

PODJETNIŠKA USMERJENOST PREDELOVALCEV LOKALNE HRANE V SRCU SLOVENIJE

Monika CVETKOV¹, Marija BOKAL²

UDK / UDC 631.1:658:303.833.3(497.4)
izvirni znanstveni članek / original scientific article
prislo / received: 15. oktober 2013
sprejeto / accepted: 11. november 2013

Izveček

Srce Slovenije je krovna znamka, ki spodbuja celostni razvoj območja vzhodno od Ljubljane s posebnim poudarkom na lokalni samooskrbi s hrano. V raziskavo v okviru evropskega projekta LOCFOOD (Projekt je podprt v okviru programa INTERREG IVC, ki ga sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj v letih 2012 in 2013) so bile vključene kmetije z dopolnilnimi dejavnostmi ter mikro podjetja v sektorju predelave hrane na tem območju (Območje Srca Slovenije v raziskavi vključuje občine Dol pri Ljubljani, Domžale, Hrastnik, Ivančna Gorica, Kamnik, Komenda, Litija, Lukovica, Mengeš, Moravče, Radeče, Šentrupert, Šmartno pri Litiji, Trbovlje, Trzin in Zagorje ob Savi). Rezultati kažejo, da so proizvajalci navajeni na stalna prodajna mesta in praviloma ne poskušajo z uvedbo novih tržnih poti. Prevladuje prodaja v bližini doma in na običajnih, poznanih lokacijah, kot so lokalne tržnice in kmetijski sejmi. Proizvajalci kot prednosti svojega posla izpostavljajo kvaliteto in dobre odnose s strankami, glavne slabosti pa jim predstavljajo zahtevna administracija, otežen dostop do finančnih virov in pomanjkanje znanja s področja marketinga. Večina anketirancev ima poleg registracije znotraj sektorja predelave živil registrirane tudi druge dejavnosti. Povečuje se trend vključevanja kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti, saj se ponudniki zavedajo, da je potrebno slediti zahtevam gostov, zato jim po svojih močeh poskušajo prilagoditi tudi ponudbo. Podjetja so se v zadnjih treh letih v največji meri posluževala sprememb na področju marketinških konceptov in strategij. Največ sprememb je bilo povezanih s spreminjanjem embalaže in uvajanjem blagovnih znamk, z uvajanjem novih prodajnih poti (spletna prodaja) in z uvajanjem novega pristopa pri promociji.

Ključne besede: kmetijstvo, LOCFOOD projekt, kmetije, dopolnilne dejavnosti, mikro podjetja, predelava hrane, podjetništvo, trženje, inovacije, lokalni izdelki, anketiranje, Slovenija

¹ Dr., univ. dipl. inž. agr., Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o., Kidričeva ulica 1, 1270 Litija, e-pošta: monika.cvetkov@razvoj.si

² Univ. dipl. etn. in kult. antrop., prav tam, e-pošta: mija.bokal@razvoj.si

ENTREPRENEURIAL ORIENTATION OF LOCAL FOOD PROCESSORS IN THE HEART OF SLOVENIA

Abstract

Heart of Slovenia is a brand that promotes a holistic development of the area east of Ljubljana with a special emphasis on local food self-sufficiency. Farms with supplementary on-farm activities and micro enterprises within the food manufacturing and processing sector were included in the mapping analysis of the Heart of Slovenia region within the EU project LOCFood. The results of analysis show that the producers are used to selling at regular selling places and do not try to introduce new marketing channels. Selling in the vicinity of their homes dominates, as well as selling on regular (already known) locations, such as market places and agricultural fairs. The producers believe the main strengths of their businesses are quality of their products and good relationship with customers. The main weaknesses are administration, difficult access to finances and financial resources and lack of knowledge in marketing. In addition to registration in the food processing sector, most respondents have other registered activities, as well. The trend of including creative arts and entertainment activities in registered activities has been increasing as the suppliers are aware that they need to address the customers' needs. As a result, they try to adapt their offer. Over the last three years, the companies were mostly making changes in marketing concepts and strategies. The most changes were made in packaging and designing brands, introducing new selling channels (online selling) and by introducing a new approach to promotion.

Key words: agriculture, LOCFood project, farms, supplementary activities, micro enterprises, food processing, entrepreneurship, marketing, innovations, local products, questionnaires, Slovenia

1 UVOD

Podeželje Srca Slovenije ima tako kot na splošno celotno slovensko podeželje prav zdaj, v času gospodarske krize, izjemno priložnost za razvoj in razširitev zaposlitvenih možnosti. Znanja in sposobnosti ljudi, ki tukaj živijo, ter danosti v naravi so kvalitete, ki bi lahko s promocijo in učinkovitim trženjem zvišale zanimanje in vzbudile potrebo potrošnikov po izdelkih in storitvah iz domačega okolja. Kmetom in ostali lokalni populaciji pa omogočajo vir dodatnega zaslužka v obliki osebnega dopolnilnega dela ali dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Podjetništvo v lokalnem živilskem sektorju Srca Slovenije pomeni največkrat mikro podjetja, za katera je značilno, da med seboj slabo sodelujejo, se premalo povezujejo in so premalo inovativna (Cvetkov in sod., 2013). Ne glede na to so izjemno pomembna, saj na podeželju ustvarjajo nove poslovne priložnosti in nova delovna mesta. Zametek za razvoj podjetniške poti je pogosto kmetija. Prvi korak v smeri formalne oblike poslovnega subjekta proizvodnje lokalnih izdelkov je registracija dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Število registriranih poslovnih subjektov v živilsko predelovalni dejavnosti se povečuje (SURs, 2013), medtem ko

število zaposlenih postopoma pada (SURs, 2013a). Predelava živil je tesno povezana s kmetijsko pridelavo, razen v primerih, ko gre za izključno storitvene dejavnosti.

Izziv projekta LOCFood na področju pridelave in predelave je povečati sposobnost in znanja lokalnih predelovalcev. Ti imajo pogosto premalo znanj o podjetništvu, medsebojnem sodelovanju, logistiki in (skupnem) nastopu na trgu. Trendi kažejo, da so na zelo zahtevnem in konkurenčnem trgu prav ta znanja ključna za preživetje malih podjetnikov. V zadnjih letih se zanimanje za skupni nastop na trgu povečuje (Udovč, 2012). Hkrati se lokalni pridelovalci in predelovalci hrane srečujejo z izzivi, povezanimi z nizko dobičkonosnostjo, malim obsegom proizvodnje ter z vprašanjem smiselnega izkoriščanja prednosti območij, kjer živijo. Njihova pomembna vloga je tudi v turistični ponudbi območja Srce Slovenije, kjer se ponuja velika priložnost za prodor celovite ponudbe (izdelki in storitve doživljajskega turizma) z vključevanjem v vsakdanje življenje (Bulc, 2011).

Danes inovacije niso pomembne le za visoko-tehnološka, ampak tudi za nizko-tehnološka podjetja. Še posebej pomembno je, da se zavedamo tudi pomena t. i. netehnoloških inovacij (procesov, organizacijskih in poslovnih modelov) in inovacij v predelovalnem sektorju. Predelovalna podjetja, ki vztrajajo pri tradicionalnih poslovnih modelih (recepture, delovni proces, podjetniške strategije), namenjajo inoviranju bistveno manjšo pozornost in delež sredstev kot storitvena podjetja (Bešter in Murovec, 2010); delež inoviranja v mikro podjetjih je nižji v primerjavi z deležem v majhnih, srednjih in velikih podjetjih (Bučar in sod., 2010).

Namen predstavljene raziskave je predstaviti tako stanje podjetniške usmeritve kot stanje razumevanja korakov v smeri inovacijskih dejavnosti s strani lokalnih predelovalcev.

2 MATERIAL IN METODE

V okviru evropskega projekta LOCFood je Razvojni center Srca Slovenije izvedel analizo stanja na področju podjetniškega pristopa v sektorju predelave lokalne hrane za območje Srca Slovenije. Ciljna skupina anketirancev je bila izbrana na podlagi podatkov spletnega poslovnega portala Bonitete.si. (Bonitete..., 2012).

V 16 občinah (Dol pri Ljubljani, Domžale, Hrastnik, Ivančna Gorica, Kamnik, Komenda, Litija, Lukovica, Mengeš, Moravče, Radeče, Šentrupert, Šmartno pri Litiji, Trbovlje, Trzin in Zagorje ob Savi) je bilo junija 2012 v sektorju predelave

živil³ z organizacijskimi oblikami nosilec dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, samostojni podjetnik in družba z omejeno odgovornostjo registriranih 184 poslovnih subjektov. Anketni vprašalnik, ki je bil naslovnikom poslan po fizični in elektronski pošti, je razdeljen v več odsekov: A – Splošne poslovne informacije, B – Inovacijske dejavnosti, C – Okvir za inovativnost, D – Splošne ekonomske informacije. Slednji del je bil relativno slabo izpolnjen, saj anketiranci (pričakovano) niso želeli podajati informacij o letnem prometu in zaslužku (razen izjem, katerih podatki so javni). Dejstvo je, da so bili vprašalnik pripravljene izpolniti tisti, ki so aktivnejši v smeri razvoja lastne dejavnosti. Izpolnjevanje je potekalo tako telefonsko kot individualno.

3 ANKETNI REZULTATI

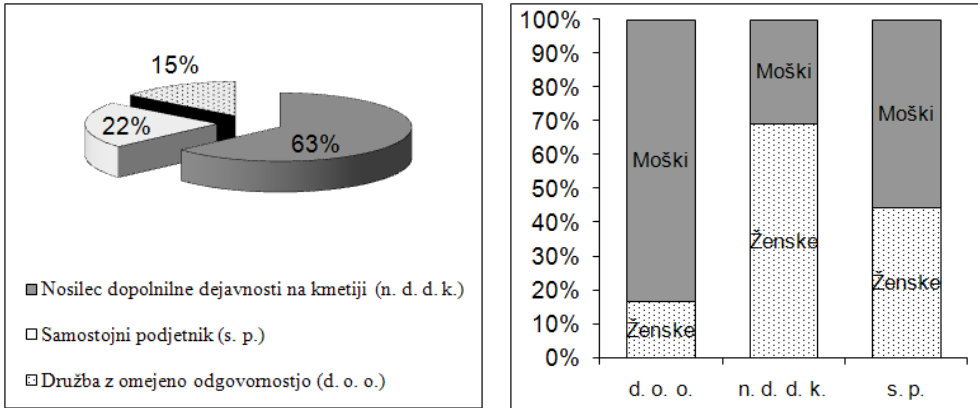
Anketa je bila poslana 98 poslovnim subjektom, ki so bili izbrani na podlagi ocene ustreznosti registrirane dejavnosti. Med njimi je bilo 49 % nosilcev dopolnilne dejavnosti na kmetiji (v nadaljevanju n. d. d. k.), 35 % samostojnih podjetnikov (v nadaljevanju s. p.) in le 16 % družb z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Izpolnjenih je bilo 41 anket oz. 41,8 % vseh poslanih anket, od tega je 63 % n. d. d. k., 22 % s. p. in 15 % d. o. o. Velik delež n. d. d. k. znotraj vzorca anketirancev se odraža v lastniški strukturi. Kar 73 % poslovnih subjektov se je opredelilo kot prva generacija družinskega lastništva, medtem ko druga ali več (vključuje tudi poslovni subjekt s četrto generacijo) generacija rangira pod 18 %. Rezultati nakazujejo, da poslovne subjekte v večjem delu vodijo ženske (56 %); tak odstotek je pričakovan, saj večji del vzorca predstavljajo n. d. d. k., znotraj katerih je večja zastopanost registracij peke kruha in peciva na tradicionalen način (slika 1).

3.1 Karakteristike splošnih poslovnih informacij

Anketiranci prodajo 67,9 % svojih proizvodov znotraj območja Srca Slovenije, v območju polmera 50 km od svojega podjetja (tržnice, sejmi, prodaja na domu). Izven radija 50 km, vendar še vedno v območju Srca Slovenije, prodajo 18,7 % proizvodov, izven območja Srca Slovenije, toda še vedno znotraj državne meje, pa prodajo 7,9 %. Ponudniki, ki prodajajo v širšem območju Slovenije, potrošnikom ponujajo predvsem mesne in sirne izdelke, čaje in zeliščne pripravke. V sosednje države (Italija, Hrvaška, Avstrija) prodajo 0,8 %, znotraj EU (Nemčija, Francija,

³ NACE KLASIFIKACIJA: Classification of Economic Activities in the European Community - sektor C: Predelava živil: C 10.1 Predelava in konzerviranje mesa in mesnih izdelkov, C 10.2 Predelava in konzerviranje rib, rakov in mehkužcev, C 10.3 Predelava in konzerviranje sadja in zelenjave, C 10.4 Proizvodnja rastlinskih in živalskih olj in maščob, C 10.5 Proizvodnja mlečnih izdelkov, C 10.7 Proizvodnja kruha in pekovskih izdelkov, C 10.8 Proizvodnja drugih prehrabnih izdelkov; C 11 Proizvodnja pijač.

Velika Britanija) pa 4,4 %. Odstotek prodaje v druge države po svetu (Japonska, ZDA) je 0,1 % in se nanaša na specifično prodajo čebeljih matic (slika 2).



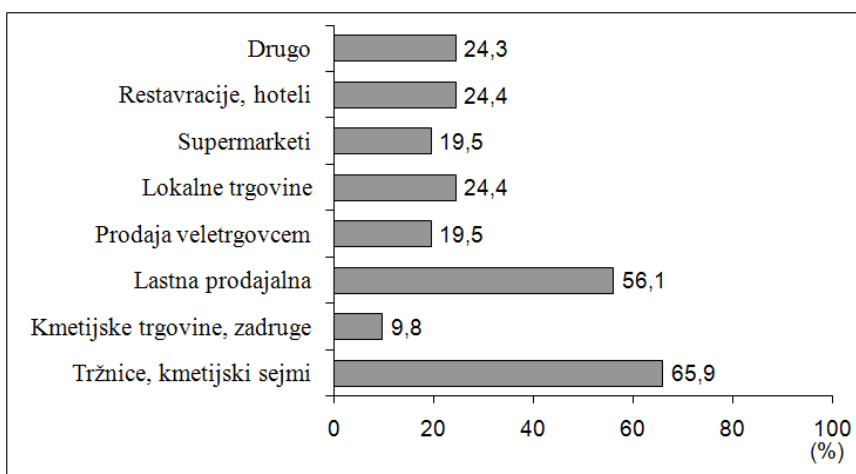
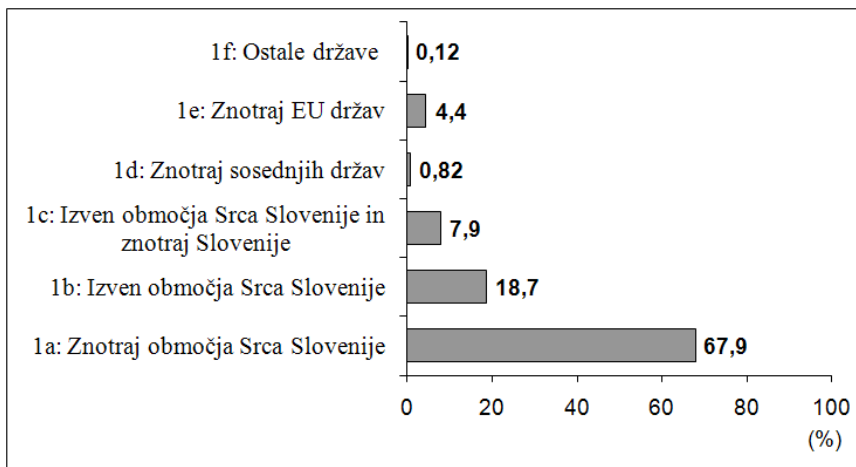
Slika 1: Organizacijska oblika poslovnega subjekta (levo) ter struktura vodenja po spolu znotraj poslovnih subjektov (desno).

Figure 1: The organization type of business entity (left) and gender structure due to organization type of business entities (right).

Proizvajalci se v večini poslužujejo že ustaljenih, utečenih prodajnih mest in ne poskušajo z uvedbo novih tržnih poti. Glede na odgovore prednjači prodaja v bližini doma in na običajnih (poznanih) lokacijah, kot so lokalne tržnice in kmetijski sejmi. 65,9 % anketiranih je zgoraj navedeno prodajo označilo kot najbolj pogosto. Sledi ji prodaja v lastni trgovini (vključuje tudi prodajo na domu), 56,1 %. Odstotki prodaje preko javnih naročil in prodaje hotelom in restavracijam pa so nizki, pod 25 % (slika 2).

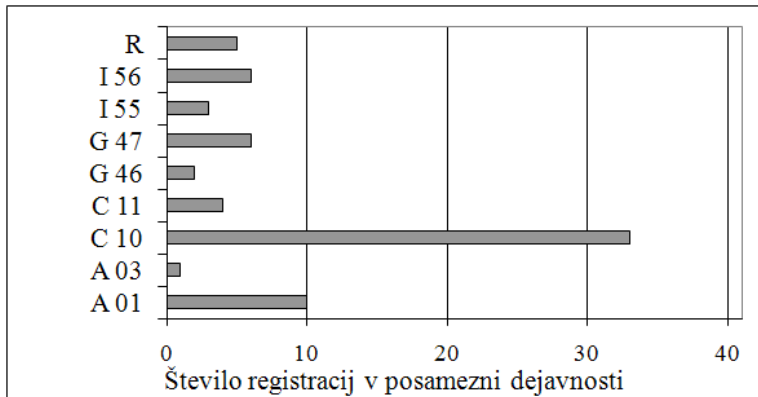
Večina anketirancev ima registrirano dejavnost znotraj sektorja proizvodnje živil (C 10: 80,5 %). Poleg tega imajo registrirane tudi dejavnosti znotraj kmetijstva, gozdarstva in ribištva (A 01: 24,3 %; A03: 2,5 %), proizvodnje pijač (C 11: 9,7 %), trgovine na debelo in na drobno (G 46: 4,8 %; G 47: 14,6 %), nastanitev in storitvenih dejavnosti (I 55: 7,3 %; I 56: 14,6 %) ter znotraj kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti (R: 12,1 %) (slika 3a). Trend povečevanja vključevanja kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti v registrirane dejavnosti se povečuje, saj se ponudniki zavedajo, da je potrebo slediti zahtevam gostov/potrošnikov, zato jim po svojih močeh poskušajo prilagoditi tudi prodajo. Struktura registracij znotraj sektorja C 10 je sledeča: največ predelovalcev se ukvarja s proizvodnjo pekarskih izdelkov in testenin (37,8 %), sledita predelava sadja in zelenjave (16,3 %) ter predelava mleka (16,2 %). Odstotek proizvodnje mesnih izdelkov in proizvodnje drugih prehranskih izdelkov, kamor spadajo

pridelava čajev, začimb, dišav ter drugih prehrabnenih izdelkov, se giblje okrog 14 % (slika 3b).



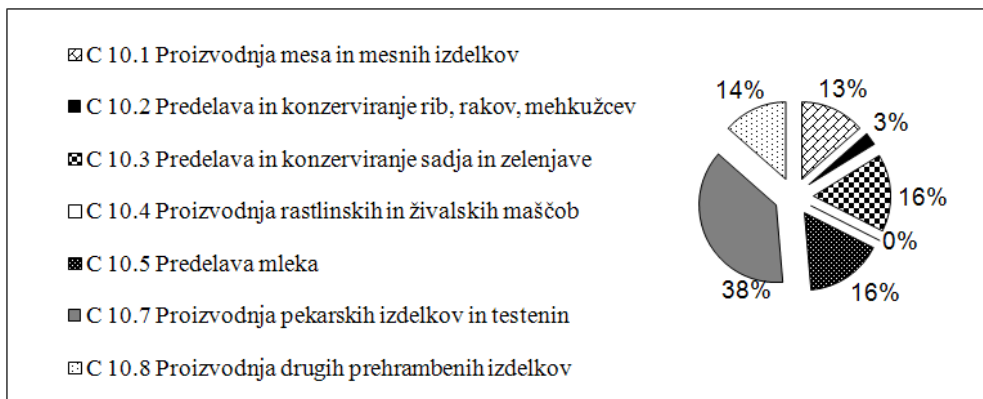
Slika 2: Prodaja izdelkov glede na geografsko oddaljenost (%): 1a: Znotraj območja Srca Slovenije, 1b: izven območja Srca Slovenije, 1c: izven območja Srca Slovenije in znotraj Slovenije, 1d: znotraj sosednjih držav, 1e: znotraj EU držav, 1f: ostale države (zgoraj) in najpogostejše prodajne poti, ki se jih poslužujejo ponudniki (spodaj).

Figure 2: Product sales due to geographic distance (%): 1a: within region the Heart of Slovenia, 1b: outside the region the Heart of Slovenia, 1c: outside the region the Heart of Slovenia and within Slovenia, 1d: within neighboring countries, 1e: within EU, 1f: others (zgoraj) and most common selling channels (%) (spodaj).



Slika 3a: Registracije poslovnih subjektov po dejavnostih: A 01: Rastlinska, živalska proizvodnja in lov ter z njim povezane storitvene dejavnosti, A 03: Ribolov in ribogojstvo, C 10: Proizvodnja živil, C 11: Proizvodnja pijač, G 46: Posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili, G 47: Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili, I 55: Gostinske nastanitvene dejavnosti, I 56: Dejavnosti strežbe jedi in pijač, R: Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti.

Figure 3a: Registrations of business entities by activities: A 01: Crop and animal production, hunting and related service activities, A 03: Fishing and aquaculture, C 10: Manufacture of food products, C 11: Manufacture of beverages, G 46: Wholesale trade, except motor vehicles, G 47: Retail trade, except motor vehicles, I 55: Accommodation, I 56: Food and beverage service, R: Creative Arts and Entertainment Activities e.g. tourism related.

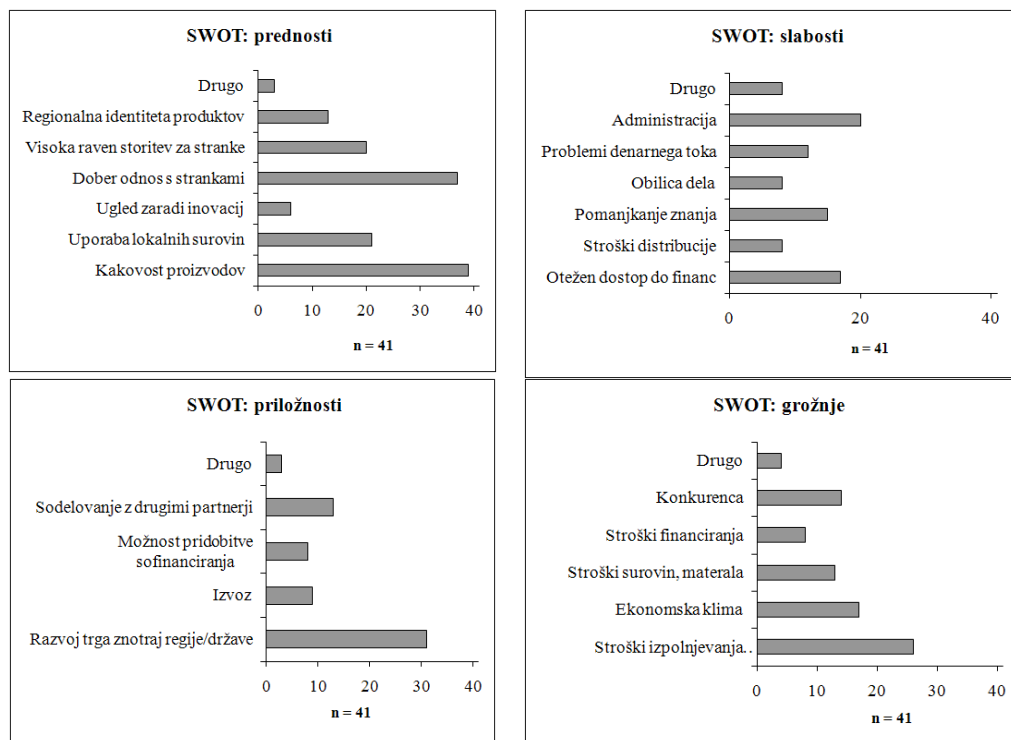


Slika 3b: Vrsta proizvodnje znotraj proizvodnje živil - C 10.

Figure 3b: Registration structure within manufacturing of food products – C 10.

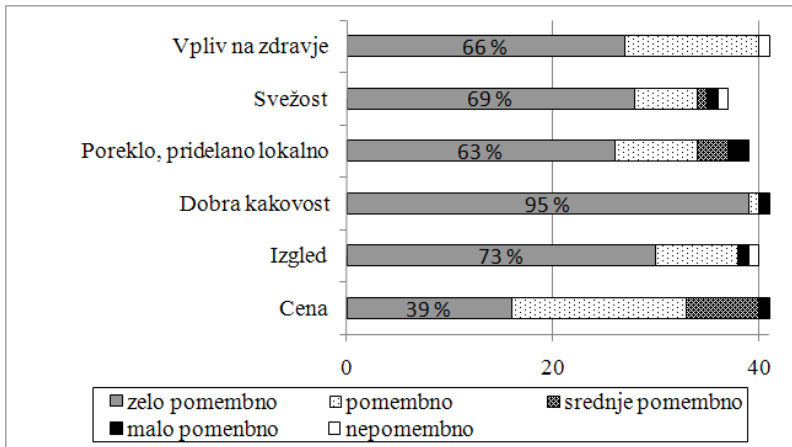
95 % proizvajalcev je kot glavno prednost poslovanja izpostavilo kakovost proizvodov, visoko rangira tudi dober odnos s strankami (90 %). Ekološko kmetovanje se pojavi kot največkrat omenjena prednost pod odgovorom druge prednosti. Največkrat izpostavljena slabost poslovanja je vodenje administracije (48,7 %), sledijo ji otežen dostop do financ in finančnih virov (41,5 %) ter pomanjkanje znanja s področja marketinga (36,6 %). Kot glavno priložnost poslovanja je velika večina izpostavila razvoj trga znotraj države (75,6 %), kot glavno nevarnost poslovanja pa so izpostavljeni stroški za izpolnjevanje vseh pogojev, ki jih narekuje zakonodaja (63,4 %) (slika 4).

Po mnenju anketirancev je kvaliteta proizvodov ena izmed bistvenih faktorjev uspešne prodaje (95 %), sledijo ji izgled izdelka (73 %), svežina izdelka (68 %), vpliv na zdravje, v kolikor izdelek to omogoča (66 %), in poreklo izdelka (63 %). Cena izdelka se ponudnikom zdi pomembna, vendar so ostalim faktorjem pripisali večjo vrednost (slika 5).



Slika 4: SWOT analiza: prednosti (levo zgoraj), slabosti (desno zgoraj), priložnosti (levo spodaj) in nevarnosti (desno spodaj) pri vodenju podjetja.

Figure 4: SWOT analysis: strenghts (top left), weaknesses (top right), opportunities (bottom left) and threats (bottom right) within business management.



Slika 5: Pomembnost podanih dejavnikov pri trženju.
Figure 5: The importance of given marketing factors.

3.2 Inovacijske dejavnosti

3.2.1 Področje izdelkov ali storitev

V zadnjih treh letih je 60 % anketiranih lansiralo nov ali bistveno izboljššan izdelek na tržišče. Pri tem so izključene enostavne preprodaje z izdelki, kupljenimi od drugih podjetij, in manjše spremembe v embalaži ali na etiketi. Pri storitvah je odstotek izboljšav nižji, in sicer 46,3 %. Pristopi prilagajanja trgu med ponudniki se razlikujejo. Presenetljiva je bila informacija dveh ponudnikov iz iste panoge (izdelava mlečnih izdelkov), saj na popolnoma različen način »širita« asortiman. Prvi ima ustaljene izdelke in asortimana ne spreminja niti glede na povpraševanje na trgu, drugi pa večino svojih izdelkov uvede, lansira in oblikuje na podlagi želja strank.

Rezultati nakazujejo, da ponudniki stremijo k inovativnosti; proizveden en nov izdelek oz. storitev v podjetju je bil največkrat podan odgovor in je predstavljal 56 % vseh odgovorov. Predvsem pri mlečnih in medenih izdelkih so bili s strani posameznika lansirani tudi 2 ali 3 novi izdelki. Nekateri ponudniki kot inovativen nov izdelek smatrajo npr. poseben sir za žar, ki je na slovenskem trgu že uveljavljen, vendar ga zaradi lastnih »receptur«, tretirajo kot poseben in unikaten izdelek. Odstotek novih izdelkov na slovenskem trgu je nizek: in sicer le 7 anketirancev je v zadnjih treh letih proizvedlo/lansiralo izdelke, ki so novi tudi v lokalnem okolju (preglednica 1).

3.2.2 Področje delovnih procesov

Kot nov ali bistveno izboljššan proces za proizvodnjo ali dobavo izdelkov ali storitev so anketiranci navedli sledeče: nova komora za sušenje sadja z

računalniškim vodenjem, uveden sistem ogrevanja na biomaso za celotno proizvodnjo linijo, uvedba prodaje preko mesomata, vzpostavitev novega prodajnega mesta na domu (kupec izbere/utrga izdelek sam), izgradnja prostorov za predelavo zelenjave z vsemi pripomočki, nakup nove opreme za sirno predelovalno linijo.

Preglednica 1: Nekateri izmed novih izdelkov anketirancev.

Table 1: Some of new products of respondents.

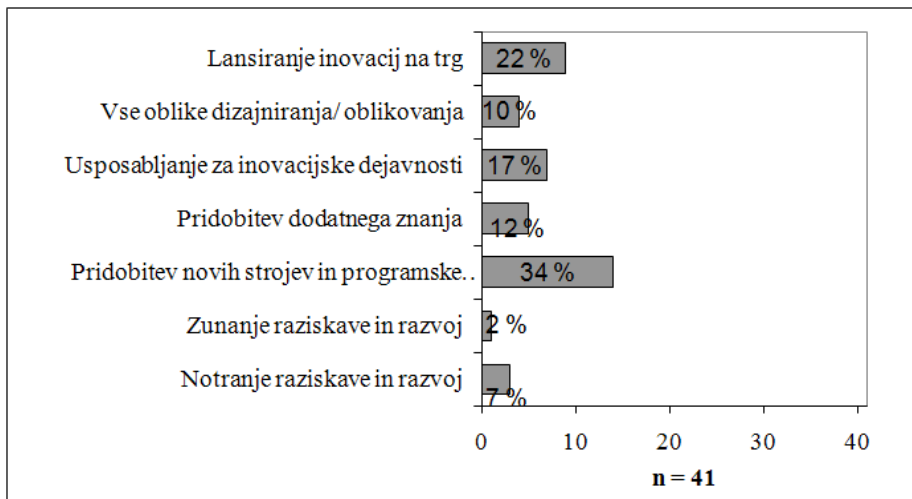
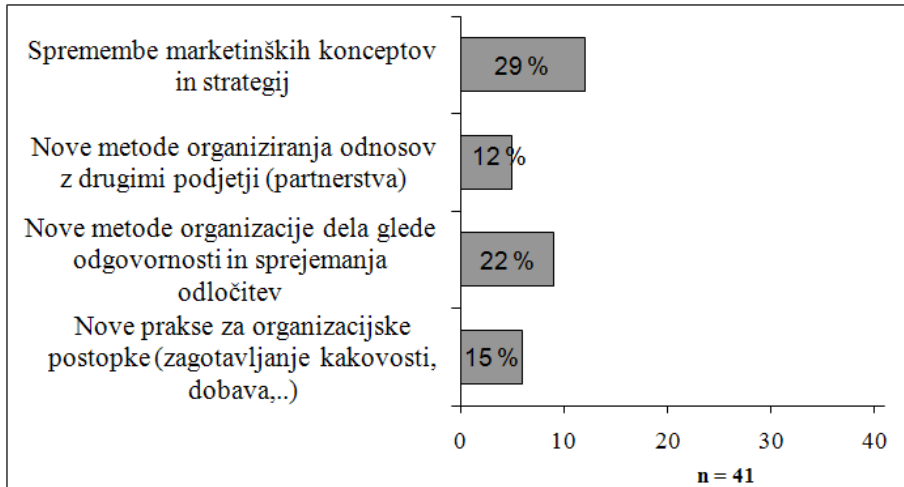
	Nov proizvod	Področje novosti
1	Mesomat Jabolčna marmelada, sadje oblito s čokolado, temna čokolada s sadjem; Rezalnik za rezanje jabolk	- podjetniška strategija - izdelek - delovni proces
3	Medeno vino	- izdelek
4	»Pirini mašinski piškoti«	- izdelek
5	Skupinsko trenje orehov	- delovni proces
6	Siri, različnih okusov	- izdelek
7	Skute, različnih okusov in postopkov proizvodnje	- izdelek, delovni proces

3.2.3 Področje strategij in praks

Posamezniki se odločajo za različne spremembe na področjih organizacije, upravljanja in poslovanja, ki podjetju omogočajo izboljšanje notranje učinkovitosti na trgu in pri delu s strankami. Glavne spremembe, ki so se jih podjetja posluževala v zadnjih treh letih, se nanašajo na spremembe marketinških konceptov ali strategij; takšnih je 29,3 % (slika 6). Med slednjimi je bilo največ novosti povezanih s spreminjanjem embalaže in označevanja (lansiranje blagovne znamke, uvedba ekološke embalaže, uvedba lastnega logotipa, ..), z uvajanjem novih prodajnih kanalov (spletna prodaja, prodaja po domovih) in z uvajanjem novega pristopa pri promociji. Novi pristopi pri promociji se kažejo v bolj osebni navezavi ponudnik-kupec, s poudarkom razlage vpliva na zdravje in vključevanjem osebnih zgodb. Sodelovanje s podjetji in planska proizvodnja se uveljavlja v manjši meri, vendar pa določeni proizvajalci že uporabljajo partnerski odnos za del proizvodnje (npr. izdelava čokolade kot del procesa izdelave izdelka sadje oblito s čokolado, izdelava čreva pri mesnih izdelkih, ...).

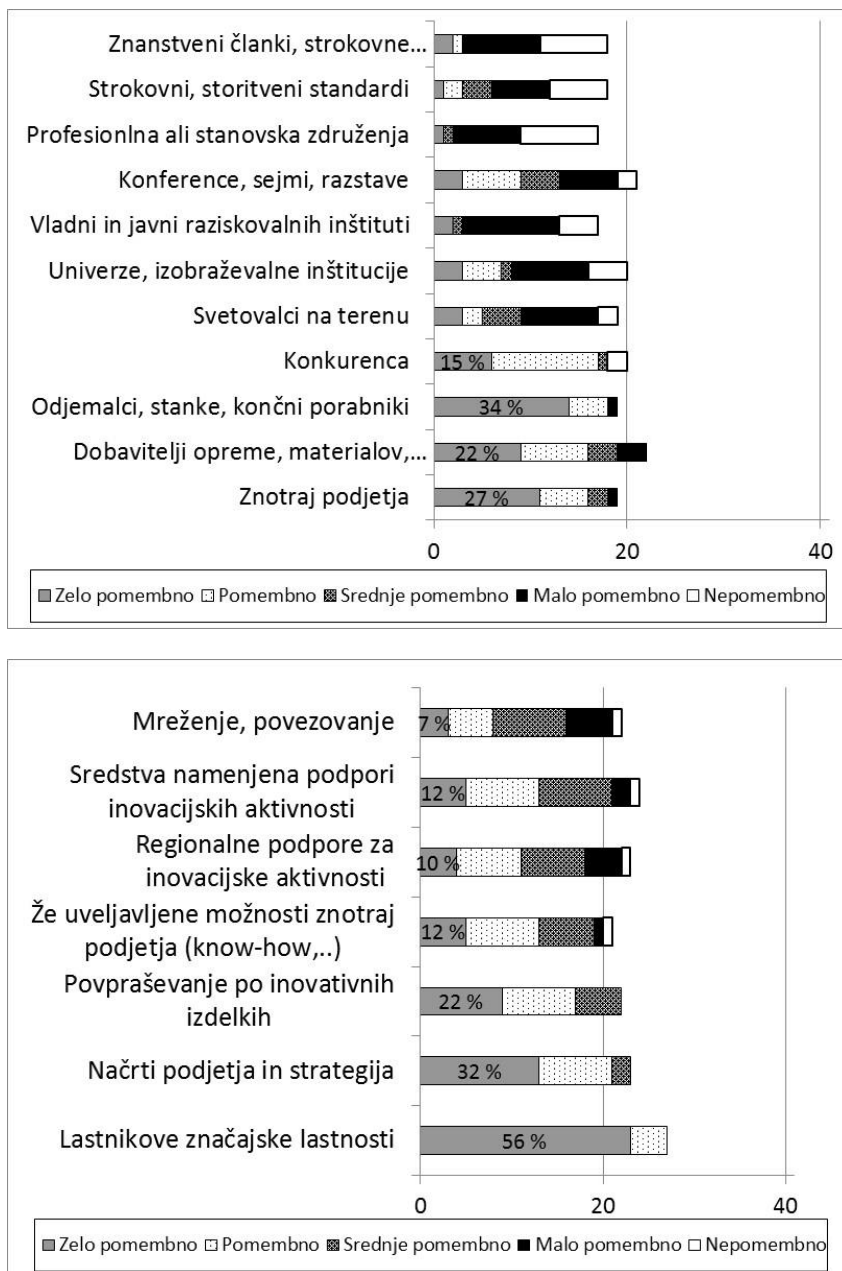
Največ ponudnikov (34,1 %) je v zadnjih letih vlagalo v posodabljanje naprav in opreme (klimatizacija, računalniška oprema, sušilca, izboljšana oprema za proizvodnjo, ...) ter v lansiranje inovacij na trg (oglaševanje na spletni straneh, spremembe v pakiranju in označevanju, spremembe v marketingu - odstotek slednjih je 21,9 %. Odstotek vlaganja v usposabljanje osebja za inovacijske aktivnosti je 17 %, v največji meri usposobljenca predstavlja lastnik oz. direktor,

medtem ko se pridobivanje dodatnega znanja (izobraževanja, tečaji znotraj konkurenčnih podjetij) za zaposlene uveljavlja v 12 % (slika 6).



Slika 6: Uvajanje sprememb, namenjenih izboljšanju notranje učinkovitosti na trgu in pri delu s strankami (%) (zgoraj) in struktura vlaganj za področje inoviranja (spodaj).

Figure 6: Introducing changes intended for the improvement of internal efficiency on the market and when dealing with customers (%) (up) and investment structure in the field of innovation (down).



Slika 7: Pomembnost izvora informacij (zgoraj) in vrsta dejavnikov (spodaj) za inovacijske dejavnosti (desno).

Figure 7: The importance of information source (up) and factor (down) for innovation activities (desno).

3.3 Podlaga za inovacije

Vir najbolj pomembnih in koristnih informacij za izboljšave in novosti pri poslovanju predstavljajo informacije znotraj podjetja (27 %) ter informacije odjemalcev, strank ter končnih porabnikov (34 %). Znanje pridobljeno s strani dobaviteljev ali konkurence se 21 % vseh anketirancev prav tako zdi zelo pomembno. Kljub temu, da so konference, sejmi in razstave kot zelo pomemben vir podane le v 7 %, pa je sodelovanje in obiskovanje le-teh večkrat povod za zamisli lastnika, ki novost uvede znotraj podjetja.

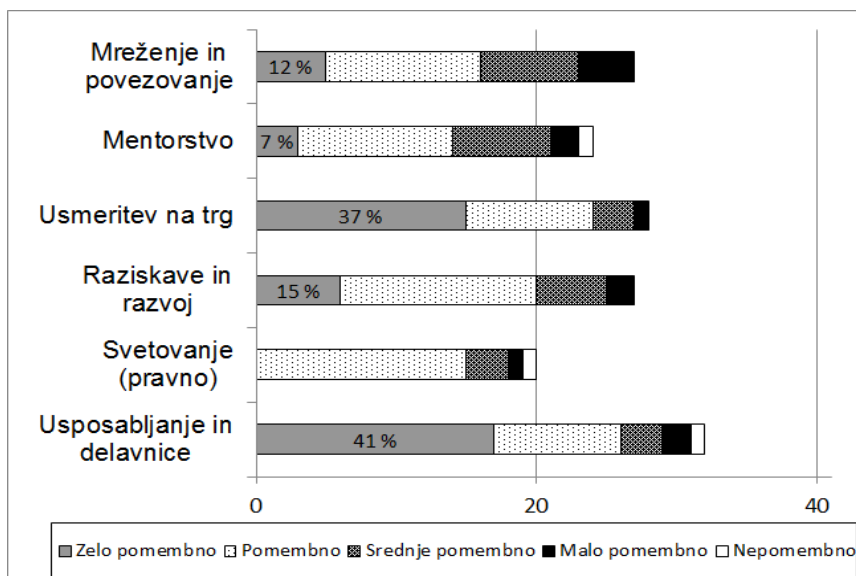
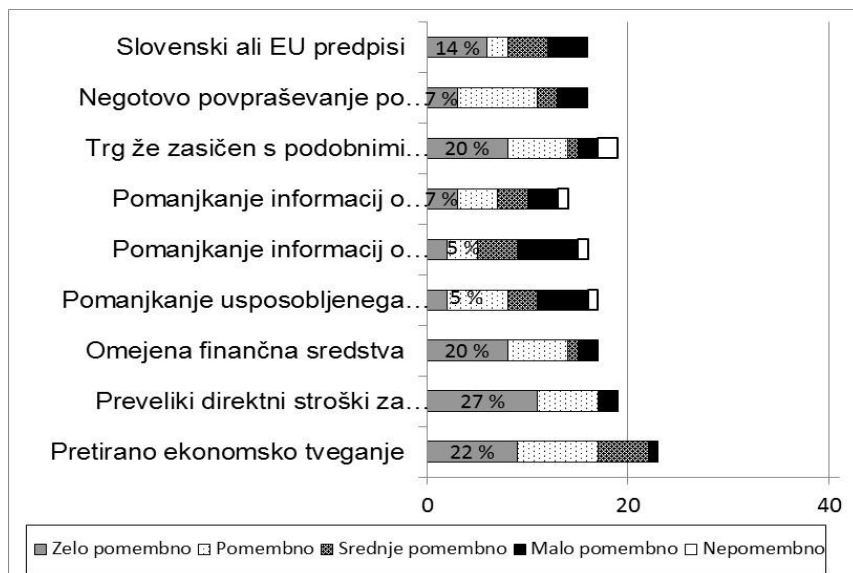
Pri vodenju podjetja je zelo pomembna vizija podjetja, ki jo odražajo lastnikove značajske lastnosti. Slednje se kar 82 % vprašanim zdi najpomembnejše. Povpraševanje po inovativnih izdelkih, identificiranih na podlagi pomanjkanja na trgu, so anketiranci v 22 % opredelili kot zelo pomemben dejavnik za izvajanje inovacijskih dejavnosti (slika 7).

Glavni dejavniki, ki po mnenju proizvajalcev omejujejo inovacijske aktivnosti, so preveliki direktni stroški (26,8 %) in pretirano ekonomsko tveganje (21,9 %), kar je verjetno povezano z ekonomskimi razmerami (slika 8). Anketirancem se kot podpora za inovacijske aktivnosti zdita najpomembnejša pravočasna pridobitev informacij in znanj; kar 41,2 % je izobraževanje in delavnice opredelilo kot zelo pomembno pomoč, medtem ko je tržno usmerjenost marketinga in prodaje izdelkov ali storitev opredelilo kot zelo pomembno 36,6 % anketirancev (slika 8).

3.4 Nagrade in priznanja

Kot najbolj obiskan dogodek so anketiranci opredelili Mednarodni kmetijsko-živilski sejem Agra ter razstavo Dobrote slovenskih kmetij na Ptujju. Podelitev nagrade, priznanja v okviru omenjenih in tudi drugih dogodkov anketirancem kot dobitnikom nagrajenih izdelkov predstavlja potrditev kvalitete izdelka in širšo prepoznavnost. Priznanj, nagrad in ostalih pohval, ki so jih anketiranci dobili v zadnjih treh letih, je veliko. Približno 39 % anketirancev je prejelo nagrado ali priznanje za izdelek v okviru zgoraj omenjenih tekmovanj (zlato, srebrno, bronasto priznanje ter znak kakovosti), medtem ko je odstotek splošnih nagrad in priznanj na lokalni ali regionalni ravni precej višji (73 %). Slednje predstavljajo nagrade kmečkih poslopij kot kulturni spomenik, priznanja za najlepši zeliščni vrt, najboljši spominek in mnoge druge. Največ nagrad je bilo podeljenih v proizvodnji kruha in pekarskih izdelkov, sledita pa področji predelave mleka (siri, skuta, jogurti) ter izdelave medenih izdelkov. Pomembno jedro oblikovanja kakovostne lokalne kulinarčne ponudbe predstavljajo tudi različna društva, zlasti združenja žena in deklet, vinogradniška društva ipd., ki so v prvi vrsti namenjena druženju, hkrati pa pogosto presežejo po najvišjih priznanjih za svoje izdelke. Kot takšna predstavljajo prav društva razvojna jedra in pogosto tudi prvo obliko podjetniškega

udejstvovanja članov, ki ima potencial, da preraste v mikropodjetniško jedro na podeželju.



Slika 8: Pomembnost omejevalnih faktorjev (zgoraj) ter podpor (spodaj) za inovacijske dejavnosti.

Figure 8: The importance of restrictive factors (up) and supports (down) for innovation activities.

4 ZAKLJUČKI

Na podlagi rezultatov ankete navajamo naslednje zaključke:

- Zagotovitev uspeha pri razvoju podjetniške usmeritve pri predelavi lokalne hrane je pogojena (tudi) z iznajdljivostjo in prilagodljivostjo lastnika ter s podporo vseh družinskih članov v primeru, ko so vključeni nosilci dopolnilnih dejavnosti na kmetiji.
- Informiranost o povpraševanju po izdelku na trgu je eden od ključnih dejavnikov, kjer bi večina anketirancev pred vstopom na podjetniško pot želela strokovno pomoč/svetovanje, medtem ko so anketiranci za novosti pri proizvodnih procesih in inovativnosti proizvodov bolj suvereni.
- Stalno izobraževanje na sejnih in razstavah ter prenos znanja z ogledi dobrih praks tako v Sloveniji kot v tujini so bistvenega pomena za nadgradnjo oz. širitev podjetniške usmerjenosti posameznika.
- Zaznan je trend vključevanja kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti, saj se ponudniki zavedajo, da je potrebno slediti zahtevam gostov, zato jim po svojih močeh poskušajo prilagoditi tudi ponudbo.
- Zaradi neugodne ekonomske klime posamezniki spodbujajo svoje naslednike (otroke, sorodnike) za vključevanje v dejavnost tako na področju vključevanja v proizvodnjo, kot pri upravljanju s socialnimi omrežji (spletne strani, facebook).
- Pojma »inovativnost« in »inovacija« sta med mikropodjetniki na podeželju slabo poznana. Kljub prepoznanim potencialom posamezniki pogosto menijo, da ni potrebe ali možnosti za inovativnost v njihovem poslovanju. O novostih znotraj delovnih procesov, izboljšavah izdelkov in različnih drugih ukrepov, s katerimi bi lahko dvignili dodano vrednost izdelkov ter povečali prodajni potencial, pogosto niti ne razmišljajo.
- Spodbude mikro podjetjem na podeželju za inoviranje znotraj delovnih procesov bi morale biti predmet nacionalnega sofinanciranja.

5 LITERATURA

- Bešter J., Murovec N. Spremljanje inovativnosti slovenskih podjetij. 2010. Inštitut za ekonomska raziskovanja. Ljubljana, avgust, 146 s.
http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/Program_razvoja_podezelja/Sprotno_vredn_PRP_2012_Por_Inovativnost.pdf. (15. maj 2013)
- Bonitete.si. 2012. <http://www.bonitete.si/> (16. junij 2012).
- Bučar M., Jaklič A., Udovič B. National system of innovation in Slovenia. 2010. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 147 str.
<http://www.mednarodni-odnosi.si/cmo/cir-analyses.htm> (10. avgust 2013)
- Bulc, V. Innovation ecosystem and tourism. *Academica Turistica*, 2011; 4(1): 27-34.
- Cvetkov M., Kleč G., Gradišek A. Mapping report. Local Food as an Engine for Local Business. 2013. Development Centre of the Heart of Slovenia, July 2013, 40 p. (ongoing research).

SURS. Število podjetij po dejavnosti (SKD 2008), Slovenija, letno. 2013.

<http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> (1. oktober 2013)

SURS. Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno Število podjetij po dejavnosti (SKD 2008), Slovenija, letno. 2013a.

<http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> (1. oktober 2013).

Udovč A. Factors influencing farmers' willingness to organize for collective marketing in Slovenia. Cooperative responses to global challenges: International conference, Humboldt-Universität zu Berlin, 21-23 March, 2012., str. 1-11.