

REPUBLIKA
SLOVENIJA



MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO



Mira Edelbaher, *univ.dipl.ekon.*

osnove trženja proizvodov pridelave z namakanjem





Z namakalno infrastrukturo opremljena kmetijska zemljišča so osnova, da se sploh lahko pogovarjamo o kvalitetno in časovno določeni pridelavi vrtnin in sadja. Pogled na negovano polje polno obilnih pridelkov je tisto, kar poplača trud kmeta in mu zagotovi zanesljivo prihodnost.

Ob poplavi aktualnih tem, ki so v žarišču pozornosti v obdobju sušnih let in napovedovanih klimatskih spremembah, se ponovno izkazuje nujnost po opremljanju kmetijskih zemljišč z namakalno infrastrukturo, kar je bilo v preteklih letih kar nekako potisnjeno v ozadje.

Na Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano poskušamo zagotoviti tudi podporo pri izobraževanju na področju pridelave zelenjave in sadja s tehnologijami namakanja kmetijskih zemljišč. Brošura, ki jo imate pred seboj, naj vam bo v pomoč pri razvoju in napredku. Želim vam uspešno delo!

*mag. Franc BUT
M I N I S T E R*



Osnovni vir uspešnosti v današnji družbi sta znanje in informacije, ki prinašata spremembe in razvoj v naše življenje.

Nenehni izzivi sodobnih tehnologij nas utrjujejo v spoznanju, da v sodobnem svetu ni nič dokončnega in da na današnja in jutrišnja vprašanja ne zadostujejo včerajšnji odgovori.

Tega se zavedamo tudi na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, zato smo v sodelovanju s priznanimi slovenskimi strokovnjaki pripravili niz informacijsko izobraževalnih brošur z željo, da vam omogočimo informacije in nova spoznanja s področja namakanja in vas spodbudimo k uporabi le-teh pri vašem delu.

*Janja KOKOLJ PROŠEK
državna podsekretarka
vodja Sektorja za strukturno politiko in podeželje*

1. UVOD

Pridelava vrtnin se v Sloveniji v obdobju zadnjih petih let intenzivno povečuje. Kljub temu, da še zdaleč ne dosega potreb slovenske potrošnje, imajo pridelovalci zelenjave in poljščin precejšnje težave pri prodaji .

Eden najpomembnejših razlogov za težave pri prodaji je popolna neorganiziranost slovenskega trga z vrtninami in preslaba organiziranost pridelovalcev.

Prav tako nista usklajena načrtovanje pridelave in trženje vrtnin. S ciljem, da bi se pridelovalci znali prilagoditi spreminjajočim razmeram na trgu vrtnin in hkrati ustvariti zadovoljne kupce, je nujno tržno povezovanje in trgu usmerjeno strateško načrtovanje pridelave.

Potrebno je vzpostaviti marketinški informacijski sistem (informacije o predvidenih količinah, prodajnih in odkupnih cenah) na več nivojih:

- organizacija pridelovalcev,
- regijska organizacija
- organizacija na ravni države.

Naloga je namenjena uporabnikom namakalnih sistemov, večinoma kmetom, ki že pridelujejo zelenjavo in dohodkovno intenzivne poljščine ali pa to nameravajo početi v bližnji prihodnosti.

Poudarek je zato na prikazu:

- primerne organiziranosti kmetov, da se bodo čimbolj racionalno in učinkovito lotili pridelave kvalitetnih vrtnin in konkurenčno nastopili na trgu,
- možnih povezav s predelovalno industrijo, grosisti in maloprodajo.

Pred odločitvijo posameznika (kmeta ali kmetijskega podjetja) je pomembno poznati ekonomske učinke namakanja pri pridelavi zelenjave in poljščin, zato so obravnavani ekonomski učinki pridelave z namakanjem za nekatere kulture.

Za uspešno prodajo je potrebno razpolagati z informacijami o količini in kvaliteti na strani povpraševanja, zato je nujna vzpostavitev marketiškega informacijskega sistema.

Poleg tega je potrebno zagotoviti kontrolo kvalitete in uvesti blagovno znamko, znotraj katere se bo ta kvaliteta zagotavljala. To bo omogočilo uspešnejši prodor na trg, tako v cenovnem kot tudi v količinskem smislu. Prikazano bo tudi oblikovanje prodajnih cen in informiranje potrošnikov, ki so ciljna skupina vsakega pridelovalca. Namen vsake produkcije je namreč njena uspešna prodaja in od nje je odvisno ali se bomo odločili pridelovati določeno skupino zelenjave ali ne.

2. ORGANIZIRANOST PRIDELOVALCEV

2.1. Racionalno in učinkovito povezovanje pridelovalcev za konkurenčen nastop na trgu

Obstoječi namakalni sistemi in tisti, katerih izvedba se načrtuje v naslednjem petletnem obdobju, predstavljajo potencialne možnosti za pridelavo večjega obsega načrtovanih količin posameznih vrst zelenjave, ki bodo izpolnjevale vse zahteve kvalitetnih pridelkov.

Za doseganje cilja, da na namakanih površinah gojimo tiste kulture, ki so dohodkovno učinkovite, je nujno potrebna dobra organiziranost pridelovalcev z namenom, da bo dosežena dovolj velika količina določenih vrtnin, zahtevane kvalitete, pridelana v določenem roku.

Tako bodo izpolnjeni osnovni pogoji za prodajo načrtovane pridelave določenih vrtnin.

Osnovni pogoj za učinkovite organizacije pridelave je, da se potencialni pridelovalci (kmetje in kmetijska podjetja) povežejo v organizacijsko verigo od pridelovalca do končnega kupca.

2.2. Model organiziranosti pridelovalcev

Model organiziranosti pridelovalcev, je zasnovan na treh nivojih, kise nadgrajujejo in prepletajo.

1. Temeljna oblika organiziranosti je namakalna skupnost, kije organizirana na območju posameznega namakalnega sistema.

Tu gre za povezavo od 50 do 200 ali več lastnikov kmetijskih zemljišč, ki predstavljajo potencialne pridelovalce zelenjave in tistih poljščin, katerih prodajna cena prenese stroške namakanja.

Na tem nivoju organiziranosti je možno usklajeno izvajanje naslednjih aktivnosti:

- planiranje letne pridelave za posamezno kmetijo po vrstah in količinah,terminsko
- planiranje letne količine na območju namakalnega sistema po vrstah, količinah in terminsko,
- načrtovanje stroškov delovanja namakalnega sistema in s tem povezanih skupnih stroškov pridelave za posamezno kulturo,

- usklajevanje pridelave, glede na ciklus posameznih kultur in v zvezi s tem izdelava in uskladitev namakalnega urnika,
- osnovno čiščenje in sortiranje zelenjave ter priprava za transport do skladišča ali hladilnice,
- skupna prodaja in sklepanje pogodb o prodaji z zadrugami, grosisti, predelovalno industrijo,
- skupna nabava semen, sadik, gnojil, zaščitnih sredstev, opreme in materialov za namakanje, specialnih strojev n.pr.: za sajenje sadik, obiranje itd.

2. **“Priznana organizacija pridelovalcev” ima posebno mesto v tržni ureditvi za sadje in zelenjavo (tržna ureditev v evropski uniji).**

Njen namen je:

- načrtovati pridelavo in jo prilagajati povpraševanju, zlasti po količini in kakovosti,
- pospeševati osredotočanje ponudbe in dajanje pridelkov na trg,
- zniževati pridelovalne stroške in ustaliti cene,
- pospeševati uporabo pridelovalnih načinov, tehnik in okolju prijaznih načinov obdelave, zlasti za zavarovanje kakovosti vode, zemlje in krajine ter z vzpodbujanje biološke raznovrstnosti.

Njena pravila določajo:

- obveznost članov glede poročanja, pridelave, prodaje in varstva okolja,
- obveznost članov, da za vsako kategorijo pridelkov, za katero je organizacija priznana, glede na posamezno gospodarstvo, pripadajo le eni organizaciji
- obveznost članov, da prodajo celoten pridelek izključno po organizaciji pridelovalcev.

Po uredbi Komisije (evropska komisija) mora imeti organizacija pridelovalcev najmanj 20 članov, članstvo pa mora trajati vsaj eno leto. Novim organizacijam, se določi predhodno petletno obdobje prilagoditve. V tem času se jim lahko dodeli finančna pomoč za ustanovitev, upravno delovanje in pomoč za naložbe.*1

Smiselno bi jo bilo ustanoviti za posamezne skupine pridelkov. Pri oblikovanju skupin pridelkov je potrebno upoštevati predvsem občutljivost pridelkov, glede na čas skladiščenja in transporta.

Primer oblikovanja skupin pridelkov:

1. **skupina:** zelo občutljive vrtnine
paradižnik, paprika, kumare, cvetača, solata, jajčevci

2. **skupina:** srednje občutljive vrtnine
zelje, ohrovt, zelena, por, koleraba, korenje, rdeča pesa
3. **skupina:** manj občutljive vrtnine:
čebula, česen, stročnice v strokih ali zrnu, zgodnji krompir
4. krompir
5. sladkorna pesa

Priznane organizacije pridelovalcev bi bilo smiselno ustanoviti regijsko za vsako skupino posebej.

To področje podrobneje ureja Uredba o ureditvi trga s svežim sadjem, zelenjavo in oljčnim oljem, k jo je v skladu z določili zakona o kmetijstvu, izdala Vlada RS (Ur. l. št.34/2001).

Uredba ureja pridelavo in promet za svežo zelenjavo tako, da določa

- organizacije proizvajalcev,
- združenje organizacij proizvajalcev,
- zbirke podatkov.

Pri pridelavi je posebej poudarjena kakovost pridelkov oz. proizvodov, i morajo v pridelavi in prometu ustrezati predpisani kakovosti in morajo biti označeni na predpisan način(n.pr. upoštevati morajo pogoje kakovosti, ki jih določa posamezna blagovna znamka).

Organizacijo proizvajalcev ustanovijo pridelovalci oziroma njihove zadruge z namenom:

- skupnega trženja pridelkov oz. proizvodov,
- organiziranja pridelave in prodaje pridelkov oz. proizvodov,
- uvajanja okolju prijaznih in stroškovno ugodnih tehnologij pridelave, dodelave,
- usklajevanju ponudbe in povpraševanja na trgu.

Ustanovijo se n.pr. izključno za zelenjavo.

Organizacije proizvajalcev morajo izpolnjevati pogoje iz uredbe, da so lahko uvrščeni v seznam posameznih pridelovalcev, ki ga vodi kmetijsko ministrstvo.

Pridelovalec je lahko član samo ene organizacije proizvajalcev, registrirane za isto vrsto oziroma skupino pridelkov.ali proizvodov.

Pravila organizacije morajo natančno določiti pod kakšnimi pogoji in v kakšnem deležu lahko posamezni pridelovalec sam trži svoje pridelke, vse ostalo mora obvezno potekati po pravilih organizacije.

Uredba tudi določa finančne podpore novim organizacijam za obdobje dveh let.

Pomembno je, da lahko organizacija tržnih pridelovalcev zaprosi za sofinanciranje naslednjih dejavnosti pridelovalcev, ki se izvajajo v skladu s programom dela:

- integrirana in ekološka pridelava,
- izgradnja in obnova hladilnic in naložba v objekte in opremo za pripravo proizvodnje za trg,
- namakalne naprave in objekti,
- izgradnja plastenjakov in steklenjakov,
- podpora promocijskim aktivnostim in raziskava trga.

Uredba predvideva intervencijski umik s trga in nadomestila za umik s trga, ki se delno financira iz proračuna.

Predvidena je vzpostavitev tržnega informacijskega sistema za sadje in zelenjavo, ki ga vodi agencija, te naloge bi lahko prevzela Slovenska kmetijska marketinška agencija.

V okviru agencije se bodo vodili podatki proizvajalcev, trgovcev, uvoznikov, ki so in še bodo vpisani v evidenco kmetijskega ministrstva in sicer:

- o proizvodih po sortah in vrstah,
- razredu, velikosti,
- embalaži,
- proizvodna cena (lastna cena),
- veleprodajna cena,
- maloprodajna cena,
- izvozne cene in količine,
- uvozne cene in količine

Podrobnejšo vsebino tržnega informacijskega sistema bo predpisal minister.

3. Povezava pridelovalcev vrtnin na ravni države v okviru posebne organizacije, ki bi prevzela naloge:

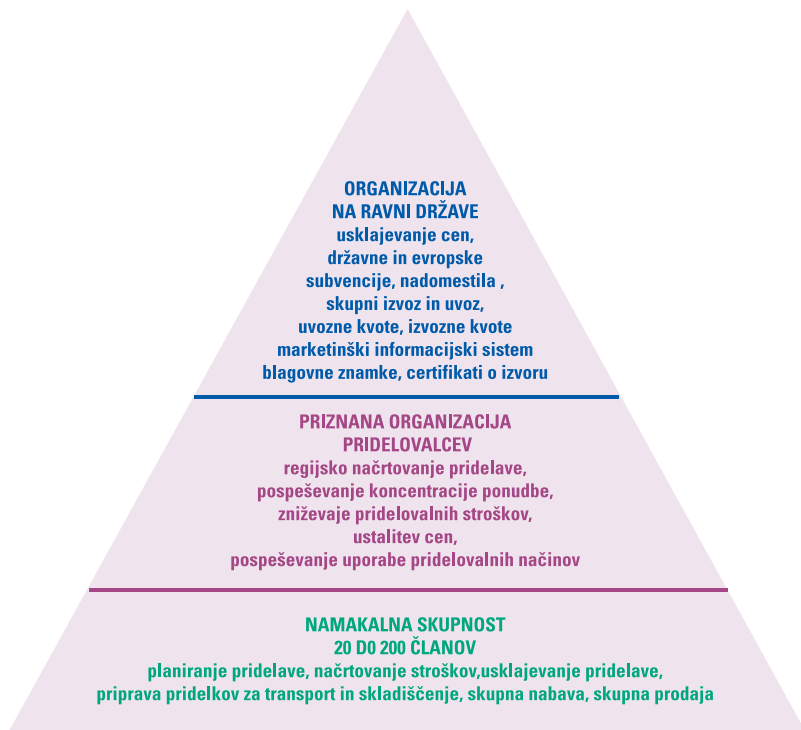
- na področju oblikovanja cen,
- državnih in evropskih subvencij in nadomestil,
- usklajevanja uvoznih in izvoznih kvot,
- skupnega izvoza,
- skupnega nastopa pri plasmaju večjih količin za predelovalno industrijo in veletrgovske verige (Merkator, SPAR, ...)

V takšno organizacijo, ki bi lahko bila obstoječa Zadružna kmetijska družba, bi se povezovale "Priznane organizacije pridelovalcev" za posamezne skupine pridelkov, kmetijske zadruge in kmetijska podjetja.

Nujno pa bi na ravni države potrebovali posebno organizacijo, ki bi se ukvarjala z oblikovanjem tržne politike.

Takšna organizacija bi po predlogu, ki izhaja iz študije: Slovenia Irrigation Projekt, Marketing Survey (MKGP RS 1998), lahko bila posebna organizacija na ravni države: Slovenska kmetijska marketinška agencija, ki bi delovala kot neprofitna organizacija.

Na spodnji sliki je predstavljeno vertikalno povezovanje pridelovalcev na treh nivojih, ki predstavljajo organizacijsko piramido.



2.3. Zbirni centri za zelenjavo

Zbirni center za zelenjavo predstavlja objekte in opremo za izvajanje aktivnosti dnevnega transporta pridelkov od posameznih pridelovalcev ali manjših skladišč na območju skupnosti pridelovalcev, do centra; njihovega skladiščenja, hlajenja, pakiranja in nadaljnega transporta do kupcev.

Osrednjo enoto ali srce zbirnega centra predstavlja računalniški informacijski sistem, ki zagotavlja pridelovalcem stalne informacije o:

- povpraševanju in ponudbi za posameznih vrstah zelenjave,
- planirani pridelavi po dnevih, tedensko, mesečno,
- tekoče odkupne cene,
- tekoče prodajne cene,
- količinah v skladišču, hladilnici,
- transportnih in skladiščnih stroških

Prav tako se na tem nivoju izvaja kontrola kvalitete, v skladu s predpisi, zahtevami trga in pogoji blagovne znamke.

Pri odločitvi o velikosti in lokaciji zbirnega centra za zelenjavo moramo upoštevati:

- dolžino in čas transporta od pridelovalca do zbirnega centra,
- potencialne možnosti glede vrste in količine pridelkov,
- umestitev pridelkov v določeno skupino po občutljivosti,
- število organizacij pridelovalcev v regiji,
- obvladovanje stroškov skladiščenja, hlajenja, pakiranja, transporta.

Dohodkovno učinkovit je lahko zbirni center, ki pokriva večje območje pridelave zelenjave, n.pr. regijsko ali za določene pridelke celo za več regij skupaj.

Na območju Podravske regije bi bilo smiselno razviti zbirni center na lokaciji Ptujja in pri tem izkoristiti kapacitete, ki so že na voljo v okviru Kmetijske zadruge Ptuj (skladišče, hladilnica, pakirnica, transport).

2.4. Povezave s predelovalno industrijo, grosisti in maloprodajo

Slovenija je majhen trg, za to je nujna povezava pridelovalcev zelenjave na državnem nivoju.

Če v letu 2004 ali najkasneje 2005, ko bomo postali polnopravna članica Evropske skupnosti, se bomo soočili z razmerami enotnega evropskega trga. Odpadle bodo zaščitne carine, in druge zaščite, ki jih je lahko nudila država.

Takšen trg pa lahko pomeni za nas tudi priložnost za plama na tem skupnem, večjem trgu.

Pogoj za to pa je vzpostavitev skupne tržne verige oz. prodajnih poti za slovensko zelenjavo.

Povezava mora potekati od pridelovalcev, preko zadrug-regijsko, tržne organizacije na ravni države, predelovalne industrije, grosistov in maloprodaje.

Skupni nastop bo omogočil tudi uspešnejšo prodajo zunaj Slovenije.

3. EKONOMSKI UČINKI NAMAKANJA

3.1. Ekonomski učinki namakanja in produktivnost domačih pridelovalcev

Kmetijska pridelava je zaradi svojih značilnosti, po katerih se razlikuje od drugih vrst proizvodnje, izpostavljena riziku, ki se odraža v odstopanju doseženih pridelkov od pričakovanih oz. načrtovanih. Biotičen značaj kmetijske, zlasti rastlinske pridelave, njena navezanost na kmetijski prostor in velika odvisnost od tega prostora ter od vsakoletnih vremenskih razmer so dejavniki, ki odločajo o količini in tudi o kvaliteti pridelka. Eden najpomembnejših proizvodnih faktorjev je voda, brez katere ni rastlinske pridelave. V naših podnebnih razmerah, ko imamo povprečno 1000 mm padavin na leto, imajo kmetijske rastline na razpolago dovolj vlage ob pogoju, da so padavine, skladno s potrebami rastlin, tudi ustrezno razporejene v vsej vegetacijski dobi. Če ni tako, nastanejo v razvoju kmetijskih rastlin motnje, ki imajo v svojem končnem učinku za posledico manjši pridelek od pričakovanega.

V ekstremnem primeru, ob pojavu katastrofalne suše, lahko pridelek povsem izostane. Manjši pridelek ali celo izpad pridelka je riziko kmetijske pridelave, ki ga druge vrste proizvodnje, zlasti industrijska, ne poznajo. Ena od možnosti za zmanjšanje tega rizika je uvedba namakanja, s katerim lahko vsaj ublažimo, če že ne odpravimo škodljive posledice pomanjkanja vode v vegetacijski dobi.

Namakanje, kakršno se je na namakalnih območjih po vsej Sloveniji in ne nazadnje tudi v Podravju v preteklih nekaj letih v praksi že uveljavilo, ima značaj dopolnilnega namakanja, saj z njim dosegamo večjo ustaljenost pridelkov in zmanjšujemo rizike, ki se sicer pojavljajo pri rastlinski kmetijski pridelavi.

Z vidika sredstev, ki se namenjajo namakanju, je pomembno načelo vlagati v namakalne sisteme na tistih območjih, kjer bodo zagotovljeni največji narodno gospodarski in podjetniško ekonomski učinki vlaganj.

Tehnologija kmetijske pridelave v pogojih namakanja pomeni najvišjo možno obliko intenzifikacije kmetijske pridelave, katere kratkoročni učinek je zvečanje hektarskih pridelkov v obliki dodatnega pridelka, dolgoročni učinek namakanja pa je uravnovešanje hektarskih pridelkov in zato stabilnejša pridelava.

Pri izbiri proizvodnega programa v pogojih namakanja, morajo imeti prednost tiste kulture, pri katerih daje namakanje največje učinke.

Osnovni parameter za ugotavljanje ekonomskih učinkov namakanja so investicijski stroški za ureditev namakalnega sistema. Od njihove višine

so odvisni letni stroški namakalnega sistema kot pomemben del pridelovalnih stroškov in od katerih je v veliki meri odvisna ekonomičnost pridelave v pogojih namakanja.

Investicijski stroški obsegajo stroške v:

- vodni vir,
- primarno in sekundarno omrežje,
- terciarno omrežje in
- namakalno opremo.

Investicijski stroški za namakalne sisteme se gibljejo v zelo velikih razponih, odvisno od vrste vodnega vira, oddaljenosti namakalnega kompleksa od vodnega vira in od vrste namakalne opreme.

Pri investicijskih stroških prihaja do velike razlike med posameznimi vrstami namakalnih sistemov. Vzrok za to so zelo različne tehnične strukture investicij v namakalne sisteme.

Za višino investicijskih stroškov je odločilen delež stroškov "do hidranta" (vodni vir, črpališče, primarni in sekundarni cevovod).

Prvenstveni proizvodni učinek namakanja je zvečanje hektarskega pridelka oziroma dodatni pridelek.

Vrednost tega dodatnega pridelka mora pokriti vse dodatne stroške, ki nastanejo pri pridelavi v pogojih namakanja in povečati učinek (dobiček) v pridelavi.

Ti stroški so:

- letni stroški namakalnega sistema (izvirajo iz investicije v namakalni sistem):
 - amortizacija namakalnega sistema,
 - stroški investicijskega vzdrževanja sistema,
 - obresti od kreditov in
 - oportunitetni stroški rabe lastnega kapitala
- stroški delovanja namakalnega sistema:
 - stroški porabljene vode,
 - stroški energije (elektrika, gorivo za pogon agregatov, ipd.)
 - stroški delovne sile potrebne za obratovanje sistema.
- zvečanje stroškov pridelave zaradi večjega pridelka (dodatno gnojenje in varstvo rastlin, zavarovanje, spravilo in transport, sušenje, skladiščenje dodatnega pridelka).

Razen zvečanja hektarskih pridelkov, kar je najbolj očiten učinek namakanja, ima uvedba namakanja še druge ekonomske učinke, ki vplivajo na zvečanje prihodkov iz pridelave na namakanem območju

(čiščenje in sortiranje pridelkov, skladiščenje, pakiranje, transport, prodaja).

Dodatni učinki namakanja so:

- sprememba načina rabe namakanih zemljišč v smeri večje intenzivnosti,
- učinek uvajanja naknadnih, vmesnih posevkov v kolobar,
- povečanje kvalitete pridelka,
- načrtovanje pridelave in prodaje večjih količin,
- odprava ali zmanjšanje nihanja pridelkov v večletnem obdobju,
- zmanjšanje vpliva katastrofalnih suš.

Stopnje ekonomske upravičenosti namakanja so, glede na odzivnost posameznih rastlin na namakanje različne, največje se dosegajo pri pridelavi zelenjave..

Osnovno izhodišče za doseganje ugodnih ekonomskih rezultatov pri izvedbi namakanja na velikih površinah, ki jih zajemajo njive, je sprememba dosedanjega načina pridelave v smeri vključevanja v kolobar v večji meri tistih poljščin, ki se na namakanje dobro odzovejo. To so predvsem pozni krompir, sladkorna pesa in koruza.

Pomembno je tudi čim bolje izkoristiti možnosti, ki jih nudi namakanje, tj. druge pridelke na isti površini v istem letu (t.i. druga žetev).

Pri vrtninah je dosegljiva najvišja proizvodna učinkovitost namakanja, saj se količina pridelkov po uvedbi namakanja poveča povprečno za 142%. Zaradi tega vrtnine prikazujejo v modelnih izračunih najbolj ugodne rezultate. Z vidika ekonomike namakanja vrtnine oplemenitijo poljedelske kolobarje in odvisno od njihovega deleža ustrezno izboljšajo ekonomski rezultat namakanja na posameznih namakalnih površinah.

Slovenski pridelovalci zelenjave, so ob strokovnem vodstvu specialistov kmetijske svetovalne službe, sposobni dosegati enako kvaliteto in količino pridelkov, kot druge, kmetijsko razvite države v Evropi.

Potrebno pa je stalno učenje, nabiranje lastnih izkušenj in prilagajanje proizvodnje povpraševanju na trgu.

Potrebno je zagotoviti :

- dovolj veliko količino določenega pridelka ob določenem terminu,
- ustrezno kvaliteto, ki se stalno kontrolira s strani uradne strokovne institucije in ali po pravilih blagovne znamke,
- dolgoročno poslovno povezovanje od pridelave do prodaje.

Ob upoštevanju teh, osnovnih pogojev pridelave so lahko naši kmetje oz. pridelovalci dosegajo enak nivo produktivnosti, kot tisti, ki so že v evropski uniji.

3.2. Določitev praga ekonomičnosti za nekatere vrste vrtnin in poljščin

3.2.1. Fižol za stročje

P.C. : 175 sit/ha

		brez namakanja 10.000 kg/ha	z namakanjem 50.000,00 kg/ha	indeks rasti
+	čisti prihodki od prodaje	1.750.000,00	3.150.000,00	180
1	stroški mat. in storitev:	339.000,00	394.000,00	116
	nasad, sadike	216.000,00	216.000,00	
	škropiva	39.000,00	39.000,00	
	gnojila	30.000,00	55.000,00	
	mehanizacija	40.000,00	50.000,00	
	drugi mat.str., str. namakanja	14.000,00	34.000,00	
2	stroški dela	839.800,00	1425.600,00	
3	drugi stroški	140.000,00	252.000,00	
4	amortizacija	0,00	34.000,00	
5	investicijsko vzdrževanje	0,00	3.400,00	
-	stroški poslovanja (od 1 do 5)	1.318.800,00	2.109.000,00	158
=	dobiček iz poslovanja	431.200,00	1.041.000,00	242
-	oportunitetni stroški	0,00	1.432,00	
-	str. obresti in financiranja	2.900,00	3.200,00	
=	celotni dobiček	428.000,00	1.036.368,00	242
-	davki iz dobička	85.600,00	207.274,00	242
=	čisti dobiček (akumulacija)	342.400,00	829.094,00	242
+	amortizacija	0,00	34.000,00	
=	sredstva za reprodukcijo	342.400,00	863.094,00	252
podatki so za 1 ha				

3.2.2. Paprika

P.C.: 100 sit/kg

		brez namakanja 30.000 kg/ha	z namakanjem 60.000,00 kg/ha	indeks rasti
+	čisti prihodki od prodaje	3.000.000,00	6.000.000,00	200
1	stroški mat. in storitev:	1.389.500,00	1.652.500,00	118
	nasad, sadike	1.080.000,00	1.080.000,00	
	škropiva	49.500,00	495.500,00	
	gnojila	20.000,00	46.000,00	
	mehanizacija	70.000,00	117.000,00	
	drugi mat.str., str. namakanja	170.800,00	360.000,00	
2	stroški dela	820.216,00	1.283.136,00	
3	drugi stroški	288.000,00	608.000,00	
4	amortizacija	0,00	34.000,00	
5	investicijsko vzdrževanje	0,00	3.400,00	
-	stroški poslovanja (od 1 do 5)	2.479.716,00	3.581.036,00	144
=	dobiček iz poslovanja	502.284,00	2.418.964,00	481
-	oportunitetni stroški	0,00	1.432,00	
-	str. obresti in financiranja	16.000,00	20.705,00	
=	celotni dobiček	486.284,00	2.396.827,00	492
-	davki iz dobička	97.257,00	479.365,00	492
=	čisti dobiček (akumulacija)	389.027,00	1.917.462,00	492
+	amortizacija	0,00	34.000,00	
=	sredstva za reprodukcijo	389.027,00	1.951.462,00	501
podatki so za 1 ha				

4. PREDSTAVITEV TRŽNIH MOŽNOSTI

4.1. Ocena tendenc in predvidevanj trga

Med slovenskim kmetom in njegovim tržnim okoljem obstaja informacijski prepad, ki mu ne omogoča realne presoje o stanju na trgu, o dejanskih in potencialnih konkurentih in o lastni konkurenčnosti (asortiman, količina, cena, roki).

Osrednji trg ne obstaja, prav tako ni vzpostavljen marketinški informacijski sistem na regijskem ali državnem nivoju. Pridelovalci in posredniki so prepuščeni sami sebi, prodajno nakupna cena se oblikuje na osnovi približkov, oziroma napak in popravkov, kar ni niti v korist pridelovalcev, niti v korist potrošnikov.

Odločitev o pridelavi je zato podvržena zelo velikemu tveganju.

Tako stanje je nujno potrebno spremeniti in ga tudi z ustreznimi ukrepi lahko spremenimo, saj je tekoča kmetijska politika s svojimi ukrepi in možnostmi financiranja temu zelo naklonjena.

Predvidena je ustanovitev agencije na državni ravni, ker bo vzpostavljen tržni informacijski sistem, vendar tega v praksi še ni.

Dejstvo je, da je stopnja samooskrbe z vrtninami še vedno nizka od 73 do 79% v letih od 94 do 99 (OECD 2001), tako da s plasmajem dodatnih količin zelenjave, ki bodo pridelane na namakalnih območjih ne bi smelo biti težav.

To nakazujejo tudi rezultati študije "Trženje zelenjave v Podravju po uvedbi m namakanja", (KNP g.i.z. Maribor, 98), ki temeljijo tudi na analizi potrošnikov.

Utrjevanje in razvoj konkurenčnih prednosti dodatne ponudbe mora upoštevati osnovne tendence, ki se kažejo v porabi živil in v prehranskih navadah potrošnikov.

Občutljivost potrošnikov na kakovost pridelkov in racionalnost trga omogočata dobre tržne možnosti za plasma kakovostne, doma pridelane zelenjave.

Prehranske navade v Evropi se spreminjajo v korist večje porabe sadja in zelenjave v vseh oblikah, določen del potrošnikov se nagiba k bio-prehrani, ki predstavlja tržno nišo in dobre možnosti za zaslužek.

Na področju trženja zelenjave lahko pričakujemo v naslednjih letih:

- povečanje ponudbe in zmanjšanje variabilnosti pridelka,
- izboljšanje strukture pridelka, zmanjšanje deficita pri vrtninah in uvajanje novih kultur,
- izboljšanje kakovosti pridelkov, prilagoditev svetovnim in evropskim standardom in doseganje višjega cenovnega razreda,
- zaradi povečanih ciljnih količin pridelkov pričakujemo zmanjšanje pridelovalnih stroškov na enoto in posledično znižanje cen,
- zaradi povečane pridelave, predelave, prodaje pričakujemo nova delovna mesta in izboljšanje dohodkovnega položaja pridelovalcev,
- višjo stopnjo informiranosti potrošnikov in večjo odzivnost trga.

4.2. Trženjski koncept pridelave

Projekt namakanja se začne z marketingom.

Kaj vse predstavlja trženje?

V praksi se pogosto napačno uporablja beseda trženje zgolj za prodajo in oglaševanje, vendar sta to le dve pomembni trženjski orodji.

Trženje pomeni predvsem trženjsko razmišljanje, ki se začne že preden s pridelavo sploh pričnemo in se ne konča s prodajo določenih pridelkov ali proizvodov.

Cilj trženja , da na dolgi rok pridobimo zveste in zadovoljne odjemalce, ne pa da zgolj prodamo.

Namen trženja je predvsem pomagati podjetjem (tržnim organizacijam pridelovalcev) glede tega kaj naj proizvajajo (pridelujejo) oziroma prodajajo.

Trženje pomeni postopek iskanja trgov na katerih bomo prodajali, izdelkov, ko jih bomo ponudili, cen, ki jih bomo zaračunali, distributerjev, ki jih bomo uporabili in sporočil, ki jih bomo uporabili.

Osrednji namen je ponuditi odjemalcem kar največ vrednosti za določeno ceno.

Danes že vsaka organizacija ali posameznik lahko uporablja trženjske ideje, trženje bi moralo biti del splošne izobrazbe, pomembno je da trženjsko usmerjeno razmišljamo.

PRIMERJAVA MED PRODAJNIM IN TRŽENJSKIM KONCEPTOM



Slika 2:
Primerjava med
prodajnim in
trženjskim konceptom

Pridelovalci zelenjave morajo razpolagati z informacijami kaj trg pričakuje in se s svojo pridelavo oz. proizvodnjo prilagoditi potrebam potrošnikov.

Da bi zadovoljili zahteve trga morajo proizvajalci, pridelovalci poznati in uporabiti štiri marketinška orodja:

- **politika izdelka**, kako naj bo sestavljen in oblikovan program ponudbe (kvaliteta izdelka, njegova oblika, blagovna znamka, trgovsko ime, nalepka, logo, embalaža, asortiman, storitve)?
- **cenovna politika**, pod kakšnimi pogoji bomo lahko prodali izdelek (dostavni pogoji, plačilni pogoji, popusti, odločitev ali bo cena orientirana glede na proizvodno ceno ali bo tržno usmerjena)?
- **distribucijska politika**, kako bo potekala distribucijska veriga od dobaviteljev in kupcev (tržni kanali, tržna organiziranost, logistika)?
- **komunikacijska politika** kako bo predstavljeno komuniciranje in določeni potencialni izvajalci (klasično oglaševanje, promocija, udeležba na sejnih, trgovske akcije, komuniciranje z javnostjo, sponzoriranje)?

4.3. Uvedba blagovne znamke za vrtnine

Določanje blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije, močna so le tista podjetja, proizvajalci, pridelovalci, ki imajo blagovno znamko.

Kaj je blagovna znamka?

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine in razlikovanju izdelkov od konkurenčnih. (opredelitev po ameriškem združenju za trženje)

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalcev, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti ali koristi.

Ko se odločamo o blagovni znamki, se moramo zavedati, da so v začetku vlaganja velika, vendar se dolgoročno, zaradi povečanja prodaje ti stroški izplačajo.

Blagovna znamka lahko sporoča šest pomenov:

Lastnosti: Blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti. Uporabimo lahko eno ali več lastnosti za oglaševanje. Blagovna znamka za ekološko pridelavo zelenjave bi morala poudarjati naslednje lastnosti: naravno, zdravo, moderno.

Koristi: Blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti temveč koristi, lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Korist pri blagovni znamki za ekološko pridelano zelenjavo bi lahko bila: lahko bom užival v obilici hrane, pa se ne bom zredil in še zdrav bom.

Vrednote: Blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah prodajalca. Za ekološko pridelano zelenjavo bi lahko vrednote bile: varnost, ekološka osveščenost, kontrolirano poreklo.

Kultura: Blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo. Za ekološko pridelano zelenjavo je kultura: domače.

Osebnost: Blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, kaj bi nam prišlo na misel? Z ekološko pridelano zelenjavo bi lahko prikazala podobo zdrave kmetice, kot osebe, kozolec kot predmet in lastovko kot žival.

V redkih primerih se lahko uporabi zelo prepoznavna znana osebnost.

Uporabnik: Blagovna znamka nam kaže kakšen porabnik kupuje in uporablja naše izdelke.

Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka. Uporabnike blagovne znamke ekološko pridelane zelenjave bi lahko opredelili po skupinah: ekološko ozaveščeni, priporočljivo kot hrana za otroke, starejše, nosečnice.

Vse to nam pove, da je blagovna znamka zelo zapleten simbol. Če ravnamo z blagovno znamko, kot da je zgolj ime, zgrešimo smisel določanja blagovne znamke.

Najbolj trajni pomeni blagovne znamke so njene vrednote, kultura in osebnost.

Prednosti, ki jih prinaša blagovna znamka pridelovalcu zelenjave:

- zagotovitev pravne zaščite posebnostim pridelka, ki bi jih sicer lahko posnemali konkurenti,
- možnost za pritegnitev zveste in dobičkonosne skupine porabnikov. Zvestoba blagovni znamki pa daje pridelovalcu oz. združenju pridelovalcev zaščito pred konkurenti (posebej pomembno za Slovenijo po vstopu v EU) in večji nadzor pripravi načrtovanju trženjskega programa,
- pomaga segmentirati trge,
- dobre blagovne znamke pomagajo zgraditi podobo podjetja ali skupnosti pridelovalcev.

Porabniki želijo, da jim blagovne znamke pomagajo ugotoviti razliko v kakovosti in jim omogočijo učinkovitejše kupovanje.

Pridelovalci imajo več možnosti za odločitve glede blagovne znamke.

Ekološko pridelane vrtnine n.pr.lahko vpeljemo z blagovno znamko združenja pridelovalcev, blagovno znamko distributerja ali z licenčno blagovno znamko. V zadnjem času se zelo uveljavljajo blagovne znamke trgovcev.

V Sloveniji bi bilo smiselno uvesti skupno Slovensko blagovno znamko za vrtnine, ki bi jo tržili doma in na skupnem trgu Evropske unije, z oznako Pridelano v Sloveniji. Druge blagovne znamke, bi bele podrejene tej skupni blagovni znamki zaradi boljše prepoznavnosti slovenske pridelave in predelave zelenjave.

Naslednja pomembna odločitev glede blagovne znamke je odločitev o strategiji imena blagovne znamke. Uporabljajo se štiri **strategije imena blagovne znamke**:

- posamično ime blagovne znamke (za vsak pridelek posebej),
- krovno družinsko ime za vse pridelke,
- ločena družinska imena za vse pridelke,
- zaščitni znak organizacije ali podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka.

Ime blagovne znamke naj bi imelo naslednje **lastnosti**:

- omeni naj korist izdelka,
- omeni naj lastnost izdelka,
- naj se preprosto izgovarja, prepozna in zapomni,
- loči naj se od drugih imen,
- nima neustreznega imena v drugih državah ali jezikih.

Pri odločitvah o blagovni znamki je pomembno **embaliranje**, ki ga je veliko tržnikov poimenovalo peta prvina trženja, poleg cene, izdelka, prodajnih poti in tržnega komuniciranja.

Dejavniki, ki prispevajo k večji uporabnosti embalaže kot trženjskega orodja so naslednji:

- samopostrežni način prodaje: embalaža opravlja nekatere naloge prodaje, pritegniti mora pozornost, opisati lastnosti izdelka, pridelka, ustvariti zaupanje porabnika in narediti dober splošen vtis,
- premožni porabniki: porabniki so vse premožnejši in so pripravljene plačati več za prikladnost, videz, prepoznavanje blagovne znamke, podoba podjetja in embalaže: dobro oblikovana embalaža vpliva na takojšnje prepoznavanje podjetja, organizacije in njene blagovne znamke,
- možnost inovacij: inovativna embalaža lahko prinese večje koristi porabniku in dobičke proizvajalcem oz. pridelovalcem.

V primeru slovenske pridelave in predelave zelenjave je smiselno uvesti in razvijati eno blagovno znamko, ki bo prepoznavna na domačem trgu in tudi pri izvozu.

4.4. Predstavitev posameznih delov tržne poti, ponudbe in konkurence

V današnjem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnemu ponudniku.

Med proizvajalcem (pridelovalcem) in končnimi porabniki je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne posle.

1. trgovski posredniki,

trgovci na debelo in drobno kupujejo blago, postanejo njegovi lastniki in ga prodajo. To vlogo bi lahko v celoti prevzela kmetijska zadruga, ki deluje regijsko.

2. posredniki-zastopniki,

predstavniki proizvajalcev in prodajni predstavniki iščejo kupce in se pogajajo v imenu proizvajalcev, vendar ne prevzemajo izdelkov v svojo last. To vlogo bi lahko v celoti prevzela Zadružna kmetijska družba, ki deluje na ravni države.

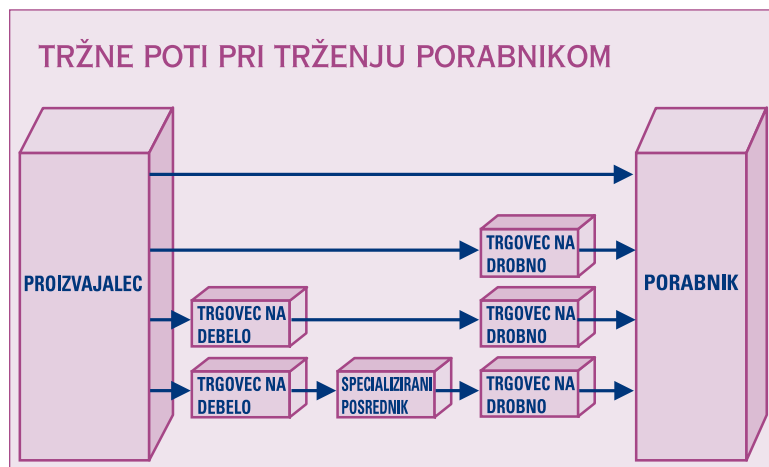
3. posredniki, ki olajšajo prodajo blaga,

to so skladiščna podjetja, transportna podjetja, oglaševalske agencije. To vlogo bi lahko pri nas prevzeli zbirni centri za zelenjavo, n.pr. na območju Ptuja za Podravsko regijo.

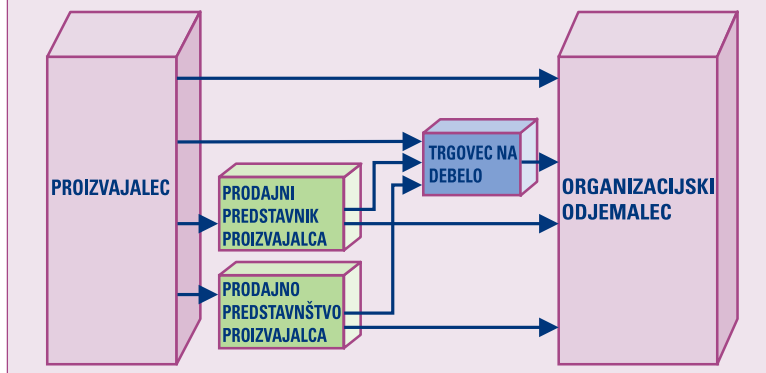
Večina proizvajalcev se povezuje s tržnimi posredniki, da bi posredovali njihove izdelke na trg.

Tržni posredniki predstavljajo **tržno pot**, ki se lahko imenuje tudi prodajna pot ali distribucijski kanal.

Pri uporabi posrednikov gre predvsem zato, da so bolj učinkoviti pri oskrbovanju z izdelki, saj ponujajo s svojimi zvezami, izkušnjami, specializacijo in obsegom več, kot bi dosegel posameznik.



TRŽNE POTI PRI MEDORGANIZACIJSKEM TRŽENJU



Predstavitev možnih ravni tržnih poti, glede na število posrednikov:

▪ ničelna raven:

pridelovalec ⇒ porabnik

neposredna tržna pot (prodaja od vrat do vrat, prodaja na domu, naročila po pošti, naročila po telefonu, prodaja preko telefona).

▪ tržna pot z eno ravnijo:

pridelovalec ⇒ trgovec na drobno ⇒ porabnik

▪ tržna pot z dvema ravnema:

pridelovalec ⇒ trgovec na debelo ⇒ trgovec na drobno ⇒ porabnik

▪ tržna pot s tremi ravnmi:

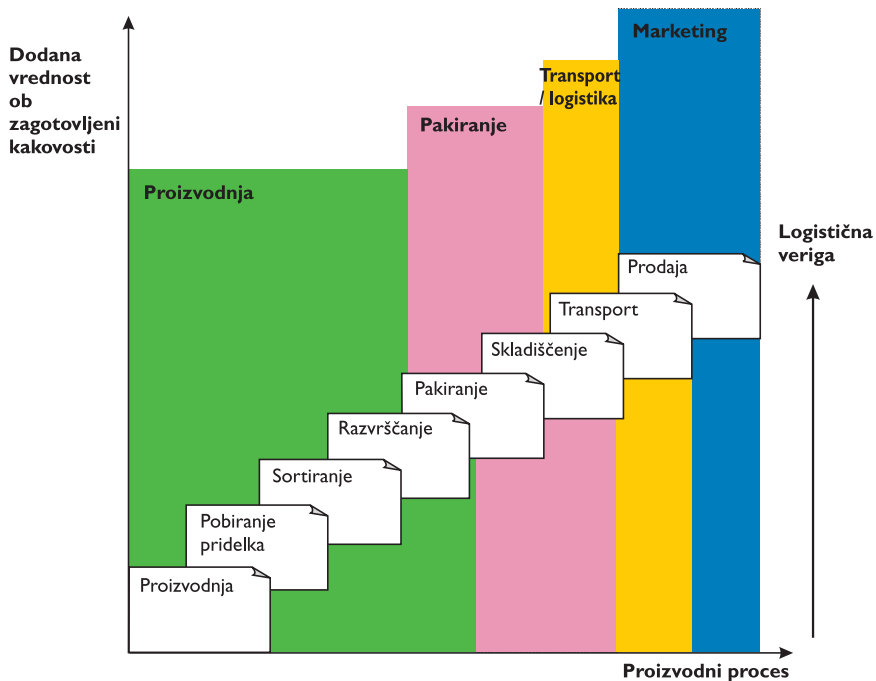
pridelovalec ⇒ trgovec ⇒ specializirani ⇒ trgovec ⇒ prabnik
na debelo posrednik na drobno

Pri odločitvi o tržni poti je pomembno **ekonomsko merilo**, saj je vsaka tržna pot povezana z različno ravnijo prodaje in stroškov. Potrebno je izdelati oceno stroškov različnega obsega prodaje na posamezni tržni poti. Stalni stroški uporabe prodajnega zastopstva so nižji kot stalni stroški ustanovitve lastnega predstavništva. Proizvajalec mora tržne poti

nenehno ocenjevati. Sistem zahteva sprotno spreminjanje, da ustreza novim razmeram na trgu. Sprememba postane potrebna, ko se razširi trg, se pojavi nova konkurenca, se spremenijo nakupni vzorci potrošnikov.

V nadaljevanju je prikazan celoten sklop logistike, ki je potreben, v verigi od pridelovalca do kupca. V tem poglavju pa je nekoliko podrobneje obdelan le njegov končni del, to je marketing. Pomemben je vsak del logističnega procesa, ki ga moramo zagotoviti, sicer ni uspešno niti trženje, kot zadnji del v tej veri.

Slika:
Logistična veriga
proizvodnje in
marketinga svežih
proizvodov



Slika je privzeta iz Slovenija Irrigation Project, Marketing Survey.

4.5. Zagotavljanje kontrole kvalitete, metodologija

Za uspešno trženje kvalitetnih proizvodov na domačem in evropskem trgu je potrebno uvesti metodologijo za kvalitetno proizvodnjo in kvalitetno trženje.

Da bi zagotovili kvaliteto izdelkov, morajo vsi v verigi, od kmetov in njihovih priznanih organizacij proizvajalcev do končnih prodajalcev in izvoznikov, stremeti k temu, da bodo od vsega začetka natančno planirali in izvajali svoje poslovne aktivnosti v skladu s sprejeto organizacijo in metodologijo dela.

V nadaljevanju je prikazan primer takšne metodologije, ki je bil predlagan v študiji Slovenija Irrigation Projekt , Marketing Survey.

1. Proizvodnja

- 1.1. pridelava v skladu s specifičnimi zahtevami za vsako vrsto pridelka, sorto, zemljo, in klimatske pogoje in glede na sposobnosti posameznega pridelovalca,
- 1.2. fitosanitarna zaščita v obdobju rasti, priporočila kmetijske svetovalne službe,
- 1.3. pobiranje pridelka
 - ustrezen čas pobiranja, glede na razvoj pridelka in fazo zorenja,
 - tehnika pobiranja , glede na pridelek,
 - stroji in naprave za pobiranje,
 - zaboji za pobiranje in transport,
 - transportne zmogljivosti do pakirnic in hladilnic.

2. Aktivnosti pridelovalcev in njihovih organizacij po pobiranju pridelka

- 2.1. čiščenje pridelkov
- 2.2. zagotavljanje kvalitete in njeno vzdrževanje,
 - predhlajenje,
 - izpolnjevanje kontrolnih pogojev
- 2.3. sortiranje po pridelovalcih in združenih pridelovalcev,
 - glede na mednarodne in domače standarde,
 - glede na pogoje kupca,
 - glede na nacionalno pogoje pridelave.

3. Pakiranje

- 3.1. oblikovanje in izvedba pakiranja
- 3.2. proizvodnja in nabava pakirnih enot
- 3.3. označevanje pakirnih enot z informacijami in reklamnimi nalepkami,
- 3.4. sistem pakiranja
 - palete, nakladalne enote,
 - recikliranje, izgubljena embalaža, večkratna uporaba,
- 3.5. kodiranje

4. Transport in izvozni postopek

- 4.1. timing in priprava dokumentov,
- 4.2. transport s tovornjaki, vlaki, letali,
- 4.3. ravnanje z izdelki pri prevzemniku,
- 4.4. vključitev izdelkov v prodajno verigo kupca

5. kontrola kvalitete

- 5.1. pravni okvir in regulativa
 - standardi kvalitete, obvezni neobvezni
 - druga regulativa,
- 5.2. izvedba kontrole,
- 5.3. rezultati kontrole.

4.6. Oblikovanje prodajnih cen

V preteklosti je bila cena tista, ki je določala kupčevo izbiro, to je še vedno pravilo v revnejših deželah in pri primarnih izdelkih (pridelkih). Vendar so zadnja desetletja necenovni dejavniki postali pomembnejši za vedenje porabnikov pri izbiri.

Kljub temu je cena še zmeraj ena glavnih determinant tržnega deleža podjetja in njegove donosnosti-dobička.

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine (pridelek, distribucija, oglaševanje) ustvarijo stroške.

Podjetje se mora pri določanju cene odločiti kako bo pozicioniralo svoj proizvod, glede na kakovost in ceno. Pri tem pa mora predvsem poznati:

- stroške pridelave,
- lastno ceno izdelka,
- ceno konkurence.

Stroški podjetja (pridelave) določijo spodnjo mejo cene, povpraševanje na trgu določi zgornjo mejo cene.

Cene in možni odzivi pri konkurenci pomagajo pozicionirati ponudbo nasproti konkurenci (srednjo, visoko, nizko). Cena bo torej določena ob upoštevanju:

- povpraševanja,
- stroškovne funkcije,
- cene pri konkurenci.

Pri določanju cene pa se moramo zavedati:

- da pri nizki ceni dobiček ni možen,
- da pri visoki ceni povpraševanje ni možno.

To sta dve skrajni meji, cena je vedno med njima.

Kadar gre za izredne lastnosti izdelka, ki ga ponujamo postavi zgornjo mej cene mnenje kupca.

Metode za določanje cen

1. določanje cen na osnovi pribitka

Stroški plus standardni pribitek, preprosta vendar uporabna metoda za določanje cene, posebej če velja za vso panogo, saj so cene primerljive, cenovna konkurenca je minimalna, veliko ljudi verjame, da je cena "strošek plus" poštena tako do kupca, kot do prodajalcev.

2. določanje cene na osnovi ciljnega donosa (točka preloma, točka pokritja)

Metoda s katero določimo ceno na osnovi ciljnega donosa, ki je v odvisnosti od določene količine proizvodov, ob določenih stroških na enoto in načrtovanega odstotka donosa.

Njena pomanjkljivost je, da ne upošteva cen pri konkurenci in cenovne elastičnosti trga.

3. določanje cen na osnovi zaznane prednosti pri ponudniku

Pri tej metodi niso odločilni proizvajalčevi stroški temveč kupčevo zaznavanje vrednosti njihovega izdelka. Gre za razvoj izdelka za določen, ciljni trg ob načrtovani ceni in kakovosti. Proizvajalec predvideva določene proizvodne zmogljivosti, naložbe in stroške na enoto izdelka. e izdelek prinese zadovoljiv dobiček, ga bo proizvajal, sicer ne.

4. določanje cen po načelu "več vrednosti za manj denarja"

Nizka cena za kakovostno ponudbo. Tu gre za cenovno filozofijo "več za več", ki pravi, da določimo ceno na tisti ravni, ki predstavlja vrednost, ki si jo o izdelku ustvari kupec. Po drugi strani pa določanje cene po načelu "več vrednosti za manj denarja" pravi, da cena predstavlja za kupca zelo ugoden nakup.

Psihološko oblikovanje cen

Poleg ekonomike moramo pri oblikovanju cen upoštevati še psihologijo cene.

Veliko kupcev ima ceno za kazalec kakovosti.

Velik vpliv na ceno ima prodaja pod blagovno znamko, saj so kupci pripravljeni plačati več za zagotovljeno kvaliteto in za znane izdelke.

Prav zaradi tega je uspešnost pridelovalcev zelenjave v prihodnji leti mogoča samo ob načrtovani pridelavi, pod pogoji, ki jih zahteva skupna blagovna znamka za "pridelano v Sloveniji".

5. TRŽNE INFORMACIJE

5.1. Oblikovanje tržnih informacij (lokalno, regijsko in na ravni države)

Tržne informacije obravnavajo celotno trženjsko okolje:

- ciljni trgi,
- tržne poti,
- konkurenca,
- javnost,
- gibanja v makro okolju,

obravnavamo pa jih običajno v dveh skupinah:

- tržne informacije, ki so namenjene porabniku,
- tržne informacije, ki jih potrebuje v prvi vrsti tržnik in jih posreduje vsem vključenim v procesu, do pridelovalca.

Za obvladovanje trga in za načrtovanje proizvodnje (pridelave), moramo za oblikovanje tržnih informacij nujno vzpostaviti Trženjski Informacijski Sistem (TIS), ki ga sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke uporabnikom sistema.

V času globalnega trženja je nujno vzpostaviti TIS na regijsko in državni ravni.

Z oblikovanje trženjskih informacij se je potrebno vživeti v potrebe in pričakovanja porabnika in dobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- kdo sestavlja trg ⇒ udeleženci,
- kaj trg kupuje ⇒ ⇒ ⇒ predmeti,
- zakaj trg kupuje ⇒ cilji,
- kdo sodeluje pri kupovanju ⇒ organizacije,
- kako trg kupuje ⇒ dejavnosti,
- kdaj trg kupuje ⇒ priložnosti,
- kje trg kupuje ⇒ proizvajalci

Na osnovi tako oblikovanih informacij znotraj TIS, se lotimo oblikovanja informacij, ki so namenjene proizvajalcu, oziroma v našem primeru pridelovalcu:

- kaj naj prideluje, kakšna je pričakovana kvaliteta,
- v kakšnih količinah,
- v katerih rokih,
- kakšna je pričakovana cena,
- kakšni so plačilni roki,
- kdo so porabniki.

Do tako oblikovanih informacij pa lahko pridemo le z dolgoročnim poslovnim povezovanjem od pridelave do končnega kupca. Majhne skupine ali celo posamezniki niso finančno sposobni, da bi prevzeli stroške lastnih prodajnih poti in lastnega informacijskega sistema.

5.2. Informiranje potrošnikov

Cilj vsake produkcije je prodaja s čim večjim dobičkom; pot do tega cilja pa je učinkovito informiranje potrošnikov, ki ga v današnjem času izvajamo s pomočjo trženjskega spleta oziroma promocijskega spleta, sestavljenega iz naslednjih dejavnosti:

- oglaševanje; predstavitve in promocija s strani znanega plačnika,
- neposredno trženje; po telefonu, po pošti, katalogi, TV prodaja, E prodaja,
- pospeševanje prodaje; sejmi in razstave, predstavitve, prodajne znamke, krediti, vezana prodaja,
- odnosi z javnostmi in publiciteta; tiskana sporočila, seminarji, sponzorstvo, objave, revije podjetij,
- osebna prodaja; prodajne predstavitve, prodajna srečanja, vzorci, sejmi in prodajne razstave.

Na porabniškem trgu je najpomembnejše oglaševanje, sledi pospeševanje prodaje, nato osebna prodaja in nazadnje odnosi z javnostmi.

Na medorganizacijskem trgu je najpomembnejša osebna prodaja, sledi pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi.

Vlogo informatorja bodo prevzele priznane organizacije proizvajalcev in Slovenska marketinška kmetijska agencija.

Manjši del pridelave oz. proizvodov bodo prodajali posamezni pridelovalci, vendar po pogojih in pravilih priznane tržne organizacije proizvajalcev.

6. ZAKLJUČEK

Namakanje je ukrep ki povečuje hektarske donose ter uravnoveša obseg kmetijske pridelave, obenem pa prispeva k višji stopnji samooskrbe z zelenjavo, ki je v zadnji letih v Sloveniji od 73 do 79 %.

Pri izbiri proizvodnega programa v pogojih namakanja morajo imeti prednost tiste kulture, pri katerih daje namakanje največje učinke in jih je možno plasirati na trgu.

Pridelovalci in predelovalci se morajo organizirati v priznane organizacije proizvajalcev in se povezovati v združenja, od osnovne ravni pridelovalcev do prodaje pridelkov in izdelkov končnemu kupcu oz. potrošniku. Pri tem je smiselna organizacija po regijah in glede na skupine pridelkov.

Slovenski trg z zelenjavo za svoj obstoj nujno potrebuje informacije tako na strani ponudnikov, pridelovalcev in predelovalcev, kot na strani kupcev, potrošnikov.

Na ravni države je potrebno čimprej ustanoviti Slovensko kmetijsko marketinško agencijo, ki bo delovala kot neprofitna organizacija, pod okriljem kmetijskega ministrstva.

Pri pridelavi in predelavi zelenjave moramo uveljaviti trženjski pristop, to pa predvsem pomeni spremembe v miselnosti: pridelava in predelava sta podrejena tržišču in potrošniku.

Potrebno je uvesti enotno blagovno znamko za zelenjavo pridelano v Sloveniji, ki bo omogočala večjo prisotnost na domačem trgu in večjo prepoznavnost naših izdelkov na trgu Evropske unije.

Potrebno je zagotoviti kontrolo kvalitete, ki bo ustrezala pogojem skupne in posamičnih blagovnih znamk, v celotni verigi od pridelave, skladiščenja, transporta in prodaje.

V prihodnje se bo konkurenca na področju ponudbe prehranskih izdelkov v Sloveniji povečala, predvsem v smeri ponudbe cenениh izdelkov, tudi manj kvalitetnih.

Temu bomo lahko konkurirali le s kvalitetno pridelavo dobro organiziranih in povezanih udeležencev od pridelave do prodaje končnemu kupcu, oziroma potrošniku, ki bodo lahko ponudili kvalitetne izdelke po primernih cenah, v okviru uveljavljenih blagovnih znamk.

Literatura

1. Philip Kotler:
Marketing Management, trženjsko upravljanje,
Slovenska knjiga, Ljubljana 1996
2. Dr. Katja Vadnal:
Trženje kmetijske pridelave v Podravju po uvedbi namakanja,
podprojekt II Marketinški dejavniki pridelave, KNP g.i.z.,
Maribor, 1996
3. Dr. Franci Avsec:
Skupne ureditve trga in podpore za razvoj podeželja,
letni posvet združnikov, ZZS, z.o.o., Ljubljana 2000
4. Slovenija Irrigation Projekt, Marketing Survey,
Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS,
Ljubljana. 1998
5. Pregled kmetijske politike SLOVENIJA,
OECD- Center za sodelovanje z nečlanicami,
MKGP RS, Ljubljana 2001
6. Uredba o ureditvi trga s svežim sadjem, zelenjavo in oljčnim oljem,
Uradni list RS, št.43/2001
7. Katalog kalkulacij,
Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije,
Kmetijska založba 2001
8. Materiali KNP g.i.z. Maribor

*Izdalo in založilo: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
Dunajska 56, 58, 1000 Ljubljana*

Zastopa: mag. Franc But, minister

Avtor: Mira Edelbaher, univ.dipl.ekon.

Uredil: Suzana Stražar, univ.dipl.inž.grad.

Oblikovanje: Studio Uno

Tisk: Mond Grafika

Leto izdaje: Ljubljana, 2003

Kazalo vsebine

3	UVOD
4	ORGANIZIRANOST PRIDELOVALCEV
10	EKONOMSKI UČINKI NAMAKANJA
15	PREDSTAVITEV TRŽNIH MOŽNOSTI
28	TRŽNE INFORMACIJE
30	ZAKLJUČEK
32	LITERATURA

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138:633

EDELBAHER, Mira

Osnove trženja proizvodov pridelave z namakanjem / Mira Edelbaher. - Ljubljana : Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2003

ISBN 961-6299-54-9

127331328

Osnove za izobraževanje uporabnikov v tehnologijah namakanja kmetijskih zemljišč (1. del):

1. Damjana Čuden Osredkar, *dipl.inž.agr., doc.dr. Marina Pintar, univ.dipl.inž.agr.*
POSTOPEK PRIDOBITVE DOVOLJENJ IN SOGLASIJ Z NAMAKALNI SISTEM
2. *prof.dr. Lea Milevoj, univ.dipl.ing.agr.*
VPLIV NAMAKANJA NA BOLEZNI IN ŠKODLJIVCE VRTNIN
3. Matej Knapič, *univ.dipl.ing.agr.*
FERTIGACIJA
4. *doc.dr. Martina Bavec, univ.dipl.ing.agr.*
TEHNIKE PRIDELOVANJA ZELENJADNIC
5. *doc.dr. Martina Pintar, univ.dipl.ing.agr.*
OSNOVE NAMAKANJA S POUĐARKOM NA VRTNINAH IN SADNIH VRSTAH V SEVEROVZHODNI SLOVENIJI
6. *prof.dr. Janez Hribar, univ.dipl.ing.živ. teh.*
SKLADIŠČENJE ZMRZOVANJE IN PRIPRAVA VRTNIN ZA TRG
7. **Mira Edelbaher, univ. dipl. ekon.**
TRŽENJE

V pripravi (2. del):

8. Gospodarjenje s hidromelioracijskimi sistemi in **Kat**aster **Mel**ioracijskih **S**istemov in **N**aprav (**KatMeSiNa**)
9. Osnove namakanja s poudarkom na sadnih vrstah in vrtninah v zahodni, centralni in južni Sloveniji
10. Tehnike pridelovanja z namakanjem v sadjarstvu
11. Protislanska zaščita
12. Vzgoja zelišč z namakanjem

INFO

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
Dunajska 56, 58, 1000 Ljubljana
Telefon: 01 478 90 00
Telefaks: 01 478 90 56
e-mail: namakanje.mkgp@gov.si
<http://www.gov.si/mkgp>