



UNIVERZA V LJUBLJANI

PROJEKTNA NALOGA

Pri predmetih Razvoj in trženje novih izdelkov, Upravljanje v oblikovanju I in Osnove raziskovalnega in projektnega dela

SAMOOSKRBA BLOKOVSKIH NASELIJ

Aplikacija Vegi

Nosilci predmeta:

prof. dr. Tanja Dmitrović

doc. Miha Klinar

prof. Andrej Udovč

Študenti:

Maja Trtnik, Ekonomska fakulteta

Jan Erjavec, Ekonomska fakulteta

Ines Mujakić, Ekonomska fakulteta

Petra Korenčič, Ekonomska fakulteta

Ana Hribar, Biotehniška fakulteta

Jure Pogačnik, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje

Ljubljana, januar 2017

KAZALO

POVZETEK ZA POSLOVODSTVO.....	4
UVOD	6
1 IZHODIŠČA	7
1.1 Začetna analiza porabnikov in potencialnih porabnikov	7
1.2 Analiza trga pridelave zelenjave	8
1.3 Analiza trendov na trgu aplikacij.....	10
2 UGOTAVLJANJE PREFERENC PORABNIKOV	12
3 SEGMENTACIJA	13
3.1 Customer persona.....	14
4 STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE	15
4.1 Ozadje.....	15
4.2 Arena.....	16
4.3 Cilji.....	16
4.4 Smernice.....	17
5 KONCEPT.....	18
5.1 Opis rešitve	19
5.2 Povzetek elementov aplikacije	20
5.3 Primeri podobnih aplikacij	22
5.4 Razširjen koncept	23
6 EKONOMIKA.....	24
7 SWOT ANALIZA	27
7.1 Prednosti	27
7.2 Slabosti	27
7.3 Priložnosti.....	28
7.4 Nevarnosti.....	28
8 STRETEGIJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	29

VIRI IN LITERATURA.....	32
PRILOGE	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Izvoz in uvoz zelenjave (2011 - 2015).....	8
Slika 2: Pridelava in poraba zelenjave od leta 2013 do 2015	9
Slika 3: Odkupne cene zelenjave na kg, po letih.....	9
Slika 4: Izdajanje računov za dobave iz OKGD	19
Slika 5: Domača stran in Slika 6: Iskanje	22
Slika 7: Lokacija na mapi in Slika 8: Račun uporabnika	22

POVZETEK ZA POSLOVODSTVO

Vedno več je povpraševanja po domače pridelani hrani in vedno več ljudi raje posega po domače pridelani hrani, saj radi vedo kaj jedo in kako je bila določena hrana pridelana. Veliko pa je tudi ljudi, ki se ukvarjajo z gojenjem sadje in zelenjave in ti ljudje se pogosto soočajo tudi s presežki hrane.

Namen projektne naloge je bil predvsem razvijanje koncepta za produkt, ki bi koristil tudi podjetju Schwarzmann. Ker se določeni ljudje soočajo s primanjkovalom prostora za gojenje domače hrane ali pa jim primanjkuje časa za gojenje, po drugi strani pa imamo ljudi, ki se soočajo s presežki hrane, smo se osredotočili na razvoj aplikacije, ki bi povezovala ti dve skupini ljudi. Doseči želimo aktivno povezovanje ljudi preko aplikacije ter povečati ugled podjetja, saj bi podjetje bilo prepoznavno tudi kot družbeno koristno.

Preko raziskave trga in uporabe orodij za pridobivanje podatkov smo ugotovili porast potrebe po domače pridelani hrani in v skladu s tem razvili koncept, kjer bi imeli koristi ljudje, ki radi kupujejo domače pridelano hrano, tisti, ki se soočajo s presežki domače pridelane hrane in pa podjetje Schwarzmann. Podjetje bi s tem konceptom postalo bolj družbeno odgovorno, pridobili bi na prepoznavnosti pri uporabnikih aplikacije. Podjetje, ki se poslužuje socialnem podjetništvu in družbeno odgovornem ravnanju pridobi tudi na dodani vrednosti pri obstoječih izdelkih.

Ekonomski prihodki z aplikacijo ne bodo direktni ampak skozi čas, se bo povečal ugled podjetja, posatlo bo bolj družbeno prepoznavno in povečali se bodo potencialni uporabniki določenih izdelkov in storitev v podjetju Schwarzmann.

UVOD

Življenjski slog ljudi vedno bolj stremi k temu, da bi postali samozadostni. V okviru tega postaja skrb za zdravje kot tudi za okolje bistvenega pomena, kar pa pomembno vpliva na razvoj podjetij. Prebivalci blokovskih naselij se pri tem srečujejo z nekaterimi težavami, pa naj si bo to pomanjkanje prostora, neugodni življenjski pogoji za rastline ali le pomanjkanje želje oziroma časa za pridelavo svoje zelenjave. Kljub temu, želijo biti del skupnosti, ki prispeva k trajnostnemu razvoju, vendar pa jim ti dejavniki to onemogočajo, kar jih prisili, da kupujejo zelenjavo nekje, kjer nimajo na voljo vedno sveže in domače izbire. Z našo rešitvijo, mobilno in spletno aplikacijo želimo pokazati, kako bi bilo možno na lažji način povezovati tiste, ki si želijo jesti zdravo in sveže in tiste, ki pri svoji pridelavi dobijo presežke ampak so na svoj pridelek preveč navezani, da bi ga le vrgli stran, če ga lahko podarijo, menjajo ali prodajo nekemu drugemu.

Namen projektne naloge je oblikovati strateške usmeritve za razvoj potencialno novega produkta, ki oskrbuje potrebe prebivalcev, ki želijo biti samooskrbni, hkrati pa se dobro povezujejo z ostalimi že obstoječimi produkti in zagotavljajo vstop na nove trge.

Na tem mestu je potrebno poudariti, da je bistvo uvedbe našega koncepta v tem, da podjetje stremi k doprinosu družbe in postaja vedno bolj družbeno odgovorno podjetje, ki mu je mar. S tem se ukvarja vedno več podjetij, kar hkrati pomeni pridobivanje večje konkurenčne prednosti in ne nazadnje prodor na nove trge. Ne glede na vse pa še vedno pri tem obstajajo določene koristi, pa tudi če gre za na videz le neekonomske. Z razvojem poslovnega modela aplikacije, se podjetju Schwarzmann odpirajo poti na nove trge standardiziranih proizvodov, kjer trenutno še niso prisotni, lahko pa predstavljajo pomembno priložnost za razvoj podjetja.

Pri projektni nalogi smo se tako sprva osredotočali na samooskrbo prebivalcev blokovskih naselij, kjer smo ugotovili, da so njihove potrebe drugačne od pričakovanih, in da stvar presega samo prebivalce blokov. Zato je lahko namenjena vsem, željnim zdravega življenjskega sloga z veliko vsebnostjo zelenjave, hkrati pa si želijo nekega družbenega povezovanja.

Naš cilj predstavlja oblikovanje koncepta, ki bo pri podjetju Schwarzmann prepoznan kot potencialno pomemben produkt in bo lahko v prihodnosti realiziran, poleg tega pa bo predstavljal osnovo za prepoznavanje novih priložnosti na širšem trgu standardiziranih proizvodov.

Projektne naloge smo se lotili preko oblikovanja začetnih izhodišč. Tega smo se lotili na način uporabe kvalitativnih (fokusna skupina) in kvantitativnih (anketa) orodij. Vse to smo podprli z raziskavo trga in obstoječih praks, kjer smo preko pregleda sekundarnih podatkov poskušali priti do čim boljšega pregleda in primerjave le teh. Preko samega ugotavljanja temeljnih

potreb, preferenc porabnikov in segmentacije smo prišli do oblikovanja koncepta in možnih razširitev v prihodnosti. Sledijo osnovna ekonomika in stroški povezani z aplikacijo ter za konec priporočila za trženjsko strategijo, kako čim bolj uspešno uvesti produkt in poskrbeti za še boljše poslovanje podjetja.

1 IZHODIŠČA

1.1 Začetna analiza porabnikov in potencialnih porabnikov

V začetku dela na projektu smo si zadali cilj, da oblikujemo strateška izhodišča za izdelek, ki bo prebivalcem blokovskih stanovanj omogočal samooskrbo. V prvi fazi smo se lotili raziskave in analize potencialnih oziroma obstoječih porabnikov podobnih rešitev. Odločili smo se, da bomo najprej intervjuvali prebivalce blokovskih stanovanj in od njih poskušali pridobiti čim več oprijemljivih informacij glede njihovega načina prehranjevanja, kako si predstavljajo gojenje zelenjave v stanovanju in če bi bili sploh pripravljeni gojiti lastno zelenjavo ter koliko denarja so za to pripravljeni nameniti (Priloga 2). Odkrili smo, da obstaja veliko ovir (Priloga 5) pri individualni pridelavi hrane, še posebej, kadar gre za gojenje v stanovanju, kot je svetloba, prostor in čas. Največji problem predstavlja hkrati tudi znanje o sami pridelavi hrane, ki ga potrošniki nimajo.

V naslednjem koraku smo analizirali spletne forume, na katerih se zbirajo ljudje, ki se dejansko že ukvarjajo z gojenjem lastne zelenjave v blokovskih stanovanjih oziroma na terasah in balkonih. Preko njih smo pridobili informacije, kako potekajo obstoječe »vrtičkarske skupnosti« in kakšne so njihove izkušnje do sedaj ter s kakšnimi ovirami in problemi se srečujejo na poti. Pri analizi obstoječih produktov, ki se trenutno nahajajo na trgu in zadovoljujejo potrebe po samooskrbi prebivalcev blokovskih stanovanj, smo ugotovili, da obstaja veliko rešitev, ki na tak ali drugačen način rešujejo primarno potrebo- gojenja sveže zelenjave. Iz omenjenih analiz (Priloge 2-8) smo prišli do nekaj ključnih ugotovitev in sicer:

- Na trgu obstaja ogromno različnih izdelkov (visoko tehnoloških, preprostih, manjše velikosti, veliki, delujoči na osnovi hidroponike, z uporabo nadomestkov za klasično zemljo, vertikalne rešitve,...), ki zadovoljujejo to potrebo – Za podjetje bi bilo praktično nemogoče konkurirati na tem trgu z podobnim izdelkom (Priloga 8).
- S samooskrbo v blokih se ukvarjajo ljudje, katerim to predstavlja hobi in jim je vrtičkanje v veselje. Večino svojih pripomočkov in izdelkov si naredijo sami, zato nimajo potrebe po kupovanju le-teh.

- Ljudje, s katerimi smo se pogovarjali v okviru ankete, so v veliki večini poudarili, da radi jedo oziroma kupujejo doma pridelano hrano, vendar pa za gojenje lastne zelenjave nimajo časa oziroma veselja.

Preko raziskave in analize sekundarnih podatkov, ko smo pregledovali literaturo, spletne forume in različne članke smo opazili, da obstaja trend zdravega načina življenja in znotraj tega zdrave prehrane. Vedno bolj se poudarja pomen bio oziroma domače pridelane hrane, ki ni škodljiva za zdravje. Veliko informacij v povezavi s tem je možno pridobiti na spletu, televiziji, raznih revijah, vedno več časa temu namenijo že v okviru izobraževanja mladih. Ugotavljamo, da se ljudje raje odločajo za domačo, slovensko pridelano hrano, ki je lahko tudi dražja, saj je sama kvaliteta sorazmerna s ceno. Hkrati je tudi ponudbe na trgu pridelave zelenjave vedno večja, vendar pa ta ni vedno sveža in večinoma ni lokalno pridelana.

Glede na to, da na trgu obstaja toliko rešitev, ki že uspešno zadovoljujejo potrebe in ker na drugi strani nekateri nimajo časa in želje po lastni pridelavi, smo se odločili, da se usmerimo - ne več v samooskrbo prebivalcev blokovskih naselij v obliki koncepta produkta, pač pa na področje oblikovanja aplikacije, ki rešuje podobne probleme vendar na drugačen način.

1.2 Analiza trga pridelave zelenjave

Pri analizi se bomo osredotočili na zelenjavo, ker predstavlja velik del nakupne košarice izdelkov vsakdanje rabe in hkrati precejšnji delež vrtno pridelane hrane in tako zadovoljuje mejnike koncepta, ki smo si ga zamislili.

V letu 2015 je bilo v sveži in predelani obliki porabljenih 239 tisoč ton zelenjave, kar je za 5% več kot v letu prej in 13% nad povprečjem zadnjih petih let. Slovenija je neto uvoznica zelenjave. V letu 2015 je bilo uvoženih 164 tisoč ton zelenjave, od tega 64 % sveže. (KIS 2015)

Slika 1: Izvoz in uvoz zelenjave (2011 - 2015)

	IZVOZ (t)					UVOZ (t)				
	2011	2012	2013	2014	2015*	2011	2012	2013	2014	2015*
Zelenjava** skupaj	12.759	12.439	13.872	15.967	17.692	147.138	149.584	153.238	157.665	164.165
Predelana zelenjava**	3.730	2.733	3.905	3.663	3.110	54.570	54.389	55.456	58.267	59.379
Sveža zelenjava**, od tega:	9.029	9.706	9.967	12.304	14.582	92.569	95.195	97.782	99.397	104.786
– zelje	200	157	129	211	311	3.706	3.523	5.559	3.522	3.885
– solata	393	439	276	179	246	8.884	9.272	9.340	8.556	8.119
– radič	163	180	88	49	71	3.854	3.078	2.890	2.927	2.733
– paprika	525	456	1.384	1.724	2.292	8.764	9.576	9.079	10.181	10.853
– paradižnik	1.022	1.430	1.944	3.096	2.861	14.970	13.213	13.717	13.861	13.595
– kumare	336	553	345	565	206	3.576	4.223	3.656	4.344	3.870
– čebula	1.557	1.868	2.159	2.956	2.079	12.973	13.139	14.506	14.907	14.847

* začasni podatki

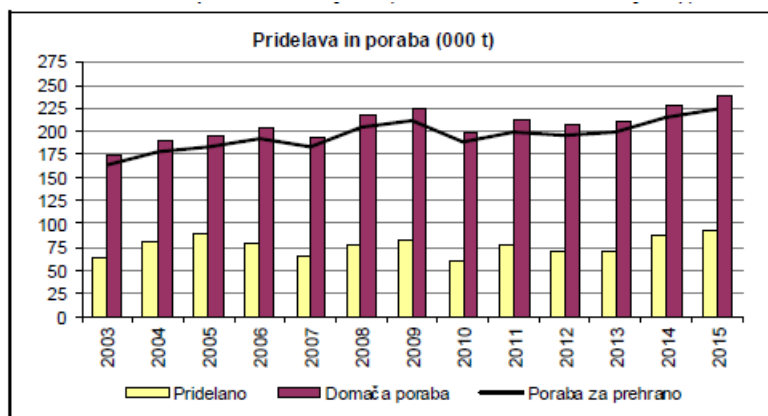
** vključno z lubenicami in melonami

Vir: SURS, preračuni KIS

Vir: SURS

Skupni uvoz zelenjave se je v primerjavi z letom prej povečal za 4%, od tega je bil uvoz sveže zelenjave večji za 5%. Izvoz zelenjave je v letu 2015 obsegal približno 18 tisoč ton, od česar je okoli 82% izvoza predstavljala sveža zelenjava, in se je glede na leto 2014 povečal za 11%. V količinski strukturi zunanje trgovine sveže zelenjave so najpomembnejše zelenjadnice čebula, paradižnik, paprika, solata, kumare in zelje (KIS 2015).

Slika 2: Pridelava in poraba zelenjave od leta 2013 do 2015



Vir: SURS, KIS

Stopnja samooskrbe z zelenjavo je v Sloveniji nizka, zanjo so značilna velika medletna nihanja, ki so odvisna predvsem od obsega pridelave (KIS 2015).

Poraba zelenjave ima trend rasti, v primerjavi z začetkom stoletja (2001– 2005) se je za prehrano v letih 2011–2015 porabilo v povprečju 25% več zelenjave, poraba sveže zelenjave pa je bila v tem obdobju večja za okoli 20%. V letu 2015 je prebivalec Slovenije porabil 109 kg zelenjave, od tega 81 kg sveže. (KIS 2015). Kar potrjuje hipotezo, da obstaja trend po bolj zdravem načinu prehranjevanja.

Slika 3: Odkupne cene zelenjave na kg, po letih

Odkupne cene (EUR/kg)	2011	2012	2013	2014	2015
Zelje	0,24	0,24	0,31	0,24	0,25
Solata	0,57	0,58	0,98	0,70	0,82
Paprika	0,74	0,77	0,86	0,79	0,90
Paradižnik	0,52	0,91	0,94	1,33	1,30
Kumare, solatne	0,34	0,46	0,56	0,47	0,46
Čebula	0,32	0,43	0,54	0,37	0,32

Vir: SURS

1.3 Analiza trendov na trgu aplikacij

Poročilo iz leta 2016 izhaja iz enajste izdaje ankete Developer Economics, kjer je sodelovalo in podalo mnenje več kot 16.500 razvijalcev iz sveta mobilnih aplikacij, spletnih oblakov, programerjev in virtualne resničnosti, prav tako strokovnjaki iz podatkovne znanosti. Poročilo je osredotočeno oziroma bazirano na štirih temah, kar se tiče samega razvoja aplikacij, osredotočili se bomo na tiste, ki so relevantne za naše področje raziskave (Developer Economics 2016):

- Mobilne vojne za platforme: Populacija uporabnikov se pretaka na Vzhod in k Androidu. Po letih stagnacije se dominanca povečuje Androidu, saj presegajo prodajo največjega konkurenta IOS-a.
- 50% IOS-ovih in 64% Android-ovih aplikacij posluje pod tako imenovano »app poverty line«, ki znaša 500€ prihodkov za aplikacijo na mesec. Dejstvo je, da 1,6% lastnikov aplikacij zasluži večino prihodkov iz trgovine aplikacij na mobilnih telefonih.

Glede na trenutne trende bo trg z aplikacijami postal še bolj konkurenčen. Zato, da bi vzpostavili uspešen poslovni model je na prvem mestu zelo pomembna pravilna implementacija produkta na trg. Pri tem ocenjujemo, da so za uspeh ključni trije dejavniki, ki jih je potrebno upoštevati pri razvoju trajnostnega produkta, ki bo zmožen v prihodnosti generirati prihodke.

Dejavniki uspeha

Pri implementaciji nove aplikacije na trg je potrebno upoštevati naslednje dejavnike uspeha:

- Pravilen čas (timing)
- Trg
- Prostor implementacije oziroma lansiranja

Oziroma z drugimi besedami, kot je rekel Marc Andreessen: Ujemanje izdelka s tržnimi zahtevami pomeni biti na donosnem trgu s produktom, ki zna zadovoljiti trg. Airbnb je presegel to filozofijo, saj je zadel dva trga z enim produktom (Yalantis2017). Na kar smo se usmerili tudi mi, saj poskušamo povezati dva trga in združiti povpraševanje in ponudbo na trgu sadja in zelenjave.

Ko se je v javnosti prvič pojavil WordPress, je bilo na spletu prisotnih veliko blogerskih strani. Vendar pa je razlog, zakaj je najbolj obiskana stran med konkurenco, v tem, da je bil njihov fokus usmerjen na pravo skupnost ljudi. Se pravi tisti, katerim bi pisanje blog novic postal primarni vir dohodka (Yalantis2017).

Glede na povprečno plačo in število ljudi z minimalno plačo, ki so prisotni v našem prostoru, smatramo, da bi naša aplikacija lahko predstavljala tudi del dodatnih dohodkov za tista gospodinjstva, ki to potrebujejo. Tukaj ne gre samo za ekonomske pozitivne učinke aplikacije, vendar tudi za socialne in družbene, saj povezuje ljudi.

1.4 Analiza obstoječih praks v Sloveniji in v tujini

Da bi dobili znanje in navdih za nadaljnji razvoj rešitve smo pregledali obstoječe ideje in prakse doma in po svetu. V okviru omenjene ideje oblikovanja spletne aplikacije smo podoben koncept našli v Kanadi, vendar je aplikacija bolj namenjena v izogib birokraciji, za lažjo prijavo, urejanje podatkov, plačila, izbire najbližjega oziroma zelenega vrtička,... gre pa vseeno za aplikacijo namenjeno lažjemu in boljšemu skupnostnemu pogledu na vrtičkarje. Le ta je v prvi vrsti oblikovana za vzdrževalce vrtičkov oziroma ljudi, ki v prvi vrsti skrbijo za njihov obstoj (Community Garden app, 2016).

Podobno razviti koncepti kot je naš obstajajo tudi v drugih državah v tujini in sicer v Avstraliji, Španiji, Angliji, Ameriki,... Vsem je skupno to, da gre za organizirano skupnost, kjer sodelujejo posamezniki, ki si želijo pridelati zdravo in domačo pridelano hrano, radi vrtnarijo, hkrati pa jih zanima druženje, pridobivanje izkušenj, nasvetov, prijateljev.

Obstoječe prakse pri nas

Urbani vrtovi po besedah vrtičkarjev predstavljajo ekonomske, ekološke, kulturne in socialne izzive lokalnemu prebivalstvu, saj poleg prostora za druženje, menjavo, interakcije nudijo tudi samooskrbo, učenje ter socialni in kulturni kolektiv, hkrati pa ponovno povežejo življenje z neposredno izkušnjo zadovoljevanja človekovih potreb (Urbano vrtnarstvo- skupnostni urbani vrt, 2016).

V okviru slovenskega prostora smo opazili nekaj podobnih konceptov vendar do sedaj na način, da blokovsko naselje organizira vrtičkarsko skupnost, preko katere lahko posamezniki sodelujejo pri obdelovanju vrtov. Eden izmed takih primerov so Litostrojski vrtički, ki obstajajo od samih začetkov, ko je bila grajena tovarna Litostroj in delavski bloki. Pri tem je krajevna skupnost organizirala in poskrbela za začetke vrtičkov, posamezniki pa skrbijo za urejenost prostora in obdelujejo zemljo za pridelavo hrane (Litostrojski vrtički, 2014). Podobno se je oblikovalo tudi v Savskem naselju in drugih predelih Ljubljane. Zanimiv primer predstavlja skupnostni urbani vrt v Mariboru, ki je bil zasnovan v času Evropske prestolnice kulture leta 2011, kot eden izmed sedmih programov Urbanih brazd. Le ta je požel velik odziv tako tamkajšnjih prebivalcev kot tudi fakultet in strokovnjakov s tega področja. Po njihovih besedah že skoraj od vsega začetka povpraševanje presega zmožnosti urbanega vrtička. Uporabniki so zainteresirani tako za lastno vrtičkanje kot tudi za udeležbo na raznih predavanjih in seminarjih, sestankih in delovnih akcijah (Urbano vrtnarstvo- skupnostni urbani vrt, 2016).

Ne ravno v obliki velikih vrtičkov pa pred vhodi ter pod balkoni blokov in stolpnic v Ljubljani zelenijo številne gredice, za katere skrbijo prebivalci blokov. V okviru občinskega prostorskega načrta (OPN MOL ID) je dovoljeno v okviru območij večstanovanjskih površin- na primer naselij stolpnic in blokovskih naselij, urejati javne vrtove, parke, zelenice in druge zelene površine. To je možno opaziti v Skupnostnem urbanem vrtu v centru Ljubljane- nasproti železniške postaje, kjer so v okviru projekta Onkraj Gradbišča oblikovali in zasadili zelenjavne gredice, ki jih uporabljajo prebivalci okoliških blokov. Na MOL pravijo, da kot lastnik zemljišča lahko izvajalcem izdajo dovoljenje za brezplačno začasno uporabo zemljišča, dokler se ta ne proda oziroma nameni za drugačno uporabo. Za pridelek skrbijo in ga pobirajo prebivalci sami, s tem pa se krepi tudi povezanost med člani skupnosti, stik med generacijami in med sosedski odnosi, kar je eden pomembnih namenov skupnostnega urejanja prostora (Skupinski vrtički pri nas, 2016).

Druga oblika vrtičkanja, česar bi se naša skupina poskusila dotakniti in zajeti v okvir projekta je blagovna menjava med posamezniki. Nekaj takega obstaja v obliki Zelenjave, kjer se organizirajo dogodki v obliki tržnice, kamor posamezniki prinesejo semena, sadike in presežke pridelane zelenjave. To obstaja od leta 2012, do sedaj pa je bilo organiziranih okrog sto podobnih dogodkov, ki po navadi privabljajo ob 30 do 70 ljudi. Izkazalo se je, da obiskovalci želijo redna srečevanja v obliki takšnih dogodkov, kjer se možno poleg menjave pridelka tudi družiti, deliti nasvete in podobno. Prav tako so vrtičkarji na svojo pridelano zelenjavo ponosni in čustveno navezani na svoje pridelke, veliko od njih hkrati ostajajo v stikih in ponekod se na ta način razvija skupnost vrtičkarjev (Zelenjava, 2014).

Obstoječe prakse temeljijo na tem, da združujejo zabavno s koristnim- na eni strani gojijo zelenjavo, kar jim predstavlja hobi in zraven pridelajo še nekaj hrane, poleg tega pa se razvija skupnost, kjer si del nečesa. Po prebranih izkušnjah sodelujočih v takšnih vrstah projektov ugotavljamo, da tudi, če je primarni namen tega vzgajanje domače in zdrave hrane, morda ponekod tudi prihranek stroškov za hrano, vseeno na koncu prevladuje občutek, da pripadaš delu skupnosti, razvijaš poznanstva in odnose.

2 UGOTAVLJANJE PREFERENC PORABNIKOV

Ključni vzrok za neuspešna lansiranja novih produktov na trg, je nepoznavanje potreb in želja kupcev. Potrebe in želje kupcev se neprestano spreminjajo, zato moramo vedno znova analizirati in razmišljati o novih potrebah in željah.

Povpraševanje po bioloških izdelkih in po hrani, ki ni uvožena iz drugih držav se večja, vendar pa imajo ljudje vse manj časa za lastno pridelavo hrane. Ljudje, katerim pridelovanje hrane pomeni užitek, iščejo vedno nove poti za boljše in hitrejše pridelovanje le te. Zadovoljni bi bili s kakšnim novim ogrođjem za vrtiček, ali pa kakšno novo rešitvijo za preprostejše vrtnarjenje. Prebivalci blokovskih stanovanj, ki bi se radi ukvarjali z vrtnarjenjem, a jim prostor tega ne dopušča, bi bili zelo zadovoljni z možnostjo najema lastnega vrtička, ki bi ga lahko obdelovali

po lastni želji. Veliko ljudi ima tudi željo po druženju in spoznavanju, kar bi lahko dosegli med vrtnarjenjem z drugimi vrtničkarji, kjer bi si izmenjavali ideje in druge možnosti za vrtnarjenje.

Ljudje, ki pa radi jedo biološko hrano in hrano pridelano v Sloveniji in, ki bi imeli lasten vrtniček ampak nimajo časa, ali pa prostora, bi z veseljem kupovali hrano pridelano od sosedov ali pa na bližnjem vrtničku. Tudi ti porabniki, bi se prišli na vrtničke družiti, kjer bi vzpostavili stik s pridelovalcem hrane in tako bi hrana zanje imela še večji pomen. Na podlagi narejenih intervjujev (priloga 2) in fokusnih skupin (priloga 7) ugotavljamo, da je posameznikom pomembno zblíževanje z sosedi, ki se morda trenutno počutijo odtujene, zato jim možnosti skupinskih vrtničkov predstavljajo ugodno rešitev. Na eni strani rešijo problem, kje dobiti svežo in lokalno pridelano zelenjavo, na drugi strani pa se povežejo s svojimi sosedi in postajajo del skupnosti, ki je sedaj, kot so to izpostavili, ni.

Še vedno najpomembnejša med vsemi potrebami ostaja samooskrba z zelenjavo. Prebivalci blokovskih naselij izpostavljajo, da je to njihov primarni problem, kadar poskušajo postati samooskrbni. Po njihovih besedah, vedo, da na trgu obstaja veliko rešitev, kako za to poskrbeti sami, v njihovem stanovanju, vendar pa ugotavljamo, da so le te potrebe omejene z ovirami, s katerimi se zaradi omejitve s prostorom, časom ali voljo spopadajo. Za tiste, ki jim morda primanjkuje časa ali želje po lastni pridelavi menijo, da bi bila možnost samooskrbe z zelenjavo na vrtničkih sosedov velika prednost. Glede na njihove izkušnje, jim pot do trgovine in samo nakupovanje po trgovskih centri povzroča nelagodje in velikokrat slabo voljo zaradi gneče v vrstah, in ne nazadnje ponudbe zelenjave, ki ne zadošča njihovim željam- to je, da je ta sveža in lokalno pridelana.

Na podlagi zaznanih preferenc lahko ugotovimo, da bi bili ljudje zadovoljni z urbanimi vrtnički v bližini domov, veliko ljudi bi za tam pridelano hrano plačalo več, ker se zavedajo, da biološko pridelana hrana tudi stane malo več. Porabniki, ki se že ukvarjajo s pridelovanjem hrane, bi ob prodaji presežkov zaslužili.

3 SEGMENTACIJA

Zaradi velikega števila porabnikov, ki so prisotni na trgu, se mora podjetje osredotočiti na tiste segmente porabnikov, ki jih bo lahko uspešno zadovoljilo. S segmentacijo razdelimo porabnike na heterogenem trgu v različne skupine oziroma segmente, znotraj katerih se nahajajo kupci s podobnimi značilnostmi in zahtevami (McDonald in Dumber, 1998).

Posamezne profile porabnikov smo oblikovali z analiziranjem spletnih forumov (priloga 4), kjer smo ugotovili kdo, zakaj in na kakšen način se s samooskrbo hrane že ukvarja, nato pa smo nadaljevali s pogovori in anketnim vprašalnikom s potencialnimi porabniki, ki živijo v blokovskih stanovanjih. Ugotovili smo, da se s samooskrbo v stanovanjih ukvarjajo predvsem ljudje, katerim oskrba predstavlja hobi in jim je to v veselje, večino pripomočkov potrebnih za samooskrbo s hrano pa si izdelajo sami, zato nimajo potrebe po kupovanju le-teh. V anketnih

vprašalnikih (priloga 6) pa so ljudje poudarjali, da zelo radi jedo in kupujejo domače pridelano hrano, vendar pa za gojenje lastne hrane nimajo časa oziroma veselja.

Na podlagi segmentacije samooskrbe prebivalcev v blokovskih stanovanjih smo identificirali dva segmenta s podobnimi lastnostmi:

- Prebivalce, ki gojijo hrano zase
- Kupci pristne domače in sveže hrane

Prebivalci blokovskih stanovanj, ki gojijo hrano za lastne potrebe so posamezniki, ki jim gojenje lastne hrane predstavlja užitek ter hobi. Letno pridelajo veliko hrane za lastno uporabo, vendar se soočajo tudi s presežki le te. Presežek hrane bi lahko porabniki na urbanih vrtičkih tudi prodajali, s katerim bi imeli večjo korist, kot pa če bi hrano le zavrgli. Dohodkovno gledano pripadniki tega segmenta spadajo v srednji ali pa skoraj nižji razred, zato si hrano pridelujejo tudi sami in bi imeli korist ob prodaji presežka. Predstavniki segmenta spadajo v razred občanov starih 40-80 let, zanje je značilna zvestoba, saj veliko časa namenijo gojenju hrane, odprti pa so tudi za nove možnosti gojenja hrane z različnimi novimi ogrodji ter orodji, ki bi jih z veseljem preizkusili ob primerni ceni. Porabniki tega segmenta so tudi željni po druženju z ljudmi z enakimi hobiji, kjer bi si izmenjavali ideje o gojenju hrane, pridelano hrano pa bi si lahko tudi menjavali za pridelke, ki jih sami niso uspeli pridelati.

Kupovalci pristne domače hrane so posamezniki, večinoma družine z otroki, ki skrbijo za svoje zdravje, so zelo ozaveščeni o biološki hrani, vendar pa nimajo časa in potrpljenja za lastno pridelavo hrane. Gre za segment porabnikov, ki so "zeleni" in okoljsko ozaveščeni, njihov namen pa je kupovanje pristne domače hrane in morebitno druženje s pridelovalci biološke hrane, sami pa je ne bi gojili. Dohodkovno gledano pripadniki tega segmenta spadajo v srednji ali višji razred starih 30-50 let. Sem spadajo tudi posamezniki, ki imajo denarna sredstva za pridelovanje hrane ampak se s tem ne želijo ukvarjati.

3.1 Customer persona

Na podlagi pridobljenih rezultatov iz ankete in pogovorov s prebivalci blokovskih stanovanj smo oblikovali t.i. tipičnega uporabnika/uporabnico urbanih vrtičkov. S pomočjo Customer persona orodja si lahko lažje predstavljamo, kdo je naš kupec, kaj kupuje in kako kupuje. S tem orodjem porabnikom tudi lažje predstavimo vrednote podjetja.

Majda Novak je že upokojeni ekonomski tehnik. Živi v blokovskem naselju, natančneje v dvosobnem stanovanju. Rada kuha, pospravlja in hodi v naravo. Majda rada bere knjige, gleda televizijo in uživa ob učenju uporabe računalnika. Vsakodnevno poje veliko sadja in zelenjave,

meso pa do dvakrat na teden. Za zdravje skrbi predvsem s prehrano in lažjo telesno aktivnostjo. Pri kupljeni zelenjavi in sadju jo najbolj odvrne to, da je na videz zelo lepa, na okus pa prazna in preveč skomercializirana. Zanj je v trgovinah preveč uvožene hrane in bi raje videla na trgu več domače pridelane hrane. Domače pridelano hrano bi z veseljem kupila tudi od sosedov, če bi imela to možnost. Majda je ponosna lastnica majhnega vrtička v Ljubljani, vrtiček pa ji pomeni predvsem neke vrste razvedrilo, kjer z užitkom in ponosom prideluje hrano. V gojenje lastne zelenjave na vrtu je pripravljena vložiti uro do uro in pol na dan.

Jure Lenarčič je 39 let star aktiven moški, po poklicu strojni mehanik, ki skrbi za svoje zdravje tudi z zdravo prehrano. Prostega časa nima veliko, kar pa mu ga ostane, se zateče na bližnji hrib ali pa prosti čas porabi za tek v naravi. Že celo življenje živi v Ljubljani in že iz navade hrano kupuje v supermarketih, občasno se ustavi pri bližnjem prodajalcu sadja in zelenjave, ker ima občutek, da je tam hrana malo boljše kakovosti, predvsem pa ni uvožena. Hrano bi z veseljem kupal na urbanih vrtičkih, že zaradi lastnega zdravega načina prehranjevanja. Za domače pridelano hrano bi bil pripravljen porabiti tudi nekaj več denarja. Jure tudi rad spoznava nove ljudi, nima pa veliko časa za spoznavanje, zato bi se zatekal k urbanim vrtičkom tudi zaradi druženja in spoznavanja novih ljudi.

Tadej Uršič je 57 let star inženir, ki ne živi povsem zdravo življenje, vsake toliko časa gre kolesarit v naravo, v prostem času pa najraje lenari in popravlja pametne telefone. Zaradi telesno neaktivnega življenja zadnje čase raje kupi hrano od znancev ali sosedov, če pa to ni mogoče pa kupuje hrano v supermarketih. O vrtnarjenju ima dobro mnenje, meni, da bi si moral vsak pridelati kanček lastne hrane, vsaj zelenjavo, nasprotuje pa uvozu hrane iz drugih držav. Tadej ima voljo do pridelave lastne hrane, vendar je imel v preteklosti težave z najemom gredice. Ker je Tadej popolnoma v času s tehnologijo, bi mu nove rešitve gojenja hrane prinašale užitek, še najbolj bi bil zadovoljen, če bi nove rešitve vključevale rešitev tedenske odsotnosti, da mu ne bi bilo treba vsak dan na svoj vrtiček. Novo rešitev (če bi delovala) bi kupil tudi zato, da bi bila zgled ostalim in bi z nakupom mogoče spodbudil še koga, da bi si sam prideloval hrano.

4 STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE

4.1 Ozadje

Da bi sami lahko bolje razumeli ozadje »problema« samooskrbe, smo se na začetku lotili zelo splošnih analiz. Raziskali smo trende v načinu prehranjevanja Slovenskega prebivalstva in raven samooskrbe. V drugi točki, smo raziskali tudi trend uporabe interneta, aplikacij in spletnega nakupovanja v Slovenskem prostoru.

Ugotovili smo, da se je potrošnja zelenjave, na povprečnega prebivalca Slovenije povečevala v obdobju od leta 2004 do 2013 in da se je iz leta 2014 na 2015, prav tako povečala in sicer za pet kilogramov. Letna potrošnja sladkorja se je v Sloveniji, v obdobju od 2004 - 2012 zmanjšala za 36%. Te podatki, kažejo na to, da se je tudi na slovensko prebivalstvo razširil

svetovni trend zdravega načina prehranjevanja. Slovenija z lastno domačo pridelavo ne zadosti svojim potrebam po kmetijskih proizvodih, zato velja za t.i. »neto uvoznico«. Stalni presežki pridelave se sicer pojavljajo pri določenih vrstah mesa, največji primanjkljaj pa se kaže prav pri pridelavi zelenjave, krompirja in žit (SURS, 2015).

Prehranska varnost postaja vse pomembnejši element na državni ravni, Slovenija si v »Resoluciji o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020«, prizadeva zagotoviti nacionalno in globalno prehransko varnost, z okrepljeno samooskrbo s hrano. Da bi spodbudili potrošnjo slovenske hrane, potekajo tudi mnogi projekti na temo zavedanja o pomenu potrošnje domače hrane, kot so: »Dan slovenske hrane«, »Tradicionalni slovenski zajtrk«, »Shema šolskega sadja«, »Sveža hrana iz vaše bližine«, »Povezani smo z dobrotami naše dežele«, »Kupujmo slovensko« (Gale, 2014).

Kar se tiče uporabe spleta, glede na statistične podatke, v Sloveniji internet uporablja 75% prebivalcev starih od 16-64 let. Od teh ga vsakodnevno uporablja 83%. Med temi aplikacije uporablja 55% ljudi. Okoli 581.000 ali 51 % uporabnikov interneta, starih 16–74 let, je v prvem četrtletju 2015 sodelovalo v spletnih družbenih omrežjih. Znotraj iste starostne skupine, preko spleta nakupuje 26% ljudi, večinoma pri domačih spletnih ponudnikih (SURS, 2016).

Glede na zapisano, ugotavljamo, da med prebivalci Slovenije torej obstaja trend zdravega načina prehranjevanja, ki iz leta v leto postaja bolj očit in da poleg tega, obstajajo iniciative na državni ravni, ki spodbujajo samooskrbo in potrošnjo domače hrane. Prav tako ugotavljamo, da je v Sloveniji uporaba interneta, spletnih aplikacij in nakupovanja preko spleta razširjena v zadostni meri, da bi se rešitev v obliki aplikacije lahko uspešno implementirala.

4.2 Arena

S svojim projektom želimo prebivalcem blokovskih stanovanj omogočiti samooskrbo na nekoliko drugačen način. Ko razmišljamo o samooskrbi, je tista najbolj tradicionalna rešitev na katero pomislimo vrtiček. »Vrtičkanje« je v Sloveniji sicer relativno razširjena dejavnost, vendar pa smo glede na naše raziskave ugotovili, da niso vsi, ki bi radi jedli domačo hrano pripravljene »vrtičkati«. Tako smo prišli na idejo, da bi potrebo po samooskrbi rešili iz »skupnostnega vidika«. Na ta način, bi lahko »vrtičkarji« prodajali svoje presežke po simbolični ceni, svojim »sosedom«, ki zaradi različnih razlogov nimajo vrta oziroma niso na kakršen koli način samooskrbni s svojo hrano. Rešitev smo si zamislili v obliki aplikacije, ki omogoča, da so vse potrebne informacije na enem mestu, da so podatki ves čas ažurirani in hitro dostopni.

4.3 Cilji

Cilj je omogočiti samooskrbo prebivalcem blokovskih stanovanj na lokalni ravni. Z rešitvijo želimo povečati prepoznavnost podjetja Schwarzman in podjetje povezati s skupnostjo v urbanem okolju, na nekoliko drugačen način. Želimo, da bi pri ljudeh spremenili percepcijo o podjetju Schwarzman, da bi ga razumeli kot podjetje, ki poudarja lokalni razvoj, skrbi za

skupnost in omogoča samooskrbo tudi tistim, ki za to nimajo pogojev. S tem bi prepoznavnost razširili iz nekoliko bolj »proizvodno« usmerjenih, ruralnih porabnikov na bolj storitveno usmerjene urbane.

4.4 Smernice

Za nadaljnji razvoj in vključitev predvidene aplikacije obstaja ogromno različnih možnosti. Podjetje bi se lahko preko te povezalo z raznimi projekti v okviru društev, v sklopu katerih so oblikovane manjše neformalne skupnosti namenjene samooskrbi v urbanem okolju in jim ponudilo strukturiran portal za deljenje idej, nasvetov, prodajo pridelkov, organizacijo druženj,... Prav tako bi podjetje lahko s predlagano rešitvijo sodelovalo tudi z občino Ljubljana v okviru projekta »Zelena Ljubljana«, ki med drugimi narekuje trend razvoja na področju zelenih urbanih območij in trajnostne namenske rabe zemljišč. V okviru Zelene Ljubljane obstaja tudi tržnica »Na Vasi«, ki ponuja izključno slovenske kmečke pridelke in bi bila odlična stična točka, za povezavo aplikacije podjetja z projektom (Mestna občina Ljubljana, 2016). Povezave bi bile mogoče tudi v sklopu zgoraj omenjenih projektov za ozaveščanje o potrošnji domače hrane. Možnosti za nadaljnji razvoj aplikacije, ki bi lahko šel v več različnih smeri, smo podrobneje opisali v poglavju 5.4 - Razširjen koncept.

5 KONCEPT

Osnovna ideja našega koncepta predstavlja platformo, ki bo hkrati zadovoljila potrebe dveh skupin ljudi: tiste, ki niso samooskrbni s svojo hrano, pa bi vseeno radi jedli »domače« in tiste, ki pridelujejo tovrstno hrano pa bi morda presežke radi prodali ali menjali. Osnovna ideja našega projekta je torej, da bi oblikovali spletno rešitev/aplikacijo, ki bi povezovala samooskrbne prebivalce blokov, urbane vrtičkarje, uporabnike hobi rastlinjakov kupljenih pri podjetju Schwarzmann in ostale člane urbane družbe, ki nimajo želje oziroma pogojev za lastno samooskrbo. Na ta način, bi prvim omogočili, da prodajo svoje sezonske presežke oziroma jih »zamenjajo« za druge vrste zelenjave, ki jih sami niso uspeli pridelati. Drugim pa bi omogočili, da lahko kupijo ali opravijo neke vrste menjavo za pristno doma pridelano hrano od svojih »sosedov«.

Na ta način bi združili tako posameznike blokovskih naselij, ki bi se sčasoma lahko povezali v močno skupnost, zadovoljili njihove potrebe - nekaterih gojenja doma pridelane hrane, nekaterih kupovanja le te. Ne nazadnje bi poskrbeli za ugled podjetja, ki želi prispevati k trajnostnemu razvoju tako družbe kot gospodarstva in sodelovati kot družbeno odgovorno podjetje. Kljub temu, da bi na začetku povezovanje temeljilo na prodajnem oziroma nakupnem procesu, bi se kasneje razvili tesnejši odnosi, globlj od transakcij. Med ljudmi bi se razvilo zaupanje, prijateljstva, poskrbeli bi za izboljšanje med sosedskih odnosov in odtujenosti ljudi.

Aplikacija bo zadovoljila potrebe po povpraševanju in ponudbi zelenjave na trgu. Koncept je načrtovan kot mobilna in spletna aplikacija, ki omogoča tudi boljši ter hitrejši pregled nad trgom.

Cilj je približati izkušnjo zdrave domače pridelane zelenjave večjemu delu prebivalstva, ter omogočiti lažji, bolj pregleden dostop do informacij v zvezi z zdravo prehrano. Aplikacija služi kot orodje za povezovanje in komunikacijo med uporabniki.

Predstavljeni koncept izdelka omogoča tudi povezavo med vsemi nastalimi projekti znotraj predmeta. Največ sinergij je s projektom vrtičkov na strehah, zaradi tega, ker je usmerjen na enak segment ljudi oziroma rešuje enak problem samooskrbe prebivalcev blokovskih naselji. S projektom bi se povezali tako, da bi prebivalcem novonastalih blokovskih naselji predstavili možnost uporabe aplikacije v povezavi s svojim strešnim vrtom. Tako bi poskrbeli za vzpostavitev dobrih med sosedskih odnosov že na začetku bivanja in s tem, samim stanovanjem oziroma objektom ponudili dodano vrednost.

Povezali bi se lahko tudi z drugimi projekti, ki temeljijo na reševanju problemov v zvezi z urbanim vrtičkanjem. Izdelkom, ki jih predlagajo ostale skupine, bi lahko dvignili vrednost in stranki ob nakupu ponudili tudi sodelovanje v aplikaciji, z možnostjo prodaje oziroma menjave presežkov.

Zakonske omejitve in določila

Glede na to, da bi znotraj aplikacije potekala tudi prodaja samih presežkov, smo se pozanimali glede zakonskih ureditev na tem področju. Ugotovili smo, da lahko član gospodinjstva iz opravljanja osnovne kmetijske in osnovne gozdarske dejavnosti (OKGD), zasluži do 200 evrov, da se šteje kot fizična oseba. To pomeni, da lahko občasno prodajamo manjše količine sezonskih viškov svojih pridelkov iz OKGD, praviloma samo končnim potrošnikom. Za pridelke oseba ni dolžna izdajati računov, razen v primeru, da ga kupec zahteva.

Slika 4: Izdajanje računov za dobave iz OKGD

Dobava blaga/storitev	Opravljanje dejavnost	Identifikacija za namene DDV	Obveznost izdaje računa	Obveznost izdaje računa VKR
Občasna prodaja in v manjših količinah sezonskih viškov lastnih pridelkov iz OKGD na lastnih zemljiščih/zemljiščih v uporabi	NE	NE	NE	NE
Trajna in redna prodaja svojih pridelkov (ne gre nujno le za pridelke, ki bi bili sicer obdavčeni v okviru OKGD) ali celo (pre)prodaja tujih pridelkov	DA	DA/NE	DA	DA ¹

¹ Če izda račun pri gotovinskem poslovanju brez uporabe ustreznega računalniškega programa oziroma elektronske naprave v skladu z 38. členom ZDVP-2.

Vir: FURS

5.1 Opis rešitve

Aplikacija bo temeljila na preprostosti uporabe, uporabljali jo bodo namreč ljudje različnih starosti z različnimi izkušnjami s pametnimi telefoni. Poleg tega želimo, da bi omogočala hitro in učinkovito reševanje problemov.

Podjetje Schwarzmann bi lahko uporabnikom aplikacije, ki se ukvarjajo s pridelavo zelenjave predstavilo dodatno možnost, da preko aplikacije in spletne strani prodajo pridelani presežek. Aplikacija bi vsebovala bazo uporabnikov, ki bi se v njo vpisali s svojim računom in tako ustvarili profil preko katerega bi jih lahko našli potencialni kupci, ki se zanimajo za določen pridelek. Prodajalec bi objavil svoj pridelek in s pomočjo pred nastavljenih parametrov vnesel količino, sliko, opis in ceno pridelka. Kupec bi si tako s pomočjo iskalnika znotraj aplikacije izbral željen pridelek, ter ga po željah pridelovalca prevzel na lokaciji.

Aplikacija omogoča nadgradnjo s plačilnimi sistemi kot so na primer PayPal in podobno. Zaradi enostavnega nabiranja informacij, bi lahko aplikacija kasneje nudila nadgradnjo v plačane programe na principu članarine, ki bi omogočila prodajalcem enostaven vpogled v statistiko prodaje. Razvidno bi bilo povpraševanje in ponudba in s tem bi se lahko lažje odločali katere vrste zelenjave pridelovati več, če bi bilo povpraševanje po njej večje.

Koncept aplikacije se lahko razvije v več smeri, ki smo jih natančneje opisali v poglavju Razširjen koncept, v obliki scenarijev.

5.2 Povzetek elementov aplikacije

Aplikacija bi vsebovala iskalnik, ki bi se seveda osredotočal na ključne besede za lažje iskanje zelenega pridelka, uporabnika ali kraja. Ker bi rezultate razporejala po oddaljenosti od uporabnikove lokacije, bi vsebovala tudi lokacijski vmesnik. Tega bi se uporabljalo tudi pri lociranju samih vrtilčkov oziroma pridelovalcev na vgrajeni mapi. Aplikacija bi imela možnosti uporabe kot prijavljeni uporabnik ali gost, za tiste, ki bi si želeli aplikacijo samo preizkusiti. Kot prijavljeni uporabnik bi si ustvarili osnoven profil, ki te predstavlja ostalim uporabnikom. V tem oknu bi se nahajal prostor za slike in kratek tekst, ter v nadaljevanju prostor za objavo svojih pridelkov. Vsak pridelovalec, bi bil s strani kupcev ocenjen, za zagotovitev čim boljše uporabniške izkušnje. Ocene bi lahko potekale po standardnem principu 1-5 zvezdic, pri katerih se računa povprečno oceno.

Kupec bi s pomočjo vgrajenega sistema za sporočila sporočil prodajalcu koliko katerega pridelka si želi in se z njim dogovoril o nadaljnjih podrobnostih.

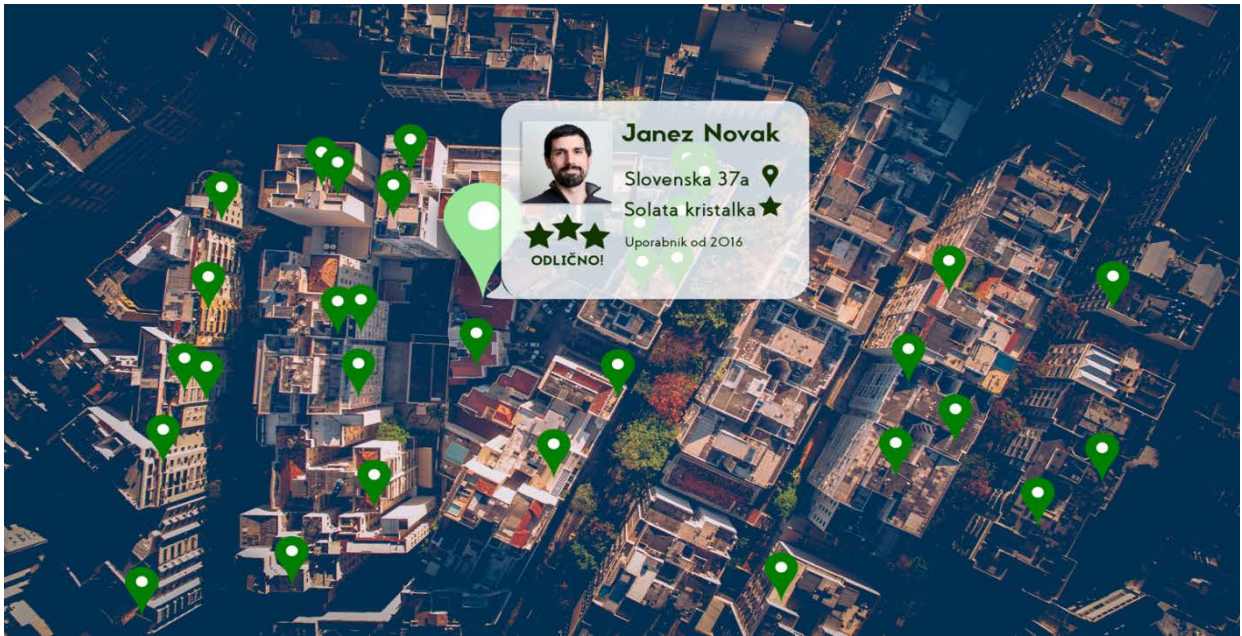
Težave, s katerim bi se srečali bi bile predvsem način plačila. Obstajajo sicer zelo elegantne možnosti, ki pa so v velikih primerih zavrnjene s strani uporabnikov zaradi skrbi o varnosti njihovih sredstev. Problem bi se v kasnejših stadijih (v primeru da način dogovora med kupcem in prodajalcem ter način prenosa denarja ne bi pokrili večine uporabnikovih potreb) lahko rešuje tudi z implementacijo kripto valut.

Koraki v procesu uporabe aplikacije z vidika ponudnika izdelkov:

Prijava z imenom, priimkom in uporabniškim imenom, spolom in elektronskim naslovom. S sledenjem linku poslanem na elektronski naslov potrdi svoj račun. V svoj profil si po želji naloži profilno sliko, če je ne mu je dodeljena ena izmed generičnih slik profila. S pritiskom na + lahko naloži fotografije svojega presežka, ter jim doda opis in ceno. Polja za dodajanje so označena s svetlejšo pisavo za lažje razumevanje zelene vsebine. Ko doda prvi presežek, se mu avtomatično vmeti pod vsebino njegovega profila. Če želi, lahko odda tudi svojo lokacijo, ter s tem pripomore k lažji uporabi uporabnika, ki bi si želel njegovih presežkov. Ko si nekdo želi določenega presežka, mu pošlje povpraševanje in se tako lahko naprej dogovarjata v privatnih sporočilih za kraj prevzema.

Koraki v procesu uporabe aplikacije z vidika porabnika izdelkov:

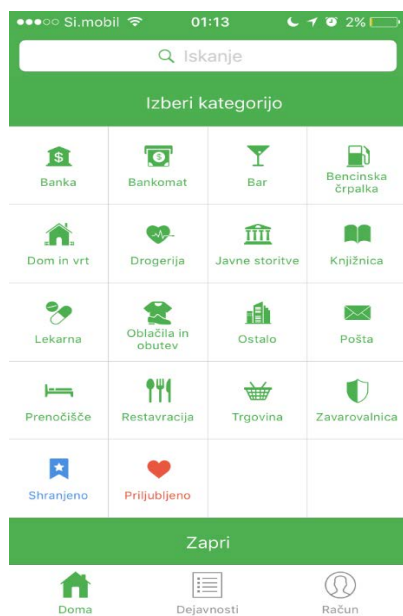
Kupec je lahko na strani kot gost ali kot prijavljeni uporabnik. V iskalnik vpiše želeno zelenjavo in svoje rezultate lahko filtrira glede na oceno, lokacijo ali čas objave. Ko se odloči za določen presežek označi zeleno količino in s potrditvijo povpraševanja avtomatično odpre pogovor z gojilcem. Tam se lahko nadaljnjo dogovarjata o lokaciji prevzema.



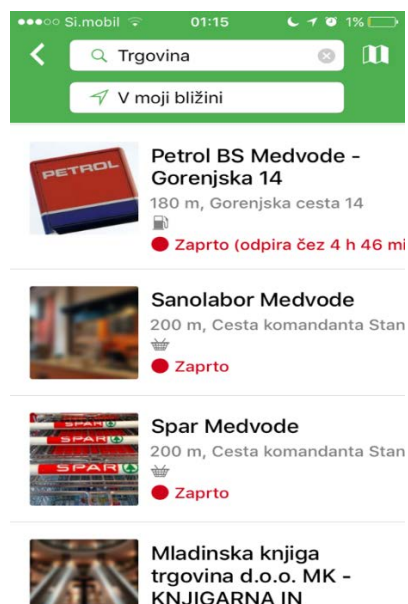
Primer uporabniške izkušnje – iskanje uporabnikov glede na lokacijo

5.3 Primeri podobnih aplikacij

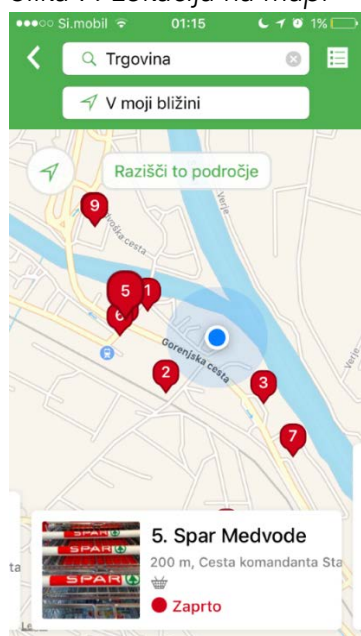
Slika 5: Domača stran



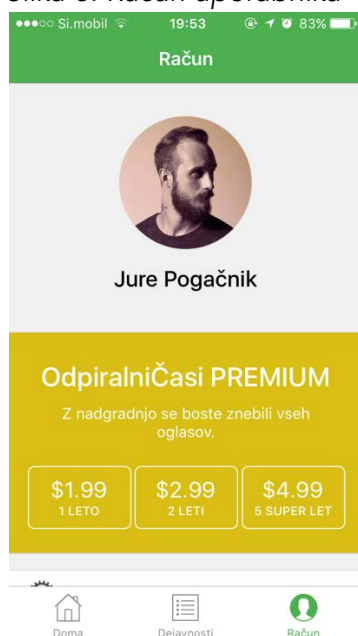
Slika 6: Iskanje



Slika 7: Lokacija na mapi



Slika 8: Račun uporabnika



5.4 Razširjen koncept

Scenarij 1:

Po uspešni implementaciji na slovenskem trgu, bi glede na optimističen scenarij, da povpraševanje preseže ponudbo, razvijali razširitve aplikacije. Predstavljamo vam možni razširjeni koncept:

Rešitev, ki vključuje dodatne prihodke za podjetje Schwarzmann in reši problem ponudbe. Schwarzmann bi strateško kupil oziroma najel neizkoriščeno zemljo v okolici večjih slovenskih mest, kjer bi informacije, kje je največje pomanjkanje bi pridobili z obstoječo aplikacijo.

V bližnji okolici mest bi postavili svoje obstoječe produkte, v tem primeru govorimo o rastlinjakih. V rastlinjakih bi razdelili prostor v gredice po kvadratnem metru. Uporabniki aplikacije Schwarzmann bi najeli svoj vrtiček preko aplikacije in plačali preko PayPall-a. Informacije, ki bi jih pridobili preko aplikacije, bi lahko učinkovito posredovali svojim uporabnikom - pridelovalcem, kot nasvet po katerih vrstah zelenjave je največ povpraševanja. To pride v poštev za tiste uporabnike, ki imajo namen prodaje in da si tako zaslužijo nek dodaten zaslužek. Če bi tukaj šli še en korak dalje, bi lahko sprejeli zakon, ki bi opravičil uporabnike iz socialno ogroženih gospodinjstev, da ne plačajo davka za prodajo zelenjave. Schwarzmann bi lahko za tovrsten koncept pridobil tudi subvencije iz sklada za Razvoj podeželja in si tako znatno zmanjšal stroške postavitve vrtičkov. Gre tudi za ureditev okolice mest, saj bi urejeni rastlinjaki zamenjali lesene lope in vrtove, ki so še vedno prisotni v nekaterih slovenskih mestih npr. v Kranju, Mariboru, Ljubljani itd.

Glede na statistične podatke o samooskrbi, ki so bili navedeni v poročili KISa, bi številke poskusili izboljšati, saj z manjšim uvozom pozitivno vplivamo na slovensko gospodarstvo. Z mikroekonomskimi rešitvami bi poskusili rešiti makroekonomski problem samooskrbe.

Prednosti uvedbe rastlinjakov za podjetje so:

- Z mikroekonomskimi rešitvami bi izboljšali makroekonomsko stanje v Sloveniji, zaradi česar bi lahko projekt tudi delno financirala Evropska unija preko programov razvoja podeželja.
- Zmanjšali bi ogljični odtis, zaradi krajših transportnih poti
- Boljši izkoristek zemlje, ker je možna večja pridelava
- Povezovati ljudi in ustvariti skupnost
- Oblikovati bolj okoljsko vzdržnejše načine pridelave zelenjadnic, saj je mogoče v zaprtih prostorih lažje kontrolirati pridelavo kot na prostem (primer Lušt)
- Stabilnejša pridelava, zaradi manjše odvisnosti od neugodnih vremenski razmer
- Podaljšanje časa pridelave oziroma rastne sezone

Scenarij 2:

Aplikacija bi v kasnejši fazi (ko bi imela zadostno število uporabnikov) prav tako dopuščala možnost integriranja izobraževalnih vsebin kot so recepture za kuhanje. Primer: Uporabnik si želi kupiti brokoli in iskalnik mu najde 5 različnih ponudnikov, ki so razporejeni po oddaljenosti od njegove lokacije (od najbližjega do najbolj oddaljenega). Uporabnik izbere željenega ponudnika, poleg cene, opisa in količine brokolija, pa si lahko prebere tudi najbolj priljubljene jedi, ki vsebujejo brokoli.

Aplikacija bi dopuščala možnost povezovanja z zunanjimi izvajalci kot so kuharji ali restavracije, ki bi lahko predlagali njihove recepte in s tem tudi širili svojo znamko.

Scenarij 3:

Možna smer razvoja aplikacije v prihodnje zajema tudi vidik povezovanja porabnikov z večjimi pridelovalci zelenjave. Tu gre lahko za povezovanje z že obstoječimi večjimi kmetijami (lahko so to med drugim tudi kupci podjetja Schwarzmann). V primeru takšne razširitve, bi se spremenil celotni poslovni model, kjer bi iz socialnega podjetništva prešli na profitabilen poslovni model. Podjetje bi generiralo prihodke iz provizij (v obliki procentov od prodaje na platformi), ki bi jim jih plačevali prodajalci zelenjave, v zameno za to, da bi lahko za prodajo uporabljali njihovo platformo. Aplikacija bi v taki obliki, nudila prodajalcu možnost uporabe baze podatkov o kupcih (njihovih preteklih nakupih,...) na podlagi katere, bi prodajalec lahko kupce targetiral z oglasi, vedel bi po katerih izdelkih je največje povpraševanje,...V primeru uvedbe zgoraj opisanega, bi povezovanje lokalne skupnosti na mikro ravni prestavili v ozadje. Tak poslovni model bi bil tako bolj podoben modelu Airbnb-ja in Uber-ja. Uporaba takšnega modela, pride v poštev šele, ko bi aplikacija imela dovolj veliko število porabnikov.

6 EKONOMIKA

6.1 Velikost trga

Velikost trga smo ocenjevali na podlagi podatkov pridobljenih v okviru raziskave in analize porabnikov. Pri tem smo se omejili na prebivalce Slovenije in znotraj tega na odstotek ljudi, ki aktivno uporablja internet in pametne telefone ter znotraj tega mobilne aplikacije. Kot tržni potencial štejemo vse ljudi od 16 pa do 80 leta starosti, saj so uporabniki naše aplikacije lahko tako mladostniki kot odrasli in starejši. Po podatkih SURS-a, je takšnih okrog 85% populacije.

Kot prikazano spodaj, v maksimalni tržni potencial zajemamo vse uporabnike, ki aktivno uporabljajo spletne in mobilne aplikacije, kjer jih 75% ocenjene populacije aktivno uporablja internet in 55% izmed teh mobilne aplikacije, na podlagi česar sklepamo, da gre za možnost razširitve aplikacije med **724.626** ljudi. Naprej smo se osredotočili na tiste posameznike, ki v

svoje prehranske navade vključujejo uporabo sveže zelenjave. Glede na raziskavo nacionalnega inštituta za varovanje zdravja iz leta 2012, 39% populacije dnevno uživa svežo zelenjavo. Pri tem se pojavljajo pomembne razlike med različnimi skupinami ljudi, kjer je uporaba večja kadar gre za starejše in bolj izobražene (Inštitut za nutricionistiko, 2014). Iz tega lahko sklepamo, da je tržni potencial za uporabo takšne aplikacije **282.604,14** ljudi.

Tržni potencial za uporabo aplikacij

- Število vseh prebivalcev 2.064.241,00

prebivalci po letih	% prebivalcev po letih	število prebivalcev po letih
16-64let	66,70%	1.376.848,75
65-80let	18,40%	379.820,34
		1.756.669,09

prebivalci po letih, ki aktivno uporabljajo internet	% prebivalcev, ki uporabljajo internet	število prebivalcev, ki uporablja internet	število prebivalcev, ki uporablja aplikacije (55%)
16-75 let	75%	1.317.501,82	724.626,00

Število ljudi, ki uporablja aplikacije (55%)	% ljudi, ki redno je zelenjavo	Število ljudi, ki redno je zelenjavo
724.626,00	39%	282.604,14

Za lažje preverjanje zavedanja osnovnega koncepta smo preko fokusne skupine in ankete preverjali razumevanje koncepta in možnosti izboljšav, samo uporabnost in njihovo namero za dejanski nakup (Priloga 6 in Priloga 7). Iz rezultatov sklepamo, da gre za uporaben koncept, kjer se udeleženci dejansko zanimajo za samo uporabo, razumejo kaj je bistvo samega koncepta in njegovega doprinosa k družbi. Udeleženci tako fokusne skupine kot tudi anketiranci kažejo naklonjenost do vzpostavitve takšnega poslovnega modela, kjer gre za povezovanje ljudi v skupnosti in bi se, če bi bilo to možno tega posluževali. Pri nadaljnjem preverjanju verjetnosti nakupa posameznikov je 35% vprašanih odgovorilo, da bi aplikacijo gotovo uporabljali in 17%, da bi aplikacijo verjetno uporabljali. Pri ocenjevanju nakupa smo zato uporabili vse, ki z gotovostjo potrjujejo uporabo in polovico tistih, ki bi aplikacijo verjetno uporabljali. Za dejansko uporabo bi se tako odločilo 43% kupcev.

6.2 Vrednost za podjetje

Glede na to, da je aplikacija zasnovana kot brezplačna in da je osnova za predlagani poslovni model socialno podjetništvo, kjer je glavni cilj doprinos h skupnemu dobremu, le ta ne bo generirala finančnih prihodkov. Vseeno pa bo za podjetje imela veliko vrednost v okviru nedenarnih koristi, ki jih bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili.

Podjetje bi z uvedbo aplikacije pridobilo **bazo podatkov** o širši populaciji manjših potencialnih uporabnikov, in znotraj tega generiranje informacij o preferencah, željah in navadah le teh. To bi jim nadalje pomagalo pri vzpostavljanju in uvedbi novih produktov in njihove standardizacije za širši trg, na katerem pa trenutno še niso prisotni. Prav tako jim baza podatkov lahko služi tudi kot orodje za ciljno trženje podjetja, kjer v prihodnosti obstaja možnost razširitve poslovnega modela aplikacije, znotraj katerega bi lahko podjetje oglaševalo svoje produkte in to uporabilo kot dodaten prodajni kanal.

S samo uvedbo aplikacije in razširitvijo le te med širšo množico, bi se povečala **prepoznavnost podjetja** med porabniki v urbanem okolju, kateri s podjetjem še niso seznanjeni. S sedanjim izdelčnim asortimanom je podjetje usmerjeno v bolj ruralna območja, zato v urbanem okolju niso prepoznani. Prav tako podjetje s trenutnimi proizvodi cilja večinoma na druga podjetja oziroma posameznike, ki se profesionalno ukvarjajo z pridelavo hrane in je prisotno v prodaji na B2B trgu. Z večjo prepoznavnostjo in širjenjem ponudbe pa se približajo tudi tistim, ki se s pridelavo hrane ukvarjajo ljubiteljsko, kar jim omogoča proizvodnjo bolj standardiziranih proizvodov v okviru hobi programa.

Aplikacija prav tako ponuja priložnost, da svojim trenutnim kupcem produktov ponudijo neko **dodatno vrednost**. Tisti, ki kupujejo obstoječe izdelke (npr. hobi rastlinjaki) bi na ta način postali del skupnosti, kjer podjetje Schwarzmann predstavlja vmesni člen med povezovanjem ponudnika in porabnika sveže zelenjave.

Pri uveljavitvi aplikacije gre za vzpostavitev »portala«, ki bo omogočal povezovanje sedaj odtujenih ljudi in promoviral samooskrbo znotraj blokovskih naselij, kar velja za družbeno pomemben konstrukt. To bi lahko podjetju povečalo tako prepoznavnost kot tudi ugled na slovenskem trgu. V okviru tega bi pomembno prispevali k doprinosu družbe tako socialno in kulturno kot tudi ekonomsko in okoljsko. Spreminjala bi se percepcija o podjetju, ki trenutno velja za proizvodno, v bolj **družbeno odgovorno podjetje**, ki poleg svojega poslovanja skrbi tudi za trajnostni razvoj in obstoj družbe kot take.

V okviru zgoraj napisanega menimo, da kljub temu, da gre v tem primeru za sprava neekonomске koristi, bi se v prihodnosti lahko obrnile v še večjo in nepogrešljivo vrednost za podjetje. V času, ko je konkurenca na trgu močna, potrebujemo čim več dejavnikov, ki vplivajo na povečanje konkurenčne prednosti. Kupci ne cenijo več samo najboljšega proizvoda, ker je

izbira zelo pestra, pač pa na koncu prevladajo tiste malenkosti, ki nas delajo posebne, drugačne in boljše.

6.3 Stroški

Podatke o stroških za izdelavo aplikacije, smo dobili na podlagi podatkov, ki so nam jih posredovali v podjetju, ki se ukvarja z razvojem aplikacij. Približni stroški izdelave znašajo 10.000 eur na eno platformo (160 ur dela). To pomeni da, če bi želeli omogočiti dostop do aplikacije na treh platformah (web, iOS in android), bi stroški razvoja aplikacije znašali 30.000 eur. Za mesečno vzdrževanje pa bi zaračunali približno 200 eur.

V izračun stroškov je potrebno vključiti tudi stroške pridobivanja uporabnikov oziroma oglaševanja same aplikacije, kjer je groba ocena, da gre za 1€ na uporabnika.

7 SWOT ANALIZA

S SWOT analizo smo poskušali zaokrožiti najpomembnejše prednosti in slabosti, ter priložnosti in nevarnosti pri našem konceptu aplikacije za prodajanje presežkov zelenjave.

7.1 Prednosti

Z analizo uporabnikov smo prišli do ugotovitve, da večini prebivalcev bloka primanjkuje prostora in časa za pridelovanje zelenjave, kar bi bilo z našo aplikacijo mogoče v večji meri ali vsaj nekem delu rešiti. Preko aplikacije bi se lahko spoznavali in povezovali ljudje, ki sicer živijo blizu, a se ne poznajo (sosedje, sostanovalci v blokih...). To bi doprineslo k občutku pripadnosti in močnejši povezanosti znotraj skupnosti, kar v današnjem času pogosto pogrešamo. Uporabnike aplikacije bi družil skupen interes po prehranjevanju z domačo hrano, za katero vedo od kod je prišla. Ves koncept idejno sovпада z načeli socialnega podjetništva, ki je v Sloveniji morda še malo manj razvito, vendar se v svetu kaže kot dobra praksa za podjetja, ki si želijo dvigovati ugled v družbi. Z vzpostavitvijo aplikacije bi se podjetje Schwarzmann pokazalo kot družbeno odgovorno, ki mu ni mar zgolj za dobiček, temveč tudi za družbo, v kateri deluje.

7.2 Slabosti

Slabosti koncepta aplikacije so lahko v prvi vrsti povsem tehnične narave: prihaja lahko do motenj omrežja, težav s serverji, težav pri upravljanju in splošnem delovanju aplikacije itd. Prav tako se lahko srečujemo pri uporabi digitalnih vsebin z nerazumevanjem in nepoznavanjem področja s strani starejših oseb, ki so v našem primeru prav tako zajete med potencialne uporabnike aplikacije. Pri dostavljanju in dogovarjanju o plačilih bi prav tako lahko v nekaterih primerih prišlo do težav, vendar bi se to dalo omejiti z vnaprej znanimi pogoji uporabe aplikacije. Ena najbolj opaznih značilnosti našega koncepta aplikacije je tudi, da temelji na socialnem podjetništvu in ne na neposredni proizvodnji izdelka. Zaradi tega na kratek ali celo

srednji rok tudi ni smotno razmišljati o direktnih, neposrednih prihodkih, ki bi jih podjetje lahko beležilo na račun uporabe aplikacije, kot je naša.

7.3 Priložnosti

Zaradi vse bolj enostavnega dostopanja do podatkov in s tem povečevanja ozaveščenosti ljudi, je prišlo do trenda zdravega načina življenja. Temu trendu koncept naše aplikacije v dobri meri sledi, in ga povezuje s tendenco, da ljudje želijo jesti lokalno hrano, ki ni uvožena iz daljnih držav. Ne zasičenost slovenskega trga s tovrstnimi aplikacijami nakazuje tudi na možnost, da s uporabniki pogosteje odločajo za uporabo aplikacije, kajti s tovrstnimi informacijami in ponudbami še niso preobremenjeni.

7.4 Nevarnosti

Zaradi neobstoječe široke uporabe tovrstnih aplikacij za prodajo in nakupovanje zelenjave je možno, da pride pri kupcih do drugačnega odziva, kot ga pričakujemo glede na izvedene analize uporabnikov. Prav tako se lahko pojavijo ovire pri samem trgovanju zaradi uvedenih obveznih davčnih blagajn v Sloveniji, čeprav pri manjših zneskih teh težav načeloma ne bi imeli.

Nevarnost predstavlja tudi zniževanje dohodkov zainteresiranih uporabnikov, saj so le ti večinoma v srednjem ali nižjem ekonomskem razredu. Če si ekološke zelenjave iz vrtičkov ne bi več mogli privoščiti bi to pomenilo izgubo velikega dela uporabnikov naše aplikacije. Zaradi zmanjševanja dohodkov uporabnikov, bi se ti izkazali za nelojalne, kajti najverjetneje bi prešli na drugačne proizvode, če bi bili ti cenovno ugodnejši.

S	W
<ul style="list-style-type: none"> • Reševanje stiske s prostorom v blokih • Pripadnost skupnosti • Vrtnarjenje kot hobi • Domača, biološko pridelana hrana • Socialno podjetništvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinacija uporabnikov in distribucije • Tehnične težave z aplikacijo • Starejša populacija manj uporablja nove tehnologije in aplikacije • V kratkem času aplikacija ne bo generirala neposrednih prihodkov
O	T
<ul style="list-style-type: none"> • Trend zdravega načina življenja • Povečana okoljska ozaveščenost ljudi 	<ul style="list-style-type: none"> • Neuveljavljenost uporabe tovrstnih aplikacij na slovenskem trgu

<ul style="list-style-type: none"> • Nenaklonjenost uvoženi zelenjavi v trgovinah • Spodbujanje pridelovanja in potrošnje lokalne hrane • Pomanjkanje tovrstnih aplikacij v Sloveniji • Prihodnost v digitalizaciji 	<ul style="list-style-type: none"> • Zakonodajne ovire pri trgovanju med fizičnimi osebami • Zniževanje dohodkov nekaterih ciljnih uporabnikov • Nelojalnost potrošnikov
---	---

8 STRETEGIJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Glede na to, da bo osnovni poslovni model za aplikacijo socialno podjetništvo, vseeno v prihodnosti obstaja možnost razširitve le-tega na druge profitabilne modele, vendar pa je to odvisno od števila uporabnikov aplikacije, ki jih bo podjetje uspelo pridobiti. Več uporabnikov, kot jih bo imela aplikacija in bolj kot bo le-ta uveljavljena, lažje bo v prihodnosti generirala prihodke.

Glede na to, da bo v začetni obliki sama po sebi brezplačna in bo temeljila na socialnem podjetništvu, povezovanju skupnosti in ljudi, bo njeno trženje oziroma promocija veliko lažja, kot bi bila v primeru če bi šlo za aplikacijo, ki bi skrbela zgolj za prihodke enega podjetja. Lahko bo sodelovati z različnimi ljudmi in institucijami, ker bo šlo za produkt, ki povečuje družbeno korist.

Za to, da bi v prihodnosti podjetje lahko v okviru aplikacije tudi generiralo prihodek, smo razmišljali o načinih tržnega komuniciranja, ki bi povečalo število ljudi, ki bi se vključili v aplikacijo.

Strateško partnerstvo, v okviru katerega, bi neko podjetje, ki ima dostop do lastne baze kupcev lahko promoviralo aplikacijo. Govorimo o eksternalijah strateškega partnerja, ki bi pospešil uveljavitev na slovenskem trgu. S tem bi »strateški partner« potrdil, da je družbeno odgovorno in da skrbi za zdravje in razvoj lokalne skupnosti, podjetje Schwarzmann pa bi, pridobilo nove uporabnike aplikacije.

Druga možnost bi bila, oglaševanje oziroma promocija aplikacije v okviru raznih **kuharskih oddaj**. Kot je možno opaziti v zadnjem času, popularnost le-teh v Sloveniji raste (Ana kuha, Masterchef Slovenija, Gostilna išče šefa,...). Glede na to, da gre za aplikacijo, ki cilja na segment ljudi, ki rad je zdravo doma pridelano hrano, lahko sklepamo, da te isti ljudje tudi radi kuhajo. Iz tega vidika, bi s promocijo znotraj teh oddaj lahko neposredno zadeli svoj ciljni segment. Na primer na začetku oddaje gostitelj preko aplikacije naroči potrebno zelenjavo za pripravo jedi, ki jo prinese uporabnik aplikacije v studio. Tu gre tudi za lažje razumevanje koncepta za širšo javnost.

Aplikacija bi lahko za promocijo imela tudi **ambasadorja**. Predlagamo nekoga, ki je uveljavljen znotraj kulinarčne skupnosti in mu veliko pomeni zdrava hrana in dobrobit skupnosti. Ta oseba bi promovirala aplikacijo in jo uporabljala v okviru bodisi svoje oddaje, bodisi bi uporabo opisovala v svojih literarnih delih, o njej bi govorila v raznih intervjujih in pogovorih z vplivnimi ljudmi iz področja.

V prihodnosti bi lahko lastnik aplikacije pobiral določen delež prihodka od prodaje izdelkov, kar se lahko tudi pri nizkih procentih z večjim številom uporabnikov izkaže za uspešno taktiko.

ZAKLJUČEK

Izhodišče našega projekta je bila analiza preferenc uporabnikov, kar je v našem primeru pomenilo, da smo izvajali ankete s prebivalci blokovskih stanovanj. Iz dobljenih rezultatov smo razvili eno izmed rešitev, ki je po našem mnenju naslavljala problematiko, s katero se naši ciljni uporabniki srečujejo.

Glavni koncept je razvoj aplikacije, ki bi povezovala ljudi preko prodajanja presežkov zelenjave in sadja. Ideja je zasnovana tako, da bi preko spletne aplikacije povezovali prebivalce blokov, urbane vrtičkarje, uporabnike hobi rastlinjakov, kupljenih pri podjetju Schwarzmann, in ostale člane urbane družbe, ki jih družijo želja po tem, da jedo »domačo« hrano, za katero vedo, od kod je prišla in kako je bila pridelana. Preko tega povezovanja bi se vzpostavili boljši med sosedski odnosi in nastajale bi lahko skupnosti, kar je dobro za celotno družbo.

Za podjetja na splošno velja, da na njihovo poslovanje lahko vplivajo tudi aktivnosti, ki ne generirajo direktnega in neposrednega ekonomskega prihodka. Koncept naše ideje sloni na tem, kajti posluhuje se poslovnega modela socialnega podjetništva. Kljub temu to še zdaleč ne pomeni, da podjetje Schwarzmann od implementacije tega projekta ne bi imelo ekonomskih koristi. Primeri iz praks so namreč pokazali, da se lahko družbena odgovornost podjetja pokaže kot pozitiven ekonomski dejavnik preko drugih kanalov. Podjetje bi lahko z implementacijo naše aplikacije, izboljšalo svojo prepoznavnost pri uporabnikih in povečajo dodano vrednost svojim izdelkom. Spletna platforma bi lahko služila tudi kot baza podatkov za podjetje, kjer bi dobili podatke o uporabnikih, njihovih željah, problemih in drugih karakteristikah, ki se jih lahko pametno implementira v razvoj poslovanja podjetja.

VIRI IN LITERATURA

Butner, S. (b.l.). How Much in Advertising Revenue Can a Mobile App Generate?. *Chorn*. Najdeno 2. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/much-advertising-revenue-can-mobile-app-generate-76855.html>

Community garden app, 2016. Najdeno 15.11.2016 na spletnem naslovu <http://www.communitygardenapp.com/>

Dobranovica.si. 2016. Pridobljeno 20.11.2016 s <http://dobranovica.si/gojenje-zelenjave-tudi-v-stanovanju/>

Finančna uprava Republike Slovenije. (2016). Dohodki iz osnovne kmetijske in gozdarске dejavnosti - Pogosta vprašanja in odgovori. Najdeno 15. januarja na http://www.fu.gov.si/fileadmin/Internet/Davki_in_druge_dajatve/Podrocja/Dohodnina/Dohodki_iz_osnovne_kmetijske_in_osnovne_gozdarске_dejavnosti/Vprasanja_in_odgovori/Vprasanja_in_odgovori_1_izdaja_Dohodki_iz_osnovne_kmetijske_in_osnovne_gozdarске_dejavnosti.pdf

Gojenje zelenjave v posodah. 2016. Pridobljeno 20.11.2016 s <http://www.vrtnarava.si/zelenjavni-vrt/pridelava-zelenjave/gojenje-posodah>

How Much Should You Charge For Advertising On Your Blog? Najdeno 2. Januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneurs-journey.com/10201/how-much-should-you-charge-for-advertising-on-your-blog/>

IKEA- indoor growing cultivators. 2016. Pridobljeno 20.11.2016 s <http://www.ikea.com/gb/en/products/indoor-gardening/indoor-growing-cultivators/>

Inštitut za nutricionistiko, 2014 <http://www.nutris.org/novice/228-rezultati-raziskave-le-polovica-odraslih-uziva-sadje-in-zelenjavo-vsak-dan-moski-se-manj-pogosto.html>

Kmetijski inštitut Slovenije (KIS) (2016): Poročilo o stanju kmetijstva, gozdarstva in ribištva 2015. Najdeno na: http://www.kis.si/Porocila_o_stanju_v_kmetijstvu_OEK, 30.12.2016

Litostrojski vrtički, 2014. najdeno 15.11.2016 na spletnem naslovu <http://prostorisodelovanja.si/litostrojski-vrticki>

McDonald, M in Dunbar, I. (1998). *Market Segmentation. How to do it, how to profit from it.* (2nd edition) London: Macmillan press.

O zeleni prestolnici. Najdeno 23. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/zeleni-prestolnica/o-zeleni-prestolnici/>

Skupinski vrtnički pri nas, 2016. Najdeno 15.11.2016 na spletnem naslovu <http://www.dominvrt.si/clanek/rubrika/dobro-je-vedeti/kje-so-ljubljanski-vrtnicki.html>

Slovenski kmečki pridelki in kmečka hrana na tržnici v Spodnji Šiški. Najdeno 23. decembra na <http://www.ljubljana.si/si/zelena-prestolnica/bodi-aktiven/93279/detail.html>

Statistični urad Republike Slovenije. (2014). Nekaj ščepcev podatkov o hrani. Najdeno 23. decembra 2016 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/stat_urad/nk/2014-12-16/NK-16-12-2014.pdf

Statistični urad Republike Slovenije. (2016). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015. Najdeno 15. januarja na <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5509&idp=10&headerbar=8>

Urbano vrtnarstvo - skupnostni urbani vrt, 2016. Najdeno 15.11.2016 na spletnem naslovu <http://brazde.org/category/urbano-vrtnarstvo/>

Wikipedia. (2016). Community gardening. Najdeno 23. decembra na spletnem naslovu https://en.wikipedia.org/wiki/Community_gardening

Zelemenjava, 2014. Najdeno 15.12.2016 na spletnem naslovu <http://prostorisodelovanja.si/zelemenjava/>

PRILOGE

PRILOGA 1 - Vprašalnik o samooskrbi s hrano v stanovanjih

1. Zapišite vaš spol in starost.
2. Kakšna je vaša izobrazba? Kakšna je vaša nastanitev?
3. Kakšni so vaši hobiji?
4. Katero informacijsko in komunikacijsko tehnologijo uporabljate?
5. Kako se prehranujete? (doma/zunaj, priprava hrane in okvirno kaj jeste?)
6. Kje kupujete zelenjavo?
7. Mnenje o gojenju zelišč in zelenjave na balkonu in stanovanju, če bi bilo to mogoče?
8. Ali bi kupili izdelek, ki bi omogočal preprosto gojenje zelenjave?
9. Koliko mesečno zapravite za nakup zelenjave?
10. Koliko ste pripravljeni plačati za izdelek, ki bi vam omogočil enostavno gojenje zelenjave? Če bi privarčevali, ali bi se odločili za nakup?
11. Zakaj ne gojite svoje zelenjave?
12. Kakšne so vaše ovire gojenja zelenjave v stanovanjih?
13. Kaj vas najbolj moti pri kupljeni zelenjavi?
14. Kaj menite o tem, da bi imeli stanovalci skupen prostor, v katerem bi bilo mogoče?

PRILOGA 2 – rezultati vprašalnika

spol/starost	M / 39	M / 49	Ž / 73	Ž / 47	M/67	Ž/45	Ž/55	M/23
Izobrazba, nastanitev in velikost stanovanja/hiše	srednja lesarska, tapetnik, blokovsko naselje, dvosobno stanovanje 49,03m2, balkon 2m2	metalurški tehnik, Strojni mehanik, hiša, 262m2, balkon, terasa, garaža (za en avto)	ekonomski tehnik, upokojenec, blokovsko naselje, dvosobno stanovanje 49,03m2, balkon 2m2	gimnazijski maturant, administrator, hiša, 262m2, balkon, terasa, garaža (za en avto)	Strojni inženir - vodja konstrukcije, naziv head of design razvojnega oddelka, trosobno stanovanje z večjim balkonom in garažo znotraj zgradbe, cca 50m2	Doktorat; 2.5sobno stanovanje	Uni.dipl.ing, vrstna hiša	Srednješolska
navade	sprostitev in delo	vzdrževanje stanovanjskega objekta	Kuhanje, pospravljanje, hoja v naravi	Sprehajanje psa, vrt	lenarjenje, popraviljanje pametnih telefonov			
hobiji	Gaming - računalniške igre	Videogre, poslušanje glasbe	Branje knjig, reševanje križank	gledališče kot gledanje predstav, branje knjig, peka	Glasba in poezija, hoja v naravi, kolesarjenje	Plezanje, hoja v hribe, branje, potovanje	Vrtnarjenje ob vikendih, branje	zbiranje starin fitness
seznanjenost s tehnologijo	osebni računalnik, in pametni telefon, uporablja dnevno	iphone 5s in tablico ipad 2 uporablja dnevno	ne uporablja računalnika in interneta	tablica ipad 2, uporablja dnevno	Popolnoma v času s tehnologijo, lastnik pametnega telefona, računalnika in vsakodnevno uporablja internet	Računalnik, pametni telefon, tablica	Internet, Mobilni telefon, laptop,	telefon računalnik
prehrana	mešano, manj mastnih stvari, meso skoraj vsak dan, zelenjavo vsak dan, sadje poredko	meso skoraj vsak dan, zelenjavo vsak dan -solate, priloge, sadje redko	veliko zelenjave, meso enkrat na teden, sadje vsak dan - suho in sveže	3x do 4x na teden meso, zelenjavo vsak dan, sadje vsak dan	Malo sadja, veliko zelenjave, zelo malo mesa, NE je pšenice, sladkorja, kvasa	Enkrat na dan zunaj (malica) in enkrat na dan doma (kosilo/večerja).V glavnem beljakovine in zelenjava. Pazim, kaj jem.	Zunaj (malice), doma (kosilo/večerja)Obroki so mešani, od spomladi do jeseni več zelenjave in sadja	Večinoma doma, testenine in veganske sladice
nakupovanje	tržnica, zelenjava iz kmetij	sezonsko na domačem vrtu, ostalo supermarket	sezonska zelenjava iz kmetij ali vrtov drugih, ostalo supermarket - uglavnom bolj sadje	sezonsko na domačem vrtu, drugače supermarket v bližini	Hrano poskuša dobiti preko znancev, preostalo kupuje v trgovinah, izraža nezaupanje znamki BIO (hofer, spar, ker sta mu blizu)	Tržnica v Ljubljani, Merkator. Veliko pridelam sama.	Zelenjavo kupujem na tržnici ali v Merkatorju, predvsem v zimskem času, v rastni sezoni pridelamo veliko zelenjave na vrtu, ki je 200 km oddaljen od hiše	Ob sobotah na tržnici
kako skrbi za svoje zdravje	slabo, ker se premalo giblje, nima časa zaradi službe	slabo, nezainteresiranost, lenoba	prehrana in telesna aktivnost, sama nabira čaje iz narave	prehrana, joga, sprehodi v naravi	Redna aktivnost v naravi, hoja in hrana	Hodim v hribe	sprehodi in zdrava prehrana	fitness
kaj mu/ji pomeni vrt	dodana vrednost	sprostitev	hobij, razvedrilo, sprostitvev, užitek	rekreacija, sprostitvev, uživanje	o vrtnarjenju ima dobro mnenje, vsak bi si moral pridelati svojo hrano, predvsem zelenjavo, nasprotuje uvozu hrane iz drugih držav, ima voljo do vrtnarjenja, toda ima slabo izkušnjo z najemom gredice zaradi vsiljenega načina pridelave	Izjemno pozitivno, tudi sama poskušam gojiti zelišča in majhno zelenjave v lončkih.	Osebnostno zadovoljstvo in srečo, ko sam nekaj ustvariš.	bolj nič nisem imel opravka z vrtnarjenjem
Ali bi kupili izdelek ki bi mogočal preprosto gojenje zelenjave?						Zagotovo.	Da, zagotovo bi ga kupila, ker okrog hiše nimam možnosti za gojenje zelenjave in zelišč na gredicah. Izdelek za gojenje bi glede mojih potreb moral biti premičen. V poletnem obdobju bi bil stacioniran na balkonu, izven sezone pa v zaprtem prostoru. Lahko bi mi služil tudi za vzdrževanje svežine pridelane lastne zelenjave na oddaljenem vrtu (predvsem solat) med tednom, do uporabe.	Mogoče

mnenje o gojenju zelišč in zelenjave na balkonu, znotraj	nima mnenja, mu ni prišlo na misel	interesantno, se zanima in mu je všeč	si želi tega, ji je všeč, je že imela paradižnik in fižol, je priložno, začimbe ima že (origano, sivko, peteršilj, baziliko, rožmarin)	zdi se ji zelo pomembno, na balkonu že ima začimbe kot so petršilj, meto, baziliko, lovor, meliso, pehtran, origano, Zajbelj	pozitivno, zdi se mu, da nekaterim ljudem dobro uspeva zelenjava na balkonu, način pridelave lastne zelenjave je želel prenesti tudi na otroke, da bi to počela tudi onava	Izjemno pozitivno, tudi sama poskušam gojiti zelišča in majhno zelenjavo v lončkih.	Gojenje zelenjave in zelišč na balkonu in v stanovanju se mi zdi zanimiva rešitev, predvsem od oktobra do aprila, ko razmere za gojenje na prostem niso najugodnejše.	Podpiram! Domače je najboljšje.
koliko časa je pripravljen/a vložiti v gojenje svoje zelenjave	2 uri tedensko bi bil pripravljen vložiti	2 uri tedensko, ker se mu zdi to popolnoma dovolj	bi bila pripravljena vložiti uro in pol na dan za vrt in 2 do 3 uri na teden za balkon	tedensko bi bila pripravljena vložiti 6 ur, 45 min do ene ure na dan	5 ur tedensko, dvakrat na teden po dve ali tri ure	2h na teden	3h na teden	kakšno uro če že
mnenje o sodobnih načinih pridelave zelenjave - kontejnerji	brez problema, lahko bi bilo v pisarnah namesto ljudi, samo mora biti biološko in ne umetno. V primeru biološke pridelave podpira, ker zmanjkuje prostora za take stvari	seveda, tako bi moralo biti, toda narejeno iz naravnih materialov in bio, moralo bi biti praktično in lično, da se sovпада z arhitekturo, bilo bi super, želel bi si na varianto kot hladilnik, mora bit pa neoporečno za zdravje	podpira, ker se ji zdi neškodljivo	za področje kjer ni možnosti naravnega poljedelstva se ji zdi dobrodošlo. Zdi se ji da mora biti cela zadeva tako zasnovana, da je naravno, tudi z naravno svetlobo in gnojili, tako kot na vrtu, brez da te je strah, da lahko na pridelek karkoli vpliva	Misli, da je to neka sredinjska pot, da je tudi zemlja lahko slabša od tega. Ne mora biti slabo, če ne vključuje slabih sestavin	Ne poznam	Dragi so, videla sem zadevo kot hladilnik, ki pa stane 300eu zanimiva zadeva.	sluši sem za aeroponiko, mislim da ne bi znal uporabljati
koliko zapravi na mesec za nakup zelenjave	cca 30e	cca 30e	približno 30e na mesec na osebo	za semena cca 15e, zaradi polžov dokupovala za vsaj še 10e, v trgovini na mesec približno 30e na osebo	Vsakodnevno vsaj 1 eur na dan za solato	Okrog 150 evrov; odvisno od letnega časa in domačih pridelkov; pozimi in spomladi več kot poleti in jeseni.	Povprečno 50 EUR, če ne upoštevam vrednosti lastne pridelave.	30-50
koliko bi bil/a pripravljen napraviti za neko rešitev, ki bi omogočala samooskrbo	več, če bi bila zadeva profitabilna oziroma bi si z njo pokrili stroške (same sebe)	odvisno od njene življenjske dobe - kvaliterte izdelka, mesečno ne bi bil pripravljen dati več kot 15e. Ob kvaliteti je pripravljen vložiti do 1000e	pripravljena bi bila odšteti do 15e na mesec	finančno ne prav veliko, ne bi plačala mesečne članarine. Pripravljena bi bila dati do 20e v enkratnem znesku	nikakor ni povedal cene, rešitev bi imel, sploh pa če bi vključevala rešitev tedenske odsotnosti. Nakup bi bil tudi zato, da bi bil v zgljed in mogoče spodbudil še koga	Verjetno okrog 100 evrov; odvisno od kakovosti in trajnosti izdelka. Zelo verjetno bi se odločila.	Za nakup izdelka okrog 100-120 EUR (odvisno od velikosti izdelka in dizajna).	100-150, če bi pršparal bi se odločil za nakup
če bi s tem prišpara/a, bi se za to odločil/a	bi se odločil tudi, če bi bil na istem in ne bi prišparal veliko, ker bi tako vedel kaj je in bi imel blizu in se mu zdi da prinese to veliko več plusov	tudi, če ga mogoče stane na koncu več, bi ga zanimalo, ker bi imel kvalitetnejšo hrano	za tako rešitev bi se odločila samo, če bi prišparala, če ne bi bi kupovala v supermarketih	ima že vedno vrt in ji cena ni merilo za to, da je kvalitetno hrano, za to bi se odločila skoraj v vsakem primeru	Vsekakor bi se odločil za tako rešitev	Zagotovo.	Da	mogoče

OVIRE								
zakaj ne goji svoje zelenjave	nezainteresiranost, bolj ga zanimajo druge stvari	cena ni dostopna, stvar ni na enem mestu, nejasna navodila, nezainteresiranost	jo goji, odvrne jo včasih samo kakšna druga obveznost	pozimi nima pogojev, tudi če daš v toplo gredo pozimi je zelo malo stvari, ki lahko uspevajo, večina stvari pride ven šele pomladi, zelenjave	zaradi slabih izkušenj z vrličkom v najemu, ter izkupička pod pričakovanji	Gojim le delno pri mami. Doma nimam prostora, ker živim v bloku.	Gojim jo	Pomankanje šasa in prostora
kaj misli da ga/jo najbolj ovira pri tem	ni interesa	navajenost, navada je železna srajca, zdi se mu da obdobje ni prilagojeno, staromodno razmišljanje	vremenski pogoji	miselnost, nobena stvar je še ni tako spodbudila, da bi se začela zanimati za to kako gojiti znotraj, letni čas je ne spodbuja	odsotnost za delo na vrtu, ko te ni vse propade	Nimam ustreznega prostora. Problem mi je prinesli zemljo v 18 nadstropje. Imam občutek, da bom vse umazala.	Zaenkrat ne gojim zelenjave na balkonu ali v zaprtem prostoru, ker mi gojenje v lončkih in zalivanje s kanglino, premikanje lončkov ne ustreza. Če bi bil na trgu primeren izdelek, ki bi me prepričal, bi se zagotovo odločila zanj.	Pomankanje časa in prostora
kaj ga/jo najbolj moti pri kupljeni zelenjavi in sadju	ni pristen je brez okusa, če otroku pokažeč korenje nepravilne oblike že komaj ve da je korenje	da zgleda lepo, dokler ne poskusiš, standard je prenizek	na oko lepo, na okus prazno, preveč skomercializirano, preveč uvožene zelenjave	okus, ki ni poln, oblika, dostopnost do sadja in zelenjave, ki ni sezonski, zdi se ji korporacijsko	nenaraven okus, Sorte so povsod iste, izgled ni več podoben pravi hrani, je preveč popoln, industrijski	Uporaba pesticidov in herbicidov.	Ne veš vedno, na osnovi kakšnih tehnologij je bila zelenjava pridelana, kdaj je bil pridelek pobran z njive/vrta, koliko časa se je skladiščil, kako je bil tretiran glede ohranjanja svežine.Če	okus
česa si želi ko pomisli na hrano ki jo je	energijsko vrednost ima domača hrana večjo	pričakuje bolj pristen okus, aromo	da bi rajne imela gršo toda bolj hranljivo in okusno hrano	želi si, da ji ne bi bilo treba zelenjave toliko obdelati preden jo poje in proces, da jo naredi bolj okusno	želi si bolj polnega okusa in ob tem se vrne v čase, ko so vsi imeli svoj vrt ali skupni vrt in jim je vrtnarjenje predstavljalo družjenje in način življenja			
kaj mení o tem da bi celoten blok proizvajal in bil samooskrben	nima zaupanja v druge ljudi, zanese se nase, mogoče ko mu nekaj stvari ostane in jih podari naprej. Misli da so se ljudje že naveličali situacije in bi bili za to. Podpira idejo in se strinja za skupen prostor, kjer bi se lahko te stvari odvijale	meni, da je nemogoče, bolje da nekdo to dela in se hodi k njemu, mogoče, če se formira nek prostor, kjer bi se to proizvajalo	Misli, da to ne bi šlo ker ljudje ne bi bili zainteresirani. sama bi šla v to. Zdi se ji da so starejši ljudje večji problem kot mlajši. Se ji zdi, da kjer so starejši in upokojenci	se ji ne zdi slaba ideja, samo se ji zdi da se je predolgo časa čakalo na razvijanje teh idej, ker so ljudje postali zelo egoistični in gledajo samo nase, se ne povezujejo več tako zelo med sabo in bi bilo treba najprej spremeniti miselnost ljudi. Zdi se ji, da je premalo takih ljudi, ki bi bili pripravljeno to storiti. Sama bi bila pripravljena sodelovati v taki	ideja mu je všeč, saj bi tako imeli zadostno količino hrane in tudi ljudje bi se med seboj povezali, kot neka komuna, je mnenja, da si ljudje v osnovi želijo sodelovati in delati skupaj	To bi bilo odlično. Upam le, da se ne bi skregali. Je pa v našem bloku problem, saj nas je okrog 300 ljudi.	Po mojem poznavanju slovenskih razmer bi bil to kar zahteven projekt glede uskladitve interesov stanovalcev npr. stanovanjskega bloka.Opcije bi bile samostojne enote za gojenje, kjer vsak sam skrbi za svojo pridelavo ali pa način organiziranja pridelave po principu zdruge. O tem bi bila potrebna temeljitejša analiza.	Se ne strinjam s tem, ker kako bi to kontrolirali.

spol/starost	M/30	Ž/80	Ž/26	Ž/53	M/50
Izobrazba, nastanitev in velikost stanovanja/hiše	enosobno stanovanje dipl.eko	srednješolska, trosobno stanovanje 60m2, balkon	grafični oblikovalec, stanovanje 40m2	srednješolska, stanovanje 80m2 + terasa 20m2	srednješolska, stanovanje 50m2, balkon
navade					
hobiji	karate	potovanje, hoja	ustvarjanje, potovanje	kolesarjenje, sprehodi	fitnes, vrtnarjenje, kolesarjenje
seznanjenost s tehnologijo	telefon programer računalnik	mobilni telefon	zelo dobra, uporabljam za delo + prosti čas	telefon, računalnik, tablice	dobra
prehrana	jem vse pretežno meso in zelenjavo in veliko sladkega	Doma, Pretežno zelenjava in sadje, malo mesa, občasno sladkor	zunaj večinoma, doma čim bolj zdravo (zelenjava, sadje,...)	večinoma jem zunaj - čim bolj raznoliko vsega po malem	jem zelo zdravo, kuham si sam - zelenjava, meso, sadje, stročnice...
nakupovanje	v trgovini	v trgovini, občasno na tržnici	trgovina	trgovina	večinoma tržnica
kako skrbi za svoje zdravje	zelo veliko vsak dan treniram vsaj pol ure	dolgi vsakodnevni sprehodi	zdrava prehrana, rekreacija kadar mi časovno znese	slabo, premalo se gibam	šport, zdrava prehrana, uporaba čistil na naravni bazi, izdelkov za osedno
kaj mu/ji pomeni vrt	nimam izkušenj z vrtnarjenjem	Nimam izkušenj z vrtnarjenjem, celo življenje sem živel v mestu	sprostitev, notranji mir	Meni osebno nič, nikoli nisem vrtnarila	veliko - sprostitev, samooskrbo, s presežkom pridelka rad razveselim svojo družino
Ali bi kupili izdelek ki bi mogočal preprosto gojenje zelenjave?	Da če bi mi nekdo dobro razložil uporabo ker nima izkušenj	Verjetno, odvisno od zahtevnosti uporabe	Verjetno ne, bolj so mi blizu DIY koncepti	morda, če bi lepo izgledal in bi bil preprost za uporabo	da, verjetno. Odvisno za kaj točno bi šlo

mnenje o gojenju zelišč in zelenjave na balkonu, znotraj	ne poznam zadeve in če je to mogoče	Pozitivno, sem jih imela večkrat tudi sama	super, tudi sama jih imam	bi bilo super če bi imela čas	ja super ideja, sam sem že gojil zelišča, paradižnik, ipd.
koliko časa je pripravljen/a vložiti v gojenje svoje zelenjave	bolj ne žena bi bila zainteresirana	1h/dan	4h/teden	0	4h/teden
mnenje o sodobnih načinih pridelave zelenjave - kontejnerji	Slišal sem za vertikalne rastlinjake	Nisem seznanjena	Nekateri so mi zanimivi npr. aeroponika in akvaponika. Zgledajo super. Nekateri pa se mi zdijo preveč invazivni	izredno zanimivo in po mojem mnenju pomembno za prihodnost	super inovativne ideje, super izgledajo
koliko zapravi na mesec za nakup zelenjave	cc 70eu	približno 30eur	10eur	40eur	20eur
koliko bi bil/a pripravljen zapraviti za neko rešitev, ki bi omogočala samooskrbo	Ovisno od produkta ne več kot 100eu	do 50eur	odvisno za kakšen izdelek bi šlo.. Nekje do 100eur	odvisno za kakšen izdelek bi šlo, tudi tam do 500eur če gre za nekaj učinkovitega, tehnološko bolj kompleksnega	odvisno, okoli 50eur
če bi s tem prišpara/a, bi se za to odločil/a	Verjetno	da	mogoče	mogoče	da

OVIRE					
zakaj ne goji svoje zelenjave	Nisem podučen o tem	Preveč naporno, prenačanje zemlje, zalivanje - preveč dvigovanja težkih bremetn	nimam časa in prostora	nimam časa	
kaj misli da ga/jo najbolj ovira pri tem	Prostor	Preveč naporno, prenačanje zemlje, zalivanje - preveč dvigovanja težkih bremetn	nimam časa in prostora	nimam časa	goji svojo zelenjavo, na vrtu
kaj ga/jo najbolj moti pri kupljeni zelenjavi in sadju	poreklo kupujem večinoma slovensko ker je boljše	škropljenje		okusi, uporaba pesticidov	pesticidi, kemikalije, brez okusa je
česa si želi ko pomisli na hrano ki jo je					
kaj meni o tem da bi celoten blok proizvajal in bil samooskrben	Neznam si predstavljati koncepta ampak zna biti zanimivo	Odlična ideja, mislim pa da v praksi težko izvedljiva. Ljudje v blokih imajo vsaj pri nas med seboj zelo slabe odnose	to bi bilo odlično, vendar pa nevem če smo tako daleč, da bi to dejansko šlo	Mislim, da bi bilo to super če bi bili ljudje pripravljene sodelovati	da, z veseljem bi bil tudi sam del tega

PRILOGA 3

ZAČETNE UGOTOVITVE PODROČJA RAZISKOVANJA

1. V blokih je veliko neizkoriščenih skupnih prostorov, kot so: streha, hodniki, itd.
2. Ljudje imajo željo po gojenju svoje hrane
3. Problemi:
 - Starejši nimajo dohodka za najem vrta, pot do najetega vrta jim predstavlja oviro in napor
 - Delovno aktivnim primanjkuje časa
 - Želja po domači pridelani hrani
 - Starši želijo učiti otroke kako delati s hrano
4. Na trgu je velika ponudba obstoječih izdelkov, ki delno rešujejo porabnikove probleme
5. Obstoječi izdelki variirajo od preprostih nizkocenovnih do visoko tehnoloških in dragih proizvodov
6. Obstoječi prizvodi se delijo na: tiste, ki ne zahtevajo velikega vključevanja s strani porabnika (naprava, ki sama vkljaplja in izkljaplja luč, uravnava temperaturo in naznani čas za žetev) in tiste, pri katerih je potrebna prisotnost porabnika (sami morajo zalivati, posaditi, paziti na dovolj svetlobe,...)
7. Velikokrat stanovanja je ponavadi majhna, zato so potencialni porabniki zelo omejeni s prostorom
8. Osnovne potrebe so pridelovanje svoje - domače hrane, zadovoljstvo pri lastnem vrtnarjenju - to predstavlja osnovo za naš segment
9. Vedno bolj je prisoten trend zdravega načina življenja in ekološke pridelave hrane v urbanem okolju
10. Velik del vrtičkanja je povezan s skupnostjo in pomemben vidik predstavlja družbeno in socialno povezovanje ljudi
11. V blokih velikokrat vladajo slabi medsosedski odnosi
12. Priložnost povezovanja v okviru projekta Zelena Ljubljana
13. Površine okoli blokov bi lahko boljše izkoristili in uporabili za skupno vrtičkanje- trenutno neizkoriščen prostor

PRILOGA 4

ANALIZA FORUMOV

V analizo želja in potreb porabnikov smo vključili analizo forumov, da bi ugotovili kakšne probleme imajo ljudje, ki že imajo »balkonske oziroma stanovanjske vrtičke« :

- Majhen balkon – vrt hitro zavzame celoten prostor
- Balkonov/teras ne želijo v celoti nameniti samo vrtnarjenju (uporabljajo tudi za sprostitev)
- Gojenje vseh vrst rastlin v enem velikem koritu ne pride v poštev, ker imajo rastline različne potrebe
- Problem jim predstavlja prenašanja korit iz stanovanja na balkon zaradi velike teže zemlje
- Ideje »naredi sam«, ki vključujejo: plastenke, gume, konzerve,.. večini niso všeč – menijo, da ne sodijo v naravo
- Svoj balkonski vrt dojemajo kot kraj za uživanje v naravi
- Večino svojih problemov rešujejo z t.i. »naredi sam« rešitvami, si jih delijo in o njih debatirajo na forumih
- Zaradi majhnosti balkonov iščejo ideje, kako na čim manjšem prostoru vzgojiti čim večjo količino rastlin
- Pridelava v loncih zahteva veliko več zalivanja kot pridelava na vrtu – to zahteva večji podstavek pod samim koritom, kar predstavlja problem zaradi prostorske stiske, če je podstavek premajhen voda prelije
- Še vedno so na balkon zunanji vplivi
- Korita zastirajo pred soncem, da se ne pregreva
- poslužujejo se »oblačenja loncev« v stiropor, moti jih da ni lepo na pogled
- Gojenje rastlin v stanovanju nekaterim predstavlja problem: premalo svetlobe (nimajo prostora neposredno pred oknom) + neprijeten vonj (»po mrliški vežici«)
- Pogost pojav uši na rastlinah
- Hišni ljubljenci (večinoma mačke) jim uničujejo rastline
- Prilagajajo rastlinske vrste, ki jih sadijo (bolj odporne, take, ki ne zrastejo preveč v višino npr.)
- Kot razlog za »balkonsko vrtičkanje« navajajo lastno veselje – hobi (ne samooskrbo)
- Zelo velika večina vrtnari na balkonu in ne v samem stanovanju
- Odziv na nekaj »novih rešitev« za notranje vrtnarjenje (prilagojene gredice osvetljene z lučjo) je negativen – predvsem se jim zdi predrago, previsoki stroški za osvetljevanje z lučmi
- V primeru, da imajo veliko število rastlin je lahko vse skupaj pretežko za balkon (zaradi velike teže namočene zemlje)

NEKAJ KONKRETNIH KOMENTARJEV IZ FORUMOV:

»Drugo pomlad bom šla v nekoliko drugačen koncept - ne tak, da mi rastline zavzamejo cel balkon in nimam niti prostora za kavico popit. Tako, da zaemkrat zbiram ideje. V vsakem primeru majhni paradižnički in začimbnice ostanejo. Kako in v kakšnem obsegu je pa drugo vprašanje.«

» Jaz imam res samo balkon(ček), tako kot ga je imela Hrka. In že več let razmišljam (tu in tam), sem tudi že spraševala na forumu, kako bi fiksirala korita na zunanjo stran balkona, ter s tem pridobila prostor. Mora pa biti res varno, ker ljudje hodijo pod balkonom in ne bi bilo fajn, če komu pade kaj na glavo s te višine. Seveda potrebujem za to tudi dovoljenje...«

» Greš na balkon obešat perilo, zraven pa pohrustaš še nekaj paradižnikov, In pol hodiš vsako uro gledat če je peilo že suho.. oh, ni šeeh kakšen paradižnik si pa lahko vseeno privoščim. Tako božansko je bilo lani pri meni, letos pa vse ponavljam v razširjeni obliki«

»Imam pisarno poleg zimskega vrta. Zjutraj smrdi, čez dan pa je zaradi steklenjaka vroče. Si želim, da bi si kdo izmislil plastične. Itak nimam časa gledat zelenja, ker buljim večino časa v modro - monitor.«

»Jaz sem se lotil tega predvsem iz veselja in radovednosti. Nekdo drug se bo tega lotil zaradi pomanjkanja naravnega prostora in izziva kje vzgojiti domačo hrano, zdravilne rastline, začimbe. Lepota je del celote, torej tudi okrasni "vrt".«

FORUMI: Vse o rastlinah, med.over.net, kulinarična Slovenija

PRILOGA 5

5 Najpogostejših problemov v pridelavi lastne hrane prebivalcev blokov

Imeti vrt znotraj stanovanja prinese malo vrsto problemov, ki pa nikakor niso nepremostljivi. Prednosti gojenja svoje zelenjave so veliko večje, kot lahko naštejemo slabosti. Včasih se zaradi visokih najemnin taka odločitev tudi precej splača. Ko se zavedamo problemov, ki lahko nastanejo pri procesu, jih lažje odpravimo in tako naš vrt in kvaliteta življenja postaneta višja.

1. Staovanja z majhnimi okni- Hišne rastline rastejo normalno pod večino stanovanjskih luči toda, če želite vzgajati zelenjavo, bo potrebno malo več truda, kot samo to, da prižgete luči. To težavo se lahko reši z namestitvijo obdelovalnih površin v neposredno bližino svetlobnih virov kot so okna. Prav tako se lahko uporabi LED sijalke, ki so namenjene rastlinam in imajo željeni barvni spekter za boljšo rast.
2. Bakterije in infekcije- Notranji vrtički so pogosto tarča bakterij, ne glede na to, koliko časa jim posvetite. Vaša naloga je, da veste kakšne znake iskati in kako se jih znebiti ali jih ozdraviti. Za to obstajajo številni organski dodatki, ki preprečijo ali zdravijo vdore škodljivcev.
3. Problemi z vlažnostjo- Rastline potrebujejo določeno mero vlage. Nekatere naprave znotraj doma lahko povzročijo izsušitev zraka, naprimer grelniki. Temu problemu se lahko izognemo tako, da po rastlinah razpršimo vodo vsaj enkrat na dan. Vlažilec zraka bi lahko bila pametna investicija, za samodejno dolgotrajno rešitev.
4. Prekomerna uporaba gnojil- Prevelike mere gnojil niso dobre za rastline. Najprej je potrebno poiskati in izbrati pravilno vrsto gnojila. Za najbolj organski in reciklirani efekt se lahko uporabi ostanke zelenjave in rastlin ter tudi kavno usedlino. Velik indikator, da uporabljate preveč gnojil je porjavitev listov. Če niste sigurni, se lahko obrnete na prodajalca semen. Poleg tega pa se lahko obrnete na spletne strani kot so www.diygardening.com.
5. Nepravilno zalivanje- S prekomernim zalivanjem lahko utopite vaše rastline, prav tako kot jih lahko posušite, če jih zalivate premalo. Notranji vrtiček potrebuje ravno pravo mero vode, da lahko uspeva po vaših željah. Če se listi rastline povešajo, to pomeni, da ima preveč vode. Zagotoviti je potrebno, da imajo lončki oziroma prostor kjer se nahajajo rastline tudi prostorčke, kjer voda lahko prosto odteka. Če ste nesigurni si lahko preden začnete kupite lončke, ki so že opremljeni z drenažnimi luknjami. Če uporabljate svoje rešitve, se priporoča vrtanje lukenj na dnu posode, ki bo gostila rastline. Problem lahko rešite tudi s prekrivanjem dna posode z manjšimi kamni.

PRILOGA 6 - Vprašalnik za anketiranje

Lepo pozdravljeni! Smo interdisciplinarna ekipa študentov iz treh različnih fakultet (Ekonomska fakulteta, Biotehnična fakulteta in Akademija za likovno umetnost in oblikovanje) in sodelujemo na projektu Samooskbe prebivalcev v okviru predmeta Razvoj in trženje novih izdelkov. Prijazno Vas prosimo, da nam zaupate vaše iskreno mnenje o konceptu uporabe mobilne aplikacije za lažje povezovanje porabnikov in ponudnikov sveže zelenjave, ki nam bo v veliko pomoč pri izdelavi projekta. Anketa je popolnoma anonimna, reševanje vam bom vzelo nekaj minut. Že vnaprej najlepša hvala za vse posredovane odgovore.

1. Kakšno je vaše mnenje o omenjenem konceptu?

2. Ali bi uporabljali takšno mobilno aplikacijo?
 - Da
 - Ne

3. Koliko bi bili pripravljeni plačati za omenjeno aplikacijo?

4. Kako verjetno boste ob uvedbi aplikacije le to uporabljali?
 - Gotovo jo bom uporabljal
 - Verjetno j bom uporabljal
 - Nevem
 - Mogoče jo bom uporabljal
 - Ne bom je uporabljal

PRILOGA 7 – Fokusna skupina

Udeleženci fokusne skupine:

- Število: 8
- Spol: ženski (5) in moški (3)
- Prebivalci blokovskih stanovanj
- Spadajo v skupino od 30- 65let
- Čas trajanja: 1.5 ure

Ključne ugotovitve iz fokusne skupine:

- Večina udeležencev dnevno uporablja svežo zelenjavo za pripravo obrokov
- Zelenjavo večinoma kupujejo v večjih trgovinah, trgovskih centrih ali na tržnici

- Nezadovoljni v okviru prodaje v trgovinah, kjer gre velikokrat za slabo kakovostno zelenjavo, veliko »gnilih produktov«
- Obisk trgovine jim predstavlja napor- pri tem so prisotne ovire, kot so gneča v vrstah na blagajni in po trgovinah na sploh, slabo vzdušje, neprijazni prodajalci,...
- Pri obstoječi ponudbi zelenjave jih moti, da gre za množično prodajo, kjer zelenjava ni vedno sveža
- Čutijo pomanjkanje lokalno pridelane hrane- če pa je je ta neprimerljivo dražja
- Pri vprašanju o povezanosti med sosedi odgovarjajo, da med seboj niso povezani in se velikokrat ne poznajo (aplikacija potencialno rešuje problem tega)
- Po predstavitvi osnovnega koncepta uporabe aplikacije menijo, da gre za dobro rešitev, ko gre za povezovanje med ljudmi in grajenje skupnosti
- Menijo, da bi bila uporaba osnovnega koncepta mobilne aplikacije brezplačna
- Ob tem potrjujejo vprašanje, da bi aplikacijo v večini z gotovostjo ali veliko verjetnostjo uporabljali
- Starejši izpostavijo problem razumevanja aplikacije- ko smo jim podali dodatne informacije o sami enostavnosti uporabe, so se strinjali, da večjih težav pri tem ne vidijo
- Udeleženci ne gojijo svoje zelenjave, tako zaradi omejitve s prostorom kot časom
- Nekateri izmed njih odgovarjajo, da za lastno pridelavo nimajo želje, vendar pa še vedno želijo lokalno in domače pridelano hrano
- Lokalna in domače pridelana hrana je na voljo le v boljše založenih trgovinah, tržnicah ali zasebnih kmetijah, kjer je dostop težji
- Zaradi starejših uporabnikov mora biti aplikacija preprosta za uporabo in lahko čitljiva (velike črke)
- Zanima jih kako je s plačilom in računi v primeru prodaje presežkov
- Zanimajo se tudi za dogodke v okviru samih vrtičkov, kjer obstaja možnost druženja, sklepanja pijateljstev
- Starejši menijo, da je to odličen oddih, sprostitev in hkrati druženje
- Navdušeni so nad razširjenim konceptom, ki smo jim ga predstavili, ker bi pridobili svoj kos zemlje za obdelavo
- Najbolj so bili navdušeni nad razširitvijo, kjer bi Schwarzmann poskrbel tudi za infrastrukturo, saj izpostavljajo tudi problem izgleda trenutnih vrtičkov
- Tisti, ki bi si želi svojega vrtička so, zato, da bi imeli le tega urejenega v sklopu nekih skupnih vrtov, pripravljeni plačati več kot samo osnovno ceno vrtička
- Pri omenjeni razširitvi dajejo ideje o grajenju vrtičkov v obliki parka, kjer je možnost druženja (klopce in mizice), poskrbljeno mora biti za vodo, bonus, če je poskrbljeno tudi za orodje- za to so prav tako pripravljeni plačati več

PRILOGA 8 – Konkurenca

Glede na analizo spletnih forumov in debat ter pogovorov z ljudmi, ki se trenutno že poslužujejo notranjega vrtnarjenja oziroma vrtnarjenja na balkonih ugotavljamo, da glede samih produktov večinoma uporabljajo povsem enostavne (navadna korita) ali pa t.i. »naredi sam izdelke«, ki jih lahko prilagodijo lastnim potrebam. Na trgu seveda obstajajo mnogi konkurenčni produkti:

IME	OPIS	SPLETNI NASLOV	CENA	DOSTOPNO V SLOVE
Urban planty	vertikalna palica, na katero fiksiramo poljubno št. Posebnih lončkov	http://www.urbanplanty.com/	149,90 €	DA
Eco indoor gardenhouse		http://www.samsclub.com/sams/eco-garden-house-com-indoor-green-hs/prod19100087.ip?pid= Aff LS&siteID=TnL5HPStwNw-ehnh9vU439CzUVeb9GmOjA	\$ 999,00	NE
Volet Végétal	Korita pritrjena na okvir, ketri se pritrdi na okvir okna polubno lahko dvigaš/spuščaš	http://barreaucharbonnet.com/mobilier/volet-vegetal/		
Wollypocket	posebni "lončki" namenjeni verikalnemu vrtnarjenju	http://www.woollypocket.com/	19,00 €	DA
Ikea indoor gardening set	stojalo, pladnji, semena	http://www.ikea.com/gb/en/products/indoor-gardening/	£ 188,50	NE
Parasite farm	montažne škatle, predale, poličke... ki jih je mogoče na preprost način namestiti na že obstoječe pohištvo - mini gredice	http://www.charlottedieckmann.de/parasite-farm/		NE
Miracle-Gro AeroGarden	Produkt omogoča gojenje zelišč na kuhinjskem pultu, z led lučmi	http://heavy.com/garden/2015/03/urban-vegetable-garden-gardening-supplies-best-products-small-organic-farming/	\$ 194,33	DA

OBSTOJEČA PONUDBA

V okviru gojenja zelenjave, kjer smo omejeni s prostorom, kot na primer v blokovskih stanovanjih imamo na voljo dva načina- prvi omogoča vzgojo zelenjave zunaj, na balkonih in drugi v zaprtem prostoru, se pravi znotraj stanovanja.

Pri gojenju zelenjave v notranjih zaprtih prostorih smo soočeni z nekaterimi problemi, ki se pojavljajo zaradi neizpostavljenosti naravnim vremenskim razmeram. Zaradi tega je za zagotovljen pridelek potrebno poskrbeti, da ima le ta dovolj svetlobe in vode za ustrezno rast. Hkrati pa so prisotne tudi nekatere prednosti, kot so: boljši nadzor nad pogoji za rast in manj težav s škodljivci, ki bi samemu pridelku lahko škodili (zajedavci, polži,...) (Dobra novice.si, 2016).

Za omenjeno gojenje zelenjave trenutno na trgu že obstaja nekaj proizvodov, ki nam omogočajo pridelavo hrane tudi pozimi. Mednje štejemo od osnovnih stojal s plastičnimi posodicami kot tudi zahtevnejše produkte, ki sami merijo in dozirajo potrebno količino vode in svetlobe in sami poskrbijo za dober in ugoden pridelek. Cene so različne glede na samo zahtevnost produkta, velikosti in kaj vse produkt omogoča v okviru uporabe. Za osnovni urbani kultivator bi lahko odšteli od nekje 30€ dalje. Skozi analizo ponudbe je bilo možno opaziti, da poleg samega produkta ponujajo tudi različna semena in dodatke za lažjo uporabo.



Slika 1: urbani cultivator (vir: IKEA- Indoor growing cultivators, 2016)



Slika 2: urbani kultivator (vir: Urban cultivator, 2016)

Kot omenjeno zgoraj je možno zelenjavo gojiti tudi zunaj- na balkonih. Pri tem imamo določene ovire s prostorom, potrebno je hkrati zagotoviti, da je le ta na južni strani in je tako zadovoljena potreba po zadostni svetlobi. Zunaj lahko zelenjavo gojimo v obliki vertikalnih sistemov, kjer se poslužujemo gojenja v cvetličnih loncih, koritih ali posodah. Te omogočajo pridelavo robustnih vrtnin in hitro rastočih vrtnin, kot so redkvice, solata, paprika, jajčevci, paradižniki,... Ne moremo pa saditi rastlin z globokimi koreninami, so visoko rasle ali pa dolgo zorijo, saj bi bili pri tem neuspešni (Gojenje zelenjave v posodah, 2016).

Taka oblika pridelave zelenjave je vedno bolj priljubljena tako pri nas, kot tudi v tujini, kjer se ta tehnologija vedno bolj uveljavlja v večjih mestih po celem svetu. Ne le, da si na ta način sami priskrbimo hrano in smo na nek način samooskrbni, hkrati je ta hrana brez pesticidov in nimamo problemov z zajedavci, plevelom in podobno (Germšek, 2014).

ALI OBSTOJEČE REŠITVE ZADOVOLJUJEJO TEŽAVE PORABNIKOV?

Njihova primarna težava je seveda pomanjkanje prostora in želja po samooskrbi, ki pa je na nek način onemogočena zaradi pomanjkanja vrtnih površin. Obstoječe rešitve zadovoljujejo težave uporabnikov na več načinov, od tistih osnovnih do vse zahtevnejših, kar variira tudi v ceni samih produktov. Opažam, da je v tujini na trgu prisotnih veliko produktov v nasprotju z našim prostorom, kjer je zaenkrat ponudba omejena na diy (do it yourself) nasvete in primere, kjer so porabniki sami prišli do rešitve.

KATERE OD POTREB OSTAJAJO NEZADOVOLJENE?

Največja težava se pojavlja pri sami oskrbi gojenja zelenjave. Potrebno je zagotoviti zadosten dotok svetlobe, kar je lahko problem, ko nimamo na voljo južnega dela stanovanja in je zato svetloba omejena. Zato bi bila potrebna dodatna svetloba, ki bi se ob pomanjkanju prižgala in poskrbela za ustrezne razmere za rast. Prav tako je potrebno poskrbeti za vodo, kjer je

velikokrat problem, da ne vemo točno koliko vode rastline potrebujejo. Pogosto se zgodi, da jih zalijemo preveč in jih "utopimo" ali pa premalo in se posušijo. Rešitev bi bil regulator, s katerim bi točno vedeli koliko in kdaj bi rastline potrebovale vodo.