljnji razvoj vaše kmetije?	Bi se usposabljal	Ne bi se usposabljal	Drugo
Samo na kmetiji	69,2	30,8	0,0
Zaposlen in na kmetiji	40,0	33,3	26,7
Upokojen	25,0	66,7	8,3

Imate v prihodnjih letih namen posodobiti kmetijo?	Bi se usposabljal	Ne bi se usposabljal	Drugo
Samo na kmetiji	69,2	7,7	23,1
Zaposlen in na kmetiji	26,7	33,3	40,0
Upokojen	16,7	8,3	75,0

Bi se za izboljšanje trženja povezali z drugimi kmeti?	Bi se usposabljal	Ne bi se usposabljal	Drugo
Samo na kmetiji	38,7	0,0	12,5
Zaposlen in na kmetiji	35,5	0,0	50,0
Upokojen	25,8	100,0	37,5

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Tina VATOVEC

**ANALIZA PRIPRAVLJENOSTI KMETOV ZA
SODELOVANJE PRI PROJEKTU TRŽENJA
LOKALNIH PROIZVODOV NA OBMOČJU OBČINE
GROSUPLJE**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2012