

PRERADA DOMAĆIH PROIZVODA U OKVIRU POLJOPRIVREDNOG GAZDINSTVA



Uvodna napomena

Brošura pred vama nastala je kao radni materijal tokom stručne obuke u oblasti prerade i prodaje domaćih proizvoda, održane u okviru projekta „Socio-ekonomsko osnaživanje žena u ruralnim oblastima jugoistočne Srbije“, koji zajednički realizuju Caritas Slovenije, Caritas Beogradske nadbiskupije i opštine Boljevac, Knjaževac, Aleksinac i Ražanj. Projekat finansira Ministarstvo spoljnih poslova Slovenije, a ima za cilj da pomogne ženama sa sela da, kroz usvajanje novih stručnih znanja i osnovnih preduzetničkih veština, budu u stanju da od svojih proizvoda i usluga zarade, kako bi bile ekonomski i društveno snažnije.

Brošura je sadržajem prilagođena polaznicama obuka, pa je prvenstveno namenjena početnicima u ovoj oblasti. Nadamo se da ćete u ovom priručniku pronaći potrebne informacije i neke tražene odgovore, te da će vam biti koristan u vašem daljem radu.



I

SOCIJALNO I EKONOMSKO OSNAŽIVANJE ŽENA U RURALNIM SREDINAMA JUGOISTOČNE SRBIJE

Šta je socijalno i ekonomsko osnaživanje žena?

Socijalno i ekonomsko osnaživanje žena je jedan od koraka ka izjednačavanju položaja muškaraca i žena. To znači omogućiti ženama da budu samostalne u donošenju odluka, a to je moguće tek kada su finansijski nezavisne od ostalih članova porodice.

Život na selu nije jednostavan. Na pitanje koliko žena je zaposleno u trenutku dok sprovodimo ove treninge, odgovor je u najvećem broju slučajeva bio – ni jedna. A kada ih pitate kako izgleda njihov dan, ne dobijete jednostavan i kratak odgovor. Dobijete odgovor koji se proteže na jedan ceo dan, koji traje čak i duže nego klasičan radni dan od osam sati.

Šta moramo da uradimo da bismo preveli taj neplaćeni rad u plaćen rad? Da li je dovoljno da im kažemo radite ono što i inače radite na gazdinstvima, upakujte proizvod i odnesite na pijacu da prodajete. Naravno da to nije dovoljno. Sve one to već znaju. Potrebno je ohrabriti ih da probaju nove kanale prodaje, da izađu iz okvira lokalne pijace i da odu malo dalje od mesta stanovanja i da pokušaju da dođu do novih kupaca.

Za početak predstaviti im mogućnost koju im pruža novi Pravilnik o malim količinama primarnih proizvoda koje služe za snabdevanje potrošača, području za obavljanje tih delatnosti kao i odstupanja koja se odnose na male subjekte u poslovanju hranom životinjskog porekla („Sl. glasnik RS”, br. 111/2017), kao i gde je njihova šansa za rast i razvoj.

Ovim Pravilnikom im se pruža šansa da izađu iz sive zone poslovanja, kao i da ponude potrošačima, bez straha od inspekcije, tradicionalne proizvode. **Roba će moći da se prodaje na samom gazdinstvu, na lokalnim pijacama, malim trgovinama, malim lokalnim trgovinskim lancima. Takođe, otvorena je šansa da se proizvodi direktno šalju na kućnu adresu potrošača putem brze pošte.**

II

Šta je poljoprivredno gazdinstvo?

Poljoprivredno gazdinstvo je proizvodna jedinica na kojoj privredno društvo, zemljoradnička zadruga, ustanova ili drugo pravno lice, preduzetnik ili poljoprivrednik obavlja poljoprivrednu proizvodnju. Sa druge strane porodično poljoprivredno gazdinstvo je poljoprivredno gazdinstvo na kojem fizičko lice – poljoprivrednik, zajedno sa članovima porodice/domaćinstva obavlja poljoprivrednu proizvodnju. Nosilac porodičnog poljoprivrednog gazdinstva je fizičko lice – poljoprivrednik ili preduzetnik koji se bavi poljoprivrednom proizvodnjom. Gazdinstvo mora biti upisano u Registar poljoprivrednih gazdinstava kao nosilac porodičnog poljoprivrednog gazdinstva. Upis u Registar je na dobrovoljnoj bazi i besplatan je.

Članovi porodičnog poljoprivrednog gazdinstva mogu biti punoletni članovi domaćinstva koji stalno ili povremeno rade na gazdinstvu i koji su upisani u Registar poljoprivrednih gazdinstva kao članovi istog, na osnovu izjave, kao i maloletni članovi porodičnog poljoprivrednog gazdinstva na osnovu izjave roditelja odnosno zakonskog staratelja. Poljoprivrednik je nosilac ili član porodičnog poljoprivrednog gazdinstva koji se isključivo bavi poljoprivrednom proizvodnjom.

Poljoprivredni proizvodi su primarni proizvodi i proizvodi prvog stepena prerade koji su nastali u poljoprivrednoj proizvodnji. Poljoprivredna proizvodnja jeste proces proizvodnje biljnih i stočarskih proizvoda, uzgoj ribe, pčela, odnosno drugi oblici poljoprivredne proizvodnje (gajenje pečuraka, puževa, staklenička, plastenička proizvodnja, gajenje začinskog i lekovitog bilja i drugo), koja se obavlja na poljoprivrednom zemljištu, kao i na drugom zemljištu ili građevinskoj celini koja se nalazi na teritoriji Republike Srbije.

Potrebno je motivisati članove poljoprivrednih gazdinstava da pored primarne poljoprivredne proizvodnje razmisle i o sekundarnoj proizvodnji čime se otvara prostor i za veću zaradu.

Pravilnik o upisu u registar poljoprivrednih gazdinstava i obnovi registracije, kao i o uslovima za pasivan status poljoprivrednog gazdinstva



U Registar se upisuje poljoprivredno gazdinstvo sa najmanje 0,5 ha poljoprivrednog zemljišta na kojem se obavlja poljoprivredna proizvodnja.

Mogu da se upišu:

1. privredno društvo
2. zemljoradnička zadruga
3. različite ustanove: škole, manastiri, crkve
4. preduzetnik
5. poljoprivrednik – fizičko lice

U Registar može da se upiše i gazdinstvo sa manje od 0,5 ha zemljišta ako obavlja stočarsku, vinogradarsku ili povrtarsku proizvodnju (staklenik, plastenik), drži pčele, prerađuje poljoprivredne proizvode ili se bavi seoskim turizmom ili starim zanatima.

Razlika između komercijalnog i nekomercijalnog poljoprivrednog gazdinstva: Komercijalno znači da gazdinstvo može da koristi subvencije države, a nekomercijalno znači da gazdinstvo neće koristiti subvencije države.

Razlike između poljoprivrednika – fizičkog lica i preduzetnika

Fizičko lice – Obrazac 1a, sadrži lične podatke podnosioca zahteva uz sledeće priloge:

1. podaci o članovima porodičnog gazdinstva
2. izjava članova domaćinstva da su članovi porodičnog gazdinstva. U slučaju da je član maloletno lice, izjavu potpisuje roditelj odnosno staratelj
3. podaci o zemljišnom fondu i biljnim kulturama
4. podaci o vrsti životinja i broju gazdinstva (HID)
5. lična karta nosioca poljoprivrednog gazdinstva
6. izvod iz katastra nepokretnosti za sve katastarske parcele koje se prijavljuju bez obzira na osnov korišćenja, osim u slučaju korišćenja poljoprivrednog zemljišta po pravu postupka komasacije, kada se prilaže umesto izvoda iz katastra – izvod o raspodeli komasacione mase
7. lične karte članova domaćinstva

Preduzetnik – Obrazac 1b, obuhvata statusne podatke i lične podatke o licu ovlašćenom za zastupanje, sa sledećim prilozima:

1. podaci o zemljišnom fondu i biljnim kulturama
2. podaci o vrsti životinja i broju gazdinstva (HID)
3. ovlašćenje za zastupanje, ako se ovlašćuje drugo lice za zastupanje poljoprivrednog gazdinstva sa overenim OP obrascem
4. izjava ovlašćenog lica u poljoprivrednom gazdinstvu i podaci o dokumentaciji koja je priložena uz zahtev
5. rešenje o registraciji u APR-u, u kome se kao šifra pretežne delatnosti navodi poljoprivredna proizvodnja
6. izvod iz katastra nepokretnosti, osim u slučaju korišćenja poljoprivrednog zemljišta po pravu postupka komasacije, kada se prilaže umesto izvoda iz katastra – izvod o raspodeli komasacione mase
7. obaveštenje o razvrstavanju pravnog lica: malo, srednje ili veliko, uz odobreni finansijski izveštaj NBS
8. ako se zemlja uzima u zakup, overen ugovor o zakupu ili ustupanju poljoprivrednog zemljišta na korišćenje
9. dokaz o otvorenom namenskom računu kod banke, na koji se usmeravaju sredstva ostvarena na osnovu kredita, premija, regresa i subvencija

Ako je podnosilac zahteva za upis lica koje je već upisano u Registar kao nosilac porodičnog poljoprivrednog gazdinstva ili kao član drugog gazdinstva, zahtev će biti odbijen.

Obnova registracije se vrši svake godine, u periodu od 1. marta do 30. aprila.

Upis u Registar je dobrovoljan i besplatan.

Kod obnove: Upravi se dostavljaju svi podaci koji su promenjeni u odnosu na postojeće stanje, i to:

1. o poljoprivrednim kulturama na zemljištu, za tekuću godinu
2. o vrstama životinja, kao i broju gazdinstva (HID) na kojem se životinje drže ili uzgajaju
3. o promeni zemljišnog poseda i osnovi korišćenja zemljišta

Pasivni status: Pasivni status se određuje automatski, istekom roka za obnovu registracije, prestankom nekog od uslova za upis, odnosno obnovu registracije.

Pravilnik o malim količinama primarnih proizvoda koje služe za snabdevanje potrošača, području za obavljanje tih delatnosti kao i odstupanja koja se odnose na male subjekte u poslovanju hranom životinjskog porekla

Novi pravilnik o malim količinama primarnih proizvoda koji služe za snabdevanje potrošača odnosi se na hranu životinjskog porekla.

Odnosi se na proizvodnju hrane na tradicionalan način i na subjekte u poslovanju hranom.

Olakšava prodaju sa „kućnog praga“, plasiranje proizvoda na lokalno tržište – opština i susedne opštine, restoranima i hotelima, kao i prodaju dostavom na kućnu adresu na lokalnu i prodaju putem interneta.

Roba se direktno prodaje, isporučuje krajnjem potrošaču ili lokalnom maloprodajnom objektu.

Takođe, omogućava razvoj seoskog turizma na gazdinstvu, odnosno ono što zovemo uslugom „domaće trpeze“. Na taj način mogu da ugoste do 30 ljudi na gazdinstvu koji potom mogu i da kupe proizvode proizvedene na gazdinstvu.

Proizvođač je odgovoran za bezbednost i kvalitet hrane koju stavlja u promet. Prema propisima, proizvođači će biti direktno odgovorni za bezbednost i kvalitet hrane i moraće da ispune veterinarsko-sanitarne i opšte uslove higijene namirnica. **Međutim, neće biti u obavezi da uvede sistem HCCP standard, odnosno princip analize opasnosti i kritičnih kontrolnih tačaka proizvodnje.** Farmeri će biti dužni da najmanje dva puta godišnje kontrolišu uzorke namirnica. U slučaju proizvodnje mleka, kvartalno su u obavezi da urade analize, dok će oni koji uzgajaju piliće analize raditi jednom godišnje.

Zašto je ovo dobra šansa za njih? Razlika između velikih proizvođača koji su usmereni ili većem tržištu ili izvozu i malih proizvođača je u tome što ostaje praznina na lokalnu a i dalje postoji potreba za određenim proizvodima.

1. Higijenski uslovi – mleko



1. 200 l mleka nedeljno, prodaja i distribucija na lokalnu
2. mleko potiče od životinje koja je dobrog opšteg zdravlja, bez rana i ozleda, zdravog vimena
3. sirovo mleko se skladišti odvojeno od mesta gde se drže životinje
4. mlekom različitih životinja i vremena muže dužim od 24h, rukuje se odvojeno
5. voda koja se koristi za pranje i čišćenje je pijaća voda
6. sirovo mleko se prodaje u roku od 24h i ohlađeno na temperaturi od 4°C
7. ako se prodaje krajnjem potrošaču, ambalaža ne mora biti komercijalna, ali mora biti čista

Ako se prodaje maloprodajnom objektu, mora imati etiketu koja sadrži osnovne podatke: registarski broj gazdinstva, adresu, poreklo mleka, datum muže, rok upotrebe, temperaturu čuvanja, netto količinu i naznaku „Sirovo mleko. Koristiti posle kuvanja“. Ako to uradite, zaštitite ste se od inspekcije i ostavljate dobar utisak na potrošače.

2. Opšte o sanitarno-tehničkim uslovima

1. za preradu se koristi samo mleko sa gazdinstva.
2. prostorije za preradu sirovog mleka ne mogu da se koriste za stanovanje
3. kako izbeći kontaminaciju
4. prostor za preradu mleka i mesto držanja životinja su odvojeni
5. proizvodnja i pakovanje mogu biti vremenski odvojeni
6. odvojena prostorija za zrenje sira i rashladni prostor za skladištenje gotovog proizvoda
7. prostorija za preradu ima najmanje jednu opremu za pranje ruku, koja može biti i u neposrednoj blizini
8. posude, pribor i oprema se čiste i dezinfikuju i čuvaju u proizvodnom prostoru
9. ako je u blizini, može da se koristi kućni toalet
10. prostor za presvlačenje može biti izvan objekta ako je u neposrednoj blizini
11. sirovine i gotov proizvod mogu da se čuvaju u istoj komori za hlađenje
12. proizvođač vodi evidenciju o datumu proizvodnje, vrsti proizvoda, količinama i krajnjem kupcu

3. Higijenski uslovi – jaja

1. 500 komada jaja nedeljno, prodaja i distribucija na lokalu
2. jaja potiču od zdrave životinje
3. poštuje se propis o zdravstvenoj zaštiti životinja
4. u proizvodnim prostorijama jaja ostaju čista, suva, cela, bez stranog mirisa, zaštićena od lomljenja i van direktne sunčeve svetlosti do prodaje
5. jaja se skladište i prevoze na odgovarajućoj temperaturi
6. najkasnije 21 dan od dana nošenja se dostavljaju krajnjem potrošaču
7. inkubirana i oprana jaja su isključena za ishranu ljudi

Proizvođač na mestu direktne prodaje, na vidljiv i jasan način navodi informacije o **imenu i adresi proizvođača jaja, kontakt, registraski broj / identifikacioni broj gazdinstva, vrstu živine, datum proizvodnje/nošenja jaja i rok upotrebe.**

Zašto se jaja ne peru? Zbog poroznosti ljuske, a samim tim i prodora bakterija i mikroorganizama. Što se tiče sanitarnih uslova, isti su za sve proizvođače. Krajnji cilj je izbegavanje unakrsne kontaminacije.

4. Higijenski uslovi – klanje živine



1. klanje i prodaja mesa živine – brojleri: 100 komada mesečno, 5000 komada godišnje
2. klanje i prodaja mesa živine – guske, patke i ćurke: 20 komada mesečno, 1000 komada godišnje
3. meso može da se plasira na lokalnu, na gazdinstvu, pijaci ili lokalnim maloprodajnim objektima
4. objekat za klanje živine mora da ima
5. prostoriju za higijensko klanje životinja, prostor za postupke omamljivanja, klanja, šurenja i čerupanja
6. prostoriju za vađenje unutrašnjih organa. Ako je prostorija za omamljivanje i klanje dovoljno velika i ne postoji opasnost od kontaminacije, to može biti ista prostorija
7. prostorije moraju da imaju podove i zidove koji se lako peru i dezinfikuju – najbolje su pločice
8. tavanice koje su tako izgrađene da sprečavaju nakupljanje nečistoća, razvoj plesni i padanje čestica i obezbeđuje smanjenje kondenzacije
9. adekvatnu opremu za higijensko izvođenje klanja i obrade
10. skladište dovoljnog kapaciteta i odgovarajuće temperature, koja se prati
11. odgovarajuće snabdevanje vodom za piće
12. opremu za pranje i dezinfekciju ruku kao i sušenje ruku
13. opremu za dezinfekciju alata
14. prostor i opremu namenjenu za pranje prostorija, opreme i alata
15. prostor i opremu namenjenu za držanje sredstava za čišćenje i dezinfekciju
16. prostor i opremu za skladištenje materijala za pakovanje

17. toalet koji ne dovodi do unakrsne kontaminacije
18. prostor za presvlačenje koji može biti u neposrednoj blizini objekta
19. odgovarajuću prirodnu ili veštačku ventilaciju
20. odgovarajuće prirodno, odnosno veštačko osvetljenje
21. sredstva i opremu za zaštitu od štetočina

5. Prerada mesa



1. na poljoprivrednom gazdinstvu može da se preradi 100 kg mesečno, odnosno 1000 kg godišnje
2. prerada se odvija u registrovanom objektu
3. prodaja je na lokalnu
4. prostor i oprema za preradu mesa su odvojeni od prostora u kojem se drže životinje
5. postoji ulaz/izlaz za iste radnje, sirovine, ambalažu
6. različite faze proizvodnje ili proizvodnja različitih proizvoda se može odvijati u istom prostoru, ako postoji vremenski razmak između radnji i ako se obavi čišćenje i dezinfekcija opreme, alata, stolova
7. u istom prostoru, meso može da se seče, pakuje, vakumira, ako postoji vremenski razmak i ako je uklonjena mogućnost unakrsne kontaminacije i ako se vodi zapisnik o tome. Ovo možda jeste malo komplikovanije ali u tom slučaju ne moraju da postoje dve odvojene prostorije
8. sirovine i prerađeni proizvodi mogu da se čuvaju u istom rashladnom prostoru, ako je uklonjena mogućnost unakrsne kontaminacije
9. u istom prostoru mogu da se čuvaju i skladište proizvodi koji nisu bezbedni za ljudsku ishranu, ako su upakovani, zatvoreni i jasno označeni

10. posuđe, pribor i ostali alat može da se čuva u istom prostoru ako postoje procedure za sprečavanje kontaminacije
11. prostori za skladištenje dodataka, ambalaže i sredstava za čišćenje, pranje i dezinfekciju mogu biti van objekta, ali u njegovoj neposrednoj blizini
12. prostor za presvlačenje i kućni toalet mogu da se koriste ako se nalaze u neposrednoj blizini

Na ulaz idu sirovine, ambalaža, oprema i pribor i slično, a na izlaz ide gotov, upakovan proizvod kako ne bi došlo do unakrsne kontaminacije.

Deklaracija za proizvode od mesa: Etiketa treba da sadrži: naziv i sedište subjekta, datum proizvodnje, naziv i vrstu proizvoda, rok upotrebe, uslove čuvanja i veterinarski kontrolni broj objekta.

6. Mala klanica – izgradnja, uređenje i opremanje objekta

1. prostor i oprema za prijem i privremeni smeštaj životinja, ako se čuvaju za klanje preko noći
2. prostorija i oprema za klanje životinja
3. prostor za šurenje, čerupanje, evisceraciju
4. prostor za rasecanje životinja
5. prostorija za hlađenje i skladištenje trupova. U istom prostoru mogu da se drže trupovi životinja koji nisu bezbedni za ljudsku ishranu pod uslovom da može da se zaključa
6. najmanje jedna garderoba za radnike
7. najmanje jedan toalet sa opremom za pranje i higijensko sušenje ruku
8. prostor ili orman za veterinarskog inspektora
9. ako se ne dovodi u pitanje bezbednost i higijena hrane, mala klanica ne mora da ima odvojen prostor za bolesne životinje
10. pranje i dezinfekcija prevoznog sredstva: Ako vlasnik isporučuje životinje za klanje svojim prevoznim sredstvom, ne mora da poseduje odvojen prostor sa opremom za čišćenje, pranje i dezinfekciju prevoznog sredstva, ako postoji u blizini odobreno mesto za čišćenje, pranje i dezinfekciju prevoznog sredstva
11. kada su procesi klanja i rasecanja vremenski odvojeni, dozvoljeno je rasecanje u istoj prostoriji
12. ako se higijena pravilno održava u maloj klanici, pražnjenje i čišćenje creva može da se obavlja u istoj prostoriji u kojoj se obavlja klanje

Isti prostor može da se koristi za sve faze obrade, ako se vremenski odvoje i ako se prostor očisti, opere i dezinfikuje.

7. Prerada sirovog mleka – mali subjekat

Prerada je moguća do 5000 l sirovog mleka nedeljno, odnosno 250 000 l mleka godišnje, u odobrenom objektu, uz plasman na teritoriji Republike Srbije.

Razlika između gazdinstva i malog objekta je u tome što mali objekat mora da ima:

1. najmanje jednu garderobu za zaposlene
2. najmanje jedan toalet sa opremom za pranje i dezinfekciju ruku



8. Prerada mesa – mali subjekt

Usitnjeno meso, poluproizvodi od mesa i proizvodi od mesa – se mogu prerađivati do 2000 kg nedeljno, 100 000 kg godišnje, u odobrenom objektu, plasman je na teritoriji Republike Srbije. Razlika između gazdinstva i malog subjekta za preradu mesa je ta, što mali subjekt mora da ima jedan toalet sa odgovarajućom opremom za pranje i dezinfekciju ruku i najmanje jednu garderobu za presvlačenje zaposlenih.

9. Odstupanja pri primeni tradicionalnih metoda u proizvodnji i prometu hrane

Mali subjekat koji na tradicionalan način proizvodi hranu ima olakšice kada su u pitanju sanitarno-higijenski i uslovi za alat, opremu i pribor za pripremu/obradu hrane. To važi i za izgled, broj prostorija, materijal od kojih su sagrađene proizvodne prostorije. Najvažnije je sprečiti kontaminaciju hrane patogenim elementima i voditi se dobrim proizvođačkim praksama.

III

Marketing, plasman i distribucija

Zašto se oslanjati na sreću, kada se možete osloniti na marketing?

-Mario Pilar

Imate proizvod ili ideju, ali oni ostaju samo vaši i samo mi uživajte u njima, sve dok ih ne oglasite, odnosno ne razglasite svetu da postoje na tržištu.

Marketing se sastoji od niza aktivnosti koje treba preduzeti kako bismo se predstavili potencijalnim kupcima. Marketinške aktivnosti su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču. To nisu pojedinačne aktivnosti koji se jednom urade i zauvek zaborave. Potreban je kontinuitet i strpljenje. Ključni koraci su predviđanje i određivanje želja i potreba potrošača, kao i KO je idealan kupac naših proizvoda. Mala prednost u slučaju proizvoda koji dolaze sa poljoprivrednih gazdinstava je u tome što su ti proizvodi univerzalno potrebni na trpezi svake porodice. Kako sve veći broj ljudi živi u gradovima, u ograničenom prostoru, proizvodi od voća i povrća – zimnica, postaju tražen proizvod. Potrebno je samo doći do pravih kupaca. Uspeh u marketingu se upravo i povezuje sa razumevanjem potreba potrošača. Sve ostale aktivnosti predstavljaju nadogradnju. Marketing sam po sebi nije nešto što je jednom zadato i zacrtano nego se stalno menja, zajedno sa tržištem. Možda ćete naći načina da stignete do vašeg idealnog kupca, ali će se i on vremenom promeniti sa jedne strane, a sa druge strane, možete da pridobijete i neke nove kupce i tako sebi obezbedite dodatne prihode.

Marketing se najlakše i najčešće objašnjava kao niz od četiri osnovne aktivnosti:

1. Analiza potencijalnih kupaca, a zatim i definisanje kupaca. Treba voditi računa da se pri analizi ne ide ni preširoko ni preusko. Treba naći neki idealan broj kupaca sa navikama koje uključuju upravo date proizvode.
2. Sledeći korak je kako skrenuti pažnju na sebe, odnosno kako skrenuti pažnju potencijalnih kupaca upravo na vas. Na tržištu postoji veliki broj i malih i velikih proizvođača proizvoda od voća, povrća i mleka. Ipak, potrebno je izdvojiti se od ostalih.
3. Sledeći korak bi bio kako da utičemo na naše kupce da izaberu baš nas i baš naše proizvode.
4. Poslednji korak je prevesti potencijalne kupce u naše prave kupce. Jednom kada ih pridobijemo moramo da nađemo način i da ih zadržimo. Na taj način možemo da planiramo proizvodnju za narednu sezonu.

Marketing koncept ima četiri osnovna elementa, poznata kao 4P:

Product – proizvod; Price – cena; Placement - distribucija i Promotion – promocija.

Kombinacija ova četiri elementa se popularno naziva marketing miks, odnosno kombinacija ova četiri elementa i njihova analiza čini dobar marketinški plan.

Product - proizvod

Nije dovoljno samo napraviti gotov proizvod ili osmisliti uslugu. Svaki proizvod/usluga je priča za sebe i čini ga više stvari: karakteristike, naziv, dizajn, pakovanje, funkcionalnost i tako dalje.

Price - cena

Treba doneti odluku o ceni našeg proizvoda - kupovini različitim modelima plaćanja, kupovini na rate, avansnim plaćanjem, grupnoj kupovini. S obzirom da postoje različite vrste kupaca - u lokalnim maloprodajnim objektima, na pijaci, na nekom bazaru ili sajmu, ali i na internetu, svakoj od njih treba ponuditi različitu cenu, ali tako da nam se i dalje isplati.

Placement - distribucija

Distribucija je mesto gde će se vaš proizvod prodavati. Male prodavnice, lokalni trgovinski lanci, veb-sajt, društvene mreže i tako dalje. Razmišljajte o tome da se ne ograničite i ne oslonite samo na jedan kanal distribucije.

Ciljna grupa je grupa ljudi za koje smatramo da su naši potencijalni kupci ili korisnici naših usluga. Oni su specifični po nekim osobinama. Naše je da shatimo po čemu su oni specifični i onda će nam biti lakše da stignemo do njih i predstavimo im naše proizvode ili usluge.

1. Analiza proizvoda/tržišta?

Analiza proizvoda je sastavni deo analize tržišta. Postavite sebi pitanje: Šta nudi moj proizvod, koliko je drugačiji od istih ili sličnih na tržištu? Koliko me košta da ga napravim, koliko treba da uložim u marketing, plasman i distribuciju?

Jednom kada smo spremni da iznesemo naš proizvod na tržište, moramo biti iskreni u pogledu kvaliteta naših proizvoda. Svi proizvodi koji nastaju na poljoprivrednim gazdinstvima se prave na tradicionalan, zanatski način. Pitanje je koliko sam proces proizvodnje daje kvalitetan krajnji proizvod. Možete imati najkvalitetniju sirovinu od koje pravite zimnicu, a da se kvalitet izgubi u procesu prerade u gotov proizvod.

Karakteristike

Koje su karakteristike mog proizvoda? Ako je džem, da li ima manji procenat šećera od industrijski proizvedenog džema? Da li dodajem konzervanse više nego što treba? Da li još nešto, pored šećera može da bude prirodni konzervans? Da li sam dodala nešto u džem pa sam obogatila ukus ili vrednost krajnjeg proizvoda, na primer: čokolada, kora limuna ili narandže i slično?

Naziv proizvoda

Naziv proizvoda je ono što može da vas izdvoji na tržištu od ostalih istih ili sličnih proizvoda. Do sada ste prodavale samo na lokalnoj pijaci ili pojedinačnim kupcima koji su iz vašeg okruženja. Kako po novom Pravilniku možete da izađete iz lokala, možda je vreme da razmislite o imenu vašeg proizvoda. Ne morate da smišljate neka neobična imena, dovoljno je da ono bude kratko, da jasno asocira na vas i vaše proizvode i da se lako pamti.

Ambalaža

U praksi postoje komercijalna i nekomercijalna ambalaža. Komercijalna ambalaža su pojedinačna pakovanja koja se nalaze na rafovima u radnjama. Svako komercijalno pakovanje mora da sadrži naziv proizvoda, kategoriju proizvoda kojem pripada (npr.: domaći džem od kajsije, med, sušeni paradajz, ajvar, domaći sok od kupine...), podatke o proizvođaču, datum i mesto proizvodnje, rok trajanja, način čuvanja, način upotrebe, informacije o alergenima, netto količinu i tablice energetske vrednosti. Sa druge strane, vama je dovoljno za početak da se oslonite na nekomercijalnu ambalažu, koja može biti obična bela, nedizajnirana kutija, plastična kutija koja je dostupna u svakoj radnji. Jedino na šta mora da se obrati pažnja je da i ta nekomercijalna ambalaža mora da ima neku etiketu sa osnovnim podacima o kojima smo govorili ranije. Na taj način, proizvod je spreman da se nađe na rafovima radnji.

Realna potreba za tim proizvodom na tržištu

Ovo je prvo i poslednje pitanje koje možemo sebi da postavimo kada radimo analizu tržišta. Prva pretpostavka je da postoji realna potreba za datim proizvodom na tržištu. Zatim se upuštamo u planiranje proizvodnje, kupovinu ambalaže, upošljavanje još nekoga da nam pomogne u preradi, marketingu, plasmanu i distribuciju. Možemo da uradimo ispravno svaki od prethodnih koraka, ali da i dalje ne uspevamo da prodamo proizvod. Šta raditi u takvim situacijama? Zapitajte se da li ste pogrešili u nekom od prethodnih koraka. Ako niste, možda niste izabrali proizvode iz asortimana vaših proizvoda za kojim postoji potreba na tržištu. Ili je tržište već zasićeno određenom vrstom proizvoda pa je potrebno da uvedete neku novinu. Na primer, ako postoji deset proizvođača džema od kajsije, možda treba nečim da obogatite vaš džem od kajsije, na primer cimetom, i već ste se odvojili od konkurencije.

Kako da odredim cenu proizvoda?

Sirovine + rad + zarada bi bila najjednostavnija formula za formiranje krajnje cene proizvoda.

Iako deluje kao jednostavna formula, zapravo znači mnogo više od zbira pojedinačnih stavki formule. Ako jedan njen deo nije na pravi način određen može se desiti da krajnja cena proizvoda ne bude isplativa. Ono što je važno je da se realno odrede vrednosti i sirovina i rada i željene zarade. Nije dovoljno samo pogledati u konkurenciju i prekopirati cenu. Isto tako, ne treba se odnositi prema sirovinama kao nečemu što imamo na poljoprivrednom gazdinstvu i što nam je lako dostupno. I u uzgoj sirovine se ulažu i vreme i trud i novac pre nego što smo mogli da je uberemo sa grane, ili pomuzemo mleko...

Najveći izazov kod utvrđivanja cene krajnjeg proizvoda je kod odevnih predmeta ručne izrade. Tu se ne prodaje samo bluza ili šal, već su u njih utkani i tradicija i nasleđe izrade ili ukrašavanja krajnjeg predmeta koji sa druge strane ima i upotrebnu vrednost.

Prednost proizvoda koji dolaze sa poljoprivrednih gazdinstava leži u tome što postoji neka prećutna saglasnost da su sirovine koje se koriste u izradi gotovog proizvoda visokog kvaliteta, da je to ista hrana koju konzumiraju i vlasnici gazdinstva, da su sirovine neprskane, vrlo često i iz organskog uzgoja, što sve znači da je kvalitet krajnjeg proizvoda veći nego isti ili sličan proizvod iz industrijske proizvodnje. Dakle odnos cene i kvaliteta ide u korist proizvoda koji dolaze sa poljoprivrednih gazdinstava.

Ono o čemu mora da se razmišlja je KO kupuje moj proizvod, ko je moj idealan kupac? KOLIKO je on spreman da plati?

Sledeće o čemu treba da se razmišlja je KOLIKO mene košta da proizvedem proizvod. To nije samo prosta računica koliko košta sirovina, već mora da se vodi računa i o sporednim troškovima koji postoje. Na primer, koliko energenata vam je potrebno za proizvodnju, koliko košta ambalaža, etiketa, analiza za dati proizvod, da li je potrebno da platite pomoć tokom proizvodnje, da li ćete plaćati troškove slanja, ako se odlučite za prodaju preko interneta...

I na kraju, budite realni koliko želite da zaradite? Kad pokrijete sve gore navedene troškove, vi ste na nuli. Sve preko toga je vaša zarada, ali ta zarada nije samo za trenutne potrebe već može da se koristi za dalja ulaganja, na primer za sledeću sezonu.

Šta mi je potrebno za promociju?

Komunikacija se izdvaja kao ključna reč za promotivne aktivnosti.

Komunikacija sa potencijalnim potrošačima. Kupci moraju da znaju da moj proizvod postoji na tržištu.

Promocija predstavlja svaku vrstu komunikacije koju koristite na tržištu u svrhu promovisanja proizvoda. Na ovaj način proizvod dolazi u svest potencijalnih potrošača, oni postaju upoznati sa postojanjem proizvoda, kao i sa njegovim glavnim osobinama i prednostima. Pored toga, promocija bi bila i svaka vrsta komunikacije koju koristite da zadržite postojeće kupce i pridobijete nove.

Postoje četiri osnovna elementa koja se koriste u svrhu promocije. To su oglašavanje, odnosi sa javnošću, komunikacija “od usta do usta” i mesto prodaje. Za male proizvođače odnosi sa javnošću nisu od presudnog značaja koliko komunikacija “od usta do usta” i mesto prodaje. Novi Pravilnik u tom smislu daje malo fleksibilnije mogućnosti za raznolikost mesta prodaje. Kao što smo već napomenuli, sada proizvodi mogu da se prodaju ne samo na pijacama, nego i na vašarima, bazarima, na samom domaćinstvu ali i preko interneta. U tom smislu, praćenje sajamskih manifestacija, vašara u okolnim opštinama, prodaja u banjama ili odmorištima gde se okuplja veliki broj turista koji nisu sa lokala, ali i dobro osmišljeni profili na društvenim mrežama mogu biti od velike pomoći.

Savet: Ako postoji prostor za to, potruditi se i napraviti bazu kupaca. Na primer, broj telefona ili imejl adresa mogu da posluže kao kanali komunikacije kojima se stalni kupci obavestavaju o planovima za narednu sezonu. Time ih podsećate da se još uvek bavite nuđenjem proizvoda za koje su oni već pokazali interesovanje. Takođe, ako dolazite u njihov grad, možete ih obavestiti gde i kada vas mogu naći.

Šta mi je potrebno za plasman proizvoda?

Plasman praktično znači samu prodaju, činjenje dostupnim proizvoda ljudima koji su zainteresovani i spremni da plate za neki proizvod ili uslugu. Različiti su kanali plasmana proizvoda. Kao što smo već videli, proizvod možemo da plasiramo u maloprodajne objekte, manje lokalne trgovinske lance, na vašarima, sajmovima, različitim manifestacijama, sa kućnog praga, restoranima i hotelima, ali i preko interneta.

U svakom trenutku morate biti svesni količina koje možete da ponudite tržištu. Ako su vam ograničeni kapaciteti, možda je bolje koncentrisati se na neki od kanala za plasman. Uvek je bolje da održite kvalitet proizvoda, stalne kupce a onda polako da širite mrežu novim kupcima.

Distribucija

Prodaja je konkretan čin prenosa dobara ili usluga krajnjem kupcu, a distribucija se odnosi na izbor kanala kojim će se vršiti prodaja.

SAVET: Uvek se vodite time šta je za vas najjednostavniji način distribucije. Distribucija, naročito male količine proizvoda može iziskivati i vreme i novac.

Razmisliti o tome kako doći do najvećeg broja kupaca uz što manje troškova?

Kanal distribucije obuhvata prodaju i marketing.

Odnos prema konkurenciji

Pratite šta rade ljudi oko vas. Nije svako konkurencija ali je svakako podstrek da bude-
mo bolji!

Razlika između on-line i off-line marketinga

Na društvenim mrežama stvaramo potrebu ljudi za našim proizvodima, informiše-
mo ih o akcijama, ponudi, pokazujemo kako se naš proizvod koristi, dajemo korisne
savete... Kad nismo na društvenim mrežama, isto to radimo, samo uživo, lice u lice sa
našim kupcima, ali i delimo flajere, liflete, vizit-kartice, nosimo roll-up i poster sa nama.
Jednostavnije rečeno, onako kako komuniciramo sa kupcima u ličnom kontaktu, tako bi
trebalo da komuniciramo i na društvenim mrežama.

Društvene mreže i kako da ih koristimo

Pitanja koja se nameću su: Čemu služe? Koliko su isplative?

“Šta se postiže upotrebom društvenih mreža: širi se svest o proizvodu/brendu, informišu
se potencijalni kupci, nudi, prodaje, gradi privrženost kupaca prema proizvodu, pro-
movišu novi proizvodi i usluge, gradi poverenje sa kupcima, analiziraju novi potencijali
mreža, nalaze novi kupci, prati konkurencija, prate navike i ponašanja kupaca.”¹

Na šta treba obratiti pažnju:

1. poreklo proizvoda – važno je istaći da su proizvodi domaćeg porekla, iz određene oblasti. Na primer, kada kažemo malina, odmah pomislimo na Zapadnu Srbiju, Arilje. Ili kad kažemo kupus, pomislimo na Futog. Treba iskoristiti potencijal koji imaju domaći proizvodi sa sela, proizvedeni na tradicionalan način ima u svesti potencijalnih kupaca
2. emotivnu vezanost ljudi za ljude sa sela – asocijacije na baku i deku, detinjstvo, ukuse i mirise detinjstva, bezbrižnost

¹ Vodič za internet marketing, RARIS, 2017.

3. jaku parolu koja postaje aktuelna – Kupujemo domaće! Kupujemo od ljudi sa integritetom – vi proizvodite za sebe, a onda taj isti proizvod prodajete dalje
4. ton kojim se obraćamo kupcima/klijentima
5. ponašanje i reakcije kupca/klijenta. Od njih u krajnjem slučaju zavisi i sama prodaja

Šta nudi Facebook?

1. direktan kontakt sa kupcima
2. slobodu da kreiramo sadržaj
3. vreme kada se obraćamo kupcima/klijentima
4. mogućnost podizanja svesti i građenje odnosa poverenja sa kupcima
5. mogućnost da za malu količinu novca dopremo do potencijalnih kupaca i tako proširimo tržište

Šta nudi Instagram?

1. jednostavan i brz kontakt sa kupcima
2. ne moramo mnogo da razmišljamo o pisanom sadržaju, zato što se objavljuju fotografije
3. pristup drugačijoj grupi potrošača: nisu svi stalno na Facebook, kao što nisu svi stalno na Instagramu. Mlađa populacija preferira Instagram, dok su malo stariji i dalje na Facebook-u

Šta nudi blog?

1. kreiranje sadržaja koji na duže staze gradi odnos sa kupcima
2. daje slobodu da opširnije pišemo o svom proizvodu, njegovim karakteristikama, dobrim stranama, dodatnoj vrednosti našeg proizvoda ili usluge
3. novi proizvodi mogu da se promovisu na blogu. Blog daje prostor da malo podrobnije i opširnije pišemo o postojećim i novim proizvodima, a sve to i dalje možemo da upotpunimo fotografijama
4. građenje dugotrajnije i čvršće veze sa potrošačima, građenje poverenja, isticanje kao nekoga ko se razume u materiju, stručan je za to

SAVETI:

- nađite pravu osobu za kreiranje sadržaja, ako niste vešti sa rečima
- napravite listu tema koje treba obraditi

I kod bloga treba biti dosledan, pa redovno objavljivati sadržaj. Iskoristiti potencijal vremena, sirovina, pomoći u domaćinstvu za stvaranje dodatnih prihoda. Društvene mreže i internet mogu da pomognu da se izađe samo iz okvira lokala. Zadržati lokalni karakter svog proizvoda i usluge, a ne plašiti se da ponudimo proizvod, na primer, celoj Srbiji.

Koliko je važna priča?

Priča o proizvodu je važna isto koliko i sam proizvod kao i način na koji se promoviše. Treba koristiti potencijale lokalnog podneblja, činjenice da postoji emotivna vezanost za selo i prirodu.

A šta ako?

Šta ako je najveća kočnica. Ako se dobro pripremimo i uobličimo neku i najjedostavniju analizu, strategiju i plan, možemo da predupredimo poteškoće na koje možemo da naiđemo i da predupredimo rizike i smanjimo ih na minimum.

DODATAK:

Jednostavna alatka koja može da pomogne u izradi etiketa je Word. Takođe, Canva je jednostavan program za korišćenje a postižu se vrlo lepe i efektne stvari. Može da se koristi za dizajn etikete, postera, flajera, lifleta, objava za Facebook ili Instagram.

Objašnjenje pojedinih termina koji se koriste na društvenim mrežama

Facebook

Društvena mreža koja je osnovana 2004. godine i za prvih deset godina postojanja brojala je milijardu korisnika. U početku je bila samo za povezivanje sa prijateljima, ali je vrlo brzo postao i dobar prodajni kanal, jer na jednostavan način stižete do potencijalnih kupaca. Ako već imate lični profil, možda ne bi bilo loše da otvorite profil vašeg gazdinstva, odnosno profil na kojem ćete reklamirati vaše proizvode.

Instagram

Instagram je aplikacija koja postoji od 2010. godine a od 2015. godine je u vlasništvu Facebook-a. Na Instagram-u se objavljuju slike ili kraći video zapisi u trajanju do 60 sec.

Vrlo je popularna kod mlađe generacije, mada može vrlo uspešno da se koristi i za promociju i prodaju različitih proizvoda ili usluga. Kako je hrana vrlo fotogenična, mnogi proizvođači prehrambenih proizvoda je rado koriste.

Fan

Fan je osoba koja prati vaš rad i vašu stranicu. Ta ista osoba, ako je pridobijete, može biti ambasador vašeg brenda ili proizvoda jer može dalje da vas preporučuje prijateljima i poznanicima.

Like

Način da ljudi izraze dopadanje odnosno sviđanje onoga što vi radite. Na taj način, ta osoba podržava vaš rad, ali može da vam pomogne ako se odluči da vas preporuči svojoj mreži prijatelja na društvenim mrežama. Iako se odomaćio izraz „lajk“ i „lajkovati“ prevedeno na srpski jezik, to znači „sviđa mi se“, odnosno pokazujete naklonost ka nekome ili nečemu.

Page

Vaša stranica je vaš Page (čita se pejdz). Na tom mestu vi objavljujete sadržaj za koji mislite da je interesantan ili da će se dopasti vašim pratiocima. Oni mogu da „lajkuju“, komentarišu ili postavljaju fotografije sa vašim proizvodima. Takođe, mogu i direktno da vas kontaktiraju u inbox stranice.

Inbox

Mesto gde stižu poruke vaših pratilaca. Iako komunikacija na samoj stranici ne mora da bude formalna, kada komunicirate sa pratiocima putem poruka, možete da budete još neformalniji i da razgovarate o prodaji odnosno o kupovini vaših proizvoda.

Status

Sve ono što objavite na stranici je status. To mogu biti fotografije, linkovi do nekih drugih stranica ili vesti, muzike, kolaže ili samo tekst. Preporuka je da uz fotografiju uvek ide i neki kraći tekst, da bi ste održali pažnju onih koji čitaju.

On-line marketing

Vaš marketing na društvenim mrežama na početku ne mora i ne treba da liči na stranice već poznatih brendova. Uvek je korisno i poželjno da potražite inspiraciju na internetu, ali nemojte kopirati sadržaj. Ako tek počinjete, pokušajte da napravite odnos poverenja i povezanost za vaš proizvod ili brend. Vaša šansa leži u tome da se pomerite jedan korak levo ili desno u odnosu na vašu konkurenciju, baš zato što ćete postaviti neku sliku ili neki recept, ili vaš proizvod u upotrebi, onako kako to vaša konkurencija ne radi. Mnogo je informacija na internetu i smanjilo se vreme koje ljudi posvećuju određenom sadržaju. Sada se prstom prelazi preko ekrana telefona ili tableta u potrazi za nečim interesantnim.

To ne znači da treba da visite sa litice i mažete vaš džem na hleb, već da treba da stavite svoj proizvod u neki neočekivani krajolik, ili da ga ne iskoristite na neki neobičan način. Zašto ne biste upotrebili vaš džem da napravite sos za ukusnu šniclu, ili vaš sapun da operete prljave i blatnjave čizme koje nosite dok radite u bašti.

Pokušajte da zamislite šta vaši kupci žele od vas i vašeg proizvoda. Da li ih interesuje poreklo ili nutritivne vrednosti onoga što nudite, ili im rešavate neki problem. Kao što smo već rekli, ljudi u gradovima sve više rade, nemaju slobodnog vremena, nemaju ni prostora da prave ono što jednim imenom zovemo zimnicom. Stoga se morate malo prilagoditi potencijalnim kupcima. Za početak da ih zainteresujete da posvete vreme vašoj stranici na društvenim mrežama ili blogu, a zatim da odaberete i držite se tona kojim im se obraćate, način na koji se povezujete sa njima i sa njihovim potrebama i sliku koju gradite o sebi. Zatim se trudite da jednom kada ste uspostavili odnos i vezu sa vašim kupcima, tu vezu i održavate i gradite bazu novih kupaca. Na taj način povećavate šansu da donekle i predvidite navike i postupke vaših kupaca. Dakle sve ono što radite na društvenim mrežama vam pomaže da vas potencijalni kupci otkriju za početak, da izgradite odnos sa njima i utičete na njihov odnos prema vašem proizvodu i da ih na duže staze zadržite kao stalne kupce.

Marketing i prodaja preko društvenih mreža vam takođe štedi i vreme. Način i dinamika kojom objavljujete sadržaj na stranici određujete vi same. Postoji preporuka da je „više manje“, odnosno da što češće objavljujete to su veće šanse da vas ljudi primete i postanu vaši pratioci. Ali ako vam je sadržaj nezanimljiv i liči na mnoge druge slične stranice, ubrzo će interesovanje da opadne. Zato, budite prirodne. Možete da uradite jednu seriju fotografija u toku jednog dana a onda u narednom periodu da objavljujete jednu po jednu. Ili da osmislite neki recept sa vašim proizvodom, takođe uradite seriju fotografija i onda predstavite vašim pratiocima ceo postupak i krajnji izgled jela. Važno je da znate da same određujete kad, kako, koliko često i koji sadržaj će se pojaviti na vašoj stranici. I sve to bi trebalo da bude ogleдалo vas i vašeg proizvoda.

U početku to može da bude zbunjujuće, opterećujuće, ali jednom kada se izveštite ili ako vam neko od ukućana priskoči u pomoć, može da postane vrlo zabavna aktivnost. I što veći broj ljudi prati vašu stranicu, to je bolje za vaš posao prodaje preko društvenih mreža. U tom smislu uvek možete da platite reklamu na Facebook-u ili Instagramu i na taj način stignete do većeg broja ljudi.

Šta znači segmentiranje tržišta?

Segmentacija tržišta je među prvim stvarima o kojima treba da razmišljate kada počnete da prodajete vaše proizvode na Internetu. Kada na pijaci ili bazaru ili nekoj sličnoj manifestaciji prodajete vaše proizvode, prodaja zavisi od volje i želje onih koji su se zatekli u tom trenutku ispred vaše tezge, ali na primer, i vremenskih uslova. Kada prodajete

preko Interneta, najvažnije je da pravilno segmentujete tržište i usmerite pažnju na vaše potencijalne kupce.

Šta znači segmentacija tržišta? Najjednostavnije rečeno, to je segment odnosno deo tržišta u kojem se nalaze vaši kupci. To je taj deo tržišta koje treba da osvojite, a ako ste ga već osvojili, i da zadržite.

Kako da odredimo ciljnu grupu?

Ciljna grupa, jednostavnije rečeno su naši kupci kojima se obraćamo uživo na sajmovima, bazarima ili sličnim manifestacijama i preko društvenih mreža. Ako je pravilno odredimo, komunikacija sa njima će teći jednostavno i prirodno, a za cilj će imati prodaju odnosno kupovinu. Kada određujete ciljnu grupu trudite se da ona ne bude ni prevelika ni premala. Ako je prevelika, vrlo verovatno ste negde pogrešili, jer nije svako vaš kupac. Ako je odredite tako da bude preuska, neće vam doneti prodaju, odnosno zaradu. Možda je najbolje, kada krećete u definisanje ciljne grupe, da se zapitate šta nudite i koju količinu proizvoda ili usluga nudite. Ako je pravilno odredite ona će vam reći ko su ljudi kojima se obraćate/šaljete poruku, šta im donosi vaš proizvod ili usluga, na koji način vas oni razumeju i da li će se opredeliti za vas ili vašu konkurenciju. Najjednostavnije rečeno, pravilno definisana ciljna grupa će odrediti i način odnosno ton kojim se obraćate potencijalnim kupcima, da li treba da modifikujete vaš proizvod ili uslugu, njihovu privrženost vama, a vama će obezbediti prihode.

Na primer, prodajete ajvar. I želite da ga ponudite putem vaše Facebook stranice. Kome ćete se obratiti? Ljudima koji žive u gradovima ili ljudima koji žive u ruralnim sredinama? Hoće li to biti žene ili muškarci? Koliko godina imaju vaši potencijalni kupci? Već smo rekli da ljudi u gradovima imaju sve manje prostora i vremena da se bave pripremanjem zimnice. O nabavci hrane u domaćinstvima se uglavnom staraju žene, koje su zaposlene, imaju decu kojoj žele da ponude kvalitetnu hranu. One su takođe i vrlo često zaposlene mame sa određenim mesečnim primanjima. To je vaša ciljna grupa. Žena, koja živi u gradu, zaposlena je, ima između 26 i 45 godina i ima redovna mesečna primanja. Zašto žena preko 45 godina nije baš najbolji izbor za vašu ciljnu grupu? Ona možda ima decu koja su na fakultetu ili višim razredima srednje škole, i ne utiče više toliko na njihov izbor kada je hrana u pitanju. Vrlo verovatno pripada prvoj generaciji koja se preselila u grad i dalje ima vezu sa selom, odnosno ima nekog u porodici ko priprema zimnicu ili pravi sir. I ona radi i ima primanja, ali sa druge strane, ima izvor sa kojeg uzima ono što vi nudite. Ako ovako raščlanite želje, potrebe i navike vaših potencijalnih kupaca, na dobrom ste putu da pravilno definišete vašu ciljnu grupu, a samim tim obezbedite sebi prodaju.



Partneri



Karitas Slovenije je krovna organizacija mreže Karitasa u Sloveniji i obuhvata šest biskupijskih Karitasa, 463 župska Karitasa i dve ustanove posebne namene (u kojima se pruža pomoć ženama u nevolji i pomaže zavisnicima o psihoaktivnim supstancama). U 2017. godini u mreži Karitasa Slovenije je angažovano skoro 11.000 volontera, koji su ukupno imali 548.000 sata volonterskog rada.

U 2017. godini Karitas Slovenije pomogao je ljudima u potrebi u svim delovima Slovenije. Materijalnu pomoć je dobilo:

- 77.367 osoba u sklopu pomoći pojedincima i porodicama u potrebi
- 11.829 starih osoba
- 1.439 beskućnika
- 4.249 migranata

Pored opštih humanitarnih programa, mreža biskupijskih i župskih Karitasa u Sloveniji ima i socijalne programe pomoći zavisnicima, domove za samohrane majke, ambulante za beskućnike i programe pomoći žrtvama trgovine ljudima.

Karitas Slovenije aktivan je i na području međunarodne razvojne pomoći u jugoistočnoj Evropi i Africi. Prioritet delovanja Karitasa Slovenije u državama Afrike (Ruanda, Burundi, Malavi, Centralnoafrička Republika, Madagaskar) su obezbeđivanje vode i hrane, školstvo, zdravstvo, preventiva protiv malarije, AIDS, podrška siromašnima, briga za decu i omladinu sa invaliditetom i njihovo radno osposobljavanje.

Na području jugoistočne Evrope, a u saradnji sa lokalnim partnerima, Karitas Slovenije podržava humanitarne i razvojne projekte usmerene na pomoć ljudima u nevolji. Pored Srbije, takvi projekti se implementiraju u Makedoniji, BiH i Albaniji. U saradnji sa Razvojnog agencijom i Ministarstvom spoljnih poslova Republike Slovenije, Karitas Slovenije podržava i višegodišnje projekte razvojne saradnje na području zaštite životne sredine, aktivnog građanstva i psihosocijalne podrške u zemljama jugoistočne Evrope.



MEDNARODNO RAZVOJNO
SODELOVANJE SLOVENIJE
SLOVENIA'S DEVELOPMENT
COOPERATION

Republika Slovenija putem međunarodne razvojne saradnje daje doprinos uravnoteženom i pravičnijem globalnom razvoju i preuzima zajedničku odgovornost za iskorenjivanje siromaštva i postizanje održivog razvoja. Od 2004. godine Republika Slovenija je zvanični donator razvojne pomoći. Kao odgovoran i aktivan član međunarodne zajednice učestvuje u kreiranju politika i mera za rešavanje globalnih razvojnih izazova i doprinosi trajnoj, pravičnoj, inkluzivnoj, bezbednoj i uspešnoj budućnosti za sve. Putem međunarodne humanitarne pomoći izražava svoju solidarnost sa pogođenim zemljama i pojedincima koji se suočavaju sa vanrednim situacijama, izazvanim prirodnim i drugim nepogodama velikih razmera ili oružanog sukoba.

Rezolucija o međunarodnoj razvojnoj saradnji Republike Slovenije (ReMRSHP) iz 2017. godine opredeljuje zapadni Balkan kao prioritarno geografsko područje u okviru međunarodne razvojne saradnje (MRS) RS, zajedno sa evropskim susedstvom i podsaharskom Afrikom. Opšti tematski prioriteti MRS u okviru navedene rezolucije su promocija miroljubivih i inkluzivnih društava, sa fokusom na dobro upravljanje, jednake mogućnosti, uključujući rodnu ravnopravnost i kvalitetno obrazovanje; borba protiv klimatskih promena, sa naglaskom na održivo upravljanje prirodnim i energetskim resursima.

Ti prioriteti su osnova za planiranje aktivnosti po pojedinim zemljama i regionu. Kroz ove projekte, MRS Slovenije takođe pomaže podizanju nivoa tehničke osposobljenosti službenika ciljnih zemalja, naročito u pogledu usklađivanja zakonodavstva sa zakonodavstvom EU u postupcima približavanja članstvu.

U 2016. godini Slovenija je izdvojila ukupno 73,57 miliona EUR oficijelne razvojne pomoći, od kojih je 48.33 miliona multilateralno i 25.24 miliona bilateralno. Najviše pomoći Slovenija je u 2016. godini usmerila regionu zapadnog Balkana, odnosno 13.07 milion EUR ili 60%. Podržani su bili, pre svega, ekološki infrastrukturni projekti, projekti u oblasti dobrog upravljanja i obezbeđenja tehničke pomoći zemljama Zapadnog Balkana na putu ka Evropskoj uniji. Među projektima koje sprovode slovenačke nevladine organizacije istaknuti su projekti u oblasti poboljšanja položaja žena, psiho-socijalne pomoći deci i projekti u oblasti zaštite životne sredine, sa naglaskom na održivo upravljanje vodama.

Više informacija o razvojnoj pomoći Republike Slovenije dostupno je na sajtu:
http://www.mzz.gov.si/si/zunanja_politika_in_mednarodno_pravo/mednarodno_razvojno_sodelovanje_in_humanitarna_pomoc/

Izdavač:

Caritas Beogradske nadbiskupije
Višegradska 23, 11000 Beograd
+381 11 404 69 41
secretariat@caritas-beograd.org.rs

Autor priručnika i realizator obuke:

Sanja Milosavljević u saradnji sa Centrom
za društveni i ekonomski razvoj

Štampa:

Caritas Valjevo

Tiraž:

100 komada

Beograd, maj 2018.

