

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

TRŽNI POTENCIAL PRODAJE MLEKA PREKO MLEKOMATOV

Bojana Keš

IZJAVA

Študentka Bojana Keš izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom prof. doc. dr. Simon Čadeža, in da dovolim dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, januar 2011

Bojana Keš

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV PRODAJE MLEKA PREKO MLEKOMATA	2
1.1 MLEKOMAT.....	3
1.2 ZAKONODAJA.....	4
1.3 LASTNOSTI IN UPORABA	6
1.4 EKONOMIKA PRODAJE	8
2 PEST ANALIZA - ANALIZA ŠIRŠEGA OKOLJA	9
2.1 POLITIČNO - PRAVNO OKOLJE	9
2.2 EKONOMSKO OKOLJE	10
2.3 KULTURNO OKOLJE	11
2.4 NARAVNO/DEMOGRAFSKO OKOLJE	12
2.5 TEHNOLOŠKO OKOLJE	12
3 ANALIZA OŽJEGA OKOLJA	13
3.1 NEVARNOST VSTOPA NOVIH KONKURENTOV V PANOGO	14
3.2 POGAJALSKA MOČ DOBAVITELJEV.....	14
3.3 POGAJALSKA MOČ KUPCEV	15
3.4 NEVARNOST POJAVA SUBSTITUTOV.....	15
3.5 KONKURENCA MED OBSTOJEČIMI KONKURENTI V PANOGI.....	15
4 SWOT ANALIZA	16
4.1 PREDNOSTI.....	16
4.2 SLABOSTI.....	17
4.3 PRILOŽNOSTI.....	18
4.4 NEVARNOSTI.....	20
5 OCENA STANJA NA TRGU	21
5.1 KAMIT D.O.O.	22
5.2 ETRA D.O.O.	22
5.3 NMC D.O.O.....	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kmetijska zemljišča v uporabi	11
Tabela 2: Prireja in uporaba mleka kmetijskih gospodarstvih (t), Slovenija, letno	18
Tabela 3: Splošna izobrazba gospodarjev na družinskih kmetijah, Slovenija, po letih	19
Tabela 4: Starost gospodarjev po glavnih tipih kmetovanja, Slovenija, po letih.....	20

UVOD

Mleko je tekočina z visoko hranilno vrednostjo, ki nastaja v mlečnih žlezah samic sesalcev prvenstveno za prehrano mladičev. Glavne sestavine mleka so voda, mlečni sladkor, maščobe, beljakovine, kalcij in vitamini. Mleko je hrana, ki človeka spremlja skozi celo življenje in je vir hranilnih snovi, ki jih človeško telo izkorišča za rast, razvoj in povečano odpornost. Največji delež mleka, ki ga pridelamo, predelamo in pijemo ali pa se prehranjujemo z njegovimi proizvodi, zavzema kravje mleko. Bistveno manj imamo na voljo kozjega in ovčjega mleka. Mlečne maščobe so v prevelikih količinah zdravju škodljive, so pomemben dejavnik tveganja za razvoj bolezni srca in ožilja, toda sestavljene so tudi iz esencialnih maščobnih kislin, brez katerih organizem ne deluje. Veliko prispevkov, ki se pojavlja v medijih, objavlja dileme glede ustreznosti predelave mleka v mlekarnah, kjer naj bi s posebnimi postopki mleku spremenili prvobitno sestavo. To je povzročilo spremembo nakupnega mišljenja potrošnikov. Ugotovitve o škodljivosti nekaterih dodatkov v naši prehrani so povzročile, da se je del porabnikov odločil za nakup svežega domačega mleka. Ena izmed možnosti, kako do njega, je avtomat, ki ga kmetje sami polnijo s svežim mlekom. Ta avtomat smo Slovenci poimenovali mlekomat.

Namen zaključne naloge je prikazati trenutno stanje in opozoriti na možnosti za nadaljnji razvoj področja prodaje mleka preko mlekomatov, v katero so vključeni kmetijski proizvajalci (kmetje), proizvajalci mlekomatov in končni potrošniki. S pomočjo ustrezne analize lahko potencialni prodajalci mlekomatov izkoristijo priložnosti in pridobijo konkurenčne prednosti, obenem pa zmanjšajo vplive nevarnosti, ki izhajajo iz okolja. Izpostavljeni so tveganjem, še posebno, če ni pravih informacij iz okolja. Ker pa so tudi s pomočjo svetovnega spleta postale informacije hitro dostopne, je pomembno, da se jih izkoristijo pred drugimi. Poznavanje panoge pomaga sprejeti manj tvegane odločitve, boljše vrednote odločitev in s logično predstavljenimi analitičnimi predpostavkami smiselno združeni podatki postanejo dragoceni vir konkurenčne prednosti.

Cilja naloge sta pravzaprav dva. Ugotovila bi rada, ali imajo proizvajalci mlekomatov v Sloveniji možnost večje rasti podjetij. Drugi cilj je neposredno povezan s prvim: ali imajo pridelovalci mleka možnost dolgoročnega razvoja sistema prodaje mleka preko mlekomatov.

Zaključno delo sestavlja pet poglavij. Po uvodu, kjer bom prikazala problematiko in način dela, bom v prvem poglavju opredelila prodajo mleka preko mlekomatov. Navedena je zakonodaja, ki jo je potrebno spremljati in upoštevati. Natančneje bom predstavila enega izmed mlekomatov z vsemi lastnostmi in načinom uporabe ter ekonomiko prodaje mleka. V naslednjih treh poglavjih bo predstavljena analiza širšega in ožjega okolja s podokolji ter SWOT analiza. V petem poglavju pa je prikazan trenutni položaj treh večjih ponudnikov mlekomatov na trgu. Povzetek rezultatov bo v sklepnem delu prikazal nadaljnjo smer razvoja za ponudnike mlekomatov in prodajalce mleka preko njih. Povzeta bodo bistvena spoznanja zaključne naloge in podana bo ocena tržne možnosti rasti prodajalcev mlekomatov in mleka.

Celotni pristop k zaključnemu delu temelji na analizi in oceni sedanjega stanja področja slovenskega kmetijstva, ki se ukvarja z živinorejo in pridelavo mleka ter povezovanju panoge z industrijo – s ponudniki mlekomatov.

Pri izdelavi dela se bom opirala na strokovno literaturo domačih in tujih strokovnjakov. Preučevala bom primarne in sekundarne vire, ki prikazujejo trenutno stanje v tem segmentu. S pomočjo anketnih vprašalnikov na vzorcu v skupini kupcev mleka preko mlekomatov si bom ustvarila sliko stanja, ki jo bom dopolnila s povzetkom pogovora z lastnico mlekomata.

1 OPREDELITEV PRODAJE MLEKA PREKO MLEKOMATA

Mlekomat je naprava, ki povezuje končnega kupca s proizvajalcem. 24 ur na dan ima kupec na razpolago sveže neobdelano mleko, s kmetije, ki si je s postavitvijo mlekomata ustvarila neko blagovno znamko. Lokalno pridelana hrana se proda lokalno. Nenehne spremembe, globalizacija gospodarskih tokov, katerih učinki se hitro prenašajo iz gospodarstva enega območja v gospodarstvo drugega, so le nekateri izmed dejavnikov, ki pomembno vplivajo na stopnjo nepredvidljivosti poslovnega okolja. To nepredvidljivost zmanjšamo tako, da vrednotimo rentabilnost poslovanja; da poznamo vrste in naravo stroškov.

Za postavitev mlekomata je smiselno najprej oceniti potencial prodajne lokacije in možnost oskrbe mlekomata z mlekom. Prodajno mesto se uredi s pogodbo med najemodajalcem in najemnikom. Pridobi se ustrezna dovoljenja za postavitev aparatov. Prostor mora biti opremljen z elektriko in vodo. Ponudnik mleka mora imeti prevozno sredstvo, napravo za čiščenje praznih posod in seveda, dnevno mora voziti mleko do mlekomata. Kmetje imajo možnost financiranja mlekomata s strani Agencije za kmetijske trge in razvoj podeželja, ki je bila ustanovljena kot plačilna agencija za sredstva jamstvenega in usmerjevalnega oddelka EAGGF-ja¹. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije (v nadaljevanju MKGP) je javnost z dopisom obvestilo, na kakšen način lahko pridobi sredstva za uresničevanje ukrepov Skupne kmetijske politike EU, ki preko plačil 1. in 2. stebra zagotavlja javna sredstva tudi za investicijsko dejavnost. Prosilci se pri tem srečujejo z različnimi administrativnimi ovirami. Zelo dolgo je treba čakati na odobritev, dopolnitev ali zavrnitev (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2008).

¹ Evropski kmetijski usmerjevalni in jamstveni sklad (angl. *European Agricultural Guidance Fund – EAGGF*) je sestavljen iz jamstvenega dela, ki se navezuje na skupno kmetijsko politiko EU, in usmerjevalnega dela, ki je usmerjen v krepitev in reorganizacijo kmetijstva, zagotavljanje preoblikovanja kmetijske proizvodnje, razvoja gozdarstva, zagotavljanje primerne življenjskega standarda kmetovalcem ter pomoč pri razvoju struktur za zaščito okolja in podeželja.

Okoljevarstveni vidik prodaje mleka preko mlekomatov se med drugim tudi pozitivno izraža v ohranjanju slovenskega podeželja in kmeta posameznika, saj s tem načinom prodaje mleka drugače zasluži za lažje preživetje. Tudi spoznanja, ki so odraz novih raziskav v biokemiji glede prehranjevalnih načinov so tista, ki so vplivala na drugačen pogled na krmljene živine s čim manj hormoni in s čim bolj naravno hrano. Meso in mleka sta drugačna. Prodaja mleka v lastni, stekleni embalaži je v času, ko se utapljamo v odpadkih, vsekakor pomembna, kakor tudi to, da ni dolgih transportov in je onesnaževanje tudi zaradi tega manjše.

1.1 Mlekomat

Na spletni strani podjetja Etra d.o.o. je mlekomat opredeljen kot je naprava, ki združuje avtomatizirani točilni sistem, hladilni sistem in programski upravljalni sistem za prodajo svežega mleka (Etra d.o.o., 2010). Ta izraz se je zelo hitro razširil po Sloveniji, čeprav ga v Slovarju slovenskega knjižnega jezika ni mogoče najti. Aparat so razvili v Švici, dopolnili so ga v Italiji.

Mlekomate običajno najdemo na mestih, kjer je večja frekvenca ljudi. V Sloveniji se dobijo mlekomati različnih proizvajalcev, domačih in tudi tujih. Mlekomat je v svoji osnovi avtomat za prodajo svežega mleka, ki ga ustekleniči ob naročilu. V njem je surovo mleko, ki ima visoko prehransko vrednost. Ni obdelano z nobenim postopkom, le prefiltrirano in ohlajeno, neoporečnost je nadzorovana. Njegova prednost je predvsem ta, da kupec ve, kaj kupuje, saj so podatki o trenutni pošiljki mleka vedno na avtomatu. Sistem je za kupca varen, saj v primeru odstopanja od ustaljenih postopkov preneha delovati. To se zgodi v primeru, da je mleko starejše od 24 ur ali pa je preseglo temperaturo 4 °C. Neprodano mleko lastnik odstrani. Kmetovalec je o stanju mleka v mlekomatu obveščen preko modula GSM. Vse informacije dobi na mobilnem telefonu. Potrošnik pa lahko iz sistema odčita datum in uro ter temperaturo dobavljenega mleka. Točilni prostor v mlekomatu se razkuži po vsakem točenju mleka s pomočjo UVC svetilk, ki delujejo antibakteriološko, ali pa s pomočjo vodne pare. V sistem je vgrajen tudi ventilator, ki odganja mrčes na način, da s kroženjem zraka vzpostavi nekakšno zračno zaveso. Ko senzor zazna porabnika, se ventilator izklopi (Kako deluje mlekomat in kje po Sloveniji se nahajajo, 2009).

Od 15. aprila 2010 vrši nadzor nad mlekomati Veterinarska uprava Republike Slovenije. Inšpekcijske službe imajo na voljo posebne kontrolne kartice, ki jim omogočajo vpogled v stanje sistema za mesec dni nazaj. Opravljajo seveda redne nenapovedane preglede. Pri uradnem nadzoru se preverja izpolnjevanje zahtev mikrobioloških meril za živila, med katera spadajo mleko, temperatura mleka, higiena (čiščenje in vzdrževanje mlekomata) in označevanje surovega mleka. Uradni nadzor obsega tudi kmetije, ki oddajajo mleko. Tam se preverjajo higiena pri molži, zbiranje in prevoz mleka, zdravstveno stanje živali, izpolnjevanje meril za surovo mleko ter skladnost z mikrobiološkimi merili in ostanki drugih snovi v mleku.

Mlekomati se med seboj razlikujejo po opreми in posledično tudi po nabavni ceni. Ta je v največji meri odvisna od elektronike in opreme, ki je v mlekomatu.

1.2 Zakonodaja

Zakonodaja, ki omogoča tovrstno prodajo mleka, je zakonsko opredeljena v Uredbi o izvajanju delov določenih uredb Evropske Unije (v nadaljevanju EU) glede živil, higiene živil in uradnega nadzora nad živili (Ur. l. RS, št. 120/2005) in v Pravilniku o registraciji obratov na področju živil živalskega izvora (Ur. l. RS, št. 51/2006). V tem pravilniku so določeni pogoji, ki jih morajo izpolnjevati obrati glede opreme in prostorov, kjer se mleko skladišči, obdeluje ali shranjuje. Določena je količina surovega mleka, ki je namenjenega neposredni dobavi potrošniku na mestu pridelave (ne sme presegati 10.000 l surovega mleka letno ali največ 30 l na dan). Surovo mleko mora izvirati od živali, ki ne kažejo nobenih znakov kužnih bolezni, ki se prenašajo preko mleka na ljudi. Živali morajo biti v dobrem zdravstvenem stanju in ne smejo odražati nobenih znakov bolezni, česar posledica bi lahko bila kontaminacija mleka, oziroma niso zbolele za okužbo genitalnih poti, enteritisom z diarejo in vročino ali z vidnim vnetjem vimena. Ne smejo imeti nobenih ran na vimenih, ki bi utegnile vplivati na mleko in ne smejo dobivati nedovoljenih snovi ali pripravkov oziroma niso v karenci ter so uradno proste brucelozе in levkoze. Oseba, ki opravlja molžo, mora skrbeti za osebno higieno. Zahteve glede prostorov in opreme:

- molzna oprema in prostori, kjer se mleko skladišči, obdeluje ali ohlajuje, morajo biti locirani in izdelani tako, da se omeji nevarnost kontaminacije mleka, ki izhaja iz zraka, zemlje, vode, krme, gnojil, zdravil za uporabo v veterinarski medicini, fitofarmaceutskih sredstev, itn;
- površine opreme, ki pridejo v stik z mlekom (posode, vsebniki, cisterne itd., namenjene za zbiranje in transport mleka), se morajo z lahkoto čistiti in po potrebi dezinfektirati in morajo biti primerno vzdrževane;
- vsaj enkrat na dan je treba posodo, uporabljeno za prevoz mleka, očistiti in razkužiti;
- mleko, ki v dveh urah po molži ni oddano potrošniku, se mora ohladiti na 6-8 °C.

Obrati se redno nadzirajo. Za ugotavljanje ustreznosti sistema notranjih kontrol mora nosilec dejavnosti predložiti dokumentacijo, ki med drugim obsega program čiščenja in razkuževanja obrata in izvajanja osebne higiene, program zaščite pred škodljivci, program nadzora pitne vode, dokaze o zdravju delavcev v skladu s predpisom, ki ureja zdravstvene zahteve za osebe, ki pri delu v proizvodnji in prometu z živili prihajajo v stik z živili, program izobraževanja delavcev, program ugotavljanja izpolnjevanja mikrobioloških in drugih predpisanih kriterijev, program zagotavljanja sledljivosti surovin in živil, program ravnanja z živalskimi stranskimi proizvodi ter program postopkov notranjega nadzora po sistemu oz. po načelih ugotavljanja

kritičnih točk v procesu proizvodnje (HACCP)² v skladu s 5. čl. Uredbe 852/2004/ES. V teh programih morajo nosilci dejavnosti zagotoviti opis del in postopkov, pogostnost izvajanja in korektivne ukrepe v primeru ugotovljenih neskladij v procesu proizvodnje.

Sama prodaja mlekomatov posameznikom pa zakonsko v Sloveniji ni posebej opredeljena. Mlekomati so sicer izdelani v skladu s standardi, ki veljajo v živilski in prehrabni industriji v EU in so narejeni iz materialov, ki so po tej zakonodaji dovoljeni. Proizvajalci morajo proizvodu priložiti Izjavo o skladnosti in v njej natančno pojasniti nivo strojne varnosti, opredeliti varnostne predpise za osebe, ki pride v stik z avtomatom, čigar delovanje mora biti usklajeno s predpisi o nizkonapetostnih napravah. Priložena morajo biti navodila za vzdrževanje, navodila za uporabo in izjava o zagotovitvi rezervnih delov. Nekateri slovenski proizvajalci so zagotovili sledljivost materialov skozi proizvodni proces, da se natančno ugotovi izvor vsakega dela mlekomata.

Proizvajalci in prodajalci mlekomatov so registrirani za različne dejavnosti po Standardni klasifikaciji dejavnosti (v nadaljevanju SKD). SKD je nacionalni standard, ki se uporablja za določanje dejavnosti in za razvrščanje poslovnih subjektov in njihovih delov za potrebe različnih zbirk podatkov ter za potrebe statistike in analitike v državnem in mednarodnem merilu na različnih ravneh primerjanja in odločanja. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES) določi šifro dejavnosti enoti poslovnega registra v skladu s SKD pri vpisu v Poslovni register Slovenije na podlagi podatkov, ki jih prejme od enote. Če poslovni subjekt opravlja eno samo dejavnost, je ta njegova glavna dejavnost in se na tej podlagi razvrsti v SKD. Če poslovni subjekt opravlja več dejavnosti, je njegova glavna dejavnost tista, s katero ustvarja največji delež dodane vrednosti. Kot merilo za ugotavljanje glavne dejavnosti se lahko uporabi podatke o strukturi naložb v osnovna sredstva, o strukturi osnovnih sredstev, o številu zaposlenih ali izplačanih bruto plačah po posameznih podrazredih dejavnosti po SKD ali druge, z dejavnostjo in naravo poslovnega subjekta povezane podatke.

Zaradi razvrstitve v različne dejavnosti po SKD je onemogočena računovodska analiza, iz katere bi bilo možno razviti strategijo dolgoročnega razvoja prodaje mlekomatov v slovenskem prostoru. Proizvajalci in prodajalci so kategorizirani v npr. C 33.200 Montaža industrijskih strojev in naprav (Etra d.o.o.), C 25.620 Mehanska obdelava kovin (NMC d.o.o.), F 43.990 Druga gradbena dela (Gremat d.o.o.), G 46.140 Posredovanje pri prodaji strojev, industrijske opreme, ladij, letal (Marjan Kranjc s.p.), G 46.170 Posredništvo pri prodaji živil, pijač, tobačnih izdelkov (Kamit d.o.o.) ... (AJPES, 2010).

² HACCP (angleška kratica Hazard Analysis Critical Control Point, kar pomeni analiza tveganja in ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk) je mednarodna metoda zagotavljanja varne prehrane. Določila HACCP so obvezna za vse pridelovalce krme za živino, poljedelcev, živinorejcev, transport, skladiščenje živil, gostince, trgovce z živali in predelovalno živilsko industrijo.

1.3 Lastnosti in uporaba

Mlekomat je v svoji osnovi avtomat za prodajo svežega mleka, ki ga ustekleniči ob naročilu. Sestavljen je iz robustnega in kompaktnega ohišja. Proizvajalci poskrbijo za dovolj vpadljiv in prijazen design ter enostavno uporabo, da ga na ta način približajo kupcem. Avtomat sam deluje zanesljivo, enostavno se vzdržuje in servisira. V primeru okvare je zagotovljen hiter servis na področju cele Evrope ne glede na vir nakupa mlekomata, vsi sestavni deli pa ustrezajo strogim standardom prehranske industrije in se bistveno ne razlikujejo med posameznimi proizvajalci. Ti tudi avtomate dodatno opremijo glede na zakonske zahteve države Slovenije. Opisan je mlekomat slovenskega proizvajalca NMC d.o.o.. Razvoj mlekomata je trajal približno en mesec, od idejne zasnove, risb, elektronike, krmilnika, nakupa materialov pa do postavitve mlekomata. Računalniški program je rezultat domačega dela, nekatere računalniške komponente so uvožene iz Tajvana ali pridobljene iz EU (Nemčija in Italija). Sestavni del so:

- **Klimatizirana in izolirana omara s cisterno za mleko 200–500 l**

Izdelana je iz nerjavečega jekla, hrbtina stran pa iz pocinkane pločevine. Izolacijski sloj je debel 7 cm. Na vrhu je vgrajen hladilni agregat oz. klimatska naprava. Vsebuje konvekcijsko glavo, ki je narejena pri slovenskem proizvajalcu Alfrig. Hkrati greje in hladi, odvisno od letnega časa. Omogoča prihranek pri porabi energije. Vanjo je nameščena sonda za kontrolo in evidentiranje zunanje in notranje temperature. Temperatura se nastavi glede na vrsto tekočine, saj ima proizvajalce na voljo tudi avtomate za olje, vino, detergente, itn. Na spodnjem prednjem delu ima izpustni ventil in hitro spojko. Cisterna je iz nerjavečega jekla. Na vrhu ima večji pokrov, ki zagotavlja možnost enostavnega čiščenja in ima nameščeno mešalo, ki preprečuje ločevanje maščobe iz mleka. Pogonski del mešala je na zgornjem delu omare in se vklopi/izklopi samodejno z mešalom. Na dnu je nameščena sonda, ki meri temperaturo tekočine. Cisterna je štirioglasta, da se bolje izkoristi prostor. Na spodnjem delu se nahaja izpustni ventil in hitra spojka ter posoda za pranje točilnega sistema in komore. Nikjer ni slepih žepkov, v pipah niso krogelni ventili, pač pa membranski ter nizkotlačni. Membrana je kislinško odporna. Tesnjenje je po predpisih, vsi materiali so s certifikatom, ki je v skladu z EU predpisom o Uredbi o izvajanju delov določenih uredb EU glede živil, higiene živil in uradnega nadzora nad živili. Elektronske komponente imajo certifikat, s katerim dokazujejo, da izdelek izpolnjuje bistvene zahteve glede varnosti potrošnikov, zdravja ali varovanja okolja.

- **Cilindrična točilna komora z motoriziranimi vrtečimi vratci, točilno cevko in UV - C svetilko**

Tudi ta je izdelana iz nerjavečega jekla in je pobarvana z belo barvo. Na vrhu komore se nahajajo točilna cevka iz nerjavečega jekla in šobe za pranje točilne cevke in celotne komore. Za razkuževanje komore je vgrajena UV-C svetilka, ki pa je aktivna samo pri zaprti komori. Pod točilno komoro je nameščena polkrožna polica.

Točilni prostor je zaprt s steklenimi vratci, ki se odprejo po tem, ko je potrošnik vstavil denar. Pri točenju mleka se v točilni prostor električno spusti točilni sistem, ki se po izdaji umakne nazaj v hladilno komoro. Na ta način se prepreči, da bi se pregrevalo mleko v točilni glavi. Točilni prostor in glava se opereta s hladno vodo po vsakem točenju mleka. Preko pršilne šobe se izdajni prostor lahko tudi razkuži z 1% raztopino alkohola. Točilni prostor ima vgrajeno UV-C svetilko, ki deluje antibakterijsko. Sistem ima tudi zračno zaveso za odganjanje mrčesa, ki bi se lahko nahajal v bližini mlekomata. Zračna zavesa je stalno vklopljena, izklopi pa jo senzor gibanja takrat, ko se približa kupec. V praksi pa se žuželke ne približujejo mlekomatu v bližino točilne komore, najbrž zaradi nizke temperature. Pri mlekomatu je nameščen koš za odpadke.

Mlekomat zagotavlja absolutno varnost potrošniku glede na kvaliteto in higieno. Programska oprema in nadzorni sistem ne dovoljujeta izdaje mleka, ki je starejše od 24 ur, sistem se ustavi, kot tudi v primeru nenadzorovanega dviga temperature mleka.

- **Merilni sistem za točenje mleka**

Nahaja se na notranji strani vrat hladilne omare, med cisterno in točilno komoro. Natančnost merjenja je zagotovljena s certifikati, ki jih podeljuje Zavod za meroslovje Slovenije. Mlekomat ponuja možnost nakupa mleka tudi v manjših količinah. Potrošnik s količino denarja opredeli, koliko bo kupil.

- **Sistem za pranje točilnega sistema in komore**

Pod cisterno, v spodnjem delu omare so nameščeni ventili in posode za pranje točilnega sistema in komore. V posodi s čisto vodo (25 l) je nameščena potopna črpalka. V drugo posodo (30 l) doteka odpadna voda iz točilne komore. Čiščenje se izvede po vsakem točenju pri zaprti komori. Točilni sistem se čisti ob vsaki zamenjavi cisterne.

- **Plačilni in nadzorni sistem**

Pod zalogovnikom steklenic je nameščen računalnik in ostala oprema za krmljenje in nadzor celotne naprave. Na čelni strani naprave za izdajo steklenic sta tipki »steklenica in točenje« ter ekran za prikaz stanja naprave in opozoril. V sredini med tipkama je nameščen plačilni sistem z žetonjero, ki v prvih verzijah ni vračala drobiža. Omogoča pa nakup mleka z evro ključkom za brezgotovinsko predplačniško poslovanje. Na napravi je en plačilni sistem za nakup steklenice in mleka. Preprosto se vstavi željeni znesek. Sprejema kovance od 0,05 do 2 EUR.

- **Grafični LCD zaslon z navodili in prikazi stanj**

Potrošnik je preko prikazovalnika Liquid Crystal Display (v nadaljevanju LCD) obveščen, kdaj je bilo pripeljano sveže mleko in do kdaj je uporabno. Podatek vsebuje datum, uro in minuto dostave. Lastnik mlekomata in serviser pa ga uporabljata za kontrolo in nastavitve sistema.

- **Transportni voziček**

S transportnim vozičkom in štirioglato cisterno je odpravljena težava transporta mleka. Lastnik mlekomata težko prevaža veliko cisterno do mlekomata in jo tam vstavi v hladilno omaro. Štirioglati cisterna tudi bolje izkoristi prostor in jo je lažje pretovarjati. Priročni transportni voziček na enostaven način rešuje problem transporta polne cisterne, saj omogoča prepeljevanje in dvig na potrebno višino z dvižnimi vilicami.

- **GSM alarmni modul**

Lastnik je sproti obveščen preko mobilnega telefona o stanju temperature mleka in mlekomata ter količine prodanega mleka. Lastnik je prav tako obveščen v primeru izpada elektrike.

- **Navodila, certifikati**

Avtomatu so priloženi vsi certifikati, ki so potrebni za delovanje v skladu s slovensko oz. evropsko zakonodajo. V njej je opredeljena sestava vseh delov mlekomata in prodaja mleka preko mlekomatov.

- **Naprava za prodajo steklenic**

Naprava je združena v eno enoto skupaj z napravo za izdajo mleka. Izdelana je iz poliranega nerjavečega jekla (čelna stran) in pocinkane pločevine (preostali del). V levem boku omare so vgrajena večja vrata za polnjenje zalogovnika. Na čelni strani je odprtina z loputo in predalom, v katerega pade prazna steklenica. Zalogovnik je oblikovan za določeno vrsto steklenic in se lahko prilagodi želji kupca. Kapaciteta litrskih steklenice je 50 kosov. Steklenice so steklene. Vgrajen nadzor in alarmiranje zagotavljata, da naprava v primeru, ko zmanjka steklenic, prekine z delovanjem.

Kupec se odloča med nakupom mleka in steklenice ali pa le mleka v svoji steklenici. Ko si mleko natoči v svojo steklenico, je sam odgovoren za higiensko ustreznost steklenice, sicer je to lastnik mlekomata. Polno steklenico mleka je potrebno čim prej umakniti iz izdajnega prostora, ta pa se takoj zapre in razkuži.

Posebnost mlekomata proizvajalca NMC je točilni sistem, ki temelji na prostem padu. S to inovacijo so dosegli, da za črpanje mleka ni potrebna črpalka, v kateri se lahko nabira maslo in povzroča zamašitev. Uporaba črpalke je tudi v nasprotju z zakonodajo (NMC d.o.o., 2010).

1.4 Ekonomika prodaje

V Sloveniji je cena litra mleka iz mlekomata 1 EUR. Cena mleka, ki je oddano v predelavo, se trenutno giblje okrog 23 centov za liter. To pomeni, da lastnik aparata dobi približno 0,75 EUR več pri litru mleka, kot če ga odda v predelavo. Pri dnevni prodaji 180 l pomeni dnevno 135,00

EUR več oziroma mesečno kar 4.000,00 EUR več prihodka. Investicija v mlekomat je odvisna od velikosti mlekomata. Pri opisani prodaji se naložba vrne v 6 mesecih; ne smemo pa pozabiti, da je pri izračunu praga rentabilnosti treba upoštevati tudi strošek nadzora inšpekcijskih služb, strošek prevoza mleka, servisiranja, število postavljenih mlekomatov in njihovo medsebojno oddaljenost. Trenutno so postavljeni mlekomati na različnih lokacijah, kot so tržnice, trgovski centri ali pa kar na kmetiji sami. Spretni prodajalec, ki ponudi poleg mleka še npr. recepte za pripravo skute ali peciva, lahko proda več, saj gradi znamko o mleku (Mlekomati, 2010). Ugotovila sem, da je za vsakega posameznega kmeta lahko poslovni izid drugačen, saj je odvisen od mnogih, posameznikom specifičnih pogojev.

Pogled na ekonomiko prodaje je potrebno razširiti tudi na embalažo. V Švici se prodaja mleko preko mlekomatov več kot 25 let, v Italiji več kot 15 let. V Sloveniji je tovrstna prodaja še v začetni fazi. Mreža mlekomatov je v Sloveniji po mnenju nekaterih proizvajalcev skoraj izpolnjena, ker so že v vseh večjih centrih. Glede na kapacitete mlekomatov in gibanje prodaje so v podjetju NMC d.o.o. izračunali, da bi se ob sedanjem trendu prodaje mleka letno privarčevalo kar 104.000 tetrapakov. Z vidika obremenitve okolja je prodaja mleka na ta način upravičena, saj zmanjšujemo odpadke že na začetku prodajne verige. Ugotavljam, da je smiselno nadaljevati z iskanjem takšnih rešitev, kot je prodaja olja, vina, detergentov ... preko točilnih aparatov, ki omogočajo večkratno uporabo iste embalaže. Tržne možnosti za izdelovalce so veliko večje, če na posel gledamo s tega vidika, kot pa so samo za prodajo mlekomatov. Večja podjetja so že sedaj dolžna voditi ustrezne evidence o ravnanju z odpadki, ki so produkt njihovih proizvodnih procesov in plačevati določene dajatve zaradi onesnaževanja vode, zaradi hlapnih snovi, zaradi izpustnih plinov, itd. Država bi morala nagraditi tiste, ki zmanjšajo (ali pa celo preprečijo) uporabo proizvodov, ki že po enkratni uporabi postane težaven odpadek.

2 PEST ANALIZA - ANALIZA ŠIRŠEGA OKOLJA

Razvoj vedno prinaša s seboj prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti. Da bi slednje lahko predvideli, mora vsak, ki se bo ukvarja s poslom, analizirati zunanje in notranje okolje, v okviru katerega bo deloval. Z analizo širšega okolja pridobi podatke in tvori informacije, ki mu služijo za napoved uspešnega nastopa na trgu. Rezultat so pomembne planske predpostavke, ki se vključijo v strateški načrt. Analizo širšega okolja naredimo s pomočjo PEST analize, ki obravnava politično, ekonomsko, kulturno, naravno/demografsko in tehnološko okolje.

2.1 Politično - pravno okolje

Kmetijska panoga je eno izmed področij, ki je bilo vedno izpostavljeno regulaciji s strani države, saj se dotika ene izmed občutljivejših vsebin - prehrane. Razumljivo je, da sami

skušamo zaščititi svojo eksistenco, torej tudi hrano. Kmetje so kot pridelovalci hrane eden od najbolj ključnih v tej verigi. Za uporabnike je pomembno, da imajo zagotovljeno oskrbo s kakovostno hrano. Tudi slovenski kmetje, tako kot kmetje drugod po Evropi, se držijo skupnih pravil in zakonodaje, da prepričajo Evropejce v nakup slovenske hrane.

Dosedanja skupna kmetijska politika EU se je pokazala kot neustrezna, proizvodnja surovega mleka v EU- 27 ostaja na sedanjih nivojih kljub presežkom mleka in napovedanemu znižanju števila krav, napovedujejo spremembe glede kvotnega sistema. Za kakovostno mleko (ali meso) mora kmet imeti kvalitetno krmo (Železnikar, 2007).

S 1. januarjem 2006 so v veljavi nova skupna pravila in zakonodaja o higieni hrane in krme v državah članicah EU, t.i. Higienski paket. Predstavlja evropsko zakonodajo, ki določa postopke pridelave, predelave, prodaje in nadzora vse hrane in tudi krme. Namen omenjene zakonodaje je zagotovitev varnosti in sledljivosti hrane in krme »od vil do vilic«. Uporaba Smernic kot pripomočka pri proizvodnji varne hrane in krme je prostovoljna, nosilci dejavnosti proizvodnje krme in hrane morajo vseeno zagotavljati, da dajejo na trg in uporabljajo le varno krmo in zagotavljati sledljivost. Kmetje, ki bodo uporabljali Smernice, bodo imeli dodatno garancijo za porabnike, trgovske mreže, živilsko industrijo, industrijo krmil in pristojne inšpekcijske organe, da na svojih gospodarstvih pridelujejo varno hrano in krmo skladno z živilsko zakonodajo EU. Svetuje se jim, da ob inšpekcijskem pregledu nadzorne organe seznanijo, da zaradi skrbi za varno in kakovostno hrano in krmo pri svojih dnevni opravi kot pomoč uporabljajo Smernice dobre prakse v primarni pridelavi hrane in krme. Tako bo ogled kmetije opravljen hitreje in možnost odstopanj od izvajanja zakonskih predpisov bo pomembno zmanjšana. Smernice so bile pripravljene v sodelovanju s partnerji Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije, ocenili in sprejeli pa so jih Veterinarska uprava Republike Slovenije, Fitosanitarna uprava Republike Slovenije, Direktorat za varno hrano ter Inšpektorat Republike Slovenije za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano, ki delujejo v okviru MKGP. Ugotovili so, da je zakonodaja podražila prirejo živali, kar neugodno vpliva na rast dejavnosti pridelave mleka in tudi mesa (Kmetijski inštitut Slovenije, 2010).

Seveda s tem ni še vse storjeno: dejstvo je, da se v Sloveniji lahko dobi krmne dodatke s probiotičnimi bakterijami s pomanjkljivo deklaracijo, ki predstavljajo alternativo antibiotikom, katerih uporaba je v EU prepovedana že od leta 2006 (Milošević, 2008).

2.2 Ekonomsko okolje

Na prodajo mlekomatov vplivata tako domače kot tudi svetovno gospodarsko okolje. Za prodajo mlekomatov seveda potrebujemo mleko, potrebujemo kmete, ki se ukvarjajo s prirejo krav molznic. Evropski kmetijski ministri in njihovi predstavniki ugotavljajo, da je uvajanje mlečnih kvot po posameznih državah smiselno poenotiti oz. celo kvote ukiniti in sprostiti trg.

Projekcije posledic deregulacije trga so po posameznih evropskih državah zelo različne. V okviru EU tudi niso poenoteni standardi za posamezne vrste mleka in mlečnih izdelkov, kar pa bi bilo potrebno zaradi konkurence s tretjimi državami. Za Slovenijo velja, da imamo manj ugodne pogoje za kmetovanje kot v ostali EU glede na delež kmetijske zemlje, neugodna je velikostna struktura kmetij. Slovenski kmetje so odvisni od izven države kupljenih komponent krme: koruza v zrnju, soja Nizke realizirane cene mleka so vzrok za zmanjšanje števila krav in posledično opuščanje prireje mleka. V Tabeli 1 je prikazana struktura kmetijskih zemljišč v uporabi iz zadnjega popisa, izvedenega v letu 2007. Prvi naslednji popis se je izvajal v letu 2010, rezultati bodo znani poleti 2011.

Tabela 1: Kmetijska zemljišča v uporabi

	KMETIJSKA RABA	NJIVE	TRAVNIKI	TRAJNI NASADI	SKUPNO
EU – 25 (000 ha)	161.710	96.947	51.652	12.317	397.323
Delež (%)	40,7	24,4	13,0	3,1	
Slovenija (000 ha)	509	176	304	28	2.027
Delež (%)	25,1	8,7	15,0	1,4	

Vir: Eurostat, Agricultural products - land use and Structure of agricultural holdings European Communities, 2007.

V Sloveniji je delež kmetijskih zemljišč v uporabi nižji kot je v EU-25, kar pomeni slabše možnosti na slovenske kmete. Študije o kvalitetnejših proizvodih, ki naj bi jih prinašale kupcem višje ležeče kmetije, ki se ukvarjajo s pridelavo mleka in mesa, zaradi manjše onesnaženosti, same po sebi ne dokazujejo višjih ekonomskih koristi. Delež bruto dodane vrednosti kmetijstva v bruto domačem proizvodu (v nadaljevanju BDP) se znižuje: v letu 2000 je znašal 2 %, v letu 2007 1,2 %, v 2008 pa 1,1 %. V letu 2000 je faktorski dohodek, ki vključuje vse subvencije v kmetijsko proizvodnjo, pri nas znašal povprečno 2.500 EUR na zaposlenega; v letu 2007 je ta dohodek dosegel skoraj 5.500 EUR na zaposlenega, v letu 2008 se je znižal na 5.100 EUR na zaposlenega. Nižjega so med državami članicami EU po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) izkazovale še Bolgarija, Litva, Latvija, Poljska in Romunija (SURS, 2009 b). Vse to predstavlja vir nevarnosti za potencialne izdelovalce mlekomatov in predstavlja tveganje, da njihovi izdelki ne bodo prodani doma. Smiselno se je osredotočiti na evropsko okolje, kjer so podatki spodbudnejši.

2.3 Kulturno okolje

V proizvodnjo so poleg proizvajalcev vključeni številni dejavniki: kmetijske zadruge, mlekarne, veterinarske ambulante, strokovne službe, tovarne krmnih mešanic, trgovina, proizvajalci hlevske opreme in opreme za hrambo in transport mleka. Prireja mleka tako zagotavlja številnim vir za preživetje. Statistično je najpomembnejša kmetijska dejavnost v

Sloveniji (SURS, 2009 c). Za prodajo mleka preko mlekomatov je zelo pomemben odziv potrošnikov. Objavljene dileme v povezavi z nakupom homogeniziranega mleka s polic v trgovinah in polemiziranje okrog nizko cenovnih blagovnih znamk veletrgovcev gotovo vpliva na javno mnenje, ne glede na z dokazi podprte raziskave (Vidmar, 2009; The dangers of raw milk, 2010). Posledično vpliv medijev na javnost lahko poveča ali pa zmanjša prodajo mleka, pa naj bo to iz mlekomatov ali iz mlekarn. Nakupno obnašanje potrošnikov se lahko hitro spremeni, toda tovrstno tveganje je potrebno sprejeti. Mleko je dragoceno in zdravo živilo. Mleko in mlečni proizvodi so sestavni del zdrave prehrane, zato bi bilo prav, da bi se trend porabe mleka večal.

2.4 Naravno/demografsko okolje

44 % slovenskih kmetijskih gospodarstev ima na kmetiji zaposleno manj kot eno polno delovno moč. To pomeni, da eden član družine dela samo na kmetiji. Več kot 50 ha zemljišč ima le 1 % slovenskih kmetov. 54 % kmetij v glavnem proizvaja za lastno porabo. Skoraj polovica kmetov (44 %) se ukvarja z živinorejo, največ z govedorejo. Med edinimi lastniki je kar 25 % žensk, a le 4 % kmetov gospodarjev je bilo mlajših od 35 let. Nosilcev kmetij s starostjo nad 55 let je bilo 57 %. Ti podatki Eurostata prikazujejo zaskrbljujočo podobo slovenskega kmetijstva nasploh, ker govorimo o možnostih pridelave zdrave prehrane, kamor je uvrščeno mleko. Število proizvajalcev mleka se je iz 58.130 v letu 1985 zmanjšalo na 8.891 v letu 2006/2007 (SURS, 2009 a).

Ob spremljanju prodaje mleka se pojavljajo tudi dileme glede plastične ali steklene embalaže. Del starejše populacije potrošnikov meni, da je nakup v stekleni embalaži tisti, ki mu gre zaupati, ker je mleko iz steklene embalaže ekološko manj sporno. Drugi del pa se nagiba k plastični embalaži, ki se ne razbije, ko spodrsne iz rok. Proizvajalci mlekomatov so lažje namestili plastično embalažo v napravi za prodajo steklenic, steklena se je lažje poškodovala pri spustu v predal, kjer je bila na voljo uporabnikom.

2.5 Tehnološko okolje

Posodobitve so nujna stalnica. Pridelava ali pa prodaja mleka se je v zadnjem stoletju zelo spremenila. Ročno molžo je nadomestil molzni stroj, kasneje robot. Gradnja hlevov je drugačna, zato je tudi higiena na bistveno višjem nivoju. Mleko pride do prodajnega mesta zelo hitro zahvaljujoč modernim tehnologijam, včasih je trajalo celo več dni, da smo ga kupci lahko uporabili. Velike investicije v posodobitve tehnologij v mlekarnah ob procesih koncentracije in lastniških spremembah so povzročile, da je bilo povpraševanje po mleku povečano. Proces je sprožil verigo sprememb tudi na kmetijah, tako se je količina oddanega mleka po kmetiji z leti povečevala in je iz 6.072 l v letu 1985 zrastle na 58.315 kg v kvotnem letu 2006/2007 (SURS,

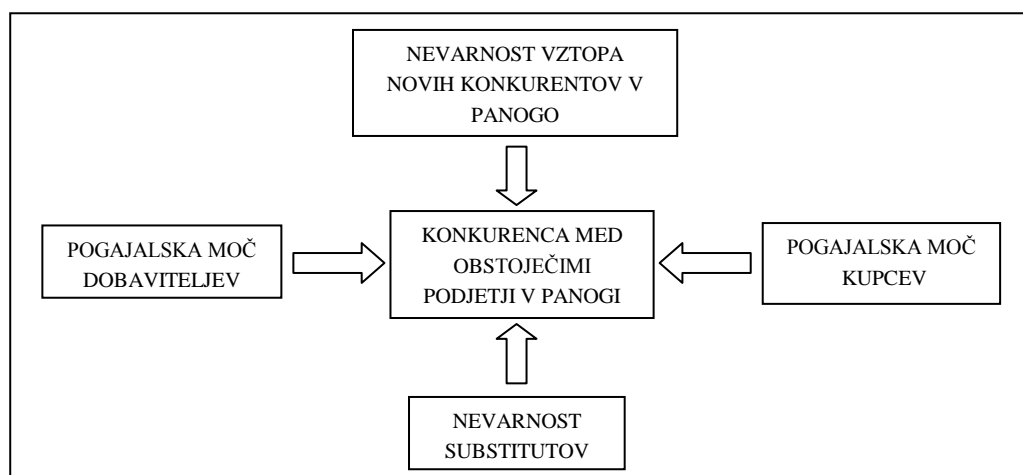
2009 c). Prišlo je do presežka mleka in mlečnih izdelkov, zato so se uveljavile kvote. Ker je bil neto ekonomski izid v panogi v zadnjih letih negativen, kmetje niso imeli interesa oddajati mleka v mlekarne. Tako je posodobitev poimenovana mlekomat, velika priložnost zanje. Inovacijska dejavnost se je na tem področju šele začela: posodobitve na avtomatu so omogočile, da kupci zaupajo, zato se nakup mleka povečuje in se investicija prej izplača. Inovatorji pa odkrivajo priložnost tudi v novih avtomatih, v katerih se lahko prodajajo doma pridelani mlečni izdelki ali sadje in zelenjava.

3 ANALIZA OŽJEGA OKOLJA

Na delovanje poslovnega subjekta vpliva okolje panoge, v okviru katere nastopa. Za podjetje je bistvenega pomena mesto, ki ga zavzema v panogi, struktura, število konkurentov ter relativni deleži, ki jih zasedajo glede na celoten trg in glede na opazovan subjekt. Struktura konkurence v panogi vpliva na položaj v panogi, na poslovne možnosti in na nevarnosti.

Po Porterju poznamo pet dejavnikov, ki določajo pravila konkuriranja v panogi in strukturo panoge. Ti dejavniki so: nevarnost vstopa novih konkurentov, pogajalska moč kupcev, pogajalska moč dobaviteljev, nevarnost substitutov in konkurenca med obstoječimi konkurenti v panogi. Podjetja se morajo pozicionirati tako, da so boljša od konkurentov. Izoblikovati morajo eno ali več prednosti: lasten hiter razvoj ali stroškovna diferenciacija. Poiskati si morajo pozicijo na tistem segmentu, ki je njih manj zahteven z vidika petih silnic, ki so na Sliki 1.

Slika 1: Reakcija panoge na poslovne cikle



Vir: M. Porter, How Competitive Forces Shape Strategy, 1979, str. 141.

V nadaljevanju predstavljam analizo po Porterjevem modelu. V Prilogi 2 so v Tabelah 5 in 6 grafično predstavljeni rezultati analize privlačnosti prodaje mleka preko mlekomatov.

3.1 Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo

Najpomembnejša skupina določljivk privlačnosti panoge so vstopne ovire. Pučko D. (2008, str. 25-26) piše, da se konkurenti odločajo za vstop v panogo na podlagi že izoblikovanih zahtev, ki so jih postavili že obstoječa podjetja, panoga sama ali oblast. Zahteve so lahko zakonodajne, administrativne, strateške ali strukturne. Lahko so zahteve po izrabljanju ekonomije obsega, diferenciacije proizvoda, blagovne znamke, zahtevani obseg naložb, zahteve po kapitalu ali pa intelektualna lastnina.

Ko gledamo na prodajo mlekomatov kot celoto, menimo, da je nevarnost vstopa novih konkurentov na trg majhna, saj so ovire za vstop, zlasti z vidika obsega naložb, visoke. Nabava avtomata je velika investicija.

Kmetovalec – dobavitelj mleka se mora prilagoditi novemu načinu ponudbe ter preučiti vso zakonodajo. Kmetje lahko pod določenimi pogoji pridobijo sredstva iz evropskega sklada za nakup mlekomata, pri tem se srečajo z dokaj zapletenimi administrativnimi postopki. Prodaja mleka iz mlekomatov je tržno zanimiva in veliko je možnosti, da se pojavijo novi ponudniki.

3.2 Pogajalska moč dobaviteljev

Pogajalska moč dobaviteljev je lahko ključna za podjetja znotraj neke panoge, saj lahko imajo le-ti kontrolo nad trgov surovin in ustvarjajo kartelne dogovore. Pogajalska moč dobaviteljev je tem večja, čim bolj so ti skoncentrirani in čim bolj so kupci vezani na svoje dobavitelje, saj lahko tako dvignejo ceno ali/in znižajo kakovost proizvodov in storitev glede na diferenciacijo (Besanko, Dranove, & Shanley, 2000, str. 363-364).

Dobavitelji mlekomatov imajo specifično opremo v svojih proizvodnih oddelkih, njihova mreža pa je široka: od Švice do Italije in seveda tudi Slovenije. Število narašča, kar je posledica povečanega povpraševanja. Vstop na trg ni bil enostaven, prvim proizvajalcem mleka je bilo treba dokazati upravičenost investicije. Danes kmetje že sami iščejo dobavitelje in izbirajo med različnimi mlekomati. Tveganje, da mlekomat ne bi bil dobavljen kupcu, je nizko, saj se v večini izdelujejo in prodajajo kupcem z izvirnimi rešitvami po naročilu posameznika. Kupec je zaradi servisiranja vezan na dobavitelja. Cenovna nihanja niso velika. Privlačnost je visoka.

Dobavitelji mleka so hkrati tudi lastniki mlekomatov, zato ne moremo govoriti o pogajalski moči dobaviteljev mleka za mlekomat v pravem pomenu.

3.3 Pogajalska moč kupcev

Ko govorimo o pogajalski moči kupcev, mislimo na sposobnost posameznega kupca, da se pogaja o ceni in zmanjša dobiček proizvajalca oz. prodajalca. (Besanko et al., 2000, str. 363).

Kupci mlekomatov so locirani po vsej Sloveniji. Posledično so tudi kupci mleka tam, kjer je postavljen mlekomat. Niti kmetje, ki se pojavljajo kot kupci mlekomatov, niti kupci mleka, nimajo večje pogajalske moči, saj so to manjše fizične osebe.

Kupci mleka postajajo cenovno občutljivi, hkrati ko zahtevajo višjo kakovost. Relativno število kupcev mleka na mlekomatu je nizko, ko ga primerjamo s številom kupcev v trgovini. Nikjer nisem zasledila, da bi se z anketo preverjalo zadovoljstvo kupcev, pa naj si bo to za mlekomat ali pa za mleko, čeprav je na internetnih straneh zaslediti obilo hvale. Menim, da je pogajalska moč kupcev nizka.

3.4 Nevarnost pojava substitutov

Substituti rešujejo enak problem na drugačen način. Postavljajo omejitve glede najvišjih cen, ki jih smejo proizvajalci še določiti za svoj proizvod ali storitev, in dobičkov, ki jih lahko dosežejo. Če so cene višje, se kupci raje odločijo za nadomestek, ki približno ravno toliko zadovolji njihove potrebe, in to po nižjih cenah (Porter, 1980, str. 23-24). Substituti, ki imajo visoko križno elastičnost, imajo večji vpliv na tržno obnašanje kupcev. Obstoj substitutov zmanjšuje privlačnost panoge.

Menim, da je mlekomat tehnično dovršena naprava, kateri ni v neposredni nevarnosti, da bi jo zelo hitro nadomestili. Inovativna družba predstavlja nevarnost, zato je privlačnost srednja.

Po mojem mnenju je mleko iz mlekomata pravzaprav substitut mleku iz trgovinskih polic, saj smo do nedavnega to prinašali v svoje domove. Čeprav mleko iz mlekomata cenovno ni tako ugodno, pa ga zaradi drugih lastnosti potrošniki raje kupujejo. Ocenjujem, da je tudi tu privlačnost srednja. Že mnogo proizvodov je bilo namenjenih potrošnikom v zameno za mleko, toda ustreznega zaenkrat še ni najti na naših policah.

3.5 Konkurenca med obstoječimi konkurenti v panogi

Podjetja uporabljajo različne načine pri medsebojnem tekmovanju: cene proizvodov, rast panoge, moč blagovnih znamk, stroške zamenjave dobavitelja, stopnjo koncentracije podjetij, višino fiksnih in skupnih stroškov, itd (Pučko, 2008, str. 26). To so elementi, ki določajo višjo

ali nižjo tekmovalnost. Če je veliko konkurentov, potem je tekmovalnost večja, saj se podjetja borijo za enake vire in za enako število odjemalcev.

V Sloveniji se nekaj proizvajalcev ukvarja s proizvodnjo mlekomatov, nekateri pa jih le prodajajo, tudi iz Italije. Po SKD ne moremo pridobiti podatkov o številu subjektov, ki se ukvarja s proizvodnjo mlekomatov, ker le-ta ni njihova glavna dejavnost. Tudi posrednikom pri prodaji je to dodatna dejavnost. Konkurenca je kar velika, mlekomati pa so si po delovanju podobni. Kupci so fizične osebe, ki sami iščejo dobavitelje. Ustrezne finančne podpore nimajo veliko. Dobavitelji pa so izrabili možnost predstavitve svojih aparatov preko internetnih strani, kjer vsak na svoj način, včasih bolj, včasih manj agresivno, ponujajo svoje izdelke na poceni način. Konkurenca je, menim, da panoga ni visoko privlačna.

Medsebojna konkurenca kmetov pri prodaji mleka po mojem mnenju ni velika. Pomembno je, kam se postavi mlekomat, domnevam, da je prostora še dovolj. Kjer je frekvenca gibanja ljudi večja, je tudi prodaja mleka večja. Mlekomati navadno niso postavljeni drug poleg drugega, zato lahko tudi rečemo, da si kmetje medsebojno ne konkurirajo. Privlačnost je visoka.

Domnevam, da je ena izmed priložnosti za nove lastnike mlekomatov postavitev teh na kmetije. V vaseh je veliko ljudi, ki so opustili kmetovanje, ne pa običajev. Ena izmed navad, ki bi jo bilo smiselno oglaševati in tržiti, je obred pitja toplega, domačega mleka s smetano. Ali so v večjih mestnih središčih, kjer kupujejo mleko v trgovini in ga takoj uporabljajo, pripravljene mleko vreti nekaj minut in čakati, da se ohladi? Obstaja védenje in znanje, kako ravnati z domačim mlekom, ki tudi fermentira? Kmet, ki poučuje kupce, si ustvarja konkurenčno prednosti.

4 SWOT ANALIZA

S SWOT analizo odkrijemo še neizrabljene prednosti podjetja, pa tudi ugotovimo slabosti, ki bi jih lahko odpravili. Konkurenčna prednost je tista sposobnost podjetja, ki jo drugi v danem trenutku nimajo. Lahko je izdelek, tehnologija, način prodaje ali dodatne storitve. Slabost nas ovira ali zadrži na poti. Nanju podjetje lahko vpliva. Priložnost je razmera v zunanjem okolju. Nevarnost je tista okoliščina, ki lahko ogrozi doseganje ciljev. Podjetje nanje ne vpliva veliko. V nadaljevanju prikazujem svoj pogled na prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti prodaje mlekomatov in mleka preko njih v Sloveniji.

4.1 Prednosti

Prednosti so tiste sposobnosti, zaradi katerih smo boljši od konkurence. Trdim, da imajo prodajalci svežega in popolnoma naravnega mleka v mlekomatu pomembno konkurenčno

prednost v primerjavi s prodajalci predelanega mleka iz mlekarn zaradi spremenjene kemične sestave tega. Ostale prednosti so še:

- Ni omejitve v času za nakup, kot je to v trgovinah. Mleko je nehomogenizirano, stalno ohlajeno, kontrolirano, mleko iz tetrapaka je ohlajeno in kontrolirano drugače.
- Prednost lastnika mlekomata je v fleksibilnosti v primerjavi s trgovcem. Proizvajalec mleka ni vključen v verigo posrednikov. Bolj je prilagodljiv, posledica je višja dodana vrednost na liter mleka, kar je za trgovca nemogoče. Investicija v mlekomat je resda velika, vendar izračuni dokazujejo, da se pri dnevni prodaji 100 litrov naložba povrne v 11 mesecih (Šubic, 2010).
- Zagotovo je tudi ustrezno preudariti in razmisliti o dejstvu, da je mleko na mlekomatu plačano takoj, ob oddaji mleka v mlekarno pa se na plačilo čaka dogovorjeno obdobje.
- Hkrati obstaja možnost prodaje ostalih svežih mlečnih produktov, kot so sir, smetana, skuta in kislo mleko, brez dodatkov, česar v trgovini ni možno kupiti.
- Prednosti domačih dobaviteljev mlekomatov v primerjavi s tujimi je v geografski majhnosti Slovenije. Kupec mlekomata ima neko vizijo razvoja svoje kmetije, na tej podlagi se odloči za prostor, kjer bo mlekomat postavljen. Za nakup se ne odloča samo na podlagi cene, ampak tudi servisiranja, ki mu ga zagotavlja dobavitelj, ki je sposoben takojšnjega odziva.
- Slovenski proizvajalci mlekomatov, ki imajo lastno programsko opremo in lastno nadzorno-upravljalno elektroniko s procesnimi krmilniki, katera skupaj skrbita za brežhibno delovanje celotnega sistema, se hitreje razvijajo in se lažje prilagajajo trgu ter spremembam delovanja glede na potrebe odjemalcev. Ko to primerjamo s tujimi ponudniki, ugotovimo, da se ne morejo tako hitro prilagoditi zahtevam slovenskega tržišča, kar je konkurenčna prednost. Vir prednosti je lastno, slovensko znanje.
- Prednost, ki jo je potrebno omeniti, je tudi prednost, ki jo ima trgovski center, ob katerem mlekomat stoji v primerjavi s tistim, ki mlekomata nima. Potrošnik, ki želi kupiti sveže mleko, tako spotoma obišče še ostale trgovine in v njih pusti del svojega zaslužka (Zgonec, Salobir Vilar, Pipan & Zorko, 2010, str. 11).

4.2 Slabosti

Vsak posel je treba ovrednotiti na podlagi prednosti in slabosti. Slabosti zmanjšujejo konkurenčne sposobnosti in možnosti za uspešno izvajanje poslovanja v celoti. Vsak dejavnik je ocenjen, na podlagi ocen se pokažejo glavne prednosti in slabosti podjetja. Vplivu slabosti se poskušamo čimbolj izogniti.

- Mleko, ki ni toplotno obdelano in je brez kemičnih dodatkov nima dolgega roka uporabe, le 24 ur. V trgovinah se prodaja mleko z daljšim rokom trajanja.

- Premajhno vlaganje v tehnologijo ali celo zastarela tehnologija: v današnjem času je potrebno stalno in nenehno inoviranje, če hočemo obdržati konkurenčne prednosti, ne smemo pozabiti, da je to gonilo napredka, ki lahko hitro postane prednost konkurenta.
- Pomanjkanje spretnosti pri oglaševanju mleka iz mlekomata, kjer imajo konkurenti – veletrgovci na razpolago več sredstev in najamejo oblikovalce reklamnih sporočil.
- Polnjenje mlekomata: ko le-ta ni postavljen ob kmetiji, je potrebno pripeljati do njega mleko s cisterno, težko tudi 300 kg, ne glede na vreme. V trgovine mleko pripeljejo s tovornjaki, ni potrebno ročno prekladanje, pretovarja se pod streho, kar je pri mlekomatu, ki navadno zaseda majhno površino, težko. Pridelovalec je izpostavljen vremenskih neprijetnostim, ob pojavu napake na mlekomatu pa mora poskrbeti za odpravo. Če v trgovini mleka ni, ga pač ni. Kadar pa zmanjka v mlekomatu, je krivec seveda pridelovalec, ki ga ni dostavil.
- Prepočasno miselno in stvarno prilagajanje rejcev tržnem gospodarstvu je vzrok premajhne samostojnosti.

4.3 Priložnosti

Priložnosti predstavljajo kombinacijo okoliščin, prostora in časa, ki daje dobre rezultate. So naše najboljše področje, kjer imamo visoko verjetnost uspeha in visoko tržno privlačnost.

- Med priložnostmi za lastnike mlekomatov je po mojem mnenju smiselno izpostaviti naslednje: v Sloveniji je v zadnjih letih opaziti velik premik v kmetovanju v smeri ekstenzivne pridelave, kar pozitivno vpliva na pritisk na okolje (umetna gnojila, zaščitna sredstva) in na biološko pestrost. Veliko kmetovalcev se je odločilo za ekološki način pridelave na delovno manj intenziven način. To med drugim pomeni, da se živina pase in se ne krmi z umetno krmo v hlevih. V slovenskem tradicionalnem okolju, ki se je v zadnjih desetletjih hitro zaraščalo, so se uredili nekdanji pašniki. Krmni dodatki so z Uredbo št. 1831/2003 Sveta EU močno regulirani (Milošević, 2008, str.14). Tako raste zaupanje potrošnika in se povečuje povpraševanje po mleku takšnih kmetovalcev. Po podatkih SURS, ki so predstavljeni v Tabeli 2, zavzema pridelava in prodaja kravjega mleka skoraj celotni delež pridelave in porabe vsega mleka.

Tabela 2: Prirreja in uporaba mleka kmetijskih gospodarstvih (t), Slovenija, letno

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kravje mleko	650400	659031	642262	666472	653682	625521
Ovčje mleko	467	327	397	418	470	534
Kozje mleko	1422	1417	1347	1412	1539	1760

Vir: SI-STAT podatkovni portal, 2010 a.

Opazno je nihanje količin mleka v obdobju 2004-2009, padec je bil zaznan za kravje in kozje mleko leta 2006, za ovčje pa leta 2005. V zadnjih treh analiziranih letih še vedno pada prireja in uporaba kravjega mleka na kmetijskih gospodarstvih, kar gre pripisati med drugim padanju odkupne cene mleka in dražji krmi. Grafični prikaz stanja je v Prilogi 1.

- Pridelovalci mleka imajo z mlekomatom priložnost, da sami prodajo mleko, za katerega bi sicer zaradi velike razpršenosti rejcev organiziran odvoz pomenil bistveno večji strošek, ob tem, da je odkupna cena mleka na debelo neustrezna.
- Kmetje imajo omogočen dostop neposredno do kupcev.
- Stalno dopolnjevana internetna stran s seznamom mlekomatov je priložnost za obveščanje kupcev o lokacijah mlekomatov (Mlekوماتi Slovenije, 2010).
- Osveščanje prebivalstva o pitju kvalitetnega mleka, ki je na razpolago v mlekomatih, je pomemben instrument prodaje.
- Možnost trženja dopolnilnih izdelkov, pa naj bodo to mlečni izdelki ali pa morda pridelki iz kmetije, kot sta sadje in zelenjava, saj se tako precej razširi tržni segment.
- Diverzificirani proizvodi zmanjšujejo sezonska nihanja. Ponudba komplementarnih proizvodov kupce privlači, saj zaradi nenehnega hitenja nimajo časa za nakupovanje pri več različnih trgovcih na različnih lokacijah.
- Povečuje se povpraševanje in poraba mleka na azijskih trgih. V Ameriki pa sploh še ni ponudnika mlekomatov, kar je pomembno za geografsko širitev (Nograšek, 2010).

Dejstvo je, da se izboljšuje izobrazbena struktura kmetov gospodarjev. Po podatkih SURS lahko ocenimo, da je velik delež opazovane populacije z osnovno, nižjo ali srednjo poklicno izobrazbo, opaziti pa je porast tistih z višjimi stopnjami izobrazbe (glej tabelo 3).

Tabela 3: Splošna izobrazba gospodarjev na družinskih kmetijah, Slovenija, po letih

	Število gospodarjev po letih			
	2000	2003	2005	2007
Gospodarji - skupaj	86.336	77.037	77.042	75.209
Ni podatka o izobrazbi	96	620	461	705
Brez šolske izobrazbe, nepopolna osnovna izobr. (1-3 raz.)	940	1.126	1.516	1.176
Nepopolna osnovna izobrazba (4-7 raz.)	8.777	6.811	6.156	5.692
Osnovna izobrazba	40.698	34.438	32.813	31.045
Nižja ali srednja poklicna izobrazba	22.448	21.049	20.959	20.841
Srednješolska izobrazba - skupaj	10.596	10.487	12.262	12.625
Srednješolska izobrazba - strokovna	-	8.724	10.145	10.548
Srednješolska izobrazba - splošna	-	1.763	2.117	2.077
Višja strokovna izobrazba, višješolska izobrazba	1.509	1.423	1.524	1.637
Visoka strokovna izobrazba	622	353	571	576
Visoka univerzitetna izobrazba	551	653	681	776
Specialistična povisokošolska izobrazba, magisterij, doktorat	99	78	98	136

Vir: SI - STAT podatkovni portal, 2010 b.

To je pomembno, saj je bolj izobražen gospodar spremembam bolj naklonjen in je pripravljen sprejeti novosti pri kmetovanju, morda pa se tudi samostojno inovirati. Pripravljen je tudi spremeniti tradicionalen pogled na oddajo mleka in kupiti mlekomat.

4.4 Nevarnosti

Na osnovi ugotovljenih prednosti in slabosti in ob upoštevanju vpliva zunanjega okolja ocenimo tudi priložnosti in nevarnosti. Ocena nevarnosti je podlaga za gradnjo prihodnosti na glavnih priložnostih. Nekatere opaznejše nevarnosti so:

- Najpomembnejši negativni značilnosti oziroma nevarnosti kmetijstva nasploh sta neugodna starostna struktura kmetov in upadanje števila prebivalstva. Število kmetijskih gospodarstev je v upadanju, poleg tega je velika večina kmetov gospodarjev starejša od 55 let, kar je izredno neugodna starostna struktura za nadaljnji razvoj kmetijstva. Podatki SURS so predstavljeni v Tabeli 4. Starejša generacija se ne zmore več ukvarjati s težjim fizičnim delom, kar pomeni nazadovanje živinoreje in je nevarnost za proizvajalce mlekomatov in za kupce mleka.

Tabela 4: Starost gospodarjev po glavnih tipih kmetovanja, Slovenija, po letih

	< 45 let			45 - <55 let			=>55 let		
	2003	2005	2007	2003	2005	2007	2003	2005	2007
SKUPAJ	14.389	14.503	12.803	19.158	18.777	18.547	43.602	43.894	43.990

Vir: SI - STAT podatkovni portal, 2010 c.

- Zaposlenost v kmetijstvu se zmanjšuje: leta 2000 je bilo v kmetijstvu zaposlenih 12 %, v letu 2008 pa 8 % vseh zaposlenih oseb v Sloveniji. Med temi so bili najštevilnejši samozaposleni (več kot 90 %) (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2010).
- Trend postavljanja mlekomatov je v fazi rasti. Obstaja tveganje glede kakovosti mleka ter morebitna nezmožnost pristojnih organov za nadziranje, kar bi lahko posamezniki izkoristili. Nadzor se je zakonsko uredil šele v letu 2010. Glede na to, da ne deluje dolgo, še ne razpolagamo s podatki, kako učinkovit je v resnici. Zaenkrat je sicer mleko v mlekomatu last le enega kmetovalca, zato menim, da ob zakonitosti delovanja trga ne mora priti do večje izrojenosti. Kupec, ki je enkrat opeharjen, se ne bo več vrnil in bo obvestil tudi druge.
- Nevarnost, predvsem starejših, je nezaupanje v novitete, pomanjkanje motivacije in samoiniciativnosti pridelovalcev, ter na nek način tudi pomanjkanje inovativnosti.
- Problem varovanja okolja ni zanemarljiv – problem onesnaženja podtalnice na živinorejskih kmetijah (Okužbe mleka z različnimi organizmi, 2009).

- Obstaja tudi cenovno tveganje. Navadno so vzrok za dvigovanje cen konkurenčne razmere. Danes imamo za slovensko okolje precej ponudnikov mlekomatov, zato bi lahko sklepali, da bo cena padla. Avtomate se stalno izboljšuje, zato cena ostaja. Mleko je zaradi kratke oskrbovalne verige in ponudbe, ki je večja od povpraševanja, dejansko lahko predmet znižanja cen, kar bi neugodno vplivalo na pridelovalce.
- Možna nevarnost je država, ki lahko s svojo politiko zavira inovativni razvoj na področju mlekomatov in privede do zmanjševanja pridelave mleka.
- Obstaja tudi nevarnost spremembe potreb in želja kupcev, ki v glavnini reagirajo na medijsko gibanje »za ali proti« mleku in mlečnim izdelkom. Spreminjajo se prehranski trendi in države aktivno posegajo na to področje. Uporaba žit za namene pridobivanja bio goriv povzroča dvigovanje cene žitom in podražitev živalske krme (Kmetijsko gozdarska zbornica, 2007). Večji je vpliv klimatskih sprememb na letine.
- Nevarnost je tudi, da kmetje ne dosežejo dohodkovne varnosti in stabilnosti, ki sta ključna pogoja za obstoj in razvoj kmetijstva kot gospodarske panoge, s tem pa tudi za uresničitev ciljev kmetijske politike. Človek mora imeti svobodo sprejemanja poslovnih in razvojnih odločitev za zagotavljanje primerljive dohodkovne ravni z drugimi deli gospodarstva.
- Problem pri razvoju predstavlja pomanjkanje sredstev. Posebno v primeru, ko kmet pričena na novo in ni prejšnje generacije, ki bi se s prirejo živine ali z oddajo mleka že ukvarjala, so potrebna velika začetna sredstva. Denar, pridobljen s posojilom ali najem sredstev ni vedno ugoden. Posledica medijsko obarvanih konfliktov med bankami ali zadrugami in posamezniki je, da neradi sprejemamo odločitve za izposojlo sredstev pri različnih institucijah, hkrati pa ni zaupanja do strokovnjakov s tega področja.

5 OCENA STANJA NA TRGU

V Sloveniji je več proizvajalcev mlekomatov in nekaj trgovcev, ki ponujajo predvsem italijanske mlekomate. Kmetje lahko pridobijo mlekomate iz Italije proizvajalca D.F. Fiordilatte, ki ga trži Terpin, ali pa jih uvozijo iz Švice, proizvajalec je podjetje Brunimat. Podjetje Kamit d.o.o., Ljubljana prodaja mlekomate proizvajalca Daltio iz Italije. Domača proizvajalca sta podjetji ETRA d.o.o., Štore in NMC d.o.o., Logatec. Mlekomate ponuja tudi podjetje Sveže d.o.o. Konkurenca obstaja, vendar so mlekomati zelo različni glede na nadgradnjo. Mlekomati, ki so cenejši, naj bi merili temperaturo mleka v posodi, kjer je mleko shranjeno, kar ni dobra rešitev. Za območje Slovenije direktor podjetja Kamit, d.o.o. ocenjuje, da je prostora le še za okrog 40 mlekomatov (Nograšek, 2010). Zato je potrebno širiti prodajno mrežo tudi na druge trge.

V Prilogi 3 prikazujem rezultate ankete, ki sem jo izvedla med potrošniki mleka v manjšem mestu v Sloveniji. S to anketo sem želela ugotoviti, koliko mleka porabimo, kje ga kupujemo, kako nam je všeč domače surovo mleko, pa tudi, ali smo pripravljeni na vretje mleka. V Prilogi 4 je podan povzetek intervjuja s kmetom – lastnikom mlekomata.

Na podlagi raziskav in analiz ocenjujem, da v Sloveniji niso izkoriščene vse možnosti za prodajo mleka preko mlekomatov. Ožji je prostor za proizvajalce in prodajalce mlekomatov, za katere menim, da bi morali svoj trg razširiti preko slovenskih meja na Balkan. Izkoristiti je potrebno ponudbo Evropskega jamstvenega sklada in s pomočjo svetovalcev na Kmetijskem inštitutu pripraviti dokumentacijo ter zaprositi za sredstva, ki bi se investirala v mlekomat. Tega je smiselno postaviti na prostor, kjer se pojavlja več ljudi in je na voljo tudi parkirišče ter javnost o tem obvestiti. Ob trženju mleka velja ponuditi še ostale proizvode. Proizvajalci mlekomatov pa imajo možnost proizvodnje in prodaje ostalih točilnih avtomatov, kot so avtomati za vino, olje, tekoče milo in ostala čistila. Ugotovila sem, da je prav zaradi odpadne embalaže priporočljivo uporabljati steklenico iz stekla, ki jo operemo in večkrat uporabimo. S točilnimi avtomati lahko rešimo problem embalaže, ki jo že po eni sami uporabi zavržemo in je za okolje obremenjujoča.

5.1 Kamit d.o.o.

Podjetje Kamit d.o.o. spada med mikro podjetja. Po dejavnosti iz SKD se uvršča med podjetja, ki se ukvarjajo s posredništvom pri prodaji živil, pijač in tobačnih izdelkov. V družbi je zaposlen en človek (AJPES, 2009). Podjetje se ukvarja predvsem s prodajo kave in brezplačno uporabo kavomatov, ki jih ponuja manjšim poslovnim odjemalcem. Kavomati so iz Italije, njihov proizvajalec pa je pred leti začel izdelovati tudi mlekomate. Ustanovitelj podjetja je v njih videl poslovno priložnost, odkupil patent in po podrobni proučitvi tehnične dokumentacije dopolnil mlekomat v skladu s standardom HACCP: dodal je merilno sondo, ki meri temperaturo mleka, ko pride v mlekomat. Kot prvi v Sloveniji je začel prodajati avtomate za mleko. Prvi kupec je potreboval kar pol leta za odločitev, potencialni kupci so bili zelo nezaupljivi. Zaenkrat ima vsak kmet svoj mlekomat, svojo zgodbo in hkrati blagovno znamko. V 13 mesecih je bilo prodanih 40 mlekomatov, med njimi so bili le 4 financirani z lizingom ali posojilom. V načrtu je širjenje na Hrvaško in v Združene Države Amerike. Lanska prodaja mlekje prinesla Kamitu 1.000.000 EUR prihodkov, letos je načrtovanih 700.000 (Šubic, 2010).

5.2 ETRA d.o.o.

Podjetje ETRA d.o.o. spada med mikro podjetja s 36 zaposlenimi. Po dejavnosti iz SKD se uvršča med podjetja, ki se ukvarjajo z montažo industrijskih strojev in naprav (AJPES, 2009).

Etra MLEKOMAT je prvi mlekomat, izdelan v Sloveniji. Vanj so vloženi lastno domače znanje, izkušnje in inženiring. Je visoko tehnološko dovršen izdelek: SMS sistem, komunikacijski kanal, RFID modul, govorni modul, unikatna zunanja podoba ... Združuje avtomatizirani točilni sistem, hladilni sistem in programski upravljalni sistem za prodajo svežega mleka. Pri izdelavi so uporabljeni visokokakovostni materiali, naprave in komponente.

Programska oprema in nadzorno-upravljalna elektronika z ETRA procesnim krmilnikom sta lastni. Domači sistemi omogočajo nadaljnji razvoj, prilagoditve in spremembe delovanja mlekomatov glede na trenutne in bodoče potrebe uporabnikov. Fizična konstrukcija mlekomata je izdelana robustno, zaradi česar je odporna na morebitne nasilne poskuse vloma ali poškodb. Vsi vitalni deli mlekomata so konstrukcijsko postavljeni tako, da niso dosegljivi običajnim uporabnikom (omarica z elektroniko, posoda za mleko, posoda za shranjevanje kovancev, itd). Vsi izpostavljeni deli in komponente, kot so tipke, LCD prikazovalniki, vratca točilne komore in ostalo so standardnih dimenzij in izdelave, kar omogoča hitro zamenjavo in popravilo v primeru poškodbe ali okvare. Zagotavljajo redno vzdrževanje, hiter servis in hitro dobavo rezervnih delov v primeru okvar ali nepravilnega delovanja (Etra d.o.o., 2010).

Rast prodaje mlekomatov je bila v letu 2009 300 % v primerjavi z letom 2008. Za leto 2010 je napoved rasti prodaje v istem viru podatkov 500 – 1200 % glede na leto 2009 (Semolič, 2010).

5.3 NMC d.o.o.

Podjetje NMC d.o.o., Logatec, je bilo ustanovljeno l. 1990. Do l. 2006 so delovali v IOC Podskrajnik, nato pa so se preselili v IOC Logatec. Po dejavnosti iz SKD se uvršča med podjetja, ki se ukvarjajo z mehansko obdelavo kovin. (AJPES, 2009).

Osnovna dejavnost podjetja, proizvodnja lesnoobdelovalnih strojev za lesno industrijo, je dopolnjena s tehnično trgovino. V njej ponujajo vse za strojegradnjo – od vijaka do računalnika. V podjetju so 3 zaposleni. Razvojno pot podjetja zaznamujeta inovativnost in zanesljivost. Tako je direktor in lastnik podjetja eden od dobitnikov bronastega priznanja za inovacijo: »Optimiranje razreza lesa na večlistni krožni žagi«, ki jo je podelila GZS Območna zbornica Postojna za najboljše inovatorje leta 2007 (Inovacije v notranjsko-kraški regiji, 2007).

Njihov mlekomat ima nekaj posebnosti, kot je. ta, da natoči, kolikor daš denarja. To pomeni, da navzdol ni omejena količina, navzgor pa toliko, kolikor je volumen steklenice. Nato se točilni sistem zapre in čaka na odločitev kupca. Druga stvar je že omenjeni točilni sistem, ki temelji na prostem iztoku. Večina materialov, iz katerih je izdelan mlekomat, je slovenskega izvora. Tesnjenje, priključki, merilniki in ostali deli so v skladu s predpisi in ustreznimi certifikati. Mlekomat je priključen na elektriko, za kmeta je tu še strošek najemnine zemljišča, medtem ko se voda za čiščenje pripelje in ni potreben vodni vir. Pranje cisterne in cevke je na domu, s čimer je proizvajalcu mleka zagotovljeno lažje ravnanje z napravo. Mlekomate izdelujejo za znanega kupca, potrebni čas izdelave je približno 3 tedne. Izdelani mlekomat je plod lastnega znanja, od idejne zasnove, projektov, načrtov, elektronike, pa vse do računalniškega programa. Del računalniških komponent je iz Nemčije, del je ameriških, del pa italijanskih (NMC Logatec, 2010).

SKLEP

Podjetnik se mora postaviti v vlogo kupca in se vprašati, kakšen izdelek bi kupil glede na trenutne tržne razmere. V svežem, nehomogeniziranem mleku, po katerem povprašuje porabnik, so ohranjene vse lastnosti mleka. Takšno mleko je dostopno uporabnikom v mlekomatih.

Slovenska zakonodaja, ki ureja področje prodaje, postavljanja in nadziranja mlekomatov in mleka v njih je postavljena z Uredbo o izvajanju delov določenih uredb EU glede živil, higiene živil in uradnega nadzora nad živili (Ur. l. RS, št. 120/2005) in s Pravilnikom o registraciji obratov na področju živil živalskega izvora (Ur. l. RS, št. 51/2006). Menim, da na tem področju še ni narejeno vse, je pa res, da je evropska zakonodaja, ki smo ji podrejeni, kar dokončana in ostra. Sistem delovanja mlekomata in lastnosti nam dokazujejo, da odjemalec dobi mleko, ki je v skladu z normativi tako glede higiene kot tudi kakovosti. Osnovni prihranek je, da z vsakim litrom mleka ne kupimo embalaže in ne ustvarjamo novih odpadkov. Pridobitev kupcev mleka je, da je mleko naravno. Proizvajalec proda mleko z nižjimi stroški brez posrednikov. V okviru ekonomike prodaje mleka ugotavljam, da se cena mleka, ki je oddano v predelavo, giblje okrog 23 centov za liter. To ne pomeni, da lastnik aparata dobi 0,77 EUR več po litru mleka, kot če ga odda v predelavo, saj moramo preizkusiti tudi stroške. Pri dnevni prodaji 180 l bi pomenilo dnevni prihodek 138,00 EUR več oz. mesečno kar 4.158,00 EUR več kot pri oddaji v mlekarne. Na ta način bi posel povrnil naložbo v šestih mesecih. Upoštevati pa moramo stroške prevoza in servisiranja, število postavljenih mlekomatov in njihovo medsebojno oddaljenost. Tudi nadzor pristojnih inšpekcijskih služb je potrebno plačati. Prišla sem do ugotovitve, da je za vsakega posameznega kmeta mlekomat predstavlja drugačen poslovni izid.

Analiza širšega tržišča je pokazala, da so na vzhodnem delu Evrope odprte možnosti za razvoj prodajalcev mlekomatov, s primernim tržnim nastopom bi morda lahko prodajali mlekomate v sosednji Hrvaški ali celo na širšem Balkanu. Iz podatkov, ki sem jih analizirala, ugotavljam, da bi v Italiji težje uspeli, saj so na tem področju med vodilnimi proizvajalci mlekomatov v Evropi z dolgo tradicijo. Domnevam, da je Amerika potencialno zelo zanimivo tržišče. Menim pa, da bi pri njih morali najprej spremeniti način razmišljanja tako kmetov kot porabnikov glede naravne pridelave. Proizvodnja mlekomatov v Sloveniji ni pomembnejša dejavnost, zato ni javno dostopnih številčnih podatkov, s katerimi bi ekonomsko ovrednotili to področje.

Pridelovalci mleka imajo zaradi specifičnega načina prodaje odprto le ožje okolje. Mleko je na žalost hitro pokvarljivo blago in tega se je potrebno vseskozi zavedati.

V okviru analize ožjega okolja ugotavljam, da je velika nevarnost vstopa novih konkurentov. Ponudniki mlekomatov v okviru konkurenčnega boja na trgu izpostavljajo različne prednosti svojih avtomatov, posledično nastajajo razlike v cenah. Razhajanja v mnenjih in konkretnih rešitvah v mlekomatih so glede temperaturnih meritev, glede oblike in nameščenosti

rezervoarjev za mleko, transportiranja in čiščenja le-teh. Kupci imajo majhno pogajalsko moč. Pogajalska moč dobaviteljev je velika, zato tudi cena mlekomatov ni bistveno padla v zadnjih letih. Konkurenca med obstoječimi konkurenti je tudi močna. Pojav substitutov za mlekomate je možen, saj so inovacije stalnica v preoblikovanju tržnega ravnovesja. Predvidevam, da trenutno ni večje nevarnosti za substitute, vendar se pa to v prihodnosti lahko hitro spremeni.

Potrošniki so bili v preteklosti že navajeni piti sveže nehomogenizirano mleko. Sodobni potrošnik pa ima rad dobre, naravne in zdrave stvari. Ob poplavi trgovcev zahteva vrhunsko kvaliteto, higiensko neoporečnost in količino, ki jo potrebuje. Le redki so pripravljeni hoditi s kanglico na kmetijo. Menim, da je obstaja tržna niša za prodajo mleka preko mlekomatov že tu v Sloveniji in je priložnost za pridelovalce mleka. Poleg mleka bi lahko ponujali še mlečne izdelke, kot so sir, skuta ali kislo mleko, na kmetiji. Ko bi obiskovalci pobližje spoznali kraj in prostor, od kjer je mleko doma, bi lahko preživeli tudi dopust na kmetiji. Od tam bi tudi odnesli recepte za pripravo različnih jedi ali napitkov.

Za prodajalce mlekomatov bi predlagala strategijo širjenja na tuje trge. Kot konkurenčno prednost bi izpostavila prilagodljivost slovenskih izdelovalcev mlekomatov za posebne zahteve kupcev in inovacije na področju ostalih točilnih aparatov, ki bi dopolnjevale ponudbo. Porabniki mleka pridobimo na več področjih, saj se lahko poveča število ponujenih kvalitetnih izdelkov.

Literatura in viri

1. *Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve - AJPES*. (b.l.). Najdeno 18. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/prs/Default.asp?mdres=1>
2. Besanko, D., Dranove, D., & Shanley, M.(2000). *Economics of Strategy. 2nd Edition*. New York, John Wiley, Sons, Inc.
3. *Etra d.o.o.* (2010). Najdeno 28. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.etra.si/si/index.php>
4. Eurostat (2007). *Agricultural products - land use and Structure of agricultural holding European Communities*. Najdeno 18. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://edepot.wur.nl/577>
5. *Inovacije v notranjsko-kraški regiji* (2007). Najdeno 30. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/regije/oz_postojna/inovacije_v_notranjsko_kraski_regiji/n_agrajenci
6. *Kako deluje Mlekomat in kje po Sloveniji se nahajajo?* (2009, 09. februar). Najdeno 18. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.blog.uporabnastran.si/2009/09/02/kako-deluje-mlekomat-in-kje-po-sloveniji-se-nahajajo/#ixzz0ntjWWnpv>
7. *Kamit d.o.o.* (b.l.). Najdeno 28. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.skuhajkavo.si/index-2.html>
8. Kmetijski inštitut Slovenije (2010, november). *Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva in gozdarstva v letu 2009. Pregled po kmetijskih trgih*. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/splosno/vstopna_stran/aktualne teme/porocilo_o_stanju_kmetijstva_zivilstva_in_gozdarstva_v_letu_2009_in_ocena_stanja_v_2010/
9. Kmetijsko gozdarska zbornica (2007, december). *Smernice dobre prakse v primarni pridelavi hrane in krme*. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/URSKA/Gunnar_slo/Nacionalne_smernice_-_lektorirano.pdf
10. Milošević, L. (2008). *Ugotavljanje ustreznosti probiotičnih krmnih dodatkov* (diplomsko delo). Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
11. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2008, 11. marec). *Poudarki razprave*. Najdeno 01. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/Mlekarski_forum/Poudarki/Poudarki.pdf
12. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2008, 29. februar). *Pomen izplačil skupne kmetijske politike EU*. Najdeno 04. januarja 2011 na spletnem naslovu

- http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/08_03_02_Izplacila_SKP.pdf
13. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, kabinet ministra (2010, 08. december). *Resolucija Zagotovimo.si hrano za jutri*. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/10_12_09_Resolucija_Zagotovimo_si_hrano_za_jutri.pdf
 14. *Mlekomati Slovenije*. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mlekomat.si/surovočmleko/>
 15. *Mlekomati*. Najdeno 13. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mlekomati.com/>
 16. *NMC Logatec, Podjetje za avtomatizacijo*. Najdeno 30. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nmc.si/>
 17. Nograšek, M. (2010). Mlekomati tudi za Američane. *Podjetnik*. Najdeno 18. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=311&ClanekID>
 18. *Okužbe mleka z različnimi organizmi* (2009). Najdeno 13. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.journalofdairyscience.org/article/S0022-0302%2810%29006922/abstract>
 19. Porter, E. M. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review. Boston: Harvard Business School Publishing.
 20. Porter, E. M. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and their Competitors*. New York: The Free Press.
 21. Pravilnik o registraciji obratov na področju živil živalskega izvora. *Uradni list RS št. 51/2006*.
 22. Pučko, D. (2008). *Strateški management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 23. Semolič, A. (2010). *RGZC bronasto priznanje 2009 - mlekomat - naprava za prodajo in točenje mleka*. Najdeno 13. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/slo/regije/50310>
 24. *SI-STAT podatkovni portal* (2010 a). Najdeno 19. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3431
 25. *SI-STAT podatkovni portal* (2010 b). Najdeno 19. decembra 2010 na spletnem naslovu http://193.2.238.17/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1516104S&ti=Splo%9Ana+izobrazba+in+polnovredne+delovne+mo%E8i+%28PDM%29+gospodarjev+na+dru%9Einskih+kmetijah%2C+Slovenija%2C+po+letih&path=../Database/Okolje/15_kmetijstvo_ribistvo/03_kmetijska_gospod/05_15161_delovna_sila/&lang=2

26. *SI-STAT podatkovni portal* (2010 c). Najdeno 19. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1516403S&ti=Starost+gospodarjev+po+glavnih+tipih+kmetovanja%2C+Slovenija%2C+po+letih&path=../Database/Okolje/15_kmetijstvo_ribistvo/03_kmetijska_gospod/06_15164_tipologija/&lang=2
27. Statistični urad Republike Slovenije (2009 a). *Družinski člani na družinskih kmetijah po starostnih skupinah*. Najdeno 19. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1516403S&ti=Starost+gospodarjev+po+glavnih+tipih+kmetovanja%2C+Slovenija%2C+po+letih&path=../Database/Okolje/15_kmetijstvo_ribistvo/03_kmetijska_gospod/06_15164_tipologija/&lang=2
28. Statistični urad Republike Slovenije (2009 b). *Ekonomski računi za kmetijstvo*. Najdeno 19. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3172
29. Statistični urad Republike Slovenije (2009 c). *Prيرهja in uporaba mleka na kmetijskih gospodarstvih*. Najdeno 19. decembra 2010 na spletnem naslovu http://193.2.238.17/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1514503S&ti=Prيرهja+in+uporaba+mleka+na+kmetijskih+gospodarstvih+%28t%29%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Okolje/15_kmetijstvo_ribistvo/06_mleko/01_15145_mleko/&lang=2
30. Statistični urad Republike Slovenije (b.l.). *Standardna klasifikacija dejavnosti 2008, V2*. Najdeno 18. decembra 2010 na spletnem <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4978>
31. Šubic P. (2010, 11. maj). Najpodjetniška ideja. *Finance*, str. 7.
32. The Dangers of Raw Milk: Unpasteurized Milk Can Pose a Serious Health Risk. *FDA*. Najdeno 18. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm079516.htm>
33. Uredba o izvajanju delov določenih uredb EU glede živil, higiene živil in uradnega nadzora nad živili. *Uradni list RS št.120/2005*.
34. Vidmar, G. (2009). Homogenizirano mleko in SŽ bolezni. *Cenim.se*. Najdeno 18. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.cenim.se/336-a.html>
35. Zgonec, U., Salobir Vilar, G., Pipan, D., & Zorko, A. (april 2010). Mlekomati – nova tržna pot. *Zelena dežela*, 11-12.
36. Železnikar, P. (2007). *Vpliv načina reje na maščobnokislinsko sestavo mleka* (diplomsko delo). Najdeno 17. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/dn_zeleznikar_petra.pdf

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Posamezni deleži pridelanega mleka glede na vrsto mleka.....	1
Priloga 2: Privlačnost prodaje mleka preko mlekomatov	2
Priloga 3: Privlačnost prodaje mleka preko mlekomatov	3
Priloga 4: SWOT analiza za celovito oceno možnosti prodaje mleka preko mlekomatov	4
Priloga 5: Anketa kupcev mleka iz mlekomata	5
Priloga 6: Povzetek pogovora z lastnico mlekomata	10

KAZALO GRAFOV

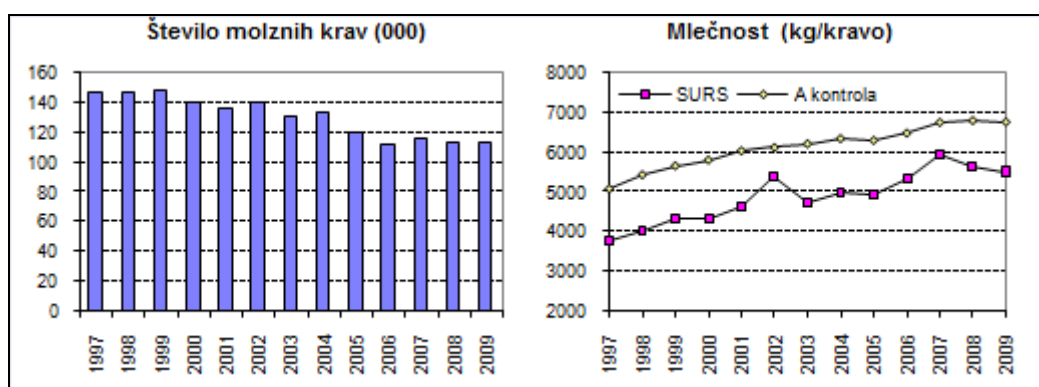
Graf 1: Število molznih krav in povprečna mlečnost; 1997 – 2009	1
Graf 2: Prireja in uporaba kravjega mleka na kmetijskih gospodarstvih letno (t)	2
Graf 3: Prireja in uporaba ovčjega in kozjega mleka na kmetijskih gospodarstvih letno (t)	2
Graf 4: Dnevna poraba mleka po izobrazbeni strukturi	6
Graf 5: Pogostnost nakupa mleka na mlekomatu.....	7
Graf 6: Primernost lokacije mlekomata ob nakupovalnem središču.....	7
Graf 7: Odločanje potrošnikov o nakupu mleka	7
Graf 8: Okus mleka.....	8
Graf 9: Dnevna poraba mleka na kupca	8
Graf 10: Pogostnost nakupa mleka na mlekomatu.....	8
Graf 11: Ali se vam zdi, da se za nakup svežega mleka odloča dovolj potrošnikov	9
Graf 12: Razmerje med embalažo.....	9
Graf 13: Prikaz uporabe lastne embalaže v razmerju s kupljeno glede na vse anketirane, po starostnih skupinah in po izobrazbeni strukturi	9

Priloga 1: Posamezni deleži pridelanega mleka glede na vrsto mleka

Čeprav število molznih krav pada, se povečuje njihova mlečnost. Podatki in primerjave s prejšnjimi obdobji kažejo, da je povprečna mlečnost nižja kot v EU, tudi število rejcev upada (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2008). Kratkoročno ne opazimo ničesar, če pa se bo ta trend nadaljeval, bo dolgoročno Slovenija postala neto uvoznica mleka in mlečnih izdelkov.

Graf 1 nam ponazarja padec števila molznih krav in rast mlečnosti. Za vodenje evidence staleža, porekla in prireje mleka imamo različne ravni kontrole (R, Z in A). A kontrola je kontrola prireje mleka ali mesa in se izvaja enkrat mesečno na kmetiji. Dejansko prikazuje višjo rast kot je prikazana glede na podatke Statističnega Urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), ki predstavljajo povprečje.

Graf 1: Število molznih krav in povprečna mlečnost; 1997 – 2009

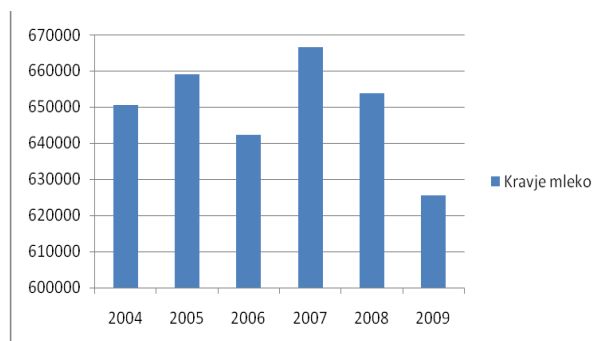


Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva in gozdarstva v letu 2009, 2010, str. 94.

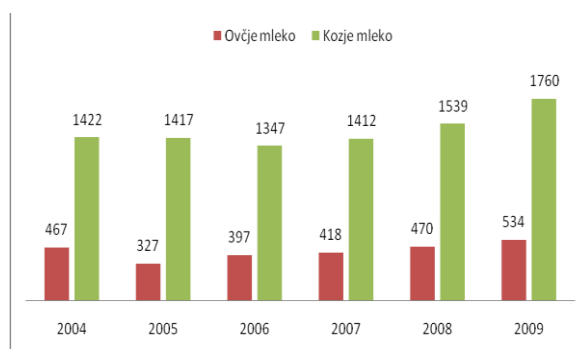
V zadnjih petih let je pridelava in uporaba ovčjega mleka nekako nihala med 0,06 % in 0,07 % v primerjavi s celotno količino mleka, kozje mleko je se gibalo med 0,21 % in 0,23 %, medtem ko je kravje mleko nihalo med 99,6 % in 99,8 % vsega mleka. V primerjavi po letih opazamo, da je nihanje nizko, kar je razvidno iz Grafov 2 in 3.

Ob tem je potrebno tudi poudariti, da je že drugo leto zapored padla tudi prodaja mleka v mlekarne (-1,4 %) in je znašala 517.000 t. Zajela je okoli 83 % vsega namolzenega mleka, kar je največ doslej (leta 2008 80 %). Se pa po letu 2005 slabša povprečna kakovost odkupljenega mleka v mlekarne, zlasti bakteriološka (Kmetijski inštitut Slovenije, 2010).

Graf 2: Prirreja in uporaba kravjega mleka na kmetijskih gospodarstvih letno (t)



Graf 3: Prirreja in uporaba ovčjega in kozjega mleka na kmetijskih gospodarstvih letno (t)



Priloga 2: Privlačnost prodaje mleka preko mlekomatov

Dejavniki privlačnosti panoge	PRIVLAČNOST		
	nizka	srednja	visoka
Nevarnost vstopa novih konkurentov			X
Pogajalska moč dobaviteljev			
Pogajalska moč kupcev	X		
Nevarnost pojava substitutov		X	
Konkurenca med obstoječimi v panogi			X
SKUPNA OCENA		X	

V okviru analize ožjega okolje sem analizirala privlačnost prodaje z modelom porterjevih petih silnic.

Ugotavljam, da je prodaja mleka preko mlekomatov srednje privlačna. Nevarnost vstopa novih konkurentov je visoka, proizvajalci mleka pričakujejo višji donos na liter mleka. Ker so lastniki mlekomata tudi dobavitelji mleka, zaenkrat ne moremo govoriti o pogajalski moči dobaviteljev in jo zato ne ocenjujem. Pogajalska moč kupcev je tudi nizka, saj prevladujejo individualni kupci, ki imajo kot posamezniki le malo vpliva. Nevarnost pojava substitutov je srednja, če za substitute postavimo različne vrste mleka iz trgovin, ki so cenovno ugodnejši. Konkurenco med ponudniki sem ocenila kot visoko, saj vsi ponujajo dobro mleko, ponekod je izbira izdelkov razširjena še na druge, doma pridelane proizvode.

Priloga 3: Privlačnost prodaje mleka preko mlekomatov

	PRIVLAČNOST		
Dejavniki privlačnosti panoge	nizka	srednja	visoka
Nevarnost vstopa novih konkurentov	X		
Pogajalska moč dobaviteljev			X
Pogajalska moč kupcev	X		
Nevarnost pojava substitutov		X	
Konkurenca med obstoječimi v panogi		X	
SKUPNA OCENA		X	

Ocenjujem, da je nevarnost vstopa novih konkurentov med lastnike mlekomatov zaradi visoke vrednosti investicije nizka. Upoštevajoč dejstvo, da je za izdelavo mlekomata potrebna visoko razvita tehnologija sklepam, da imajo dobavitelji visoko pogajalsko moč, medtem ko kupcem to predstavlja oviro in postavlja nižjo privlačnost. Kljub dobro razviti inovativni dejavnosti menim, da trenutno ni večje nevarnosti pojava substitutov, zato je privlačnost s tega vidika srednja. Konkurenca med obstoječimi v panogi je razvita, vendar je na tržišču še prostora. Skupna ocena privlačnosti kaže srednjo privlačnost za prodajo mlekomatov.

Priloga 4: SWOT analiza za celovito oceno možnosti prodaje mleka preko mlekomatov

<i>PREDNOSTI</i>	<i>SLABOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none">- Mleko brez dodatkov- Dostop do mleka 24 ur na dan- Ni verige preprodajalcev- Pridelovalec ima takojšnje plačilo- Pregledne spletne strani s seznamami krajev, kjer so postavljeni mlekomati	<ul style="list-style-type: none">- Kratek rok trajanja nepredelanega mleka- Pomanjkanje spretnosti in sredstev pri oglaševanju- Polnjenje mlekomata z mlekom ob vsakem času in v vsakem vremenu- Napake pri delovanju mlekomata, ki onemogočijo nakup mleka
<i>PRILOŽNOSTI</i>	<i>NEVARNOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none">- Spremenjen način prireje živine, ki pozitivno vpliva na pritisk na okolje- Porabniki postavljajo kakovost v ospredje- Zavedanje zdravega načina življenja – nakup izdelkov brez dodatkov- Sofinanciranje zaposlovanja na kmetijah- Ponudba za partnerstvo s proizvajalci svežega sadja in zelenjave (ponudba na enem mestu)	<ul style="list-style-type: none">- Izbruh bolezni na kmetiji- Veliko število kmetov-gosposdarjev s starostjo nad 55 let- Podražitev zavarovalnih premij kmetom- Pomanjkanje serviserjev za mlekomate- Dvig odkupnih cen mleka za prodajo v mlekarne- Poostritev postopkov za pridobitev dovoljenja za postavitev mlekomata

Priloga 5: Anketa kupcev mleka iz mlekomata

Anketni vprašalnik za kupce mleka iz mlekomata:

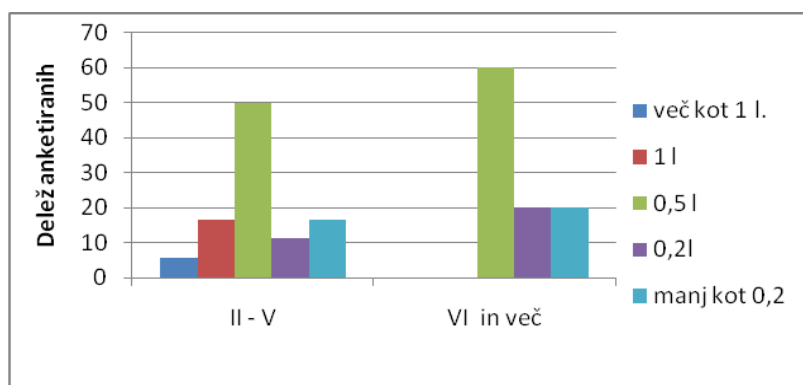
1. Spol anketiranca
 - M
 - Ž
2. Starost
 - do 20 let
 - od 21 do 30 let
 - od 31 do 40 let
 - od 41 do 50 let
 - več kot 50 let
3. Izobrazba
 - končana OŠ
 - II – V stopnja
 - VI ali višja stopnja
4. Dnevna poraba mleka (na osebo)
 - več kot 1 l
 - 1 liter
 - 0,5 litra
 - 0,2 litra
 - manj kot 0,2 litra
5. Pogostnost nakupa na mlekomatu
 - vsakodnevno
 - 3-5 krat tedensko
 - enkrat na teden
 - manj kot enkrat na teden
6. Ob nakupu mleka iz mlekomata
 - uporabim svojo embalažo
 - kupim steklenico v mlekomatu
7. Informacije o mlekomatu ste dobili:
 - oglaševanje
 - prijatelji, znanci
 - drugo
8. Primernost lokacije mlekomata ob nakupovalnem središču je po vašem mnenju
 - zelo primerna
 - primerna
 - manj primerna
 - neprimerna

9. Ugotovitve o okusu
 - zelo mi je všeč
 - normalno
 - ne opazim razlike
10. Kaj menite o higieni mleka v mlekomatu?
 - zelo nadzorovana in popolnoma primerna
 - povprečna
 - slabo nadzorovana, pojavlja se vidna umazanija
11. Cena
 - predrago
 - primerna
 - poceni
12. Ali se vam zdi, da se za nakup svežega mleka odloča dovolj potrošnikov?
 - Da, ker je zdravo
 - Da, ker je dovolj poznano
 - Ne, ker je predrago
 - Ne, ker ga je potrebno prevreti

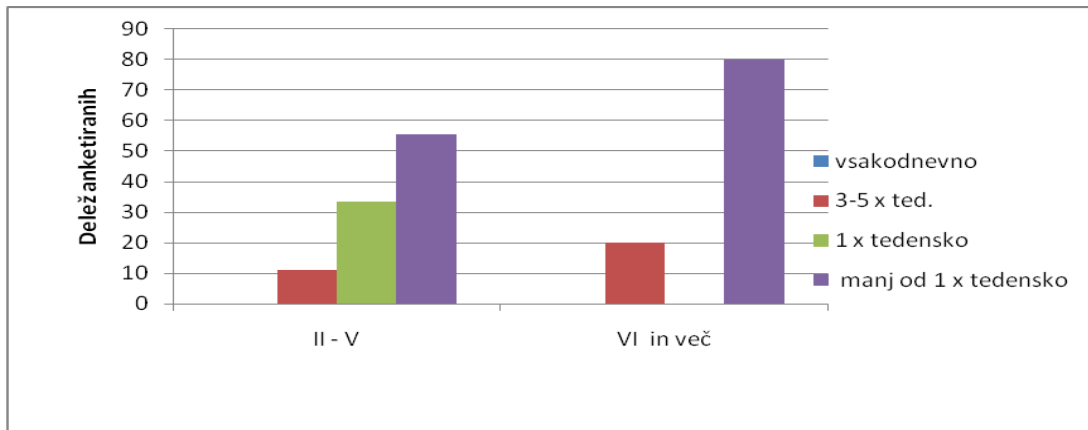
Anketo sem izvajala pred mlekomatom, ki je postavljen v manjšem mestu. Anketne liste je vrnilo 23 ljudi. Pri razdeljevanju anketnih listov sem opazila, da je mlekomat obiskalo veliko moških nepripravljenih na sodelovanje, kljub zagotavljeni anonimnosti. Odgovore sem analizirala na dva načina: kupce sem združila po izobrazbeni strukturi, nato pa še po starosti.

V okviru delitve po izobrazbi ni bilo ugotoviti večjih odstopanj. Ne glede na strukturo, največ kupcev dnevno porabi 0,5 l mleka na osebo (glej Graf 4). Večina jih obišče mlekomat manj kot enkrat tedensko, posebno anketirani iz skupine z višjo izobrazbo (glej Graf 5). Več višje izobraženim se zdi lokacija mlekomata ob nakupovalnem središču kot primerna in ne zelo primerna, kar je vidno v Grafu 6.

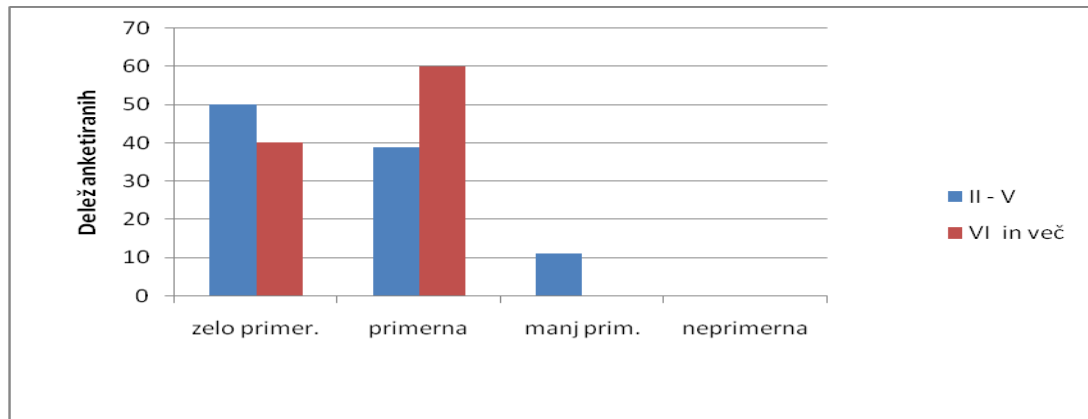
Graf 4: Dnevna poraba mleka po izobrazbeni strukturi



Graf 5: Pogostnost nakupa mleka na mlekomatu

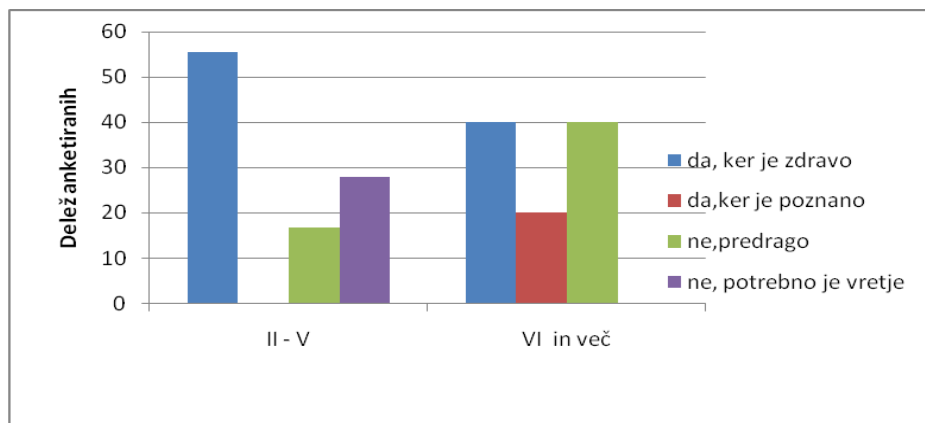


Graf 6: Primernost lokacije mlekomata ob nakupovalnem središču



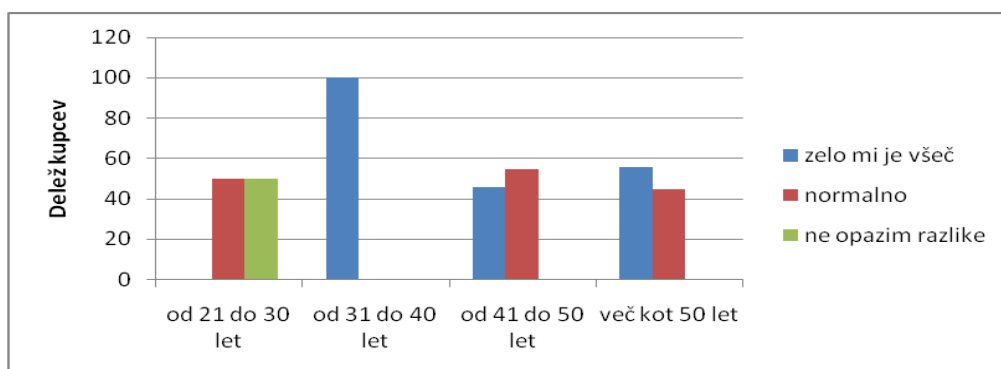
Iz Grafa 7 razberemo, da se jih največ odloči za nakup mleka, ker je zdravo, v skupini z nižjo izobrazbo predstavlja problem vretje mleka. V drugi skupini pa se enako število anketiranih odloča za nakup mleka, ker je zdravo, kot je tistih, ki jim previsoka cena predstavlja oviro.

Graf 7: Odločanje potrošnikov o nakupu mleka

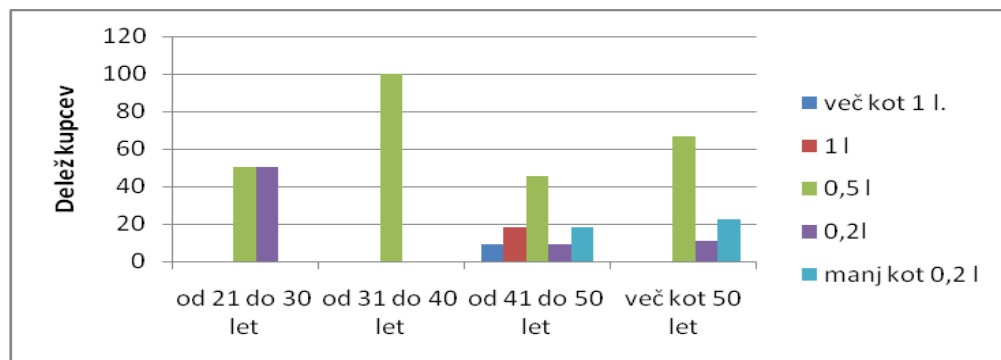


Pri delitvi po starostnih razredih sem ugotovila, da je anketiranim iz skupine od 31 do 40 let okus mleka zelo všeč, vsi dnevno porabijo pol litra mleka, avtomat obiščejo manj kot enkrat na teden in menijo, da se za nakup tega mleka odloča manj potrošnikov, ker ga je potrebno prevreti. Rezultat lahko pojasnimo, da so predstavniki te skupine verjetno zaposleni, mogoče je tudi, da imajo mlajše otroke. Posledično nimajo dovolj časa, da bi prevreli mleko in čakali, da se ohladi na ustrezno temperaturo. Otrokom sicer dajejo vzgled in skupaj pijejo mleko. Vendar so to le hipotetične ugotovitve. Grafično so rezultati predstavljeni v Grafih 8 do 11:

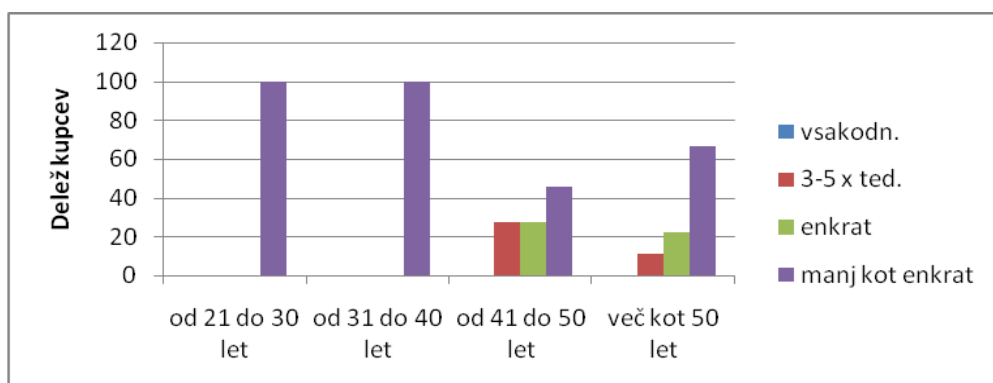
Graf 8: Okus mleka



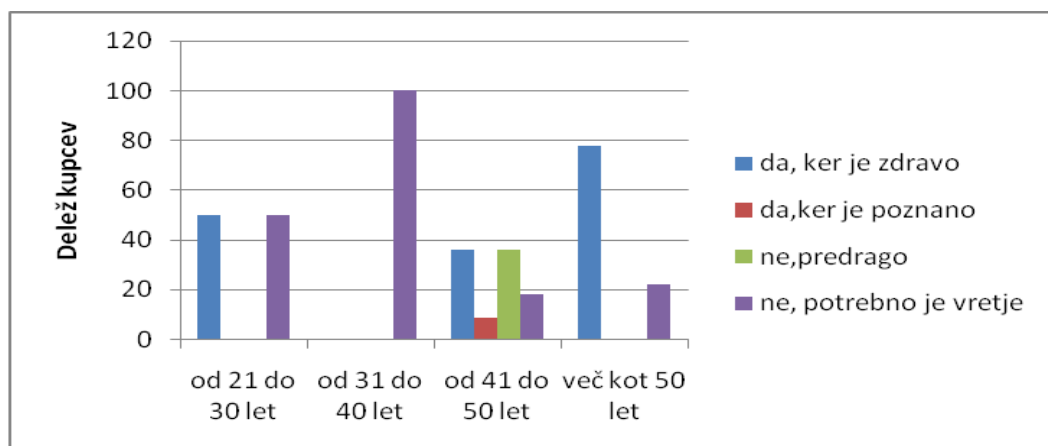
Graf 9: Dnevna poraba mleka na kupca



Graf 10: Pogostnost nakupa mleka na mlekomatu

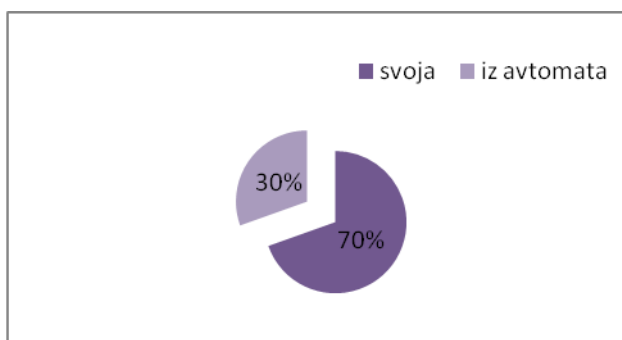


Graf 11: Ali se vam zdi, da se za nakup svežega mleka odloča dovolj potrošnikov

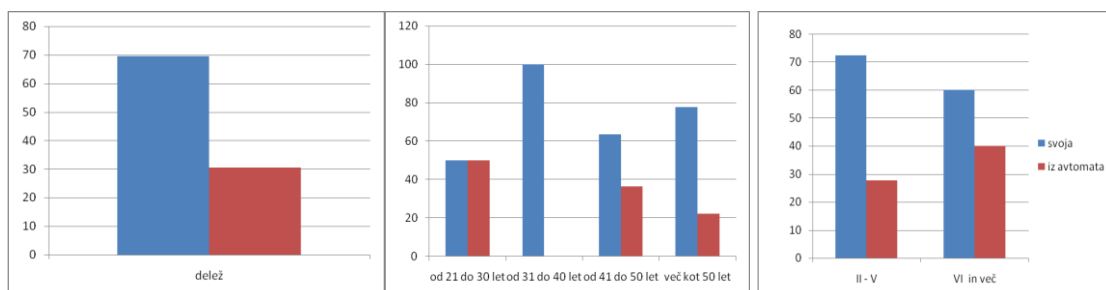


Ne glede na izobrazbo in ne glede na starost se kar 70% vprašanih odloči za nakup mleka v svoji embalaži, ne glede na starost. Razmerje je razvidno iz Grafov 12 in 13:

Graf 12: Razmerje med embalažo



Graf 13: Prikaz uporabe lastne embalaže v razmerju s kupljeno glede na vse anketirane, po starostnih skupinah in po izobrazbeni strukturi



Menim, da je bil vzorec premajhen, da bi lahko rezultate projicirali na populacijo kupcev mleka iz mlekomata, anketo bi morali razširiti na več krajev, če bi želeli konkretnejšo analizo in zaključke.

Priloga 6: Povzetek pogovora z lastnico mlekomata

Na kmetiji imajo mlekomat italijanske znamke D.F. že od oktobra 2009. Ko so se odločali za nakupa in intenzivno iskali ponudnika, slovenski proizvajalci še niso ponujali takih avtomatov, kot so na trgu sedaj, zato so kupili tujega.

Lastnik mlekomata je ženska, stara med 41 in 50 let. Na kmetiji imajo dva mlekomata, več ne načrtujejo. Na mlekomatu, kjer je potekala anketa, dnevno prodajo v povprečju 71 do 80 litrov mleka. Cisterna v mlekomatu drži 120 l. Drugi avtomat je postavljen v večjem mestu in vsebuje cisterno s prostornino 180 l.

Na dan proizvedejo več kot 300 l mleka. Dnevno ne opazijo večjih nihanj pri prodaji mleka, za ta okoliš pa je značilno sezonsko nihanje, med obema poletnima sezonama je prodaja mleka upadla. Kupci v povprečju uporabljajo več svoje embalaže, kar tudi sovпада z rezultati ankete.

Drugi mlekomat je postavljen v večjem mestu ob nakupovalnem središču, tam je tudi prodaja večja. Po njihovih predvidevanjih bi se rezultati ankete, izvedene pri drugem mlekomatu, bistveno razlikovali v odgovorih na vprašanja o količini mleka in o frekvenci uporabe. Na obrobju kraja, kjer se je izvajala anketa, so še aktivne kmetije, kjer lahko domačini dobijo mleko, zato anketa v takšnem kraju ni relevantno merilo za izdajo ocene. Glede na izkušnje drugih proizvajalcev mleka, ki mleko prodajajo preko mlekomatov, lahko potrdijo, da je tržno uspešnejši mlekomat, ki je postavljen ob trgovskem središču. Informacije o mlekomatu so potrošnikom lahko dostopne, lokaciji mlekomatov sta obe dobro označeni.

Pomemben strošek je transport mleka do mlekomata, posebno poleti je potrebno dodatno pozornost nameniti temperaturi mleka tudi na poti od kmetije do mlekomata. Higiena je zelo nadzorovana, izvajajo jo inšpektorji Veterinarske uprave Republike Slovenije nenapovedano, na mlekomatih in na kmetiji.

Po mnenju lastnice je ponudnikov mlekomatov premalo, predvsem slovenskih, investicija pa je previsoka, da bi se več kmetov odločilo zanjo. Možnost financiranja je tudi z lizingom ali bančnim kreditom. Sredstva, ki jih od lanske jeseni razpisuje EU, so na voljo za nove projekte, tisti, ki so bili začeti prej, ne ustrezajo pogojem. Za prijavo na razpis je potrebno ogromno administracije. Vlagatelj mora doseči določen dohodek na zaposlenega na kmetijskem gospodarstvu, ki pa je v Sloveniji dosegljiv le na redko kateri kmetiji.

Za mlekomat so se odločili, ker je odkupna cena mleka, ki jo ponujajo mlekarne, tako padla, da ni pokrivala stroškov pridelave. Njihov lasten izračun prihodkov in stroškov za oba mlekomata skupaj nakazuje pozitiven poslovni izid.