

# Podjetniška usmerjenost predelovalcev lokalne hrane

V okviru evropskega projekta Locfood je Razvojni center Srca Slovenije izvedel analizo stanja na področju podjetniškega pristopa v sektorju predelave lokalne hrane. V raziskavo so bile vključene kmetije z dopolnilnimi dejavnostmi ter mikropodjetja v sektorju predelave hrane (meso, mlečni izdelki, kruh in krušni izdelki, čebelarstvo itd.).

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 živil registriranih 184 poslovnih subjektov z organizacijskimi oblikami nosilec dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, s. p. in d. o. o.

Izsledki analize 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. Tovrstno prodajo je kot najbolj pogosto označilo 66 % anketirancev. Sledita prodaja v lastni trgovini in prodaja na domu (56 %). Odstotki prodaje pridelkov in izdelkov prek javnih naročil in prodaje hotelom in restavracijam so nizki, pod 25 %. Proizvajalci kot glavno prednost svojega posla izpostavljajo kakovost in do-

**Graf 1: Struktura družinskega lastništva 41 poslovnih subjektov, vključenih v anketiranje, z območja Srca Slovenije**



bre odnose s strankami, glavne slabosti pa se jim zdijo zahtevna administracija, otežen dostop do finančnih virov in

pomanjkanje znanja s področja marketinga.

Večina anketirancev ima poleg registracije znotraj sektor-

ja predelave živil registrirane tudi druge dejavnosti. Povečuje se trend vključevanja kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti, saj se ponudniki zavedajo, da je treba 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, uvajanjem novih prodajnih poti (spletna prodaja) in s promocijo (oblikovanje blagovnih znamk, promocija na socialnih omrežjih itd.).

Nov izdelek je v zadnjih treh letih lansiralo kar 60 % anketirancev, novo storitev pa 40 %. Posebnega pomena je pridobivanje informacij in novih znanj. 41,5 % vprašanih je izobraževanje in delavnice opredelilo kot ključno pomoč, 36,6 % anketiranih pa je izpostavilo tudi tržno usmerjenost prodaje.

**Monika Cvetkov**