



Institute za
primenu nauke
u poljoprivredi



Dodavanje vrednosti proizvodima od voća i povrća kroz proizvodnju, preradu, pakovanje, promociju, zaštitu oznake kvaliteta i promet malih količina hrane biljnih proizvoda na poljoprivrednim gazdinstvima

Danijela Bardić Kustudić

13.04.2021.

Pre nego što počnemo....



Pokretanje posla prerade hrane kod malih proizvođača je uvek rizično. To nije samo kopiranje bakinog recepta i ubacivanje teglice u MAXI radnje – iako se nekima čini da je toliko prosto.

Mali proizvođači često propadnu zato što imaju niske zarade, lošu percepciju ko su im kupci, ili manjak pristupa finansijama.

Postoji nekoliko koraka koje svaki proizvođač treba da napravi pre nego što se upusti u posao proizvodnjom hrane kako bi što realnije sagledao prepreke koje ga čekaju na putu od ideje do stavljanja proizvoda na policu..

Zašto je bitno podržati male proizvođače?



Mala porodična gazdinstva su bitna za ekonomski razvoj svake zemlje. Pored toga, ona su povezana sa osnovnim vrednostima u porodici gde se “porodični posao prenosi sa generacije na generaciju, zajedno sa znanjem, iskustvom, tradicijom i posebnim praksama” (pogledati FAO 2013; Matthews 2013; Evropska komisija 2014).

Porodična gazdinstva smatraju se prilagodljivim i izdržljivim, jer su sposobna da “očuvaju strukturu, funkcionalnost i identitet” uprkos činjenici da su izložena rizicima, brojnim neizvesnostima koja su tipična za sektor poljoprivrede. Postoje tvrdnje, u Savetu Evrope, da su porodična gazdinstva otpornija od onih koje vode velike korporacije. Porodična gazdinstva bolje se prilagođavaju promenama tehnologije, ekonomskim promenama, društvenim i političkim uslovima*.

*(preuzeto iz dokumenta Kako do profitabilnih malih poljoprivrednih domaćinstava?! Podela iskustava iz zemalja Višegradske grupe sa poljoprivrednicima u Srbiji <http://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2015/12/Training-material-IVF-Serbia-in-Serbian.pdf>)



- 1. Istraživanje tržišta (uključujući razradu ideje, konsultovanje sa tehnolozima, ispunjavanje uslova o bezbednosti hrane)**
- 2. Pakovanje**
- 3. Brendiranje**
- 4. Geografska oznaka porekla**
- 5. Finansiranje/biznis plan (kalkulacija cene proizvoda)**
- 6. Marketing i prodaja**
- 7. Prodaja**

Ideja



Sve kreće od ideje! Međutim, čak i ako je u pitanju veoma originalna ideja, šanse da neko već nije razmišljao na tu temu su veoma male, tako da u startu treba razmisliti kako se razlikovati od drugih.

Najlakši način da se saznaju informacije o tome postoji li takav proizvod jeste da se pretraži na internetu. Ukoliko ga nema moguće je da je skup kako za proizvodnju tako i za krajnjeg kupca, da je komplikovan ili da ne postoji potražnja za takvim proizvodom. Ili je moguće da je proizvod stvarno izuzetno inovativan!

Drugi način da se istraži ideja jeste da se priča sa ekspertima iz industrije hrane, tehnolozima, kuvarima, izvoznicima, kategori menadžerima itd; da se posete vodeći sajmovi (inostrani ali i lokalni) ili bar da se pročitaju izveštaji vodećih agencija/instituta koji se bave analizom trendova u oblasti hrane.

Veoma je bitno od starta uložiti vreme i novac u informacije i znanje, kako bi se kasnije izbegli veliki troškovi.

Na kraju, testirajte svoj proizvod u krugu ljudi koji vam mogu dati korisne savete i kritike.

Istraživanje tržišta



1. RAZUMEVANJE TRŽIŠTA – za proizvodom mora da postoji dovoljna tražnja na tržištu. Nekada nije dovoljno da se samo veruje u ideju. Potrebne su činjenice.

Postoji li prostor za vaš proizvod?

Ukoliko je proizvod organski da li je jeftiniji/pristupačniji?

Da li ima drugačije nutritivne vrednosti od proizvoda iz iste kategorije?

Gde će se proizvod prodavati? Pijaca, marketi, zdrava hrana, internet?

Ima li potencijala za širenjem proizvodnje?

Odgovori na sva ova pitanja omogućuju da se napravi što realniji plan plasmana proizvoda i u skladu sa tim da se naprave finansijske projekcije. Veoma je bitno u startu isplanirati gde će se proizvod prodavati kao i način distribucije.



2. Upoznavanje sa regulatornim procedurama

Proizvodnja hrane za tržište regulisana je zakonima i pravilnicima čime se obezbeđuje javno zdravlje, bezbednost hrane, dobra praksa u higijeni hrane, sledljivost u lancu proizvodnje, zaštita potrošača i fer trgovina. Svako ko želi da se bavi proizvodnjom hrane treba da na samom početku shvati da je neophodno poštovanje svih procedura vezano za bezbednost hrane. Takođe bi trebalo da se detaljno istraže sve tražene procedure kako se ne bi došlo u situaciju da se kasnije uoči da se procedure iz nekog razloga ne mogu ispoštovati, kao i da bi se izbegli kasniji nepredviđeni troškovi ili neuspeh posla.

3. Tehnolog

Koliko god da je dobar recept za proizvod potrebno je konsultovati dobrog tehnologa. Poželjno je konsultovati tehnologa i pre kupovine opreme.



4. Realno sagledavanje kapaciteta proizvodnje

Iako je teško, na samom početku neophodno je sagledati realne kapacitete proizvodnje i odgovoriti na neka pitanja:

Koliko godišnje može da se proizvede u objektu?

Šta bi trebao da bude minimum proizvodnje da bi proizvodnja bila isplativa?

Da li imate svoju sirovinu ili sirovinu kupujete od dobavljača? Koliko su vaši dobavljači pouzdani?

Sva ova pitanja su veoma važna zato što omogućavaju da se pravilno organizuje posao (iako postoje situacije u kojem ni jedno pravilo ne važi).

Pakovanje



Prehrambena industrija je tokom godina eksponencijalno rasla. Kompanije su se trudile da prate trendove kako bi dobile poverenje potrošača. Kupci su zainteresovani i voljni da eksperimentišu sa jedinstvenim ukusima i opcijama. Velika konkurencija u industriji dovela je do toga da brendovi prave “umetnička dela” kako bi privukli kupce.

Dizajn ambalaže za hranu jedan je od značajnih faktora koji utiču na ogroman uticaj potrošača na profitabilnost. Bez obzira na to da li se osigurava da proizvod izgleda odlično na policama ili sprečava da se roba u ambalaži kvvari tokom transporta, pogrešni koraci u bilo kom trenutku procesa mogu značiti katastrofu i negativno uticati na krajnji rezultat.

Prvo što kupac vidi na proizvodu je pakovanje. Pakovanje prenosi poruku koju želite da kupac zna o vašem proizvodu zato je bitno da znate ko je vaša ciljna grupa pre nego što osmislite pakovanje.

Zamislite gde ćete da prodajete proizvod. Npr, u lokalnoj maloj prodavnici postoji između 500 i 1000 artikala – kako biste voleli da vaš proizvod izgleda na polici jedne radnje okružen proizvodima konkurencije? A zamislite da se nađete u većoj prodavnici sa preko 5000 artikala?

Elementi pakovanja



Istraživanje

Materijal ambalaže

Deklaracija na etiketi

Dizajn etikete

Troškovi

With an estimated 70%* of shoppers making their purchasing decisions in store, it's clear that no matter what you sell, your product labelling has the potential to make or break your business.



Istraživanje



Istražite konkurenciju

Here's how to research the competition:

- Collect product labels from competing products
- Note down any common attributes

Colour

Are they all using the same/similar colours?



Typography

Is there a common style of typography?

Aa

Imagery

Are they using photography, illustrations, etc.?

Shape/Size

Are they using similarly sized/shaped labels?

Target Demographic

Do any of your competitors appear to be targeting the same demographic as you?



Pay particular attention to any brands who appear to be targeting the same demographic as you, as these will be your biggest competitors.

Note down any common attributes you find (and anything interesting you notice)

Who is your ideal customer?

No matter what type of product you're designing a label for, the first step is to define your ideal customer.

Why? Because different people will respond to different visual cues (such as colours, fonts, imagery, etc.); you need to make sure your finished design is geared towards the right audience.



If you're designing a label on behalf of a client, you'll need to work with them to decide who this is. Don't be afraid to ask questions.

Age

How old is the ideal customer? (e.g. 18 – 24)



Gender

Are they predominantly male or female?



Values

What matters to them when purchasing a product in your category? (e.g. ethical factors, etc.)

Education

What level of education do they have? (e.g. high school, degree-level, etc.)

Familiarity

Are they already familiar with the brand behind the product?

Materijal za ambalažu



Postoji nekoliko koraka koji su važni za dizajn ambalaže prehrambenog proizvoda, ali jedan posebno važan korak koji treba pažljivo uzeti u obzir je materijal. Materijal ambalaže trebao bi biti idealan, kako bi se izbegla oštećenja u transportu i prilikom izlaganja na policama zato što ne treba zaboraviti da je osnovna uloga ambalaže da zaštiti proizvod.

Ali kada odaberete pravi materijal, takođe morate uzeti u obzir koliko je atraktivan i koliko je prikladan za vaš proizvod. Evo šta biste trebali znati da biste odabrali najbolji materijal za pakovanje hrane.

Choose the Right Material

Before you can start the actual design process, you need to know what type of material you'll be working with.

Why? Because different materials will require a different design approach (e.g. you would take a completely different approach when designing for a transparent adhesive label, to an opaque paper label).

While the label material is somewhat down to personal preference, a big deciding factor will be the suitability of the material for the product packaging itself.

Clear Adhesive Labels
Plastic/glass bottles, Jars, Tubs

Matt Labels
Boxes, Plastic bottles/containers (anything that needs a "premium" look and feel)

Gloss Labels
Plastic/glass bottles, containers, tubs, boxes (anything really)

Materijal za ambalažu



Veličina pakovanja

Prevelika ambalaža je rasipanje i nije naročito estetski lepa.

Premala ambalaža može umanjiti funkcionalnost proizvoda.

Vreće za pakovanje hrane ili kesice pogrešne debljine mogu ubrzati kvarenje, izgubiti vakuum i tako doprineti kvarenju proizvoda (npr sirev, sušeno voće). Koliko pakovanja stane u transportno pakovanje? Koliko mesta zauzima?

Skladištenje

Odabрати materijal koji je lak za manipulisanje kako u sopstvenom magacinu tako i u magacinu kupca.



Materijal za ambalažu



Izloženost proizvoda

Kada birate materijal za ambalažu razmislite kako će izgledati na polici. Da li je lak za izlaganje? Da li je složiv? Da li je dovoljno čvrst?

Poruka

Glavna poruka koju kupac vidi kada ugleda proizvod. Da li odabran materijal komunicira u jasnoj meri poruku koju želite da prenesete (plastika – staklo) i da li je komplementarna sa brendom i sastojcima koji se nalaze u proizvodu.

Fukncionalnost

Može li se materijal staviti na primer u zamrzivač? Može li se materijal staviti u mikrotalasnu pećnicu? Takođe je važno uzeti u obzir koliko je lako otvoriti ambalažu na osnovu materijala. Drugo razmatranje bi bilo da li želite da se vaša ambalaža ponovo zatvori, jer vam je potreban odgovarajući materijal i za ovo.



Deklarisanje hrane



Za informacije o upakovanoj hrani odgovoran je, u skladu sa zakonom kojim se uređuje bezbednost hrane, subjekat u poslovanju hranom pod čijim se nazivom odnosno poslovnim imenom hrana stavlja u promet, ili uvoznik ukoliko taj subjekat nije registrovan u Republici Srbiji.

- U slučaju upakovane hrane obavezne informacije o hrani moraju da se nađu direktno na ambalaži ili na etiketi koja je na nju pričvršćena. U vinom polju treba da se vide 1) naziv hrane; 2) neto količina; 3) svi sastojci ili pomoćna sredstva u procesu proizvodnje koji mogu da izazovu alergije i/ili intolerancije, ili su dobijeni od sastojaka ili proizvoda koji mogu da izazovu alergije i/ili intolerancije, a koji su upotrebljeni u procesu proizvodnje; 4) rok trajanja
- Prikupljanjem svih neophodnih informacija vezanim za deklarisanje robe pre nego što se otpočne kreativni deo smanjiće se verovatnoća da se u kasnijoj fazi ispravljaju greške.

Dizajn etikete

Zašto su neke etikete uspešno dizajnirane a neke nisu?

Za dobar dizajn etikete potrebno je kompletno poznavanje proizvoda

Logo – ima li gazdinstvo logo/naziv za svoj brend

Boje - Postoje teorije da je boja jako bitna i teorije da uopšte nije bitna. Međutim, činjenica je da boja prvo što se vidi na proizvodu i šta zapravo skreće pažnju kupcima. Boja se koristi da se iskomunicira brend i da na vizuelan način opiše sadržaj proizvoda.

Slogan – napisano ili nacrtano!

Slova – lako čitljiva i jednaka



CONSOLIDATED
LABEL CO.



Vizuali – slike i ilustracije su veoma dobro rešenje kada rečima ne može da se kreira emocija vezana za proizvod.



Poslednje a najbitnije!



Troškovi

Naravno, najbitnije TROŠAK.

Dizajn ambalaže diktira specifikacije za proizvodnju, tako da je pametno konsultovati se sa nekim ekspertom za dizajn ambalaže. Ako želite specijalnu ambalažu koja nije samo funkcionalna već i atraktivna i isplativa, isplati se raditi sa profesionalnim timom dizajnera ambalaže koji mogu da razumeju šta vam treba i uzmu u obzir vaš budžet. Shvatite svoje pakovanje proizvoda kao investiciju - investiciju koja će vam se na kraju isplatiti. Sa druge strane, treba sagledati stavke sa početka prezentacije i u skladu sa strategijom razvoja proizvoda i plana plasmana opredeliti se za adekvatnu ambalažu.

Brendiranje definicija



ŠTA JE BREND?

Brend je način na koji korisnici doživljavaju kompanije, organizacije ili pojedince. Brend je dodata, neopipljiva vrednost koju neki proizvod ili usluga može da poseduje. Brend nastaje kada se proizvodu ili usluzi pripišu osobine žive osobe.

Svaki brend poseduje fizičku i apstraktnu komponentu. Fizičku komponentu brenda čini ime, znak, simbol, dizajn ili kombinacija svih ovih stvari koje daju identitet nekoj robi ili usluzi i na taj način ih razlikuju od njihove konkurencije. Apstraktna komponenta brenda stvara mnogo suptilniju razliku između njega i njegove konkurencije jer podrazumeva sve one informacije i asocijacije koje nam se javljaju u glavi pri pomisli na neki brend, sve emocije i čak fizički nadražaji koje možemo da osetimo kada razmišljamo o nekom brendu.*

Brendiranje u poljoprivredi je veoma značajno, a zdrav način života, razvoj turizma i promocija naše zemlje su samo nekoliko dobrih razloga. Za proizvodnju hrane, brendiranje proizvoda je veoma značajno za razvoj turizma a samim tim dobija se dodatna vrednost zbog očuvanja tradicije.

Nema mnogo razlike kada je u pitanju brendiranje običnog proizvoda ili usluge i brendiranja poljoprivrednog proizvoda, bilo da se građenje identiteta vrši preko interneta, televizije, štampanim promotivnim materijalima ili preko nekog drugog medija. Glavni cilj je da poljoprivredni proizvod postane prepoznatljiv na tržištu.

* Preuzeto sa <http://manzana.rs/STA%20JE%20BREND.pdf>

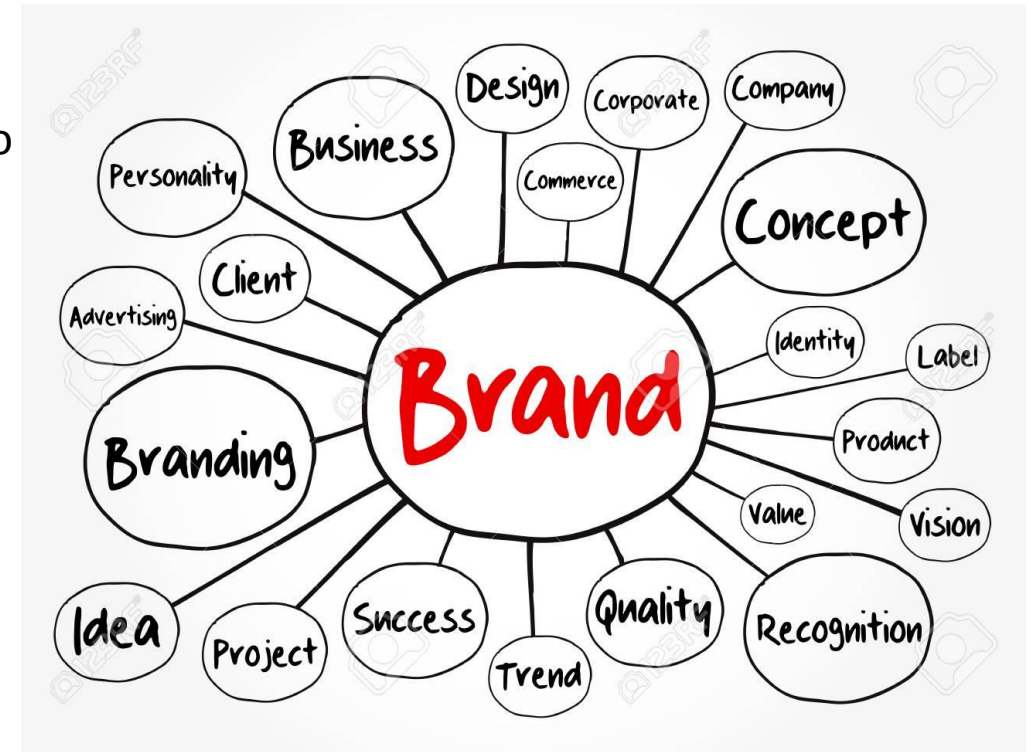
Strategija kreiranja Brenda



Po definiciji strategija brendiranja je dugoročan plan razvoja uspešnog brenda, kako bi se ispunili zacrtani ciljevi. Dobro postavljena strategija utiče na sve elemente poslovanja i direktno je povezana sa potrebama kupaca, emocijama i sagledavanjem konkurencije.

Najpre se postavljaju biznis ciljevi. Zašto praviti brend? Šta se želi postići brendom? Brend se ne gradi preko noći, zato je ceo focus na dugoročnim planovima i održivom rastu.

Fleksibilnost i adaptibilnost na promene.



Kako kreirati brend?



Koncept

Brand imidž:

- Vrsta proizvoda;
- Vrednost za kupca;
- Kakva je priroda brenda: zabavan, ozbiljan, strog, pouzdan, zdrav, itd.;
- Vrednosti gazdinstva (tradicija).

Potencijalni kupci:

- Kategorija kupaca po: godištu, polu, društvenoj lestvici, porodičnom statusu;
- Emocije vezane za proizvod: ljubav, strah, želja, potreba, problem
- Koje probleme rešava proizvod.

Konkurencija:

- Veličina tržišta
- Koju strategiju brendiranja koristi konkurencija;
- Šta vas razlikuje od konkurencije?

Elementi uspešnog brendiranja



1. Logo - Znak raspoznavanja. Ključno kod logoa je jednostavnost, jedinstvenost, prepoznatljivost i da se lako zapamti.
2. Web sajt – Izrada sajta i kvalitetna i ažurirana prezentacija na internetu je bitna jer preko sajta kupci mogu dobiti sve informacije o gazdinstvu i proizvodima.
3. Poruka - Poruka sadrži osnovne karakteristike proizvoda (vrednosti, verovanja) i slogan
4. Pakovanje
5. Društvene mreže — prenošenje ličnih poruka preko postova koji se postavljaju
6. Reklamiranje — Plaćene reklame su i dalje veoma efikasan način da se poveća vidljivost brenda.



Geografska oznaka porekla



Oznake geografskog porekla su zajednički naziv dve vrste znakova razlikovanja: imena porekla i geografske oznake.

Ime porekla je naziv određenog mesta regiona ili zemlje kojim se obeležava određeni poljoprivredni, prehrambeni ili drugi sličan proizvod (Leskovački domaći ajvar, proizvod je AJVAR, a ime njegovog porekla je “Leskovački domaći ajvar”)

Geografskom oznakom se obeležava roba poreklom sa teritorije određene zemlje, regiona ili lokaliteta, gde se određen kvalitet, reputacija ili druge karakteristike robe suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu. (Voda Vrnjci).*

Značaj oznake geografskog porekla



- Veća vidljivost proizvoda
- Brža prodaja
- Prepoznatljivost
- Potencijal za veći profit
- Zajednički nastupi na međunarodnim sajmovima
- Dostupnost donatorima i izvorima nevladinog finansiranja



Organizacije



U Srbiji postoji Savez “Original Srbija” - krovna platforma za saradnju, zajedničku promociju proizvoda sa poreklom, unapređenje položaja, uslova rada proizvođača i time očuvanje i preporod srpskog sela.
www.originalsrbija.org

GI Akademija - Gi sertifikaciona akademija je program namenjen svima koji su uključeni ili žele da budu deo sistema potvrde kvaliteta proizvoda sa zaštićenim oznakama geografskog porekla (OGP)
<https://giakademija.rs/>

Finansiranje



Proizvodnja prehrambenog proizvoda je skupa.

U svakom planu i svakom scenariju postoje troškovi (kao i u svakom drugom biznisu).

Sva ulaganja i troškove treba popisati kako bi se napravio što precizniji biznis plan i kako bi se odredila precizna cena koštanja proizvoda.

Uračunati sve administrativne troškove registracije.

Porezi i doprinosi

Izračunati cenu koštanja proizvoda.

Formiranje cene proizvoda.

Marketing i prodaja



- 1. Intenzivno ali pametno korišćenje društvenih mreža - Facebook i Instagram**
- 2. Konstantno usavršavanje u oblasti marketinga, brendinga i prodaje**
- 3. Samoinicijativno pozivanje medijskih kuća, organizacija, udruženja, prodavnica, itd kako bi se ponudio proizvod**
- 4. Koristiti društvene mreže da se dođe do ljudi koji mogu da vas reklamiraju ili pomognu da se reklamirate ili prodate proizvod.**
- 5. Prodajte svoju ličnu priču – ispričajte sve o vašoj proizvodnji i vašem proizvodu – po čemu je bitan, da li ima dugu tradiciju, kako se došlo na ideju da se otpočne ili nastavi porodični biznis itd**
- 6. Uvek imajte spremne uzorke proizvoda koji možete da podelite**
- 7. Budite aktivni i prisutni kako na društvenim mrežama tako i na terenu/u gradu/na sajmovima/u medijima**
- 8. Udružite se oko distribucije sa drugim proizvođačima itd**



Institut za
primenu nauke
u poljoprivredi

Danijela Bardić

Danijela@thedomace.rs

0652121733

Institut za primenu nauke u poljoprivredi

Biv. despota Stefana 68b
Belgrade, Serbia

Phone: +381112751622
Fax: +381112752959

office@ipn.bg.ac.rs
admin@psss.rs