



Radionica LAG PRIZAG

Ruralni razvoj-poduzetništvo i mogućnosti
razvoja proizvoda veće dodane vrijednosti

LAG PRIZAG , Hrašćina , 27.03.2015
mr.sc.Zvonimir Novak.



Sadržaj:

- ▶ Inovacijski procesi, ruralni razvoj i poduzetništvo
- ▶ Lanac vrijednosti i trendovi na tržištu
- ▶ Mali proizvođači i organizacija nastupa na tržištu
- ▶ Kratki putevi prodaje, neki primjeri EU Projekata
- ▶ Mogućnosti i uvjeti za razvoj ekološke proizvodnje i prerade
- ▶ Kooperacija i zajednički proizvodi
- ▶ Program razvoja

Ruralno poduzetništvo

- ▶ Poduzeća i poduzetništvo pokretači su gospodarskog rasta u ruralnim područjima Europe
- ▶ izazovi tradicionalnih ruralnih sektora i područja-uspjeh ruralnog gospodarstva ovisan o sposobnosti
- ▶ **ruralnih poduzetnika da uvedu inovacije i prepoznaju nove poslovne prilike koje**
- ▶ će otvoriti nova radna mjesta i povećati prihode i kvalitetu života u ruralnim područjima.
- ▶ (izvor: publikacije EU)

Poduzetništvo i ciljevi Zajedničke poljoprivredne politike EU

- ▶ Ciljevi su usmjereni na tri područja, s naglaskom na vezu politike ruralnog razvoja i ruralnog poduzetništva:
- ▶ Sektore ruralnog poduzetništva u nastajanju;
- ▶ Društvene aspekte ruralnog poduzetništva;
- ▶ Pokretače ruralnog poduzetništva -kako prevladati prepreke

Novi pristup ruralnom razvoju

- ▶ Novi pristup lokalnom razvoju promiču diverzifikaciju gospodarstva ruralnih područja, posebice
- ▶ prema nepoljoprivrednim djelatnostima
- ▶ Uloga inovacijskih procesa i poduzetništva

*Ciljevi i preduvjeti strategije razvoja JLS - sposobnost i efikasnost diversifikacije...

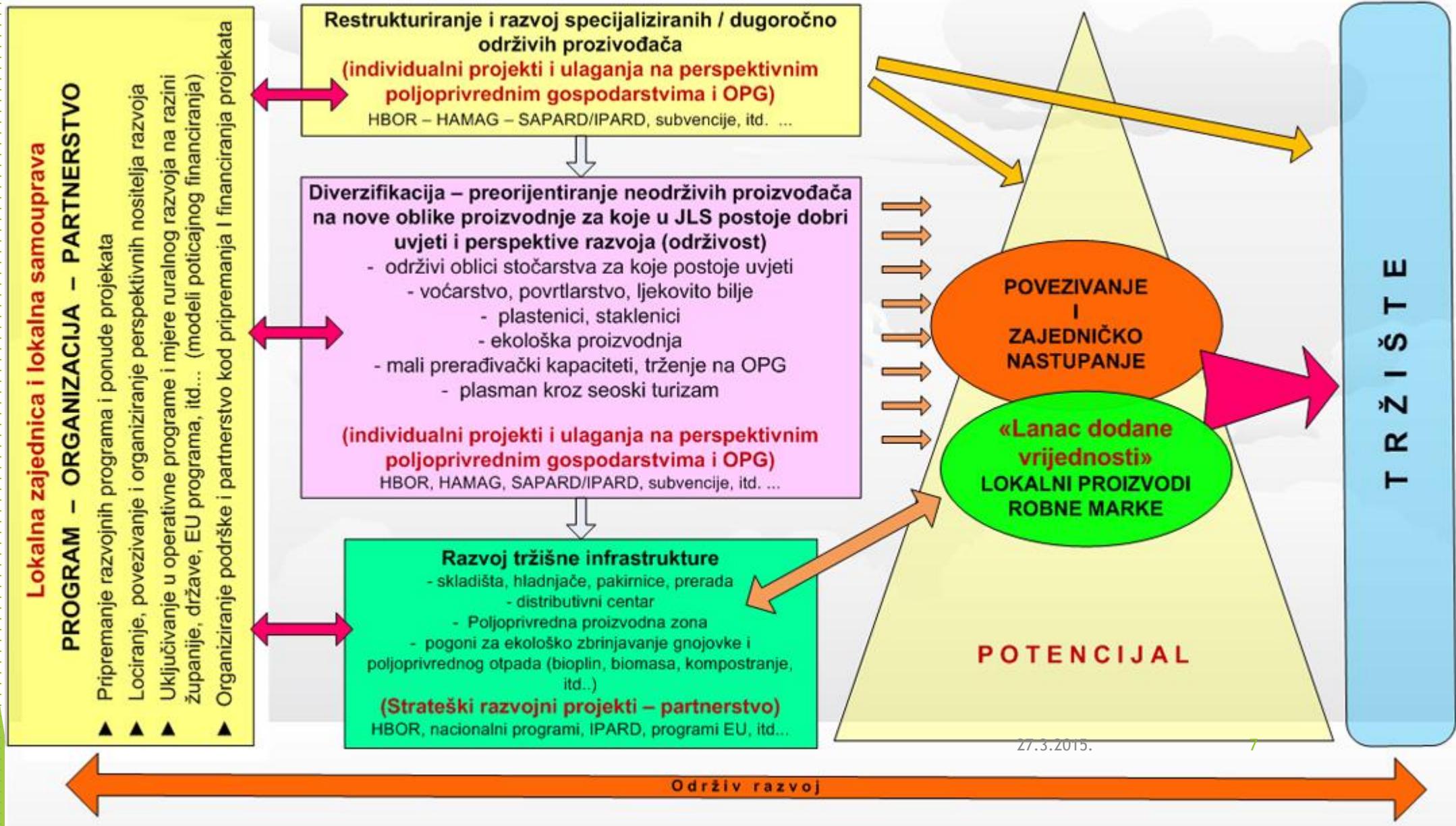
Inovacijski potencijal lokalne zajednice i MSP

Novi pristup ruralnom razvoju

Sve jači sektor u ruralnim područjima jest mala specijalizirana industrijska proizvodnja npr.:

- ▶ ekološki prihvatljive gradnje ili proizvodnje ekološki prihvatljivih materijala.
Održivi i ekološki prihvatljivi materijali u ruralnim područjima (primjerice drvo, biomasa...) ALI i interesi poduzetnika da osnuju tvrtke u tim područjima.
- ▶ **Inovacije u poljoprivredni sektor i sektor prerade hrane** -uz nove proizvode i osmišljavanjem novih načina proizvodnje i plasmana proizvoda.
- ▶ **Primjer: inicijative za stvaranje „lokalnih prehrambenih proizvoda“ i kratki opskrbni lanci-** sve veći interes među proizvođačima hrane, potrošačima i ali tijelima javne uprave.
- ▶ Primjer EU prekograničnog projekta SI-HR (uloga EUVITE...)

Inovacijski procesi i novi oblici proizvodnje_lanci dodane vrijednosti



Inovacije i mogućnosti ruralnog razvoja

- ▶ Ruralni razvoj i regionalna konkurentnost-.....održivi razvoj i kvaliteta života
- ▶ **Ruralni razvoj i Inovacijski procesi, širi smisao u kontekstu regionalne konkurentnosti:**
- ▶ **inovacije trebaju obuhvaćati cijelo ruralno gospodarstvo i ne biti ograničene na poljoprivrednu proizvodnju.**
- ▶ Inovacije i konkurentnost -Od ideje do realizacije
- ▶ Inovacija u procesu proizvodnje ili Proizvodu ? uvijek dva važna elementa: novost i znanje
- ▶ **Inovacijska politika u ruralnom razvoju: . primarno-odozdo prema gore**
- ▶ Inovacija i EPFRR ali i drugi fondovi (npr. OBZOR 2020)

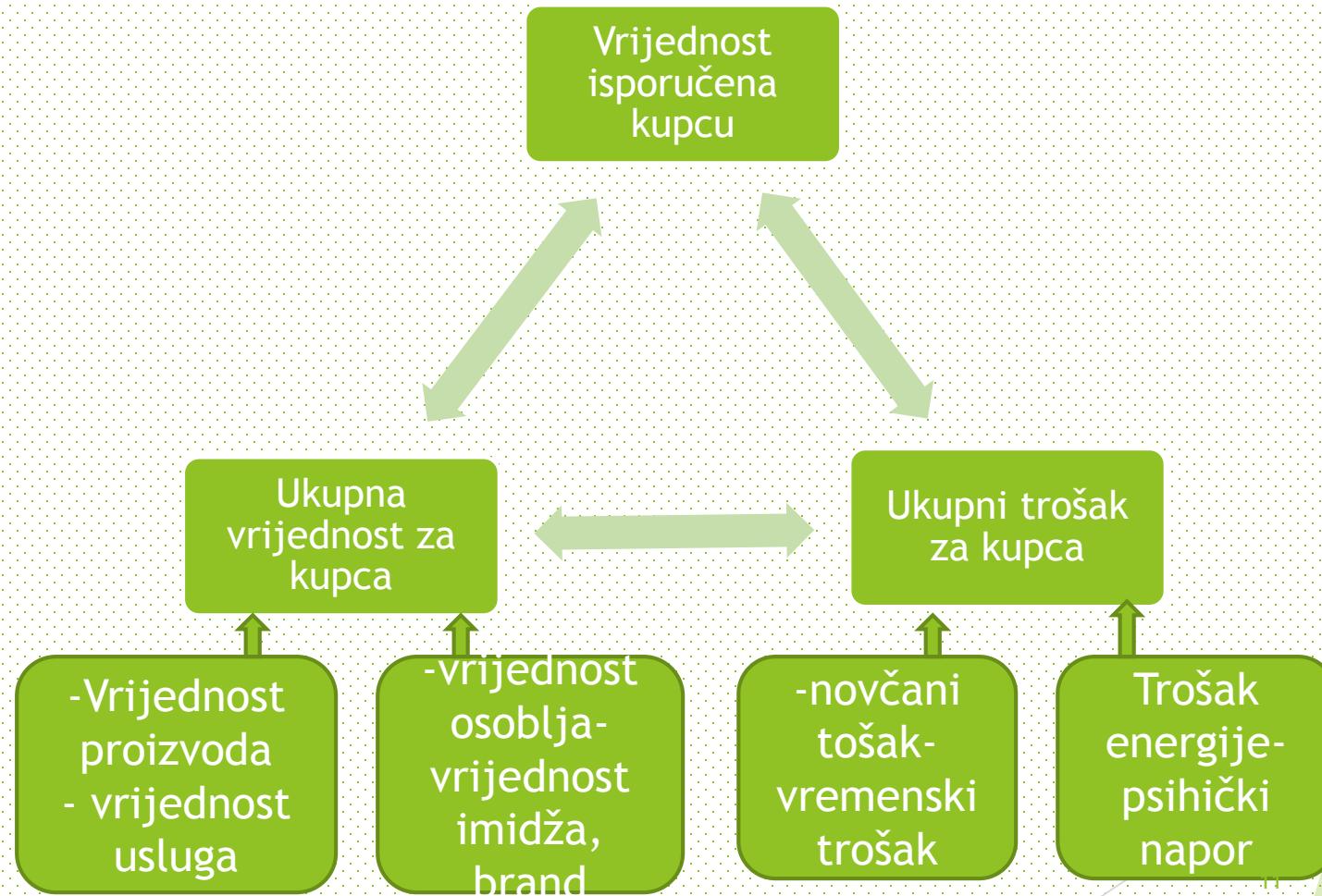
Inovacijski programi ,EPI i Mjere iz Programa ruralnog razvoja 2014.-2020.

- ▶ Povezivanje više mjera- veća potpora inovativnim tehnologijama i istraživanjima
- ▶ Poticanje osnivanja i razvoja klastera, partnerstava i operativnih grupa (EPI)-razvojni potencijali LAG-ova, međusektorska suradnja ,povezivanje s organizacijama-mrežama poslovnog sektora
- ▶ Istraživanje mogućnosti pripreme zajedničkih projekata -primjer: LAG-ovi ...ili ?-Brainstorming
- ▶ Povećanje znanja i inovacija ; povećanjem stupnja stručne osposobljenosti, informiranosti, modeli cijelo-životnog učenja te razmjena iskustva o najboljim praksama, benchmarking.....
- ▶ Izgradnja inovacijskih sustava i inovacijski management (pristup centrima znanja i inovacija, partnerstva u istraživanju tržišta i tehnologije....suvremeni -zeleni marketing i dr....)

Elementi suvremenog marketinga i lanac vrijednosti-razvoj proizvoda/usluga

- Suvremenija Koncepcija marketinga mix i lanac vrijednosti (nije samo 4P...) u razvoju proizvoda
- Marketing-mix je koncepcija koja predstavlja temelj marketinške strategije razvoja :
- proizvod (eng. product)
- cijena (price)
- distribucija,(eng. place)
- promocija (eng. promotion)
- osoblje (eng. people, 5P)
- proces pružanja usluge (eng. process, 6P).
- fizicka evidencija (eng. physical evidence, 7P)
produktivnost i kvalitet (eng. productivity and quality, 8P).
- Nova koncepcija zapravo uključuje proširenu ponudu vrijednosti Potrošačima/kupcima(CRM)
- “Zeleni “ marketing-ekološki pristup kroz cijeli životni vijek proizvoda ,do konačne konzumacije i odlaganja (ambalaže)-širi društveni aspekt zaštite okoliša , ne samo zadovoljstvo kupca i ostvarenje profita već i interes društvene zajednice

Lanac vrijednosti za kupca/klijenta



Društveno (socijalno) poduzetništvo

- ▶ Društvenu (socijalnu) dimenziju poljoprivrede predstavlja njezina sposobnost za uključivanje šireg kruga stanovnika i doprinos društvenom povezivanju korištenjem lokalnih resursa te njena sposobnost reagiranja na posebne potrebe određenih grupa.
- ▶ Društveno angažirana poljoprivreda može doprinijeti održivosti ruralnih područja
- ▶ stvaranjem novih mogućnosti u poljoprivredi-Socijalno poduzetništvo, šta je to ?
- ▶ Strategija razvoja socijalnog poduzetništva u RH i prateći propisi -u završnoj fazi(organizacije, poticaji ...)

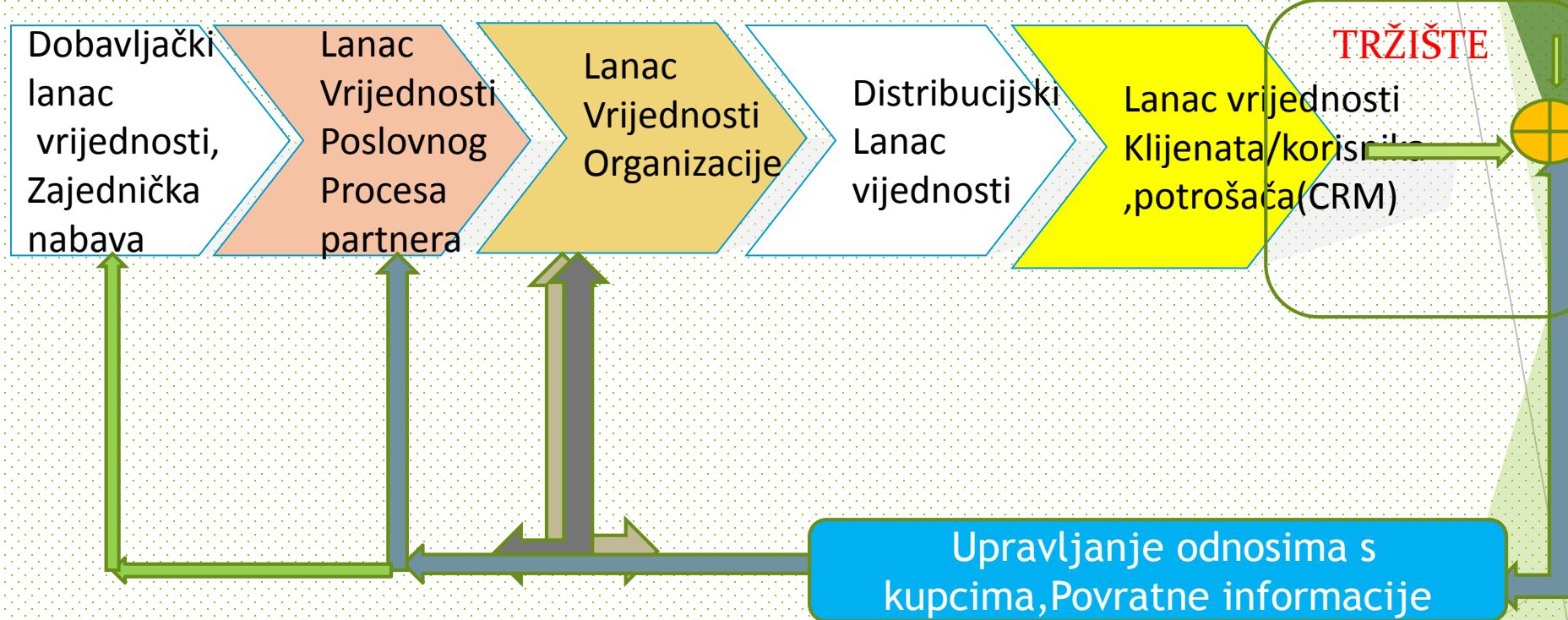
Tržište i konkurentnost

- ▶ Šta i kako proizvoditi ? Gdje i kako prodavati ? Isplativost proizvodnje i razvoj...
- ▶ Hoby ili business ili zdravija prehrana ili...?
- ▶ Konvencionalna proizvodnja -prijelaz na integriranu (trend u EU) ili ekološku proizvodnju ?
- ▶ Poticaji u EU i Fondovi EU (i za male proizvođače) -Mjere i Program RURALNOG RAZVOJA RH 2014-2020.
- ▶ Marketing , kratki putevi prodaje , povezivanje proizvođača , upravljanje kvalitetom (od Global G.A.P. dalje)
- ▶**prerada , razvoj novih proizvoda i ekološka proizvodnja , zaštita okoliša i bioraznolikosti**
- ▶ Mali proizvođači (nisu samo ili uvek OPG-i) i izbor tržišta ; domaće (lokalno?) ili Izvoz ?
- ▶ Ocjena konkurentnosti i lanac dodane vrijednosti-od nabave (troškovi i kvaliteta....^{27.3.2015.}¹³) do distribucije (ovisno o vrsti tržišta) i cijelovitog -suvremenog marketinga...

Lanac vrijednosti/proizvodnje voća i povrća (primjer_okvirno)

- ▶ 1. **Regionalizacija proizvodnje voća i povrća i bobičastog voća**- Proizvodnja sadnog materijala (sa pripadajućom opremom i infrastrukturom) ,
▶ b) sađenje (od analize tla, klime, izbora sorti ...) , “tehnologija” proizvodnje (agrotehničke mjere, zaštita...)
▶ c) “berba” i skladištenje i hladnjaka ... d) sortiranje i pakiranje ,
▶ e) distribucija na ciljnom tržištu (lokalno ili šire, izvoz?...)proizvoda iz primarne poljoprivredne proizvodnje
▶ Zahtjevi tržišta, trendovi, vrijednost proizvoda za kupca... Slijedivost proizvodnje i upravljanje kvalitetom ...?
▶ **Konvencionalna ili ekološka proizvodnja (ili integrirana ...), koje tržište ?**
▶ 2. Prerada-različite tehnologije i stupnjevi prerade ovisno o zahtjevima odabranog tržišta i vrsti voća...

Lanac vrijednosti i razvoj proizvoda(zajedničkog?)/usluga



Dodana vrijednost -proizvod ili način usluge ?

- ▶ Viši stupanj prerade ili barem dorade...
- ▶ Ekološka ili integrirana proizvodnja odnosno prerada kao nova vrijednost
- ▶ EU fondovi _projekti i programi razvoja starih odnosno autohtonih sorti voća i povrća
- ▶ EUVITA Cluster_iskustva, tržište- mogućnosti razvoja - primjer:
- ▶ stare sorte voća, hren , sjemenska proizvodnja heljde i prerada, bučine koštice....luk i češnjak...
- ▶ Lješnjaci i organizacija kooperacije....otkup, dugoročna suradnja
- ▶ Noviji trend -industrijska konoplja_višenamjenska primjena i prerada
- ▶ Batat-kooperacija...., Aronija
- ▶ Program pčelarske proizvodnje i kooperacije-novi proizvodi,zajednički projekti
- ▶ Stare sorte jabuka i trendovi u preradi , posebno ekološkoj_ ocat, sok (miješani), čips....
- ▶ Trendovi u EU i CH _primjer Austrije

Eko-ili bio....?

- ▶ izrazi bio/eko/organski zapravo sinonimi
- ▶ u Hrvatskoj se uvriježeno koriste termini **ekoproizvod** i ekouzgoj, a u inozemstvu najčešći izraz organic ili biologisch
- ▶ sve što je **domaće** nije i ekološko.
- ▶ kako **razlikovati** domaći proizvod od ekološkog (nadzor, proces certificiranja , eko-markica i dalje nadzor....)
- ▶ veliki trend tržišta ekoloških proizvoda zvane "superhrana"- namirnice koje su sadrže spoj dokazanih **zdravstvenih blagodati**, praktičnosti, dostupnosti i učinkovite **promocije** ... (npr. kvinoja, maca...kakao itd.??!)
- ▶ a proizvodi našeg podneblja?

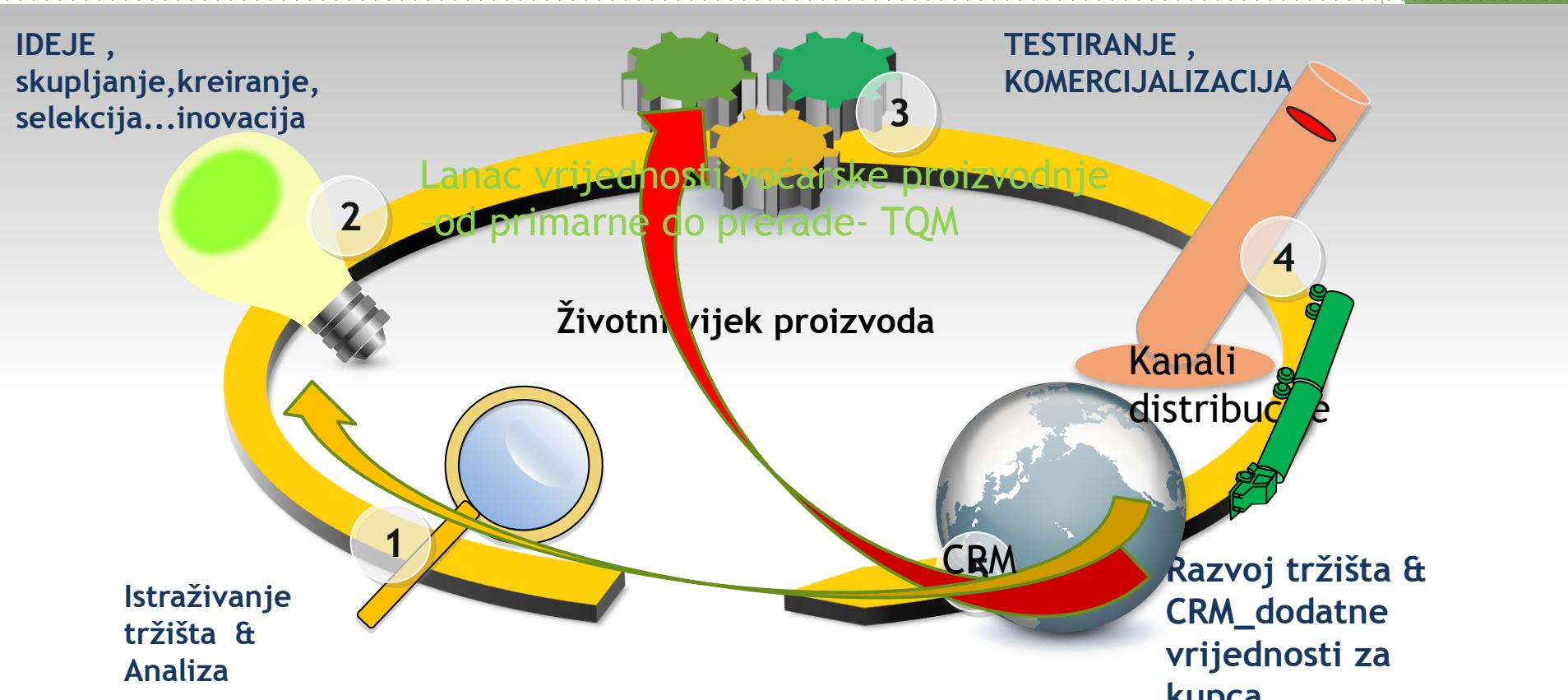
Strategije ruralnog razvoja i razvoja poljoprivrede...RH i JLS?

- ▶ Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj za razdoblje 2011. do 2016. godine. Povećanje površina pod eko-proizvodnjom (nadzorom)
- ▶ Postići 8% poljop. površina pod eko-proizvodnjom ?
- ▶ intenzivniji rad na području promocije, informativnih kampanja, razvoj
- ▶ tržišta ekoloških proizvoda, poticanja kupovine za potrebe škola i vrtića, ulaganjem u edukaciju i istraživanje, organizacijom i potporom sajmovima ali i stvaranje banke gena autohtonih sorti.

Razvoj proizvoda nove dodane vrijednosti-Politika proizvoda i faze razvoja

- ▶ Politika proizvoda, odnosno njezini instrumenti se provode, prije svega, kroz:
 - ▶ a) **inovaciju proizvoda,**
 - ▶ b) promjene postojećih proizvoda
 - ▶ c) izuzimanje iz proizvodnog/uslužnog programa proizvoda/usluga koji ne odgovaraju potrebama i zahtjevima tržištu.
- ▶ **Faze razvoja : od ideje do pilot-proizvodnje , komercijalizacije, faza rasta i zrelosti do starosti- , “zeleni marketing”**
- ▶ Kvaliteta proizvoda, upravljanje kvalitetom...
- ▶ Funkcionalnost proizvoda,.....**nuticionističke i zdravstvene karakteristike voćarskih proizvoda**
- ▶ Marka proizvoda,brand-proces izgradnje i upravljanje brendom...
- ▶ Ambalaža proizvoda
- ▶ Obilježavanje i opremanje proizvoda, pakiranje
- ▶ Imdž proizvoda
- ▶ **Potpore proizvodu, dodatna vrijednost za kupca**
- ▶ Lanac vrijednosti proizvoda, specifičnosti prerade voća,bobičastog voća , povrća, ljekovitog bilja

Lanac vrijednosti ,Ravoj proizvoda & životni ciklus



Dali razvoj -modifikacija postojećeg proizvoda ili SASVM NOVI PROIZVOD i nova organizacija?



Generiranje ideja -KAKO?-
Istraživanje tržišta , trendovi i specifičnosti proizvodnje , konkurenčija.....



Mogući alati
i dr.

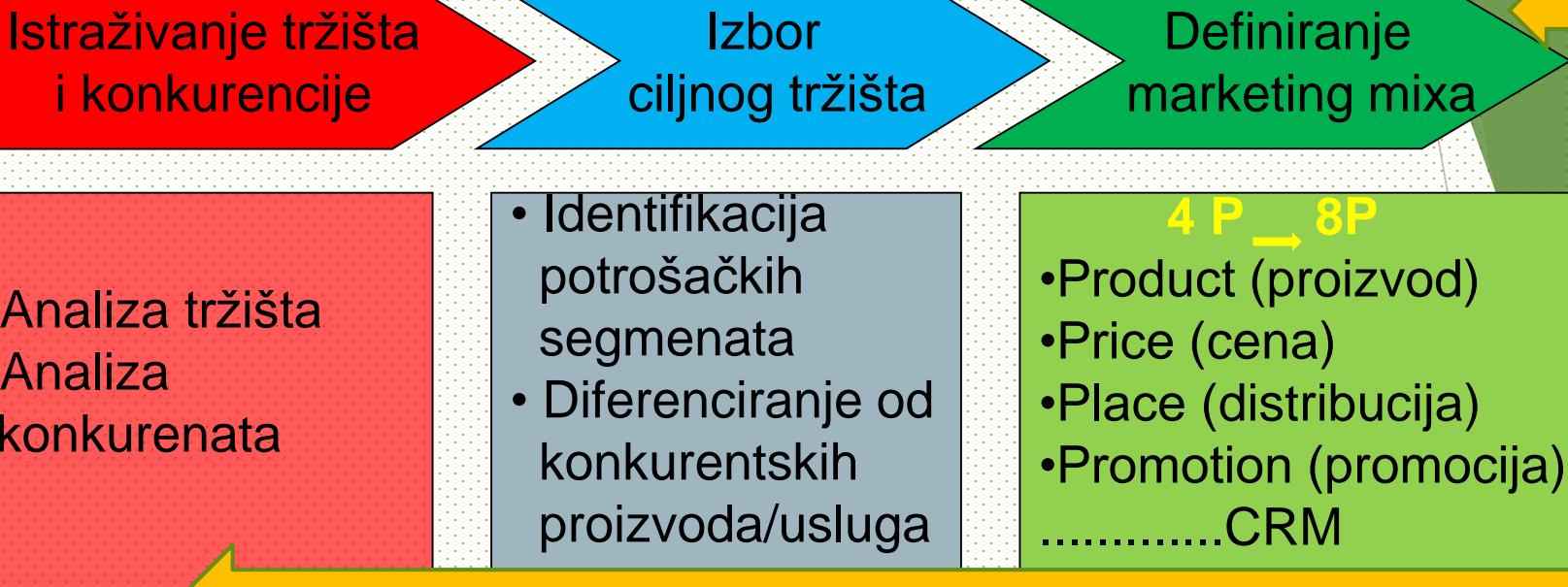
Razvoj novih proizvoda veće dodane vrijednosti.....kako?

- ▶ Konvencionalna ili ekološka proizvodnja ?
- ▶ Međuzavisnost s ciljnim tržištem (izbor tržišta na kojem možemo biti konkurentni...)
- ▶ Resursi na području LAG-a PRIZAG ? Prirodni, ljudski i organizacijski.....poticaji iz okruženja (općina ,županija ,država...)....
- ▶ Inovacijski i kooperacijski potencijal....
- ▶ Spremnost za zajedničke projekte razvoja s susjednim područjima.....internacionalizacija
- ▶ Uloga i razvojni potencijal LAG-a.....

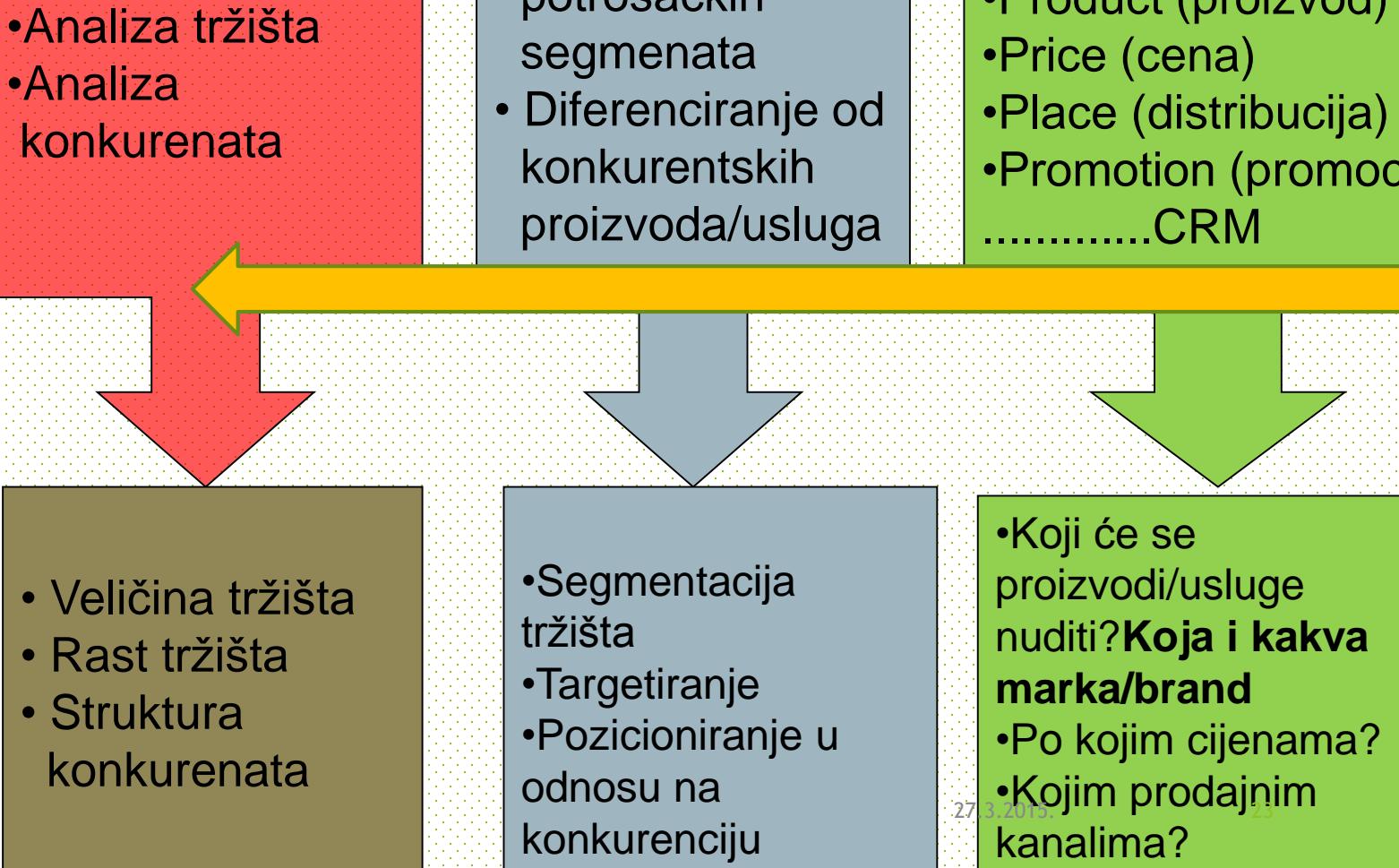
KOJA TRŽIŠTA _izbor

- ▶ Lokalno:?
 - ▶ -prodaja na „kućnom pragu „
 - ▶ -kratki putevi prodaje _KOJI? (od polja do stola i...; vlastiti kanali distribucije ili)
 - ▶ -robni centri... različiti kanali distribucije?
 - ▶ - prehr.-prerađ. Ind. , farmaceutska....?-poluproizvod
 - ▶ -.....
- ▶ Vanjsko tržište- uvjeti , ocjena konkurentnosti , trendovi ..,kanali distribucije.....novi razvoj ?
- ▶

AKTIVNOSTI



KLJUČNA PITANJA



Područja aktivnosti marketinške pripreme proizvodnje poljoprivrednih proizvoda (voće,povrće, ljekovito bilje...)

- ▶ **Važnije aktivnosti temeljem analize lanca vrijednosti:**
- ▶ istraživanje tržišta
- ▶ unapređenje kakvoće proizvoda , sorte , problem hladnjaka za MSP
- ▶ Razvoj novih proizvoda i trendovi-prerada (bobičasto voće-aronija, borovnica, kupina...bosiljak, bazga, melisa, kopriva... Jabuka -cikla sokovi ,višnja,šljiva, trešnja...)
- ▶ **Lanac veće dodane vrijednosti** - npr. sušeno voće i povrće , prerada, sokovi za pojedine segmente tržišta (djeca, starije osobesportaši) , dubokosmrznuto voće, povrće...
- ▶ promotivne aktivnosti
- ▶ Brendiranje (jagoda? borovnica ? hren ?jabuka ? Višnja- Maraska ?slavonska šljivovica?...)
- ▶ Zaštita hrvatskih/regionalnih autohtonih proizvoda
 - lanac distribucije i kraći ? putevi prodaje (ovisi koje je ciljno tržište)
 - INTEGRALNO upravljanje kvalitetom cijelokupnog lanca vrijednosti** -edukacija i certifikacija...

Marka, brend, brendiranje...

- ▶ Brend- "priča", emotivan odnos kupca ,povjerenje u isporuku dodane vrijednosti kupcu (stabilnost dobre kvalitete, postprodajne usluge itd....komunikacija s kupcem CRM...)

Tržišta vrijednost marke (brenda)- dodana vrijednost - Odražava se npr. u

- ▶ • načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku;
- ▶ • cijeni koju marka donosi;
- ▶ • udjelu na tržištu koji marka donosi;
- ▶ • profitabilnosti koju marka donosi.
- ▶ **Prvi koraci u oblikovanu brenda :**1. Istražite tržište -odgovori na pitanja što tržištu (krajnjem kupcu)treba i u kojem obliku.
- ▶ 2. Ime PROIZVODA , logo i dizajn , poželjno povezati (da sugerira) ga nekim emocionalnim doživljajem.
- ▶ 3. Odabrati ciljnu skupinu (veza s ad.1) kojoj je proizvod namijenjen i usmjeriti sve aktivnosti na nju(o tome ovisi i politika proizvoda tj. kvaliteta, cijena-npr .exkluzivno tržište-veća kvaliteta i cijena, masovno tržište-niza cijena....)
- ▶ **Oblikovanje (dizajn) brenda, promocija i tržišno pozicioniranje (postupak, proces) , vrijednost brenda ... management brenda....zaštita intelektualnog vlasništva....**

COFFEESTORMING

Budimo KREATIVNI



27.3.2015.

26

Trendovi na tržištu _Proizvodi posebnih nutricionističkih/zdravstvenih svojstava



Primjer ; BATAT-NUTRIOCIJONIZAM-NAMIRNICA ZA DIJABETIČARE

- ▶ Batat je idealna namirnica za osobe koje boluju od *dijabetesa tipa 2*, jer ima nizak glikemijski indeks pa uzrokuje spori i mali porast razine glukoze u krvi, a smanjuje i otpornost organizma na inzulin.



- ▶ Priprema ekološke proizvodnje i prerade
- ▶ Domaće tržište i izvoz, partnerstva , kanali distribucije...

PRERADA BATATA, ZAJEDNIČKI PROIZVOD, IZVOZ-KOOPERACIJA

- ▶ Tehnologija prerade batata ,istraživanje tržišta ,kooperacija i investiranje-iskustva i mogučnosti u području SZH
- ▶ Transfer znanja i tehnologije -od presadnica do prerade
- ▶ Polufinalni proizvodi batata - *brašno,čips,aditiv za juhu i sl.*
- ▶ Važno je napomenuti da je brašno od batata bez glutena te da se termičkom obradom korijena batata pojačava koncentracija vitamina A i E.
- ▶ Brašno od batata koristi se u prehrambenoj industriji
- ▶ Istraživanje mogučnosti extrakcije aditiva za farmaceutsku industriju
- ▶ Čaj, kompleksni sokovi....
- ▶ Kooperacija?

Hren ,EUVITA_zajednički program razvoja- organizacija KOOPERACIJE

- ▶ Veliki interes prehrambene industrije i za hrenom (uvoz?)
- ▶ Poticaji(država,županije...) mogu jače potaknuti i tu proizvodnju-mogućnosti izvoza EUVITA Clustera
- ▶ Mogućnosti izvoza članova EUVITE-ISKUSTVA
- ▶ Prerada hrena kao zajednički proizvod /projekt razvoja
- ▶ Početak kooperacije _LAG PRIZAG , Gorski kotar ?
- ▶ Ljekovita svojstva hrena-prehrambena i farmaceutska industrija
- ▶ Iako se velik broj vrsta ljekovitog bilja minimalno proizvodi, izvoz ljekovitog bilja prošle godine iznosio više od osam milijuna dolara-najviše kamilica

Primjer _Razvoj zajedničkog programa “Fitobalans” s EUVITA cluster-om

Značaj cijelovitog marketinga u nastupu na tržištu novog proizvoda ili neuspjeh?

Neka iskustva-pilot proizvodnja, ulaganje u marketing? , organizacija specifičnih kanala distribucije (dijabetičari, sportaši, manageri.....)

Planovi potrebnih aktivnosti:

Istraživanje mogućnosti razvoja novih proizvoda i programa i priprema projekata za sufinanciranje EU Fondova

Izrada marketing plana posebno za organizaciju zajedničkog izvoza.

Priprema i razvoj ekološke proizvodnje



Razvoj lokalne poljoprivredne proizvodnje -nova dodana vrijednost i kanali prodaje

- ▶ Neki elementi na primjeru jednog EU projekta
- ▶ Elementi za pripremu novih projekata u okviru LAG PRIZAG ...?

GLAVNI CILJEVI

- ▶ poboljšanje poljoprivredne proizvodnje -povećanje konkurentnosti primjenom novih informacijskih tehnologija i inovativnog pristupa
- ▶ uspostava novih promocijskih i distributivnih kanala:
 - direktna prodaja putem „Zelenih” lokacija, točaka, otoka,
 - prodaja pomoću informacijskih tehnologija-web portal...
 - promotivne aktivnosti -turističke destinacije, lanac malih hotela, ugostitelja....
 - Međuregionalna ili/i prekogranična suradnja (LAG-ovi ?)

Glavne aktivnosti

Animacija i edukacija proizvođača

- izrada baze poljoprivrednih proizvoda i proizvođača ,posebno ekoloških
- animacija i edukacija proizvođača, pomoć u razvoju novih proizvoda
- Analiza trendova na tržištu i razvoj novih proizvoda veće dodane vrijednosti

Načini povezivanja proizvođača, objedinjavanje resursa , razvoj kooperacije.....

- Suvremeni Marketing i Politika proizvoda-izbor tržišta i distribucijskih kanala

Glavne aktivnosti

- Kratki putevi prodaje ili ? ...izvoz ?
- pomoć kod pripreme proizvoda za promociju
 - ✓ grafičko oblikovanje proizvoda
 - ✓ izrada promocijskog materijala
 - ✓ markentiške aktivnosti-postprodajne, novi razvoj...
- razvoj i implementacija Web tržnice
 - ✓ centralna točka on line trgovine, besplatan sustav ponude i potražnje za proizvodima, naručivanja, online marketinga, povezivanje sa proizvođačima

Cjelokupan tržišno/promocijski sustav

Povezanost internet marketinga i prodajnih punktova proizvoda posebnih nutricionističkih svojstava i veće dodane vrijednosti(posebno ekoloških...)

-Marketing plan

- Strategija Internet marketinga

- ✓ povećane prepoznatljivosti poljoprivrednih proizvoda i proizvođača
- ✓ pomocja on line tržnice - platforma za proizvođače

Neke promocijske aktivnosti

Promocija poljoprivrednih proizvoda veće dodane vrijednosti-ovisno o vrsti tržišta i kanala distribucije

(prodaja kod kuće , kratki putevi prodaje-lokalno i tržnice.....robni centri , poluproizvod za prehr. ili farmaceut. Industriju.....domaće tržište ili Izvoz...?).....struktura krajnjih potrošača (npr. Djeca ili stariji ili sportaši ili posebnih potreba kao dijabetičari itd-)

- promocijske prezentacije
- promocijske degustacije
- promocije na specijaliziranim sajmovima
- Promocije na turističkim destinacijama
- Stručni skupovi
- Mediji
- Društvene mreže (facebook...,twiter...

Promotivni materijali - šalice...lopte....kape, pregače, stolnjaci, brošure, plakati, naljepnice, mabalaža, letci,posteri, roll-up plakati.....itd.

Nastup na tržištu i konkurentnost _KOJA TRŽIŠTA koji proizvodi _izbor

- ▶ **Resursi** za razvoj i proizvodnju- ▶ Lokalno tržište: **koje?**
 - ▶ -prodaja na „kućnom pragu „
 - ▶ -kratki putevi prodaje _KOJI? (od polja do stola i...; vlastiti kanali distribucije ili ...?)
 - ▶ -robni centri... različiti kanali distribucije?
 - ▶ - prehr.-prerađ. Ind. , farmaceutska....?-poluproizvod
 - ▶ -.....
- ▶ Vanjsko tržište- uvjeti , ocjena konkurenčnosti , trendovi ..,kanali distribucije.....novi razvoj ?
- ▶ **Samostalna proizvodnja ili kooperacija i zajednički proizvod/usluga**

*Alati marketinga

Neke prednosti kratkih lanaca prodaje

- *Kupac zna od koga kupuje a prodavatelj zna kome prodaje,dodana vrijednost za kupca,povratne informacije o proizvodu i potrebi poboljšanja...
- *Razvija se sustav sigurnosti prehrambenih proizvoda proizvedenih na OPG-u
- *Osigurava poljoprivrednim proizvođačima veći udio u cijeni njihovih proizvoda
- * Nema potrebe zamrzavanja hrane, manji troškovi ali ovisno o kanalu distribucije (duži ili kraći) i vrsti proizvoda
- *Stanovnicima s nižim primanjima osigurava pristup kvalitetnoj i zdravoj hrani

Moguće povezivanje malih proizvođača ?

- *Pomaže održivost malih poduzeća i zapošljavanje
- *Moguća primjena različitih tehnoloških i organizacijskih inovacija (IT tehnologija, otkupne stanice zadruga i slično)
- *kooperacija ili/i zajednički proizvod?

Neki mogući programi razvoja_posebno podržani i iz EU Fondova

- ▶ Poduzetništvo , zaštita okoliša , bioraznolikost....kvaliteta života
- ▶ Hoby ili business ?
- ▶ Stare sorte voća i povrća i mogućnosti razvoja ekološke proizvodnje

Tekst iz voćarstvo.org

- ▶ “Dogadati će se idućih godina veliki potresi na voćarskim gospodarstvima u Hrvatskoj.
- ▶ U sveukupnosti hrvatske voćarske proizvodnje puno je loše voćarske proizvodnje i malo dobre ili jako dobre (Iz berbe 2013. će dobrí proizvođači jabuka zaraditi dobar novac (koji imaju **dobar sortiment, dobru kvalitetu i dobru količinu**), a loši proizvođači malo novca i polako će mnogi gasiti svoje voćarske proizvodnje. To je proces koji će se neminovno događati ne krivnjom danas ove Vlade, a sutra one druge, nego
- ▶ zato što se ne mogu svi baviti voćarstvom i zato što je tehnologije proizvodnje voća otišla toliko daleko da se to reflektira na kvalitetu i količinu koju s novim tehnologijama može proizvoditi manji broj, ali dobro obučenih ljudi.”
- ▶ IMAMO/ZNAMO LI RJEŠENJE ? Gdje su odgovori ?
- ▶ Strategija razvoja i Politika proizvoda/razvoj novih proizvoda ili/i organizacije ? - Istraživanje tržišta

Nacionalni program čuvanja starih sorti voća i povrća

- ▶ Cilj Nacionalnog programa je doprinijeti nacionalnom razvoju, sigurnosti prehrane, održivoj poljoprivredi i održanju bioraznolikosti kroz očuvanje i uporabu biljnih genetskih izvora
- ▶ Hrvatski Centar za poljoprivredu ,hranu i selo-Zavod za voćarstvo
- ▶ Visoko gospodarsko učilište u Križevcima i drugi _stare sorte povrća
- ▶ EUVITA Cluster -Program razvoja, očuvanja starih i autohtonih sorti voća i to kroz:
 - ▶ Sanaciju starih stabala autohtonih sorti u cilju očuvanja i revitalizacije
 - ▶ Podizanje kolekcijskog nasada autohtonih (starih) sorti voća i matičnjaka plemki sa ciljem njihovog daljeg umnožavanja , Značaj oglednih voćnjaka starih sorti -izvor za kolekcijske nasade
 - ▶ Značaj oglednog voćnjaka i skupljanja i očuvanja starih sorti voća posebno jabuka-
 - ▶ Program bi se odvijao kroz više faza,suradnjom sa Zavodom za voćarstvo i VGU -od edukacije do tehnologije i organizacije i tržišta....

Ogledni voćnjak starih sorti voća





Stare
hrvatske vocke
27.3.2015.
www.stare-hrvatske-vocke.com

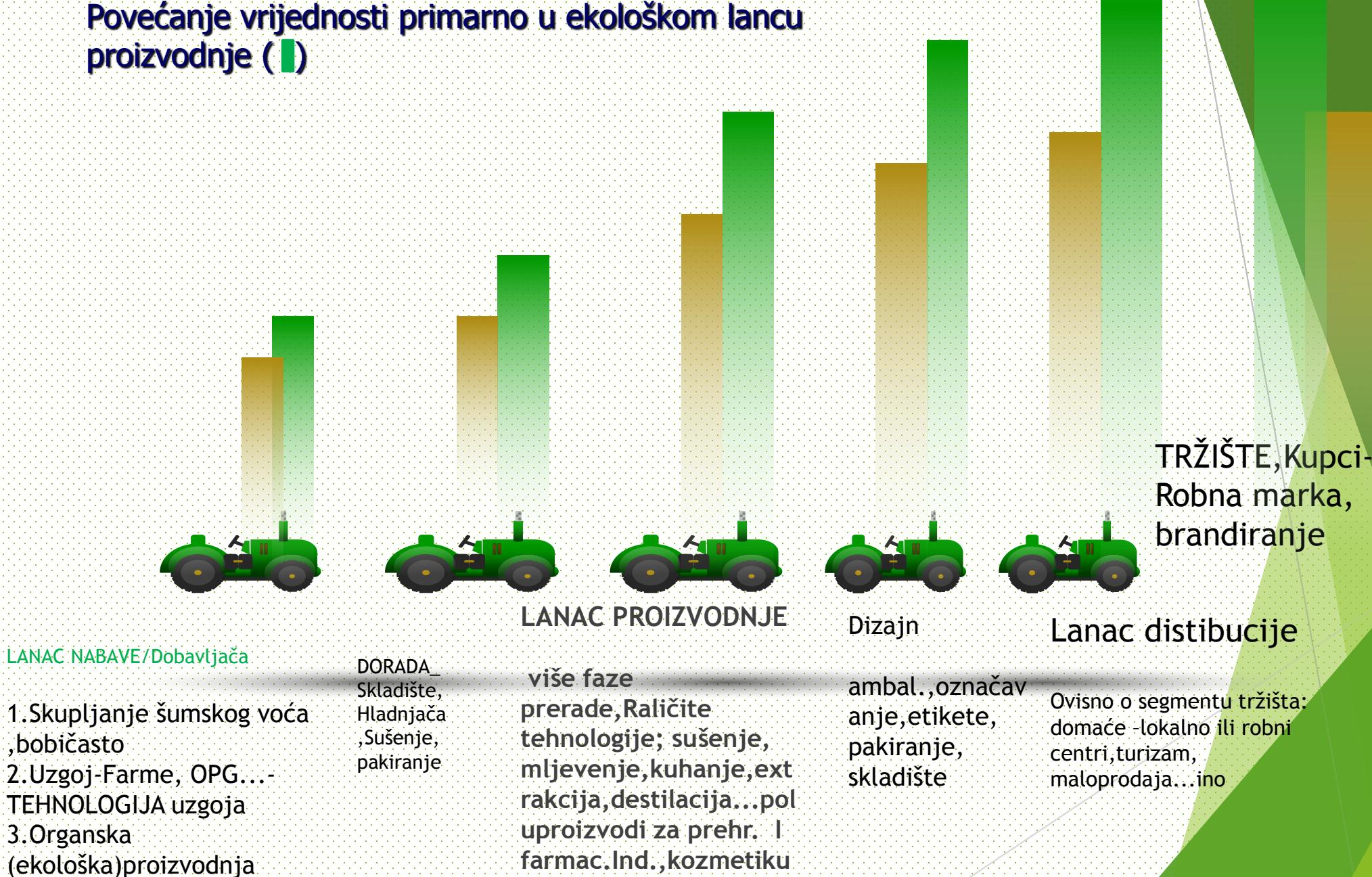
Ekološka poljoprivreda -EU

- ▶ **Udio poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom: Austrija 19,7%; Švedska 14,1; Estonia 12,5; Švicarska 11,4; Češka 10,5; Italija 8,7; Hrvatska 2,5**
- ▶ **Veličina tržišta ekoloških proizvoda: USA 20,2 billion €; Njemačka 6,0; Francuska 3,4; UK 2,0; Italija 1,6; Švicarska 1,2; Hrvatska 60 mil €;**
- ▶ **Konsumacija ekoloških proizvoda / stan./ god.: Švicarska 153 €; Danska 142; Austrija 118; Italija 27; Hrvatska 14 €**
- ▶ **EU uvozi 50% ekoloških proizvoda na svom tržištu**

EKOLOŠKA proizvodnja –dodata vrednost ? Načini povećanja prihoda u eko-proizvodnji

- ▶ **Troškovi proizvodnje su veći a prinos u pravilu manji –Dobit?**
- ▶ kako bi podigao tržišnu vrednost svojih proizvoda, ekološki proizvođač može:
 - ▶ izabrati proizvode više tržišne vrednosti (veći stupanj prerade, posebna nutricionistička svojstva ...itd. , dizajn ambalaže...)
 - ▶ postići bolju kvalitetu proizvoda, npr. pažljivija i naprednija manipulacija
 - ▶ uključiti jednostavne sisteme dorade, kao što su miješanje, drobljenje, fermentiranje, čišćenje itd.
 - ▶ proizvoditi preradene proizvode, npr. Miješeni sokovi , sirupi, džemovi, suho voće, marinade , sušeno voće
 - ▶ skladištenje proizvoda, cijene proizvoda izvan sezone znatno su više od onih u punoj sezoni! (povrće, voće)-udruživanje , hladnjake itd.
 - ▶ **Trend-integrirana proizvodnja u voćarstvu(kvaliteta –dodata vrednost) , održivi razvoj (modeli i standardi GLOBALGAP i dr. ...)**

Povećanje vrijednosti primarno u ekološkom lancu proizvodnje (I)



Neke mjere iz Programa ruralnog razvoja 2014.-2020.

- ▶ Mjera 3.
- ▶ Programi kvalitete za poljoprivredne proizvode i hranu
- ▶ 3.1. Potpora za sudjelovanje poljoprivrednika u sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode

- ▶ Mjera 11. Potpore za ekološku proizvodnju

Neke mjere za sufinanciranje iz Programa ruralnog razvoja 2014.-2020.

MJERA 4 - ULAGANJA U FIZIČKU IMOVINU-natječaji u toku

4.1. Potpora za ulaganja u poljoprivredna gospodarstva

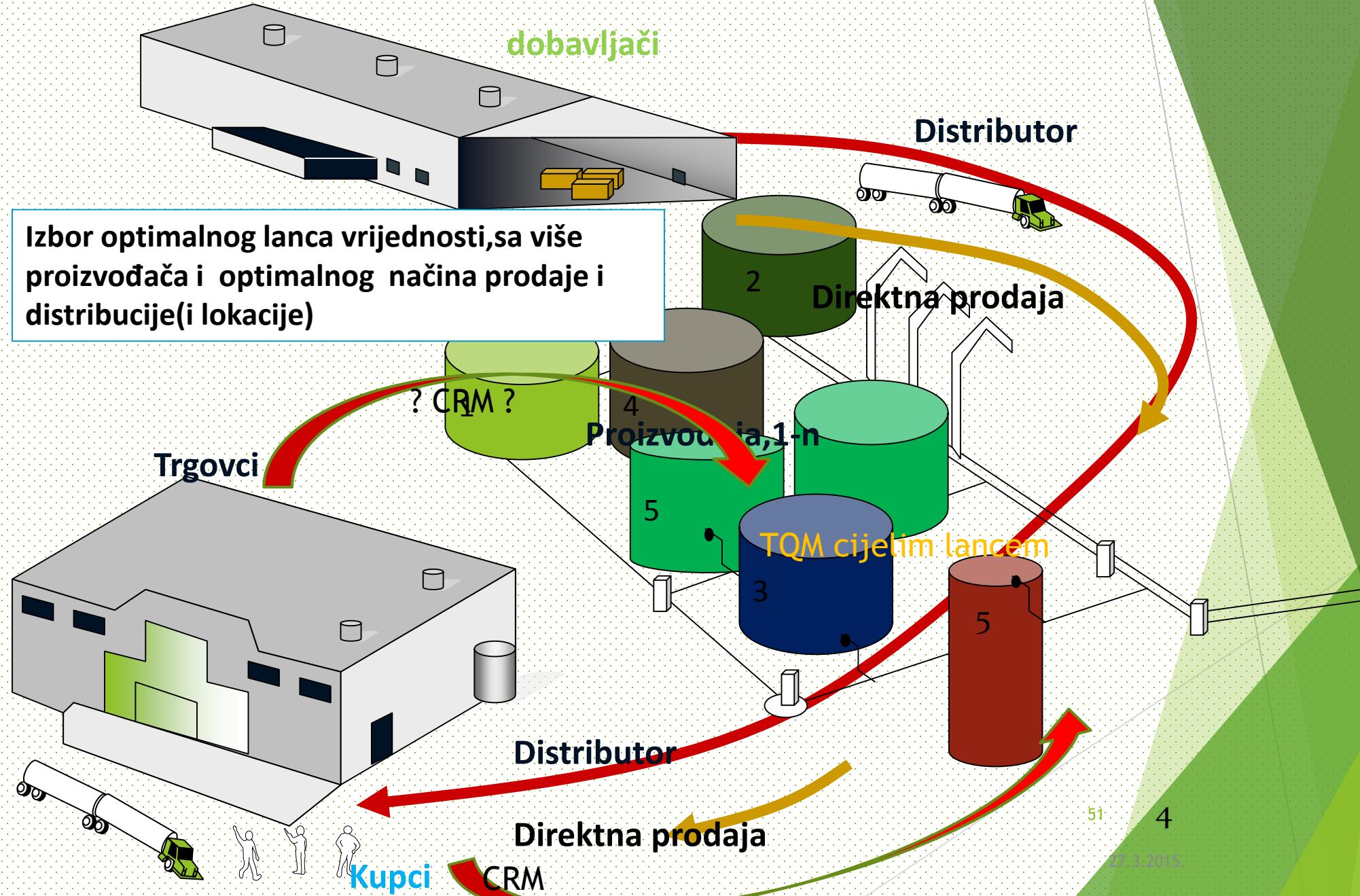
- ▶ 4.2. **Potpore za ulaganja u preradu, marketing i/ili razvoj poljoprivrednih proizvoda**
- ▶ **povećanje dodane vrijednosti** poljoprivrednih proizvoda kroz **modernizaciju, preradu i trženje** poljoprivrednih proizvoda
- ▶ 4.3. **Potpore za ulaganja u infrastrukturu** vezano uz razvoj, modernizaciju i prilagodbu poljoprivrede i šumarstva
- ▶ 4.4. **Potpore neproizvodnim ulaganjima** vezanim uz postizanje agro-okolišnih i klimatskih ciljeva

Mjera 4.2.

- ▶ **Prihvatljivi troškovi:**
- ▶ -ulaganje u kupnju i/ili izgradnju i/ili rekonstrukciju i /ili opremanje objekata za prikupljanje, prijem, čišćenje, sušenje, sortiranje, pakiranje, skladištenje, hlađenje, kondicioniranje i trženje proizvoda i pripadajućom unutarnjom i vanjskom infrastrukturu,
- ▶ -ulaganje u kupnju i/ili izgradnju i/ili rekonstrukciju i /ili opremanje objekata za preradu proizvoda s pripadajućom unutarnjom i vanjskom infrastrukturu,
- ▶ -ulaganje u kupnju mehanizacije, gospodarskih vozila, strojeva i opreme (uključujući tehnološku i informatičku opremu) za preradu, skladištenje, manipulaciju i trženje proizvoda,
- ▶ -ulaganje u tehnologije i postupke s ciljem razvoja novih ili kvalitetnijih proizvoda i otvaranje novih tržišta posebno u kontekstu kratkih lanaca opskrbe,
- ▶ -ulaganje u izgradnju i/ili rekonstrukciju objekata te opremu za obradu otpadnih voda u preradi i trženju, filtriranje zraka i rashladne sustave,
- ▶ -ulaganje u izgradnju i/ili rekonstrukciju i/ili opremanje centara (sabirališta) za sakupljanje 49 otpada i nusproizvoda proizvodnog procesa,

U pripremi.....

- ▶ Nacrt Pravilnika o provedbi Mjere MO6 "Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja"
- ▶ Podmjere 6.1. „Potpora za pokretanje poslovanja mladim poljoprivrednicima“
- ▶ Podmjere 6.2. „Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima“ i
- ▶ Podmjere 6.3. „Potpora razvoju malih poljoprivrednih gospodarstava“ iz Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020.



COFFEESTORMING

Budimo KREATIVNI



27.3.2015.

52

Razvoj (novih) proizvoda i kratki lanci prodaje

Neka pitanja u izboru razvoja proizvoda i marketinga proizvođača:

- * Izbor segmenta tržišta - veleprodaja ili vlastita prodaja , lokalno tržište ili šire...?
- * Što i kako prodati/proizvoditi? Za vlastite potrebe ili za prodaju, samostalna proizvodnja ili povezivanje u nastupu na tržištu... zajednički proizvod i/ili kooperacija
- * Gdje prodati? Kućni prag, tržnica, ugostitelji , vrtići, bolnice...ili...?
- * Kanali distribucije- vlastiti ili zajednički (transport?) , kada prodati? odmah ili kasnije - problem skladištenja(zajedničke hladnjake ili skladišta ...za male proizvođače....)
- * Po kojoj cijeni prodati? Koje još vrijednosti/usluge možemo ponuditi potrošaču
(lanac vrijednosti za kupca/potrošača), dostava u kuću, webshop, povrat,
proizvoda, garancija kvalitete...ili...)
- * Kako organizirati promociju ?
- * Dali samostalno proizvoditi razvijati proizvod ili povezivanjem s drugim
proizvođačima odnosno partnerima...(kooperacija ili zajednička nabava, prodaja ili proizvod)
- * Koji su mogući izvori sufinanciranja , posebno iz EU Fondova
- * Marketing plan....ovisno o vrsti proizvoda, stupnju dodane vrijednosti, izboru segmenta tržišta (i strukture krajnjih
potrošača)

Primjer _AUSTRIJA_ razvoj ekološke proizvodnje (potrošnje)

- ▶ Osim dobrog okusa & zdrave prehrane, EKO proizvodi su i odraz odgovornog načina življenja. Održivost - mi smo odgovorni za dobrobit budućih generacija!
- ▶ **4 centralna motiva za eko-proizvodnju** (potrošnju)

Nostalgija , Tradicija , Izvornost



Disciplina
Odgovornost
Kontrola



Zdravlje
Tjelesna kultura



Užitak
Okus
Osjetila

Barijere za konzumaciju eko-proizvoda (izvor:AMA)

- ▶ Cijena
 - ▶ –visoka cijena je ključni razlog zašto ne kupujemo isključivo eko-proizvode
- ▶
- ▶ •Eko-proizvodi izdaleka
 - ▶ –predugi transporti
 - ▶ –gubitak svježine
 - ▶ –manje povjerenje u strana obilježja i certifikate
- ▶ •Skepsa kod eko-oznaka □ traže se državne, nezavisne oznake
- ▶
- ▶ •Navike
 - ▶ –manjak svijesti
 - ▶ –manjak vremena

Promo-akcije (sustav)

- ▶ EKO-akcijski dani
- ▶ EKO-infobrošure za korisnike
- ▶ EKO-brošure za specijalne ciljne skupine
- ▶ EKO-POS-brošure za specijalne eko-prodavaonice i veletrgovce
- ▶ Festival EKO-jabuka 24. 1. 2013.

-Početak prodaje domaćih eko-jabuka

-Podjela jabuka u Beču

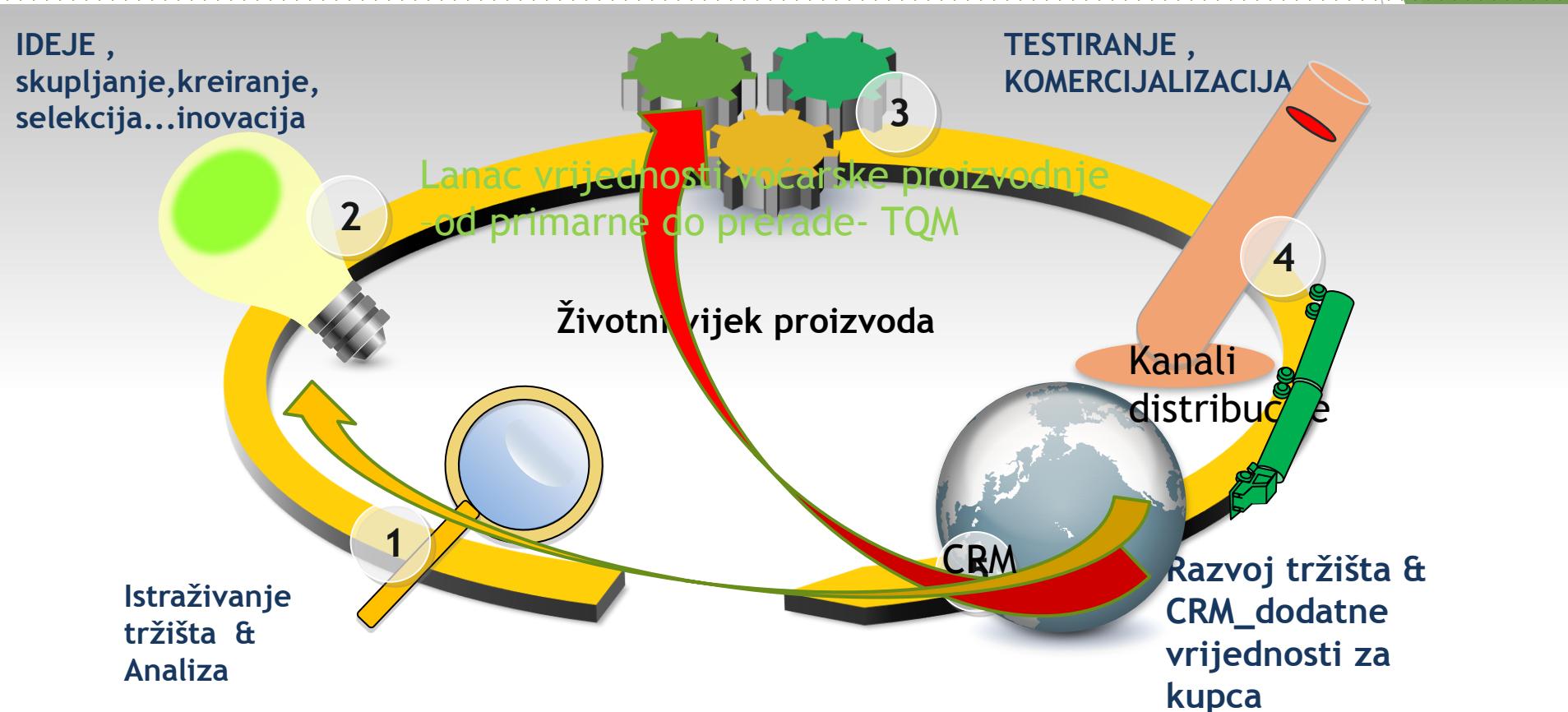
-Presskonferencija

EKO promidžbeni materijali

EKO-kutija s blagom za vrtiće



Lanac vrijednosti ,Ravoj proizvoda & životni ciklus



Dali razvoj -modifikacija postojećeg proizvoda ili SASVM NOVI PROIZVOD i nova organizacija?



Generiranje ideja -KAKO?-
Istraživanje tržišta , trendovi i specifičnosti u voćarskoj proizvodiji , konkurenca.....



Mogući alati
i dr.

EKO - marketinške aktivnosti ____ marketinški ciljevi razvoja eko-proizvodnje

- ▶ Prijenos znanja
 - edukacija potrošača, povećanje potrošnje....
- ▶ Kultura zdrave prehrane
- ▶ -Što je EKO?
- ▶ -Temeljna načela ekološke proizvodnje
- ▶ -Kako ću prepoznati prave eko-proizvode?
- ▶ •EU eko znak
 - Sigurno prepoznavanje na prvi pogled
 - EU eko znak: jedinstveno obilježje u cijeloj EU
 - eko znak: jamac vrhunske kvalitete
- ▶ Sustavi(standardi) integralnog upravljanja kvalitetom u **cjelovitom lancu vrijednosti**
- ▶ •**Proizvodni i Prodajni poticaji**
 - JLS ,država..
 - na domaćem tržištu
 - na stranim tržištima



Novo-mjere iz programa ruralnog razvoja 2014.-2020.g.

Proces Konverzije na ekološku poljoprivredu

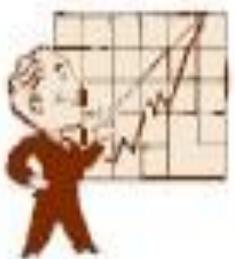
Proces konverzije



1. Aquire knowledge on organic farming



2. Discuss and evaluate within the family



3. Analyse the situation on the farm



4. Test organic farming methods



5. Take a decision

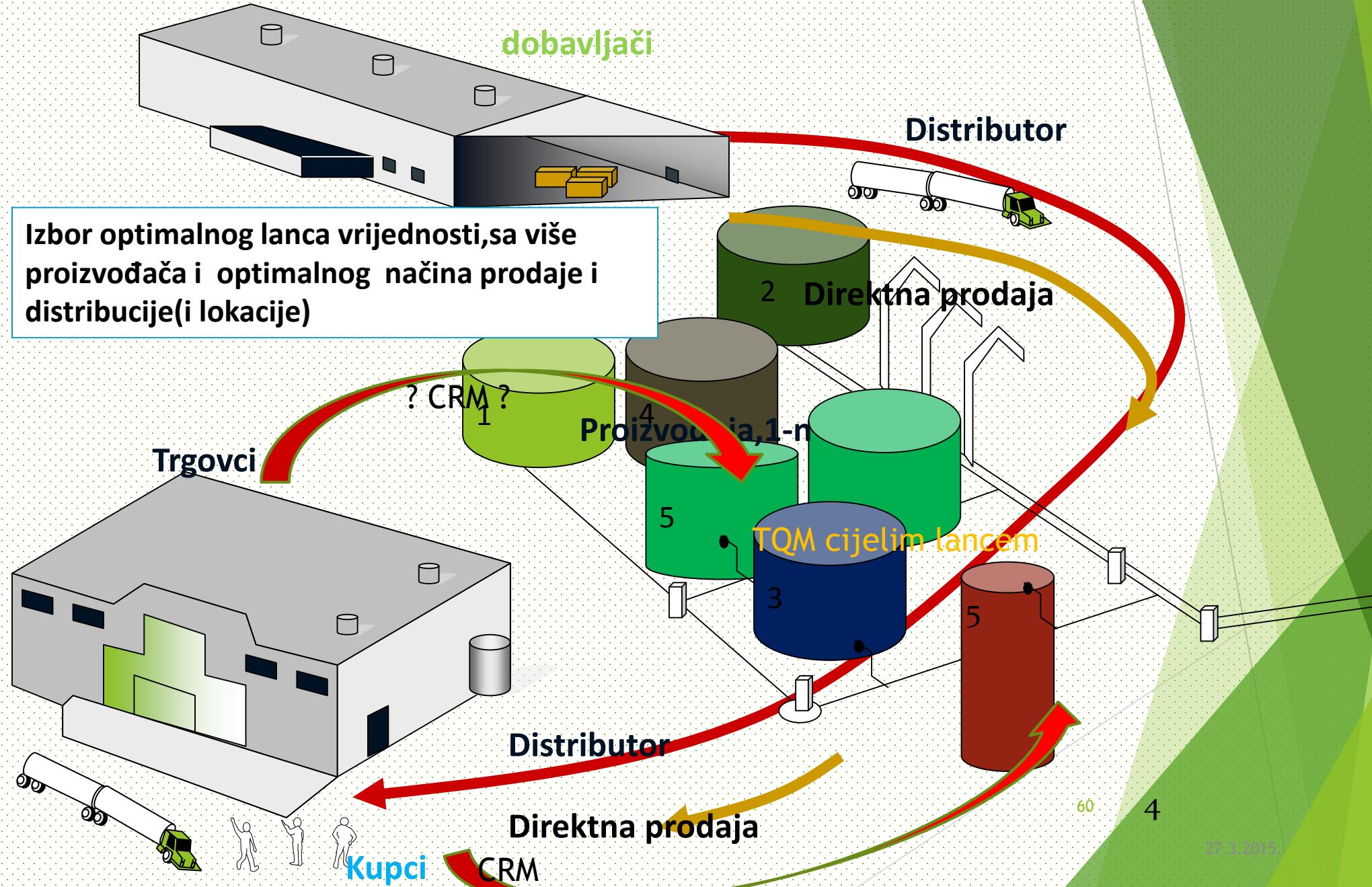
1. Stjecanje znanja o ekološkoj poljoprivredi

2. Rasprava i procjena unutar obitelji

3. Analiza situacije na polj. gospodarstvu

4. Testiranje metoda ekološke poljoprivrede

5. Dnošenje odluke



Kratki lanci prodaje i pravni okvir EU

Uredba EU o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode

- Uredbom se uvodi novi jedinstveni sustav označivanja lokalnih proizvoda i izravnu prodaju takvih proizvoda koji bi pomogao proizvođačima u lokalnoj prodaji njihovih proizvoda.
- Potrošači koji žele kupiti lokalno proizvedenu hranu često ne mogu takvu hranu prepoznati na tržnici jer nije označena.
- Uredba je usmjerena na sposobnost poljoprivrednika da novom oznakom dodaju vrijednost svojim proizvodima i treba uzeti u obzir ostale kriterije kao što je mogućnost smanjenja ispuštanja ugljika i otpada pomoću kratkog lanca proizvodnje i distribucije

Ključni pojmovi:

- ”**lokalna poljoprivreda**” - proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u cilju njihove prodaje na području koje se nalazi u razumnoj blizini poljoprivrednog gospodarstva na kojem su proizvedeni (20 -100 km)
 - ”**izravna prodaja**” - prodaja izravno potrošaču bez posrednika
- “**kratki lanci opskrbe hranom**” - prodaja potrošaču uz smanjeni broj posrednika
- ”**sustavi lokalnih prehrambenih proizvoda**” - jesu proizvodnja, prerada, trgovina i potrošnja hrane koja se odvija na relativno malom zemljopisnom području

KRATKI LANCI PRODAJE

Primjeri dobre prakse:

-povezivanje poljoprivrednog sektora, sektora turizma i sektora opskrbe hransom - kampanja podizanja svijesti vrijednosti domaće hrane. Rezultat:

Povećana prodaja lokalno proizveden hrane

- prodaja lokalno proizvedene hrane vrtićima i školama. Škole i vrtići dijele troškove skladištenja hrane. Rezultat: poboljšana prehrana učenika i zadržana radna mjesta

Regije u nekim državam EU izlobirale da se u javnoj nabavi ne mogu koristiti namirnice koje su starije od 3 dana - zaštićeni lokalni proizvođači

- zajednička prodaja na tržnici -robu prikuplja i prevozi lokalni prijevoznik,- dobiva postotak od prodaje, smanjuju se troškovi transporta i štedi vrijeme proizvođača za prodaju proizvoda.

ZAJEDNIČKI PROIZVOD I FAZE RAZVOJA

- ▶ A)Analiza tržišne pozicije te potreba i trendova tržišta, konkurenциje i tehnologije
- ▶ b)analiza resursa u lokalnoj zajednici, kooperacijski i inovacijski potencijal partnera ili poduzetnika
- ▶ c)**OBLIKOVANJE Strategije razvoja i politike zajedničkog proizvoda** (modifikacija ili /i radikalna inovacija, funkcionalnost ili/i kvaliteta ,dizajn, promocija, način distribucije itd.)
- ▶ d)oblikovanje sporazuma o kooperaciji odnosno razvoju zajedničkog proizvoda
- ▶ e)projektni tim odnosno radna grupa zajedno s znanstveno-istr. Inst., Odnosno potpornim institucijama **prikuplja ideje o inovacijama** i razvoju proizvoda
- ▶ f) postupno stvaranje uvjeta za sustavno istraživanje i razvoj **-zajednički inovacijski sustav u partnerstvu** sa organizacijama IR odnosno...
- ▶ g)**Prijedlog i izbor alternativnih scenarija razvoja** samostalnog ili zajedničkog proizvoda i načina sudjelovanja pojedinih partnera u lancu vrijednosti
- ▶ h) odluka o pilot proizvodnji, izradi uzorka, prototipa, plan troškova i izvori financiranja
- ▶ i)**Proizvodnja uzorka ,ispitivanje kvalitete ,zdravstvenih karakteristika**, zadovoljavanje propisa u sigurnosti hrane , i tržišni potencijal,ekonomski Opravdanost proizvodnje ,potrebna poboljšanja i nova faza prikupljanja ideja.Testiranje korisnika.

FAZE RAZVOJA (ZAJEDNIČKOG) PROIZVODA,nastavak

- ▶ **j)Odluka o redovnoj proizvodnji novog (zajedničkog) proizvoda**
- ▶ model organizacije lanca vrijednosti-vlastita proizvodnja ili kooperacija(koji partneri realiziraju pojedine faze) i načinu promocije.
- ▶ **k)Sporazum/ugovor o participaciji partnera u raspodjeli UP i dobiti;**
- ▶ kako postupiti kada je organizirana proizvodnja kao udruga tj. Nefrofitna organizacija?
- ▶ “Fond” za prikupljanja sredstava iz realiziranih prjekata za procese zajedničkog razvoja?
- ▶ **l) Praćenje životnog vijeka proizvoda ,i, tržišne pozicije proizvoda organizacija CRM i**
- ▶ **m) sustava povratnih informacija za poboljšanje lanca vrijednosti i novi inovacijski proces**

Aktivnosti EUVITE i neke mogućnosti suradnje-umrežavanja

- ▶ Neke mogućnosti u pripremi zajed. Projekata
- ▶ Dunavska strategija EU-mogući projekti i partnerstva; AT, BiH (ACED)..SI, HU...
- ▶ -cjeloviti program razvoja ruralnog turizma, centri izvrsnosti
- ▶ -proizvodnja i PRERADA voća povrća i ljekovitog bilja
 - ▶ -konvencionalna proizvodnja
 - ▶ -integrirana proizvodnja
- ▶ -ekološka proizvodnja i prerada (od procesa stvaranja uvjeta i edukacije do razvoja novih proizvoda i org. nastupa na tržištu)
- ▶ Socijalno(društveno) poduzetništvo
- ▶ Obnovljivi izvori , posebno iz biomase
- ▶ Edukacija -Program cjeloživotnog obrazovanja za rural.razvoj

Studija/Program razvoja ekološke proizvodnje(poljoprivredne) -elementi-

- ▶ Resursi,prirodni
- ▶ Analiza stanja postojeće proizvodnje
- ▶ Utjecaj okruženja (općina/grad, županija ,država, EU)
- ▶ Trendovi na tržištu
- ▶ Ljudski i organizacijski potencijal
- ▶ Kooperacijski i inovacijski potencijal
- ▶ Oblici povezivanja/partnestva proizvođača i zajednički lanci veće dodane vrijednosti
- ▶ Smjernice za Zaštitu biološke raznolikosti
- ▶ Kanali distribucije i kratki putevi prodaje
- ▶ Prijedlozi unapređenja konkurentnosti
- ▶ Akcijski plan

Umjesto zaključka

- ▶ Tržište i trendovi_Poduzetništvo-inovacijski procesi i znanje -EU Fondovi _ruralni razvoj-regionalna konkurentnost
- ▶ Multisektorski pristup-internacionalizacija poduzetništva-kooperacija i povezivanje
- ▶ Novi razvoj i kvaliteta života_partnerstvo

27.3.2015.

Zahvaljujem na pažnji!

mr.. sc.Zvonimir Novak

Hrašćina ,27.03.2015



COFFEESTORMING

Budimo KREATIVNI



27.3.2015.

69