

VSEBINA DEMONSTRACIJSKIH PROJEKTOV RAZVOJA DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI, PODJETNIŠTVA IN TRŽENJA NA KMETIJAH



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja - Evropa investira v podeželje



Za vsebino je odgovorna Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Organ upravljanja, določen za izvajanje EKSRP je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

Kazalo:

DEMONSTRACIJA TEHNOLOGIJ ZA PREDELAVO MESA.....	4
Razvoj ponudbe in kvalitete izdelkov predelave mesa.....	4
Praktični prikaz tehnologija izdelave pašet in mesnih namazov.....	9
Praktični prikaz izdelave klobas v tipu kranjske klobase.....	10
Praktični prikaz izdelave mesnega sira.....	11
DEMONSTRACIJA TEHNOLOGIJE IZDELAVE IZDELKOV NA PODROČJU ŽGANJEKUHE, IZDELAVE SOKOV IN SADNEGA KISA.....	13
Praktični prikaz žganjekuhe	13
Praktični prikaz izdelave sokov.....	18
Praktični prikaz izdelave sadnega kisa	22
KAKO IZDELATI IN KAKO PREPOZNATI KAKOVOSTEN IZDELEK	28
Predstavitvev izdelave izdelka in pomen kakovostne surovine.....	28
Tehnološki izzivi in rešitve za izdelavo inovativnih in kakovostnih izdelkov.....	33
Osnove pokušanja in ocenjevanja izdelkov.....	37
Zunanja podoba izdelka, embalaža.....	41
IZBOLJŠANJE TRŽNEGA POLOŽAJA KMETIJ IN EKONOMIKA PRIDELAVE.....	46
Agrarna ekonomika – prikaz sodobnih analitičnih sistemov za poslovno odločanje na kmetijah.....	46
Priprava kalkulacij cen.....	54
Raziskava konkurence.....	55
Iskanje svoje tržne niše.....	62
UPORABA INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE ZA PROMOCIJO DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA KMETIJAH.....	69
Napotki za informiranje, privabljanje gostov oziroma strank, oblikovanje spletne strani.....	69
Uporaba socialnih omrežij.....	74
Vloga kvalitetnih fotografij in predstavitvenih filmčkov pri promociji doživetij in dopolnilnih dejavnosti na kmetiji.....	85



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO

Gradivo bo na voljo na spletni strani KGZS www.kgzs.si

Uporaba gradiva in fotografij je dovoljena izključno v skladu s pravili navajanja virov.

Izdala: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Gospodinjska ulica 6, 1000 Ljubljana, v okviru Javnega naročila za Izvedbo demonstracijskih projektov razvoja dopolnilnih dejavnosti, podjetništva in trženja na kmetijah

Uredila: Andrejka Krt, KGZS.

Uvod

Andrejka Krt

Spoštovani bralci, cenjeni kmetje!

Pred vami je nekaj strani napisanega gradiva z namenom, da bi vam olajšali delo na kmetiji, razmišljanja o novih korakih, skrajšali poti od pridelave prek predelave do uspešne prodaje,... skratka želimo vam dati prve informacije za začetek ali razvoj vaše poslovne odločitve na kmetiji.

Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije je stanovska organizacija kmetov, ki izvaja tudi naloge javne službe kmetijskega svetovanja in je ustanoviteljica osmih kmetijsko gozdarskih zavodov. Je največja in strokovno najširše usposobljena institucija s področja primarne kmetijske pridelave in predelave v okviru dopolnilnih dejavnosti na kmetiji.

Kmetija, skladno z njeno opredelitvijo v Zakonu o kmetijstvu, je pojmovana kot oblika povezovanja članov kmetije za skupno uporabo zemljišč in prostorov na kmetiji z namenom pridelave, prireje in predelave kmetijskih pridelkov ter izvajanje določenih storitev. Identificira se s pridobitvijo KMG – MID številke. Člani kmetije se pri delu, v notranji in zunanji komunikaciji vedejo na podlagi medsebojnih ustnih dogovorov oziroma pogodb. Tako se je v praksi vzpostavil odnos, ki temelji na pogodbi civilnega prava in razsežnostno gledano lahko ugotavljamo, da dobro funkcionira. Vsekakor obstoječi sistem ne preprečuje sklepanja družbene pogodbe gospodarskega prava, je pa res, da je to za pretežno večino slovenskih kmetij precej nepraktično.

Temeljna naloga Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije je, da kmetijstvu in kmetijam nudi vsaj osnovno strokovno svetovanje v luči njihovega obstoja in razvoja. Kmetija je v našem prostoru zelo pomembna enota in veseli smo napredka tudi na področju nujenja strokovne podpore. Mnoge kmetije si obstoj in razvoj zagotavljajo z izvajanjem dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. Je le ena od oblik izvajanja poslovnih priložnosti, pomembna pa tudi zato, ker nosilcu ne nalaga pogoja ustanovitve novega, samostojnega poslovnega subjekta. Torej ne gre za registrirano dejavnost oziroma dejavnost katere izvajanje bi temeljilo na razmerjih, ki veljajo za gospodarske družbe. Dopolnilna dejavnost na kmetiji torej ne prehaja v sisteme gospodarskih družb in zato ima določene specifične opredelitve.

Pripravljavci gradiva so za posamezne sklope pripravili poudarke nekaterih posebnosti, ki veljajo za kmetije in izdelke s kmetij. V teoriji zapisano, bo v praksi tudi predstavljeno na naših delavnicah.

Vedite, da se vsi, ki boste prebirali in/ali poslušali nasvete strokovnih služb Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije in želeli napraviti korak naprej pri razvoju svoje kmetije, lahko zanesete, da vam bomo pri uresničevanju načrtanih ciljev stali ob strani.

Zahvaljujemo se Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, da je Kmetijsko gozdarsko zbornico Slovenije izbralo kot ustrezno izvajalko Javnega naročila »SKLOP B - demonstracijski projekt – Razvoj dopolnilnih dejavnosti, podjetništva in trženja na kmetijah«.

Delavnica B1

»DEMONSTRACIJA TEHNOLOGIJ ZA PREDELAVO MESA«

Meso je beljakovinsko živilo, ki vsebuje tudi maščobe ter biološko visoko vredne sestavine – vitamine in minerale. Ni nezamenljivo živilo, toda pestro, izravnano prehrano lažje dosežemo, če v obrok vključimo meso. Brez mesa težko ohranjamo zdravje na dolgi rok, saj so beljakovine gradniki za obnovo celic, imunskega sistema in hormonov, skrbijo pa tudi za pravilno delovanje možganov. Je pa res, da posledice pomanjkanja mesnih beljakovin skupaj z določenimi vitamini in minerali niso takoj opazne, se pa lahko pokažejo po nekaj letih.

V prehrani je meso pomembno zaradi svojih jedilnih in gastronomskih lastnosti ter prehranske vrednosti.

a) RAZVOJ PONUDBE IN KVALITETE IZDELKOV PREDELAVE MESA

Irena Kos, KGZS - KGZ CE

Povzetek:

Za izdelavo mesnin je zelo pomembna kakovost osnovne surovine, na katero vpliva tudi prehrana živali in okolje. Na kmetijah z ekološko rejo živali je zahteva, da imajo živali izpust ali pa, da so na paši, kar neposredno vpliva na kakovost mesa. Iz maščobno kislinskega stališča se v prehrani ljudi priporoča hrana s čim ožjim razmerjem med n-6 in n-3 PUFA. Udeležencem bomo zato predstavili tudi rezultate EIP projekta Reja drobnice za meso in izdelke vrhunske kakovosti, kjer so, na podlagi 174 vzorcev intramuskularne maščobe iz dolge hrbtne mišice jagnjet, ki so na paši, ugotovili, da se razmerje n-6/n-3 PUFA giblje od 1,00 do 1,64.

Delavnice s prikazom bomo izvedli na kmetijah s predelavo mesa, ki imajo na voljo ustrezno opremo, ki je potrebna za izdelavo omenjenih mesnih izdelkov. Na vseh šestih lokacijah, si bomo v okviru prve teme Razvoj ponudbe in kvalitete izdelkov predelave mesa ogledali primere dobrih praks ureditve prostorov in potrebne opreme za predelavo mesa, ki omogoča, da se lahko mesni izdelki tudi tržijo in se s tem poveča lokalna samooskrba in vzpostavijo kratke dobavne verige oskrbe s hrano.

Udeleženci bodo lahko na delavnici aktivno sodelovali, pri čemer je potrebno zagotoviti tudi osebno higieno in nositi oblačila, ki so namenjena za delo v živilskem obratu.

Namen:

Seznanitev udeležencev s pomenom kakovosti in odbiro ter pripravo surovine za predelavo

Vsebina delavnice:

Kakovost mesa je zelo širok pojem in si ga posamezni deležniki v verigi različno razlagajo. Rejcem sta pomembni teža in mesnatost klavnega trupa.

Za potrošnika je pomembna senzorična kakovost kot so izgled, barva, mehkoba, sočnost in pa seveda jedilna kakovost mesa, ki je tesno povezana s kemijsko sestavo, torej vsebnostjo beljakovin, maščob, vode ... Pomembna pa je tudi prehranska vrednost mesa, ki je pogojena z vsebnostjo vitaminov, antioksidantov, nenasičenih maščobnih kislin itd.

Za predelovalca pa je ključnega pomena tehnološka kakovost, oziroma primernost mesa za predelavo.

TEHNOLOŠKA KAKOVOST

Po zakolu potekajo v mišicah fizikalno-kemijske spremembe, ki spreminjajo mišice v meso. V procesu glikolize se glikogen spremeni v mlečno kislino, zato se meso zakisa. V normalnih pogojih pH pade z 7,2-7,4 na 5,4-5,7. Če pH po zakolu ob razmeroma visoki telesni

temperaturi (35°C do 42 °C) hitro pade in je zelo nizke končne vrednosti (pod 5,4), dobimo **bledo, mehko, vodeno meso**, ki nastane kot posledica stresa živali predvsem v belih mišicah. Takšno meso ima slabšo sposobnost za vezanje vode in je po toplotni obdelavi manj sočno. S tem nastanejo med predelavo večje izgube, meso sprejme več soli, zato imamo posledično bolj trd, suh in slan končni izdelek. Takšno meso je mikrobiološko obstojno.

Nezadostno znižanje končne vrednosti pH (nad 6,2) povzroči nastanek **temnega, čvrstega, suhega mesa** predvsem v rdečih mišicah. Takšno meso prekomerno zadržuje vodo, sprejme manj soli in je zaradi slabše mikrobiološke obstojnosti hitro pokvarljivo. Primerno je za predelavo v izdelke, ki jih toplotno obdelamo.

Za kakovostne izdelke je pomembno tudi, da imamo primerno razmerje med maščobo in mišičnino. Poleg same količine maščobe, vpliva na kakovost izdelkov tudi maščobno kislinska sestava maščobe. Za predelavo mesa v suhomesnate izdelke je primerno meso težjih, starejših živali, ki vsebuje manj vode. Večja zamaščenost pri pitanju prašičev na višjo težo je povezana z večjim deležem nasičenih maščobnih kislin (NMK), kar je z vidika proizvodnje trajnih suhomesnih izdelkov ugodno zaradi boljše obstojnosti, manjše žarkosti in manjše oljivosti na površini. Večkrat nenasičene maščobne kisline (VNMK) namreč povečujejo oljavo in mehko maščobe ter poslabšajo oksidacijsko stabilnost, kar povzroča žarkost suhomesnatih izdelkov.

Preglednica: Kemijska sestava različnih vrst in kosov mesa (g/100 g) (Žlender, 1997; Elmadfa in sod., 2001; Žlender in Gašperlin, 2005; Golob in sod., 2006).

Vrsta mesa	Voda	Beljakovine	Maščobe	Minerali	Holesterol (mg/100g)	KJ
mlada govedina *						
pljučna pečenka –file (PM)	75	22	2	0,8		420
hrbet – bržola (LD)	71	21,5	4,4	1		540
notranje stegno (SM)	76,6	20,9	0,4	1,1	70	380
svinjina						
stegno – pusto*	75	21	3	1	70	478
hrbet (kare b.k.)*	74	18,7	5,9	0,9		540
hrbet**	67,4	20,6	10,9	0,9	77	760
perutnina *						
piščanec – cel	72,5	20,6	5,6	1,1	99	573
prsa s kožo	71	22	6	1,1	66	613
prsa brez kože	75	22,8	0,9	1,2	50	427
bedro –s kožo	70	17	12	1	85	760
bedro brez kože	74,7	20,6	3,1	1,2	50	475
purje**						
prsa brez kože (file)	73,7	24,1	1,0	1,2	60	460
bedro brez kože	74,8	20,5	3,6	1,0	75	460
ovčatina **						
hrbet	61,4	17,3	20,6	0,8	85	1070
stegno	69,0	19,6	10,5	0,9	84	730
jagnjetina (hrbet)*	75	21,8	2,2	1,0	67	420

PREDELAVA MESA V MESNE IZDELKE

Pri predelavi mesa v mesne izdelke je potrebno nameniti veliko pozornost odbiri in kakovosti obdelave surovine, saj je od tega odvisna tudi kakovost mesnih izdelkov. Zato je pri pripravi surovine, ki jo uporabimo pri izdelavi posameznih izdelkov zelo pomembno, kako obdelamo posamezen kos mesa in koliko maščobe in vezivnega tkiva ta vsebuje. Glede na to, se meso kategorizira v štiri kakovostne kategorije:

- I. kategorija: sem spada meso, ki ima temeljito očiščene vse kite, mastno tkivo, žleze in krvne žile
- II. kategorija: meso brez vraščene vezivnega tkiva ter mesni obrezki z manj kot 25% maščobe
- III. kategorija: mastni obrezki z največ 35% mastnega tkiva in žvekalne mišice govejih glav
- IV. kategorija: mastni obrezki s 35 do 50% mastnega tkiva, krvavo meso in meso govejih glav.

Meso kategorija I. je namenjeno za izdelavo salam, kategorija IV. pa se lahko porabi za izdelavo krvavic.

V skladu s Pravilnikom o kakovosti mesnih izdelkov in mesnih pripravkov, se izdelki delijo na osnovne štiri skupine:

1. pasterizirane mesne izdelke ali pasterizirane mesnine;
2. sterilizirane mesne izdelke ali sterilizirane mesnine;
3. sušene mesne izdelke ali sušene mesnine;
4. mesni pripravki.

Na kmetijah se tradicionalno izdeluje največ sušenih mesnin, ki so tudi naša narodna posebnost, s katero se bogati gastronomska kultura.

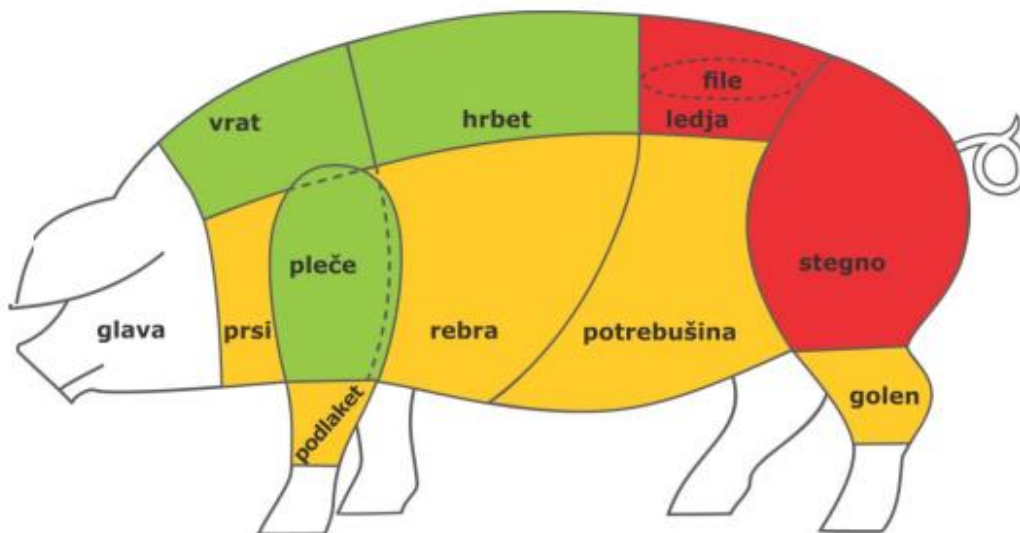
Vedno več pa se na kmetijah izdeluje tudi pasteriziranih mesnin, po katerih sprašuje tudi vedno širši krog potrošnikov.

Kakovostne kategorije klavnih kosov mesa

Posamezni kosi mesa se po osnovnem razrezu klavnega trupa razvrščajo v kakovostne kategorije

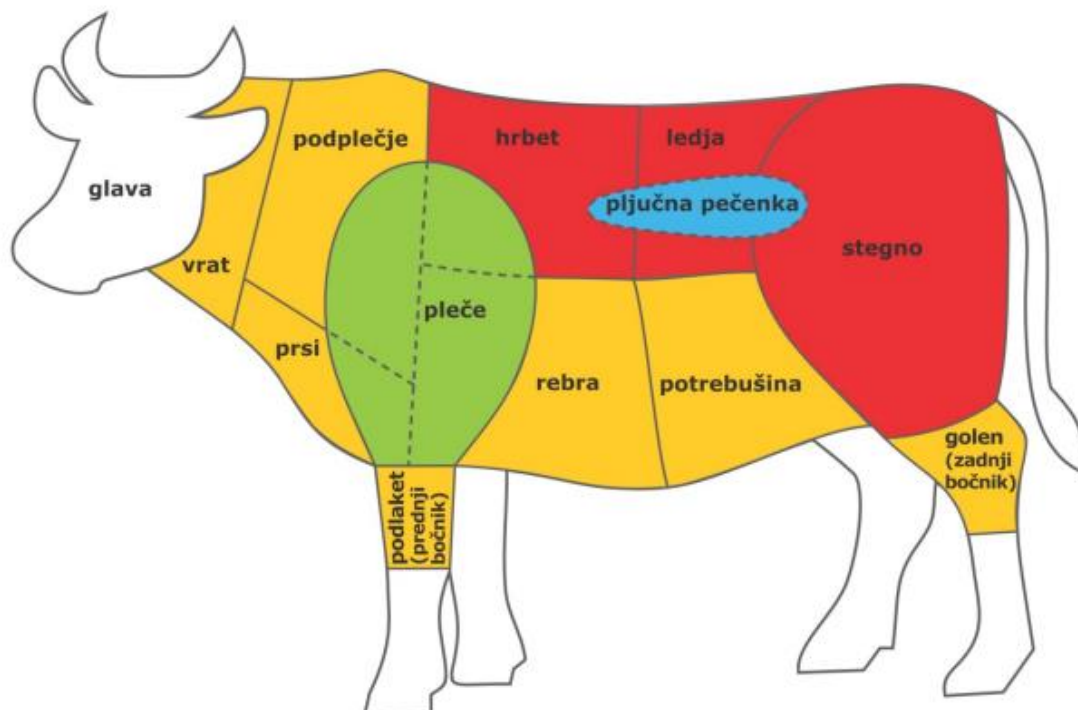
(ekstra kategorija, meso I., II. in III. kategorije), kot je to prikazano v shematskem prikazu razseka.

Shematski prikaz razseka svinjske polovice



	MESO EKSTRA KATEGORIJE: file
	MESO I. KATEGORIJE: stegno, ledja s kostjo s filejem, ledja brez kosti brez fileja
	MESO II. KATEGORIJE: hrbet, pleče, vrat, ledja s kostjo brez fileja
	MESO III. KATEGORIJE: potrebušina, rebra, prsi, golen, podlaket

Shematski prikaz razseka goveje polovice



	MESO EKSTRA KATEGORIJE: pljučna pečenka
	MESO I. KATEGORIJE: stegno brez zadnjega bočnika (goleni), ledja brez pljučne pečenke, hrbet
	MESO II. KATEGORIJE: pleče brez prednjega bočnika (podlakti)
	MESO III. KATEGORIJE: vrat, podplečje, prsi, rebra, potrebušina, podlaket (prednji bočnik) in golen (zadnji bočnik)

Način izvedbe:

Priprava strokovnega gradiva in strokovno komentiranje med praktičnimi prikazi izdelave posameznih mesnin.

Uporabljena literatura:

Pravilnik o kakovosti mesa klavne živine in divjadi (Uradni list RS, št. 61/16, 30/17 in 67/19)
Pravilnik o kakovosti mesa klavne živine in divjadi (Uradni list RS, št. 61/16, 30/17 in 67/19)

b) PRAKTIČNI PRIKAZ TEHNOLOGIJA IZDELAVE PAŠTET IN MESNIH NAMAZOV

Irena Kos, KGZS – KGZ CE

Povzetek:

Predavateljica in demonstrator bosta prikazala postopek izdelave in v praktično delo vključila tudi udeležence.

Pašteta spada v skupino pasteriziranih mesnin. Pašteta mora biti homogena, gladke teksture brez vidne strukture mišičnega in maščobnega tkiva, brez izločene maščobe ali želeja, mazave teksture, skladnega vonja in okusa, brez drugih tujih priokusov in lahko vsebuje največ 35 % maščob.

V kutru bomo najprej obdelali surova jetra, nato pa še kuhano svinjsko meso in slanino ter juho od kuhanja. Sledi dodatek začimb in soli ter kutiranje oziroma sekljanje do željene strukture. Na koncu bomo dodali še jetra in nadev napolnili v steklene kozarce ter pasterizirali.

Namen:

Usposabljanja je seznanitev udeležencev z novimi znanji na osnovi prikaza tehnologije izdelave posameznih mesnih izdelkov. Na ta način se bo izboljšala kakovost izdelkov in tudi povečala lokalna samooskrba.

Vsebina delavnice:

PAŠTETA, MESNI NAMAZ

(Pasterizirane mesnine - podskupina kuhane klobase)

Kot pašteta se lahko poimenuje mesni izdelek, ki je izdelan iz mesa, slanine ali druge maščobe živalskega ali rastlinskega izvora, bujona ali vode, drobovine (jeter), kožic, dodatnih sestavin, aditivov, začimb in tehnoloških dodatkov. Stopnja razdetosti nadeva je fina in homogena.

Pašteta mora biti homogena, gladke teksture brez vidne strukture mišičnega in maščobnega tkiva, brez izločene maščobe ali želeja, mazave teksture, skladnega vonja in okusa, brez zažganih in drugih tujih priokusov. Pripravljen nadev (emulzija) se lahko polni v naravne ali umetne ovitke ali v drugo embalažo. Pašteta lahko vsebuje največ 35 % maščob. V kolikor se v imenu navaja jetrna pašteta, mora biti vsebnost jeter v končnem mesnem izdelku najmanj 15 %.

Vsi podobni izdelki, ki ne ustrezajo tem zahtevam, se lahko označijo kot mesni namaz ali namaz z mesom.

Receptura in postopek izdelave

domača pašteta /namaz

- | | |
|---|--------|
| ➤ Svinjsko meso (goder, sv obreznine mastne s kožo) | 3,0 kg |
| ➤ Slanina s kožo | 2,5 kg |
| ➤ Svinjska jetra | 2,0 kg |
| ➤ Bujon (juha od kuhanja) | 2,5 kg |

Dodatki:

Začimbe	10 dag
PRAŽENA ČEBULA	10 dag
Sol (nitritna)	12 dag

Tehnološki postopek: osnova je paštetna emulzija, ki jo dobimo z obdelavo surovine v kutru. Svinjsko meso in slanina morata biti kuhana-topla, jetra se uporabijo surova, bujon mora biti zelo vroč.

- V kuter damo surova jetra in sol in obdelamo / kutiramo do mehurčkov

- Iz kutra vzamemo obdelana jetra; v kuter damo skuhanu - vroče meso in slanino in sekljamo
- Dodamo začimbe in praženo čebulo (predhodno namočeno v vodo) ter bujon
- Dobro obdelamo do željene strukture, pred koncem dodamo prej pripravljena jetra in zmešamo. Idealna temperatura mase je čez 50°C.
- Polnimo v kozarce, med termično obdelavo jih obrnemo tako da je pokrov na dnu

Termična obdelava:

Kuhanje v vodi s temperaturo 75-78°C (postopno dvigovanje temperature) do $T_s = 68 - 72^\circ\text{C}$. Sledi hlajenje.

Način izvedbe:

Praktični prikaz bomo izvedli na kmetij s predelavo mesa, ki ima na voljo ustrezno opremo

Uporabljena literatura:

Pravilnik o kakovosti mesnih izdelkov in mesnih pripravkov (Uradni list RS, št. 58/17)

c) PRAKTIČNI PRIKAZ IZDELAVE KLOBAS V TIPU KRAJSKE KLOBASE

Irena Kos, KGZS – KGZ CE

Povzetek:

Praktični prikaz izdelave klobas v tipu kranjske klobase

Predavateljica in demonstrator bosta prikazala postopek izdelave in v praktično delo vključila tudi udeležence.

Na delavnici bomo prikazali postopek izdelave pasterizirane poltrajne klobase za kuhanje. Svinjsko meso in slanina se zmelje, doda sol in začimbe ter zmeša do lepljive homogene mase ter napolni v tanka svinjska čreva. Sledi dimljenje in toplotna obdelava.

Namen:

Usposabljanja je seznanitev udeležencev z novimi znanji na osnovi prikaza tehnologije izdelave posameznih mesnih izdelkov. Na ta način se bo izboljšala kakovost izdelkov in tudi povečala lokalna samooskrba.

Vsebina delavnice:

Ime Kranjska klobasa lahko uporablja proizvajalec klobase, ki zanjo pridobi certifikat v skladu s predpisom, ki ureja postopke zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil.

Zaščita proizvoda z geografsko označbo pomeni, da mora vsaj eden od proizvodnih postopkov potekati znotraj določenega geografskega območja, medtem ko surovina za proizvodnjo lahko prihaja izven tega geografskega območja.

RECEPTURA IN POSTOPEK IZDELAVE

KLOBASA V TIPU KRAJSKE KLOBASE

Goveje ali svinjsko meso II kategorija (premer 3 mm):	1,0 kg
Voda:	0,5 kg
<i>Za mozaik rabimo:</i>	
Svinjsko meso II kategorije (premer 10 mm):	6,0 kg
Slanina (premer 8-10 mm):	2,5 kg

Dodatki:

Začimbe	11,0 dag
Nitritna sol:	20,0 dag

Tehnološki postopek:

- Predhodno zmeleto goveje ali svinjsko meso damo v mešalko;
- Dodamo začimbe
- Dodamo led/vodo;
- Dodamo nitritno sol;
- Dodamo predhodno mleto sv. meso, slanino in začimbe;
- Dobro premešamo v mešalki do homogene lepljive mase;
- Polnimo v naravna svinjska čreva 32/34.

Termična obdelava:

Sušenje na temp. 50° C;

Dimljenje na temp. 60-75° C;

Pečenje ali kuhanje na temp. 75-78° C do $T_s = 68 - 72^\circ \text{C}$.

Sledi hlajenje.

Način izvedbe:

praktični prikaz bomo izvedli na kmetij s predelavo mesa, ki ima na voljo ustrezno opremo

Uporabljena literatura:

Pravilnik o Kranjski klobasi z zaščiteno geografsko označbo (Uradni list RS, št. 29/08 in 45/08 – ZKme-1)

d) PRAKTIČNI PRIKAZ IZDELAVE MESNEGA SIRA

Irena Kos, KGZS – Zavod CE

Povzetek:

Praktični prikaz izdelave mesnega sira

Predavateljica in demonstrator bosta prikazala postopek izdelave in v praktično delo vključila tudi udeležence.

Svinjsko meso in slanino predhodno zmeljemo in nato sekljamo – kutiramo v kutru. Dodamo začimbe, sol in druge dodatke (papriko, praženo čebulo), nadev napolnimo v kalupe in pečemo v pečici.

Namen:

Usposabljanja je seznanitev udeležencev z novimi znanji na osnovi prikaza tehnologije izdelave posameznih mesnih izdelkov. Na ta način se bo izboljšala kakovost izdelkov in tudi povečala lokalna samooskrba.

Vsebina delavnice:

Za mesni sir se pripravi podoben nadev kot za hrenovko, ki ga napolnimo v kalupe in toplotno obdelamo - pečemo. Mesni sir je izdelek, ki se na kmetijah ne izdeluje pogosto in ta »mesna štruca« nima nobene povezave s sirom razen, če v nadev dodamo koščke sira.

RECEPTURA IN POSTOPEK IZDELAVE

MESNI SIR

Svinjsko meso II kategorije (premer 3 mm):	5,0 kg
Slanina (mleto na 3mm)	3,0 kg
Voda-Led:	2,0 kg
Dodatki:	
Začimbe/aditivi	10 dag
Nitritna sol:	15 dag

Naredili bomo mesni nadev brez dodatkov in tudi z različnimi dodatki (koščki paprike, pražena čebula, ocvirki...)

Tehnološki postopek:

- Predhodno zmleto svinjsko meso, slanino in sol damo v kuter
- Dodamo začimbe/aditive
- Dodamo led/vodo;
- Dobro obdelamo do željene strukture (končna temperatura mase ne sme preseči temperaturo 12-14° C)
- Maso polnimo v kalupe in spečemo

Termična obdelava:

Pečenje do $T_s = 68 - 72^\circ \text{C}$. (v pečici temperatura cca. 150°C)

Sledi hlajenje.

Način izvedbe:

Praktični prikaz bomo izvedli na kmetij s predelavo mesa, ki ima na voljo ustrezno opremo.

Delavnica B2

»DEMONSTRACIJA TEHNOLOGIJE IZDELAVE IZDELKOV NA PODROČJU ŽGANJEKUHE, IZDELAVE SOKOV IN SADNEGA KISA«

a) PRAKTIČNI PRIKAZ ŽGANJEKUHE

Tatjana Kmetič Škof in Martin Mavsar, KGZS – KGZ NM

Povzetek:

Žganjekuha je sinonim za slovensko podeželje. Predstavlja dejavnost, ki vključuje veliko znanj, ter nekaj opreme s pomočjo katere pridobivamo odlična domača žganja. Številni žganja pripravljajo le za lastne potrebe. Nekaterim pa ta dejavnost predstavlja pomemben vir dohodka. Surovino za žganjekuho predstavljajo različne sadne vrste, ki uspevajo na vrtovih, travnikih in številnih drevoredih ob cestah. Redna oskrba nasadov pripomore k temu, da obiramo kvalitetno sadje, ki nudi žganja najboljše kakovosti. Zmerno uživanje žganja poveča odpornost človeškega organizma na različne okužbe in krepi živčni sistem. Pripomore pa tudi pri nižanju krvnega tlaka in zbijanju telesne temperature.

Z mobilno demonstracijsko opremo bomo poleg predstavitve osnov žganjekuhe, od pravilne izbire surovine in nadaljnjega postopka do prve destilacije prikazali tudi drugo destilacijo ter predstavili možne napake in kako se jim izogniti.

Namen:

Začetnikom podati osnovne informacije žganjekuhe, slušateljem, ki se s tem že ukvarjajo, pa znanje nadgraditi.

Vsebina delavnice:

Pri pripravi žganjekuhe želimo opozoriti predvsem na tri ključne stvari: pomen kvalitetne surovine – sadja, zagotavljanje čistoče in pomen ustreznih temperature. Z mobilno demonstracijsko opremo bomo poleg predstavitve osnov žganjekuhe, od pravilne izbire surovine in nadaljnjega postopka do prve destilacije prikazali tudi drugo destilacijo ter predstavili možne napake in kako se jim izogniti.

PREDELAVA SADJA V ŽGANJE

Za izdelavo dobrega žganja potrebujemo zdravo in kakovostno sadje primernih sort in sadnih vrst. Kakovostno žganje lahko pridobivamo tudi iz grozdja. Surovina za žganje naj vsebuje vsaj 12 Brixovih % suhe snovi in 4,5 g skupnih kislin/l, obvezno pa moramo izločiti, kar je plesnivega in nagnitega, saj v že zelo majhnih dodanih količinah pusti na izdelkih nadaljnje predelave močan negativen priokus. Žganja lahko pridelamo iz različnih sadnih vrst, možno pa je tudi mešanje žganja iz različnih vrst sadja. To najlažje storimo z destilacijo in polnjenjem v steklenice.

KAKO PRIDEMO DO DOBREGA ŽGANJA?

1. Določanje optimalne zrelosti sadja

Od tega dejavnika je odvisna kakovost žganja, saj je v primeru prezgodnje ali prepozne predelave žganje neharmoničnega okusa. Optimalna zrelost za predelavo je v času užitne zrelosti, ko se večina škroba pretvori v sladkor. Vsebnost škroba v sadju preverimo z enostavnim testom z jodovico.

2. Redno čistilno pobiranje in prebiranje odpadlega sadja ter obiranje

Sadje, ki je namenjeno predelavi, lahko oberemo ročno ali pa drevesa potresemo in sadje pobere s tal. Sadje, ki smo ga pobrali s tal, mora biti v najkrajšem možnem času predelano. Pred nadaljnjo predelavo obvezno izločimo vse nagnite in plesnive plodove. Izločimo ali pa natančno operemo tudi ter z zemljo preveč umazane plodove. Če je naša surovina koščičasto sadje, moramo biti še posebej pozorni na izcejanje soka, ki je lahko idealen substrat za številne nezaželene mikroorganizme. Koščice plodov vsebujejo amigdalini, ki žganju, pridobljenem iz tega sadja, daje značilen vonj po grenkih mandljih. Iz amigdalina se pri razpadu v človeškem prebavnem sistemu tvori tudi cianovodikova kislina, ki je lahko v večjih količinah strupena, zato je plodove koščičarjev zelo primerno pred mletjem razkoščičiti.

3. Namakanje sadja v vodni kopeli

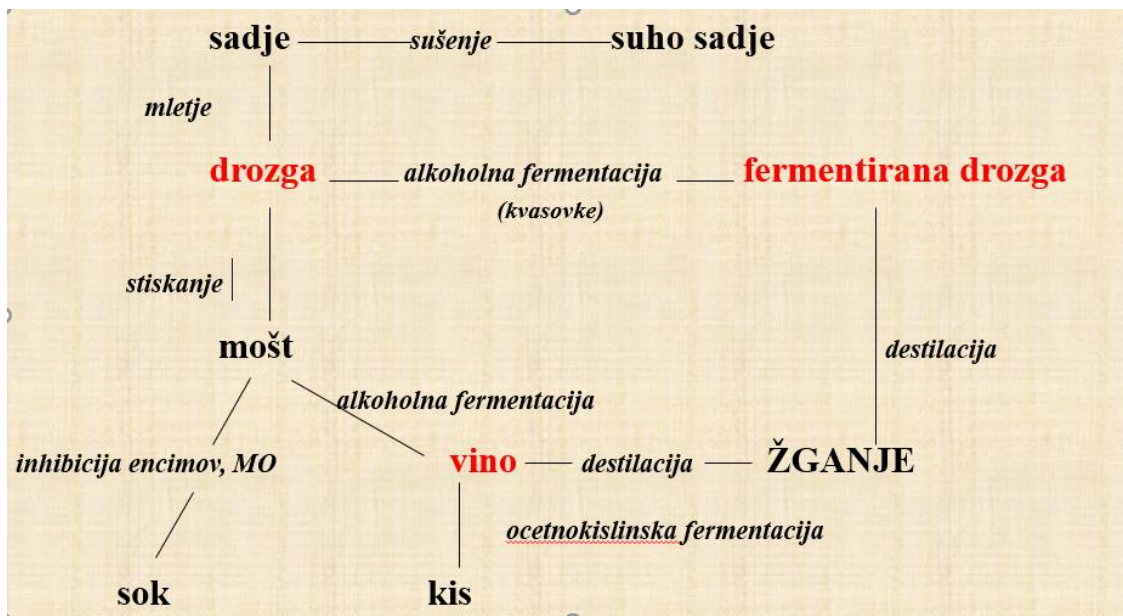
Zelo priporočljivo je pobrano sadje za pol ure namočiti v vodni kopeli, da se dobro odmoči. Na ta način lažje odstranimo morebitno prst, ki je bila predhodno na sadju.

4. Pranje sadja s čisto vodo in odcejanje

Sledi ročno pranje v kadici ali strojno pranje s pralnim strojem. Po končanem pranju sadje splahnemo še s čisto vodo in na kratko odcedimo. Žganjekuha je živilski proces, zato je potrebno v vsaki fazi predelave skrbeti za najvišjo raven čistoče.

5. Mletje s sadnim mlinom

Naloga mlina je, da sadje zmeljemo čim bolj drobno, s čimer dosežemo večji izplen. Od zrelosti sadja je odvisna debelina mletja, zato je zelo dobrodošel mlin z možnostjo nastavitve debeline mletja. Ne glede na to, ali bomo nadaljevali postopek predelave v obliki sadne drozge ali pa bomo iz sadne drozge iztisnili mošt, je pomembno, da je površina, ki je na razpolago kvasovkam, čim večja.



Slika: Shematski prikaz različnih načinov predelave sadja v sok, kis in žganje

6. Obdelava z encimi za povečanje izplena

V primeru, da predelujemo prezrelo (mognato) sadje, se lahko za boljši izkoristek zmleti drozgi doda pektolitični encim.

7. Stiskanje sadja

Uporabimo lahko različne stiskalnice z različnim načinom stiskanja. Vseskozi moramo stremeti k čim večjemu izplenu. Zelo dobro je, če iz zmlete drozge dobimo okoli 70 % mošta. Slednje nekoliko lažje dosežemo s pomočjo slojnih ali tračnih stiskalnic v kombinaciji z učinkovitim mlinom.

8. Obdelava mošta s sredstvi proti oksidaciji

Da preprečimo oksidacijo in posledično porjavitev mošta, čimprej po stiskanju dodamo 5 g askorbinske kisline (vitamin C) na 100 litrov iztisnjenega soka ali zmlete drozge. Askorbinska kislina ni konzervans, ampak antioksidant, s katerim ohranimo svetlo barvo mošta. Kot sredstvo proti oksidaciji se lahko doda tudi SO₂ (žveplasta kislina, K-metabisulfit) v količini 25–50 mg/l mošta ali drozge. Pri tehnologiji pridelave sadnih žganj iz prešancev moramo mošt po dodatku SO₂ (25-50 mg/l) ohladiti in po 24 do 36 urah pretočiti (razsluziti).

9. Alkoholna fermentacija

Alkoholno vrenje ali alkoholna fermentacija je biološki proces, pri katerem se sladkorji (glukoza, fruktoza) pretvorijo v energijo (ATP – adenzin trifosfat), pri čemer nastajata alkohol (etanol) in plin (ogljikov dioksid).

Za kakovost žganja je alkoholno vrenje zelo pomembno. Uspešno alkoholno vrenje, ki se čim prej začne in konča, omogoča največji izkoristek alkohola ter nastanek najmanj nezaželenih snovi. Takšno vrenje traja približno 4 tedne. Ker je fermentacija anaerobni proces, je potrebno pri celotnem postopku preprečiti dostop kisika. V drozgi so prisotne očetno kislinske bakterije, ki ob prisotnosti kisika pretvarjajo alkohol v očetno kislino (pri destilaciji hlapi in preide v destilat – kisló žganje).

10. Dodajanje selekcioniranih kvasovk

Ko so posode, kjer bo potekala fermentacija, polne, čim prej dodamo kvasovke po navodilih proizvajalca. Pri tem imamo večji nadzor nad vrenjem in posledično boljšo kakovost drozge in pozneje žganja. Na trgu je možno kupiti kvasovke, namenjene fermentaciji destilatov. Za nemoteno delovanje kvasovk dodajamo še hrano za kvasovke, upoštevajoč navodila proizvajalca. Nato zapremo pokrov posode in namestimo vrelnó veho. Pomembno je, da poskrbimo, da je drozga dovolj ogreta. Optimalna temperatura fermentacije je med 15 in 20 °C, s čimer dosežemo počasen in enakomeren potek fermentacije, kar pomembno pripomore k večji stopnji alkohola in boljši aromi. Po končani fermentaciji v drozgi z refraktometrom izmerimo sladkor. Če sladkorja ni več, je fermentacija končana in lahko takoj pričnemo z destilacijo.

Tabela: Izplen v količini čistega alkohola pri različnih sadnih vrstah

VRSTA SADJA	Vsebnost sladkorja (v %)	IZPLEN (število litrov čistega alkohola/100 l surovine)
Jabolka	6–15	3–6
Hruške	6–14	3–6
Marelice	4–14	3–7
Češnje	6–18	4–9
Slive, češplje	6–15	4–8
Kutina	4–8	2,5–4
Rdeči ribez	4,5	3,5
Črni ribez	6,5	3,5
Maline	4–6	3
Robida	4–7	3
Borovnice	4,5–6	3
Breskve	7–12	4,7
Topinambur	13-18	6–8

11. Žganjekuha

Glavni namen žganjekuhe je iz alkoholno prevrete drozge s segrevanjem izločiti hlapne sestavine v obliki pare, ki se preko hladilnika utekočini in spremeni v destilat, ki mu pravimo žganje. Važno je vedeti, da žganje nastane iz odvrete drozge in da njene sestavine vplivajo na kakovost bodočega žganja. Odvreta drozga po končanem alkoholnem vretju vsebuje nehlapne in hlapne sestavine, ki po končanem kuhanju ostanejo v kotlu. Mednje sodijo predvsem neizparela voda, koščice, žlempa, razne mineralne snovi, mlečna kislina in glicerol.

Od hlapnih sestavin je v odvreti drozgi najbolj zastopana voda, sledijo etilni alkohol, aldehidi, metilni alkohol, hlapne kisline, etri, višji alkoholi itd. Naštete sestavine imajo različne temperaturne točke vrelišča, zato se v obliki hlapov ločujejo pri različnih temperaturah. Za žganjarja je pomembno, da v času destiliranja pravilno ločuje in uravnava posamezne sestavine pri vseh treh frakcijah pridobivanja končnega žganja.

12. Kuhanje surovega žganja – prvo kuhanje

Pred polnjenjem drozge v kotel se prepričamo, da ima drozga naravno aromo in da ni plesniva. Nato jo dobro premešamo, da je zmes čim bolj homogena. Kotel z enojnim dnom napolnimo do 80 %, kotle z dvojnim dnom pa do vrha. Za prvo kuhanje je značilno, da pri kuhanju drozge ne ločujemo frakcij in postopek izvedemo do konca, dokler ne izčrpamo vsega alkohola. Kotli z enkratno destilacijo dajo po prvi destilaciji 20–35 vol. % jakost destilata (odvisno od količine alkohola v drozgi).

13. Ločevanje frakcij – drugo kuhanje

Iz surovega žganja želimo odstraniti škodljive stranske primesi, ki izhlapevajo hitreje od etilnega alkohola. Teh je največ v prvem toku, hkrati pa ločujemo tudi primesi, ki izhlapevajo pri višjih temperaturah kot etilni alkohol (nad 78,3 °C). Slednje so prisotne v zadnji frakciji, ko se pojavljajo patoke ali patočna olja in hlapne kisline.

Postopek drugega kuhanja (predpostavimo, da kuhamo s 100-litrskim kotlom):

1. Čisti kotel napolnimo s surovim žganjem. Da imamo surovega žganja za poln kotel, moramo postopek prvega kuhanja ponoviti vsaj trikrat, če to počnemo z istim kotlom.
2. S povezovalno cevjo povežemo kotel in hladilnik, enako kot pri prvem kuhanju.
3. Napolnimo hladilnik z mrzlo vodo.
4. Pri izpustu iz hladilnika pripravimo posodo za destilat.
5. Pripravimo alkoholmeter za merjenje jakosti alkohola v žganju.
6. Zakurimo v kurišču in začnemo s kuho.

1. *Prvi tok (cvet):* količina 1–2 l (1%–2 % od vsebine polnjenja kotla) in vsebuje 75 vol % alkohola, zelo peče, vsebuje acetaldehid in ester etilacetat. Prvi tok odvzamemo in zbiramo ločeno.
2. *Drugi tok (srednji ali užitni):* vsebuje 60–65 vol % in strežemo do 50–45 vol % (vsebuje etilni alkohol z vreliščem 78,3 °C, (30 % od vsebine polnjenja kotla).
3. *Tretji tok (zadnji ali neužitni del):* vsebuje do 25–20 do vol % (20–25 % od vsebine polnjenja kotla). Sem sodi patoka – višji alkoholi, estri, maščobne kislin.

Preostanek v kotlu: 40–45 l (40–45 % od vsebine polnjenja) do 0,3–0,1 vol %

14. Zorenje žganja

Sveže žganje iz drugega toka zorimo. Najbolje ga je pustiti odležati v steklenih ali inox posodah najmanj dva meseca. V tem času se okus zmešča in zaokroži, poudarijo se aromatične snovi po najrazličnejših sadežih, ki so aromo vsebovali pred žganjekuho. Med zorenjem se žganje zbistri, saj se motne snovi usedejo na dno.

15. Redčenje žganja

Po zorenju oziroma postopku staranja žganja je žganje potrebno razredčiti do ustrezne pitne jakosti. Redčimo ga z destilirano vodo, ki ne sme vsebovati kalcija in magnezija. Na ta način preprečimo motnost žganja in dišeča aroma pride čim bolj do izraza. Po redčenju naj žganje odleži še tri mesece.

Tabela: Priporočljivi volumski odstotek alkohola za posamezna žganja

Sadna vrsta	Vol % alkohola
Jabolka	42
Hruške	38–43
Slive, češplje	40–45
Breskve	45
Sadne, grozdne tropine	50
Češnjje, maline, bezeg	50
Marelica	42–45

Pri merjenju dejanske vsebnosti alkohola v volumenskih % moramo biti pozorni na umeritev alkoholmetra. Alkoholmetri so običajno umerjeni na temperaturo 20 °C, kar pomeni, da pokažejo točno vsebnost alkohola le pri temperaturi žganja 20 °C.

Pridelovalci sadja, ki nimajo ustrezne opreme za pripravo sadnih žganj, se naj pozanimajo, če kdo v njihovi okolici nudi storitve predelave sadja v žganje. V Sloveniji je v zadnjih letih kar nekaj kmetij in podjetij kupilo opremo za predelavo sadja z možnostjo nudenja uslug ostalim pridelovalcem. Žal ti ponudniki storitev niso vedno enakomerno razporejeni po pridelovalnem območju. Kljub temu pa je vseeno smiselno koristiti usluge nekoga, ki ima zmogljivo opremo, znanje in izkušnje.

Način izvedbe:

Praktični prikaz oz. demonstracija s strokovnimi komentarji.

Uporabljena literatura:

Janez Hribar, Rajko Vidrih, Milena Štolfa: Sodobna žganjekuha, likerji in namakanje v žganju; Spletni viri in dosedanje lastne izkušnje in izkušnje izvajanja demonstracijskih prikazov v projektih OTS in INTERREG; gradivo projekta OTS in INTERREG – KGZS-Zavod NM.

b) PRAKTIČNI PRIKAZ IZDELAVE SOKOV

Tatjana Kmetič Škof in Martin Mavsar, KGZS – KGZ NM

Povzetek:

Vsako drugo leto nas travniški nasadi obdarijo z obilico jabolok. Takrat se nam postavlja vprašanje, kako čim bolj gospodarno predelati jabolka. Jabolčni sok je izdelek, ki se ga vse premalo poslužujemo. Ker se pravilno pasteriziran sok v steklenice se skladišči tudi dve leti in je primeren za uživanje najširšega kroga porabnikov bomo najprej predstavili osnove predvsem že glede same izbire surovine in njene kakovosti, postopek predelave od pranja jabolok, mletja, stiskanja, pasterizacije in polnjenja ter na koncu pravilnega skladiščenja sadnih sokov. Predstavitve bo potekala tako teoretično kot praktično s prikazom celotnega postopka predelave jabolok v jabolčni sok z mobilno demonstracijsko opremo.

Namen:

Začetnikom podati osnovne informacije predelave sadja v sok, slušateljem, ki se s tem že ukvarjajo, pa znanje nadgraditi.

Vsebina delavnice:

Opozoriti predvsem na tri ključne stvari: pomen kvalitetne surovine – sadja, zagotavljanje čistoče in pomen ustreznih temperature. Z mobilno demonstracijsko opremo bomo poleg predstavitve osnov prikazali tudi pasterizacijo, ki je zelo pomemben dejavnik kvalitetnega soka. Predstavili bomo možne napake in kako se jim izogniti.

PRPRIPRAVA JABOLČNEGA SOKA

Jablana še vedno predstavlja vodilno sadno vrsto v Sloveniji. Naši predniki so to sadno vrsto cenili in jo gojili skoraj po celotnem območju države, saj so se dobro zavedali, kaj pomeni oskrba s svežim sadjem od sredine poletja do pozne jeseni. Danes se največ jabolok zaužije svežih. Seveda pa to ni edini način uživanja jabolok. Jabolka se najpogosteje predelajo v jabolčni sok, jabolčno žganje, jabolčne krljce, jabolčni kis, marmelade in še veliko drugih proizvodov, ki so primerni za prehrano.

O hranilnih in predvsem zdravilnih učinkih jabolk pišejo številni avtorji. Jabolka se v zadnjem času pogosteje poudarjajo, ko ima lokalno pridelana hrana vedno večji pomen in uživanje sadja vse pomembnejšo vlogo pri ohranjanju zdravja.

Plod jabolka vsebuje od 75–91 % vode in od 9–24 % suhe snovi, med ogljikovimi hidrati pa prevladujejo fruktoza, glukoza in saharoza. Poleg omenjenih se v plodu jabolka nahaja 1,2–3,3 % celuloze, 0,4–1,1 % pektinskih snovi, 0,2–1,6 % organskih kislin ter 0,3–0,4 % maščob, ki večinoma predstavljajo voščeno prevleko ploda. Plod jabolka je bogat tudi z vitamini, kot so vitamin A (karotin), B1 (tiamin), B2 (riboflavin), B3 (pantotenska kislina), PP (amid nikotinska kislina), B6 (piridoksin), H (biotin) in C (askorbinska kislina). Med mineralnimi snovmi pa prevladujejo kalij, natrij, fosfor, kalcij, magnezij, žveplo, klor, železo, mangan, baker, aluminij, jod, bor, silicij in še nekateri drugi. Poleg tega pa se v plodu nahajajo še dušične snovi, oporne snovi (tanini), barvne snovi, hlapne snovi in encimi. Vrednost pH v plodu jabolka je med 3,0–4,1.

Sveži plodovi jabolk človeka hranijo in krepijo. Voda, ki se nahaja v plodovih, ima visoko higiensko vrednost in lahko odžaja, sladkorji pa so odličen vir energije. Tanini preprečujejo driske, mineralne snovi pa pomembno vplivajo na prebavo, saj skupaj z organskimi kislinami regulirajo pH krvi. Kalij, ki ga je v plodu jabolka sorazmerno veliko, pomaga pri nižanju krvnega tlaka. Redno uživanje svežih jabolk in jabolčnega soka ima pozitiven vpliv na odstranjevanje toksinov iz človeškega organizma. Uživanje jabolk se zelo priporoča sladkornim bolnikom.

Vsi naštetni učinki jabolka veljajo tudi za izdelke iz jabolk. Za ohranitev čim večjega deleža sestavin v predelanih izdelkih iz jabolk je zelo pomembna pravilna predelava.

Pravilen postopek predelave je pomemben tudi pri predelavi jabolk v jabolčni sok, kjer lahko nekateri napačni in poenostavljeni postopki privedejo do tega, da jabolčni sok ni več varno živilo.

1. PRAVILNA ZRELOST JABOLK ZA PREDELAVO

Prvi pogoj za to, da se bo užival kakovosten jabolčni sok, so dozorela jabolka, ki so brez mehanskih poškodb, niso nagnita ali plesniva. Sorte, primerne za predelavo so tiste, ki dosežejo stopnjo sladkorja okoli 12 Brixovih % in imajo okoli 4,5 g skupnih kislin/l. Ko se večina škroba pretvori v sladkor, govorimo o optimalni zrelosti jabolk za predelavo. To lahko preverimo s pomočjo preizkusa z jodovico. Če se meso ploda obarva pretežno temno, pomeni, da je v plodu prisotnega še precej škroba in je potrebno takšne plodove še nekaj časa pustiti na drevesu, da dozorejo. Če se pa večina mesa ploda razbarva oz. meso pretežno ohrani svojo barvo, je to znak za pričetek obiranja sadja. Po navadi je tako, da vsi plodovi na drevesu niso hkrati dozoreli, zato je potrebno najprej obrati zrele plodove. Obiranje oz. pobiranje jabolk se izvaja v intervalih toliko časa, dokler niso vsi obrani plodovi primerno dozoreli.

Iz plodov jabolk, ki vsebujejo premalo sladkorja in preveliko škroba, se pridobi sok, ki bo slabše kvalitete in izkoristek pri stiskanju bo manjši, v plodovi prezrelih jabolk pa je stopnja skupnih kislin nižja, spremeni se barvni odtenek in uporabna vrednost je manjša.

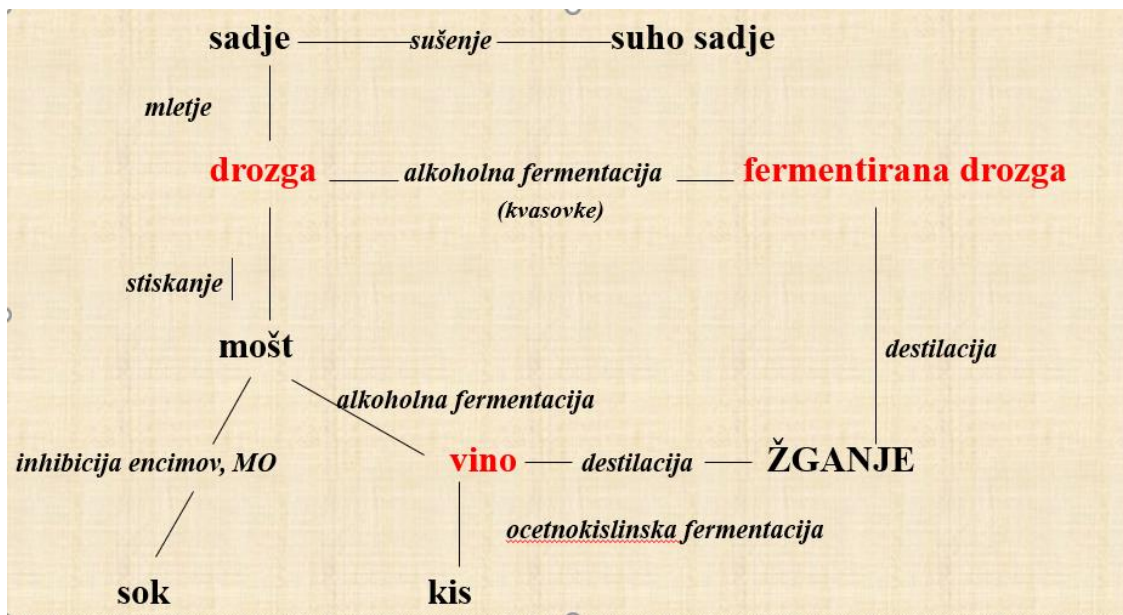
2. OBIRANJE JABOLK

Čeprav so jabolka, namenjena predelavi v jabolčni sok, je zaželeno, da tudi s takšnimi plodovi ravnamo pazljivo in z občutkom. Če je možnost, je potrebno obrati čim več plodov ročno, s čim manj stresanja. Tudi pri kasnejši manipulaciji naj se uporabi transportno embalažo, ki bo povzročila najmanj poškodb na samih plodovih.

Mehanske poškodbe na plodovih in poškodovana kožica omogočata vstop zraka v plod in postopek oksidacije lahko steče. Rezultat takšnega ravnanja je nekoliko bolj temen sok. Če se v takšnem primeru predolgo odlašča s predelavo in neuporabo antioksidantov, pa ima lahko takšen sok tudi priokus.

3. PRANJE JABOLK

Sledi obvezno pranje jabolka. Po navadi se jabolka operejo v kadi tako, da se predhodno za nekaj časa omočijo. Dobro omočena jabolka se hitreje znebijo vseh nečistoč. Po končanem pranju je zaželeno, da se sadje še enkrat opere v čisti vodi in odcedi.



Slika: Shematski prikaz različnih načinov predelave sadja v sok, kis, žganje in suho sadje

4. MLETJE IN STISKANJE

Za čim boljši izkoristek v stiskalnici je potrebno jabolka fino zmleti. Strojni deli mlina, ki režejo sadje morajo biti ostri. Drobno zrnata struktura zmlete jabolčne kaše v velikosti 1–2 mm, različnih oblik, omogoča, da se pri stiskanju med njimi tvorijo majhni kanali skozi katere izteka sok. Rezultat tega je boljši izkoristek in hitrejše stiskanje.

Pomembno je, da zmleta jabolčna kaša čimprej konča v stiskalnici, zato je pri mlinu in predvsem pri stiskalnici pomembna zmogljivost. V kolikor se tehnične karakteristike med njima zelo razlikujejo, je potrebno postopek mletja in stiskanja med sabo dodatno uskladiti.

Zaželeno je, da je izkoristek jabolčnega soka iz zmlete jabolčne kaše okoli 70-odstoten. Takšne izkoristke se lahko dokaj enostavno doseže s pomočjo slojnih ali tračnih stiskalnic. Seveda pa je možno sadno kašo uspešno stiskati tudi s pomočjo drugačnih izvedb stiskalnic, kot so npr. pnevmatske in vodne stiskalnice.

5. KOREKCIJA SOKA

Če se predeluje prezrela jabolka, je priporočljivo za boljši izkoristek zmleti jabolčni kaši dodati pektolitični encim. V postopku depektinizacije se razgradijo pektini v majhne

topne molekule. Posledično se v povprečju poveča izplen jabolčne kaše za 10–12 %. Postopek depektinizacije traja od 1 do 2 uri pri temperaturi od 45–50 °C.

Vezava kisika na polifenole povzroči, da jabolčni sok potemni, nekaj pa k oksidaciji prispevajo tudi encimske reakcije, ki povzročajo oksidacijo polifenolov. Za preprečevanje oksidacije in s tem ohranitve svetle barve soka je potrebno jabolčnemu soku takoj po stiskanju dodati 5 g askorbinske kisline (vitamin C) na 100 litrov soka.

6. BISTRENJE SOKA

Tako obdelan jabolčni sok je že primeren za pasterizacijo. V tem primeru pridobimo motni sok, ki vsebuje vse sestavine, ki so bile predhodno v jabolku. V času skladiščenja se bo na dnu steklenice tvorila manjša usedlina, zato je takšno steklenico potrebno pred uporabo pretresti, da se usedlina ponovno razporedi.

Če je cilj pridelati bistri jabolčni sok, ga je potrebno najprej pretočiti v drugo posodo, po možnosti čim bolj ozko in visoko. Ze pred tem je potrebno poskrbeti, da se iz soka odstranijo delci jabolčne kaše, ki plavajo v soku ali pa na gladini soka.

Sledi dodajanje pektolitičnega encima po navodilih proizvajalca, ki za uspešno delovanje potrebuje ugodno temperaturo in čas. Pri temperaturi soka okoli 20 °C bo postopek depektinizacije potekal od 4 do 8 ur. V praksi se proizvajalci bistrih sokov poslužujejo tudi ostalih enoloških dodatkov, ki omogočajo vezavo negativnih koloidov (polifenolov in ostankov pektinov) in beljakovin v kompaktno usedlino.

Po navodilih proizvajalca v sok ob učinkovitem mešanju dodamo raztopino Na-in Ca-bentonita, temu sledi dodajanje raztopine želatine (granulirane) in na koncu še raztopine 30-odstotnega silicijevega dioksida.

Po zaključenem postopku lepšanja soka ga je potrebno pazljivo pretočiti (dekantirati) in opraviti še grobo filtracijo s pomočjo filtra. Pogosto se za filtracijo uporabljajo ploščni ali pa naplavni filtri.

7. PASTERIZACIJA

Pri postopku pasterizacije segrevamo sok do temperature 78 do 80 °C. Na ta način preprečimo delovanje v soku prisotnih encimov in mikroorganizmov. Za izvedbo pasterizacije je najprimernejši cevni pasterizator, kjer je manjša možnost, da se sok pregreje in s tem uniči določene sestavine. Sok se lahko polni v steklenice ali v zadnjem času tudi t. i. bag in box (vrečka v škatli) vrečke. Če se sok polni v steklenice, je potrebno po zapiranju steklenice položiti vodoravno, da pasteriziramo še vrat steklenice in zamašek. Pomembno je, da se po preteku vsaj 2 minut steklenice preloži v posodo s hladno vodo, kjer se ohladijo.

8. SKLADIŠČENJE

S sokom napolnjene steklenice je najprimerneje skladiščiti v hladnem in temnem prostoru. Jabolčni sok v steklenicah, ki so temeljito zaprte, je uporaben tudi 2 leti. Izpraznjene steklenice je potrebno takoj po uporabi umiti, osušiti in shraniti, po možnosti, naj bodo obrnjene z vratom navzdol v posebni škatli oz. zaboju. Na ta način so steklenice pripravljene za polnjenje v naslednji sezoni. Polne bag in box vrečke lahko hranimo v škatlah ali pa samostojno kot vrečke na policah, pred uporabo pa se jih preloži v škatle.

Pravilen postopek priprave 100-odstotno naravnega soka pomeni uživanje zdrave, s hranili, vitamini in minerali bogate, pijače. Pitje okusnega jabolčnega soka, spodbuja ljudi k uživanju le-tega, zato poskrbimo, da bomo jabolka pravilno predelali in ponudili okusen jabolčni sok.

Pridelovalci sadja, ki nimajo ustrezne opreme za pripravo jabolčnega soka, se naj pozanimajo, če kdo v njihovi okolici nudi storitve predelave sadja v sok. V Sloveniji je v zadnjih letih kar nekaj kmetij in podjetij kupilo opremo za predelavo sadja z možnostjo nudenja uslug ostalim pridelovalcem. Žal ti ponudniki storitev niso vedno enakomerno razporejeni po pridelovalnem območju. Kljub temu pa je vseeno smiselno koristiti usluge nekoga, ki ima zmogljivo opremo, znanje in izkušnje.

Način izvedbe:

Praktični prikaz oz. demonstracija s strokovnimi komentarji.

Uporabljena literatura:

- dosedanje lastne izkušnje in izkušnje izvajanja demonstracijskih prikazov v projektih OTS in INTERREG;
- gradivo projekta OTS in INTERREG – KGZS-Zavod NM;
- veliko izkušenj in strokovnih svetovanj v sklopu dela skupnega specialista za predelavo sadja;

c) PRAKTIČNI PRIKAZ IZDELAVE SADNEGA KISA

Tatjana Kmetič Škof in Martin Mavsar, KGZS – KGZ NM

Povzetek:

Ker si tudi doma lahko ustvarimo odlično zalogo jabolčnega kisa, ki spada v sam vrh tistega, kar je mogoče použiti za dobro zdravje, bomo tudi tukaj predstavili najprej pomen izbire in kakovost surovine, sam postopek predelave od pranja sadja, mletja, stiskanja, alkoholne fermentacije in seveda acetacije ter polnjenja in skladiščenja sadnih kisov. Na primerih bomo predstavili tudi kakšen kis je dober in kakšne napake se lahko pri sadnih kisih pojavijo. Predstavitve bo potekala tako teoretično kot praktično s prikazom z mobilno demonstracijsko opremo in degustacijo različnih primerov sadnih kisov.

Namen:

Začetnikom podati osnovne informacije pridelave sadnega kisa, slušateljem, ki se s tem že ukvarjajo, pa znanje nadgraditi.

Vsebina:

Opozoriti predvsem na tri ključne stvari: pomen kvalitetne surovine – sadja, zagotavljanje čistoče in pomen ustreznih temperature. Z mobilno demonstracijsko opremo bomo poleg predstavitve osnov prikazali tudi acetatni postopek (acetator). Predstavili bomo možne napake in kako se jim izogniti.

PRIPRAVA JABOLČNEGA KISA

Kis je za soljo druga najpomembnejša začimba. Kljub ogromnim tehnološkim spremembam je postopek proizvodnje kisa danes v osnovi takšen, kot je bil pred tisočletji. Kis je produkt metabolizma žive celice očetnih bakterij, ki lahko vsebuje od 4 pa celo do 15 % očetne kisline in od 85 do 95 % vode. Poleg očetne kisline vsebuje naravni kis tudi ekstraktne snovi ter snovi,

ki nastanejo med dozorevanjem in staranjem. Zaradi tega ima poleg specifičnega kislega okusa še druge ugodne vplive na telo, glede na izhodiščno surovino pa celo zdravilne, ki se še posebej pripisujejo jabolčnemu kislu.

1. KVALITETA JABOLK

Za izdelavo dobrega jabolčnega kisa potrebujemo zdrava in kakovostna jabolka primernih sort za predelavo v jabolčni sok in naprej v jabolčno vino. Jabolka naj bi vsebovala vsaj 12 Brixovih % suhe snovi in 4,5 g skupnih kislin/l. Pomembno je, da nagnite in plesnive plodove odstranimo, saj že v zelo majhnih dodanih količinah pustijo na izdelkih nadaljnje predelave močan negativen priokus. Jabolka pred nadaljnjo predelavo namočimo v vodno kopel, jih operemo in odcedimo.

2. MLETJE IN STISKANJE

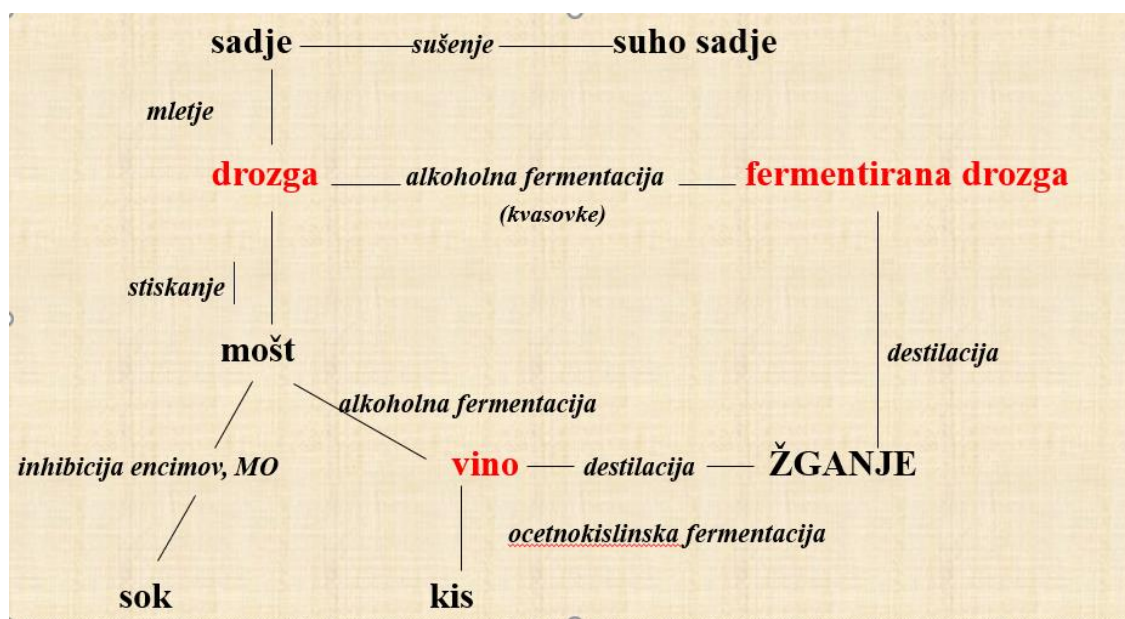
Sledi mletje jabolk na ustrezno velike delce, kar je odvisno od zrelosti jabolk. V kolikor je potrebno, lahko drozgo obdelamo z encimi za povečanje izplena.

Drozgo nato stisnemo do najmanj 70 % izplena. Sok, ki priteče izpod stiskalnice, čim prej obdelamo s sredstvi proti oksidaciji (5 g askorbinske kisline (C-vitamin) na 100 litrov iztisnjene soka ali zmlete drozge oziroma 0,5 dcl 5 do 6 % žveplaste kisline/100 l soka), v kolikor nismo tega storili že prej. Izmerimo bistvene parametre soka (sladkor, skupne kisline) ter, v kolikor je to potrebno, tipiziramo do postavljenega standarda kakovosti.

3. ALKOHOLNA FERMENTACIJA → JABOLČNO VINO

Alkoholno vrenje ali alkoholna fermentacija je biološki proces, pri katerem se sladkorji (glukoza, fruktoza) pretvorijo v energijo (ATP – adenzin trifosfat), pri čemer nastajata alkohol (etanol) in plin (ogljikov dioksid).

Iz sadja moramo torej najprej dobiti alkohol, iz tega pa očetno kislino. Za pridobivanje kisa je najboljši dober mošt oziroma jabolčno vino. Drozga ni dobra za pridobivanje kisa, saj iz nje nastane kis z veliko vsebnostjo metanola. Pri stiskanju se namreč s sokom izloči le 10 % metanola, ostali del pa ostane v drozgi oz. tropinah.



Slika: Shematski prikaz različnih načinov predelave sadja v sok, kis in žganje

Najprej naredimo predbistrenje sadnega soka oziroma razsluzenje (samobistrenje), ki traja nekje od 24 do 48 ur. Nato oddvojimo čisti mošt od usedline, in sicer tako, da sok pretočimo (dekantiranje) v vrelnu posodo. Pred alkoholno fermentacijo izvedemo še filtriranje z dodatkom grobe kremenčeve sige.

Tako pripravljenemu moštu dodamo selekcionirane kvasovke in hrano za kvasovke po navodilu proizvajalca. Vrelnu posodo obvezno plinotesno zapremo in namestimo vrelnu veho za izhajanje mehurčkov CO₂. Po navadi pred alkoholnim vrenjem dodamo še bentonit za odstranitev termolabilnih molekul.

Pomembno je, da ves čas kontroliramo, ali alkoholno vrenje sploh poteka (temperatura 15–18 °C, intenzivnost – kontrola sladkorja z refraktometrom). Pozorni moramo biti na konec vretja. Ko se prepričamo, da se je ves sladkor pretvoril v alkohol, čim prej opravimo pretok in napravimo analizo vsebnosti alkoholov. Za izvedbo očetno kislinke fermentacije sadno vino pretočimo v zelo zračne posode.

Za kakovost kisa je alkoholno vrenje zelo pomembno. Uspešno alkoholno vrenje, ki se čim prej začne in konča, omogoča največji izkoristek alkohola ter nastanek najmanj nezaželenih snovi. Takšno vrenje traja približno 4 tedne. Pri celotnem postopku je potrebno preprečiti dostop kisika, ker je fermentacija anaerobni proces.

Količina alkohola v jabolčnem vinu je izhodiščni podatek pred očetnokislinsko fermentacijo, saj na ta način predvidimo količino očetne kisline po končani acetaciji. Naravni substrat za očetnokislinske bakterije so blage alkoholne raztopine povrelih sladkih surovin, kamor spadajo tudi jabolka. Očetnokislinska fermentacija je oksidativno vrenje, kjer bakterije za oksidacijo alkohola izkoriščajo zračni kisik (O₂), vendar ne direktno iz zraka, temveč raztopljenega v substratu. Prav to dejstvo je osnova za tehnični razvoj izdelovanja naravnega kisa. Zaradi vse natančnejših metod določanja se imena očetnokislinskih bakterij spreminjajo, zato imamo precej vrst oz. podvrst v različnih rodovih.

Tabela: Izplen količine čistega alkohola pri različnih sadnih vrstah

VRSTA SADJA	Vsebnost sladkorja (v %)	IZPLEN (število litrov čistega alkohola/100 l surovine)
Jabolka	6–15	3–6
Hruške	6–14	3–6
Marelice	4–14	3–7
Češnjje	6–18	4–9
Slive, češplje	6–15	4–8
Kutina	4–8	2,5–4
Rdeči ribez	4,5	3,5
Črni ribez	6,5	3,5
Maline	4–6	3
Robida	4–7	3

Borovnice	4,5–6	3
Breskve	7–12	4,7
Topinambur	13–18	6–8

Če je vino žveplano, ga moramo najprej razžveplati, saj iz takega vina nastane »cik« in ne očetna kislina. Z razžveplanjem omogočimo razvoj mlečnokislinskih bakterij, ki povzročijo kisanje.

OCETNOKISLINSKA FERMENTACIJA (VRENJE) → JABOLČNI KIS

Optimalna temperatura očetnokislinske fermentacije je od 19 do 34 °C, v praksi pa se uveljavlja temperatura okrog 28 °C. Ker so očetnokislinske bakterije obligatno aerobne, je le zadostna koncentracija kisika (O₂) pogoj za uspešno in hitro acetacijo. Poznamo več tehnoloških procesov izdelovanja kisa in vsi stremijo za tem, da se oksidacijska površina poveča in da se očetnokislinske bakterije čim bolj enakomerno preskrbujejo s kisikom.

Med acetacijo ne smemo pozabiti na sprotno kontrolo temperature, kisika (O₂) in merjenja suhe snovi z refraktometrom.

TEHNOLOŠKI POSTOPKI

Postopek z uporabo površinske kulture je nekontinuirani proces – substrat se ne polni do vrha, saj je fermentacija aerobna. Gre za postopek, po katerem se kis izdeluje že vse od srednjega veka.

Orleanski postopek je polkontinuirani proces, kjer očetne bakterije v sloju vzdržujemo v aktivnem stanju. Uporabljamo manjše sode (200 do 400 litrov) v ležečem položaju z odprtino za zračenje na zgornjem delu pokrova in dnu soda. Postopek začnemo s 100 l aktivnega jabolčnega kisa in 2 l jabolčnega vina. Nato vsakih 8 dni dodamo 4 do 5 l vina, dokler tekočina ne sega do odprtine za zračenje. Čez nekaj tednov je acetacija končana. Na površini kisa se naredi mrena. Sedaj lahko odtočimo 10 l kisa in dolijemo 10 l vina, kar ponavljamo vsakih 8 dni (pri temperaturi 25 °C). Prehitra očetnokislinska fermentacija ni zaželena, ker se alkohol slabše izkorišča, prepočasna pa tudi ne, ker se lažje razvijajo sluzave bakterije in plesen. Vino dolivamo skozi stekleno cev, ki seže skoraj do dna soda, da ne pretrgamo mreine na površini. Tako pridobljeni kis, ki leži še nekaj mesecev, da poteče esterifikacija, je najboljši, aromatičen, polnega okusa in oster.

Pri Buerhaavejevem postopku z uporabo imobilizirane kulture sta potrebna dva soda z dvojnimi dnomi. Substrat se pretaka po polnilu (tekočina se nenehno meša, kar pospeši fermentacijo).

Pri Schuezenbachovem, hitrem acetatnem ali nemškem postopku so očetnokislinske bakterije vezane na filtrirno podlago (bukovi oblanci, leseni količki, koruzna stebila, in trtne vitice). Od zgoraj skozi kad, napolnjeno s filtrirno podlago, pronica alkoholna raztopina, od spodaj pa v nasprotni smeri teče zrak. V Schuezenbachovi kadi je 20 cm nad dnom še drugo, perforirano dno. V spodnjem delu se nabira skisana tekočina, ki jo prelivamo preko odprtih v pokrovu.

Fringsov generator - princip je podoben kot v prejšnjem postopku, le da je delo in upravljanje aparata popolnoma avtomatizirano in drozga skozi substrat teče

neprekinjeno (kis z dna soda prečrpamo na vrh ter ga pustimo znova steči skozi substrat), s čimer je mogoče hitreje doseči višjo kislost.

Acetatni postopek je najsodobnejši in najučinkovitejši način proizvodnje kisa, kjer očetnokislinske bakterije niso več vezane na površino ali na podporni material, temveč prosto plavajo v tekočini in se tako neovirano razmnožujejo. Tvorjenje očetne kisline se namesto v nekaj dneh ali celo tednih konča v nekaj urah.

TITRACIJA OCETNE KISLINE

Ne glede na postopek izdelave kisa moramo redno meriti prehod alkohola v očetno kislino.

Iz 1 vol% alkohola nastane 1% očetne kisline.



PRIPRAVA KISA ZA SKLADIŠČENJE

Ko je acetacija zaključena, na podlagi predposkusa opravimo čiščenje z ustreznimi čistili (pretok kisa in ustrezno žveplanje 5 g SO₂/hl). Sledi bistrenje kisa z dodatkom bentonita ali filtracijo ter polnjenje v steklenice ali platenka. Kis hranimo v hladnem in temnem prostoru s tesnim pokrovom.

Pridelovalci sadja, ki nimajo ustrezne opreme za pripravo jabolčnega kisa, se naj pozanimajo, če kdo v njihovi okolici nudi storitve predelave sadja v kis. V Sloveniji je v zadnjih letih kar nekaj kmetij in podjetij kupilo opremo za predelavo sadja z možnostjo nudenja uslug ostalim pridelovalcem. Žal ti ponudniki storitev niso vedno enakomerno razporejeni po pridelovalnem območju. Kljub temu pa je vseeno smiselno koristiti usluge nekoga, ki ima zmogljivo opremo, znanje in izkušnje.

Izračun titracije očetne kisline

Vzorec = 5 ml , v njega damo 1 kapljico fenolftaleina, nakar ob mešanju titriramo z 0,1 normalno NaOH do preskoka tekočine v rdečo barvo.

Porabljene ml vnesemo v formulo.

Formula = (porabljeni ml 0,1 n NaOH x 0,1x 0,06x1000)/5 = g očetne kisline na liter
10 g očetne kisline na liter je 1 % očetne kisline/liter kisa

PRERAČUNANA TABELA ZA VZOREC 5 ml

1=ml NaOH		2=g očetne kisline/ l															
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2		
10,0	12,0	15,0	18,0	20,0	24,0	25,0	30,0	30,0	36,0	35,0	42,0	40,0	48,0	45,0	54,0	50,0	60,0
10,1	12,1	15,1	18,1	20,1	24,1	25,1	30,1	30,1	36,1	35,1	42,1	40,1	48,1	45,1	54,1	50,1	60,1
10,2	12,2	15,2	18,2	20,2	24,2	25,2	30,2	30,2	36,2	35,2	42,2	40,2	48,2	45,2	54,2	50,2	60,2
10,3	12,3	15,3	18,3	20,3	24,3	25,3	30,3	30,3	36,3	35,3	42,3	40,3	48,3	45,3	54,3	50,3	60,3
10,4	12,4	15,4	18,4	20,4	24,4	25,4	30,4	30,4	36,4	35,4	42,4	40,4	48,4	45,4	54,4	50,4	60,4
10,5	12,5	15,5	18,5	20,5	24,5	25,5	30,5	30,5	36,5	35,5	42,5	40,5	48,5	45,5	54,5	50,5	60,5
10,6	12,6	15,6	18,6	20,6	24,6	25,6	30,6	30,6	36,6	35,6	42,6	40,6	48,6	45,6	54,6	50,6	60,6
10,7	12,7	15,7	18,7	20,7	24,7	25,7	30,7	30,7	36,7	35,7	42,7	40,7	48,7	45,7	54,7	50,7	60,7
10,8	12,8	15,8	18,8	20,8	24,8	25,8	30,8	30,8	36,8	35,8	42,8	40,8	48,8	45,8	54,8	50,8	60,8
10,9	12,9	15,9	18,9	20,9	24,9	25,9	30,9	30,9	36,9	35,9	42,9	40,9	48,9	45,9	54,9	50,9	60,9
11,0	13,0	16,0	19,0	21,0	25,0	26,0	31,0	31,0	37,0	36,0	43,0	41,0	49,0	46,0	55,0	51,0	61,0
11,1	13,1	16,1	19,1	21,1	25,1	26,1	31,1	31,1	37,1	36,1	43,1	41,1	49,1	46,1	55,1	51,1	61,1
11,2	13,2	16,2	19,2	21,2	25,2	26,2	31,2	31,2	37,2	36,2	43,2	41,2	49,2	46,2	55,2	51,2	61,2
11,3	13,3	16,3	19,3	21,3	25,3	26,3	31,3	31,3	37,3	36,3	43,3	41,3	49,3	46,3	55,3	51,3	61,3
11,4	13,4	16,4	19,4	21,4	25,4	26,4	31,4	31,4	37,4	36,4	43,4	41,4	49,4	46,4	55,4	51,4	61,4
11,5	13,5	16,5	19,5	21,5	25,5	26,5	31,5	31,5	37,5	36,5	43,5	41,5	49,5	46,5	55,5	51,5	61,5
11,6	13,6	16,6	19,6	21,6	25,6	26,6	31,6	31,6	37,6	36,6	43,6	41,6	49,6	46,6	55,6	51,6	61,6
11,7	13,7	16,7	19,7	21,7	25,7	26,7	31,7	31,7	37,7	36,7	43,7	41,7	49,7	46,7	55,7	51,7	61,7
11,8	13,8	16,8	19,8	21,8	25,8	26,8	31,8	31,8	37,8	36,8	43,8	41,8	49,8	46,8	55,8	51,8	61,8
11,9	13,9	16,9	19,9	21,9	25,9	26,9	31,9	31,9	37,9	36,9	43,9	41,9	49,9	46,9	55,9	51,9	61,9
12,0	14,0	17,0	20,0	22,0	26,0	27,0	32,0	32,0	38,0	37,0	44,0	42,0	50,0	47,0	56,0	52,0	62,0
12,1	14,1	17,1	20,1	22,1	26,1	27,1	32,1	32,1	38,1	37,1	44,1	42,1	50,1	47,1	56,1	52,1	62,1
12,2	14,2	17,2	20,2	22,2	26,2	27,2	32,2	32,2	38,2	37,2	44,2	42,2	50,2	47,2	56,2	52,2	62,2
12,3	14,3	17,3	20,3	22,3	26,3	27,3	32,3	32,3	38,3	37,3	44,3	42,3	50,3	47,3	56,3	52,3	62,3
12,4	14,4	17,4	20,4	22,4	26,4	27,4	32,4	32,4	38,4	37,4	44,4	42,4	50,4	47,4	56,4	52,4	62,4
12,5	14,5	17,5	20,5	22,5	26,5	27,5	32,5	32,5	38,5	37,5	44,5	42,5	50,5	47,5	56,5	52,5	62,5
12,6	14,6	17,6	20,6	22,6	26,6	27,6	32,6	32,6	38,6	37,6	44,6	42,6	50,6	47,6	56,6	52,6	62,6
12,7	14,7	17,7	20,7	22,7	26,7	27,7	32,7	32,7	38,7	37,7	44,7	42,7	50,7	47,7	56,7	52,7	62,7
12,8	14,8	17,8	20,8	22,8	26,8	27,8	32,8	32,8	38,8	37,8	44,8	42,8	50,8	47,8	56,8	52,8	62,8
12,9	14,9	17,9	20,9	22,9	26,9	27,9	32,9	32,9	38,9	37,9	44,9	42,9	50,9	47,9	56,9	52,9	62,9
13,0	15,0	18,0	21,0	23,0	27,0	28,0	33,0	33,0	39,0	38,0	45,0	43,0	51,0	48,0	57,0	53,0	63,0
13,1	15,1	18,1	21,1	23,1	27,1	28,1	33,1	33,1	39,1	38,1	45,1	43,1	51,1	48,1	57,1	53,1	63,1
13,2	15,2	18,2	21,2	23,2	27,2	28,2	33,2	33,2	39,2	38,2	45,2	43,2	51,2	48,2	57,2	53,2	63,2
13,3	15,3	18,3	21,3	23,3	27,3	28,3	33,3	33,3	39,3	38,3	45,3	43,3	51,3	48,3	57,3	53,3	63,3
13,4	15,4	18,4	21,4	23,4	27,4	28,4	33,4	33,4	39,4	38,4	45,4	43,4	51,4	48,4	57,4	53,4	63,4
13,5	15,5	18,5	21,5	23,5	27,5	28,5	33,5	33,5	39,5	38,5	45,5	43,5	51,5	48,5	57,5	53,5	63,5
13,6	15,6	18,6	21,6	23,6	27,6	28,6	33,6	33,6	39,6	38,6	45,6	43,6	51,6	48,6	57,6	53,6	63,6
13,7	15,7	18,7	21,7	23,7	27,7	28,7	33,7	33,7	39,7	38,7	45,7	43,7	51,7	48,7	57,7	53,7	63,7
13,8	15,8	18,8	21,8	23,8	27,8	28,8	33,8	33,8	39,8	38,8	45,8	43,8	51,8	48,8	57,8	53,8	63,8
13,9	15,9	18,9	21,9	23,9	27,9	28,9	33,9	33,9	39,9	38,9	45,9	43,9	51,9	48,9	57,9	53,9	63,9
14,0	16,0	19,0	22,0	24,0	28,0	29,0	34,0	34,0	40,0	39,0	46,0	44,0	52,0	49,0	58,0	54,0	64,0
14,1	16,1	19,1	22,1	24,1	28,1	29,1	34,1	34,1	40,1	39,1	46,1	44,1	52,1	49,1	58,1	54,1	64,1
14,2	16,2	19,2	22,2	24,2	28,2	29,2	34,2	34,2	40,2	39,2	46,2	44,2	52,2	49,2	58,2	54,2	64,2
14,3	16,3	19,3	22,3	24,3	28,3	29,3	34,3	34,3	40,3	39,3	46,3	44,3	52,3	49,3	58,3	54,3	64,3
14,4	16,4	19,4	22,4	24,4	28,4	29,4	34,4	34,4	40,4	39,4	46,4	44,4	52,4	49,4	58,4	54,4	64,4
14,5	16,5	19,5	22,5	24,5	28,5	29,5	34,5	34,5	40,5	39,5	46,5	44,5	52,5	49,5	58,5	54,5	64,5
14,6	16,6	19,6	22,6	24,6	28,6	29,6	34,6	34,6	40,6	39,6	46,6	44,6	52,6	49,6	58,6	54,6	64,6
14,7	16,7	19,7	22,7	24,7	28,7	29,7	34,7	34,7	40,7	39,7	46,7	44,7	52,7	49,7	58,7	54,7	64,7
14,8	16,8	19,8	22,8	24,8	28,8	29,8	34,8	34,8	40,8	39,8	46,8	44,8	52,8	49,8	58,8	54,8	64,8
14,9	16,9	19,9	22,9	24,9	28,9	29,9	34,9	34,9	40,9	39,9	46,9	44,9	52,9	49,9	58,9	54,9	64,9
15,0	17,0	20,0	23,0	25,0	29,0	30,0	35,0	35,0	41,0	40,0	47,0	45,0	53,0	50,0	59,0	55,0	65,0

Delavnica B3

»KAKO IZDELATI IN KAKO PREPOZNATI KAKOVOSTEN IZDELEK«

a) PREDSTAVITEV IZDELAVE IZDELKA IN POMEN KAKOVOSTNE SUROVINE

Sara Ketiš Glažar, KGZS – KGZ Ptuj

Povzetek:

Predstavitev izdelave izdelka (skutnega namaza različnih okusov) in pomen kakovostne surovine za vse vrste izdelkov, ki jih izdelujejo na kmetijah.

- pomen kakovostne surovine za izdelavo kvalitetnega izdelka (velik poudarek na visoki kakovosti vhodne surovine – tehnološko zrela, ne kontaminirana surovina, poudarek na pravilnem skladiščenju, zagotavljanje hladne verige,...)

- dobra higienska praksa, ki temelji na načelih HACCP sistema in je bolj primerna ter enostavnejša za uporabo na kmetijah, ki se ukvarjajo z različnimi predelavami. Predstavitev pomena HACCP-a na kmetiji in v predelavi in zagotavljanje sledljivosti, umik; odpoklic živil. Predstavitev izdelave izdelka in pomen kakovostne surovine za vse vrste izdelkov, ki jih izdelujejo na kmetijah.

Namen:

Na delavnici boste spoznali pomen kakovostne surovine za kvaliteten končni izdelek, ki je zanimiv za trg in nudi kmetiji dodatni zaslužek. Pomembno je, da se skozi delavnico zavemo da lahko živila ob neprimernem ravnanju ogrožajo zdravje potrošnikov, zato moramo biti dosledni pri izvajanju dobre higienske in dobre proizvodne prakse. Ob koncu delavnice bo predstavljena tehnologija izdelave sirnih namazov, kot ena od možnosti izdelka ki ga lahko kmetija prodaja.

Vsebina delavnice:

Surovina je osnova za vse vrste izdelkov, je material, ki ga potrebujemo za izdelavo izdelkov in polizdelkov. Polizdelki so nedokončani izdelki, ki med procesom predelave dobijo naziv izdelki. Zaradi raznolikih surovin se tudi končni izdelki med seboj bistveno razlikujejo. Isto surovino lahko uporabimo pri različnih področjih živilstva npr. mleko se uporablja v pekarstvu, slašičarstvu, mlekarstvu itd.

Človek za svoj obstoj potrebuje različne surovine. Vse surovine, ki so namenjene prehrani ljudi v predelani ali nepredelani obliki imenujemo **živila**. Med živila uvrščamo tudi dodatke, ki jih potrebujemo v procesu priprave. Živila delimo glede na **vsebnost hranilnih snovi** in glede na **prehransko piramido**.

Glede na vsebnost hranilnih snovi ločimo: beljakovinska živila, živila bogata z ogljikovimi hidrati, olja, živila z vitamini in minerali, začimbe in poživila.

Glede na prehransko piramido: piramida je priporočilo v slikovni obliki, ki potrošniku pomaga izbrati zanj primerna živila. Prehranska piramida je zasnovana tako, da spodbuja uživanje raznolikih živil, ki zadostijo potrebe po posameznih hranilnih snoveh in količini kalorij (žitarice, zelenjava, sadje, mleko, meso, maščobe, olja, sladkorji).

Nova prehranska piramida



Slika 1: Prehranska piramida (vir: NIJZ)

PRAVILNO RAVNANJE S SUROVINAMI

Ko govorimo o predelavi živil je izjemnega pomena vhodna surovina. Vhodna surovina ne sme biti kontaminirana z mikrobiološkimi, fizikalnimi in kemijskimi dejavniki tveganja. Nekatera tveganja prepoznamo vizualno, za druga pa so potrebne analize, ki nam dajo podatek o varnosti in primernosti živil in surovin za nadaljnjo predelavo. Med predelavo je pomembno zagotavljati varno živilo. Varnost živila zagotavljamo s pravilno izvedeno toplotno obdelavo (primerno temperaturo ob ustreznem času), saj na tak način uničimo toplotno neodporne mikroorganizme, ki povzročajo kvar izdelka in okužbe. Pozornost je potrebno nameniti pravilno izvedenim tehnološkim postopkom. Paziti moramo, da ne prihaja do navzkrižne kontaminacije (prenos mikrobov z živila na živilo, iz osebja pri neustrezni pripravi živil na postrežena živila,...).



Slika 2: Košara zelenjave in poljščin (Vir: Pixabay)

Živila rastlinskega izvora je pred predelavo potrebno ustrezno pripraviti. To storimo s postopki čiščenja in drugimi vrstami mehanske obdelave. Čiščenje spada med postopke predpriprave in je lahko mehansko z uporabo vode ali brez nje. S čiščenjem odstranimo tuje primesi in neužitne dele. Voda, ki se uporablja mora biti neoporečna, surovine pa ne smejo biti poškodovane, gnile ali uvele. Za mehansko čiščenje lahko uporabljamo strgala in nože. Pri pakiranju je potrebno usmeriti pozornost k embalažam (ta mora biti čista in nepoškodovana). Različna živila imajo zelo različne pogoje skladiščenja. Vsa živila morajo biti pravilno shranjena pri ustreznih temperaturah – tista, ki so shranjena v hladilnikih morajo biti hladna, pri zamrznjenih pa ne sme biti sledi odtajanja. Z ustreznim shranjevanjem podaljšamo obstojnost živila. Glede na temperaturne pogoje moramo ločiti posamezna živila. Živila je potrebno ločiti tudi glede na tehnologijo obdelave (že obdelana živila morajo biti ločena od surovih). Živila morajo biti odpremljena z ustreznimi deklaracijami, kjer so navedeni pogoji shranjevanja, sestavine, rok uporabe in navodila za pripravo, kadar je to potrebno. Ne glede na vrsto surovin, ki jih skladiščimo velja pravilo: surovine, ki so prišle v skladišče prve, morajo prve iz skladišča!

DOBRA HIGIENSKA PRAKSA

Nosilci živilske dejavnosti morajo zagotavljati varna živila. Varnost živil zagotavljamo s HACCP sistemom-tj. sistem za analizo in ugotavljanje tveganja. HACCP sistem zagotavlja zdravstveno neoporečnost živil.

Sedem načel HACCP-a:

- Analiza dejavnikov tveganja (ugotoviti nevarnosti),
- Ugotovitev KKT (potrebno vzpostaviti ukrepe za preprečitev/zmanjšanje tveganja)
- Določanje mejnih vrednosti (max-min vrednost tveganja),
- Monitoring (sistem nadziranja, testiranja, opazovanja-za vsako KKT),
- Korektivni ukrepi (v primeru odstopanja od KT),
- Vzpostavitev postopkov za preverjanje HACCP sistema (preverjanje uspešnosti HACCP-a, pregled načrtov, evidenc KKT, KT, analiz,...),
- vzpostavitev dokumentacije in evidenc (vsa dokumentacija skladna z načeli HACCP).

Ko se odločimo za predelavo živil na kmetiji je potrebno ugotoviti vsa tveganja, ki se lahko tekom proizvodnje pojavijo. Dejavniki tveganja so: **fizikalni** (les, steklo, plastika, gumbi, insekti,...), **kemijski** (kemikalije, čistila, razkužila,...) in **mikrobiološki dejavniki tveganja** (bakterije, paraziti, virusi,...).

Primeri potencialno nevarnih živil:

- Toplotno obdelana živila- meso, perutnina, sveže klobase, ribe, jajca, mleko, zelenjava,
- Surovo meso, ki se uživa surovo (tatarski biftek, ribe, školjke),
- Mlečni izdelki iz nepasteriziranega mleka.

Določanje kritične točke (KT) in kritične kontrolne točke (KKT)

Kritična točka (KT) je faza ali postopek v proizvodnji, kjer izguba nadzora ne vodi v tveganje za zdravje potrošnika. Primeri KT: vizualni pregled, rok uporabe, deklaracije, pogoji dostave, nakup od preverjenega dobavitelja, odtajevanje, uspešnost čiščenja.

Kritična mejna vrednost je kriterij, ki loči sprejemljivo od nesprejemljivega. Ko je prekoračena, kritične kontrolne točke (KKT) več ne obvladujemo. KKT je stopnja v proizvodnji, kjer je potrebno vzpostaviti preventivne kontrolne in korektivne ukrepe za odstranitev/zmanjšanje tveganja na sprejemljivo raven. Primeri KKT: temperatura in čas-za živila, ki niso podvržena nadaljnji toplotni obdelavi, sprejem surovih živil, ki se uživajo surova, toplotne obdelave, pogrevanje, ohlajanje, toplo vzdrževanje. Ko si postavljamo kritične kontrolne točke se je potrebno vprašati, **ALI DEJAVNIK TVEGANJA LAHKO OBVLADUJEMO NA NASLEDNJI STOPNJI PROIZVODNJE?** Če je odgovor NE je to KKT, v primeru odgovora DA pa to predstavlja KT.

Primer:

Temperatura in čas prevoza gotovih živil, kjer ni nadaljnje toplotne obdelave predstavlja KKT, ker ni druge možnosti, da tveganje v nadaljevanju procesa nadziramo. Temperatura toplotne obdelave je KKT, ker na drug način ne moremo uničiti bakterij.

TEHNOLOGIJA IZDELAVE SIRNEGA NAMAZA

Osnova sirnih namazov je sveži sir, ki se izdeluje z usirjanjem mleka z določenim odstotkom maščobe. Sveži siri so siri, ki ne zorijo in jih dobimo s kislinsko koagulacijo. Ker ti siri ne zorijo je zahteva po mikrobiološko neoporečnem mleku in mleku s primerno hranilno vrednostjo velikega pomena. Primerna kislost obenem nudi zaščito, ki preprečuje rast in razvoj večini škodljivih mikroorganizmov. Na kmetijah je dovoljeno to vrsto sirov prodajati pod imenom drobljenec ali skuta.

Sveži sir mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- sir mora biti enakomerne barve, odtenek je lahko tudi rumenkast, saj je to vezano na vsebnost maščobe v mleku,
- testo mora biti nežno, mazavo, brez trdih delcev in izločene sirotke,
- vsebnost suhe snovi je vsaj 20%.

V naslednjih stavkih vam bomo predstavili tehnologijo izdelave kisle skute (svežega sira), ki je najbolj primerna za nadaljnjo izdelavi sirnih namazov. Kislo skuto lahko izdelujemo iz surovega ali iz pasteriziranega mleka, v kolikor se odločimo za pasterizacijo to opravimo predhodno. V mleko, ki ima temperaturo 20-22° C dodamo cepivo. Cepivo je lahko kislo mleko ali liofilizirana mezofilna kultura. Količina kulture je pogojena z navodili proizvajalca. Po nekaj urah mleku, ko dobimo željeno kislost mleku dodamo sirišče. Količina sirišča za izdelavo kisle skute je minimalna in ne sme preseči več kot 10 % od priporočene količine za izdelavo sira. Nato se

začne proces zorenja. Posodo v kateri zorimo skuto pokrijemo s krpo in posode ne premikamo, pustimo jo stati pokrito na temperaturi 22-26 °C/12-22 ur. S T poskusom preverimo stanje sirnine, zraven tega preverimo še kislost sirnine (pH 4,2-4,7). Sirnino lahko režemo previdno v 5-8 cm kocke ali pa jo enostavno z veliko zajemalko prenesemo v vrečo ali gazo. Odcejanje skute je odvisno od temperature prostora. Pri nižjih temperaturah traja odcejanje dlje, kakor pri višjih, 15-20° C/4-12 ur. Po koncu odcejanja je potrebno izdelek zapakirati in ohladiti.

Izdelava sirnih namazov

Med sirne namaze uvrščamo mlečne izdelke, ki jih dobimo z mešanjem skute (kisle, sladke, albuminske) z dodatki, kot so: sveža ali sušena zelenjava, svežim ali suhim sadjem, začimbami, konzervirano zelenjavo ali sadjem, čokolado, kavo ali suhim mesom.

Pogoji, ki jih morajo izpolnjevati sirni namazi so sledeči:

- barva je pogojena z vrsto dodatka,
- vonj in okus sta pogojena z vrsto dodatka,
- mehka in homogena konsistenca, ne sme priti do izločanja sirotke,
- ne smejo vsebovati več kot 20 % dodatka.

Način izvedbe:

Predavanje s pomočjo power point prezentacije s slikovnim materialom in praktična izvedba izdelave mlečnega izdelka, sodelovanje udeležencev z diskusijo in pri izdelavi sirnega namaza.

Uporabljena literatura:

Sara Ketiš Glažar: Higiena živil in HACCP načela: Power point prezentacija (Tolmin)

Sara Ketiš Glažar: izdelajmo sveži sir in pripravimo sirni namaz (KAN, februar 2022)

Polonca Leskovar Mesarič, IC Piramida: Priprava surovin v živilstvu (https://ucilnice.arnes.si/pluginfile.php/1360565/mod_resource/content/1/PSZ-koncna.pdf)

Varno ravnanje z žvili (<http://marmelina.si/kuhalnica/postopki/varno-ravnanje-z-zivili>)

b) TEHNOLOŠKI IZZIVI IN REŠITVE ZA IZDELAVO INOVATIVNIH IN KAKOVOSTNIH IZDELKOV

Stanislava Pažek, KGZS – KGZ Ptuj

Povzetek:

Prestavitev možnosti izdelave inovativnih izdelkov, ki jih lahko naredijo na kmetijah iz doma pridelanih surovin in jih ponudijo potrošnikom, ki iščejo kakovostna živila iz kmetij. Namen je kmete motivirati, da začnejo razmišljati o inovativnih izdelkih, ki so povezani s tradicijo, to pomeni nadgraditi tradicionalne recepture in jih prilagoditi sodobnemu času in sodobnemu potrošniku (izdelki iz zelenjave, mleka, različni žitni izdelki, sokovi,...)

- Inovacije pri ponudbi izdelkov na turističnih kmetijah (izdelki iz zelenjave in sadja), ki jih lahko ponudimo gostom na turističnih kmetijah. Predstavitev primera dobre prakse primera iz tujine. Cilj naše tržne ponudbe je, da naš slovenski proizvod ostane pristen in domač, da živilu ne spreminjamo recepture, želimo le obogatiti in ponuditi določeno živilo na inovativnejši način.

Primeri inovativnih izdelkov, ki jih lahko ponudimo na kmetiji (izdelki iz zelenjave, mleka, različni žitni izdelki, sokovi,...). Predstavitev primerov dobrih praks iz tujine z namenom vzpodbude in vpeljave na naših kmetijah. S tem bi obogatili in doprinesli k širši ponudbi preprostih živil na turističnih kmetijah.

Namen:

Ohranjanje in spodbujanje tehnoloških poti do kakovostnih izdelkov ob uporabi starih receptur in iskanje tehnoloških inovativnih izzivov v predelavi zelenjave in poljščin na kmetijah. Zaradi nenehnega hitenja in pomanjkanja časa naše družbe, se pojavljajo na trgu v sodobni živilski industriji različni inovativni izdelki pridelani in predelani iz kakovostne in tehnološko zrele zelenjave ter poljščin iz naših kmetij in večji del žal iz uvoza. Naredimo skupni korak k inovativnosti in bolj bogati ponudbi tudi na naši kmetiji.

Tukaj je zelo pomembna dobra kakovost vhodne surovine, ki jo bomo namenili za predelavo. Kajti, če imamo dobro kakovost vhodne surovine bomo ob pravilni izbiri tehnologije predelave in ustreznem upoštevanju higiene predelave na koncu dobili prvovrsten izdelek. Namen te delavnice in predstavitve je predstavitev tehnologij možnih predelav zelenjave in poljščin, ki dosegajo vrhunske rezultate.

Vsebina delavnice:

Kakovost teh dama predelanih izdelkov se običajno preverjena na različnih senzoričnih ocenjevanjih eden bolj poznanih je senzorično ocenjevanje izdelkov prijavljenih na dogodek Dobrote slovenskih kmetij. Na podlagi ocene predpisanih senzoričnih parametrov tako ocenjen izdelek pridobi oceno na svoji kakovosti. V sklopu delavnice bo predstavljen kriterij ocenjevanja živil iz kategorije konzervirana zelenjava in poljščine. Predstavljen bo tudi pomen embalaže, ki je sestavni del izdelka, in pomembno vpliva na kakovost izdelka.

Na embalaži izdelkov lahko najdemo različne napise in oznake: Izbrana kakovost, Slovenska kakovost, Pridelano in predelano v Sloveniji in podobno, ki veliko povedo o kakovosti izdelka. Za vsakim takšnim zapisanim izrazom običajno stoji pravilnik, ki natančno določa, kdaj se lahko oziroma mora uporabljati kateri izraz na deklaraciji izdelka iz kmetije. Prav tako je za veliko izdelkov predpisana obvezna deklaracija, kjer je natančno določeno, kateri podatki morajo biti na njej navedeni.

- Splošno označevanje živil rastlinskega izvora živilo ne živalskega izvora (rastlinskega izvora) je vsaka snov ali izdelek v predelani, delno predelani ali nepredelani obliki, ki je namenjen prehrani ali se zanj smiselno pričakuje, da ga bodo uživali ljudje (hrana rastlinskega izvora).
- Za kakovost varnega živila je pomembno upoštevanje UREDBA (EU) št. 1169/2011 EVROPSKEGA PARLAMENTA IN SVETA z dne 25. oktobra 2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom.
- Za živila, ki niso predpakirana upoštevamo Pravilnik o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana (Uradni list RS, št. 66/16 in 8/17).
- Pravilnik o posebnih zahtevah glede označevanja in predstavljanja predpakiranih živil (Uradni list RS, št. 83/14 in 74/16).
- Vsako živilo, ki ga na kmetiji s postopki različnih tehnologij predelave predelamo v celoti ali delno in mu med samim postopkom predelave dodamo začimbe, naravne konzervanse kot so uporaba soli, sladkorja, kisa, olja in podobno mora ostati varno živilo za potrošnika.
- Prav tako mora deklaracija tako predelanega živila vsebovati sestavine po padajočem vrstnem redu.
- Označiti moramo morebitno prisotnost alergenov, v primeru, da jih naše živilo vsebuje, hranilno vrednost živila in popolne podatke o proizvajalcu varnega živila.

Šest ključnih korakov pri ravnanju s kakovostnimi pridelki, ki nam zagotavljajo kakovostna in varna živila:

1. Tehnološko zrela in kakovostna prvovrstna vhodna surovina.
2. Ločena čista in nečista pot vhodne surovine in končnega izdelka.
3. Pravilno urejen prostor za pripravo, predelavo, pakiranje in skladiščenje ali prodajo izdelka.
4. Izbira pravilne tehnologije predelave in upoštevanje dobre higienske prakse HACCAP sistema pri predelavi.
5. Pravilna izbira embalaže za končni izdelek.
6. Pravilno označen izdelek – varno živilo.

Naše kakovostno in varno živilo usmerjajmo v pomen kakovosti življenja, nacionalno promocijo kulinarike in gastronomije, ohranjamo našo tradicijo, s pridihom inovativnosti, naredimo še večji korak k lokalni samooskrbi, namenimo še večji pomen prehrani za zdravje – varna hrana. Prispevajmo z našo kmetijsko pridelavo/predelavo hrane k višjemu odstotku samooskrbe. Skupaj gradimo eno najstarejših vsebin kulture človeštva, skupaj izkazujemo odnos do bivanja, bodimo ponosni, da obdelujemo zemljo – zavedajmo se vrednosti in temeljne pomembnosti kmetijstva, kajti smo v veliki prednosti saj smo pridelovalci varne hrane. Imamo velike možnosti – priložnosti za predelavo, pri tem uporabimo različne načine predelave, ohranimo hranilne vrednosti ob ustrezni izbiri tehnologije predelave, podaljšamo kakovost in trajnost pridelanim vrtninam in poljščinam, poiščimo zdrave alternative, ponudimo na trgu naše, domače, lokalno pridelano in predelano varno živilo.

ZAKAJ MORAMO RAZMIŠLJATI O PREDELAVI ŽIVIL NA KMETIJI

Predelajmo vse viške, s tem podaljšamo rastno sezono, zagotovimo varno lokalno hrano izven časa glavne pridelovalne sezone, dodajmo dodano vrednost našim osnovnim pridelkom. Ohranimo tradicijo predelave in bodimo drzni – izdelajmo nekaj novega.

Primeri dobrih praks predelave na kmetiji s pridihom inovativnosti

Primer:

Sušeni – dehidrirani izdelki

V grobo mleto zrnje ali prah (česen, čebula) ali čips



Inovativni izdelki na trgu: Zdravi prigrizki iz zelenjave in poljščin, namazi iz zelenjave in poljščin...



Foto: S. Pažek



ZAKAJ SO INOVACIJE V KONČNI PRODUKT POMEMBNE, SMER NAM NAREKUJE DANAŠNJI POTROŠNIK

Hitri tempo življenja nam ne dopušča časa, še vedno je glavni obrok tisti, ki družino povezuje, tukaj imamo odprte možnosti za uspehe na trgu.

Naš cilj naj bo predelati viške prvovrstnih doma pridelanih zelenjadnic in poljščin na tradicionalni način s pridihom inovativnosti, namenimo pozornost varnemu živilu, izbiri embalaže, deklaraciji.



Foto: arhiv DSK

Način izvedbe:

Predavanje s pomočjo power point prezentacije z bogatim slikovnim materialom z vsebino na poudarku pomena kakovosti vhodne surovine, pravilni izbiri tehnologije predelave za določeno vrsto živila in primeri dobrih praks tako doma kot v tujini izdelamo varno inovativno živilo za potrošnika. Sodelovanje udeležencev z diskusijo in vprašanji po predstavitvi možnosti in priložnosti za izdelavo novih inovativnih izdelkov, ki hkrati ohranjajo pridih tradicije.

Uporabljena literatura:

Pažek S.: Inovativno na področju predelave vrtnin in poljščin doma in v svetu power point prezentacija; spletni webinar (KGZS, 25.02.2021)

UREDBA (EU) št. 1169/2011 EVROPSKEGA PARLAMENTA IN SVETA z dne 25. oktobra 2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom

Pravilnik o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana (Uradni list RS, št. 66/16 in 8/17).
Pravilnik o posebnih zahtevah glede označevanja in predstavljanja predpakiranih živil (Uradni list RS, št. 83/14 in 74/16)

<https://www.nasasuperhrana.si/clanek/znana-so-najbolj-inovativna-zivila-leta-2021/>

<https://www.gov.si teme/oznacevanje-zivil-ter-zdravstvene-in-prehranske-trditve/>

<https://www.dobroteslovenskihmetij.si/festival-dsk/razpisi-in-pravilniki>

Pažek S.: Osebni arhiv slik iz dela na terenu, primeri dobrih praks inovativne predelave zelenjave in poljščin pri nas.

c) OSNOVE POKUŠANJA IN OCENJEVANJA IZDELKOV

Miran Reberc, KGZS – KGZ Ptuj in Tadeja Vodovnik Plevnik, KGZS, KGZ Maribor

Povzetek:

Predstavitev osnov senzorične, kaj pomeni in zakaj izvajamo senzorično ocenjevanje živil.

Predstavitev kriterijev senzoričnega ocenjevanja izdelkov (DSK) in način ocenjevanja (organi okušanja).

Praktična predstavitev senzoričnega ocenjevanja-udeleženci sami ocenijo izbrane izdelke.

Degustacija: praktični del; izvedba

Primer senzoričnega ocenjevanja izdelkov, predstavitev primera kvalitetnega izdelka in izdelka slabše kvalitete s poudarkom na spoznavanju senzoričnih lastnosti izdelkov.

- Udeležencem se predstavi, prvi del senzorične ocene, parametri, ki jih ocenjujemo, točkovnik pri ocenjevanju.

- Izvede se praktična delavnica – senzorični preizkus dobrega in slabega izdelka – živila.

V prvem delu skupaj s predavatelji senzorično ocenijo vse parametre, nato sledi samostojno ocenjevanje vzorcev, nato skupna razprava po vseh ocenjenih vzorcih.

Predstavitev kriterijev senzoričnega ocenjevanja izdelkov (DSK) in način ocenjevanja (organi okušanja).

Praktična predstavitev senzoričnega ocenjevanja-udeleženci sami ocenijo izbrane izdelke.

Namen:

Na delavnici boste spoznali osnove senzoričnega ocenjevanja živil (pomen in zakaj izvajamo senzorično ocenjevanje, predstavljeni bodo načini in metode ocenjevanja). Predstavljeni bodo kriteriji senzoričnega ocenjevanja nekaterih izdelkov (soka, sadnega vina, vina in kisa). Z aktivnim ocenjevanjem se bodo udeleženci seznanili z osnovami pokušnje in ocenjevanja ter skušali prepoznati ustrezno oz. neustrezno kakovost posameznega živila, v cilju izboljšanja tehnološkega procesa za dvig kakovosti živil.

Vsebina delavnice:

SENZORIČNA - ORGANOLEPTIČNA OCENA JE:

- ocenitev vina na osnovi pokušanja s čutili,
- človek = najpopolnejši "merilni instrument" - zaznava celoten vtis vseh sestavin in zaznave izraža s senzorično – organoleptično oceno,
- zaznava kakovost, značaj in zdravstveno stanje.

NATANČNOST PRESOJE VINA S ČUTILI JE ODVISNA:

- od naravne sposobnosti, dobre zaznave-razvitih čutil ocenjevalcev,
- od strokovnega znanja in vaje,
- od dobrega spomina (pri pokušnji možgani primerjajo zaznave, vsaka nova se memorira in se jo uporabi pri naslednjih pokušnjah; tako postanejo možgani pri dobrem spominu baza podatkov),
- razpoloženja in zdravja ocenjevalcev (zaskrbljenost, nahod, ...),
- starosti ocenjevalcev – pri mladih je sposobnost zaznavanja-občutljivosti na dražljaje večja in le-ta s starostjo peša; seveda pa se z leti bogatijo izkušnje poznavanja vina,
- primerne časa in prostora za preverjanje kakovosti izdelkov,
- primernih kozarcev in primerne temperature serviranja,
- ustreznega zaporedje – razvrstitve,
- omejenega števila vzorcev (utrujenost čutil),
- nevtralizacije in obnove čutil (voda, kruh, sir, jabolko, odmor).

Zakaj se uporablja senzorična analiza:

- pri razvijanju novih izdelkov,
- kontrolo kakovosti surovin in končnih izdelkov,
- spremljanje kakovosti izdelka med skladiščenjem,
- za analize konkurenčnih izdelkov,
- za spremljane izdelkov med skladiščenjem,
- za analize konkurenčnih izdelkov,
- za ugotavljanje vsečnosti izdelka,
- za preverjanje kakovosti izdelka – tekmovanja.

1. ČUTILA

Človeška čutila so specifična, zelo občutljiva, lahko dostopna in se približujejo idealnim zahtevam merilnega aparata.

Pokuševalec (degustator) dobi informacijo s čutili (dražljaj vzburi živčne končiče v čutilih), ti pa prenesejo zaznavo v možganski center. Sledi analiza na podlagi znanih občutkov. Vsak človek različno reagira na isti dražljaj, saj so vrednosti zaznav pokuševalcev odvisne od dražljajne meje zaznave glede na kakovost, jakost in čas trajanja. Ta razlika je lahko genetsko pogojena.

1.1 Vidno zaznavanje

Naše oko deluje kot kamera, kadar opazujemo pijačo v kozarcu, ko ga približujemo k očesu in oddaljujemo od njega, ko lovimo svetlobne žarke, da bi čim bolje videli barvne odtenke.

Z vidom zaznavamo:

- stanje - bistrost,
- odtenek in intenzivnost barve (srednja, intenzivna, globoka)
- viskoznost (gostoto, ekstraktnost),
- homogenost

1.1.1 Opis vidnih zaznav

bistrost se oceni z vidom. Najprej kozarec podržimo v smeri izvora svetlobe. če so prisotni koloidi (beljakovine, polisaharidi, polifenoli, kovine, K in Ca soli), se zaradi razpršitve svetlobnih snopičev zasvetijo (Tyndalov pojav).

Absolutna bistrost ne obstaja in jo lahko izrazimo z različnimi besedami: *kristalno bistro, sijoče, bistro, čisto, prosojno*.

Na drugi strani pa stanje motnosti vina lahko opišemo z besedami: *zelo motno, motno, rahlo motno, mlečno, megleno, nejasno, neprosojno, opalescenčno, prašnato, itd.*

Barva vina je odvisna od absorpcije različnih barvnih žarkov, ki grede skozi oko. Ocene barve vina je priučena lastnost in je v veliki meri subjektivna.

1.2 Zaznavanje vonja

Z vonjem zaznavamo *izraženost, intenzivnost vonja - cvetico, aromo*.

Vonjalni organ je v zgornjem delu nosne votline in je dobro zavarovan. Do njega vodita dve poti:

- Prva vodi naravnost skozi nosnice. Najprej kozarec z vinom zavrtimo, ga približamo k nosu in potegnemo zrak z globokim vdihom skozi nos. Tako nastane v nosni votlini zračno valovanje, ki pride do vonjalne cone in omogoči zaznavo **lahko hlapnih sestavin arome**, kar označujemo kot **cvetico** ali **buket** vina.
- Druga pot pa je direktna ali retronazalna. Zaradi ogretosti vina v ustih, premikanja jezika in potegov zraka s priprtimi ustnicami, lahko večji del **manj hlapnih snovi arome** usmerimo proti vonjalnemu organu. Le - te se spojijo s hlapnimi snovmi, zaznanimi neposredno z vonjem in to označujemo kot **celotno - skupno aromo**, angleško imenovano **flavour**.

Človek je sposoben ločiti znatno večje število vonjav kot okusov.

Intenzivnost zaznave je odvisna od:

- prirojenih lastnosti degustatorja
- izkušenj degustatorja (pri dobri izvežbanosti do 1000 različnih vonjav ob različ. času)
- relativne koncentracije posameznih komponent vonja
- števila vzorcev, saj večkratno zaporedno duhanje povzroči utrujenost sluznice vonjalnega območja
- zdravstvenega stanja degustatorja, saj prehlad (zatečenost sluznice nosne votline) zapre pot do območja zaznave vonja.

1.3 Zaznava okusa

Delež ocene za okus, ki je najpomembnejši senzorični parameter, je ne glede na točkovni sistem vedno največji. Prijetnost in harmoničnost vseh sestavin okusa zaznamo v ustih s posebnimi okuševalnimi brbončicami, ki so razporejene na površini jezika in jih imenujemo tudi receptorji okusa. Največ jih je na konici jezika in ob straneh.

Če izločimo zaznave, ki v ustih nastanejo zaradi temperature in tlaka, lahko celotno zaznavo okusa zajamemo v 4 osnovnih značilnostih: sladko, kislo, slano in grenko.

Okuševalne brbončice so anatomske različno razporejene in tudi različno globoko:

- Brbončice za sladko so na konici jezika, zato ta okus zaznamo najhitreje (v povprečju doseže vrh po 2 sek, izgine pa po 12 sek).
- Brbončice za kislo in slano so plitveje (zaznamo dokaj hitro in trajata dlje kot okus za sladko, ki prej izgine).
- Brbončice za grenko so globlje (grenkoba ostane dolgo v ustih).
- Velika površina jezika v sredini je neobčutljiva.
- Ustnice, nebo, žrelo, spodnji del jezika - malo brbončic, ki registrirajo temperaturo in strukturo (viskoznost, polnost, tankost).

2. PREDSTAVITEV KRITERIJEV OCENJEVANJA RAZLIČNIH IZDELKOV

2.1 Sadni, zelenjavni in mešani sokovi:

Zaznava	Bistri - največ točk	Motni – največ točk
barva	4	4
vonj	4	4
okus	8	8
bistrost	4	-
homogenost	-	4
Skupaj	Možnih 20 točk	Možnih 20 točk

Razvrstitev v kakovostne razrede za sokove, sirupe in nektarje:

19,00 - 20,00 točk = zlato priznanje

18,00 - 18,99 točk = srebrno priznanje

17,00 - 17,99 točk = bronasto priznanje

2.2 Sadjevec-sadno vino:

Zaznava	Sadjevec-sadno vino največ točk
videz (bistrost/barva)	3
vonj	5
okus	8
bistrost	4
homogenost	-
Skupaj	Možnih 20 točk

Razvrstitev v kakovostne razrede za sadjevec-sadno vino:

od 18,00 – 20,00 točk = zlato priznanje

d 16,50 – 17,99 točk = srebrno priznanje

od 15,00 – 16,49 točk = bronasto priznanje

2.3 Vino

Zaznava	Mirno vino – največ točk	Peneče vino – največ točk
Iskrenje	-	1
penjenje	-	1
bistrost	2	2
barva	2	2
vonj	4	4
okus	6	5
harmoničnost	6	5
Skupaj	Možnih 20 točk	Možnih 20 točk

Razvrstitev v kakovostne razrede za vina:

18,10 - 20,00 točk = zlato priznanje

17,10 - 18,09 točk = srebrno priznanje

16,10 - 17,09 točk = bronasto priznanje

2.4 Sadni in vinski kis ter kis z dodatki:

Zaznava	Največ točk
bistrost	3
barva	4
vonj	5
okus	8
Skupaj	Možnih 20 točk

Razvrstitev v kakovostne razrede za sadni in vinski kis ter kis z dodatki:

19,00 - 20,00 točk = zlato priznanje

18,00 - 18,99 točk = srebrno priznanje

17,00 - 17,99 točk = bronasto priznanje

Način izvedbe:

Predavanje o osnovah senzoričnega ocenjevanja živil bo potekalo s pomočjo power point prezentacije, v nadaljevanju pa bomo praktično predstavili pravilen način senzoričnega ocenjevanja živil, s strokovnim komentarjem. V zadnjem delu pa bodo udeleženci sami ocenili izbrane izdelke (sok, sadno vino, vino in kis) in na koncu s skupnim komentarjem razpravljali o kakovosti izdelkov.

Uporabljena literatura:

Vodovnik, A., Vodovnik, T. (1999) Nasveti za vinarje. Ljubljana: ČZP Kmečki Glas.

Vodovnik, A. in Vodovnik Plevnik, T. (2003) Od mošta do kozarca. Maribor: KGZS-Zavod Maribor.

Vodovnik Plevnik, T. (2015) Osnove senzoričnega ocenjevanja. Power point prezentacija.

d) ZUNANJA PODOBA IZDELKA, EMBALAŽA (MOŽNOSTI OKOLJSKO SPREJEMLJIVE EMBALAŽE) IN UPORABNO PAKIRANJE IZDELKA

Jana Vilman, samostojna podjetnica

Povzetek:

Ker kupujemo tudi z očmi je zelo pomembno kako je izdelek zapakiran, ter kakšno embalažo pri tem uporabljamo. Skozi predavanje želimo opozoriti, na uporabo embalaže, ki je prijazna okolju in seveda na to, da izdelek v tej embalaži privlačno zgleda ter, da najdemo na embalaži tudi vse potrebne podatke o izdelku.

Zunanja podoba izdelka, embalaža (možnosti okoljsko sprejemljive embalaže) in uporabno pakiranje izdelka.

Poudarek na pomenu zunanje podobe izdelka, embalaže – spodbuda na uporabi okoljsko sprejemljive embalaže. Pomen praktičnega in uporabnega pakiranja v ponudbi na turističnih kmetijah.

Namen:

Celostna podoba izdelka ustvarja neoprejemljivo zgodbo o vsebini in vrednosti samega izdelka, obenem pa predstavlja tudi odnos in vrednote izdelovalca in kmetije. Na delavnici boste spoznali, zakaj je podoba embalaže pomembna in kakšen je doprinos, ko je le ta urejena in

usklajena. Ne bomo govorili le o obliki in o možnostih izbora materialov embalaže, ampak tudi o njeni podobi in o njeni vlogi komunikacijskega sredstva.

Na delavnici bo priložnost, da na primerih iz prakse dejansko preverimo embalažo vaših izdelkov in skupaj ugotovimo, kje so možnosti za nadgradnjo.

Vsebina delavnice:

1. CELOSTNA PODOBA IZDELKOV
2. VPLIV CELOSTNE PODOBE NA DOJEMANJE KAKOVOSTI IN VREDNOSTI
3. OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE
4. POSAMEZNI ELEMENTI CELOSTNE PODOBE
 - TEHNIČNA EMBALAŽA
 - OZNAČEVALNI ELEMENTI
 - DARILNA EMBALAŽA
5. VSEBINA OZNAČEVALNIH ELEMENTOV
 - TEHNIČNE INFORMACIJE
 - ZGODBA

1. CELOSTNA PODOBA IZDELKOV

Na podlagi celostne podobe si ljudje o kmetiji, podjetju in izdelkih ustvarijo mnenje. Že od nekdaj velja rek obleka naredi človeka. In ta še danes drži.

Celostna podobo sestavljajo označevalni sistemi, prek katerih se sporazumevajo družbene skupine (Barnard 2005: 96-97).

Ti označevalni sistemi obsegajo širšo sliko – od oblačilne podobe prodajalca, zunanje podobe kmetije, opreme interierja, do kretenj, mimike, načina posredovanja sporočil do verbalne komunikacije. V ožjem smislu označevalnih sistemov govorimo o podobi skupine ali posameznih izdelkov.

2. VPLIV CELOSTNE PODOBE NA DOJEMANJE KAKOVOSTI IN VREDNOSTI

Izdelki in storitve, lahko jih imenujemo tudi potrošni objekti, so komunikacijski elementi znotraj širšega diskurzivnega sistema preko katerih se prenašajo kulturni miti in ustvarjajo družbeni pomeni. Izvor simbolnih pomenov, ki vplivajo na oblikovanje določenih vidikov identitet posameznika, lahko izvira iz vloge potrošnega objekta v širši družbi in kulturi ali pa se ustvarja v okviru neposredne izkušnje potrošnika s potrošnim objektom (Tuškej Lovšin 2016, 290).

Celostna podoba izdelka vpliva na dojetje oz. ustvarjanje mnenja o vsebini in o cenovni vrednosti izdelka.

Z označevalnimi elementi, ki so neustrezno primitivno oblikovani, velikokrat tudi površno natisnjeni in obrezani sicer zadovoljimo vse zakonske podlage za označevanje izdelkov.

Ustrezno oblikovani označevalni elementi in ustrezna embalaža potrjujeta vrednost izdelka. Že sama vizualna zaznava komunicira verjetno kvaliteto izdelka, vpliva pa tudi na dojetje vrednosti izdelka.



3. OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Preko ineteraktivne igre posameznik pridobi izkušnjo subjektivnega dojemanja sporočilnosti posameznih izdelkov in se prepriča o nujnosti vključevanja komunikacijkih sporočil na označevalne elemente izdelka.

Ustvarjalnost, ki omogoča nova odkritja lahko temelji na racionalnih metodah ali na intuiciji. Na področju psihologije pristop intuicije vodi v raziskovanje oddaljenih asociacij, divergentnega mišljenja in domišljije.

Asociacije imamo vsi ljudje. Ob pogledu na določen predmet se vsakdo nehote spomni cele vrste zadev povezane z njim. Pojem oddaljenih asociacij je uporabil Mednick v svoji teoriji kreativnosti (v Makarovič 2003), ki pa ostaja pomanjkljiva, ker za kreativnost ni dovolj, da se ob neki zadevi spomnim na neko oddaljeno temveč mora znati napraviti in obeh smiselno celoto.

Provokacija je druga oblika asociacije, pri čemer dve popolnoma različni ideji skušamo združiti v en ustvarjalni produkt. Gre za voden proces, ki pospešuje ustvarjalno razmišljanje, lahko pa ga tudi onespособi.

Pri **divergentnem mišljenju** (divergirati: iti narazen, oddaljevati se) razmišljamo v več smereh. Rešitev in poti do njih je več - odprti problemi. V ustvarjalne procesu se mislecu v zvezi z nekim problemom porodi veliko število različnih idej, za kar so potrebni določeni miselni preskoki, torej sposobnost spreminjanja smeri mišljenja, prestrukturiranja problema, nujna je originalnost in izvirnost mišljenj in sposobnost produciranja nenavadnih idej.

Ustvarjalnost s psihološkega vidika tako lahko opredelimo kot prizadevanje, kako združiti čimveč čimbolj različnih elementov v čimbolj enovito in preprosto miselno celoto (Makarovič, 2003).

4. POSAMEZNI ELEMENTI CELOSTNE PODOBE

Osnovni gradniki celostne podobe izdelka so tehnična embalaža, označevalni elementi

in darilna embalaža.

Tehnična embalaža izdelke zavaruje pred zunanjimi vplivi in jih zaščiti. Označevalni elementi so zelo različni. Na izdelkih jih običajno najdemo kot etikete ali obešanke. So iz različnih

materialov in oblik. Na celostno podobo vpliva njihova aplikacija, izbor materiala in uporabna funkcija.

Darilna embalaža za proizvajalca največkrat predstavlja nepomembne strošek in odpadni material. Vendar darilna embalaža močno vpliva na zaznavanje vrednosti izdelka.



5. VSEBINA OZNAČEVALNIH ELEMENTOV

Zgodba, lahko bi rekli tudi pojasnevalno besedilo o izdelku, je najbolj pomemben člen komunikacijske podobe izdelka.

Konstrukcija pripadnostnih simbolov se vrši preko vizualne podobe in verbalnega opisa. Detonacijski in konotacijski pomen je potrošnim izdelkom dodan preko konteksta predstavitve in retoričnega opisa, saj to, da nek objekt pridobi pomen in s stališča kupca oz. opazovalca dodano vrednost, je potrebno imobilizirati našo percepcijo preko medijskega/verbalnega teksta in objektu dodati zgodbo (Barthes v Paulicelli 2004, 11).

Zakon opredeljuje aplikacijo nujno potrebnih informacij za potrošnika na deklaracijah. Te je treba ustrezno vključevati v označevalni sistem.

Potrošnik si želi o izdelku izveti več kot kaže zunanja podoba. Želi vedeti kako je izdelek pridelan ali predelan, od kod izhaja, zakaj je uporaben, kakšno sporočilo nosi.

Pripovedovanje zgodb oz. zgodbarjenje (storytelling) v turizmu je učinkovito orodje v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov, saj omogoča čustveno močen način posredovanja sporočil (Zgodbe v slovenskem turizmu. Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij 2013).

Lesena žlica lahko opišemo kot ročno izdelano iz lesa, z zašiljenim robom in dolgim ročajem. Če temu opisu dodamo informacije o nastanku, govorimo o žlici, ki je izdolbena iz lesa le z uporabo sekire in pipca. Opis žlice nadgradimo z razlago o uporabni vrednosti: žlica ima daljši ročaj in zaobljen žlični del, kar omogoča, da z njo lahko postrgamo celotno vsebino iz litrskega kozarca za med. Sledi še poimenovanje vezano na uporabnost – medenka in navedba avtorja.

Zgodbe preoblikovane v medijske tekste, krepijo podobo in pomagajo pri gradnji ideološkega konstrukta ter prek medijskega diskurza konstruirajo identitete (Pušnik 1999). S konotativno močjo besed navezujejo izdelkom in storitvam pripisane zgodbe, ki jih lahko simbolično podživimo in ki posamezniku omogočijo občutenje in gradnjo nove identitete preko ikonične strukture (Barthes 1990).



Način izvedbe:

Predavanje s pomočjo power point prezentacije z obsežnim slikovnim materialom. Sledi kratka predstavitev udeležencev z namenom mreženja in spoznavanja ter njihovih izdelkov. Diskusija med udeleženci obsega pregled in komentiranje konkretnih izdelkov udeležencev, kjer na podlagi teoretičnega dela ugotavljamo kje so možnosti za nadgradnjo podobe izdelkov.

Uporabljena literatura:

Barthes, R. (1990). The fashion system. Berkeley : University of California Press

Makarovič, J. (2003). Antropologija ustvarjalnosti: biologija, psihologija, družba. Ljubljana: Nova revija

Neuimeier, M. (2007) ZAG.

Tuškej Lovšin, U. (2016). Identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami in njihov vpliv na nakupne odločitve. Doktorsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede.

Vilman, J. (2021) Kako do celovite kakovosti lokalne ponudbe certificirane s kolektivno blagovno znamko? – Primer destinacije Bohinj. V Štuhec. Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji. 2021.

Zgodbe v slovenskem turizmu. Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij. (2013). Agencija SPIRIT – Slovenska turistična organizacija.

Pridobljeno: 25. 10. 2020.

https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Zgodbarski_priroATnik_-_celoten_31.1_17646.pdf

Delavnica B4

»IZBOLJŠANJE TRŽNEGA POLOŽAJA KMETIJ IN EKONOMIKA PRIDELAVE«

a) AGRARNA EKONOMIKA – PRIKAZ SODOBNIH ANALITIČNIH SISTEMOV ZA POSLOVNO ODLOČANJE NA KMETIJAH

Damjan Jerič in Ines Kolarič, KGZS – KGZ Murska Sobota

Povzetek:

Cenovna politika pri prodaji izdelkov s kmetije

Predstavitve osnovnih elementov ekonomike kmetijstva (prihodki, stroški, pokritje, kalkulacije, ...)

Predstavitve Farm Manager, kot orodje za poslovno odločanje na kmetiji

Delavnica: Izračun stroškov proizvodnje in cenovne politike na vzorčnem primeru kmetije

Udeležencem bomo najprej predstavili osnovne elemente gospodarnosti proizvodnje na kmetijah. Predstavili bomo posamezne vrste prihodkov in stroškov ter njihove značilnosti na kmetijah. Predstavili bomo tudi pomembne kazalnike gospodarnosti, ki se uporabljajo v kmetijstvu. Sledila bo predstavitve različnih oblik modelnih kalkulacij, ki jih uporabljamo v Sloveniji in njihova uporaba v praksi. Predstavili bomo spletno orodje Farm manager, ki je namenjeno za izdelavo kalkulacij in za poslovno odločanje na kmetijah.

Namen:

Namen je izobraziti kmetovalce za uporabo ekonomike pri trženju izdelkov/pridelkov s kmetije.

Vsebina delavnice:

Dobro gospodarjenje je ključni dejavnik uspeha vsake kmetije. Kmetijstvo spremljajo naslednji dejavniki: več mehanizacije, večanje velikosti kmetij, sprejemanje novih proizvodnih tehnologij, rastoče kapitalske naložbe na delavca, več izposojenega denarja ali najetih kreditov, nove tržne alternative in povečano poslovno tveganje. Cilji gospodarjenja na kmetiji so naslednji:

- Obstoje kmetije
- Povečanje kmetije
- Doseganje zadostnega dohodka
- Želja po povečanju prostega časa
- Zmanjšanje napora pri delu
- Stalni in zavarovani dohodek
- Ekonomska neodvisnost
- Prestižna usmerjenost (največji pridelek, traktor)

Najpomembnejši cilj vsakega gospodarja pa je maksimiranje dobička oziroma svojih koristi. V nadaljevanju je predstavljen koncept stroškov in kalkulacije stroškov.

STROŠKI

Stroške delimo na stalne (fiksne) in spremenljive (variabilne). Če seštejemo stalne in spremenljive stroške skupaj, dobimo SKUPNE stroške.

STROŠKI	
STALNI - se ne spreminjajo z obsegom proizvodnje	SPREMENLJIVI - nastanejo šele, ko začnemo proizvajati
najemnina	krma
davek	gnojilo
amortizacija	seme
remont osnovne črede	fitofarmaceutvska sredstva
stalna delovna sila	gorivo
dolgoročno posojilo	mazivo
	elektrika
	telefon
	kratkoročna posojila
	zdravila
	storitve
	strojne usluge

Storitve (delo) je edino med proizvodnimi dejavniki, ki ustvarja novo vrednost. Poznamo različne vrste dela:

1. Delo (lastno delo): Pri obsegu zaposlitve na kmetiji ločimo polno zaposlitev ali delno zaposlitev. Pomeni dejanski čas, ki je porabljen za delo na kmetiji. Storilnost dela merimo v PDM (polna delovna moč). Na kmetijah običajno računamo kaj nam ostane za delo (vključuje dohodek in dobiček). Delo merimo tudi v delovnih urah.
1 PDM = eno leto polno zaposlena delovna moč (1800 ur na leto)
2. Usluge (najeto delo): predstavlja ceno najetega dela in uslug. Vključuje tako ROČNO delo, kot strojne storitve (Katalog stroškov kmetijske mehanizacije). Uporablja se za enostavna dela, storitve z dragimi stroji, dela za katera je potrebno specializirano znanje.
3. Neplačano delo

AMORTIZACIJA

Nekaterim prvinam se znižuje njihova vrednost. To se dogaja zaradi njihovega fizičnega (obraba) ali ekonomskega staranja (zmanjšanje produktivnosti in učinkovitosti v primerjavi s konkurenco). Nadomeščanje izgubljene vrednosti pravimo **amortiziranje**. **Amortizacija** je v denarju izraženo zmanjšanje uporabne vrednosti osnovnih sredstev. Amortizacijo lahko obračunavamo na dva načina:

1. **Funkcionalni način**, uporabimo, ko lahko ocenimo število proizvedenih enot in življenjsko dobo poslovnega sredstva.
2. **Časovni način**, temelji na oceni življenjske dobe poslovnega sredstva. Pri linearnem časovnem amortiziranju je znesek amortizacije vsa leta enak.

PRIHODKI

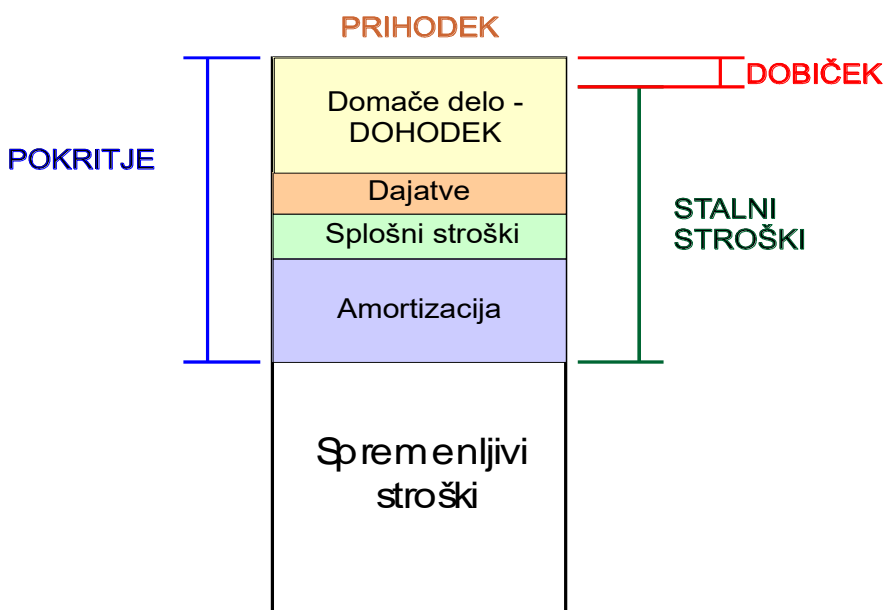
Prihodkov je več vrst:

- Prihodki od poslovanja:
 - Prodajne vrednosti izdelkov in storitev v obračunskem obdobju
 - Poraba v gospodinjstvu
- Prihodki od financiranja:
 - Dobljene obresti, dividende, drugi deleži od dobička
- Izredni prihodki

Izkaz poslovanja oz. gospodarjenja na kmetiji predstavlja poslovni izid. Od tega, ali imamo na kmetiji več prihodkov ali odhodkov, je odvisno ali bomo imeli DOBIČEK ali IZGUBO.

Ko od prihodka, ki pomeni tržno vrednost celotnega pridelka povečano za morebitna plačila iz ukrepov kmetijske politike, odštejemo spremenljive stroške, dobimo POKRITJE. Po terminologiji računovodskih standardov je to prispevek za kritje stalnih stroškov (in dobička), vendar se je izraz pokritje v praksi povsem uveljavil. Metoda vrednotenja po spremenljivih stroških oz. METODA POKRITJA za posamezni pridelek ni celovita metoda, v relativnih razmerjih med kalkulacijami je pa najbolj stvarna. Je tudi enostavna in omogoča celovito obravnavo gospodarjenja na kmetiji.

Kmetijo kot celoto poleg spremenljivih bremenijo še stalni stroški, kamor uvrščamo amortizacijo, splošne stroške ter dajatve. V nasprotju s spremenljivimi stroški, stalni stroški obstajajo ne glede na dejanski obseg pridelave, saj osnovna sredstva izgubljajo vrednost tudi, če ostajajo neizkoriščena. Na nivoju kmetije nas zanima celoten dohodek, ki ga kmečka družina z delom ustvari. DOHODEK je v kmetijstvu najpomembnejši poslovni izid, ki ga dobimo, ko od prihodka odštejemo vse stroške (razen stroškov dela).



KALKULACIJE STROŠKOV

Kalkulacija je računski postopek s katerim prenesemo stroške poslovnega procesa na kmetiji na posamezne stroškovne nosilce z namenom, da se ugotovi ekonomska upravičenost neke proizvodnje. Kalkulacije so osnovno orodje, ki se uporablja v kmetijskem managementu. Na podlagi kalkulacije ocenjeni skupni stroški proizvodnje in izračunani indikatorji ekonomske uspešnosti so osnova za nadaljnje načrtovanje proizvodnje na kmetiji.

Glede na namen delimo kalkulacije na:

- **Planske**, ki se izdelujejo pred izvedbo neke proizvodnje in jih uporabljamo pri planiranju proizvodnje
- **Obračunske**, ki se izvajajo po izvedeni proizvodnji in se z njimi ugotavlja dejanska uspešnost proizvodnje.

Glede na metodologijo ločimo:

- Kalkulacije skupnih stroškov,
- Kalkulacije pokritja spremenljivih stroškov,
- Modelne kalkulacije, ki so posebna vrsta kalkulacij, in se pripravljajo na podlagi simulacijskih modelov. Pripravlja jih Kmetijski inštitut Slovenije (KIS).

KATALOG KALKULACIJ

Katalog kalkulacij

Katalog kalkulacij je rezultat raziskovalno-znanstvenega dela velikega števila strokovnjakov in je v prvi vrsti pripomoček za ekonomsko svetovanje, ki se uporablja po vsej Sloveniji. Je bogat vir ekonomskih in tehnoloških podatkov s področja kmetijske proizvodnje, ki ga pri svojem delu uporabljajo kmetijski svetovalci in drugi.

Kljub veliki uporabnosti Kataloga kalkulacij pa težavo predstavlja način njegove uporabe:

- Ker je v tiskani obliki, je potrebno veliko listanja,
- Zamudno iskanje podatkov,
- Neodzivnost v primeru spremembe cen

Kaj je Farm Manager?

Zaradi pomanjkljivosti, ki jih prinaša uporaba kataloga v tiskani obliki so strokovnjaki iz KGZS v sodelovanju z ITC-jem razvili sistem Farm Manager.

Sistem omogoča poslovno odločanje na kmetijah (kmetijskim strokovnjakom in kmetovalcem) na osnovi celovite in tehnično napredne e-storitve. Sistem na podlagi skupne baze iz katere se črpajo podatki omogoča hitro prilagajanje in adaptiranje sistema oziroma storitve z možnostjo izdelave različnih delnih izračunov, ki jih potrebujejo pri vodenju proizvodnje na kmetijah (izdelava lastnih kalkulacij, izračun stroškov strojev, amortizacijski načrt za kredite, izračuni za potrebe javnih razpisov...). Na ta način se pri obravnavi kmetije izdelava proizvodni načrt za obstoječe stanje na

kmetiji oz. planirano stanje ob predvidevanju raznih sprememb na kmetiji, ki lahko služi za različne namene:

- Ugotavljanju stanja na kmetijah,
- Načrtovanje nove proizvodnje,
- Optimiziranje proizvodnje.

Prednosti uporabe Farm Managerja:

- Krajši čas za izdelavo kalkulacij in načrtov proizvodenj,
- Hramba podatkov na enem mestu, kar omogoča kasnejšo obdelavo podatkov,
- Hitrejše in enostavnejše ažuriranje cen ter spremenljivih podatkov,
- Takojšnja uporaba spremenjenih podatkov v izračunih

Funkcionalnosti aplikacije Farm Manager

Do sistema dostopamo preko spletnega brskalnika preko povezave <http://farm-manager.si> z e-naslovom in geslom, ki nam ju predhodno dodeli administrator. Za pridobitev uporabniškega imena in gesla za dostop v sistem mora bodoči uporabnik oddati zahtevek.

Uporabnikom sistem omogoča pregled obstoječih kalkulacij in izdelavo načrtov proizvodnje, urednikom pa poleg tega omogoča še urejanje in pripravo novih kalkulacij.

Kalkulacije v aplikaciji Farm Manager

Na kmetiji težko načrtujemo in spremljamo stroške za vsak pridelek posebej, zato je pomembno, da je postopek kalkulacije enostaven in pregleden. V Farm Managerju so kalkulacije izdelane po metodi spremenljivih stroškov. V posamezno kalkulacijo tako niso vključeni vsi stroški, pač pa le tisti, ki nastanejo neposredno s pridelavo oz. prirejo na katero se ta kalkulacija nanaša. Celovito podobo kmetije dobimo z združevanjem kalkulacij. Izračun skupnega doseženega dohodka na kmetiji v koledarskem letu je mogoč šele z vključitvijo stroškov, ki nastanejo na ravni kmetije in jih ne razdeljujemo po posameznih pridelkih.

b) PRIPRAVA KALKULACIJ CEN (IZRAČUN LASTNE CENE IZDELKA)

Damjan Jerič in Ines Kolarič, KGZS – KGZ Murska Sobota

Povzetek:

V tem delu izobraževanja bomo izvedli delavnico v kateri bomo na praktičnih primerih posameznih kmetij ocenjevali prihodke, stroške in računali kazalnike gospodarnosti na kmetijah. Delavnico bomo izvedli s pomočjo spletnega orodja Farm manager.

Namen:

Namen je naučiti kmetovalce določiti ceno izdelkom.

Vsebina delavnice:

Na koncu izobraževanja sledi delavnica, kjer bomo na praktičnih primerih posameznih kmetij računali ekonomiko predelave. Ocenjevali bomo prihodke in stroške proizvodnje ter ostale kazalnike gospodarnosti na kmetijah. Delavnico bomo izvedli s pomočjo spletnega orodja Farm Manager. Prav tako bomo na primeru določili ceno in se poučili o cenovni politiki pri poslovanju na kmetiji.

Način izvedbe:

Na začetku bomo s predavanjem teoretično predstavili cenovno politiko izdelkov s kmetij. Nato bomo na delavnici kmetovalce praktično naučili določati cene izdelkom.

Kaj je CENA?

Cena je tržna vrednost ali dogovorjena menjalna vrednost za nakup določene količine blaga ali storitev. Izraža razmerje med vrednostjo različnega blaga ali storitev. Je ekonomska kategorija, ki vključuje razumevanje trga, ponudbe in povpraševanja, tržnega ravnovesja, nakupa in prodaje, kroženja denarja in blaga itd.

Katere so funkcije cene?

- **Merilna funkcija** – količina denarja, ki jo izmenjata prodajalec in kupec za določen izdelek ali storitev. To omogoča določitev porabe surovin in proizvodnih virov.
- **Računovodska funkcija** – uporablja se pri ocenjevanju različnih ravni ekonomske uspešnosti.
- **Spodbujevalna funkcija** – kupca in prodajalca spodbuja k ustvarjanju čim večjega dobička.
- **Usmerjevalna funkcija** – proizvajalce in potrošnike usmerja k uporabi najugodnejšega vira ter zagotavlja učinkovito razporeditev sredstev.
- **Distribucijska funkcija** – spodbuja učinkovitejšo razdelitev dobička med posamezne sektorje ali položaje.
- **Funkcija ohranjanja ravnovesja** – pomaga ohranjati ravnovesje med interesi proizvajalca in potrošnika v realnem tržnem gospodarstvu z upoštevanjem dejavnikov povpraševanja in ponudbe.
- **Nadzorna funkcija** – pomaga nadzirati situacijo na trgu, spremljati politiko konkurence, podobne izdelke in blago podobne kakovosti z enako življenjsko dobo.

PONUDBA IN POVPRÁŠEVANJE

Razmerje med ponudbo in povpraševanjem pogojuje nastanek določene ravni cen. Posledica interakcij med ponudbo in povpraševanjem je oblikovanje TRŽNIH CEN, kjer nastopi tržno ravnotežje oz. ravnovesje.

IZ ČESA JE SESTAVLJENA CENA IZDELKA?

1. *Stroški prometa* – omogočajo nadaljnje poslovanje, njihova funkcija je pokriti stroške prodaje in dobička udeleženca prodaje.
2. *Davki in obvezna plačila* – cena, zvišana za približno 15 % (DDV, trošarina, carina)
3. *Proizvodni stroški* – stroški, ki nastanejo pri proizvodnji in trženju izdelka. Je eden najpomembnejših dejavnikov in predstavlja približno polovico cene izdelka.
4. *Dobiček (donos)* – znesek, realiziran s prodajo izdelka, po odbitku davkov in drugih stroškov. To je delež vrednosti, ki se plača proizvajalcu. Dobiček navadno predstavlja 10 – 15 % cene.

VRSTE CEN: Glede na promet ločimo veleprodajno, maloprodajno in posamezno ceno. Glede na sestavo imamo cene brez davkov (NETO CENA) in cene , ki vključujejo vse davke (BRUTO CENA).

STRATEGIJA IN TAKTIKA DOLOČANJA CEN

Ciljno trženje je politika določanja cen, ki jo podjetje uporablja za cene svojih izdelkov in jo nato spremeni glede na situacijo na trgu. Ločimo naslednje vrste politike določanja cen:

- Politika visokih cen
- Politika nizkih cen
- Razločevalna politika določanja cen

Kako določiti ceno?

Za določanje cen je potrebnih veliko informacij (*notranje*: stroški, obseg proizvodnje in ponudbe, stopnji prihodka in dobička; *zunanje informacije*: izdelek, trg, konkurenca, povpraševanje/ponudba, statistični podatki, javnomnenjske raziskave, informacijske podatkovne zbirke).

Cena blaga naj pokrije stroške proizvodnje in izdelave izdelka ter omogoča dobiček pri običajnem poslovanju.

Cene pri konkurentih nam pomagajo ugotoviti kam naj postavimo svoje cene. Prav tako je potrebno dobro preučiti konkurenco (stroški, cena, kvaliteta, ponudba, velikost, moč, namen, odziv na nas) za dobro določitev cene.

Metode za določanje cen:

- Določanje cen na osnovi pribitka
- Določanje cen na osnovi ciljnega donosa
- Določanje cen na osnovi zaznave vrednosti pri porabniku
- Določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu (Covid 19)

Prilagajanje cen

- Določanje cen na podlagi geografskih dejavnikov
- Sezonsko spreminjanje cen
- Prilagajanje cen določenemu segmentu kupcev (študenti, upokojeanci...)
- Zniževanje velikosti embalaže (višja cena za manjšo količino izdelka)
- Dogovor o ceni izdelkov (prekmurska gibanica, bučno olje...)
- Zaščiteni izdelki (ekološki izdelki, višja kakovost, preverjena kakovost)
- Z zaščito izdelkov se povečajo stroški (omejena proizvodnja, kontrola, evidence, certifikat...), dvignejo pa se tudi prodajne cene, subvencije in druge koristi.
- Potrebno si je upati (izdelki v darilni embalaži, nekaj dražjih oz. posebnih izdelkov)

Psihološko določanje cen

- Liha števila se bolje prodajajo kot soda
- Zaokrožene cene zaradi lažje prodaje
- 1,99 € ali 2,00 €?
- 2,5 € ali 2,95 €?

Zniževanje cen, popusti

Cene je treba preiščeno zniževati.

Primer 1: cena jabolk 1 €, pri nakupu nad 10 kg jabolk nudimo 10% popust (prodajna cena je 0,9 €/kg)

Primer 2: če kupite 10 kg jabolk, vam 1 kg podarimo (prodajna cena 0,91 €/kg in še večja količina prodaje)

Če damo izdelku **večjo dodano vrednost** (dostava na dom, garancija) je dosti boljše, kot da bi samo zvišali ceno brez dodane vrednosti.



Analiza cene in stroškov na primeru Zeliščni liker

Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola lahko škoduje zdravju.

Jezersko je namreč pravi raj za nabiranje zelišč, saj tu raste več kot 1200 različnih vrst rastlin. Vsi izdelki so narejeni ročno ter z veliko mero pozornosti, ljubezni in pozitivne energije.

ZELIŠČNI LIKER JEZERSKA PRAVLJICA

Enkratni zeliščni liker, s katerim si boste lahko vedno pričarali praznično vzdušje ter 'pocrkljali' svojo dušo. V likerju boste našli kuhano vino, rum, pečena jabolka in kar 20 vrst prazničnih začimb. Marsikoga vonj in okus Jezerske pravljice spomni na pravi babičin jabolčni zavitek. Kot nalašč za prihajajoči hladnejši del leta!

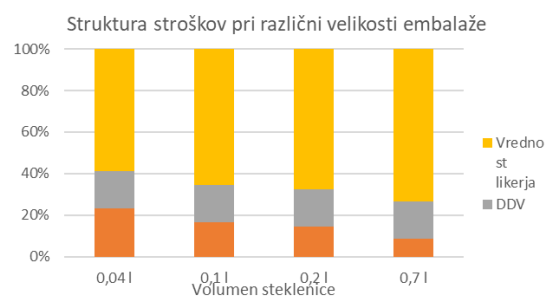
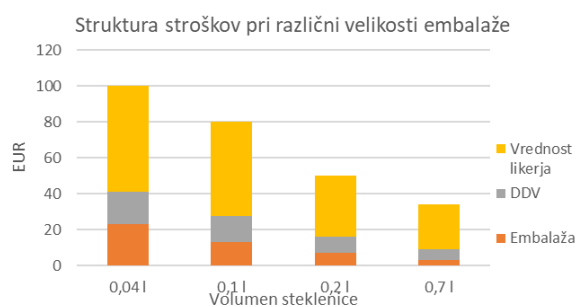
0,2 L Art. 200829	0,1 L Art. 200830	0,04 L Art. 200831
14⁹⁹	9⁴⁹	5⁹⁹

MARMELADA ZA ODPORNOST
Naš nepogrešljivi sopotnik v hladnem delu

ČAJ JEZERSKE SKRIVNOSTI
Edinstvena čajna mešanica, ki vsebuje kar

Volumen steklenice v l	Prodajna cena z DDV v EUR		Stroški embalaže brez DDV v EUR		Vrednost likerja brez DDV v EUR/l likerja	
	Internet	Semenarna	Steklenica	Embalaža	Internet	Semenarna
0,04	4	5,99	0,49	0,93	58,72	99,50
0,1	8	9,49	0,88	1,32	52,37	64,59
0,2	10	14,49	1,02	1,46	33,68	52,09
0,7	24		1,66	2,1	25,10	

Vrednost likerja: odšteli smo strošek DDV (22%) in embalaže (steklenica, zamašek, tulec, etiketa, transportna embalaža)



OGLAŠEVANJE

Povečana stopnja oglaševanja ima precej večji učinek na prodajo, kot zniževanje cen. Zniževanje cen ima namreč kratkoročni učinek, oglaševanje pa dolgoročni učinek.

Če ceno postavimo previsoko, bomo odgnali kupce h konkurenci. Če jo postavimo prenizko, ne bomo pokrili stroškov in podjetje ne bo preživel.

Naše vodilo mora biti zadovoljiti potrebe kupca, ne pa zaslužiti denar ali celo obogateti. Kljub temu pa se moramo zavedati, da si za svoje delo zaslužimo tudi ustrezno plačilo. In če delamo dobro, lahko tudi zaslužimo DOBRO.

Način izvedbe:

Najprej bomo s predavanjem teoretično prikazali osnovne elemente agrarne ekonomike. Nato bomo na delavnici kmetovalcem prikazali kako se izračuna stroške proizvodnje in ostale ekonomske parametre. Pri tem bomo uporabili spletno aplikacijo Farm Maneger.

c) RAZISKAVA KONKURENCE

Tomaž Cor, KGZS, KGZ Kranj

Povzetek:

Udeležencem bomo najprej razložili, kaj je trg in kako deluje. Ker navadno na konkurenco gledamo preozko, bomo pojasnili, kdo vse je konkurenca ter da ne smemo gledati zgolj na enake izdelke in storitve, ampak tudi na možne nadomestke (substitute). Predstavili bomo tudi oblike tržnih raziskav in znotraj njih pogledali, kako lahko pridobimo podatke o konkurenci. Na podlagi teh podatkov je potrebno sprejeti odločitev, kako se bomo obnašali na trgu. Odločiti se moramo, ali se je bolje s konkurenco bojevati ali pa se ji prilagoditi oziroma z njo celo sodelovati. Pokazali bomo, na kakšen način se s konkurenco lahko borimo in kje so možnosti za prilagoditev. Poudarili bomo pomen povezovanja s konkurenco in njegove možne oblike ter pomen povezovanja v kratke verige.

Vsebina delavnice:

V tržnih razmerah, kakršne trenutno vladajo, smo prisiljeni neprestano razvijati nove in izboljševati stare izdelke, zato je nujno poznati trg, da se izognemo nezanimivosti in zastarelosti proizvodnega programa. Raziskava in analiza ciljnega trga predstavljata enega ključnih delov vsakega poslovnega načrta. Ta nam pomaga pri umeščanju naših izdelkov in storitev v okvir dejavnosti oziroma trga, na katerem nameravamo delovati, služi pa tudi kot podlaga za načrtovanje kasnejših trženjskih aktivnosti. Tržne raziskave označujejo način pridobivanja podatkov in iskanja odgovorov na vprašanja o potrošnikovem vedenju. Odgovori sami po sebi vendarle ne zadostujejo, saj se ob njih neizogibno pojavi potreba po dodatni razlagi, v obliki priporočil na podlagi primarnih in sekundarnih raziskav.

Ključna vloga raziskav trga, kot funkcije v poslovnem procesu, je torej zagotavljanje čim bolj zanesljivih dokazov oziroma podlag, na kateri lahko gradimo svoje odločitve, oblikujemo politiko upravljanja ter ugotavljamo družbene potrebe, kupne moči, obseg trga ter možnosti za razvoj novih proizvodov.

Podjetniki na začetku poslovne poti, se v splošnem vse premalo zavedajo pomembnosti raziskav svojih ciljnih trgov. Tveganja so resda del posla, a je vendarle bolje, če jih vsaj približno poznamo. Raziskave nam pomagajo, da ta tveganja opredelimo in razvrstimo, morda pa celo zmanjšamo. Najpomembnejše prednosti, ki jih tržne raziskave prinašajo, so zmanjševanje tveganosti investicije, identifikacija nišnih trgov ter maksimiranje izkoristka poslovnih priložnosti pri novih in obstoječih strankah.

Za uspešen razvoj poslovnega subjekta je potrebno ves čas pozorno spremljati poslovno okolje. Kmetije oziroma podjetja ne morejo uspešno poslovati, če so v sporu z okoljem. Prav

tako ne morejo biti uspešne, če poslovnega okolja (zunanjega in notranjega), v katerem delujejo, ne razumejo in do njega niso odgovorne.

Poslovno okolje kmetije oziroma poslovnega subjekta je sestavljeno iz zunanjega in notranjega okolja. Zunanje okolje delimo na širše (družbeno) okolje in okolje delovanja poslovnega subjekta (ožje panožno okolje). V širše družbeno okolje spadajo: demografija, zakonodaja, gospodarske razmere, naravno okolje, obstoječa tehnologija in infrastruktura, različne javnosti (lokalne skupnosti, interesne skupine, društva, ekološke skupine, združenja porabnikov ...);

V ožje (panožno) okolje spadajo: kupci in njihova pogajalska moč, obstoječi in potencialni konkurenti, dobavitelji in njihova pogajalska moč, stanje izdelkov/storitev na trgu ter možnost pojava novih izdelkov/storitev oziroma substitutov in trendi v panogi.

Pri analizi panožnega in družbenega okolja si pomagamo tudi s tiskanimi mediji, rezultati raziskav, s podatki različnih združenj, dobaviteljev, kupcev in zaposlenih. Pomemben vir informacij so tudi poslovni partnerji in zaposleni, ki pridobijo veliko podatkov s stiki z drugimi organizacijami.

V notranje okolje se štejejo zaposleni, lastniki in vodstvo kmetije oziroma podjetja. Pomembno je vedeti, da dejavniki širšega zunanjega okolja na Kmetijo/podjetje vplivajo posredno in običajno bolj dolgoročno, medtem ko imajo dejavniki notranjega okolja kratkoročen vpliv.

Raziskava trga nam omogoča da še pred plasiranjem nekega novega izdelka oziroma storitve na trg, ugotovimo dejanske potrebe le tega, kako je potrebno oblikovati našo ponudbo in kako si bo mogoče zagotoviti ustrezen položaj na trgu v zaostrenih konkurenčnih razmerah, ter kakšen bo odziv potencialnih odjemalcev in konkurentov, ki ga bomo sprožili z vstopom na trg.

Faze tržne raziskave so:

- Opredelitev problema
- Načrtovanje
- Zbiranje informacij
- Analiza informacij in predstavite rezultatov
- Trženjske odločitve

Med najpogostejšimi napakami in dilemami v fazi odločanja o primernosti, upravičenosti in povrnitvi investicije v raziskavo trga, je kar nekaj takih, ki se jim z malo truda lahko izognemo, prihranijo pa nam lahko precej časa in/ali denarja.

Če imamo čas in voljo, lahko levji delež dejavnosti povezanih z raziskavo trga opravimo sami. Prihranili bomo precej denarja. Pri tem pa velja omeniti tisti delček, ki ga v mozaik kljub času in volji zelo težko prispevamo sami – pri tem gre za izkušnje ter objektivnost. Pri tem je pomoč strokovnjaka sicer zelo dobrodošla, v nekaterih primerih celo neprecenljiva, skoraj nikoli pa tudi nujna.

Seveda se takoj pojavi vprašanje, kako naj se zadeve lotimo?

Za začetek je potrebno poskusiti s prebiranjem morebitnih že objavljenih gradiv na temo, ki nas zanima, oziroma s sekundarnim raziskovanjem. Raziskave so namreč lahko primarne ali sekundarne, pri čemer primarne vključujejo vzorčne skupine, vprašalnike in podobne (precej drage) načine prepoznavanja trendov oziroma razmišljanja potencialnih kupcev. Ne smemo pa narediti napake in za fokusno skupino oz. vzorec uporabiti prijateljev, družine in znancev. Vsi ti nam sicer želijo vse najboljše, vendar nam bodo prav zaradi tega lahko marsikaj olepšali ali zamolčali. Zato je za vzorčno skupino najbolje imeti ljudi, ki jih ne poznamo, zaradi česar niso obremenjeni z nikakršno (v tem primeru) odvečno empatijo.

Sekundarne raziskave tovrstne podatke sicer že vsebujejo (po navadi skupaj z interpretacijo), vendar bomo izjemno redko naleteli na podatke, ki bi bili relevantni tudi za razmere pri nas. Zato so, vsaj pri nas, sekundarne raziskave odlično orodje za spoznavanje narave dejavnosti oz. posla in globalnih trendov, medtem ko iz primarnih lahko izluščimo mnenja, potrebe in želje potencialnih kupcev v danem trenutku.

Ena od večjih napak je mišljenje, da raziskave trga ne potrebujemo, saj dolga leta delamo v podobni ali isti branži. Morda res vemo veliko o dejavnosti in poznamo stranke ter trg, vendar je to pri ustvarjanju svoje ponudbe v večini primerov metanje peska v oči. Skupaj z dolgoletnimi izkušnjami smo namreč pridobili tudi precej predsodkov ter odvečnih, morda celo napačnih praks, ki lahko obremenjujejo našo kreativnost in tako zmanjšujejo možnost uspeha.

Dobro opravljena tržna raziskava nam torej omogoča bolj racionalno poslovanje in zmanjšanje poslovnega tveganja, nemalokrat pa nas obvaruje pred popolnim poslovnim polomom. Omogoča nam uspešno usmerjanje poslovnih potencialov k realizaciji poslovnih ciljev, s tem pa smo naredili pomemben korak v primerjavi s konkurenco, ki ima slabo izvedeno raziskavo trga ali je sploh nima.

ANALIZA KONKURENCE

Sedaj ko smo razčistili, kako se lotiti tržnih raziskav se lahko posvetimo raziskavi konkurence. Vsaka kmetija ali podjetje mora ugotoviti ali je možno nek pridelek, izdelek oziroma storitev prodati na trgu kljub primarni, sekundarni ali pa tudi potencialni konkurenci. Zato mora z raziskavo najprej narediti analizo poslovnega okolja, trga, analizo kupcev, narediti opis trga ter analizo konkurence. Za današnji poslovni svet je značilen boj za obstanek na trgu in za stranke in le nekaj dodatnega dela ter premišljenih poslovnih potez vam lahko prinese pomembno prednost.

Konkurenco je potrebno posebej podrobno analizirati, ker so v večini panog poslovni subjekti med seboj zelo odvisni in lahko poteza enega konkurenta povzroči reakcijo drugih. Pri tem ne smemo narediti napake in na konkurenco gledati preozko. Vzemimo preprost primer: na kmetiji se gospodar odloči, da bodo začeli proizvajati naraven jabolčni sok. Ugotovi, da bi lahko ta sok prodajal gostilni, šoli, na lokalni tržnici, ob lokalnih praznikih, na domu... Kupci bi bili tako posamezni potrošniki kot tudi podjetja in javni zavodi. Kakšne pa so količine, ki jih bo trg sprejel? Tu se začne stvar zapletati. Tudi če daleč naokoli ni nobenega drugega proizvajalca naravnega jabolčnega soka, to še zdaleč ne pomeni, da nima konkurence. Zagotovo so mu konkurenca različne brezalkoholne pijače, ki se jih lahko kupi v vsaki trgovini, bencinski črpalki, na avtomatih ... Ne gre samo za sokove ampak so tu tudi razne gazirane pijače, pa vode z okusom in brez. Tu so tudi sirupi in alkoholne pijače – če koga žeja po pivu, zagotovo ne bo kupil jabolčnega soka. Tudi če je izdelek nekoliko bolj unikaten, na primer pašteta iz krokodiljega mesa, nikoli ne smemo reči, da nimamo konkurence – v tem primeru bi bili konkurenčni izdelki, ki so podobni našemu izdelku ali pa ga lahko zamenjajo: od navadne paštete, tatarskega bifteka, do salam, sirnih in zelenjavnih namazov, kaviarja ... Skratka konkurenčni so vsi izdelki, s katerimi lahko obložimo kruh. Zato moramo biti previdni oz. realni pri napovedih, kolikšno tržišče bomo lahko zavzeli, oziroma kakšna je konkurenca.

Pri analizi konkurence si lahko pomagamo s Porterjevim modelom analize konkurence v panogi. S tem modelom ocenimo delovanje 5 silnic in s tem ocenimo stopnjo konkurence v svojem okolju (Porter, 2008).

- Tekmovalnost med obstoječimi podjetji (panožna konkurenca)
- Možnost pojava novih substitutov
- Pogajalska moč kupcev
- Pogajalska moč dobaviteljev

➤ Vstopne ovire v panogo (potencialna konkurenca)

TEKMOVALNOST MED OBSTOJEČIMI PODJETJI (PANOŽNA KONKURENCA)

Elementi, ki določajo stopnjo tekmovalnosti so:

- Število podjetij oz. konkurentov v panogi – večje kot je število podjetij, večja je tekmovalnost, ker se več podjetij bori za enake vire in enako število kupcev. Stopnja boja med podjetji se še poveča, če imajo podjetja podoben tržni delež, ker vsa podjetja stremijo k temu, da bi postala vodilna v panogi.
- Stopnja rasti panoge – počasnejša kot je rast panoge, večja je stopnja tekmovalnosti med podjetji. Če panoga hitro raste, podjetja lahko ustvarjajo dobiček iz naslova večanja števila novih kupcev, zato jim ni potrebno tako ostro tekmovali med sabo.
- Fiksni stroški – če ima podjetje visoke fiksne stroške v sklopu celotnih stroškov, to pomeni, da mora prodati veliko proizvodov, da vzdržuje čim nižje stroške na enoto. Ker mora podjetje prodati veliko proizvodov, se poveča tudi rivalstvo med konkurenti.
- Stroški zaloga in trajnost blaga – Visoki stroški zaloga in hitra pokvarljivost blaga sili podjetje, da svoje proizvode čim prej proda. S tem se poveča stopnja tekmovalnosti.
- Stroški menjave proizvoda – V primeru, da potencialni kupec z lahkoto menja med enim in drugim ponudnikom, se tekmovalnost v panogi močno poveča, saj je potrebno ohraniti vsakega kupca.
- Nizka diferenciacija – V panogah, kjer so si proizvodi podobni in med njimi ni jasne diferenciacije, se podjetja toliko bolj borijo med seboj za nove in obstoječe kupce.
- Velikost deležev – Če podjetje izgublja pomemben delež na trgu ali pa ima zelo velik potencial, da zavzame nov tržni delež, se konkurenca v panogi močno poveča.
- Izstopne ovire – V panogah, kjer so izstopne ovire visoke, je podjetje prisiljeno, da ostane v panogi, tudi če profiti niso visoki ali ne dosežejo pričakovanih stopenj. Podobno je za panoge, kjer je za proizvodnjo potrebna določena specializirana oprema, ki jo je kasneje težko prodati. Torej večje kot so izstopne ovire, večje je rivalstvo.
- Raznolikost konkurentov – Če so v panogi konkurenti, ki imajo različno zgodovino, kulturo in filozofijo, je velika verjetnost, da bodo v poslovanju poslovala zelo nepredvidljivo. Večja kot je verjetnost nepredvidljivih potez konkurentov, večja je tekmovalnost v panogi zaradi negotovosti.
- Nasičenost panoge – Panoge, ki so v rasti, privabljajo nove konkurente, s čimer se poveča proizvodnja, posledično pa tudi dobava. S časoma pridemo do točke, ko je panoga nasičena s konkurenti, ponudba preseže povpraševanje, rast panoge se upočasni. Tako pride do povečane tekmovalnosti, cenovne vojne in propada podjetij.
- Omejitve zmogljivosti – V določenih panogah obstajajo omejitve obsega. V teh panogah podjetja navadno povečajo proizvodnjo le v zelo velikem obsegu (nov proizvodnji obrat), kar pa poruši razmerje med ponudbo in povpraševanjem. To privede do znižanja cen. Zgodi se cikel, ko se število podjetij zmanjša zaradi nižjih dobičkov, cene se zvišajo, kar pa nato spet privabi nova podjetja. Pridemo do začaranega kroga.

Torej pri tekmovalnosti med podjetji se osredotočamo predvsem na:

- Izhodne ovire
- Koncentracijo podjetij
- Višino fiksnih stroškov
- Potencialno dodano vrednost

- Rast panoge
- Razlike med produkti in konkurenti
- Stroške zamenjave dobavitelja
- Moč blagovnih znamk
- Deleže podjetij v panogi

Ker je običajno ravno ta silnica najmočnejša v panogi, je smiselno pogledati še najpogostejše prijeme, s katerimi podjetja tekmujejo med seboj. To so predvsem:

- Cena
- Kakovost
- Celotnost storitve
- Pomoč strankam in poprodajne storitve
- Garancije
- Trženje in prodaja
- Distribucijska mreža
- Inovacije na ravni proizvoda ali poslovnega modela

MOŽNOST POJAVA NOVIH SUBSTITUTOV

V Porterjevem modelu se substituti nanašajo na proizvode oziroma storitve, ki rešujejo enak problem, sicer pa so različni od tistih rešitev, ki se nahajajo v panogi, ki jo proučujemo. Nevarnost se pojavi, ko se spremeni cena izdelka, ki je substitut. Bolj kot je substitut dostopen ciljni skupini, večja je elastičnost povpraševanja, ker imajo potrošniki več alternativnih izbir. Bolj kot je določen proizvod sprejet za substitut, večja je verjetnost, da bo prišlo do spremembe v ceni in tak ponudnik v drugi panogi ovira primarnega, da ta dviguje cene. Torej lahko rečemo, da substituti omejujejo dobičkonosnost panoge s tem, da določajo maksimalne cene proizvodov v preučevani panogi.

Tipičen primer podjetij, ki ponujajo substitute so ponudniki letalskih prevozov in podjetja, ki ponujajo možnost pogovora preko interneta (Zoom, Skype). Na prvi pogled se zdi, da ni nikakršne povezave med tema dvema panogama. Ko pa se poglobimo nekoliko bolj v celotno zadevo, ugotovimo, da je več kot polovica letov rezerviranih za poslovne sestanke. Torej če je moč opraviti poslovni sestanek preko spleta (prenos glasu, slike itd.), gre za indirektno konkurenco, saj se ni potrebno srečati v živo in s tem tudi ni potrebno rezervirati leta. Podobni substituti so še na primer očala in kontaktne leče, sladkor in umetna sladila, platenka in pločevinka ter podobno.

Pri ocenjevanju substitutov se torej osredotočamo na:

- Stroške zamenjave dobavitelja oziroma proizvajalca.
- Nagnjenost kupcev k določenemu izdelku oziroma specifični rešitvi.
- Cene nadomestnih rešitev (substitutov).

POGAJALSKA MOČ KUPCEV

Večja kot je pogajalska moč kupcev, bolj prehajamo v obliko trga, ki mu ekonomisti strokovno rečejo monopsom. V monopsomu je veliko prodajalcev in samo en kupec. V takih razmerah dejansko kupec lahko določa ceno, prodajalci pa so v zelo nezavidljivem položaju. V realnosti obstaja le nekaj monopsomov, je pa kar nekaj panog, kjer prihaja do asimetrije med številom ponudnikov in povpraševalcev. Kupci imajo pogajalsko moč, če:

- Obstaja velika koncentracija kupcev, se pravi, da imamo le nekaj kupcev, ki imajo velik delež na trgu povpraševanja.
- Malo kupcev kupi večinski del proizvedenega v določeni panogi.
- Distribucija in produkti morajo ustrezati določenim standardom.
- Kupci imajo možnost, da sami začnejo proizvajati izdelek (vertikalna integracija nazaj – na primer avtomobilska industrija lahko kupi proizvajalce gum).
- Imajo kupci nizke dobičke in so zato pri nakupih cenovno občutljivi.
- So kupci popolnoma informirani o povpraševanju, dobaviteljskih stroških in tržnih cenah.

Torej, ko ocenjujemo moč kupcev, moramo biti pozorni na:

- Možnost obstoja pogajalskih vzvodov
- Količino, ki jo kupujejo kupci
- Informacije, ki jih imajo kupci
- Moč blagovnih znamk
- Cenovno elastičnost
- Diferenciacijo med proizvodi
- Koncentracijo kupcev
- Obstoječe substitute
- Stimulacije kupcev
- Možnost prevzemov s strani kupcev oziroma odprtja lastnega obrata

POGAJALSKA MOČ DOBAVITELJEV

Proizvodni poslovni subjekti potrebujejo za izdelavo svojih lastnih proizvodov različne materiale, specializirane delavce in druge inpute. Pri tem se oblikujejo določena razmerja med proizvajalci in dobavitelji na medorganizacijskem (B2B) trgu. V primeru, da imajo dobavitelji veliko pogajalsko moč, lahko bistveno vplivajo na proizvodnjo ponudnika. To pa predvsem s cenami materialov, ki so input za proizvodnjo. Dobavitelji imajo veliko moč, če:

- Obstaja potencial, da dobavitelj oblikuje svoje distribucijske kanale ali kako drugače obide kupca (vertikalna integracija naprej).
- So dobavitelji skoncentrirani, torej če dobaviteljevo panogo nadzoruje le nekaj proizvajalcev, medtem ko je v sami panogi veliko število podjetij.
- Obstajajo veliki stroški v povezavi z menjavo dobavitelja.
- Ne obstaja substitutov, ki bi lahko nadomestili dobaviteljev proizvod.
- Ima panoga majhen delež v skupni prodaji dobavitelja.

Ko ocenjujemo moč dobaviteljev, moramo biti pozorni predvsem na:

- Koncentracijo dobaviteljev
- Pomembnost količine nakupa
- Različne možnosti inputov
- Dostopnost substitutov
- Vlogo inputov na prodajno ceno in diferenciacijo proizvoda
- Stroške menjave dobavitelja
- Grožnje prevzemov s strani dobaviteljev

Pri tem velja omeniti še, da tukaj ne govorimo le o dobavi surovin in materialov, temveč tudi o dobavi znanja, delovne sile in kapitala.

VSTOPNE OVIRE (POTENCIALNA KONKURENCA)

Število konkurentov v določeni panogi določajo tudi vstopne ovire. Obstoječa podjetja v določeni panogi običajno stremijo k temu, da se oblikujejo določene vstopne ovire, ki jim omogočajo ustvarjanje velikih profitov novim podjetjem. Seveda večje kot so ovire, manjše je število podjetij v panogi in večje profite lahko dosežajo obstoječa podjetja. S strateškega vidika so vstopne ovire odlični mehanizem za ustvarjanje konkurenčne prednosti. Ekstremni primer vstopne ovire, ki jo novim konkurentom postavijo obstoječa podjetja v panogi je, da so prodajne cene tako nizke, da za nove konkurente ni racionalno, da vstopijo v panogo, ker ne morajo ustvarjati profita.

Viri vstopnih ovir so predvsem naslednji:

- Ovire, ki jih postavi država (zakonodaja) – nekatere panoge regulira država zaradi lastnih interesov, kjer se običajno oblikujejo monopoli in s tem velike vstopne ovire (običajno telekom, železnice, banke...).
- Intelektualna lastnina – Na primer patenti omogočajo zaščito izuma na določenem teritorialnem območju, kar je vstopna ovira za druge konkurente.
- Sredstva potrebna za vstop v panogo – Če so za proizvodnjo potrebna specializirana sredstva, materiali ali znanja, ki jih je težko dobiti na trgu, ali kasneje prodati, če poslovni subjekt propade (letalska industrija).
- Ekonomija obsega – Za določene panoge je potrebno doseči določeno ekonomijo obsega, ki pa jo novi ponudniki v panogi zelo težko dosežejo in zato vstop v panogo ni smiseln.
- Diferenciacija proizvodov – Če obstajajo močne blagovne znamke, je zaradi lojalnosti zelo težko kupce privabiti k sebi.
- Zahteve po kapitalu – Določene panoge zahtevajo velike in tvegane začetne investicije, lahko v raziskave, razvoj ali oglaševanje.
- Dostop do prodajnih poti – Ponudniki v panogi imajo lahko že vzpostavljeno dolgoročno sodelovanje z distributerji. Te je potrebno prepričati, da zamenjajo poslovnega partnerja.

Vstop v panogo je lahek, če:

- Obstaja lahko dostopna tehnologija.
- Je majhna moč obstoječih blagovnih znamk.
- Obstaja lahek dostop do distribucijskih kanalov.
- Je nizek vstopni prag.

Izhod iz panoge je lahek, če:

- Lahko prodamo proizvodnja sredstva.
- So nizki izhodno stroški.
- Imamo visoko stopnjo neodvisnosti v poslovanju.

Pri ocenjevanju vstopnih ovir moramo torej biti pozorni na:

- Krivuljo učenja

- Intelektualno lastnino
- Dostop do proizvodnih sredstev
- Politiko države
- Ekonomijo obsega
- Moč blagovnih znamk
- Stroške zamenjave dobavitelja
- Dostop do distribucijskih kanalov

ŠESTA SILNICA: DRŽAVA

Nekateri dodajajo še šesto silnico, ki je država in stopnja intervencionizma v državi.

TOREJ KDAJ JE PANOGA PRIVLAČNA?

Verjetno ste že sami ugotovili, kdaj je panoga privlačna. Ampak vseeno povzemimo: panoga je privlačna, ko:

- Ni velikega rivalstva med konkurenti.
- So vstopne ovire relativno visoke.
- Ne obstaja nobenih pametnih substitutov.
- So dobavitelji v slabi pogajalski poziciji.
- So kupci v slabi pogajalski poziciji.
- Država ne izvaja posebne regulative, ki predstavljajo vstopne ovire v panogo.

Smisel in namen izdelave Porterjeve analize petih silnic v okviru poslovnega načrta je, da poslovni subjekt pripravi ustrezno strategijo, s katero si dolgoročno zagotovi želeni tržni delež, predvsem tako, da se obrani proti opisanim petim silnicam in s tem doseže nadpovprečne dobičke v panogi (tudi če so katere izmed silnic izjemno močne).

Cilj izdelave analize pa je, da se izoliramo od vpliva opisanih petih silnic, pridobimo informacije za možnost sooblikovanja pravil v panogi (seveda v naše dobro), si zagotovimo dobra izhodišča za konkuriranje in da oblikujemo ustrezne konkurenčne prednosti poslovnega subjekta. Pri tem se je potrebno zavedati, da imajo zunanje silnice vpliv na kmetije oziroma poslovni subjekti predvsem v roku 1 do 3 let, zato je ta analiza še toliko bolj pomembna pri oblikovanju dolgoročne strategije, ki zagotavlja poslovnemu subjektu preživetje in doseganje dobička na dolgi rok.

Uporabljena literatura:

Kos, B., Michael Porter in analiza privlačnosti panoge z modelom petih silnic, <https://www.blazkos.com/michael-porter-in-analiza-petih-silnic/> 9. 2. 2022

Porter, Michael E., On Competition, Updated and Expanded Edition. 2008, Harvard Business Press Books, 571 str.

d) ISKANJE SVOJE TRŽNE NIŠE

Tomaž Cor, KGZS – KGZ Kranj

Povzetek:

Udeležencem bomo najprej razložili, kaj sploh so tržne niše in kako jih je možno prepoznati. Udeleženci bodo morali sodelovati pri ugotavljanju v katerih segmentih vse lahko odkrivamo tržne niše. Predstavili bomo pomen dobrega komuniciranja s kupci za pridobivanje podatkov o njihovih potrebah. Osvetlili bomo proces oblikovanje izdelkov oziroma storitev in njihovega prilagajanja posebnim zahtevam kupcev. Pokazali bomo postopke pri iskanju tržnih niš za nove izdelke in storitve, obenem pa bomo predstavili tudi možne prilagoditve obstoječih izdelkov in storitev določenim tržnim priložnostim (nišam). Poskušali bomo pokazati tudi možne načine prilagajanja v primeru, ko tržna niša preraste v večji trg.

Vsebina delavnice:

Pogosto slišimo izraz tržna niša, najbrž pa si vsak drugače predstavlja, kaj to je?

Preprosto zapisano je tržna niša, majhen/specifičen del trga, ki se osredotoča na točno določen produkt oz. storitev. Tržno nišo določajo tako značilnosti izdelka, ki so namenjene zadovoljevanju posebnih marketinških potreb, kot tudi cenovni razpon, kakovost izdelka in demografija ciljne skupine.

Zanimanje za raziskovanje in iskanje tržnih niš je popularno predvsem zato, ker bi naj najdene tržne niše predstavljale določeno konkurenčno prednost, saj marketinški nastop v določeni niši, že sam po sebi daje pri večini kupcev percepcijo specialistov/strokovnjakov, posledično pa kakovostnejšo in zato tudi pričakovano dražjo storitev oz. produkt.

Tržna niša je, iz marketinškega vidika, zanimiva za podjetnike zato, ker:

- predstavlja podjetnikom priložnost za vstop na nov trg v geografskem in demografskem smislu
- predstavlja razpršitev tveganja in poslovnih rizikov, ki nastopajo iz prodaje in trženja zgolj utečenih produktov in storitev v bistveno bolj konkurenčnih panogah
- predstavlja dodano vrednost pri optimizaciji obstoječega poslovanja kmetije oziroma poslovnega subjekta (v kolikor je tržna niša najdena v smislu komplementarnih produktov in storitev)
- predstavlja priložnost za hitro širjenje imena blagovne znamke.

PREDNOSTI IN SLABOSTI PRODAJE V TRŽNIH NIŠAH

Kakorkoli lepo se sliši, da poslovni subjekt deluje v neki tržni niši in nemalokrat "utopično" pričakuje enostavno plovbo svojega poslovanja v na novo odkriti tržni niši, ima delovanje poslovnih subjektov v tržnih nišah svoje prednosti in slabosti.

Prednosti delovanja poslovnih subjektov v tržnih nišah so v glavnem:

- delovanje na majhnem, specifičnem trgu, kjer ni ogromno igralcev
- večinska percepcija strokovnosti ponudnika, ker je ponudnik oz. blagovna znamka, specializirana za točno določeno nišo
- zaradi majhne konkurence, možnost hitrega prodora in pozicioniranja na trgu
- gradnja avtoritativne blagovne znamke poslovnega subjekta od majhnega specializanta in nišnega igralca na trgu, navzgor, s čimer so zmanjšana poslovna tveganja.

Slabosti delovanja ponudnikov v tržnih nišah so v glavnem:

- majhnost trga (ki marsikaterega nišnega ponudnika v prihodnosti prisili k iskanju novih niš)
- majhnost trga, ki nemalokrat ne upraviči stroškovne angažiranosti vpletenih v razvoj in pozicioniranje ponudnika v tržno nišo
- nevarnost hitrega pritegovanja agilnih in agresivnih konkurentov, ki prav tako raziskujejo in vstopajo v tržne niše
- premajhen strateški pristop lahko pri poslovnih partnerjih in kupcih, vzbudi občutek, da ponudnik, ki deluje v različnih tržnih nišah, "skače" iz ene priložnosti v drugo – nima pa jasnega fokusa kaj sploh želi v svojem poslu, doseči.

Iskanje in raziskovanje tržne niše se začne z raziskavo trga (ki je podobna raziskavi, tudi, ko gre za oglaševanje ponudnika z že utečenimi produkti in storitvami).

Če želite poiskati primerno tržno nišo, morate priti do odgovorov:

- ali za vaš produkt oz. storitev obstaja trg
- kakšne so potrebe trga (za potrebe marketinškega komuniciranja s potencialnimi kupci v niši)
- značilnosti kupcev (demografske, izobrazbene, kupna moč, seznam težav in problemov, ki jih potencialnim kupcem, odpravlja vaš nišni produkt oz. storitev)
- zasnovo sprejemljive prodajne cene nišnega produkta oz. cene, ki upraviči razvojne, marketinške in prodajne stroške nastopa v izbrani tržni niši.
- Najlažje (najhitreje in najceneje) boste do podatkov o nišnih trgih prišli preko interneta (stare marketinško analitične metode preko vprašalnikov, terenskih anketiranj, ipd., so preteklost, ker so zamudne in predvsem stroškovno neupravičene). Vendar na internetu ne boste našli odgovorov za točno vašo, specifično situacijo.

Kako najti oziroma ustvariti tržno nišo?

Mali ponudniki, kot večinoma kmetije so, si težko privoščijo tekmovanje na trgu z veliko kupci, preostane jim, da najdejo nišo, kjer je manjše količine mogoče nadomestiti z višjimi dobički. Pri iskanju tržne niše sledite naslednjim sedmim korakom:

- **Naredite si seznam, s kom želite poslovati.** Bodite kar se da natančni, ko določate geografsko lego tržne niše, vrsto posla, kupce. Dokler ne veste, s kom želite poslovati in kje te kupce najti, ne morete vzpostaviti kontaktov. Trendi gredo v smeri čim manjših niš – tako je na primer ciljni trg »najstniki« že prevelik, potrebno jih je podrobneje opredeliti, na primer »mladi starši z letnim dohodkom do 25.000 €«.
- **Osredotočanje.** Ko se odločate, kaj boste prodajali, morate upoštevati, da ne morete delati vsega in za vse kupce ter da je manj pogosto več. Vaša niša ni enako kot področje poslovanja. Na primer, prodaja rabljenih oblačil je področje, medtem ko je niša prodaja rabljenih oblačil za nosečnice. Pri osredotočanju upoštevajte vaše znanje in izkušnje. Če ste na primer 10 let delali v svetovalnem podjetju in 10 let na manjši, družinski kmetiji, je lahko vaša idealna tržna niša svetovanje manjšim, družinskim kmetijam.

- **Spoznajte kupca.** Da boste svoj ciljni trg kar najbolje zadovoljili, morate najprej točno vedeti, kaj želi. In da to ugotovite, je najbolje, da se s potencialnimi kupci pogovorite. Povabite manjšo skupino potencialnih kupcev in z njimi opravite fokusno skupino.
- **Sinteza.** Vaša tržna niša bi morala počasi dobivati svojo obliko, tako v geografskem smislu kot v smislu konkretnega posla. Dobra tržna niša ima naslednje značilnosti: skladna je z vašo dolgoročno vizijo; kar želite prodati, nekdo želi kupiti – imate torej dovolj kupcev; je skrbno načrtovana; je edinstvena; se razvija. Vprašajte se, ali vse to velja za vašo tržno nišo.
- **Ovrednotite.** Izdelek oziroma storitev, ki ga želite prodajati, ovrednotite po kriterijih, navedenih v prejšnjem koraku. Če ugotovite, da ste na katerokoli vprašanje odgovorili nikalno, opustite idejo o poslovanju s tem izdelkom ali storitvijo in poiščite novo zamisel.
- **Testiranje.** Svoj izdelek ali storitev testirajte. Potencialnim kupcem ponudite vzorec.
- **Akcija!** Sedaj je čas, da vaša ideja povsem zaživi. Za mnogo ponudnikov je to najtežja faza, a če ste se stvari lotili načrtovano, je strah odveč.

Ponudite nekaj unikatnega, vendar tržnega

V idealnem primeru želite biti edini, ki prodaja to, kar ponujate. Trik pri ustvarjanju edinstvenega izdelka ali storitve je iskanje nezadovoljenih potreb. »Izdelki« so lahko tudi storitve. Na primer, nekdo je nekoč razmišljal o kartuši za brizgalne tiskalnike in se domislil ideje in postopka njihovega ponovnega polnjenja.

Razviti je mogoče vse vrste originalnih izdelkov ali storitev, a če nihče ne želi, kar je bilo proizvedeno, bo od tega malo koristi. Tudi če ciljate na tržno nišo, mora biti dovolj povpraševanja, da lahko izdelek ustvari dobiček.

Če želite ugotoviti povpraševanje, morate oceniti trg in ga temeljito raziskati. Če želite vedeti, ali za vaš izdelek obstaja trg, je najboljši način, da ugotovite, kako doseči ciljni trg, ta, da greste na teren in postavljate vprašanja.

Izberite nišo, ki je na voljo

Tržne niše so po navadi majhne in ni prostora za preveč dobaviteljev. Preden začnete z dejavnostjo, raziščite svoje konkurente, velikost trga in koliko tega trga je lahko na voljo novemu ponudniku. Če nimate konkurentov in se zdi povpraševanje veliko, potem ima poslovni koncept potencial.

Pomembno je ustrezno trženje

Trženje je morda za nišne ponudnike pomembnejše kot za katero koli drugo vrsto poslovnih subjektov, ker je poznavanje izdelka s strani potrošnikov malo. Uspeh bo odvisen od povezovanja s točno ustreznimi kupci in njihovega spoznanja, da potrebujejo ponujeni izdelek.

Če se na primer odpre Starbucks, bodo ljudje vedeli, kaj lahko pričakujejo, in razmislili, ali potrebujejo kavo. V tem smislu je oglaševanje manj pomembno. Nasprotno, če odprete podjetje, ki ponuja naturopatske tretmaje za hišne ljubljence, ljudje ne bodo vedeli, za kaj gre in bodo manj prepričani, da izdelek potrebujejo.

Trženje je strategija, s katero se mali ponudniki izogibajo tudi konkurenci vodilnih na trgu. Če ste majhna trgovina, ne želite neposredno konkurirati velikim trgovcem, saj imajo ti kupno moč in zmožnosti, zaradi katerih jih majhni težko premagajo. Majhen ponudnik lahko izbere

nišo, in se specializira za nek segment izdelkov kot so visokokakovostna vina ali ekološki proizvodi, da se izogne neposredni konkurenci z velikimi konkurenti.

Najbolj pogoste napake pri izbiranju niše

- **Tržna niša je preširoka.** Ena najpogostejših napak je, da si izberemo preširoko tržno nišo. Tudi v trženju obstajajo ožje in širše niše. Široke tržne niše vsebujejo splošne teme in številčno potencialno ciljno publiko, vendar sta zanje značilna visoko število tekmecev in majhna potencialna relevantnost. Ožje niše imajo manjše potencialne ciljne publike, vendar je njihove pripadnike lažje doseči, saj je na področju manj tekmecev, lahko pa dosežete tudi višjo relevantnost. Splošen nasvet, ki se ga je smiselno držati, je, da je v začetku bolje izbrati čim ožjo in čim bolj specifično tržno nišo – če boste uspeli, jo lahko še vedno razširite.
- **Na področju je preveč konkurence.** Tudi če izberete ozko nišo, je v njej lahko že veliko tekmecev. Lahko bi na primer želeli oblikovati blog, namenjen kuharjem začetnikom; vendar je konkurenca na tem področju že zelo velika. V taki niši boste težko uspeli, saj morate oblikovati izvirno posebnost, na podlagi katere boste izstopali – pa še to ni 100-odstotno zagotovilo za uspeh.
- **Zanimanja za vašo storitev je premajhno.** Ponudniki si včasih izberejo tudi nišo, v kateri ni dovolj potencialnega zanimanja za njihovo ponudbo. Zanimanje je še posebej težko izmeriti, če razmišljate o niši, v kateri še ni potencialnih tekmecev, iz izkušenj katerih bi se lahko učili. Če ste se znašli v zagati in niste prepričani, da za vašo potencialno storitev ali izdelek ostaja dovolj zanimanja, lahko izvedete kratko raziskavo s pomočjo orodij za oblikovanje anket – tako boste malce bolje spoznali svojo potencialno ciljno publiko.
- **Niša ne nudi prostora za širitev.** Ena največjih prednosti začetne izbire specifične niše je možnost, da svoje poslovanje razširite, ko dosežete svoje osnovne cilje. Tako lahko svojo nišo počasi širite na podlagi svojega slovesa v primerjavi s tekmeči. Da si zagotovite takšno možnost, pa morate že v začetku izbrati nišo, ki takšno širjenje dopušča. Če se preveč omejite, boste ostali zavezani majhni ciljni publiko.
- **Nimate možnosti za razvoj.** Pri izbiranju niše morate biti pozorni tudi na to, da ne boste prehitro izčrpali vsega, kar ponuja. Če na primer izbirate temo za blog, razmislite, o kateri temi boste lahko dalj časa pisali poglobljeno, z različnih vidikov in na različne načine. Če se omejite na preozko nišo ali izberete obskurno tematiko, boste ostali brez idej za nove objave v roku meseca ali dveh. Seveda je težko predvideti razvoj posameznih niš, vendar se potrudite in izberite tematiko, ki ima širok dolgoročni potencial.
- **Niste strokovnjaki na izbranem področju.** Zapomnite si, da je vaš cilj hitro postati vodilno ime na izbranem področju. Če tako sami nimate znanja s področja svoje tržne niše, boste kmalu naleteli na težave. Seveda lahko določeno količino znanja pridobite v kratkem času, vendar vam vaše stranke ne bodo zaupale, če svojih trditev ne boste potrdili s svojimi izkušnjami.
- **Nimate dovolj informacij.** Izberite tržno nišo, ki jo dodobra poznate in razumete. Pri tem vam lahko pomaga predhodna raziskava trga – koliko veste o ciljni publiko, ki izkazuje potencialno zanimanje za vašo storitev ali izdelek? Pri tem vam lahko pomagajo različna brezplačna orodja, s katerimi boste pridobili informacije, vedno pa se seveda lahko učite iz izkušenj obstoječih tekmecev na izbranem področju.

Če opazite katero od omenjenih napak, ne obupajte takoj nad svojo idejo; namesto tega razmislite, ali lahko svojo tržno nišo v manjši meri prilagodite oziroma spremenite. Majhen popravek, na primer pridobivanje novega znanja z izbranega področja ali zožitev potencialne niše, lahko idejo, obsojeno na neuspeh, preoblikuje v izjemno uspešnega ponudnika.

TRŽNE NIŠE V KMETIJSTVU IN ŽIVILSTVU

Proizvajalci živil se soočajo z različnimi izzivi, potrošniki pa od proizvajalcev poleg kakovosti, cenovne konkurenčnosti in čim bolj lokalnega porekla surovin, pričakujejo tudi inovativen razvoj v smeri izboljševanja hranilne sestave in omejevanja uporabe aditivov, kadar le-ti niso res nujno potrebni. Mnoga na novo razvita živila imajo tako najrazličnejše prednosti, informacije o tem pa pogosto ne pridejo do potrošnika. Ob uvajanju nova inovativna živila pogosto ciljajo na precej nišno tržišče, proizvodnja pa je običajno povezana z visokimi začetnimi vlaganji, zato se proizvajalci v hudi mednarodni konkurenci z velikimi napori borijo, da bi takšna živila tudi dolgoročno obstala na tržišču. Pogosto namreč nimajo zadostnih oglaševalskih sredstev, da bi takšna inovativna živila in njihove prednosti uspešno predstavili potrošnikom ter da bi prodaja omogočila rentabilno proizvodnjo.

Inštitut za nutricionistiko vsako leto predstavlja izbor najbolj inovativnih živil. Osnovna cilja projekta sta ozaveščati potrošnike, da bi lažje prepoznali nova oz. izboljšana živila, in spodbujati gospodarstvo pri razvoju živil, predvsem takšnih z ugodnejšo hranilno sestavo. Gre za živila, proizvedena v Sloveniji in uvedena na tržišče v zadnjem letu. Nagrade za leto 2022 so prejeli Eta Kamnik za lečin bolognese Natureta, Spar Slovenija za Spar premium kruh z bučno prgo in drožmi ter za namaz iz laškega fižola, Mercator IP za izdelke iz linije Minute: obroki iz kvinoje, polnozrnatega riža in ajde z dodano zelenjavo, Mlekarna Planika za kefir z vitaminom D3, Mlinarjev sin za pirine testenine s sirotko, Engrotuš d.o.o., v sodelovanju z Ano Roš in BeLife, za kombucha hruška z ajdo in pehtranom, in Sirarstvo Tinka za proseni desert. S posebno nagrado za inovativnost pri zniževanju vsebnosti soli sta bila nagrajena kruh Žito Drožnik in Spar Premium kruh z bučno prgo in drožmi. V tokratnem razpisu je bila prvič najavljena posebna nagrada za inovativnost s področja trajnosti. V tej skupini so bile zaradi več izstopajočih predlogov podeljene kar tri nagrade. Največ inovativnosti so pokazali na Posestvu Trnulja pri razvoju bio sojinoga polpeta Pečenjak, v Engrotušu, kjer so v sodelovanju z Ano Roš in Zavodom za trajnostni razvoj lokalnih skupnosti Renkovci razvili omako s paradižnikom Ana Roš & Tuš, ter v podjetju Graska pri liniji izdelkov Grashka.



Na trgu lahko vidimo, da gre iskanje tržnih niš v več smereh in sicer s ponudbo:

- Lokalnih in sezonskih živil,
- ekoloških živil,
- živil z dodatkom novih, „modernih“ sestavin in »super« živil, kot so goji jagode, maca, kurkuma, ingver, aronija, čili, kvinoja,...,
- živil z dodatkom novih ali „pozabljenih“ sestavin, na primer konoplja, leča, droži, kamut, pira, bulgur, sirotka ...,
- zdravih prigrizkov, na primer jabolčni čips, pirini krekerji, presni piškoti,
- živil z manj maščobe, soli, sladkorja,
- živil brez aditivov, laktoze, glutena, holesterola,
- živil z oksidanti, elementi potrebnimi za boljšo presnovo, vitamini, vlakninami ...
- živil brez beljakovin živalskega izvora (vegetariansko, vegansko ...)
- novih kombinacij sestavin, oziroma dodajanja znanih sestavin v znane izdelke, na primer salama z bučnimi semeni, vino s čilijem, čokolada z okusom sivke, čilija ali šunke...
- novih tehnologij pridelave in zorenja (kraft pivo, vino v amforah, vino starano pod morjem, zorjeno meso,...).
- živil v trajnostni embalaži.

Glede na obseg svetovnega trga s hrano in majhnost večine slovenskih ponudnikov, bodo ti le stežka težko konkurirali na njem. Vsaka kmetija ali poslovni subjekt si torej lahko najde svojo tržno nišo, ali pa se vključi v že obstoječo. Potrebna je le prava ideja ter razmislek in ustrezni koraki do njene uresničitve. V povezavi s tem pa naj zaključim z mislijo W. J. Camerona: **Denar nikoli ne sproži ideje. Ideja privabi denar!**

Uporabljena literatura:

Kako najti tržno nišo? <http://www.poslovnisvet.si/marketing/kako-najti-trzno-niso/>, 18. 2. 2022

Tržna niša [KAJ JE, KAKO JO POISKATI & PRIMERI] <https://vkoraku.si/trzna-nisa/>, 18. 2. 2022
7 ways your niiche could be wrong for your business <https://smallbiztrends.com/2016/10/niche-mistakes.html>, 18. 2. 2022

Inštitut za nutricionistiko, Rezultati izbora najbolj inovativnih živil leta 2022 <https://www.nutris.org/inovativna-zivila/novice/rezultati-izbora-najbolj-inovativnih-zivil-leta-2022>, 18. 12. 2022

Delavnica B5

»UPORABA INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE (IKT) ZA PROMOCIJO DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA KMETIJAH«

a) NAPOTKI ZA INFORMIRANJE, PRIVABLJANJE GOSTOV OZ. STRANK, OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI

Vanesa Žderić in Martina Gomzi, KGZS – KGZ Maribor

Povzetek:

Informacije so ključnega pomena in jih v grobem lahko razvrstimo med vhodne in izhodne. Pod vhodne bi lahko našli vse, ki jih potrebujemo pri svojem delu in življenju splošno, pod izhodne pa tiste, ki nas v družbi in celotnem okolju predstavljajo. V okviru demonstracijske delavnice Napotki za informiranje, privabljanje gostov oziroma strank in oblikovanje spletne strani bomo razpravljali pretežno o tem, drugem delu in sicer kako si želimo da nas potrošniki, kot naše ključne stranke vidijo, začutijo,okusijo oziroma kaj morajo o nas vedeti, da bomo postali njihovi dobavitelji. V današnji dobi globalizacije in digitalizacije prav vsaka kmetija, ne glede na obseg pridelave/predelave in način trženja/prodaje sooča z nujnostjo uporabe spletnih strani. Spletne strani se lahko uporabi tako za osebno rabo, kot tudi za predstavitev kmetije, izdelka, storitve, kot tudi za spletno trgovino.

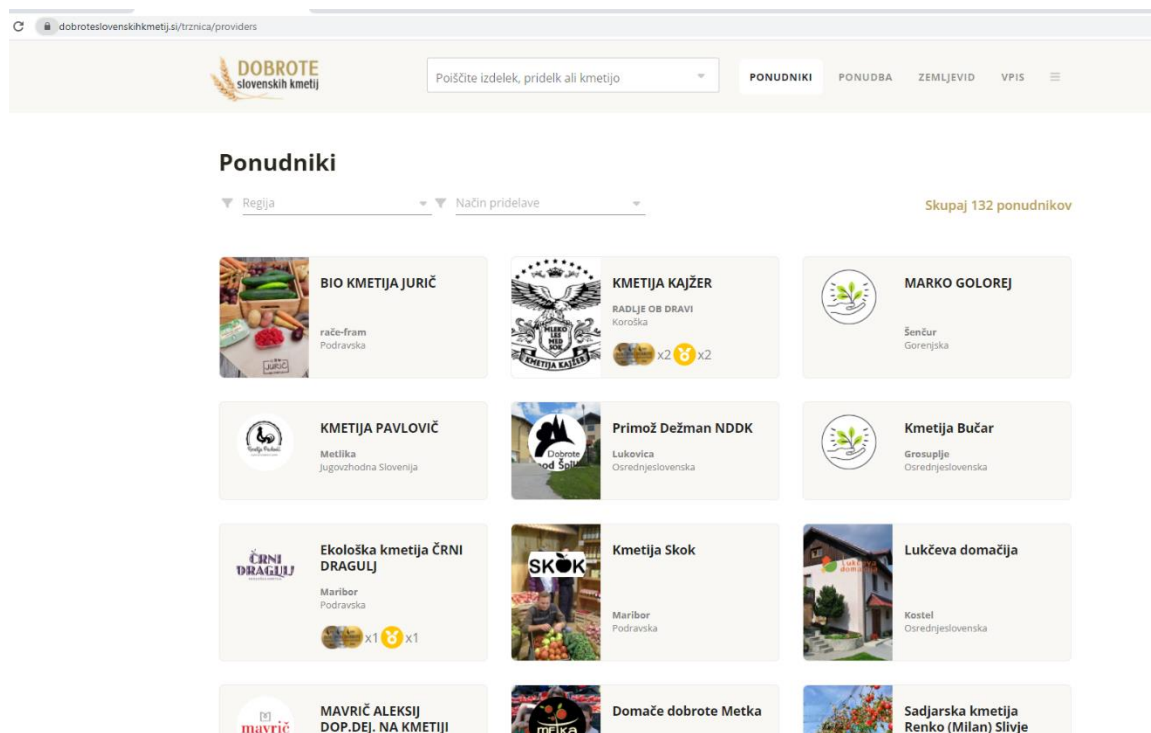
Vsebina:

Sodoben način življenja, globalizacija trga s hrano je v zadnjih desetletjih v ozadje postavilo željo po ohranjanju tega bogastva Slovenije. Kmetovanje prehaja in samooskrbnega kmetijstva v preživitveni način, slednje predstavlja nujo po ustvarjanju velike presežne pridelave in ali predelave (DDK) kar veliko znanja in spretnosti. Danes ga ponovno odkrivamo in s tem dajemo tudi sebi polnost življenja, ki je tudi v na videz majhnih stvareh, kot najboljše, kar ponujajo naše kmetije.

Znanje s področja prodaje in marketinga je vedno bolj zaželeno, da lahko kmet proda svoje kakovostne izdelke mora poznati čim več možnosti oglaševanja in prodaje. Prva in najlažja možnost je prodaja na kmetiji. Sorodnike, prijatelje, sodelavce in okoliška gospodinjstva lahko na svoj produkt opozorite s tablo, na dvorišču pa uredite prevzemno mesto. Da boste čim prej dobili kupce, lahko izdelate letake in jih razdelite po bližnjih hišah. Obiščete lahko bližnje gostince, hotele in slaščičarne ter jim ponudite svoje izdelke. Računajte pa, da vam bo obiskovanje in obveščanje o svoji ponudbi vzelo kar nekaj časa. Prepričati jih morate o prednosti domačih, lokalnih izdelkih, jim ponuditi sprejemljivo ceno in dostavo ob času, ki jim ustreza. Naslednja možnost je prodaja na tržnici, na stojnici. Ali pa poskusite prodreti v trgovsko verigo. Tu so majhne dnevne količine sicer težava, ni pa nujno, saj se lahko dogovorite za tedensko ali še redkejšo dostavo večjih količin.

Spletna prodaja je naslednja možnost. Lahko si izdelate svojo spletno stran, ali pa preko kakšne platforme, (npr. ena od njih je platforma Foodko, kjer so si kmetje pocenili in optimizirali transport ter skladiščenje živil, hkrati pa odpirali nove prodajne poti. Lokalna živila po spletu že trži več ponudnikov. Posrednika pri prodaji lahko poskusite najti tudi med tistimi, ki na spletu zbirajo naročila za tedenske zabojčke sezonske hrane.

Svojo ponudbo lahko predstavite tudi na raznih spletnih portalih, kot je npr. www.dobroteslovenskihkmetij.si, ki deluje v okviru Kmetijsko gozdarske zbornice KGZS. Na njem svoje pridelke predstavlja več kot 130 kmetij, ta portal obiskujejo tako javni zavodi kot gospodinjstva, ko iščejo ponudnike lokalne hrane. S projektom »Dobrote slovenskih kmetij«, je bilo v zadnjih 30 letih kmetijam omogočeno, da so svoja tradicionalna znanja in prakse oblikovali v visoko kakovostne izdelke. Strokovno ocenjevanje in podelitev priznanj za kakovost, je spodbujalo kmetije k dvigu kakovosti in njenemu ohranjanju. Tradicija in sodobnost sta tako z roko v roki pripravila ponudbo, ki jo prinašajo v vaše domove.



Slika: Portal dobrote slovenskih kmetij

V nadaljevanju bomo več pozornosti posvetili spletu, spletnemu oglaševanju in spletni prodaji ter obširnim možnostim, ki jih le - to ponuja, kajti možnosti za oglaševanje na spletu so danes praktično neskončne.

Namen spletne strani je lahko:

- prodaja izdelkov/storitev
- omogočanje članstva v izbrani skupini, ki ima dostop do plačljivih vsebin
- predstavitev informacij o določeni tematiki
- delitev veselja do neke zadeve, z drugimi uporabniki interneta
- itd.

Prednosti, oglaševanja in prodaja preko spletne strani je, da zabriše razlike med velikimi in malimi kmetijami, saj so na spletu prisotni vsi z istimi možnostmi. Zato mora biti spletna stran enostavna za upravljanje, tehnično dovršena, optimizirana in odzivna. Odziven dizajn pomeni, da se stran prilagaja mediju, da se vsebina ohranja, kadar uporabniki do strani dostopajo preko namiznih, tabličnih, prenosnih, računalnikov, mobilnih telefonov in celo TV sprejemnikov, z drugimi besedami, spletne strani morajo brežhibno delovati na vseh napravah računalniških, tablicah in pametnih telefonih.

V primeru, da kmetija želi na spletno stran privabiti čim več strank, se mora maksimalno posvetiti njeni izdelavi. Izbrati je treba prave ključne besede, po katerih jo bodo našli obiskovalci, ki iščejo prav to, kar stran predstavlja. Zato potrebujemo dobro oblikovano stran, ki bo ustvarila dober prvi vtis in ponudila strankam vse informacije, ki jih potrebujejo. Prav tako moramo biti pozorni tudi, da imamo na spletni vse elemente, ki bodo pritegnili naše potencialne kupce? Eden izmed njih je zagotovo privlačen logotip.

Logotip je vizualna prezentacija vaše kmetije, je ime, simbol, monogram, znak, znamka ali katerakoli druga oblika, ki je kreirana za lažjo in zanesljivo prepoznavnost. Logotip svetu razkriva, kdo ste in kakšne vrste izdelkov ali storitev prodajate. Ljudi že po naravi privlačijo pisane barve in zanimiv dizajn. Tako mora biti logotip, ki krasí vašo embalažo, vhod, smerokaz ali vašo vizitko, oblikovan tako, da deluje privlačno za vaše stranke in jim vzbudi zanimanje. Zato je prav oblikovanje logotipa ključnega pomena za to, da vzpostavite stik s potencialnimi strankami in jih spremenite v kupce. V praksi to pomeni, da se pri oblikovanju logotipa držimo koncepta »manj je več« – torej na jasn in enostaven način z njim zajamemo predvsem bistvo in poskrbimo za kanček zanimanja. Z njim svojim strankam razkrivate identiteto vaše kmetije, pa tudi ves svoj potencial. Zaradi tega mora biti vsak logotip unikaten, hkrati pa je pomembno tudi to, kaj je tisto, kar razkriva in sporoča njegov dizajn.

Logotip je odličan način oglaševanja in ga lahko uporabljate prav povsod, na embalaži, za družbena omrežja, za spletne strani, vizitke itd. Hkrati pa z logotipom posredujete tudi vaše sporočilo, se oglašujete in promovirate vaše izdelke ali storitve. Možnosti, kako boste to storili je zelo veliko, pomembno pa je, da izberete najbolj primeren način, kako z logotipom in prisotnostjo vaše znamke strankam sporočiti naj izberejo prav vaš izdelek.



Slika 1: logotip za mleko



Slika 2: logotip za kmetijo, ki trži vino



Slika 3: logotip ter etiketa za vino

Delavnica:

SPLETNA STRAN IN LOGOTIP VAŠE KMETIJE

Vsebina spletne strani je zelo pomembna. Tudi če je dizajn spletne strani vrhunski, so besedila tista, ki prodajo storitve oz. izdelke kmetije. Ta so potrebna, da izstopiš in osvojiš srca svojih strank. Slike in dizajn spletne strani ne prodajata, ampak privlačita, zbudita pozornost – prodaja je domena dobrega besedila oz. vsebine spletne strani. Če imate produkt, v katerega verjamete, imate prav vse! Najprej morate verjeti vase, v lasten produkt, v zgodbo, ki jo ustvarjate, da bodo tudi drugi temu sledili in vas podpirali. Zelo pomembno je tudi, da veste, kdo so vaši kupci, za koga boste razvijali svojo zgodbo, pisanje zgodbe!

Na delavnici vam bomo pokazali tudi, kako si enostavno sami brezplačno izdelate logotip, kajti v današnjem svetu mora logotip postati glavni prepoznavni element vaše kmetije.

Namen:

Na delavnici boste spoznali, zakaj kmetija v 21. stoletju preprosto potrebuje dobro spletno stran, kaj pravzaprav je spletna stran, kaj je namen spletne strani in kako si lahko lepo spletno stran uredimo v enem dnevu, kaj je dobra vsebina, kaj je njen namen.

Pokazali vam bomo tudi, kje preveriti ali je ime vaše željene spletne strani še na voljo, kako to preveriti in kako to ime kupiti. Ugotovili boste tudi, kako si ustvariti lasten e-poštni predal, na primer info@vaša-kmetija.si ali ime.priimek@vaša-kmetija.si, da bo vaše poslovanje s partnerji ali kupci bolj resno in profesionalno.

Osredotočili se bomo na vsebino. Kako ustvariti dobro vsebino za spletno stran? Podali vam bomo nasvete, kako se lotiti pisanja spletne strani po koraki. Prvi korak je, napisati vsebino – osnutek. Ko je vsebina pripravljena, jo je potrebno še enkrat prebrati in izboljšati dele, ki nam niso najbolj všeč. Skozi celotno vsebino moramo biti čim bolj jasni in specifični. Kratki odstavki, naslovi, odebeljen tekst so zmeraj priporočljivi, saj lahko tako bralec že "poskenira" besedilo in takoj ve, za kaj gre.

V nadaljevanju bomo spoznali teoretične pristope k izbiri primerne logotipa, na kaj moramo biti pozorni, kako izbrati sebi primerne, kaj želimo strankam sporočiti. Skozi primere bomo spoznali primere dobrih in slabih logotipov (npr. v logotipu bika, poudarek je bil na rogovih, a kmetija je prodajala zelenjavo, to je slab primer).

Oblikovanja logotipa se ne lotevamo samo grafično, temveč moramo pri oblikovanju logotipa upoštevati tudi ne-materialno; vrednote vaše kmetije, njeno zgodovino, vaše stranke, dejavnost ter cilje za prihodnost. Svoj logotip si lahko izdelate sami, izdelava je enostavna, če

sledite naslednjim navodilom, vzelo vam bo le nekaj časa. Potrebovali boste računalnik in aplikacijo, "free logo maker" za izdelavo logotipov. Do aplikacije lahko dostopate preko spletne strani, ali pa si jo naložite na vaš računalnik. Uporaba takih aplikacij je varna za uporabo, res pa je, da se boste morali v večini primerov registrirati, preden jo boste želeli uporabljati.

OBLIKOVANJE LOGOTIPA POTEKA V VEČ FAZAH:

-Logotip naj bo enostaven in brezčasen. Dober primer logotipa, ki sledi načelu "manj je več" je vsem prepoznavna kljukica. Preprosta identiteta logotipa navdihuje številne kupce po celem svetu. Logotip se pojavlja v oglaševanju, trženju, promociji.

-Izdelajte unikaten logotip. Ne kopirajte drugih. Dobro oblikovan logotip si morajo stranke zapomniti.

-Pri izdelavi logotipa bodite zmerno z barvami. Ne uporabljate več kot tri barve. Pri oblikovanju ne pozabite na stroške tiskanja. Več barv bo imel vaš logotip, višji bodo stroški tiskanja.

-Logotip mora biti jasno berljiv, kjerkoli se ga uporablja.

-Logotip mora biti brezčasen. Ali bo vaš logotip učinkovit tudi čez 10, 20 ali 50 let? Trendi prihajajo in gredo, letos so v modi takšne in drugo leto drugačne hlače. Če je znak povezan s trendi, dolgotrajnosti ne boste dosegli.

Način izvedbe:

Predavanje pomen spletnih strani in primeri spletnih strani, demonstracija skozi pregled različnih, tako dobrih in slabih. S pomočjo aplikacije na računalniku ali pametnem telefonu, bomo pokazali, kako slediti korakom za izdelavo brezplačnega logotipa.

Uporabljena literatura:

Kaj je logotip? Spletni vir: <https://www.altius.si/altius/koristne-objave/kaj-je-logotip>

Kaj pomeni kratica CGP in zakaj je pomembna za podjetje? Spletni vir: <https://lux-media.si/kaj-pomeni-kratica-cgp-in-zakaj-je-pomembna-za-podjetje.html>

Dobrote slovenskih kmetij. Spletni vir: <https://www.dobroteslovenskihkmetij.si/>

Katalog živil. Spletni vir: <https://www.katalogzivil.si/>

8 razlogov, zakaj vaše podjetje potrebuje spletno stran. Spletni vir: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/8-razlogov-zakaj-vase-podjetje-potrebuje-spletno-stran>

Elementi dobre spletne strani. Spletni vir: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/elementi-dobre-spletne-strani>

b) UPORABA SOCIALNIH OMREŽIJ (NAČIN KOMUNICIRANJA NA SOCIALNIH OMREŽJIH, PRAVILA, PRAKSE...)

Vanesa Žderić

Povzetek:

Družbena omrežja so prinesla nove možnosti oglaševanja. Brez velikih dvomov sta Facebook in Instagram odlični način promocije in odlični način za grajenje skupnosti in že dolgo nista

le omrežji za preživljanje prostega časa. Z natančno izbrano vsebino, močno strategijo in pravimi sledilci, lahko povečate svojo prepoznavnost, hitro in učinkovito razširite krog potencialnih kupcev in povečate spletno prodajo.

Delimo jih na socialna omrežja z video vsebinami (Youtube, Flickr ...), igrčkasta socialna omrežja (igre123, Miniclip), piratska socialna omrežja (Partis.si) in socialna omrežja za učenje jezikov (Livemocha), vse pomebnejša sta Facebook in Instagram so med nami že prepoznavna, v zadnjem času smo pogosto slišali tudi za Twitter. Poleg navedenih bi za današnje potrebe kmetij lahko omenili tudi Tik Tok, še zlasti priljubljena za mlajše generacije, ...

Za aktivno sodelovanje na delavnicah v sklopu »Uporaba socialnih omrežij (način komuniciranja na socialnih omrežjih, pravila, prakse...)« je zaželeno, da si poslušalci s seboj prinesejo svojo tablične računalnike, je pa možno spremljanje vsebin in sodelovanje tudi s pomočjo pametnega telefona.



Logotipi socialnih omrežij

Vsebina:

Oglaševanje na družabnih omrežjih danes ni več le priporočeno, temveč nujno. Vse pomembnejša je tudi integracija spletne strani v družabna omrežja, kot sta Facebook in Instagram.

Instagram, ter sposobnost uporabnikov, da soustvarjajo vsebine. S tem se poveča baza uporabnikov in pridobiva mnenja, ter se na tak način sooblikuje produkte. To pomeni, da je postala komunikacija dvosmerna. Da bodo naše vsebine lažje dosegljive širši javnosti ter bomo imeli več možnosti, da sledilci odkrijejo vaš Instagram račun, morate vse družbene medije, na katerih delujete, povezati med seboj. Za hiter dostop do vašega računa je zelo dobrodošlo tudi, da na dno spletne strani dodate ikono s povezavo ter da objave prikazujete tudi na spletni strani.

Uporabniki na družbenih omrežjih v povprečju preživijo več kot 90 minut na dan in to je čas, ki ga lahko izkoristite sebi v prid. Družbena omrežja so nova realnost in novo okolje preživljanja prostega časa, kjer lahko z uporabniki vstopate v neposreden stik.

Ugotovili boste tudi kdo so vplivneži t.i. influencerji, kaj ta beseda pomeni, kdo so te osebe in kaj te osebe počnejo.

UVOD V FACEBOOK IN INSTAGRAM

Osredotočili se bomo na Facebook in Instagram, kakšen je njun potencial, kako sta nastala, kakšne možnosti oglaševanja prinašajo vaši kmetiji?

Kljub velikemu številu različnih družbenih medijev je Facebook še vedno številka ena med njimi, število njegovih uporabnikov pa dnevno raste. Tik za petami mu sledi Instagram, v sklopu nekaterih ciljnih skupin pa Instagram celo počasi vodi. Zato je seveda zelo pomembno, kakšni sta vaši Facebook in Instagram poslovni strani, kako preko njiju komunicirate ter ali vaše aktivnosti pripravljate v smeri (pozitivnega) delovanja algoritma. Navsezadnje pa je pomembno tudi, da ste na tekočem z vsemi posodobitvami obeh platform ter da izberete pravi način komunikacije z uporabniki obeh medijev.

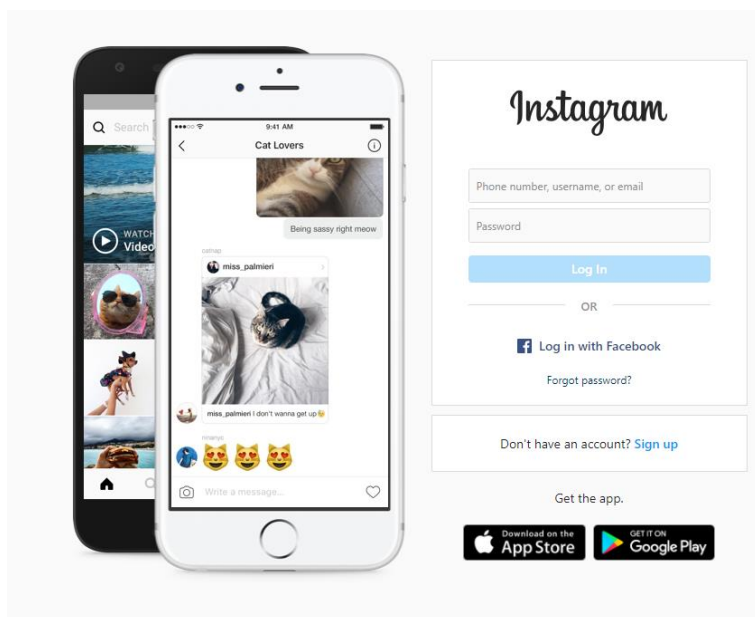
Instagram je aplikacija za socialno mreženje, ki omogoča izmenjavo fotografij in videoposnetkov s pametnega telefona. Podobno kot Facebook ali Twitter vsakdo, ki ustvari račun Instagram, ima profil in vir novic. Ko objavite fotografijo ali videoposnetek v Instagramu, bo prikazan v vašem profilu. Drugi sledilci, ki vas bodo spremljali, bodo vaše objave videli v svojem viru. Prav tako boste videli objave drugih profilov, ki jih želite spremljati.

Instagram je na voljo brezplačno na napravah iOS in Android . Do njega lahko dostopate tudi iz računalnika, uporabniki pa lahko le prenašajo fotografije in videoposnetke iz svojih naprav v skupno rabo.

Preden začnete uporabljati aplikacijo, vas bo Instagram pozval, da ustvarite brezplačen račun. Lahko se prijavite prek vašega obstoječega računa Facebook ali prek e-pošte. Vse, kar potrebujete, je poleg naprave, seveda, uporabniško ime in geslo. Poglejmo si, kako si utvarimo profil Instagrama preko računalnika, tabličnega računalnika ali telefona.

KAKO USTVARITI INSTAGRAM NA RAČUNALNIKU?

Tako, da v brskalniku dostopate do te povezave (<https://www.instagram.com/>) in prikazal se vam bo zaslon, na katerem boste morali vnesti nekaj informacij, da boste lahko registrirali račun.



KAKO USTVARITI INSTAGRAM NA TABLIČNEM RAČUNALNIKU?

Tako kot pri računalniku lahko dostopate s prejšnje povezave in se registrirate. Druga možnost je prenos aplikacije prek Google Play Store (če imate tablični računalnik s sistemom Android) in poiščite Instagram aplikacijo. Če imate iPad, morate iskati aplikacijo v App Store. Prenesite ga in na zaslonu tabličnega računalnika se bo prikazala ikona Instagrama, tako da lahko dostopate do aplikacije.



App Store



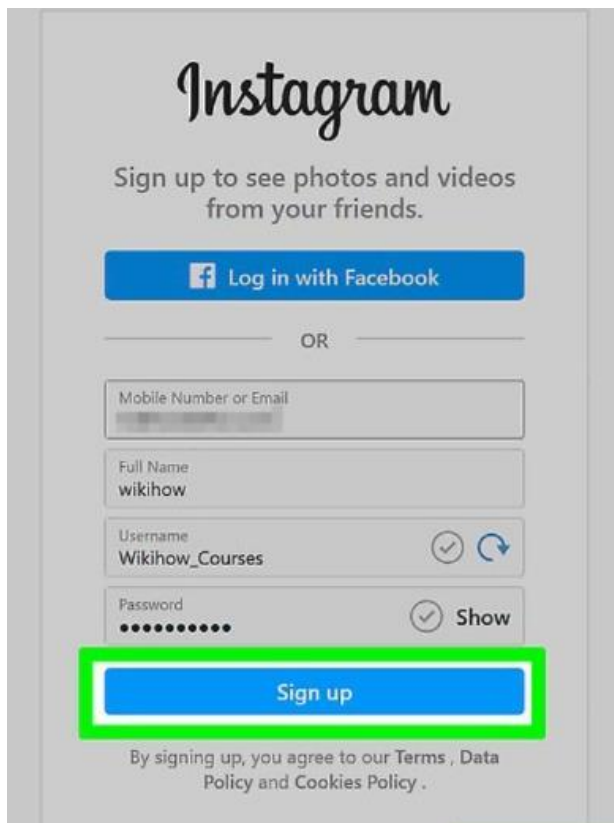
Google play



KAKO USTVARITI INSTAGRAM NA TELEFONU?

Ta primer je popolnoma podoben ustvarjanju računa s tabličnim računalnikom.

V naslednjih korakih boste morali izpolniti vrsto osebnih podatkov, preden ustvarite svoj račun / profil.



Mobilna številka ali e-pošta:

V tem razdelku bo dovolj, da povežete telefonsko številko ali e-pošto. Ko je eden od teh dveh podatkov povezan, vam lahko Instagram pošlje SMS (v primeru, da ste se registrirali s telefonsko številko) ali e-poštno sporočilo (v primeru, da to storite z e-pošto), da preveri, ali uporabnik res Kdo uporablja te podatke, jih ima v lasti.

Polno ime:

Tu boste morali vnesti svoje polno ime z vključenimi priimki. Lahko ga kadar koli spremenite, ne skrbite.

Uporabniško ime:

To ime bo tisto, ki ga prepoznate na Instagramu.

Geslo:

Končno boste morali vnesti geslo, ki si ga lahko zapomnite za dostop do vašega računa. Lahko razmislite o tem, katero geslo vstaviti, da si ga boste enostavno zapomnili.

Morda vas bodo vprašali, ali želite slediti prijateljem, ki so v Instagramu v omrežju Facebook. To lahko naredite takoj ali preskočite postopek in se vrnete k njej kasneje. Vsak uporabniški profil ima gumb, ki ga lahko tapnete, da jih sledite. Če ima uporabnik svoj profil nastavljen na zasebno, bodo morali najprej odobriti vašo zahtevo. Interakcija na objavah je zabavna in enostavna. Lahko dvakrat dodate poljubno objavo, da jo »všeč« ali dodate komentar na dnu. Lahko celo kliknete puščično tipko, da jo delite z nekom, prek neposrednega sporočila .

Instagram je odlična platforma za trženje. Njegova prednost leži v zmožnosti doseganja visoke stopnje interakcije z vašimi strankam, kupci, kadar prodajate izdelek, ali z vašimi gosti, če gre za turizem na kmetiji. Najprej si natančno odgovorite na vprašanje, koga nagovarjate. Nato pričnite z objavljanjem fotografij in spremljajte, kakšne slike imajo največji odziv. Profil redno

pregledujte, dopolnajte, spreminjajte, zato bi lahko rekli, da gre na začetku za proces ali fazo testiranja, preizkušanja.

Družabna omrežja, kot so Facebook, Twitter in Pinterest, so zelo nasičena s fotografijami, videi, besedili in hashtagi (znak #). To lahko stranke precej zmede, saj ne morejo procesirati toliko vsebine naenkrat. Z marketinškega zornega kota je to velika težava, saj porabimo veliko časa za dobro sliko in besedilo, ki pa se izgubi v poplavi drugih vsebin. Na Instagramu je vsebina videti zelo minimalistično: nežni barvni odtenki, nič oglasov, majhni gumbi in le ena slika na ekran. Na takšen način res pritegnemo uporabnikovo pozornost in ga spodbudimo k interakciji.

Se enkrat več je pomembno, da stran redno spremljamo in beremo komentarje, ki nam jih stranke pišejo.

Delavnica: MOČ DRUŽBENIH OMREŽIJ NA VAŠI KMETIJI

Na tej delavnici bomo spoznali, zakaj nekatere tradicionalne oblike oglaševanja, kot so na primer jambo plakati ob avtocestah izgubljajo moč v oglaševanju v primerjavi z oglaševanjem na socialnih omrežjih. Da so vedno bolj privlačni kratki video posnetki, še posebej če ima vaš produkt močen vizualni efekt.

Na delavnici boste spoznali, kdo so influencerji, kaj ta beseda pomeni, kdo so te osebe in kaj te osebe počnejo.

Pomen družbenih medijev je vse bolj pomemben, kar še najbolj izkoriščajo njihovi nekronani vladarji - vplivneži. Veliko število sledilcev jim namreč omogoča, da za uresničitev poslovne ideje ne potrebujejo posebnega oglaševanja, ampak prejmejo vso podporo od skupnosti, ki so si jo ustvarili.

Za začetek, vam bomo predstavili delo in aktivnosti, Klemna Bobnarja, kdo je ta oseba na sliki oziroma posnetku zaslona?



Slika: Bobnar7 (Klemen)

Gre za Klemna Bobnarja, ki je začel pred dobrim letom snemati kratke 5-minutne posnetke svojega življenja na kmetiji na Gorenjskem. Po večini snema kakšne videoposnetke kmetijskih

strojev in njihovo uporabo v praksi, tudi primerjave različnih blagovnih znamk ima, na primer njegov najbolj priljubljen priključek je balirka. Samo o balirkah ima več videoposnetkov.

Zakaj je Klemen Bobnar zanimiv primer digitalizacije kmetije?

S profilom Bobnar7 je pravzaprav izgradil osebno blagovno znamko, ki ima samo na socialnem omrežju Facebook 33 tisoč sledilcev. Njegovi videoposnetki so na YouTube dosegli že kar dobrih 5.1 milijonov ogledov.

Zakaj so te številke pomembne?

Njegovo profil oz. blagovna znamka Bobnar7 ima zdaj več kot 33 tisoč zvestih sledilcev, katerim na zanimiv, smešen, zabaven in poučen način predstavlja svoje izdelke. Večinoma so to izdelki za kmetijsko mehanizacijo. Zaradi svoje obširne publike, ki ga spremlja na spletu pa so do njega pristopila tudi različna podjetja iz kmetijske panoge. Med drugim vidimo, da Bobnar promovira tudi Agritech sejem.



Namen:

Na podlagi posnetka boste na delavnici spoznali in ugotovili, kako pomemben je odnos, ki ga imajo vplivneži s svojim sledilci, da ta pripomore k nakupu nekega izdelka. Sledila bo diskusija.

Način izvedbe:

Predavanje in primeri, demonstracija skozi pregled. Delavnica bo izvedena s pregledom študij uspešnih primerov trženja proizvodov ali storitev s pomočjo socialnih omrežij. Uporabljene bodo povezave do profilov socialnih omrežij in statistika ogledov, ki je javno dostopna. Zaželeno je da imajo udeleženci delavnice s seboj svoj računalnik ali pametni telefon, za izvajanje praktičnih vaj navedenih v okviru posameznih delavnic.

Delavnica:

ORODJA ZA OBLIKOVANJE

Zagotovo ste vedno videli ljudi, ki svoje fotografije prikazujejo z določenimi različnimi podrobnostmi, kot so drugačna barva ali posebni učinki, ti se imenujejo filtri. Za Instagram je značilno, da ima filtre za urejanje fotografij, ki jih želimo, preden jih objavimo, da vidimo, kako izgleda z učinki, kot so črno -beli ali s tem, kar se nam zdi najboljše za fotografijo. Nekaj novega, kar je Instagram videl, je možnost iskanja filtrov drugih ljudi, ki imajo raznolik katalog filtrov, ki so jih ustvarili drugi uporabniki Instagrama.

Na delavnici se bomo naučili uporabiti filter zgodb na Instagramu, kar je zelo preprosto za uporabo, le slediti je treba korakom, ko odprete aplikacijo Instagram v telefonu, odvisno od tega, kakšen način kamere imate, lahko vidite filtre sprednje kamere in zunanjo kamero, nato izberite filter, ki vam je najbolj všeč, in s tem filtrom lahko posnamete ali fotografirate.

Na tej delavnici bomo spoznali tudi orodja za oblikovanje, kot so Fancy letters, QR maker, Canva, filtri ...

Najpreprostejše spletno orodje za izdelavo preprostih logotipov je Canva.com. Gre za izjemno priljubljeno orodje, ki ga po svetu vsak mesec uporablja že več kot 250 milijonov ljudi. Orodje je izjemno intuitivno in preprosto za uporabo.

Oblikujemo si lahko logotipe, letake, brošure, posterje, vizitke, objave za socialna omrežja in še mnogo mnogo več.

Kmetija Krajnc

Kmetija Krajnc

Kmetija Krajnc

KMETIJA KRAJNC

Kmetija Krajnc

Kmetija Krajnc

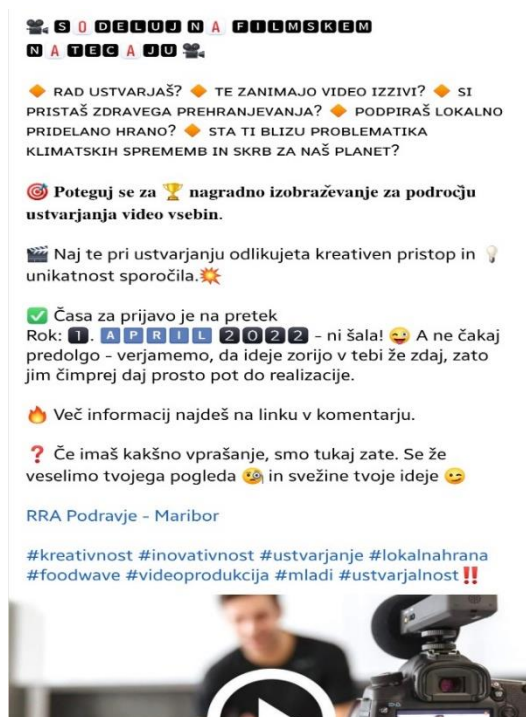
Kmetija Krajnc

Kmetija Krajnc

Kmetija Krajnc

КМЕТІЈА КРАЈНЦ

Kmētija Kraiñc



Slika: Pisave kreirane s pomočjo aplikacije Fancy letters in uporaba takih oglasov na Instagramu ali Facebooku

Namen:

Kako v polni meri uporabiti orodja, ki jih imamo na razpolago, nasveti in triki za izboljšanje rezultatov.

Način izvedbe:

Delavnico bomo začeli s kratkim uvodnim predavanjem in predstavitvijo orodij. Sledila bo praktična uprizoritev uporabe orodij.

Delavnica:

KREIRANJE IN PRAKTIČNA UPORABNOST QR KOD V OGLAŠEVANJU

QR kode so preplavile svet in tudi Slovenijo. Koda je namenjena temu, da kjerkoli ste in kjerkoli kodo zaznate, se preko nje povežete na splet oziroma spletno stran oglaševalca. Glede na to, da uporaba pametnih telefonov narašča, je skoraj nemogoče, da med nami še najdete koga, ki ne uporablja operacijskega sistema android ali ios5. In ravno vsem tem uporabnikom je koda namenjena. QR v QR kodah pomeni hiter odziv. QR kode delujejo podobno kot črtne kode. S pametnimi telefoni jih je mogoče optično prebrati prek aplikacij drugih proizvajalcev ali tudi naravne aplikacije kamere. Vsaka koda QR shrani nekatere posebne informacije, dekodirane znotraj pikslov.



Slika: Uporabnost QR kod - menu



Slika: Uporabnost QR kod - vizitka



Slika: Uporabnost QR kod – povezava do spletne strani

Namen:

Spoznati kako koristna zadeva je QR koda in da se lahko uporablja v različne namen, kot so;

za posredovanje podatkov, za povezavo na spletno stran, Facebook stran, Instagram stran, za podatke o vsebini, za oglasno sporočilo, za nagradno igro, za menije, vabila, popuste, ...

Način izvedbe:

Na delavnici bomo prikazali, kdaj in za katere stvari lahko uporabimo QR kodo in kako s pomočjo aplikacije na spletni strani, QR kodo ustvarite brezplačno.

Delavnica:

KAKO NAREDITI SVOJO FACEBOOK/INSTAGRAM ZGODBO ALI OGLAS?

V tem delu delavnice boste spoznali še, kako oblikovati zgodbe "storyje", oglase, ... katere tipe oglasov poznamo, kdaj objavljati, kdaj je najprimernejši čas?

S kakšnimi tipi oglasov lahko navdušite svoje sledilce, to so: lead, poll, dynamic, instant experience, carousel, slideshow, slikovni oglasi, ali lahko pokažete vašo ustvarjalnost v video oglasu.

Vrtlji »Carousel« oglasi veljajo za veliko bolj privlačne in zabavne v primerjavi s klasičnimi oblikami oglasov. Po podatkih raziskave naj bi ta oblika oglasov pripeljala kar 10-krat več prometa na spletno stran ter ima za znatno večji doseg kot zgolj ena slika v mobilnih aplikacijah. Oglas se lahko prikazuje v mobilni in namizni obliki na Facebooku, lahko pa ga objavimo tudi na Instagramu.

Da bodo vaši oglas kar se da učinkoviti, morajo biti zasnovani tako, da bodo s prvo sliko pritegnili sledilčevo pozornost. Le-te morajo biti ostre ter predstavljati kakovost našega izdelka oz. storitve ter biti med seboj tematsko povezane. Dolžina besedila mora biti prilagojena, da bo celoten tekst (90 znakov) viden tudi na mobilnih napravah.

Nikar ne pišite preveč! Tekst naj bo omejen na 80 znakov. Raziskava je pokazala, da so objave z manj kot 80 znaki deležne 23 odstotkov več interakcije kot daljše objave. Uporabljajte znake za čustva, kot so 😊 😄 😌 😊 ... Raziskava je pokazala, da je uporaba simbolov najbolj dobrodošla v turizmu, turistični ponudbi, prehrani.

Glas vaših sledilcev je vedno dobro slišati, kajti ravno to potrebujete za svoje delo. Spodbudite sledilce, da se odzovejo na vaše objave s komentarji. Na komentarje, ki jih prejmete, se hitro odzovite – najbolje je v 24 urah. Za razliko od tradicionalnih medijev (na primer revij ali televizije) ali drugih spletnih medijev (na primer spletnih mest) se na družabnih medijih vse vrti okoli pogostih posodobitev in dejavnosti.

Oglaševanje konec tedna

Najslabši dan v tednu za objavo vsebine ali za oglaševanje na Facebooku je sredo. Ob sredah so namreč uporabniki manj aktivni, kot ostale dni v tednu. Najboljša dneva za objavo vsebin sta sobota in nedelja, saj smo konec tedna vsi bolj aktivni. Kadar objavljajte vsebine med vikendom, imajo te za 14,5 odstotkov boljši odziv. Vsebine, namenjene oglaševanju, so v soboto in nedeljo deležne 69 odstotkov več interakcije kot med tednom.

Namen:

Namen te delavnice je svetovati, kateri so tisti elementi, ki so pomembni pri ustvarjanju oglasa, da navdušite svoje sledilce.

Skozi pregled na primerih dobrih in slabih praks, bomo odgovorili na naslednja pomembna vprašanja, kako povečati odzivnosti sledilcev, kako pravilno pripraviti objave, kakšna vsebina je primerna za objavo, da vidite, kakšne vrhove lahko dosežete.

🍯 Med shranjujemo v hladnem in temnem prostoru, s tem najdlje ohranimo barvo in arome. Najbolj optimalna temperatura za uporabo je med 18 in 24 °C. Ko se č... See more

Zakaj med kristalizira?

Kristalizacija je naraven pojav, ki se zgodi skoraj v vseh vrstah medu in je odvisen od razmerja med glukozo in fruktozo ter razmerja med glukozo in vodo. Med z manj glukozе kristalizira kasneje.

Lahko ga ponovno utekočinimo

Med lahko ponovno utekočinimo z rahlim segrevanjem (do 60°C).



INŠTITUT ZA NUTRICIONISTIKO
Prehrana.si

PETKOVA UGANKA! Tokrat malo drugače, saj pravilni odgovor poznate le vi 😊😄 Katera potica se bo znašla na vaši praznični mizi? Tradicionalna orehova, pehtranova, kokosova, potratna....? 😊😄😄



Institut za nutricionistiko
30 Nov 2021 · 🌐

Iščemo Torkove brihtne buče 😊😄
Stročnice so hranilno izjemno bogata živila, saj med drugimi akumulirajo večje količine beljakovin, kar jih uvršča ... See more

Katera od naštetih stročnic vsebuje največ beljakovin?

- A. leča
- B. čičerika
- C. soja
- D. fižol

ODGOVORI V KOMENTARJU



INŠTITUT ZA NUTRICIONISTIKO
Prehrana.si

Slika: primeri oglasov, kjer želimo s sledilci vzpostaviti komunikacijo

Način izvedbe:

Predavanje in primeri, demonstracija in koraki. Skupaj bomo oblikovali dober oglas ali zgodbo, delo po skupinah, ideje bomo zapisali na liste in jih kasneje s pomočjo orodij, ki jih smo jih spoznali na delavnici 3 in 4, oblikovali v všečen oglas ali zgodbo.

Uporabljena literatura:

- Celostna grafična podoba podjetja Spletni vir: <https://www.mvm.si/celostna-graficna-podoba-podjetja/>
- 5 ključnih elementov dobre celostne grafične podobe. Spletni vir: <https://www.vodik-marketing.si/graficno-oblikovanje/cgp-podjetja/>
- Inštitut za nutricionistiko. Spletni vir: <https://www.nutris.org/>
- Kaj je Instagram, nekako? Spletni vir: <https://sl.eyewated.com/kaj-je-instagram-nekako/>
- Zakaj je Instagram vse bolj priljubljeno družabno omrežje? 1. del. Spletni vir: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/zakaj-je-instagram-vse-bolj-priljubljeno-druzabno-omrezje-2013-1-del>
- Zakaj je Instagram najbolj priljubljeno družabno omrežje – 2. del. Spletni vir: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/zakaj-je-instagram-najbolj-priljubljeno-druzabno-omrezje-2013-2-del>
- Kako v 4 korakih navdušiti na Instagramu? Spletni vir: <https://www.red-orbit.si/blog/kako-v-4-korakih-navdusiti-na-instagramu>
- Kako zmagati na Instagramu? Spletni vir: <https://www.linkedin.com/pulse/kako-zmagati-na-instagramu-komplet-vodi%C4%8D-maja-vogrinc>
- Kaj je kakovostna Facebook vsebina? Spletni vir: <https://www.newmoment.si/project/kaj-je-kakovostna-facebook-vsebina/>
- spletna stran: https://www.canva.com/sl_si/
- spletna stran: <https://lingoiam.com/FancyLetters>
- Kako ustvarim učinkovit Facebook oglas? Spletni vir: <https://www.domenca.com/blog/2014/06/16/kako-ustvarim-ucinkovit-facebook-oglas/>
- Kako narediti QR kodo? Končni vodnik. Spletni vir: <https://pageloot.com/sl/how-to/make-a-qr-koda/>
- CGP ali celostna grafična podoba: zakaj je tako pomembna? Spletni vir: <https://www.revolver.si/blog/cgp-ali-celostna-graficna-podoba-zakaj-je-tako-pomembna/>

c) VLOGA KVALITETNIH FOTOGRAFIJ IN PREDSTAVITVENIH FILMČKOV PRI PROMOCIJI DOŽIVETIJ IN DOPOLNILNIH DEJAVNOSTI NA KMETIJI

Uroš Bunderla, KGZS – KGZ Ptuj

Povzetek:

Poskrbite za redno objavljane zanimivih vsebin, ki bodo pritegnile vaše obstoječe in potencialne stranke, sodelavce in poslovne partnerje. Z vsebinami ne mislimo samo na besedila. Pomagajte si s fotografijami, filmčki, ki prikazujejo osebe, ki uporabljajo vaš produkt, naj ne prikazujejo le izdelka.

Vsebina:

Objave s sliko pridobijo dvakrat več pozornosti kot tiste brez in imajo znatno več možnosti, da jih bodo uporabniki delili naprej.

Na ta način se bodo posamezniki lažje poistovetili s storitvijo ali produktom. Kombinirajte resne vsebine z bolj lahkotnimi in zabavnimi. Bodite pozorni, da z uporabniki komunicirate na preprost način, brez uporabe žargona, ki ga marsikdo sploh ne razume.

Najboljši način za pripovedovanje zgodbe je zagotovo s pomočjo video vsebin. Vsak dan si uporabniki Facebooka ogledajo 100 milijonov ur video posnetkov. Gre za format, ki najmočneje nagovarja publiko in uživa največji doseg.

Video je vedno bolj prepoznavno orodje komuniciranja in pomembni dejavnik, s katerim se izraža poslanstvo, vizijo in filozofijo. Za to bomo na delavnici predstavili kako ga kmetija uporablja v svojem zunanjem in notranjem komuniciranju. Predstavitev bo zajemala pomen celostna grafična in komunikacijske podobe ki mora biti narejena s ciljem, da blagovni znamki omogoči prepoznavnost, krepitev in, seveda, da bo tudi s svojo izraznostjo vzbudi vzgib za izbor in pozitivni odnos poslovnih partnerjev.

Delavnica:

POMEN CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE CGP KMETIJE IN FOTOGRAFIJE V DRUŽBI IN PROMOCIJI KMETIJE

Predstavili vam bomo osnovni pomen celostne grafične podobe kmetije. Predstavitev bo potekala preko powerpoint predstavitev s vključitvijo prisotnih k aktivnemu sodelovanju v obliki komentarjev, sugestij, mnenj ipd. Na primerih vam bomo pokazali, kaj pomeni kratica CGP, kaj je celostna grafična podoba, kako se lotiti celostne grafične podobe, v tem delu bomo tudi osvežili znanje, na katere elementi morajo biti pozorni, ko se predstavljamo svojim strankam; to so elementi, logotip, barvna shema, tipografija, spletna stran, slogan, vizitka,...

Predstavili bomo pet ključnih dejavnikov CGP. Znanje bomo osvežili zato, da boste lažje razumeli, zakaj je CGP pomemben za vašo kmetijo.

Logotip:



Slogan:



Tipografija



Barve:



Kakovost:



Na koncu pa še bomo predstavili CGP podjetja MVM Servis, ker je to podjetje dobro, ter bo mogoče predstaviti barvni ter črno - beli logotip podjetja, ter nekaj primerov uporabe logotipa, primer logotipa s sloganom, oblikovane dopise, kuverte, vizitke, ipd,...

Sledila bo diskusija z udeleženci, kjer bomo na vaših primerih pogledali in predlagali, če so možne kakšne izboljšave glede trenutne CGP vaše kmetije, ter bomo skupaj predlagali svoje rešitve izboljšav, na primeru podjetja MVM.

Ko bomo osvojili osnovne elementi in razumeli, kaj vizualno pomeni dobra predstavitev kmetije, se bomo tega tudi lotili na praktičnih primerih. Delavnico bomo začeli s primeri množične uporabe fotografije, to imenujemo tudi vizualna kultura. Na naprej posnetih, konkretnih primerih vam bomo, pokazali kakšna ozadja izbrati za snemanje fotografij, ter na kaj vse je potrebno biti pozoren pri snemanju fotografij.

Zaradi množične razširjenosti fotografije v sodobnem svetu, jo lahko kmetija izkoristi za prvi stik s potencialnimi kupci in za lastno promocijo. Vendar vsaka fotografija v poplavi vizualnih dražljajev ne doseže zastavljenega cilja enako učinkovito, kajti upoštevati moramo njen namen in dožemanje, dovršeno kompozicijo in tehnično kakovost, zato bo tudi to predstavljeno na delavnici.

Ta del delavnice bo potekal na prenosnih računalnikih s pomočjo naprej posnetih fotografij. Zaželeno je, da imate za aktivno sodelovanje, s seboj svoje prenosne računalnike.

Lotili se bomo razširjenost fotografije in njenega pomena v družbi. Posvetili se bomo oglaševanju in fotografiji kot elementu tržnega komuniciranja. Naša pozornost pa se bo ustavila tudi pri oblikovanju in postavitvi pravilne kompozicije, ki je ena pomembnejših elementov kakovosti v fotografiji. Za konec pa bomo predstavili primer dobre prakse, ki s pomočjo fotografije uspešno predstavlja in promovira svojo dejavnost.

V nadaljevanju, bomo predstavili še možnosti oglaševanja s pomočjo fotografije (oglaševanje – fotografija kot element tržnega komuniciranja). Prikazali bomo oblikovalski pristop fotografije. Osredotočili se bomo na likovno kompozicijo fotografije, ter foto trike in uporabo različnih programov za obdelavo. Prav tako bomo predstavili primer kmetije, kako vpliva uporaba fotografij pri promociji in poslovanju, na koncu pa še bomo namenili pozornost kreativnim foto rešitvam v programu Canva. Praktični del bo obsegal predstavitev programov za obdelavo slik tukaj se bomo osredotočili predvsem na brezplačne programe, kot so GIMP, Canva, Snapseed aplikacija za telefone, Picassa, Windows live photo Gallery,...

To delavnico bomo zaključili tako, da bomo s pomočjo programa Canva udeležencem pokazali, kako izdelati plakat, ki ga bodo lahko uporabili za različne namene promocije. Nato bodo sami izdelali plakat na računalniku s pomočjo orodja Canva. Skupaj bomo pokomentirali končne izdelke.

Namen:

Spoznati pomen celostne grafične podobe kmetije.

Način izvedbe:

Delavnica na kateri bomo prvem delu skupaj s predavatelji predelali teoretični del teme, ter po izvedbi teoretičnega dela bomo nadgradili pridobljeno znanje s prikazi uporabe spletnih orodij ter aplikacij na računalniku.

Delavnica:

OSNOVE PREDSTAVITVENIH FILMOV -VIDEO MARKETINGA

Ta delavnica bo prav tako potekala s pomočjo rabe računalnikov, ter z uporabo programa DaVinci Resolve, kateri je brezplačen. Najprej bomo predstavili osnove predstavitvenih filmov -video marketinga, pojem predstavitveni film, komunikacijske značilnosti predstavitvenega filma, uporaba filmov v komuniciranju, izhodišča za pripravo videa... Zakaj se uporablja video marketing, ter zakaj video po navadi deluje dobro na ciljno publiko.

Pomen strategije za izdelavo videa

Podali vam bomo informacije, kaj je potrebno nujno vedeti preden se lotimo produkcije videa (izhodišča za video produkcijo. Predstavili bomo vrste video posnetkov, ter razložili njihovo funkcijo – pomen. Predstavljeno bo, kako načrtujemo produkcijo in sicer od analize, do izhodišča za pripravo videa, ter določanje ciljev in ciljne skupine.

Po teoretičnem delu vam bomo, udeležencem izobraževanja, na računalniku s programom Davinci Resolve pokazali, kako se program naloži, ter osnove programa. Nalaganje v naprej posnetih posnetkov v program obdelava le teh (izrezovanje, snemanje zvoka, prehodi med posnetki, začetna in končna špica) ter kako se video izvozi in kako ga pretvorimo v manj obsežno datoteko. Na koncu pa boste udeleženci delavnice, po enakem postopku vse skupaj ponovili, ter naredili svoj izdelek – video na prenosnem računalniku s programom Davinci Resolve.

Namen:

Spoznati osnove predstavitvenih filmov - video marketinga, pojem predstavitveni film, komunikacijske značilnosti predstavitvenega filma, uporaba filmov v poslovnem komuniciranju, izhodišča za pripravo videa... Predstavili bomo kateri programi obstajajo za obdelovanje videov, ter katere je mogoče dobiti brezplačno, ter v enem izmed programov prikazali, kako naredim demonstracijo izdelave predstavitvenega videa vaše kmetije, popolnoma sami in čisto brezplačno.

Način izvedbe:

Delavnica, na kateri bomo prvem delu, skupaj predelali teoretični del teme, ter po izvedbi teoretičnega dela, nadgradili pridobljeno znanje s prikazi uporabe spletnih orodij ter aplikacij na računalniku.

Uporabljena literatura:

- 5 ključnih elementov dobre celostne grafične podobe. Spletni vir: <https://www.vodik-marketing.si/graficno-oblikovanje/cgp-podjetja/>
- Celostna grafična podoba v marketingu in komunikaciji z okoljem podjetja Agaric Marketing. Spletni vir: <https://www.academia.si/wp-content/uploads/2020/12/miha-vorsic.pdf>
- 5 nasvetov kako kupca spodbuditi k nakupu na spletu z ustreznimi fotografijami. Spletni vir: <http://www.provicom.net/5-nasvetov-kako-kupca-spodbuditi-k-nakup-na-spletu-z-ustreznimi-fotografijami-izdelkov/>
- Uporaba fotografije v promociji. Diplomsko delo. Špela Kos. Maribor. 2010
- Foto triki in uporaba različnih programov. Spletni vir: <https://www.dijaskisvet.si/dijaski-os/clanki/foto-triki-in-uporaba-razlicnih-programov/>
- Izboljšajte posebne trenutke z naslednjimi nasveti za enostavno urejanje fotografij. Spletni vir: <https://www.canon.si/get-inspired/tips-and-techniques/photo-editing-tips/>
- Programi za obdelavo fotografij, ki jih ne smeš spregledati. Spletni vir: <https://www.mod.si/programi-za-obdelavo-fotografij-ki-jih-ne-smes-zamuditi/>
- Priročni vodnik po dimenzijah slik na družbenih omrežjih za leto 2021. Spletni vir: <https://racunalniske-novice.com/prirocni-vodnik-po-dimenzijah-slik-na-druzbenih-omrezjih-za-leto-2021/>
- <https://www.art-design.si/pomen-dobrega-slikovnega-materiala-pri-promociji/>. Spletni vir: <https://www.art-design.si/pomen-dobrega-slikovnega-materiala-pri-promociji/>
- 5 najboljših brezplačnih programov za urejanje fotografij in slik. Spletni vir: <https://racunalniske-novice.com/5-najboljsih-brezplacnih-programov-za-urejanje-fotografij/>
- Profesionalne fotografije za spletno stran – pripravite jih sami! <https://www.domenca.com/blog/2017/08/21/profesionalne-fotografije-za-spletno-strani-pripravite-jih-sami/>
- Kako do dobre fotografije: Kakovostna fotografija za učinkovit spletni nastop. Spletni vir: <https://www.visart.si/kako-do-dobre-fotografije-kakovostna-fotografija-za-splet/>
- Video marketing: najboljši vodič za uspešen marketing. Spletni vir: https://www.spartaq.com/video-marketing-najboljsi-vodic-za-uspesen-marketing/#Kaj_je_video_marketing
- Video snemanje - kaj morate nujno vedeti preden se lotite produkcije videa? Spletni vir: <https://www.digitalstudio.si/blog-201705-video-snemanje.php>
- Produkcija predstavitvenega filma podjetja x kot sredstva poslovne komunikacije. Spletni vir: https://www.academia.si/wp-content/uploads/2020/08/andraz_fistravec.pdf
- Psihologija videa ali zakaj morate video vključiti v svoj marketinški miks. Spletni vir: <https://www.red-orbit.si/blog/psihologija-vida-ali-zakaj-morate-video-vkljuciti-v-svoj-marketinski-miks>
- Najboljši brezplačni programi za obdelavo video posnetkov Spletni vir: <https://racunalniske-novice.com/najboljsi-brezplacni-programi-za-obdelavo-vida/>
- 6 najboljših brezplačnih programov za urejanje video programov za leto 2018. Spletni vir: <https://sl.eyewated.com/6-najboljsih-brezplacnih-programov-za-urejanje-video-programov-za-leto-2018/>
- 13 NAJBOLJŠIH brezplačnih programov za urejanje videov za Windows. Spletni vir: <https://sl.myservername.com/13-best-free-video-editing-software>
- Virč Boštjan, Video - medij poslovnega komuniciranja diplomsko delo. Spletni vir: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/virc-bostjan/virc-bostjan.pdf>