



ИНТЕЛЕКТУАЛЕН ИЗХОД

N. 1

**""Пилотен курс по обучение
по предприемачество в
селскостопанския сектор"**

Пилотен курс на Модул № 1: «ДА БЪДА ПРЕДПРИЕМАЧ»



ADRAT
Asociatia de dezvoltare
si inovatie in agricultura



INIPA
formazione e sviluppo



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH



dalum
landbrugsskole



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



Erasmus+

Index

1 част - Предприемачът

Определение за предприемач

Преглед на предприемаческите умения

Предприемачите имат някои общи характеристики

2 част - Бизнес идеята

Разработване на идеята

От идеята до продукта или услугата

От идеята до продукта или услугата до пазара

Защо е толкова важно да имаш план?

Дефиниране на бизнес план

3 част - Земеделски предприемачи

Селското стопанство днес

Многофункционалността

Нова роля на фермерите

Истории на предприемачи

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



Целите на обучението на този модул са...

- Ролята на фермера в Европа се променя, фермерите трябва да развият нови умения, за да бъдат конкурентоспособни. Те трябва да станат по-предприемчиви. Този модул има за цел да предложи на земеделските предприемачи инструменти за:
 - придобиване на полезни концепции за самооценяване на склонността към бизнес;
 - придобиване на метода и логическия процес, който позволява да се трансформира първоначална идея в структуриран път, а след това в бизнес проект;
 - Модулът също ще предложи преглед на предприемаческото земеделие.



ПРЕДПРИЕМАЧЪТ



Да започнем с някакво определение за предприемач

which a new...
broadcast signal is re
def-i-ni-tion n. 1
The teacher gave c
of the new words

Този, който създава нов бизнес, изправен пред риска и несигурността, за да се реализира печалба и растеж чрез идентифициране на възможности и чрез събиране на ресурси, за да се даде възможност за използването му.

(Zimmerer & Scarborough)

Предприемачите са новатори, които използват процес за промяна на текущото състояние на съществуващите продукти и услуги, за създаване на нови продукти и нови услуги

(www.Econlib.org/library/Enc/Entrepreneurship.html)

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

5



И с някои лица на предприемачи: 5 млади и успешни предприемача, които доказват, че възрастта не е нищо друго освен число



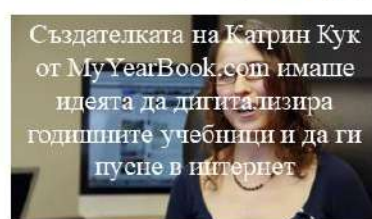
Знаете ли кои са те?



Марк Зукърбърг стартира Фейсбук, когато е само на 19 години



Матю Мълденвег, основател на WordPress, една от водещите системи за управление на съдържанието



Създателката на Катрин Кук от MyYearBook.com имаше идеята да дигитализира годишните учебници и да ги пусне в интернет



Varun Agarwal, съосновател на онлайн магазин за студентски автор на национален бестселър и производител на филми

Тези предприемачи имаха **визията** да направят тези идеи успешни.

Носите ли това в себе си?



Фрейзър Дохърти четворник на Super Jam, пласиран за продажба самостоятелно направеното 100% плодово сладко в магазините Waitrose

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

6



КЛЮЧОВИ МОМЕНТИ

Така че предприемачът е физическо лице, което създава нов бизнес, като поема голяма част от рисковете и се радва на голяма част от наградите. На предприемача обикновено се гледа като на новатор, източник на нови идеи, стоки, услуги и бизнес / или процедур.

Предприемачите играят ключова роля във всяка икономика. Това са хората, които имат уменията и инициативата, необходими, за да предвидят настоящите и бъдещи нужди и да внесат добри нови идеи на пазара.



К.ЛЮЧОВИ ДУМИ

Нагласа

Страст

Визуализация

Иновация

Вяра

Действие

PROJECT № 2018-1-IT01-KA202-006804

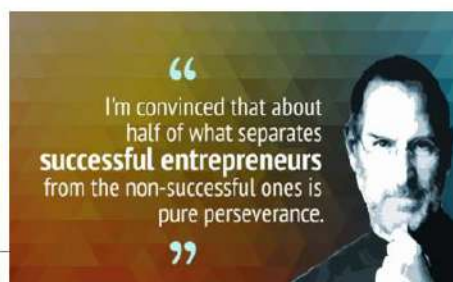
7



Преглед на предприемаческите умения

Какви са характеристиките и уменията нужни, за да стана предприемач?

- | | |
|---|-----------------------------|
| ✓ Умения в човешките отношения | ✓ Да толерира несигурността |
| ✓ Способност за определяне на цел | ✓ Умствена способност |
| ✓ Управление на отказите | ✓ Технически умения |
| ✓ Общуване | ✓ Чувство за числа и пари |
| ✓ Желание да надминеш себе си | |
| ✓ Самоувереност да изчислиш поемането на риск | |
| ✓ Умствена и физическа енергия | |
| ✓ Инициативност | |
| ✓ Поемане на отговорност | |



8



Предприемачите имат няколко често срещани характеристики:

- ✓ Те искат да поемат отговорности;
- ✓ Те обичат да поемат умерени рискове;
- ✓ Те се доверяват на способностите си за успех;
- ✓ Те имат голяма енергия;
- ✓ Те мислят от гледна точка на бъдещето (в търсене на възможности);
- ✓ Те показват организационни умения;
- ✓ Те ценят повече самореализацията, отколкото парите;
- ✓ Преследват възможности с голяма дисциплина;
- ✓ Преследват само най-добрите възможности и избягват да изтощават (себе си и организациите си), за да продължат след всяка възможност;
- ✓ Фокусът е върху изпълнението - по-конкретно, в адаптивното изпълнение;
- ✓ Събират енергията на всички в компанията.

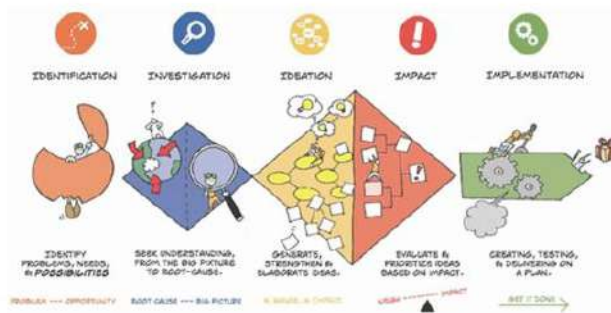


PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

9



Особена склонност към бизнес



10

Сега знаете кой е предприемач! Има пет ключови въпроса, които трябва да си зададете

Защо мисля, че моята бизнес идея е полезна?
За кого може да бъде полезна тя?
Какви умения имам, защо искам да правя бизнес?
Какво искам да направя конкретно?

Focus
on

Предприемач

Потребности

Клиенти

Продукт – услуги

**По този начин вие се
стремите да дадете начало
на вашата
Бизнес идея ...**



11

Бизнес идея



Бизнес идеята

Първата стъпка се състои във формулиране на синтез на основните характеристики на предприемаческата идея, които човек възнамерява да реализира

Въпроси към себе си.

Каква е нашата мисия? Кой сме ние? Какво очакваме от реализирането на тази инициатива? Какви нужди искаме да задоволим? Кой са нашите клиенти?



Въпроси, които трябва да се зададат за оценка на ИНОВАЦИЯТА НА БИЗНЕС ИДЕЯ



Как аз съм по-различен от другите?

Една идея трябва да е „различна“ от тази, която присъства на пазара.

Да бъдеш различен може да означава иновативен от гледна точка на продукта или пазара, или комбинацията продукт-пазар.



Разработване на идеята

За да се гарантира, че формулирането на идеята не е резултат от чисто творчество, а от балансирана среща между субективни и обективни фактори, е необходимо предприемачът да има известна чувствителност да интерпретира вложените данни на външната среда и да съгласува такава сигнали между тях.

Въпроси, които трябва да зададете – сред предприемаческа група

- Какъв е професионалният профил на предприемача и / или членовете
- Какви са работните преживявания на предприемача и / или членове
- Какви са стратегическите мотиви
- Какви са очакванията (по отношение на проекта, който се формира)
- Професионалните профили на самостоятелния предприемач и / или членове са достатъчни

Бизнес идеята в сполучлива ако е:

Иновативна	Ако се улови промяна и прихване изразената от пазара нужда, използвайки възможността да прави бизнес
Продаваема	Ако има потенциален купувач за стоката / услугата, която възнамерявате да произведете, да я заменете с тази, която се купува в момента
Конкурентна	Ако стратегическият избор - в дългосрочен план - е подходящ за преодоляване на заплахите и за възползване от наличните възможности
Възможна	В дългосрочен план
Изгодна	Ако предприемаческата инициатива, която ще бъде създадена, ще даде възможност за печалба

15

От идеята до продукта за приготвяне

Въпроси - ПРОДУКТЪТ / ОБСЛУЖВАНЕТО

- Какви продукти / услуги възнамерявате да предлагате?
- Какви са физическите характеристики на продуктите или как се предоставя услугата
- Кой пазари са предназначени да обслужват
- Към кои клиенти се обръщаме
- За да задоволим това, какви нужди
- В кой географски район продуктът / услугата се предвижда да бъде поставен
- Какви са предимствата на предлагания продукт / услуга

16

Оценка на продукта или услугата

В сравнение с пазара

→ Увеличаване на броя на конкурентите

→ По-широко и по-артикулирано предложение

Повишаване способността за избор на алтернативи

Уважение към клиента

Повишаване на ценностната ориентация

→ Попитайте не за продукти, а за решения

В този контекст печелившата карта е

ЛОЯЛЬНОСТЬ

вниманието се измества от продукта / услугата към ...

СИСТЕМА / ПРОДУКТ

като съвкупност от материални и нематериални функции, атрибути, услуги, създадени да задоволят конкретни нужди / нужди / проблеми.

➤ Няколко примера:

➤ Органично

производство на вино

➤ Производство на бобови култури

➤ Образователна ферма

- Интегриран цикъл на производство на енергия с отпадъци от култивирани продукти

➤ Веб маркетинг портал
за типични местни
продукти

17

От продукта или услугата до пазара

НУЖДИ

За да определите нуждите,
 konto вашият продукт /
 услуга възнамерява да
 посрещне, трябва да:

→ Определете нуждите на клиента

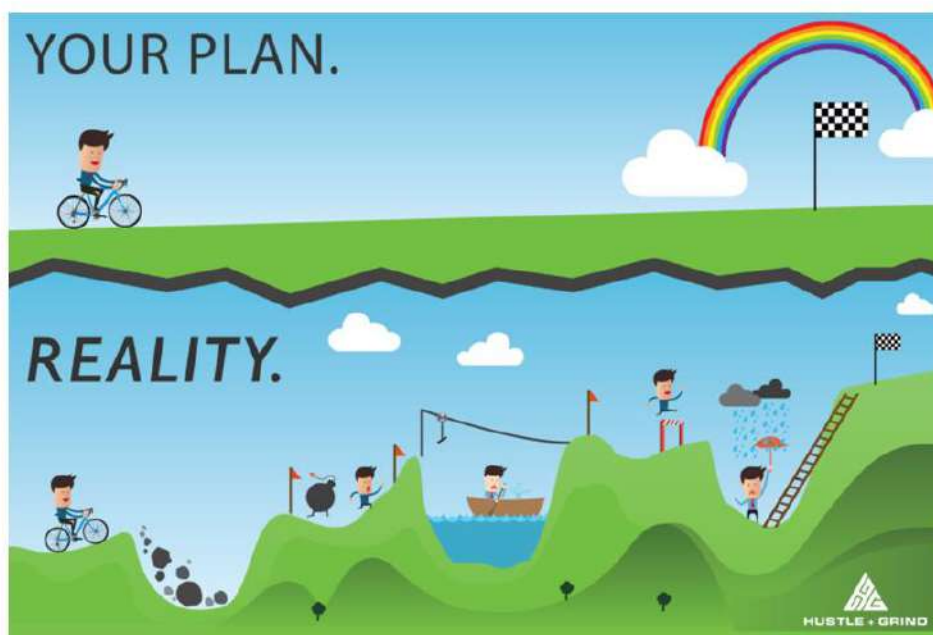
→ Разбиране как тези нужди са посрещнати днес и от кого

→ Създаване на подходящия продукт / услуга, за да ги удовлетворите



125

Сега имате идея, време е да я планирате ...



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

19

Защо е толкова важно да имаш план?



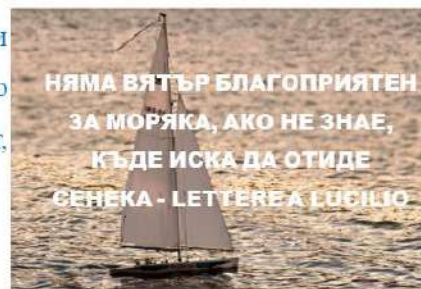
Да не ставам жертва на обстоятелства



За да имам ясен поглед върху нечии цели



Да можем да споделяме мнението и целите си с партньори, служители и дори инвеститори в някои случаи, които могат да бъдат по-мотивирани, ако знаят, че сме добре подготвени и имаме точен път, който да следваме



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

20

Какво е бизнес план?

Бизнес планът е документ за планиране, който подробно описва бизнес проекта и позволява рационална оценка на осъществимостта и валидността на инициативата



Целта на бизнес плана е да демонстрира валидността и шансовете за успех на идеята и да обоснове искането за финансиране.

21

Определяне на плана за бизнес

Стратегията

След проверка на съгласуваността на проекта във всяка от неговите части – идея, социална структура и пазар – и между отделните части, ще бъде възможно да се определи стратегията: маркетингови решения, свързани с продукти, цена, дистрибуция, комуникация и политика на услугите.

Операционни
планове

Изпълнението на стратегията се осъществява чрез планиране на дейността. Подходящо е да се опишат оперативните планове (производствен, инвестиционен, организационен, търговски и финансов план), които представляват начина на реализиране на преследваните цели.

Икономически –
финансов план

Преведете приетите стратегически и оперативни избори в „числа“: разходи и приходи, източници и употреби, приходи и разходи, свързани с предприемаческата дейност. Планирането трябва да се разработва за период от поне 3 години.

Проверка на рентабилността
финансова устойчивост

И накрая, процесът на планиране на дейностите трябва да бъде подложен на икономическо-финансово проучване на осъществимостта. Тази фаза е от стратегическо значение за доказване на рентабилността на инициативата и потенциала за изплащане на всички поискани източници на финансиране.



Практикувайте



В малки групи споделете какъв бизнес искате да направите, като отговорите на тези въпроси по-долу:

Какво искате да направите или продадете?

Кой ще купи вашия продукт или услуга?

Колко ще ви струва да произведете своя продукт?

На каква цена ще таксувате клиентите си?

Къде ще продадете продукта си или ще предложите услугата си?

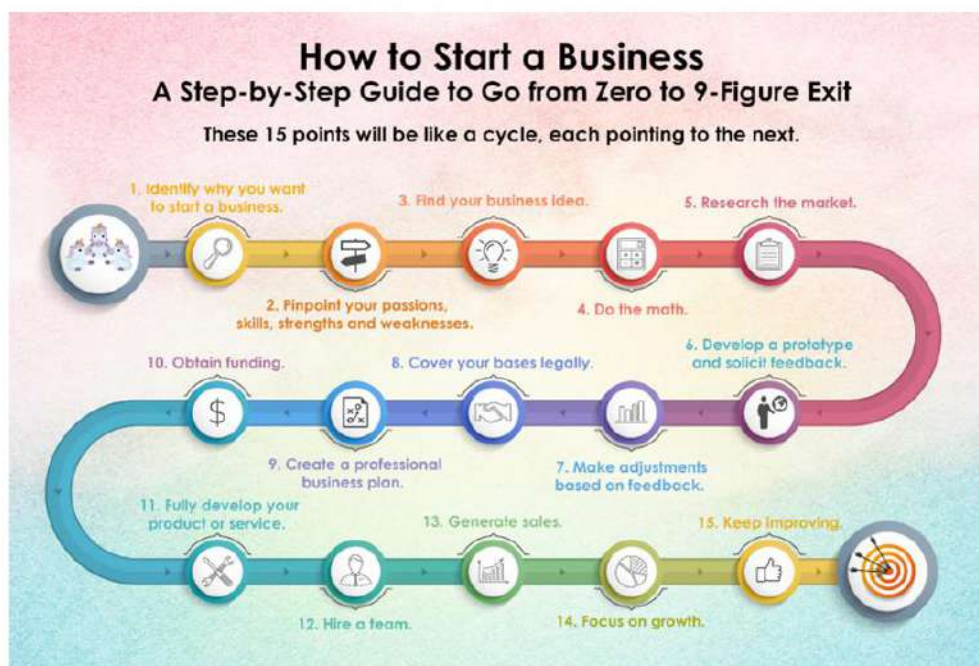
Как ще информирате хората, че се занимавате с бизнес, за да могат да купят вашия продукт?

Сигурни ли сте, че сте направили планирането си добре?

Мислите ли, че трябва да изследвате нещо друго по отношение на вашия бизнес?



ОБОБЩЕНИЕ



Земеделски предприемач

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

25

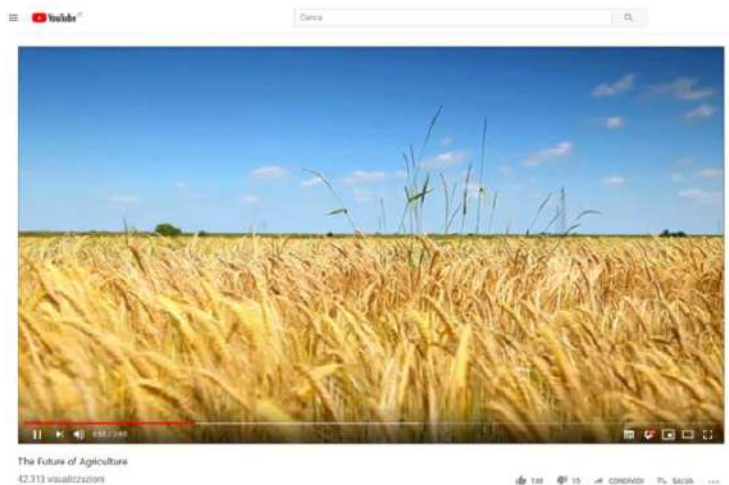
Земеделието днес



Земеделието е най-древната икономическа дейност на хората, обикновено се определя като традиционен сектор, но селското стопанство се характеризира със силна динамика и ще трябва да се сблъска в следващите години с много бързи промени поради външни фактори, които ще се променят още по-бързо. Селското стопанство е сектор, който играе все по-широка роля, както в икономическо, така и в социално отношение, конкурентно, многофункционално, пазарно ориентирано, устойчиво земеделие, основано на качество, знания, изследвания и иновации, близки до потребителите, предоставящи шансове за работа.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

26



https://www.youtube.com/watch?v=uAM4Si_WhDk

Нека да разгледаме видеоклип, подготвен за срещата на министрите на земеделието на ОИСР за 2016 г., който подчертава някои от предизвикателствата и възможностите за глобалния селскостопански сектор в бъдеще.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

27

Ключова дума: мултифункционалност

Европейският модел на селското стопанство е многофункционален, като интегрира взаимосвързаните цели на фермерите и обществото по три основни начина:

Икономически: да се осигурят на потребителите сигурни и стабилни доставки на здравословни хранителни и нехранителни продукти и да се развие конкурентната позиция на ЕС на вътрешния и световния пазар въз основа на устойчиви методи на производство;

Екологични и териториални: за опазване и подобряване на селските райони и за предоставяне на екологични услуги, ценени от широката общественост; да подкрепи инфраструктурата за предотвратяване на обезлюдяване в по-отдалечени и трудни райони;

Социално: да допринесе за укрепване на икономическото и социалното сближаване. Многофункционалното селско стопанство, основано на добри земеделски практики, е най-устойчивият начин за развитие на конкурентоспособен селскостопански сектор, който също отговаря на по-широките очаквания на обществото.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

28



Нова роля на земеделските стопани в селските райони:

някои примери

Многофункционалността има сложно значение, включваща различни фактори, както икономически, така и културни

Възстановяване, запазване и

подобряване на екосистемите;

Загриженост за хуманното отношение към животните

Опазване на околната сред;

Къси продуктивни вериги;

Възобновяеми енергии;

Зелена химия;

Организация на хранителната вериг;

Уелнесуслуги;

Агротуристическо гостоприемств; Гастрономия;

Социално земеделие; Е-търговия

Прецизно земеделие.



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

29

Истории на някои предприемачи

Летящи ягоди - които носят I.D.

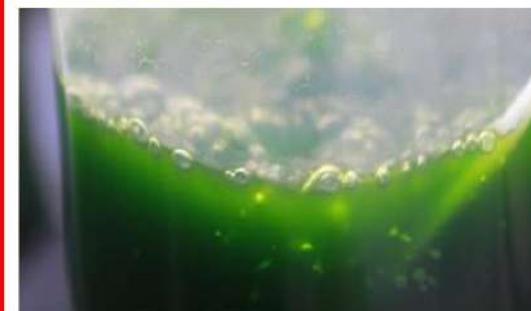
В близост до централната фирма на Милан Гутлиелмо има фотоволтаични слънчеви панели, които отопляват оранжерията му, където държи ягоди в хидропонна лаборатория, осканена във въздуха. След това продукцията (ягоди) се разпределя внимателно из целия град в традиционния мини-автомобил / трик, известен като "Маймуна". Той произвежда конфитюри, плодови сокове, декоративни растения и най-важното - известните си плодови салати и млечни шейкове, направени на място за лоботипни минувачи и туристи. Сертифицирането на качеството и проследяването на продукта са от най-висок приоритет, като се използват снимки и QR кодове, които проследяват всяка отделна ягода по нейния производствен път <http://www.straberry.it/>



Микроводораслите като еликсир, удължаващ живота

Венеция - Спируллинните и хематокусните микроводорасли на Matteo Castioni са широко използвани в козметиката и като хранителни добавки при нискокалорични диети, поради това, че са богати на минерали, протеини и естествени антиоксиданти. Наскоро е показано, че микроводораслите служат като естествени (одобри от Е.У) торове и като защита от гъбички, бактерии и вируси в растенията

<https://www.alghitaly.it/blog/16-il-re-delle-alghe-e-matteo-castioni-di-alghitaly.html>



Източник: Наградата „Зелен Оскар“ се връчва на млади предприемачи в селскостопанския сектор от Coldiretti Giovani Impresa.

Проектът има за цел да развие младежки инициативи независимо дали в селското стопанство или в хранителния сектор, които са излезли на пазара благодарение на използването на устойчиви и иновативни бизнес модели.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

30

Истории на някои предприемачи

Децата и възрастните харесват тези хлебни чипчета

Леки, хрупкави и с голямо разнообразие от аромати от обикновени до сирени, можете да си помогнете за тези чипси, дори ако наблюдавате теглото си, защото те са леки и лесно смилаеми. Това е тайната на Доменико Дамбросо за успеха в техния дългогодишен традиционен семеен бизнес. Тази блестяща идея произлиза от традицията в Алтамура да отстранява коричката от хлебчетата им, което води до „панатина“ фин изключително тънък крекер, направен от твърда пшеница. Този своеобразен зърнен чип е направен за всички вкусове, да не говорим за тези, които имат хранителни нужди или които просто просто наблюдават теглото си. Той е толкова вкусен като картофен чип и може да придружава следобедния ви апетитив.



Пчелите, които се борят със замърсяването

Салваторе Сорбо е използвал пчелите и кошерите си добре за защита на нашата Земя в своя проект „Скъпа земя“. Уважаеми земни биомониторира околната среда в опустошените райони на неаполитанската провинция чрез иновативното използване на пчелите. Във връзка с Университета в Неапол и Милана пчелите се трансформират в станции за биологично наблюдение, всяка от които може да наблюдава до 7 квадратни километра, измервайки нивата на замърсяване в заобикалящата среда. Пчелите никога не се оплакват, хранят се с местния нектар, вземат проби от водата и ги отвеждат обратно в кошерите си за наблюдение.



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

31



- Казус
- Какви са характеристиките на тази ферма и нейните продукти?
- Кои са лостовете, които движат идеята за развитие на бизнеса?
- Каква е тайната на успеха му?
- Какви предложения ще вземем от този опит?

Пилотен курс на Модул № 2: «ТВОРЧЕСТВО И ИНОВАЦИЯ»



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



Erasmus+

Какво е творчество?

Творчеството се дефинира като „разработване на нов продукт, идея или решение на проблемите, които са от полза за индивида и / или по-голямата социална група“.

Креативността може да се намери зад всички иновации. Креативността е отношение към живота, което реагира на проблемите по свеж и нов начин.



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



Творчество

Творчеството се концептуализира в различни модели.



Четири-С Моделът отличава четири нива на творческа величина и развитие (Kaufman & Beghetto, 2009)

мини-С творчество, състоящо се от креативността, присъща на учебните процеси; Възможно е дете да се научи да пише песен.

творчество с малко С, състоящо се от любителски, ежедневни творчески дейности; например да създадете нова рецепта, да научите кучето си на нов трик или да измислите нов начин да форматирате отчет за вашата компания.

pro-С креативност, състояща се от творчество на професионално ниво; Може да е някой, който композира музика, която в момента е популярна.

big-С творчество, състоящо се от изтъкнато творчество; мислете Алберт Айнщайн!

PROJECT № 2018-1-IT01-KA202-006804

3



Творчество

CREATIVE PEOPLE



Креативност на продуктите и креативност при хората.

По отношение на постигнатите продукти, творчеството до голяма степен зависи от ситуацията и е спонтанно.

Креативността при хората по-скоро възприема творчеството като стабилна и трайна черта на индивидите (Hennessey & Amabile, 2010).

Креативните хора обикновено:

- Търсят начини да надникнат в проблемите, които други хора не могат;
- Поемат рискове, които други хора се страхуват да поемат;
- Имат смелост да се противопоставят на тълпата и да отстояват своите оригинални убеждения;
- Стремят се да преодолеят препятствия и предизвикателства (Sternberg, 2012).

PROJECT № 2018-1-IT01-KA202-006804

4



Креативност

От друга страна, изследването на творчеството на хората разчита на експериментални казуси или проучвания, базирани на въпросници.

Креативността на хората зависи от **шест** различни, но взаимосвързани ресурси: **интелектуални способности** (вкл. виждането на проблеми по нови начини)

знания (знам достатъчно в дадена област)

мотивация (съсредоточеност върху задачите)

среда (подкрепяща и награждаваща креативни идеи)

Модел на мислене, който дава предпочитание да се мисли по нов начин. личност (вкл. готовност за поемане на разумни рискове и преодоляване на препятствия) (Sternberg, 2012).



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

5



Упражти ума си:

Креативен мислител ли сте?

В кошa има шест яйца.

Шест души вземат по едно от яйцата

Как e възможно едно яйце да e оставено в

кошницата

Evolution

Every problem that has been solved can be solved again in a better way.



Synthesis

Two or more existing ideas are combined into a third, new idea.



+



=



Reapplication

Look at something old in a new way.



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

6

Изследвания за креативност в земеделските системи

Земеделските производители и градинарите заемат работно място, което може да се анализира, по отношение на креативността на продуктите и / или процесите.

мини-С креативност е присъща за фермера и земеделското семейство на обучително ниво, напр. фермерът е в непрекъснат контакт с клиенти; други земеделски производители; като участник в курсове за обучение или при гледане на телевизионни документални филми за селскостопанските практики;



креативност с малко С, се състои от ежедневни творчески дейности, като намиране на спонтанни решения при изправяне пред проблеми и прости експерименти с проби и грешки (например: заместване на ресурси, поправка, адаптиране);

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



про-С креативност(професионално ниво на креативност), т.е. постоянното приспособяване на селскостопанските практики към сезонността, тенденциите на пазара, наличната работна ръка във фермата и др.;

голяма С креативност, забележително творчество, което може да се отдаде на ключови хора в развитието на конвенционалното и биологичното земеделие;





Набор от дискуссионни точки и въпроси за креативността

- Как настоящата селскостопанска политика и пазарните фактори влияят върху автономността и самоопределянето на фермерите?
- Как основното и допълнителното образование на фермерите, общуването с колеги, продуктите продажби, взаимодействието с потребителите, местната общност и т.н. насърчават или отслабват усещането за компетентност?
- Как може да бъде оформена оценката на земеделските производители, например за системите за контрол на околната среда или качеството, за да се потвърди компетентността им и да се увеличи вътрешната мотивация, а не да се предизвика чувство за надзор и по този начин да се допринесе за обратното?
- Как членовете на семейството, съседите, колегите и по-големи общества възприемат иновациите на фермера и по този начин създават усещане за свързаност?

PROJECT № 2018-1-IT01-KA202-006804

9

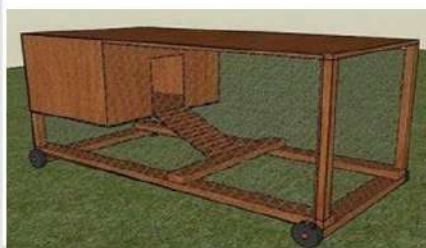


Творческо земеделие

За да се справят със съвременния пазар и икономика, фермерите предлагат креативни решения на проблемите си и изграждат ферми, които да отговарят на техните нужди и тези на общността. Няколко примера:

Chicken tractors - тези леки конструкции са подвижни и могат да се влачат по пасището, като предлагат на птиците възможност за свободно развъждане, като същевременно осигуряват подслон и защита на коопера.

Градско земеделие - хората започват да осъзнават, че земеделието може да се провежда навсякъде и във всякакъв мащаб. Градините и кошерите на покрива са два примера за градско земеделие



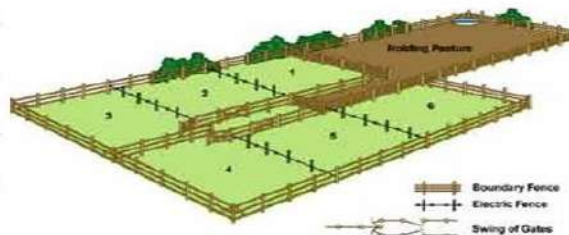
PROJECT № 2018-1-IT01-KA202-006804





Примери:

Ротационна паша - това е процесът на стратегическо придвижване на добитъка от един навес към друг, което позволява на растителността в предишните пасища да се регенерира.



Удължаване на сезона - всичко, което позволява отглеждането на културата извън типичния за нея период на отглеждане. Това може да включва покривни редове, къщи с обръчи, студени рамки и повдигнати легла

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

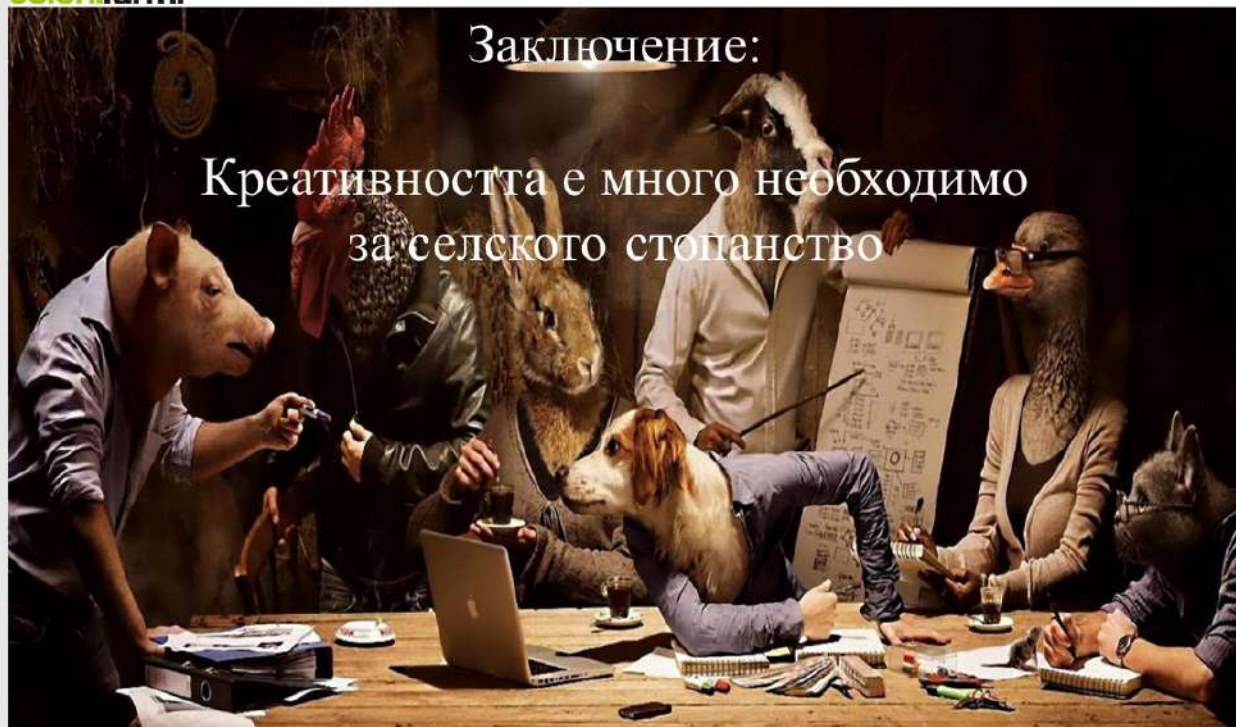


Вертикално градинарство - вертикалното отглеждане на културите позволява на зеленчука да расте нагоре, поради което оставя място във вашата градина за други култури.



Заклучение:

Креативността е много необходимо за селското стопанство



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



Какво е иновация?

„Иновацията е прилагането на нов или значително подобрен продукт (стока или услуга) или процес, нов маркетингов метод или нов организационен метод в бизнес практиките, организацията на работното място или външните отношения.“



Основна роля на иновациите

Иновациите играят ключова роля за растежа на производството и производителността. Познаването и разбирането на процесите, които са в основата на иновациите, не е лесно, тъй като самите тези процеси се развиват много бързо. По-конкретно, сега е очевидно, че иновацията не означава само **иновации в продуктите**, резултат от интензивна научно-изследователска дейност, но и (особено?) **Иновационни процеси**, **Организационни иновации** и **Маркетингови иновации**.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

13

Идеи, иновация, патент и инвестиция



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

14

Четири вида иновации

Type of innovation	Characteristics
Product innovation	A good or service that is new or significantly improved. This includes significant improvements in technical specifications, components and materials, software in the product, user-friendliness or other functional characteristics.
Process innovation	A new or significantly improved production or delivery method. This includes significant changes in techniques, equipment and/or software.
Marketing innovation	A new marketing method involving significant changes in product design and packaging, product placement and promotion, and/or in the pricing of goods and services.
Organisational innovation	A new organisational method involving changes in business practices, workplace organisation or external relations.

Source: OECD, [Oslo Manual](#), 2005.

Видове иновации в агробизнеса

Продуктова иновация - изобретение или иновация в резултат на ниша в настоящия пазар. Идея за производство на продукт или услуга в момента, която не е налична.

В агробизнеса иновациите на продуктите са свързани със селскостопански продукти, които могат условно да бъдат разделени на две групи:

Нови аграрни продукти - радикални иновации на продуктите - това са продукти в ранните етапи на техния жизнен цикъл, като нови и доказано успешни сортове и хибриди на растения, нови породи животни; продуктова иновация е марково кафе за вафли Cupffee.

Подобрени селскостопански продукти - постепенни (еволюционни) иновации на продуктите — като резултат от промените в материалите или в дизайна на съществуващите продукти. Например: селскостопанските продукти с модифициран дизайн са плодове в пакет с подобрена естетика или етикет за ползите от консумацията.





Видове иновации в агробизнеса

Иновации в процесите - в селското стопанство, въвеждането на нови сортове растения, химикали, технически средства и сеитбообращения са типични примери за промени в технологичния процес, тъй като те са свързани с промените в технологичните операции и времето за тяхното реализиране. Иновациите в процесите могат да бъдат приложени към нови, екологични методи за доставка на енергия за домакинството в селското стопанство, както и нов метод за обслужване на клиенти, като самообслужване като метод за обществено хранене, промени в спестяването на ресурси в процесите, свързани с получаването на банкови или застрахователни услуги от фермери и други.



PROJECT № 20
18-1701-КА202-00684



Видове иновации в агробизнеса

Маркетинговите иновации са свързани с извършването на значителни промени в маркетинговите тактики, като дистрибуция, промоция, ценообразуване и позициониране на продуктовия пазар. Примерите за този тип иновации включват следното: използването на съществено различни медии или техники за популяризиране на селскостопански продукти, позиционирането за първи път на храна или напитки във филми или телевизионни програми, промени в посоката на формиране на културите. Някои маркетингови иновации са също процес (като промяна в процеса на дистрибуция) или продукт (като дизайн на нов продукт). Особено на маркетинговите иновации е, че тя винаги е мотивирана от желанието да отговори по-добре на нуждите на целевия пазар (напр. с цел увеличаване на продажбите, повишаване на рентабилността, повишаване нивото на удовлетвореност и/или задържане на клиентите). Иновациите на продуктите и процесите в агробизнеса могат да бъдат насочени и към други промени, като например намаляване на разходите без промяна на цените или подобряване на условията на работа, които не влияят на качеството на продукта и т.н.

PROJECT № 2018-1701-КА202-00684

18



Организационните иновации са въвеждането на нов организационен модел в **te.en.farm.** бизнес практиката на предприятието, на работното място или във външните отношения, т.е. всяка промяна в отношенията на служителите в / извън предприятието, както и всяка промяна в ролите на тези лица, които помага за постигане на всяка икономическа, социална или екологична цел. Примери за организационни иновации са успешна промяна в системата на образование и обучение на персонала, въвеждане на нова система за управление на качеството, включване на земеделския производител в солидарни земеделски групи, включване в мрежи от центрове за експертиза и знания в агробизнеса.

Този тип иновации могат да доведат до намаляване на административните или транзакционните разходи, подобряване на удовлетвореността от работата, повишаване на производителността и удовлетвореността на клиентите, достъп до знания, които не са описани и по друг начин не могат да бъдат придобити чрез взаимодействие между хората. Някои подобни новости представляват както процесни, така и маркетингови промени. Например създаването на възможности за съкращаване на веригите за доставки чрез магазини за нови фермери и онлайн формуляри е пример за комбинация от организационни и маркетингови иновации

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006004

19



Видове иновации в агробизнеса

Иновациите в бизнес модела са промяна в концепцията за създаване на стойност. Това е процес, при който една компания въвежда нови технологии или подобрения, които са предназначени да постигнат както продуктова диференциация, така и ниска цена. Пример за подобна иновация е предоставянето от семейството на земеделския производител на услугата „**направи си сам**“. Тази иновация, от една страна, съкращава веригата на доставки и намалява разходите за изпълнение, а от друга, предоставя допълнителни ползи за заинтересованите от предложението



Във време, когато пазарите на зърно продължават да ограничават потенциала за приходи, много фермери предприемат стъпки, за да направят всичко възможно да увеличат производителността и добивите=

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006004

20

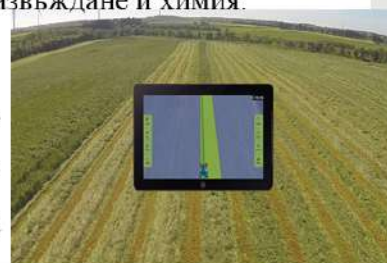


Видове иновации в агробизнеса

Позиционната иновация е вид маркетингова иновация, насочена към промяна в начина, по който потребителите възприемат предлагането на продукти от организацията. Компанията Hagen Dazz представя сладоледи, предназначени за възрастни. В допълнение към пускането на продукти в навечерието на Свети Валентин, съобщенията, свързани с това предложение, по същество сочат към целевия пазар „Определяне на любовта по вкусен начин“, „Сладко забавление за възрастни“



Радикалните иновации се основават на фундаментално нови знания и компетентности в организацията, която ги въвежда. В селското стопанство подобни иновации са сравнително редки. Примери са прецизно земеделие, развъждане и химия.



Постепенна иновация, като поставяне на хранителен продукт в нова опаковка, малки подобрения в техническите средства, които осигуряват ползи по отношение на безопасността и комфорта на работниците.



Иновации в селското стопанство

Какво е различно в селското стопанство?

- Семената са лесно възпроизводими и нямат защита от копиране, което изисква търсенето на законови форми на защита.
- Хибриди - квазибиологични патенти.
- Идентифицирането на патентован растителен продукт или микроорганизъм е трудно поради генетична промяна и спонтанни мутации.
- Технологиите на производство трябва да бъдат адаптирани към специфичните характеристики на всяко стопанство - агри-екологични характеристики, размер на стопанството, ферма, земеползване и т.н.



Конкурентното предимство на иновациите?

Иновациите са несигурни по подразбиране поради невъзможността точно да се предвиди цената на новия предмет и реакцията на потребителите към него. Следователно, те неизбежно включват процес на обучение, било чрез експериментиране (метод за опит и грешки), или чрез подобрени знания (формулиране на нови теории).



Иновации в селското стопанство

Възможностите за иновации в селскостопанския сектор са многобройни. Заедно с традиционните **механични, химични и организационни технически и технологични иновации**, аграрното предприемачество прилага **биологични иновации**, характерни само за тази дейност.

Механичните иновации помагат за увеличаване на добивите и производителността. Най-често те са свързани с предотвратяване на ерозия и въздействието на използваната техника за обработка на почвата.

Химическите иновации допринасят за подобряване на производителността на почвата и увеличаване на добивите в селскостопанското производство.

Организационните техно-технологични иновации позволяват да се спестят обработваема земя и труд.

Коя от тези иновационни групи ще бъде разработена и приоритизирана зависи от конкретните регионални условия. Например, ако предприемачът се стреми да спаси живия труд и да увеличи производителността на труда, той кандидатства за механични и биологични иновации. Той включва подбор, тестване и внедряване на високопродуктивни и устойчиви на болести сортове култури и породи животни. В селското стопанство иновативното предприемачество в повечето случаи се основава на иновациите на процесите,

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

23





Иновации в селското стопанство

Разнообразието от иновации в земеделското предприемачество определя многообразието на източниците на техния произход. Основните източници са:

- **промени в потребителските изисквания.** Например промяната на храненето и консумацията на екологично чисти продукти поставя биологичното земеделие на преден план
- **въздействието на демографските промени**
- **научните знания, техническото и технологично развитие**
- **използването на идеи, които в миналото са били отхвърляни като предсрочни**
- **идеи, свързани с нови области на бизнеса**

Отворената бизнес възможност чрез иновативна промяна е известна като **"бизнес прозорец,,,**



PROJECT № 2018-1-IT01-KA202-006804

25



Ролята на технологичния прогрес в иновациите

Технологичният прогрес преобразува селското стопанство, в сравнение, както сме го познавали през последните десетилетия и го води към бъдещ глобален икономически ред. Технологично, иновациите в тази област могат да бъдат разделени в три широки категории:

дигитален

био-технологичен

процес

Технологични иновации в селското стопанство

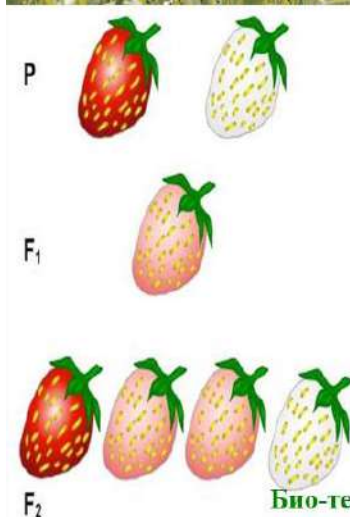
Област	Описание	Радикална иновация
дигитален	Паралелна разработка на хардуер и софтуер за създаване на качествено нова селскостопанска система, която разчита на изчислителната мощност и свързаността	Сензори Дроновете Голяма информация Автоматизация
био-технологичен	Научни техники, в това число е генното инженерство за модифициране на растения, животни и микроорганизми	Генетични модификации и месо Ин витро животни замества протеините
процес	Иновативни процеси в стопанствата за преодоляване на ограниченията в производителността и устойчивостта на околната среда	Вертикални ферми Хидропоника и aquaponics Целогодишно производство земеделие без оран

PROJECT № 2018-1-IT01-KA202-006804

26



Дигитални иновации



Био-технически иновации



Hydroponics VS Aquaponics

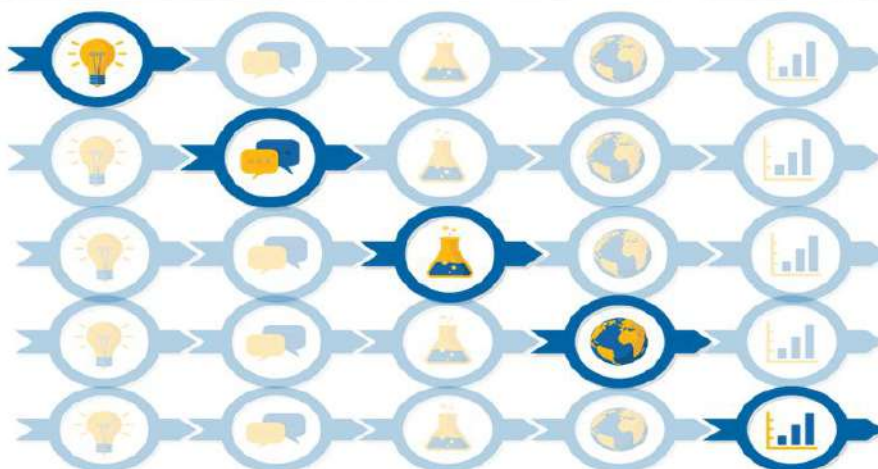
Иновативен процес

5 етапа на иновационния процес



5 STAGES OF THE INNOVATION PROCESS

1. Генериране на идеи и мобилизация
2. Застъпничество и скрининг
3. Експериментиране
4. Комерсиализация
5. Дифузия и изпълнение





Мястото на младите фермери

1. Генериране на идеи

+ **значително по-висока активност - липса на опит в идентифицирането на многостранни аспекти**

2. Предварителна оценка

- **обичайното отсъствие на достатъчен опит; + по-изискано мислене, с необичайни перспективи**

3. Оценка в рамките на група

+ **значително по-гъвкава при формиране и преформатиране на групи**

- **не е добра преценка за състава на групата**

4. Фазово планиране

- **липсата на опит може да доведе до пропуски със значително влияние върху крайния резултат**

5. Финансиране и определяне на ръководител на проекта

- **ограничен достъп до ресурс + гъвкавост при определяне и замяна на ръководителя на проекта**

6. Изпълнение

7. Търговска употреба

PROJECT № 2018-1-IT01-KA202-006804

29

Въвеждането на иновации изисква вземане на решения и вземане на решения за действия. Това предполага, че данните, с които разполагаме, се превръщат в информация, водеща до създаване на знания. Проучванията са определили **пет стъпки**, през които трябва да се премине през решението за иновации. Всяка от тях изисква преобразуване на общата информация в конкретна информация.

Информираност: фермерът знае, че иновациите съществуват, но не е запознат с подробностите. Това е по същество пасивна фаза.

Интерес: Земеделският производител иска да получи повече информация и пита дали иновациите могат да му помогнат. Започва активно да търси информация.

Оценка: Земеделският производител преценява иновацията въз основа на събраната информация и се опитва да определи дали тя действително ще повлияе на работата му и как ще я улесни и подобри. Това е решаващата фаза.

Опит / Проверка: Земеделският производител проверява / тества иновациите, за да провери дали наистина отговаря на очакванията, обикновено в ограничен мащаб за експериментални цели. Често на този етап той използва всеки източник на информация, който има някаква полезност.

Приемане: Земеделският производител харесва иновацията и я приема с ентузиазъм.

Времето, през което той ще премине през етапите, е индивидуално и зависи от конкретната иновация, нейната сложност, цена и степен, която променя текущите работни процеси.

PROJECT № 2018-1-IT01-KA202-006804

30



Видове земеделски производители (получатели на иновации) по скоростта на устойчивост на иновациите...

Категории на получателите	Типични характеристики
Иноватори	образовани индивиди с висок ресурсен статус, рискова на средна възраст
Ранни получатели	образовани личности с висок статут на ресурси, добре информирани за иновациите
Ранно мнозинство	желаят да следват другите, възприемат иновациите като мода
Късно мнозинство	скептици, които приемат иновациите след повечето изпълнители (получатели)
Късни	консерватори, възрастни хора, които приемат най-новите иновации и



Заклучение:

Колкото и да възприемаме значението на концепцията за иновация, няма съмнение, че през следващите 50 години финансовите и човешките ресурси са насочени към иновациите (и най-вече технологичните) в световен мащаб ще бъдат мащабни.

Това ще бъде най-решаващият стратегически конкурентен фактор в световния бизнес.

Успехът на всяка иновация се определя от много вътрешни и външни фактори. Иновациите обикновено са интересни и положителни характеристики, но в реална конкурентна ситуация има десетки вътрешни и външни фактори, които влияят на успеха или неуспеха, много от които са извън контрола на фермера.





Заклучение:

Ясно е едно: няма лесни или универсални решения. Конкретните иновации могат да бъдат успешни в една ситуация, в един сегмент, в един географски район и сериозно да се провалят в други. Възможността за провал винаги съществува и не можем да очакваме неоспорим успех от всяка иновация.





Пилотен курс на Модул № 3: «СТРАТЕГИЯ И БИЗНЕС МОДЕЛ»

Част 1: Стратегия

by

Prof. Dr. habil. Axel Poehls - University of
Applied Sciences Neubrandenburg



Erasmus+

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

1



Индекс

1.Квалификация като предприемач

2.Основните лидерски умения

3.Стратегическо управление

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

2



Квалификация като предприемач - най-важните предпоставки

- Трудова квалификация
- Професионален опит
- Индустиални знания, познания за конкурентите
- Бизнес знания
- Вярa в успеха на предприемаческия проект
- Подготвеност
- Амбиция
- Желание за поемане на рискове
- Устойчивост, физическа годност
- Творчество
- Отговорност
- Отвореност към промяна / оптимизъм
- Организационен капацитет
- Дисциплина

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

3



Основните умения / способности за лидерство (социални умения)

- Натоварване
- Интелигентност
- Преценка
- Способност и способност за вземане на решения
- Лична цялост
- Съпричастие
- Чувство за справедливост
- Самоконтрол
- Творчеството
- Да приема отговорност
- Асертивност / убедителност
- Съвместна дейност
- Комуникационни умения
- Способност за конфликт и потенциал за решение
- Мислене в сложни контексти (т.нар. Мрежово мислене)

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

4



Стратегическо управление (1)

Основни изисквания

- Яснота на собственика относно целите, които трябва да се преследват;
- Целите не са ограничени до парични категории, т.е. печалба и ликвидност, но могат да обхващат широк спектър от икономически, културни, политически и социални фактори;
- Целите са получени от стойности и визии;
- Колкото повече целите отразяват най-важните ценности, толкова по-силна е идентификацията с целите на компанията и накрая със стратегическата посока на компанията;

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

5



Стратегическо управление (2)

Стратегическото корпоративно управление изисква точно определяне на дългосрочни цели.

Разработването на **корпоративни стратегии** означава предварително планиране в дългосрочен план, с какви средства, в какви времеви етапи и какви средства трябва да бъдат реализирани във фирмата.

Не е статична задача, но изисква непрекъснат преглед на оперативните резултати и променящите се пазарни условия, за да се направят корекции в стратегическото планиране.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

6



Стратегическо управление (3)

- Това обикновено е по-малко коригиране на целите, отколкото коригиране на стратегическите действия.
- В много селскостопански компании, но очевидно достатъчно, има стратегически опции относно развитието на компаниите да постигнат специфични цели.
- За систематизиране на възможните корпоративни стратегии следващите две фигури предоставят рамка за класификация (фиг. 1 и 2).
- Това показва, че компанията първо трябва да се позиционира по отношение на своята насока за развитие.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

7



Стратегическо управление (4)

Корпоративните стратегии

[стратегии за растеж - стратегия за стабилизиране - стратегия на свиване]

- стратегии за продуктови пазари; например
ръководство на разходите
качествено лидерство
- Местни, национални, международни и глобални стратегии
- Направи си сам, стратегии за сътрудничество и придобиване

Фигура 1: Стратегически типове на нивата на системата за планиране (1) [Stahle, 2000]

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

8



Стратегическо управление (5)

➤ Бизнес ниво:

Стратегии за бизнес звена:

Ръководство на разходите; Продуктово разграничаване; Ниша стратегия

➤ Стратегии на функционално ниво за:

Доставяне; Производство; продажбите; Финансиране; Персонал; технология

Фигура 2: Стратегически типове на нивата на системата за планиране (2) [Stachle, 2000]

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

9



Стратегическо управление (6)

➤ Важно е компанията, знаейки своите силни и слаби страни и оценявайки пазарните възможности и рискове в сравнение с други успешни селскостопански компании, да определя комбинациите от продукти / пазари за своите продукти и услуги, средносрочни и дългосрочни обещаващи успех.

➤ Много земеделски стопанства имат потенциал, например, да след **MULTIFUNCTIONALITY** диверсификация, т.е. разширяване на производствената програма до нови сектори за производство и услуги, за да се отворят нови източници на доходи

➤ В Германия например фермерите печелят 10% от приходите си от производството на енергия (вятър, слънчева енергия, биогаз).

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

10



Стратегическо управление (7)

- Фирмени и пазарните анализи са най-важни при разработване на стратегии и стратегически контрол.
- Възможните стратегически ориентации могат да бъдат намерени например в матрицата на продукта / пазара Ansoff (Фигура 3).



Figure 3: Product / market matrix (Ansoff)

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

11



Стратегическо управление (8) Аналитични методи

- Списък на различни аналитични методи, чиито резултати се използват за развитието на корпоративните
- Стратегии в селскостопанските предприятия:
- SWOT (Сила / Слабост / Възможност / Анализ на риска)
- Анализ на конкурентите
- Анализ на структурата на индустрията
- Анализ на жизнения цикъл на продукта
- Анализ на потенциал и празнина
- Анализ на кривата на опита
- Портфолио методи
- Сценарни методи

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

12



Стратегическо управление (9)

Стратегическото управление означава лидерство в отделните организационни звена на организацията на изпълнително ниво.

Оперативен мениджмънт означава формулиране на цели и мерки за отделните организационни звена на компанията, които са извлечени от целите на корпоративните стратегии.

Банковият анализ показва, че ръководителите в стопанствата очевидно имат недостатъци в стратегическото мислене и действия (следващ слайд).

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

13



Стратегическо управление (10)

- **Отрицателни характеристики при разглеждането на заявленията за заеми за селскостопански продукти от компании;**
- **Липса на предвидливост, без дългосрочна корпоративна стратегия, без визия;**
- **Вяра в "първоначални загуби";**
- **Високи частни тегления;**
- **Висок персонал;**
- **Търговско мислене вместо мислене за разходи;**
- **Липса на формиране на резерви;**
- **Чисто изчисляване на маржа на вноската с пренебрегване на режимните разходи;**
- **Липса на дългосрочно обслужване на дълга;**
- **Очаквания на непазарни цени (DKB, 2004 г.)**

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

14



Стратегическо управление (11)

- Разграничаването и интегрирането на стратегическото и оперативното корпоративно управление е начин за по-добър анализ и разбиране на сложните взаимоотношения в компанията за планираното корпоративно развитие и решителното изпълнение на корпоративните цели.
- Те помагат на организация, базирана на работа, да свързва структури и стратегии по такъв начин, че да се постигне определена степен на сигурност при координираните действия на ръководния персонал.
- Несигурността от бъдещото развитие на пазарите остава също толкова несъществуваща, колкото и несъвместими в развитието на предприятието. В това отношение стратегическото корпоративно управление очевидно трябва да се разбира като специфичен начин на мислене, а не като съвкупност от методи и концепции!

ПРЕДПРИЯТИЕ ЗА НОВИ ФЕРМЕРИ
Модул № 3 СТРАТЕГИЯ И БИЗНЕС МОДЕЛ
Част II: СТРАТЕГИЯ (2)

Пътеки към бъдещето на селското стопанство

Проф. Д-р Райнер Лангош, Университет за приложни науки Нойбранденбург

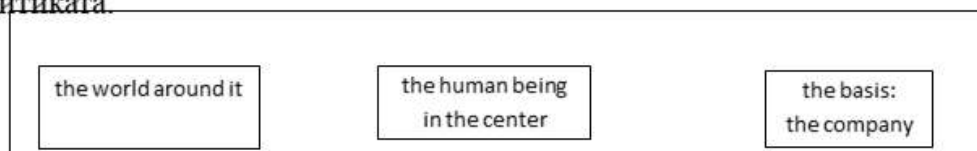
Селското стопанство в Европа е многообразно. Съвместното съществуване на различни размери, ориентации и форми на управление също е израз на тяхната адаптивност и по този начин важна предпоставка за бъдещия успех на индустрията и нейните компании. От една страна, земеделското предприятие е обект за идентификация и дом на земеделските производители, техните семейства и техните служители. От друга страна, това е основата на съществуването, което изисква все по-голяма мярка за управление на селското стопанство в пазарна икономика, базирана на данни и факти. Въпреки това, намаляването на фермата до нейния брой би означавало значителна загуба на обвързващ ефект. Селскостопанска компания може и трябва да следва по-добра идея, отколкото само да се фокусира върху максимални печалби. Земеделието се нуждае от устойчивост, тъй като се развива от векове - и в много стопанства през поколения. На фермерите е разрешено да разработят визии за своя бизнес: идеи за бъдещето на компанията, за посоката, в която трябва да се развива.

Основна задача на предприемаческите действия: Решете

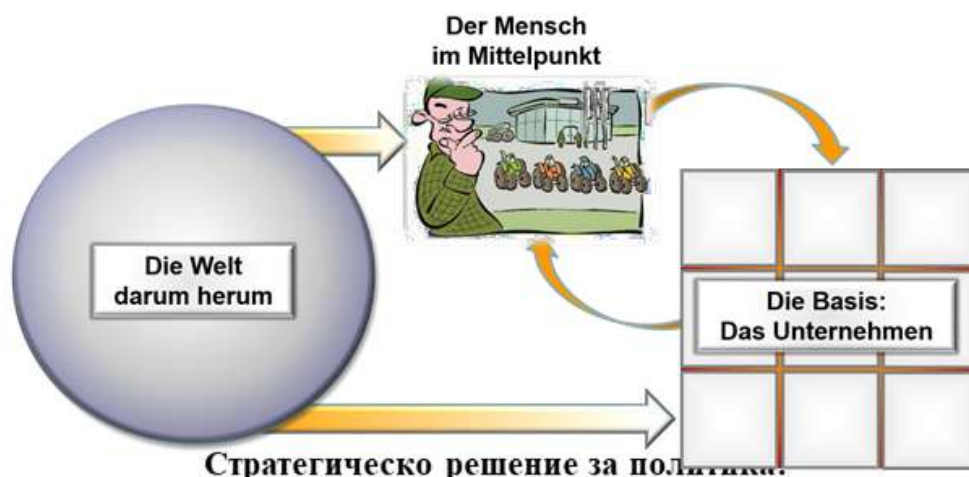
Същността на предприемаческите действия е взимането на решения. Решенията се нуждаят от основа, която се поддържа от три стълба: яснота на стратегията, ориентация на целите и последователно изпълнение. Няма вариант да не решавате. Който не реши, оставя решенията си на други. Предприемаческото селско стопанство поема отговорност за своите решения и произтичащите от това предприемачески успехи - както и за провалите. Всяко решение включва както възможности, така и рискове. Дори най-добрият предприемач понякога взема решения, които не водят до очаквания успех. Не отсъствието на случайни повреди прави успешния предприемач. По-скоро той се характеризира с това, че сумата от успехите е по-голяма от сумата от неуспехите, които са причинени от неговите решения. Добрите решения изискват предприемаческа визия, чувство за пропорция при справяне с рисковете и готовност да поемат отговорност.

Предприемаческите решения трябва да се вземат в поле на сила, състоящо се от три фактора на въздействие (Фигура 1). Точно по средата е човекът, предприемачът. Неговата квалификация и опит, предвидливост и креативност, ориентиран към решения подход и поемане на риск са включени в неговите предприемачески решения. Компанията или дружеството влияят на обхвата на тези решения. Виждаме взаимодействие: операцията влияе върху възможностите за вземане на решения,

вземане; решенията влияят върху операцията, което от своя страна може да я промени и да я приведе напред. Независимо от това, тенденциите оказват влияние върху селскостопанския сектор и следователно върху селскостопанските компании. Тенденциите са средносрочни и дългосрочни развития в обществото и технологиите, бизнеса и политиката.



Фигура 1: Три сфери, които влияят на решенията - хора, бизнес и околна среда



Стратегическо решение за политика.

Лидерство на разходите или лидер по качество?

Качеството на бизнес решенията се повишава, когато се основават на ясна стратегическа посока. Казано по-просто, задачата е да се проучи пазарът, за който произвежда бизнеса, за да стане незаменим и не взаимозаменяем. Ако случаят е такъв, зависи от предприемаческото умение да се "плати" за тази разлика спрямо конкуренцията. На кои пазари се движи бизнесът? Това ли са "пазари за насипни стоки", където се търгуват взаимозаменяеми, стандартизирани продукти като мляко, зърнени култури или месо? От друга страна, това ли са пазарите, които възнаграждават разликите в качеството, оборудването или услугите, като например плодове и зеленчуци в директния маркетинг или услуги в кафене? Отговорите на тези основни въпроси на стратегията са интригуващи. Компаниите, които предлагат взаимозаменяеми, стандартизирани продукти, могат само да гарантират своя успех и бъдещите си перспективи само чрез строго съобразени с разходите производствени процеси. Тези, които принадлежаха към лидерите на разходите, преживяват ценовите долини с по-малко наранявания от компанията, която трябва да се справи с безполезни разходи. Конкурентен тук е този, който може да произвежда с най-ниска цена.

Контролът създава надеждност в корпоративното управление

Контролът помага да държите числата под контрол. Това е необходимо условие да можете да завъртите правилните винтове, когато става въпрос за ключовия фактор за успех, печалбата или елементарното минимално изискване за ликвидност, способността да плащате по всяко време.

Изправени пред краткосрочните колебания на печалбите и пазарите, решавайки не толкова втория или третия знак след десетичната запетая, колкото създаването на основна на фигури система за планиране, контрол и наблюдение, която му позволява да поддържа курса си, да идентифицира възможно най-рано. и след това впоследствие го противодействаме. По-малко става въпрос за многото - и непрекъснато нарастващите - ключови цифри, които постоянно и навсякъде в компанията добавят повече параметри. Практическото контролиране носи структура на мрежата от ключови фигури на компанията. Започва с прости основи и помага да се намерят правилните лостове, които увеличават доходността чрез движения на обема или цените или дисциплинират разходната част чрез повишаване на ефективността и съзнателни политики за закупуване. По този начин контролът се превръща в бизнес инструментариум, чието съдържание - инструменти за планиране, контрол и мониторинг - подкрепя проектирането на структури и процедури, по-нататъшното развитие на производството и маркетинга, както и запазването на рентабилността, стабилността и ликвидността. По този начин този инструментариум служи за подготовката и контрола на прилагането на предприемаческите решения.

Приложен дизайн на бъдещето: Инвестиции

Инвестициите за няколко години, често през десетилетия, влияят на производството, капацитета и производствените процеси. Колкото по-ясна е стратегическата посока на операцията, толкова по-точни и последователни инвестиционни решения могат да бъдат взети. За да отговори на стратегическото значение на инвестициите, мащабът играе основна роля. Инвестицията следва ли миналия успех или е основа за бъдеща възвръщаемост? Осигуряването и подобряването на печалбата на утрешния ден е насочена към бъдещето и ориентирана към успеха насока. Колкото по-бърз се развива техническият прогрес, колкото по-несигурни са очакванията за печалбите, толкова по-продуктивна трябва да бъде инвестицията и в идеалния случай да достигне своята точка на безработица, дори след по-кратки периоди.

Тенденции: Светът в преход

Тенденциите са основните промени, които произтичат от обществено, технологично, икономическо и политическо развитие. Те също така влияят на селскостопанския сектор и предлагат възможности и рискове за компаниите от сектора. Корпоративният мениджмънт с предвидливост следи тенденциите и разглежда въпроса кои възможности и какви рискове от тези тенденции ще повлияят на вашата собствена дворова порта. Индивидуалната задача е да разпознае и използва ефектите, специфични за собствените операции на всяка компания.

Figure 2: Social, Technical, Economic Trends that Affect Corporate Governance

The importance of the agricultural sector will continue to increase. His reputation in the affluent society?		Technical progress is the development driver, and will it stay.
	Management	
New - and greater - need for explanation for public benefits of all kinds.		Economics is what counts!



Нарастващият брой на населението в световен мащаб и нарастващите нужди за хранене означават, че продуктивното селско стопанство в световен мащаб ще бъде необходимо и в бъдеще. Без повишаване на производителността скоро да бъдат 9 милиарда души по света няма да се хранят. Връзката на стопанствата с инфраструктурата и логистиката, включително складирането, както и обработката на хранителни продукти надолу по веригата, са необходими в голяма степен, за да се хранят нарастващото население на градското население. Тези увеличения на производителността трябва да бъдат постигнати в среда, в която аспекти на опазване на климата и ресурсите, както и обществени понятия за регионално адаптирани растителни и животински продукти влияят на възможностите за действие. Възможностите са отворени за компании, които са в състояние да възприемат и приложат променените очаквания по отношение на характеристиките и качеството на продуктите и производствените процеси. Примерите за биологично земеделие, регионализъм и възобновяеми енергийни източници показват, че социалните тенденции могат да имат значителни ефекти.

В бъдеще технологиите също ще стимулират развитието на земеделските структури. В бъдеще техническият прогрес ще бъде по-малък в измерения като „по-високи, по-широки и по-тежки“. Очевидно развитието на битове и байтове ще бъде по-интелигентно, по-ефективно и по-прецизно: Контрол на устройството чрез приложение за смартфони; количествено и качествено записване на борда в процеса на прибиране на реколтата, специфично прецизно земеделие и т.н. Автоматизацията ще продължи да напредва, използвайки възможностите на мобилния интернет - ако съответните възможности за достъп до интернет в селските райони са всеобхватни. Автономните работещи машини биха могли да оформят картината на селското стопанство.

В икономическо отношение селското стопанство вероятно ще продължи в близко бъдеще с постоянна пазарна ориентация. Няма въпрос: селското стопанство стана по-предприемчиво през последните години. Пазарите играят много по-голяма роля, размерът на инвестициите и тяхното финансиране нарастват, а производствените и продуктовете ограничения се увеличават. Ръстът на бизнеса е все по-малко в резултат на управляеми стъпки според мотото „малко повече от същото като преди“. Растежът следва логиката на смелите скокове, а не на разумните стъпки. Друга задача, която ясно се появи в близкото минало, е да се осигури висококачествена работа, извършена от квалифицирани и мотивирани служители, дори с напредване на автоматизацията. Земеделие без хора, личности и тяхната преценка е трудно да си представим. Въпросът е следователно: Как да развивам бизнеса си, така че той да остане - или да стане - привлекателен за предприемачи и служители в бъдеще?

Земеделската политика се промени. С изоставянето на тесен пазарен дизайн според общите пазарни регулации на ЕС селският район като пряко дизайнерско поле постепенно навлиза във фокуса. Насоките и инструментите за финансиране също се фокусират върху неземеделските участници и сферите на действие. Следователно бъдещето на селското стопанство също ще бъде определено дали и до каква степен индустрията ще продължи по пътя на предприемаческото земеделие. Политиците и обществото очакват селското стопанство, насочено към устойчивост.

Земеделието в съответствие с общественото мнение - не срещу него

Що се отнася до селскостопанското производство и неговите способности на производство, очакванията на пазара и общественото мнение се сблъскват: моля евтино, но моля също благородно и добро. Моля в естествени цикли, но по-скоро без каша и оборски тор. Да на култивирания пейзаж, но моля, без химия и шум от машината. Месо, но за предпочитане без стабилна и кланица. Дискусията с обществеността е пълна с противоречия; общественото мнение не дава пълна картина. В заключение от това по-доброто избягване на публичния дебат като индустрия или като предприятие не е решение. Земеделието трябва активно и привлекателно да оформя своя обществен имидж. Той не трябва да оставя полето на заинтересованите страни, чиито мнения не винаги се ръководят от експертиза, обективност и справедливост. Всъщност социалните медии все повече оформят обществения имидж. Това отменя доказаните модели на комуникация и въвежда нови механизми. Промислеността трябва да реагира на това и индивидуалният фермер може да участва в него.

Бизнесът, индустрията и общественото мнение са в движение. Те превръщат сектор, който някога е имал по-консервативно усещане, във силно динамична среда за хора, които могат да решават и грабват. Те са необходими в индустрията, намират бъдещето си в бранша и оформят бъдещето на индустрията. Зависи от човека.

Към автора

Райнер Лангош получи докторска степен по селскостопанска икономика. Той е професор по методология за корпоративно управление, комуникация и консултации в катедрата по агрокултурна икономика и наука за храните в Университета за приложни науки в Нойбранденбург и има лекция по контролинг в Университета за приложни науки в Кил. Rainer Langosch работи като консултант по мениджмънт и обучаващ мениджмънт от шестнадесет години. Освен всичко друго, той пише различни книги за селското стопанство, като в издателство DLG „Контрол в земеделието“ и издателство Ulmer „Успешно управление на бизнеса в земеделието“.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

Пилотен курс на Модул № 3 «СТРАТЕГИЯ И БИЗНЕС МОДЕЛ»

Част 3: БИЗНЕС МОДЕЛ - Конкретен пример

БИЗНЕС МОДЕЛ - конкретен пример

индекс

1. Резюме
2. Собствена квалификация
3. Бизнес идея
4. Анализ на пазара
 - SWOT анализ
 - Клиент
 - Конкуренти
5. Местоположение на фирмата и дейността
 - Реклама
 - Продуктова политика
 - Ценова политика
 - Политиката на разпространение
6. Бизнес структура и бизнес анализ и планиране
 - Организация
 - Основно планиране
 - Лично планиране
 - Инвестиционно и амортизационно планиране, пространствени и материални изисквания
 - Изчисляване на продажби и цени
 - Финансов план
 - Баланс и планирането на печалби и загуби
7. Перспективи на
8. Възможности за растеж
9. Бъдещи перспективи
10. Анализ на чувствителност
11. Изходна стратегия

1. Резюме

Този бизнес план е пример за стартиране на нова ферма с трите действащи отрасли:

- растениевъдство,
- животновъдство
- директен маркетинг.

Моделът, представен за бизнес план, се състои от текстов файл (този файл) и файл в Excel с общо десет таблици (T1_Cover Sheet).

T1_Cover sheet

Firm								
New Farm with Direct Marketing								
Planing period (years)	2020		bis	2027	2020	2021	2022	2023
Operating branches and size; 3 examples of "new farmers"	Operation branch	Product	unit		Scope/Size (goal)			
	Plant production	Vegetables	Hectare		2	3	4	5
	Livestock farming	Laying hens	100 hens		3	4	5	8
	Direct marketing	Smoothie & ...	Piece per year		0	9.375	12.500	11.875
	...	0	0					

Source: Excel-File „BUSINESS MODEL_New_Farm (4).xlsx”

Бизнес моделът е основно подходящ за всички видове бизнес идеи, в търговския сектор, за услуги, за големи компании, а също и за нови, все още малки ферми, които са в процес на изграждане:

- При производството на култури тук се предполага, че с първоначални 2 хектара зеленчукопроизводство ще бъдат гледани, които след това ще бъдат разширени до 5 хектара.
- Животновъдството трябва да бъде производство на яйца. Стартът ще бъде с 300 кокошки носачки (3 x 100 кокошки), и да бъде увеличен до 800 кокошки носачки.
- И двата продукта, зеленчуци и яйца трябва да се продават директно. Също така на пазара ще се предлага плодов сок (пюре). За тази цел се планира инвестицията в мобилен смути бар. Продажбата на продуктите в директни продажби ще се извършва на местни пазари, на народни фестивали, както и на големи спортни и културни събития.

Основател е Гибтермин от Галия. Фирмата трябва да стартира като самостоятелна ос временната подкрепа на безработни лица. Тази идея на компанията има потенциал да се превърне в успешна стартираща идея, която трябва да бъде доразвита в случай на успех. Положителен аспект на тази концепция е, че мобилен смути бар може да се реализира със сравнително ниски капиталови разходи. За да осигурите траен успех в бизнеса, възможно най-много смудите.

трябва да се продават на ден. Разходите трябва да бъдат ниски. 250-те продадени бисквити на седмица, изчислени в този бизнес план, изискват добре организирани бизнес операции.

Новата ферма се намира някъде в Европа; може да бъде в една от страните партньори по този проект: България, Дания, Германия, Италия, Холандия или Португалия.

Корпоративната концепция все още не е напълно разработена. Тя предлага на внимателния читател множество улики за разработване на предложения за хармонична цялостна концепция.

2. Собствена квалификация

Основателят притежава квалификации в области, свързани с потребителите. Има професионално обучение като продавач на дребно и бакалавърска степен по селско стопанство / хранителни технологии. Освен това, по време на обучението си, тя завърши модула за чиракуване и е придобила знания за създаването на компания. Създавайки компанията, тя иска да се адаптира към съществуващите нужди и изисквания на потребителския пазар. По този начин тя трябва да се позиционира в съответствие и да направи име. Основателят притежава шофьорска книжка, притежава обширни познания в областта на стоките, разполага с определен начален капитал и трябва да търси допълнително финансиране. Основателят трябва да се чувства добре на рампата за продажби, тя трябва да се хвърли в битката. Освен това тя трябва да бъде търговец, а това означава, че трябва да мисли и да изчислява бизнеса.

<i>Founder:</i>	<i>Gibtermine of Gaul</i>
<i>Address:</i>	<i>Hauptstraße 1a, 01010 Village of the Crazy</i>
<i>Phone:</i>	<i>0101/0101010</i>
<i>Email:</i>	<i><u>Gibvertime@smoothie.de</u></i>

Personnel requirements: 3-4 persons

3. Бизнес идея

В обществото има тенденция към здравословно и органично хранене. Увеличава се социалната дискусия за нарастващото население. Ресторантите за бързо хранене днес красят почти всеки градски пейзаж. Бизнес идеята на мобилния смути бар е да предложи на хората здравословна алтернатива на Burger & Coke. С консумация на глава от населението от 40,3 литра в Европа Германия е лидер в консумацията на плодови сокове. Концепцията за мобилен смути бар може да бъде приложена със сравнително ниски капиталови разходи. В сравнение с други гастрономически бизнес идеи, това изискват сравнително малко начален капитал и по-малко „ноу-хау“. За разлика от конвенционалните плодови сокове, смузитовите обработват целия плод до черупката и семки. Закуските се основават на плодова каша или плодово пюре, които се смесват със сокове според рецептата, за да се получи кремообразна консистенция. Плодовите и зеленчуковите коктейли трябва да се предлагат като продукти за продажба. В асортимента за момента ще бъдат два различни смути, които са избрани от 10 различни вариации.

Трайната тенденция на растеж в производството на сладкиши и нарастващото търсене на здравословна диета бяха причините да изберем тази бизнес идея. С този мобилен смути бар трябва да се контролират всички големи събития (в Северна Германия, например Hansasail в Росток, Kieler Woche, Warnemuender седмица). Мобилната концепция не може да създаде дългосрочни проблеми с местоположението. Използването на хранителни висококачествени зеленчуци в някои коктейли (така наречените зелени коктейли) разширява обхвата. Пуоретата са направени от пресни суровини, за да отговарят на най-високите стандарти за качество. Пресните суровини могат да се произвеждат на собствени ниви или трябва да се търси тясно сътрудничество с регионалните фермери. Пътят на суровините от производителя на суровини до потребителя трябва да бъде представен по начин, който оказва влияние върху рекламата. Клиентът трябва да знае, че яде здравословна вкусна напитка с високо качество. Основният риск на бизнес идеята е, че концепцията, основана на мобилността на мястото на продажба, се възприема бавно. Продуктите трябва да се харесат на широка клиентела. Чрез дегустация на продуктовата гама преди старта на компанията, смутиката трябва да се проверят за продаваемост. Тогава рецептите се оптимизират дотолкова, доколкото се харесват на широка клиентела. Ако е възможно да се работи рентабилно с високо качество на продукта, се планира разширяване на компанията в дългосрочен план.

Както вече беше посочено, за успеха на цялата операция ще бъде важно да произведем поне част от суровините в нашата собствена зеленчукова градина. В същото време яйцата на техните собствени кокошки носачки допълват предлагането на пазара.

Сравнението на силните и слабите страни в така наречения SWOT анализ (виж преглед 1) показва, че силните страни преобладават. Дадени са основни предпоставки, като опит в продажбите, опит в хранителния сектор като цяло и ползване на директен контакт с клиента. В допълнение, продуктът (смути) е сам по себе си сила, тъй като напитките от плодови сокове са изключително популярни. Фактът, че не може да се установи постоянна клиентска база, е основна слабост на мобилната концепция. Предимството е, че проблемите с местоположението могат да бъдат елиминирани бързо или не траят дълго.

Преглед 1: SWOT анализ

В Ъ Т Р Е Ш Н А С И Т У А Ц И Я	Силни страни	Слаби страни
	- Опит в продажбите - Опит в областта на хранителните технологии - Насладете се на задачата (самостоятелна работа) - Директен контакт с клиентите - Широка клиентела е адресирана - Преработка на регионални продукти - Проблеми с местоположението могат да бъдат елиминирани бързо или не траят дълго - Напитките от плодови сокове са много популярни	- Не се създават редовни клиенти - Продуктовата гама може да не е широка достатъчно в началото - Контактът с организаторите все още не е установен - Зависимост от времето, защото при лошо / хладно време по-малко клиентела
Б Ъ Д Е Щ П А З А Р	Възможности	Рискове
	- Възползване от нарастващия пазар на сладкиши - Клиентите са готови да харчат пари, когато посещават събития	- Хората може да нямат нужда от снабдяване - Пряка конкуренция с подобни оферти - Зависимост от човек, като резултат от това, в случай на заболяване, компанията вече не се продължава

4.2. Клиент

Обемът на пазара е трудно да се оцени за предлаганите продукти. Размерът на пазарния сегмент е резултат от броя на посетителите на съответното събитие. Например Hanesail в Росток посещават около 1 милион души всяка година. Целева група са хората, които искат да хапнат вкусна здравословна закуска на такова събитие. Чрез цветен дизайн клиентите трябва да бъдат запознати с офертата. Тук трябва да се изрази здравословното хранене и употребата на регионални продукти. Очаква се седмично да се продават поне 250 смутита

4.3. Конкуренти

Има пряка конкуренция за мобилната концепция. Други мобилни доставчици могат да бъдат подкомитети на големи събития. Освен това търговските магазини, които продават готови коктейли, са директни конкуренти. По принцип всички доставчици на гастрономи се състезават на големи събития. Следователно целта винаги трябва да бъде да се убеди по отношение на цена и качество. Клиентите трябва да бъдат запознати с офертата чрез цветен дизайн. Тук трябва да се изрази здравословното хранене и употребата на регионални продукти. Може да се очаква, че тенденцията към здравословна и целенасочена диета ще продължи да се увеличава. Това се основава на положително развитие на пазарната ситуация. Лозунгът „вкусно и здравословно“ трябва да бъде оттегляне на оферти от конкуренти.

Местоположение на фирмата и дейността

Фирмата има фиксирано място за производство на зеленчуци и яйца. Директният маркетинг се осъществява от централата на компанията и е в същото време мобилен на седмичните пазари и публичните фестивали. Основателят на компанията извършва планирането от офиса си у дома. Местоположението на продажбите се различава от събитие до събитие. Конкретното местоположение на съответното събитие е от решаващо значение за успеха на компанията. Колкото е възможно повече посетители на събитието трябва да преминат колата на продажбите. Особено важно е да бъде забелязана от клиента. Това може да осигури само подходящо местоположение и поразителен и атрактивен дизайн на автомобили за продажба. При средно ниво на такса трябва да се очакват 50 евро на седмица.

Реклама

Разходите за рекламни мерки могат да бъдат само умерени. Тъй като не се създава редовна клиентска база, краткосрочните рекламни мерки трябва да бъдат ефективни. Става въпрос за дизайна на автомобила за продажби. Подчертаването на положителния здравен ефект и регионалните суровини трябва да се съобщава по ясно видим начин. Предвижда се пъстър и привличащ вниманието дизайн на автомобила за продажби (Фигура 1). Предвиждат се специални оферти за ученици и студенти. Те биха могли да получат отстъпки за коктейлите. Флаерните събития по време на събитията също са начин за информиране на клиентите и в крайна сметка за насърчаване на потреблението.



Фигура 1: Примерен дизайн на автомобила за продажби

5.2. Продуктова политика

Възможната продуктова гама на мобилния смути бар се състои от 10 различни смутита. Това включва 3 смутита със зеленчукова част (така наречените зелени смутита). В преглед 2 са представени предварителните смутита.

Общ преглед 2: Състав за смути

Smoothie	Rohstoffe
Saipan	Orange juice, banana, pineapple
Tonga	Apple juice, orange juice, banana, strawberry
Samoa	Apple juice, blueberry, yogurt, maple syrup, oat bran
Lombok	Apple juice, orange juice, raspberry, blueberry
Nauru	Apple, orange, melon, peach, banana
Quantana	Apple juice, orange juice, banana, blackberry, blueberry
MaMaCoCo	Orange, pineapple, banana, milk, coconut milk
Pan Tau	Apple juice, zucchini, banana, lychees, mint
Shakties	Tomato juice, lime juice, paprika, raspberry, blueberry
Manua	Orange juice, avocado, kiwi, banana, mint

5.3. Ценова политика

Цената на коктейлите ще бъде пазарен стандарт. Използва се променлива ценова стратегия. Мобилният пюре бар предлага 300 мл смути, тъй като стои на базова цена от 2,80 евро. За сравнение: В центъра на Росток един 300 мл пюре струва 2,90 €.

5.4. Политиката на разпространение

Продажбата се извършва изключително чрез директната продажба от пазарската количка.

Бизнес структура и бизнес анализ и планиране

Плановите за стартиране на компанията започват в началото на първото тримесечие на 2020 г. Основателят също завършва проучванията си през това тримесечие. По това време растенията (зеленчуци) и добитък (кокошки носачки) започват да се отглеждат в по-малък мащаб. Продуктите първоначално се продават от фермата и полето. По-късно, когато колата за продажба е закупена, продажбата ще се извършва на пазарите, заедно с коктейлите. През първото тримесечие на 2021 г. се планира началото на операциите на пазарите.

Този раздел от бизнес плана се следва от бизнес организацията, основни етапи и кадрово планиране. Представени са също така необходимите бизнес анализи.

Организация

Фирмата е основана под формата на еднолично ООД. Предимствата при ограничаване на отговорността и широкия спектър на дискретност за предприемача са основните причини за избраната правна форма. Стартовият капитал от 1€ е на разположение. За цялата финансова година разрешенията за шанд трябва да бъдат получени от съответните организатори. Суровините са необходими от фермерите на едро и регионалните производители или пряко закупени. Като суровини са замразените продукти като боровинки и малини, сокове, напр. са необходими портокалов сок, пресни плодове, зеленчуци и ябълки, круши, авокадо и мента. Сътрудничеството с регионалните фермери следва да опрости закупуването на регионални суровини. Закупуването и продажбите се ръководят от управляващия директор (подпомаган от временна помощ във върховите моменти), отчитането и контрола от отдела за счетоводство и изготвянето на рецепти от приятелски звезден готвач.

Производството на зеленчуци и яйца започва през първата година в малки мащаби. Следващите шест основни етапа са планирани за началната фаза на директния маркетинг (Таблица 2). Планирането за внедряване на мобилен смути бар ще се проведе в началото на 2020 година.

През четвъртото тримесечие на 2020 г. дълговото финансиране трябва да бъде изяснено от банка. В допълнение, контактите с доставчици на суровини и организатори, до договорни споразумения, се задълбочават. В началото на 2021 г. продажният автомобил предстои да бъде придобит и обзаведен. Освен това трябва да бъдат изпълнени и изпълнени всички важни заявки за стартиране, както и нает и обучен персонал. Впоследствие отварянето на бизнеса става незабавно.

T2_ Основно планиране

Overview: Milestone planning				Beginning	End				
Process / wo	rk package	Quartal	Year	Quartal	Year	2020		2021	
						1	2	1	2
						3	4	3	4
Planning (idea, market, business plan)			1	2020	1	2020			
Milestone	Business plan defense				1	2020	=>		
Develop recipes for smoothies			2	2020	2	2020			
Try out recipes for smoothies			2	2020	3	2020			
Milestone	Recipes ready				3	2020	=>		
Bank negotiations			4	2020	4	2020			
Search for sale cars			4	2020	4	2020			
Looking for raw materials suppliers			4	2020	4	2020			
Set up event schedule			4	2020	4	2020			
Milestone	Financing completed				4	2020	=>		
Purchase a sales car			1	2021	1	2021			
Set up a sales car			1	2021	1	2021			
Fulfill / complete registration formalities			1	2021	1	2021			
Complete insurance			1	2021	1	2021			
Milestone	Store opening				1	2021	=>		
Start of sale			2	2021	2	2021			
Milestone	End of the 1st week of sales				2	2021	=>		
Operating business			2	2021	4	2021			=>
Milestone	1st Annual Accounts				4	2021			

6.3. Лично планиране

Планирането на персонала за първите 4 финансови години е показано в таблица 3. В началото на 2020 г. общите разходи за персонал за управляващия директор са 22 500 евро. Освен това е необходима временна помощ, счетоводител и готвач по рецептите, но които са малко заети. От 3-та година нататък се работи толкова много, за да се наеме приятел, който да свърши работата. Всяка година се планира увеличение на заплатата от 5%.

T3_ Персонално планиране

Table: Personnel Planning (Euro)

Function	Month	Year	Salary / 2022	Number of 2023	2020			
					month salaries per			
					2020	2021	2022	2023
Managing Director (Gibtermine)	1	2020	1.500	12,0	18.000	19.845	20.837	21.879
Caesar (temporary help)	6	2021	400	5,0		2.205	2.315	2.431
Cleopatra (accounting)	11	2021	100	2,0		221	232	243
Miraculix (recipes)	12	2021	1	1,0		1	1	1
Friend	1	2022	2.000	12,0			27.783	29.172
Formulas as a pattern (can be copied up):					0	0	0	0
Total					18.000	22.272	51.168	53.727
Plus additional side costs for staff (i.e. health insurance)			25 %		4.500	5.568	12.792	13.432
Total personnel costs					22.500	27.840	63.960	67.158
Number of employees					1	4	5	5

Avg. Salary increases /year

6.4. Инвестиционно и амортизационно планиране, пространство и материални изисквания

Инвестициите и необходимите материали са представени, както следва: Първо са посочени инвестициите (Земя, сграда, машини), след това наеми и лизинг (Земя, конюшня и шанд за продажби). След това следва списък на всички необходими материали за производство (таблица 4).

Обработваемата земя е отдадена под наем за растително производство (зеленчуци). Първата собственост на земята се купува на четвъртата година. Кокошките носачки се помещават в наета конюшня. За съхранение на оборудване, консумативи и продукти, както и за тяхната обработка, през първата година се закупува сграда за 15 000 евро. Закупуването на автомобил за продажба става година по-късно за също 20 000 евро. Колата за продажба трябва да бъде оборудвана така, че да съдържа необходимите възможности за съхранение и охлаждане (хладилник и фризер). Допълнително оборудване за автомобил за продажба са два блендера, необходими са пластмасови чаши, сламки, салфетки и касов апарат.

За офиса се закупува и компютър. Таксите за стойките за съответните събития се изчисляват на средна стойност 50 евро на седмица за продажба. За компанията след това възникват до 2500 евро постоянни такси за фискална година. Развитието на продажбите се оценява като променливо (Таблица 4).

T4_ Investment material sales

Table: Investment and Depreciation Planning, Room and Material Requirements (€)

NET = without VAT 20

		Year	1	2	3	4	5	6	7	8
			2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Investment	Goods	Cost item (€)								
5	Land purchase	Purchase	0			25.000				
	Other costs (property tax, soil and water fees, maintenance)		0	0	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Building	Purchase	15.000							
		Useful life	15							
		Depreciation	1.000		0	0	0	0	0	0
	Other costs: spare parts, repair, maintenance		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
	Machines / sales car / car	Purchase		20.000						
		Useful life		8						
		Depreciation		2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
	Other costs: spare parts, repair, maintenance			1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Computer / office	Purchase	1.000				900			
		Useful life	4				4			
		Depreciation	250	250	250	250	225	225	225	225
	Other costs: spare parts, repair, maintenance		100	100	100	100	110	110	110	110
<i>If necessary insert lines for further goods</i>										
Lease / rent	Lease for land (field, meadow) per 250 €		500	750	1000	1250	1250	1250	1250	1250
	Lease for stables per 100 hens		300	400	500	600	600	600	600	600
	Sales booth, lines per piece per year 100 €		0	1875	2500	2500	2250	2125	2000	2000
Material, resources	Equipment (as present in the value survey)									
Plant production	Size / scope	Hectare (ha)	2	3	4	5	5	5	5	5
<i>Resources for plant production</i>										
	€ / ha									
- Seed / seedlings			600	1.200	1.800	2.400	3.000	3.000	3.000	3.000
- Fertilizer			500	1.000	1.500	2.000	2.500	2.500	2.500	2.500
- Plant protection			400	800	1.200	1.600	2.000	2.000	2.000	2.000
- Energy, contractors			500	1.000	1.500	2.000	2.500	2.500	2.500	2.500
- Miscellaneous (...)			150	300	450	600	750	750	750	750
Animal Husbandry	Number, size / scope	Animals (100 h)	3	4	5	8	8	8	8	8
<i>Resources for animal production</i>										
	€ / unit (animal)									
- Stock supplement (replacement)			500	1.500	2.000	2.500	4.000	4.000	4.000	4.000
- Feed			1300	3.900	5.200	6.500	10.400	10.400	10.400	10.400
- Veterinarian, medicines			50	150	200	250	400	400	400	400
- Energy, water			200	600	800	1.000	1.600	1.600	1.600	1.600
- Miscellaneous (...)			350	1.050	1.400	1.750	2.800	2.800	2.800	2.800
Food processing	Sales	Piece per year	0	9.375	12.500	12.500	11.250	10.625	10.000	10.000
Equipment	2 Mixers		1.000	0	500	0	500	0	500	0
	Cash register		200	0	0	0	0	0	0	0
	Plastic cup		500	500	500	500	500	500	500	500
	Drinking straw		50	50	50	50	50	50	50	50
	Napkins		100	100	100	100	100	100	100	100
	Raw materials (p.a., at 100% sales)		0,15 €	0	1.406	1.875	1.875	1.688	1.594	1.500
	Juice		0,20 €	0	1.875	2.500	2.500	2.250	2.125	2.000
	Fruit		0,05 €	0	469	625	625	563	531	500
	Vegetables									
Other advertising, (tax) advice			1.000	500	500	500	500	500	500	500
Summary	Year		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Investments (1)	Land (no depr)		0	0	0	25.000	0	0	0	0
Investments (2)	Buildings, mac		16.000	20.000	0	0	900	0	0	0
Depreciation			1.250	2.750	2.750	2.750	2.725	2.725	2.725	2.725
Leases & resources for plant production			4.800	7.204	9.604	12.004	12.004	12.004	12.004	12.004
Leases & resources for animal production			7.500	10.000	12.500	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Lease & Resources for Food processing			1.850	6.275	6.650	8.150	7.900	7.025	7.150	6.650
Other financial needs (other costs / advertisement)			2.900	3.500	3.600	4.900	4.910	4.910	4.910	4.910

5. Изчисляване на продажби и цени

Оборотът (брой продажби) се дължи на предполагаемия размер на бизнес клоновете на компанията. В хода на развитието на бизнеса се променят и продажбите - очаква се да се увеличат - и за да се достигне конкурентно ниво на цените, следователно ценообразуването се извършва за една година с "пълно използване на капацитета"; в примера, това е четвъртата година на планиране, 2023 година. Изчисляването на цената беше направено за

- растително производство на хектар зеленчуци годишно,
- животинска продукция за продажба на яйца от 100 кокошки носачки годишно и за пюре (300 мл).

Изчислението предполага, че капацитетът на "Нова ферма" е 5 хектара зеленчуково отглеждане и 8 x 100 кокошки носачки. Кокошка носачка е да снася 300 яйца годишно, които се продават на цена от 30 цента / яйце при директни продажби. За година до 50 седмици средно 250 смутита седмично и по този начин се продават 12 500 броя годишно. Цената на коктейл (300 мл) е 2,32 евро / бройка. Реалната продажна цена (бруто) на пюре е 2,76 евро / бройка.

Реалната продажна цена ще бъде 2,80 евро на пюре.

Следователно изчисленият годишен брутен оборот през 2023 г. е 149 500 евро.

Таблица 5 показва продажбите и изчисляването на цената.

T5_ Sales, Pricing

Table: Sales and Pricing (Euro)

Plant production - Vegetables

Animal Husbandry - Laying hens

Food processing - Smoothie & ...

Size / scope Hectare	5	8	12 500
Number, size / scope	Animals (100 hen		
Sales Piece per year			
Number, size / scope	5	8	12500
Costs for overheads (personnel, rent, depreciation)	30%	45%	25%
Product / service; Cost object:	Plant production - Vegetables	Animal Husbandry - Laying hens	Food processing - Smoothie & ...
Types of costs; Sum of an average year 2023 at 100% turnover; NET = without VAT !;	Price / unit	Price / unit	Price / unit
+ Staff costs	67.158,24€	4.029,49	3.777,65
+ External services / additional material			1,34
+ Leases & resources for plant production	12.008,00€	2.401,60	
+ Leases & resources for animal production	20.000,00€	2.500,00	
+ Lease & Resources for Food processing	8.150,00€		0,65
+ Marketing and distribution costs			
+ Depreciation	2.750,00€	165,00	154,69
+ Other financial needs (other costs / advert	4.900,00€	294,00	275,63
+ Interest (approx. From financial plan)	8.496,00€	509,76	477,90
= Cost	7.399,85	7.185,86	2,32
Profit / risk premium in %	5	5	
+ Profit / risk	369,99	359,29	0,00
= Minimum sale price	7.769,85	7.545,16	2,32
Discount in %			
+ Discount	0,00	0,00	0,00
= List price (net)	7.769,85	7.545,16	2,32
Discount in %			
+ Discount	0,00	0,00	0,00
= Selling price (net)	7.769,85	7.545,16	2,32
Sales tax in %	7	7	19
+ Sales tax	543,89	528,16	0,44
= Sale price (gross)	8.313,74	8.073,32	2,76
Actually requested price (gross)	8.500	9000	2,80
Gross sales plan VAT	149.500 €	7943,93	8411,21
Net sales plan	136.421 €		

6.6. Финансов план

Финансовият план е разделен на три раздела (таблица 6). Първият раздел показва потоците на плащания (входящи и изходящи плащания). Тази част завършва с реда "Поредица от платежни баланси". Втората част е последвана от представяне на финансирането. Основно има пет различни източника: 1. собствени средства, заем 1, заем 2, разплащателна сметка и спестовна сметка. Третата част от финансовия план е бизнес анализът.

В началото на бизнеса 5000 евро собствени средства са на разположение като банкови спестявания за откриването на бизнеса. Освен това се добавя заем от 11 000 евро. Това би могло да финансира първоначално планираните инвестиции в размер на 16 000 евро.

Годишната лихва за заем 1 е 4%. Срокът на заема е 6 години. Таблица 6 показва графика за погасяване на този заем.

Финансирането на „Нова ферма“ все още не е балансирано, така че от края на първата година до края на четвъртата година, разплащателната сметка трябва да се използва за допълнителни заеми. Задача за студентите сега е да подобрят финансирането!

През всички години се прави печалба, която през планиращите години 2, 4, 5 и 6 надвишава сумата от 8 000 €, така че да се дължи данък върху дохода.

T6_ Финансов план

Table: Financial plan and business analysis				Time	0	1	2	3	4	5	6	7	8
				Year		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Plant production		Size / scope	Hectare (ha)			2	3	4	5	5	5	5	5
Animal Husbandry		Number, size / scope	Animals (100 hens)			3	4	5	8	8	8	8	8
Food processing		Sales	Piece per year			0	9.375	12.500	12.500	11.250	10.625	10.000	10.000
Financial analysis	Payment series			€		41.121	79.536	105.244	136.421	153.436	132.005	150.539	130.539
	+ Revenue			€		0	5385	0	5284	3588	2812	3	0
	- Taxes			€		16.000	20000	0	25000	900	0	3	0
	- Investments			€		39653	64819	98316	112218	116334	117986	121812	126190
	- Expenditure			€		1.568	-668	4.928	-6.079	13.658	11.212	8.727	
	= Balance payment series			€									
	Equity/own funds/credit - Deposits - withdrawals			€		-16.000						5.339	
	Loan_1			€		5.000							
	Runtime (number of period)			€									
	Annuity factor			€									
	Loan_2			€									
	Runtime (number of period)			€									
	Rate of return p.infl./year			€									
	Financial balance			€									
Credit status	Loan 1			€		11.000	9.342	7.617	5.823	3.958	2.018	0	0
	Loan 2			€		0	0	0	0	0	0	0	0
	Checking account			€		0	530	3.349	854	9.117	0	0	0
	Credit balance			€		0	0	0	0	1.531	10.675	19.615	25.347
	Rate of return p.infl./year			€									
	Fixed assets - land (no depreciation)			€		16.000	14.750	32.000	29.250	26.500	24.675	21.900	16.500
	Fixed assets - buildings, machines			€									
	... Depreciation			€				1.250		2.750	2.725	2.725	
	Inventory and current asset (Supplies, purchased but not consumed)			€		0				2.750	1.000	1.000	
	Special item (deferred income) for grants!			€		0				2.750	0	0	
	EBIT, „Earnings before tax“			€		1.318	21.967	2.178	21.455	15.421	11.205	6.002	2.614
	Profit before taxes (= Earnings before taxes and interest)			€		878	21.540	2.178	1.539	21.137	14.350	6.215	3.007
	Profit before taxes (= single income) - exp. (Expense) - debit - Credit interest			€		0	5385	0	5284	3588	2812	0	0
	Income tax			€									
Cash flow	Profit after taxes			€		878	16.155	1.539	15.852	10.763	8.437	6.215	3.007
	Equity after taxes (= Assets and credits - loans)			€		5.878	22.034	23.572	39.425	50.188	58.625	64.840	67.847
	Cash flow = EKI-growth + depreciation - repayment			€		470	17.181	0	16.737	2.431	9.144	8.940	5.732

Инвестициите (сгради от 1-ва година, превозни средства на 2-ра година и земя от 4-та година) увеличават активите, като в същото време те продължават да намаляват в резултат на амортизацията. Капиталовият капитал нараства от първоначално 5000 до 67 847 евро през осмата планираща година (Фигура 2).

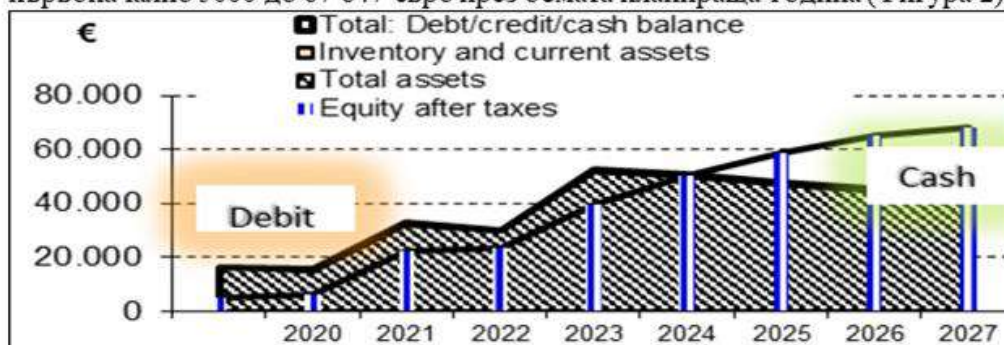


Figure 2: Development of cash, fixed assets and equity after taxes with average expected sales

6.7. Планиране на баланса и печалбите и загубите

Капиталът в началния баланс възлиза на 5000 евро (депозит). Приходите от 41 211,50 евро плюс увеличението на текущите активи (€ 1 000) надвишават разходи от -39 553,00 евро плюс амортизация (1,250 евро) и лихви по заеми (440 евро). Печалбата от 878,50 евро остава през първата планираща година (Таблица 7).

T7. Balance sheet, profit and loss, starting year									
Table: Balance Sheet, Business Transactions and P & L in the 1st Financial Year									
Assets (assets)		Liabilities (capital)		Change		Ending		At first	
	Beginning balance sheet		Change	+ Access (debit) / exit (have)		balance sheet		balance sheet	Change
									Ending
Fixed assets - net								Equity	5.000
- Buildings and machines				+16.000				Withdrawals from / + deposits	0
(5)				-1.250				878 +11.000	6.878
Current assets, material, inventories, ...				1.000		14.750			
- Receivables / stock changes						1.000			
- Bank, opening balance and (1)				5.000 +11.000				Banking account	6.530
(2)				-16.000					+0.530
(3)				-39.553				I	6.000
(4)				+41.121					
(7)				-440					
(8)				-1.858					
(9)				0					
I				5.000		16.750			16.750

Profit and loss account			
expenditure		Earnings	
(3) Expenditure "Expenditure =	39.553	41.121	(4) Revenues
(5) Inventory change in	0		
(6) Depreciation	1.250		
(7) Interest for debts (.%)	440	1.000	(5) Inventory
Profit	878	0	Loss
Σ	42.121	42.121	

Table 7: Theoretical Balance Sheet, Business Transactions and P & L of the First Business Year

Таблица 8 показва теоретичния баланс, бизнес транзакциите и отчета за приходите и разходите за втората финансова година. Показана е печалба от 21 450 евро.

T8_ Баланс, печалба и загуба, 2. година

Таблица: Баланс, бизнес транзакции и P&L през втората финансова година

Balance		Assets (assets)		Liabilities (capital)		Ending balance sheet		At first balance sheet		Change		Ending balance sheet	
		Beginning balance sheet	Change	Beginning balance sheet	Change								
			+ Access (debit) / exit (have)		+ Access (debit) / exit (have)					Departure (debit) / receipt (have)			
Fixed assets - net													
- Buildings and machines		14.760	+20.000										
(6)			-2.750			22.000							
Current assets, material, inventories		0											
- Receivables / stock changes		1.000	0			1.000							
- Bank, opening balance and (1)			+2.819										
(2)			-20.000										
(3)			-54.819										
(4)			+79.535										
(7)			-427										
(8)			-1.725										
(9)			-5.385										
Σ		16.760				33.000							
Equity													
Withdrawals from / + deposits													
Loss / + Profit													
Debit													
(8)			-1.725										
Σ													
Σ		16.760				33.000							

Business transactions (excluding VAT, net or lump-sum)		Receipt	Date	Amount, for bank: - = Account (S) one, - = payout	Contra account (H)	Remark, note
(1) Borrowing			00001	2.819,49	Bank	Debit
			2	-20.000,00		
(2) - Machine purchase / + Equipment sale			Jan.	-54.819	Machines (purchase)	Bank (payout)
			3	79.535,46		
(3) Expenditure "Expenditure = Payments"			00003	0,00	Expenditure	Bank
			4	2.750,00		
(4) Revenues "Revenue = income, service"			00004	-426,66	Bank	Earnings
			5. Mar.	-1.724,72		
(5) Inventory change in current assets, in			00005	-5.385,08	+ inventories (increase) / - Yield (H) / - inventories expenses (S)	(Reduction)
			3			
			6. Dec.			
Profit and loss account						
		expenditure	Earnings			
(3) Expenditure		54.819	79.535	(4)		
(5) Inventory change in current assets,		0				
(6) Depreciation		2.750				
(7) Interest for debts		427	0	(5) Inventory		
Profit		21.540	0	Loss		
Σ		79.535	79.535			

Table 8: Theoretical Balance Sheet, Business Transactions and P & L of the second financial year

7. Бъдещи перспективи

Перспективите за бъдещето са добри. Хората обичат да ходят на големи събития. Това най-вероятно ще остане така и в бъдеще. Освен това човекът винаги е бил готов да харчи пари, когато излиза. Това също няма да се промени. Освен това тенденцията към здравословна диета не трябва да намалява, тъй като темата за заплъстяването и свързаните с това усложнения са сред големите проблеми на човечеството. Трябва да се очаква, че потенциалната клиентска база непрекъснато се увеличава.

Анализ на чувствителност

Съществена променлива за успеха на компанията са продажбите, тоест колко продукти могат да бъдат продадени при директни продажби. За да се оцени това в рамките на анализ на чувствителността, направен като най-добър / най-лош сценарий, промяната в собствения капитал е важен показател. При теоретичния анализ на чувствителността промяната в собствения капитал беше разгледана до края на петата фискална година. Анализът на чувствителността в Таблица 9 показва как промяна в продаденото количество от +/- 15% или промяна на цената от +/- 10% би повлияла на собствения капитал. Дори спадът на продажбите с 15% или 10% по-ниски продажни цени би направил компанията нерентабилна и доведе до загуба на собствен капитал. Фигура 3 показва резултатите от 10% по-ниско ценово очакване.

T9_ Sensitivity analysis			
Table: Sensitivity analysis - Change in equity until the end of the 5th year (€ compared to the beginning)			
Price level	Sales		
	(-15%)	expected	(+15%)
-10%	-55.279 €	-4.360 €	40.430 €
expected	-7.679 €	45.188 €	86.813 €
+10%	35.040 €	84.606 €	129.012 €
Simulation:	Change values here; calculation will be done in T4_ Investment material sales & T5_ Sales, Pricing		Result
	Sales (T4_Cell L32)	Price level (T5_Cell F8)	Equity - change
	0%	0%	45.187,84 €

Table 9: Sensitivity analysis - Change in the equity until the end of the 5th year (€ compared to the beginning)

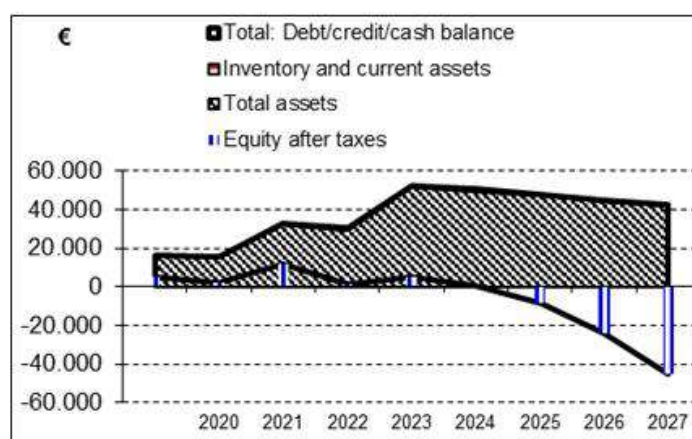


Figure 3: Development of cash, fixed assets and equity after taxes with a 10% lower price expectation

7.4. Изход стратегия

Ако компанията не успее, се предвижда правилно оттегляне. Първо, всички дългосрочни задължения и договори трябва да бъдат прекратени. Активите (земя, сграда, автомобил за продажба, компютър, смесител, касов апарат) трябва да бъдат продадени възможно най-добре. Ако заплаши несъстоятелността, операцията ще продължи само за кратко време. Съществуващите договорни задължения ще бъдат изпълнени в краткосрочен план. Предполага се, че в зависимост от датата на излизане няма дългове или почти няма. Но тогава може да се натрупа много опит. С това предприемаческо богатство опит предприемачът ще се преориентира професионално.

Дата: 31.08.2019

Подпис: Гибтермин от Галия

Пилотен курс на Модул № 4 «АНАЛИЗ НА ПАЗАРА И МАРКЕТИНГОВ ПЛАН»



Erasmus+

Модул n. 4

Анализ на пазара и маркетингов план

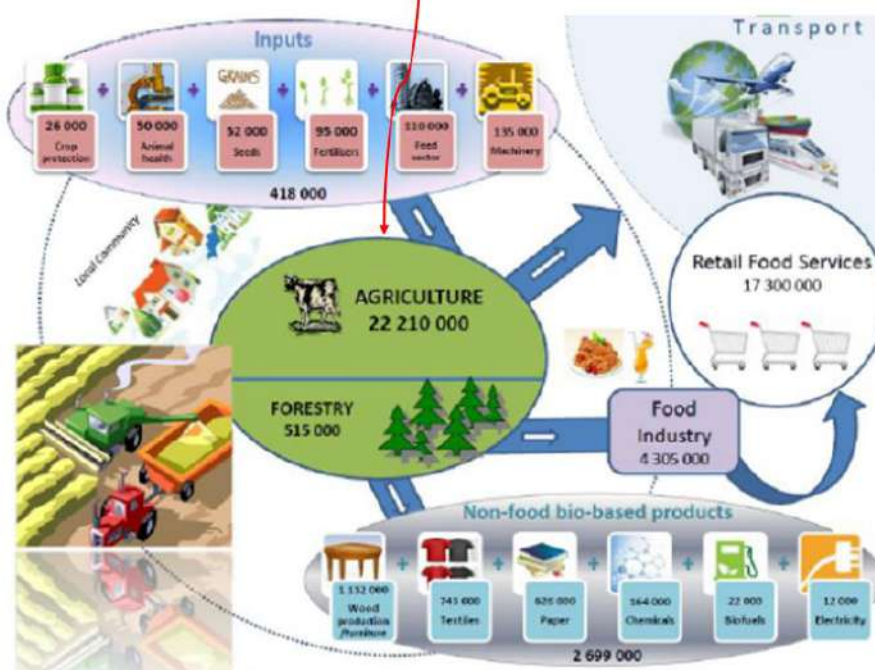
Индекс

- 1.Европейски контекст на пазара на селскостопански храни
- 2.Как да направите анализ на пазара за земеделски стопанин?
- 3.Маркетингов план на фермер

1. Европейски пазар на агро-хранителни продукти

В ЕС около 11 милиона стопанства произвеждат селскостопански продукти за обработка с около 300 000 предприятия в хранително-вкусовата промишленост. Производителите продават продуктите си чрез 2.8 милиона предприятия в хранително-вкусовата промишленост, която доставя храна на **500 милиона** потребители на ЕС.

.. земеделски стопанин е колокиран ... тук ...



2. Как да направите пазарен анализ?

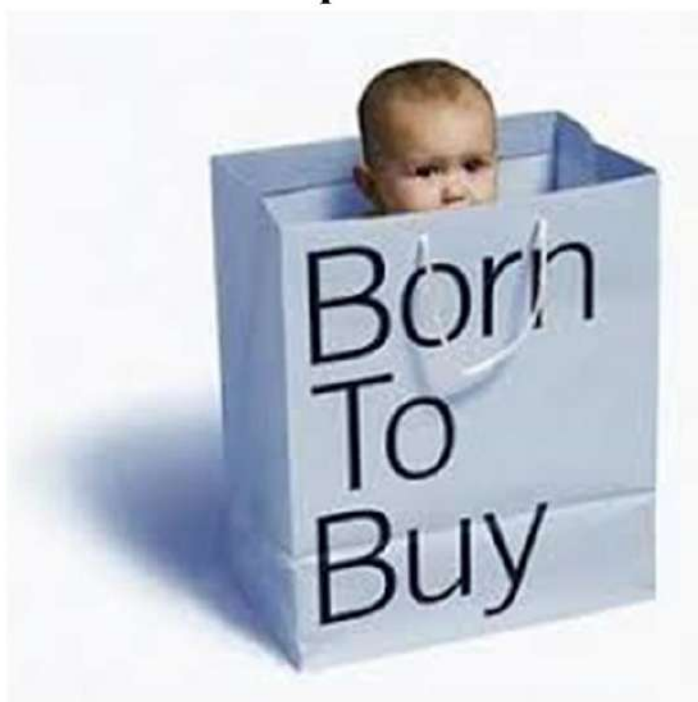
How has it been the evolution and growth of the market?	Slow, Fast, On retraction
Stage of the Market Lifecycle?	Launching/Creation; Growth; Maturity; Decline; Recovery/Rejuvenation
Demand satisfaction degree?	Lack or Oversupply?
Market dimension	Big, Medium, Small
What degree of concentration or geographical spread the market has ?	Dispersed (many customers, randomly covering the territory) Concentrate (most customers lies within restricted geographical areas)
What degree of homogeneity does the market have?	homogeneous; fragmented; niche
Which is the degree of product penetration in the market?	What percentage of potential customers / consumers who have already purchased or bought / tried the product of any of the competitors?
The degree of penetration difficulty in the market?	Legal, Licensing, Economic barriers, Investment Dimension
Costs and prices evolution ?	How can Inflation or turbulence in the sector affect our offer or organization?

..... и основния актьор е ...

5

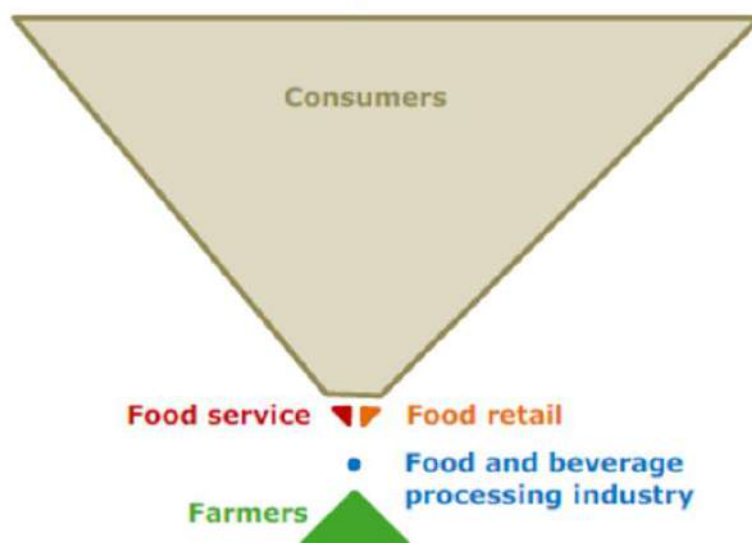
PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

потребителят



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

6



Source: EC- DG Agriculture based on Eurostat figures

Анализ на поведението на потребителите

Определение:

„Процес на вземане на решения и физическа активност, които хората осъзнават, когато търсят, оценяват, придобиват и използват или консумират стоки, услуги или идеи, за да задоволят своите нужди.“

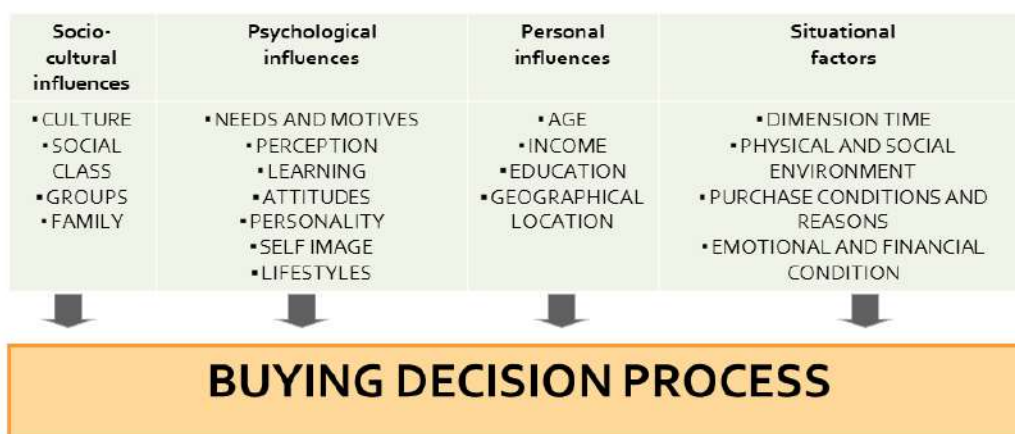
в селското стопанство е строго свързано с БЕЗОПАСНОСТТА ...



Съответни въпроси за анализ на потребителите

Who is our customer? How can he be characterized?	Gender; Age group; Income level; Professional category; Social class; School level;
Behavior or socio-psychological characteristics?	Lifestyles; Sociocultural attitudes; Behavior patterns
Who is buying?	The consumer himself; Mother/father; spouse; professional buyer
Who influences the purchase?	Prescriber; Consultant; Opinion leader; Social group; Reference Figures
What is the frequency of consumption and/or purchase?	daily; weekly; monthly; quarterly; yearly; occasional
What needs, interests, desires and tastes satisfy?	Rational; security; affection; status; profit; economy; efficiency; ...
What parameters of choice and preference the buyer uses ?	Price; Quality; Functionality; Trust; Routine; ...
What kind of purchasing behavior the consumer/buyer has?	Impulse; Convenience; Comparative; Predetermined
What's the dimension of the consumer/buyer?	Big; Medium; Small

Купуване на процеса на вземане на решение и влиятелни фактори



Анализ на конкуренцията

Определение: „Това е процесът на идентифициране и оценка на ключовите конкуренти на една компания. Чрез него се разработва маркетингова стратегия, която твърдо позиционира компанията срещу конкурентите ѝ като се дава възможно най-голямото конкурентно предимство.“

Съответни въпроси в анализа на конкуренцията

What kind of competition?	Internal; external; global
How many competitors exist in the market?	Limited Number; Very high number
What dimension do competitors have?	Great; average; small
Who are our direct competitors?	In the industry; On location; Product specialization
What is the degree of concentration and market coverage by the competition?	Homogeneous coverage; penthouse located Scattered coverage; fragmented
What is the normal behavior of the competition?	Aggressive; liabilities; innovator
What kind of reaction competition has towards the entry of new elements?	Strong; irrelevant
Which development of the competition is predictable?	Growing; stabilized; shrinking
What kind of strategies are used more often in the market by the main competitors?	Price war; Product differentiation Brand image; quality; Guarantees and services; innovation;
Which development of the competition is predictable?	Leader; Co-leader; follower



3. Маркетингов план за фермер

Резюме

- PEST анализ (политическа, икономическа, социална и технологична среда)
- Анализ на конкуренцията и SWOT - Сила (силни страни), Слабост (точки на слабост), Възможности и Заплахи;
- Фермата и нейния проект:
- Описание на офертата;
- Сегментът, целта и позиционирането (STP анализ - сегментиране, насочване и позициониране);
- Маркетингови цели;
- Маркетингова тактика: продукт; цена; място на продажба (поставяне), промоция;
- Инструменти за мониторинг и изпълнение на резултатите.

„WHILE PREPARING A
MARKETING PLAN REMBER
ALSO ...“

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



СТОЙНОСТНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕ



„Предложение за стойност се отнася до стойността, която FARMER обещава да достави на клиентите, ако решат да закупят продукта. Предложението за стойност е също декларация за намерение или изявление, което въвежда марката на FARM на потребителите, като им казва какво представлява компанията, как работи и защо заслужава бизнеса им.“

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

34



ЦЕННО ПРЕДЛОЖЕНИЕ / 1 ЗА ПРЕДПРИЯТЕЛНИ ФЕРМЕРИ

Потребителят иска ...

Искане за по-високо качество, прозрачност, идентичност връзка с продукта.

Стойността, която потребителят приписва на качествените храни, надхвърля „стойността на употребата“ и все повече се разширява до символични, комуникативни и релационни стойности. Храненето придобива символично и комуникативно значение: в икономически зрели страни милиони хора не ядат да ядат, а да се дефинират по много различни начини: като ценители, като здрави, ангажирани, модерни и бързи, като носталгия, снобизъм и др богат, пестелив, предпазлив и т.н.

Здравословните, качествените и хранителните аспекти, които стимулират консумацията, са свързани с желанието на индивида за репутация в семейството и в социалния контекст.

Районът на произход има идентичност и чувство за принадлежност в районите с продуктивна традиция (по-ниско възприемане на обменния риск и хранителния риск - стойност на близостта).



ЦЕННО ПРЕДЛОЖЕНИЕ / 2 ЗА ПРЕДПРИЯТЕЛНИ ФЕРМЕРИ

Земеделските производители трябва да работят за... ..

Уважава околната среда по време на фазите на производство (устойчивост на процеса: био, интегриран, нулев CO₂, Km 0 и т.н.).

Уважава индивида във фазата на консумация (оригиналност на компонентите, ниско съдържание на SSF - сол-захар-мазнини, противодействащи на заболявания, свързани с неправилно хранене (диабет, затлъстяване и др.).

Насърчава малкия бизнес като двигател на местното развитие и затруднява концентрацията на капитал.

Солидарност в отношенията между поколенията и между поколенията: зачитане на екологичните и ландшафтни ресурси (обществени блага), подкрепа за социален капитал (асоциации) и др.

Защитава културното и идентично наследство на селското население



АКО ВСИЧКИ НАДЪЛЖИТЕЛНИТЕ НЕЩА СА ДОБРО СЪСТОЯНИ,
ТОВА Е РЕЗУЛТАТ



Пилотен курс на Модул № 5 «УЕБ МАРКЕТИНГ И КОМУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ»



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



Erasmus+¹

Модул 5 Уеб маркетинг

Индекс

1. Какво е уеб маркетинг
2. Какви са предимствата на уеб маркетинга
3. Различни видове уеб маркетинг
4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

2



1. Какво е уеб маркетинг

Уеб маркетингът е този набор от **"нетрадиционни"** инструменти, **техники и маркетингови методи**, използвани за популяризиране на марка и / или продукти и услуги **чрез интернет**. Той включва използването на социални медии, търсачки, блогове, видеоклипове и имейл. Насърчаването на бизнес изисква усилия. Има най-различни начини да го направите. Традиционната реклама във вестници, по радиото и телевизията, директната поща и билбордовете съществува от десетилетия. Уеб маркетингът отвежда вашето съобщение до голямата широка мрежа. С много хора, които използват интернет всеки ден, има огромни възможности да получите вашия продукт или услуга пред хора, които се нуждаят или искат.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

3



1. Какво е уеб маркетинг

Уеб маркетингът има много форми.

Реклами в банери, промоции по имейл и публикуване в социални медии са три от тези, за които вероятно сте чували.

Те и още много живеят под чадъра „уеб маркетинг“.



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

4



2. Какви са предимствата на уеб маркетинга

Прекарваме все повече време в интернет, в търсачките, в мобилните и в уебсайтовете. Потребителите ще взимат решенията си все повече и повече онлайн. Фирма или ферма, която иска да продава своите продукти и услуги или иска подкрепи продажбите си, дори ако бизнесът е строго офлайн, трябва да може: да прихваща потенциалните си клиенти по тези канали; трябва да може да общува онлайн с тях, за да повлияят положително на решенията



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

5



2. Какви са предимствата на уеб маркетинга

Уеб маркетингът позволява растеж на бизнеса:

- **Уеб маркетингът е рентабилен:** Използването на интернет за разширяване и ангажиране на вашата аудитория е много по-евтино от промоция чрез традиционни медии като телевизия, радио, печатни медии.
- **Уеб маркетингът е фокусиран:** Уеб маркетингът позволява анализи и различни инструменти да се насочат към клиентите точно не само въз основа на демографските характеристики, но и психографски и емоционални (т.е. въз основа на интереси, ценности, лични характеристики и т.н.)
- **Уеб маркетингът предлага множество опции:** рекламните инструменти са разнообразни и включват реклама с плащане на кликуване, маркетинг по имейл и интегриране на локално търсене (като Google Maps).

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

6



2. Какви са предимствата на уеб маркетинга

- Уеб маркетингът е лесен за адаптиране и редактиране: Рекламата в социалните медии, банерните реклами или други онлайн кампании могат да бъдат оправени и ревизирани бързо. Новите цени, допълнителните продукти и чувствителните към времето продажби могат да се справят лесно с инициативи за уеб маркетинг.
- Уеб маркетингът е измерим и лесен за определяне на ROI: Можете да знаете точно колко посетители са кликнули на банер, кои страници са посетили, колко дълго са там и много други. Така че предприемачът може лесно да измери възвръщаемостта на инвестицията (ROI) на своята промоционална кампания.



2. Какви са предимствата на уеб маркетинга

ПОВЕЧЕ ... Уеб маркетингът изгражда взаимоотношения

Връзка с клиентите и осъзнаване на марката: уеб маркетингът позволява на предприемача да създаде доверие на потребителите в своите продукти и услуги и да укрепи своята марка. Чувствителният, лесен за използване и с качествено съдържание уебсайт е изключителен инструмент за изграждане на марка. Предлагащото на вашите целеви клиенти информацията и отговорите, които търсят, ви позволява да засилите доверието на марката и да увеличите броя на потенциалните клиенти.

Достигнати потребители: уеб маркетингът позволява достигането на по-голям брой потребители; традиционните медии имат локално разпространение, докато интернет маркетингът има глобално разпространение. По този начин клиентите, които не са достигнати от традиционните медии, могат да проявят интерес да посетят сайт и да станат клиенти чрез уеб маркетинг.



2. Какви са предимствата на уеб маркетинга

NB:

Уеб маркетингът поддържа, но не замества традиционните стратегии за промоция / продажби и офлайн анализ на пазара. Интегрирането на онлайн и офлайн стратегии и използването на многоканални стратегии са два фактора за успех.

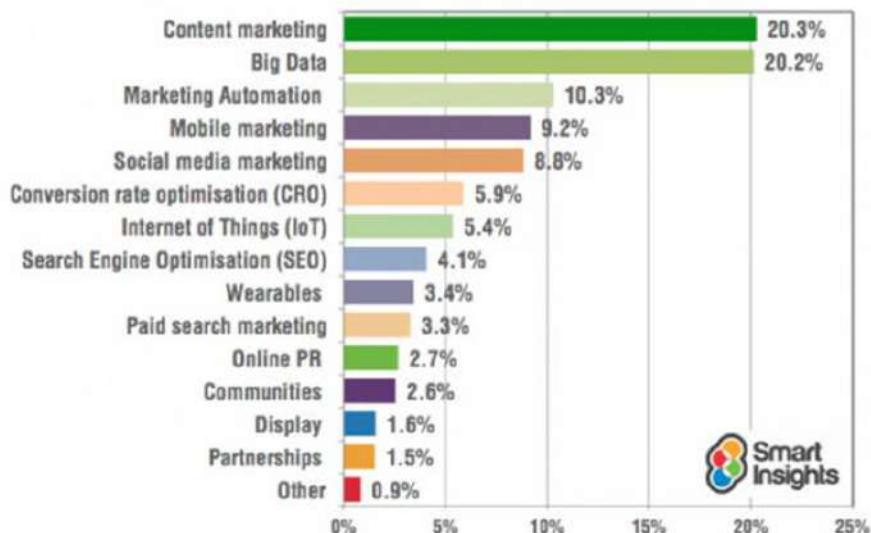


2. Какви са предимствата на уеб маркетинга



3. Различни видове уеб маркетинг

Top-rated digital marketing techniques 2017



3. Различни видове уеб маркетинг

Дисплейна реклама

Използването на банерни реклами и други графични реклами за пазаруване на продукти онлайн. Компаниите могат да избират да рекламират в определени уебсайтове, където има вероятност техните посетители да я посетят.



Реклама SEA

Това е платен маркетингов модел за получаване на преференциално класиране в списък с резултати от търсенето. Един от най-популярните методи са рекламите с плащане на кликване (PPC): в Google се характеризират с позиционирането им в горната част (подчертана в жълто) и дясната страна на страницата.

SEO оптимизация за търсачки- Безплатен и органичен начин за компаниите да подобрят видимостта си в търсачките.

Google

Tutti Notizie Shopping Immagini Maps Altro Impostazioni Strumenti

Circa 347.000.000 risultati (0,44 secondi)

Cerca Lavoro | Trova lavoro con Monster | monster.it
www.monster.it/
 Monster è pronto a colpirti con il lavoro che meriti: scopri subito le offerte! Ricerca da Top Aziende. Offerte Sempre Aggiornate. Opzioni: Lavoro Assicurate, Banca, Comunicazione, Contabile, Design, Trova Lavoro - Ricerca Avanzata Annunci.

Cerca Lavoro Treviglio | 5 Assunzioni urgenti.Candidati | jobrapido.com
www.jobrapido.com/lavoro/treviglio/
 Molte persone si sono già candidate. Non perdere tempo, manda il Curriculum! Iscriviti gratuitamente - Nuove offerte a Milano - Nuove offerte a Bologna - Nuove offerte a Firenze

Cerca Lavoro Venditore | Nuove posizioni disponibili | bakeca.it
www.bakeca.it/
 Firma i risultati per regione, città e settore e scopri le offerte relative. La località che fa per te, lavoro nella tua città, annunci gratuiti, trovi ciò che cerchi, fai la tua esperienza, tra i 100 più visti, nuovi annunci ogni giorno, scegli il tuo settore. Tipi: part time, full time, turni, orari flessibili.

Cerca Lavoro
www.subito.it/Cerca-Lavoro/
 Offerte di Lavoro Sempre Nuove. Cerca fra gli Annunci di Subito.it Trova Subito Lavoro. Cerca nel Tuo Comune: Semplice, Veloce e Sicuro. Tipi: Stage, Indeterminato, Determinato, Stagionale, Lavori Part-Time, Lavori a Tempo Pieno - Cerca Lavoro.

Lavoro - Bergamo, Lombardia, novembre 2018 | indeed.com
<https://it.indeed.com/Bergamo,Lombardia-offerte-lavoro/>
 Capacità di lavorare in autonomia, Accoglienza e servizio al cliente, Sei svegliato, ... Ricevi nuove offerte di lavoro corrispondenti a questa ricerca per email.

Annunci Offerte di Lavoro provincia Bergamo - Annunci di lavoro ...
<https://www.subito.it/annunci/lombardia/vendita/offerte-lavoro/bergamo/>
 Offerte di lavoro in provincia di Bergamo, migliaia di annunci di lavoro di aziende. Scopri subito! Scopri tutti gli annunci in Offerte di lavoro in provincia di ...

Offerte e annunci di lavoro a Bergamo - Kijiji.it
<https://www.kijiji.it/offerte-di-lavoro/offerte-annunci-bergamo/>
 Cerca il tuo lavoro ideale part time o full time tra le migliori offerte a Bergamo e provincia in Lombardia. Kijiji.it: annunci del gruppo eBay.

Offerte di Lavoro a Bergamo, Annunci di lavoro su Bakeca
<https://bergamo.bakeca.it/annunci-offerte-di-lavoro/>
 Bakeca: Offerte di lavoro: annunci di lavoro a Bergamo, trova il tuo lavoro tra migliaia di annunci su Bakeca.it. Scopri subito tutte le offerte.

Cercolavoro.com
<https://www.cercolavoro.com/>
 Cerca Lavoro a Offerta Lavoro. Le offerte di lavoro di 50.000 aziende e 1.500.000 curriculum | cercolavoro.com.

SEA

SEO

13

3. Различни видове уеб маркетинг

Маркетинг на социалните медии - Използване на сайтове като Facebook и Twitter за свързване с клиенти. Създаването на фирмен профил и ангажиране в социалните медии превърна много малки компании в процъфтяващи центри. Тази форма на уеб маркетинг е евтина и навлизането в нея е просто. Обаче, хвърлянето на публикации от време на време без зададен календар няма да ви настрои за постигащ успех.



Маркетинг по имейл - Създаването на имейли за вашия продукт или услуга и след това изпращането им е една от най-използваните форми на уеб маркетинг. Маркетингът по имейл е евтин и може да бъде силно насочен.

Недостатъкът е, че потребителите получават тонове имейли във входящите си пощенски кутии всеки ден, така че, ако не забележат съобщението, то може да се окаже в папката за боклук, непочетено и пренебрегнато.



3. Различни видове уеб маркетинг



Съдържателен маркетинг

„Съдържанието е царят“: маркетингът на съдържанието е ефективен инструмент за уеб маркетинг. Фирмите, които публикуват блогове редовно, виждат четири пъти трафика на уебсайта като компаниите, които не го правят.

Хората търсят отговори в интернет. Компанията, която предоставя полезни, лесни за разбиране отговори, които са от значение за техните въпроси, печели голямата награда за лоялност и доверие!

Това е стратегически маркетингов подход, фокусиран върху създаването и разпространението на ценно, уместно и последователно съдържание за привличане и задържане на ясно дефинирана аудитория - и в крайна сметка, за стимулиране на печеливши действия на клиентите.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

15



3. Различни видове уеб маркетинг

Референтен маркетинг - Използване на интернет канали за насърчаване на потребителите да препоръчват продуктите на своите приятели и семейства.

Партньорски маркетинг - Работа с други предприятия, за да улесните потребителите да пазаруват продукти онлайн.

Входящ маркетинг - повишаване на стойността на уеб присъствието на компанията чрез добавяне на уникално съдържание като блогове, игри и видео уроци.



Видео маркетинг - Използване на уеб видео за промоционални цели.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

16



4. Съсредоточете се върху

комуникацията в социалните медии

Маркетингът на социалните медии се отнася до процеса на привличане на трафик или внимание чрез сайтове за социални медии.



Това е форма на интернет маркетинг, която използва способността на социалните медии да генерират взаимодействие и социално споделяне, за да се увеличи видимостта и известността на една марка.

Тя включва дейности като популяризиране / продажба на конкретни стоки и услуги или на самите тях (Лична марка), генериране на нови бизнес контакти (води) и увеличаване на трафика към уебсайта на марката.



4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

Трябва да се планира и маркетингова стратегия за социални медии, като се вземе предвид пазарът, на който дружеството оперира (B2B или B2C), фазата на вземане на решение за покупка (пътуване за вземане на решение за социални потребители), в която е възможно клиентът да бъде намерен (проучване, разглеждане, решение).

Познаването на разликите между платформите и идентифицирането на най-добрите от тях в подкрепа на маркетинговите цели на компанията е от съществено значение.



4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

**Най-полезни социални медийни платформи
за маркетинг:**

Facebook
Instagram
Linkedin
YouTube
Twitter



4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

FACEBOOK

Тя е една от най-големите социални мрежи в световен мащаб.

С тази социална платформа е възможно да се идентифицира точно вашата целева аудитория, да се създаде ангажираност, като се започне от Facebook групи, лесно се реализират реални рекламни кампании. Възможността за интегриране на съдържание в различни формати във Facebook е безкрайна и наскоро е възможно и чрез натискане на специален бутон за интегриране на Instagram съдържание Някои от инструментите на FB:

- **Реклами във Facebook:** рекламата във Facebook ви позволява да достигнете коефициент на конверсия с 30% по-висок от другите социални платформи и позволява 50% намаляване на разходите за реализация
- **Facebook Places:** е услугата за геолокация на Facebook, която позволява на потребителя да добавя информация за мястото, където се намира, и въз основа на това намира места, информация за неговия интерес, разделена по категория (ресторанти, магазини, развлечения и т.н.) и приятели, които са наблизо.



4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

INSTAGRAM

Това е приложение за споделяне на снимки за iPhone, Android и Windows платформи. Историите в Instagram са в центъра на маркетинга на социалните медии в Instagram. Те са начин да споделяте снимки и видеоклипове с последователите си, които след 24 часа вече няма да бъдат видими.

В Instagram е възможно да публикувате „публикация, която може да се продава по магазини“, която включва специален маркер, който свързва обектите на снимката директно със съответната електронна търговия.



4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

YOUTUBE

Това е мрежа, в която потребителите публикуват видео блогове, видеореклами и видеоклипове от различни жанрове.

Той е идеален за споделяне на средносрочно съдържание.

TWITTER

Това е услуга, която позволява на потребителите бързо да изпращат 280 знака чрез „Туйтове“. Те се характеризират с присъствието в текста на хештега (ключова дума, предшествана от хеш символа #).

Маркетингът в Twitter често се използва от компаниите за поддържане на контакт със своите клиенти, за промотиране на техните марки, продукти или услуги и за получаване на информация от потребителите.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

23



4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

LINKEDIN

това е една от най-добрите професионални социални платформи за свързване с мрежата на неговите сътрудници (LinkedIn групи) или с потенциални бъдещи работодатели. Днес LinkedIn се счита за най-ефективния B2B маркетинг за социални медии.

Платформата също предлага възможност за стартиране на рекламни видеокампании и включване на видеоклипове в техните фирмени страници.

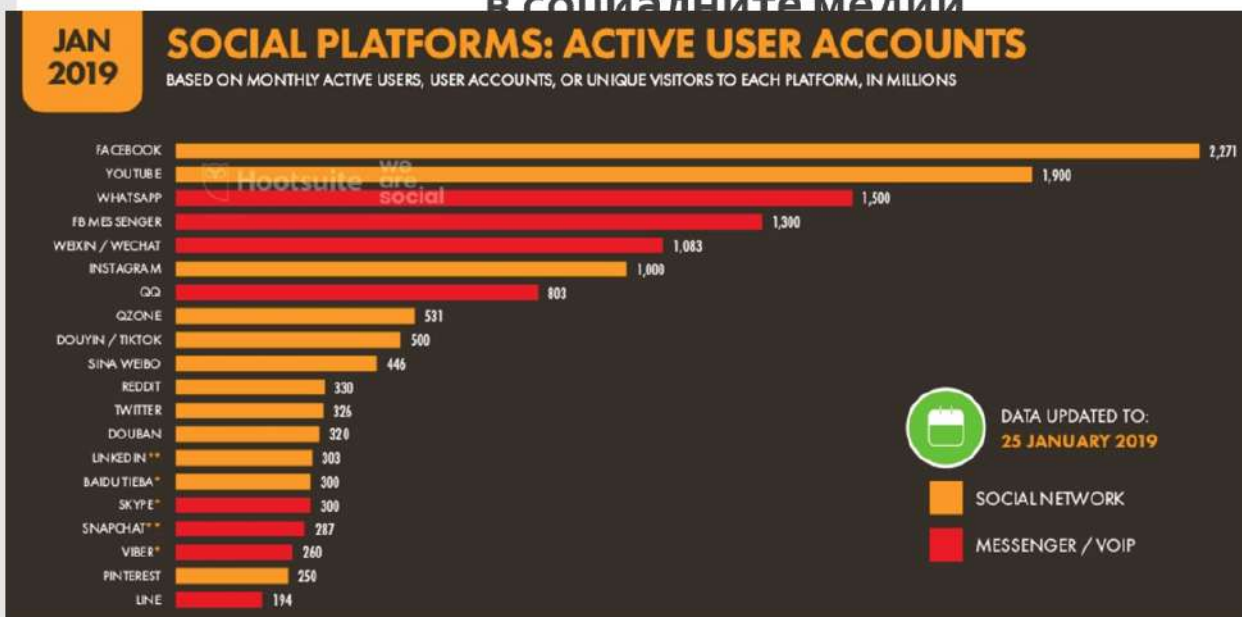
Чрез LinkedIn Tracking Pixel е възможно да се измери броят на потенциалните клиенти, регистрации, посещения на уебсайтове и други действия, генерирани от видеореклами.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

24

4. Съсредоточете се върху комуникацията

В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ



4. Съсредоточете се върху комуникацията

В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Rules for a successful social media campaign

1) Маркетингов одит на социалните медии

Оценка на цифровите активи на фермата (блог, сайт, приложение и т.н.), дори и във връзка с конкуренцията, за да се открият силните и слабите страни на всеки социален канал.

Например:

- На кои социални платформи марката в момента е активна?
- Кои социални мрежи носят по-голяма стойност?
- Колко трафик към уебсайта носи всеки социален канал?
- Какви типове съдържание публикуваме в различните канали? Колко често?
- Получаваме ли резултати от инвестиране в реклама в социални медии?



4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

2) Определяне на маркетинговите цели на социалните медии

Определяне на цели и резултати, които искаме да постигнем (води, задържане на служители, увеличаване на продажбите, информираност за марката).

Тези цели трябва да отчитат цялостната комуникационна и маркетингова стратегия.

Целите трябва да са S.M.A.R.T: специфични измерими постижими реалистични времеви отношения.

3) Идентификация на целевата аудитория

Трябва да знаете точно вашата целева аудитория, така че съобщението да е ефективно. Разработването на типични потребителски профили) е от съществено значение за разработването на маркетингова стратегия за социални медии.

Събирането и анализирането на данни в мрежата или от анкетите позволяват да се постигне висок профил на типичния клиент.

След като аудиторията е дефинирана, чрез дейностите по слушане, те могат да разберат на кои социални платформи клиентът (реален или потенциален) присъства ..

27



4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

4) Създаване на стратегия за съдържание на социални медии

Избор на съдържание и изображения за публикуване въз основа на типа социални медии;

Дефиниране на теми, ключови думи, връзки и т.н.

Определяне на маркетингов календар за социални медии

НВОбикновено около 80% от публикациите трябва да бъдат използвани за информиране или забавление на аудиторията си, докато останалите 20% за популяризиране на марката

5) Избор на платформа за маркетинг на социални медии



4. Съсредоточете се върху комуникацията в социалните медии

б) Измерване и тестване

Необходимо е да се анализират реализираните маркетингови стратегии за социални медии, за да се разбере неговата ефективност.

Като част от маркетинговата стратегия за социални медии трябва да се реши кои показатели или KPI да се използват, за да се провери дали поставените цели са постигнати.

Пилотен курс на Модул № 6 «Прецизно земеделие: системи за вземане на решения(DSS)»



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-000804



Erasmus+ ¹



Как изглежда земеделието в бъдеще?

Къде е ключът към по-устойчивата възвръщаемост на
фермите всяка година?

Как се управляват фермите с изкуствен интелект?

Отговорът е дигиталното земеделие.



Дигиталната трансформация на селското стопанство

Дигиталната трансформация на селското стопанство с елементи на роботиката, изкуствения интелект, големите данни, Интернет на нещата и нарастващата употреба на широколентови цифрови комуникации, сензорно задвижвани механизми, микропроцесори и облачни базирани ИТ системи неизбежно ще бъдат част от аграрната система. хранителна верига през следващите пет до десет години.



Каква е разликата между прецизно, дигитално и интелигентно земеделие?

От дронове до сателитни снимки и сензорна технология, селскостопанската индустрия се променя по забележителен начин. Технологичните иновации прекрояват начина, по който се извършва земеделието. Модернизацията на селското стопанство и използването на цифрови технологии предизвикаха появата на нови концепции като прецизно земеделие, цифрово земеделие и интелигентно земеделие. Тези термини, въпреки че често се използват взаимозаменяемо, имат фина разлика в значението.





Прецизно земеделие

Прецизното земеделие и прецизно селско стопанство обикновено се счита за едно и също нещо. Въпреки това, терминът прецизно земеделие, често съкратено РА, е по-широко използван.

Определения на РА:

- Технологичен подход за управление на селското стопанство, който наблюдава, измерва и анализира нуждите на отделните полета и култури“.
- „Съвременна концепция за управление на земеделието, използваща цифрови техники за наблюдение и оптимизиране на производствените процеси в селското стопанство“.

Ключовият момент тук е оптимизацията. Вместо да прилага еднакво количество торове върху цялото поле, прецизното земеделие включва измерване на вътрешните полевни промени и съответно адаптиране на стратегията за торене. Това води до оптимизирана употреба на торове, спестяване на разходи и намаляване на въздействието върху околната среда.



Прецизно земеделие чрез ефективно съответствие на приложението на торове с реалните нужди от хранителни вещества в почвата.

Цветът показва потреблението на почвени хранителни вещества въз основа на сателитни и други данни от полевни сензори и знания на земеделската професионалност.



Прецизно земеделие

Кои продукти попадат в категорията на прецизно земеделие?

- Управление на сентбата - контрол на секциите и нормата;
- Управление на пръскане и торене - контрол на участъци и норма;
- Сканиране на запасите на азот на растенията;
- Картиране на добива;
- Анализи на почвата;
- Управление на данни от горните операции в софтуера;
- Извършване на последващи третирания (сентба, торене, пръскане) с променливи размери на приложение.

За какво ще ни помогне всичко това? Precision Farming подобрява точността на операциите и позволява управление на вариациите в полето (или в стадото). Целта е да се даде на всяко растение (или животно) точно това, което му е необходимо, за да расте оптимално, като целта е да се подобри агрономичната продукция, като същевременно се намали влагането (= производство на „повече с по-малко“).



Трактор със сензор за азот и разпръсквач на тор.

Растителният сензор, монтиран в предната част на трактора, измерва нуждите на азот от пшеница и регулира нормата на прилагане на тора от разпръсквача, монтиран в задната част на трактора.



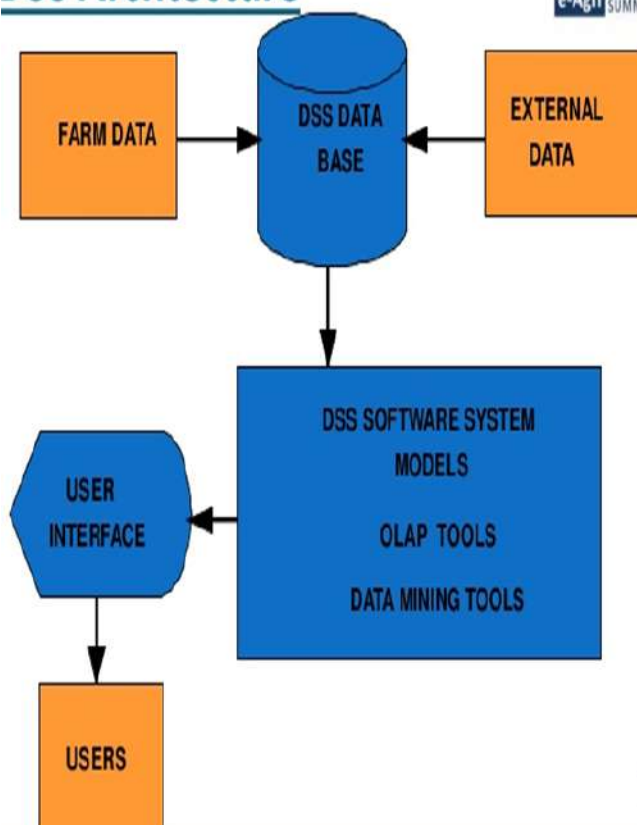
«Прецизно земеделие: системи за вземане на решения» Какво са DSS?

КАКВО Е DSS ЗА ЗЕМЕДЕЛИЕ? Системите за подпомагане на решения в селското стопанство (AgriDSS) са ресурси на информационните технологии (ИТ), които са предназначени да помогнат на фермерите да се справят със сложни проблеми в растениевъдството, използвайки най-добрите налични данни и знания за най-добрите научно-обосновани практики. Тези технологични системи поддържат прецизно земеделие или подход за интелигентно земеделие, което може да намали вложенето на труд и торове, да сведе до минимум отрицателното въздействие върху околната среда, а също и да увеличи добивите. Системите за подпомагане на решения в селското стопанство могат да включват принос за климата, водата, генетиката, енергията, ландшафта, човешките и икономическите ресурси и в идеалния случай да предоставят анализ на това как тези фактори работят заедно, като влияят върху производителността. Компаниите предлагат мобилни интерфейси на смартфони и таблети, които са лесни за работа и могат да се използват в реално време директно на полето. Подобно развитие позволява на повече фермери да използват DSS, тъй като в края на деня те са крайни получатели и потребители на нови технологии, които ще направят революция в селското стопанство

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

7

DSS Architecture



Обработка От въвеждане на данни чрез анализ, моделиране и извеждане на информация в решения

- Входни решения: фактори, числа и характеристики за анализ
- Познания и експертни познания на потребителя: Входни данни, изискващи ръчен анализ чрез предположенията на потребителя или подбор на структурирани сценарии в моделите
- Предсказуемо моделиране
- Предписателно моделиране
- Резултати: Преобразувани данни, от които се генерират "решения" на DSS
- Решения: Резултати, генерирани от DSS въз основа на потребителски критерии

8-1-IT01-KA202-006804

8



Видове DSS

Моделно-управляван DSS подчертава достъпа до и манипулирането на статистически, финансов, оптимизационен или симулационен модел. Той използва данни и параметри, предоставени от потребителите, за да помогне на лицата, вземащи решения, да анализират ситуацията.

Комуникационният DSS поддържа повече от едно лице, което работи по споделена задача **DSS, управлявано от данни**, подчертава достъпа до и манипулирането на времеви серии от вътрешни фирмени данни и понякога външни данни.

Управляван от документи DSS управлява, извлича и манипулира неструктурирана информация в различни електронни формати.

DSS, управляван от знанието, предоставя специализиран опит, който се съхранява като факти, правила и процедури.

Примери за потребители: фермери, управители на стопанства, земеделски кооперации, услуги за разширяване, инвеститори, създатели на политики, регулатори, партньори за развитие, доставчици на услуги, например банки, застрахователи

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

9



OBSERVATIONS GROUND - SATELLITE - SOCIETAL

END USERS & STAKEHOLDERS

Assimilation & Modeling Systems

*Weather - Seasonal - Hydrological - Fire
Crop - Energy - Air Quality - Economic*



Decision Support Systems & Applications

*Crops - Water - Air Quality - Energy
Disaster Relief - Early Warning
Interventions - Trade*



Agriculture & Food Security

ASSESSMENT & EVALUATION



HOW TO CHOOSE THE RIGHT AGRICULTURAL DSS FOR YOU?

1. Easily integrates with your existing data collecting systems/ sensors

2. Supports decision and management processes throughout the entire season, for any crop at any growing stage and any growing method

3. Takes into account the multiple ever-changing factors of your farm

4. Sophisticated, up -to -date modeling tools

5. No professional programming is needed to either implement, maintain or regularly use the DSS

6. Adaptable, user friendly, seamless and flexible system

11



ПРЕЦИЗНО земеделие: системи за подкрепа на решения (DSS) Какво представляват DSS?





Модерната ферма все повече се задвижва от данни. От планирането и мониторинга до съответствието и документацията, DSS има решения за вас, за да спечелите командването на вашите данни и да постигнете друго ниво на продукти



**Remote data sharing
to support better farming**



3D Ag Landforming



Crop canopy sensor



Lasers



RD-M1 Scanner
Vehicle Mounted Road
Resurfacing Scanner



3D-MC Milling
Precise 3D profiling



2D Milling Control
Sonic profiling control

Milling



Excavating With Optical Precision

**Frost monitoring device by adding
Net and Dry Bulb temperature
sensor.**



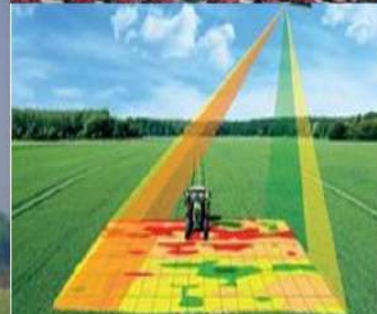
Managing crop irrigation
This tool provides data
for yields and water
requirements for a range
of crops.



**Precision agriculture drones
harness technology for
efficient farming and better**



**DRONE
FARMING**



DRONES FOR AGRICULTURE

Benefits of Fixed Wing Drones



Cost Saving

Quick data acquisition and
reduced man power means
saving on equipment and
labour costs

Faster Turnaround

Survey hundreds of
hectares of land within a
single flight



Automated



Fully automated data
processing allows farm maps
to be generated immediately
after the survey

Greater Access

Using a fixed wing drone
means access to
unsafe/unreachable areas of
land



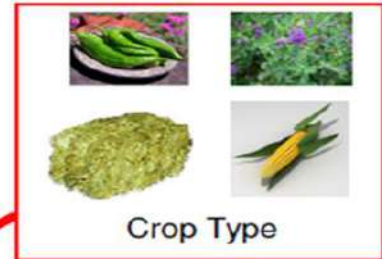
Higher Density Reading



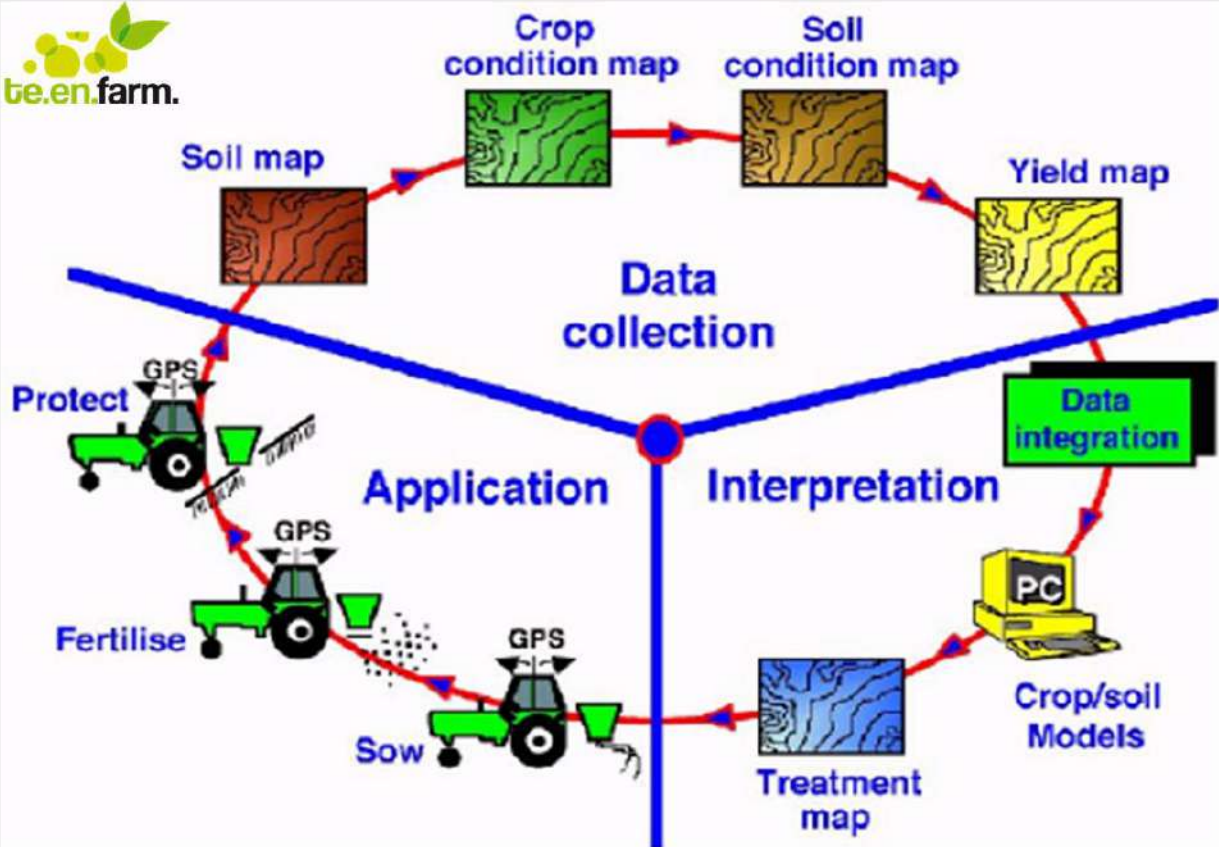
Drones have a higher data
density and higher level of
detail compared to ground
surveys



Прилагането на система за подпомагане на вземането на решения (DSS) за превенция на картофена болест

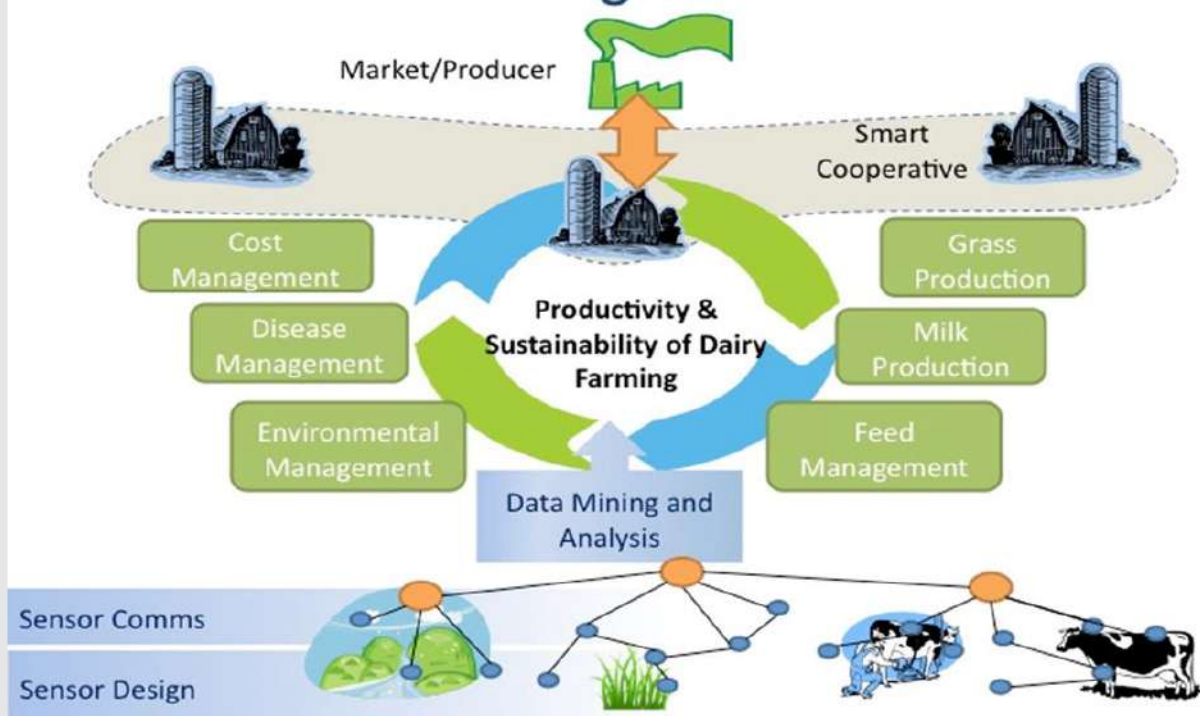


DSS





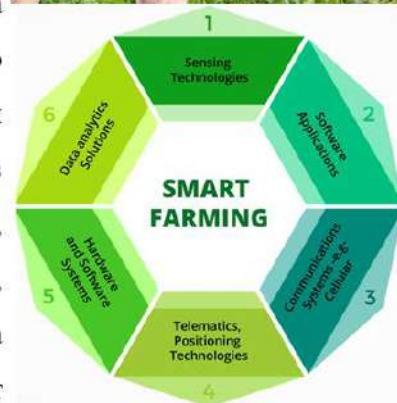
Precision Farming



Интелигентно земеделие

Интелигентното земеделие управлява стопанствата, като използва съвременни информационни и комуникационни технологии, за да увеличи количеството и качеството на продуктите, като същевременно оптимизира човешкия труд. За разлика от РА, фокусът на интелигентното земеделие не е върху прецизното измерване или определянето на разликите в областта или между отделните животни. Фокусът е върху това как събраната информация може да се използва по интелигентен начин. Фермерите могат да използват мобилни устройства като смартфони и таблети за достъп до данни в реално време за състоянието на почвата и растенията, терен, климат, метеорологични условия, използване на ресурсите, човешки ресурси, финансиране и др. В резултат на това фермерите разполагат с необходимата информация, за да вземат

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-000804



10 TOP Tech in Smart Agriculture

@TechAgYear18 @precisionag

 Satellite Monitoring	 Soil / Plants... Sensors
 Mobile Devices	 Smart Zone Seeding
 Autonomous Robotics	 Weather Modeling
 Smart Micro Irrigation	 Fertilizer Modeling
 Internet Of Things	 Inter-Compatibility & Standardization

SMART AGRICULTURE

PROS AND CONS

MaxBotix

PROS

GPS allows fields to be surveyed with ease.

Yield and soil characteristics can be mapped.

Non-uniform fields can be subdivided into smaller plots according to their specific requirements.

Provides opportunities for better resource management and so could reduce wastage.

CONS

Initial capital costs may be high and so it should be seen as a long-term investment.

It may take several years before you have sufficient data to fully implement the system.

Extremely demanding work particularly collecting and then analysing the data.

Connect with us on social. Check out our sensor selection @ www.maxbotix.com

Internet of Things (IoT)

Интернет на нещата е модерна технология, която може да събира и обменя данни от физически обекти с помощта на електронни сензори и интернет.



Sensors attached to tomato plants

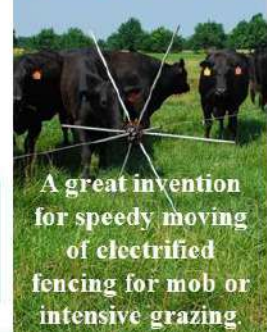
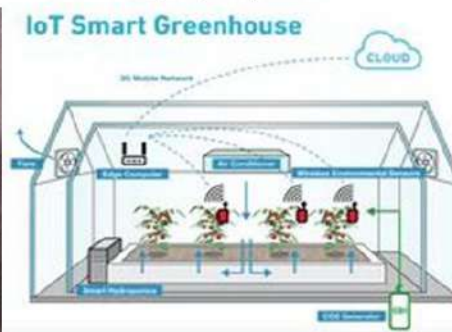
За оптимизиране на добивите през сезона, сензор от самото растение, за да ви помогне да направите най-доброто решение. Като слушаме нуждите на растението, ние сме в състояние да произведеме прогнозен модел за прецизно вземане на решения. Нуждите на растението се идентифицират преди



Sensors attached to cotton plants



Multi-sensor cow monitoring



A great invention for speedy moving of electrified fencing for mob or intensive grazing.

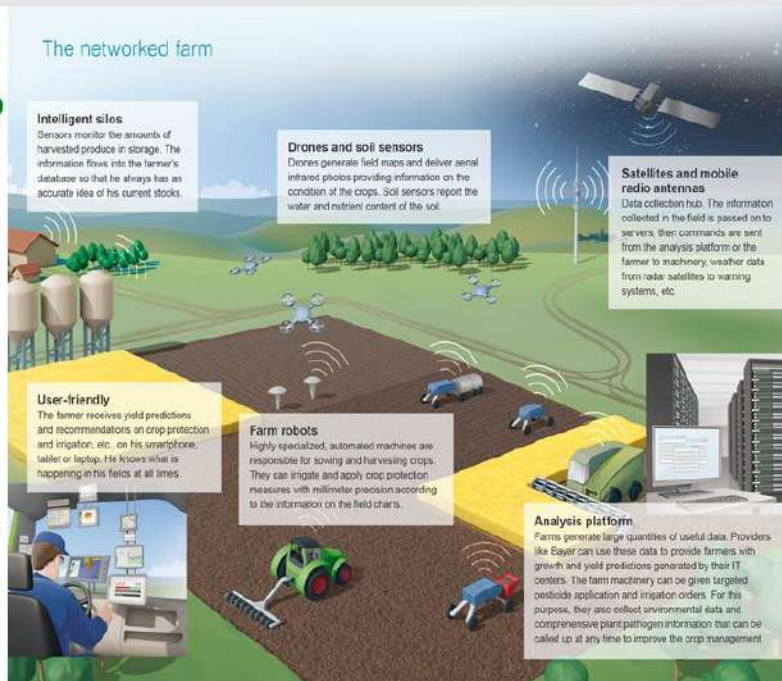


Дигитално фермерство

Същността на цифровото земеделие се състои в създаването на стойност от данни. Цифровото земеделие означава да се надхвърли простото присъствие и наличието на данни и да се създаде полезен интелект и смислена добавена стойност

от тези данни.

Цифровото земеделие интегрира както концепциите-прецизното земеделие, така и интелигентното земеделие, вътрешната и външната мрежа на фермата и използването на уеб-базирани платформи за данни заедно с анализите на големите данни.



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

21



Digital farming (DF)

Свързването на отделните селскостопански машини е в основата на DF. Само когато машините "разговарят" със свързани системи ще могат да говорят за постигането на тази свързаност. Един пример е стандартът ISOBUS, който управлява съвместимостта между тракторите и се изпълнява от почти всички производители.



Селско стопанство 4.0 тази "версия" е родена около 2010, следвайки еволюцията и развитието на някои от новите технологии като евтини и подобрени сензори и задвижвания, евтини микропроцесори, високочестотни клетъчни комуникации, облачни системи, големи данни анализ и др. **Целта е да се интегрират вътрешните и външните мрежи в агрооперациите.** Това означава, че информацията в цифрова форма съществува за всички агро-сектори и процеси. Комуникацията с партньорите като доставчици и клиенти се извършва по електронен път. Трансферът на данни, процеси и анализи също е автоматичен. Използването на интернет улеснява работата с големи обеми информация.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

22



Предизвикателства на новите Технологии в цифровото земеделие

- Много малки собственици ще се борят да се справят с нови технологии поради липса на знания или инвестиционен капитал.
- Цифровото разделение "между селските и градските райони. Адекватната широколентова инфраструктура в селските райони в ЕС е важна предпоставка за постигането на успешна цифрова трансформация в селското стопанство.
- "Голямото цифрово разделение" между големите и малките стопанства. Например, цената на среден клас дрон или GPS устройство може да бъде възпрепятстващо за малки ферми.
- Събирането и управлението на големи данни е друг ключов въпрос. Ако големите дружества контролират данните, съществува риск от създаване на монопол. Производството ще бъде съсредоточено върху икономическите ползи за сметка на други цели, като в статията се посочва още.

PROJECT N° 3018-1-IT01-KA202-006804

23



Мястото на младите фермери

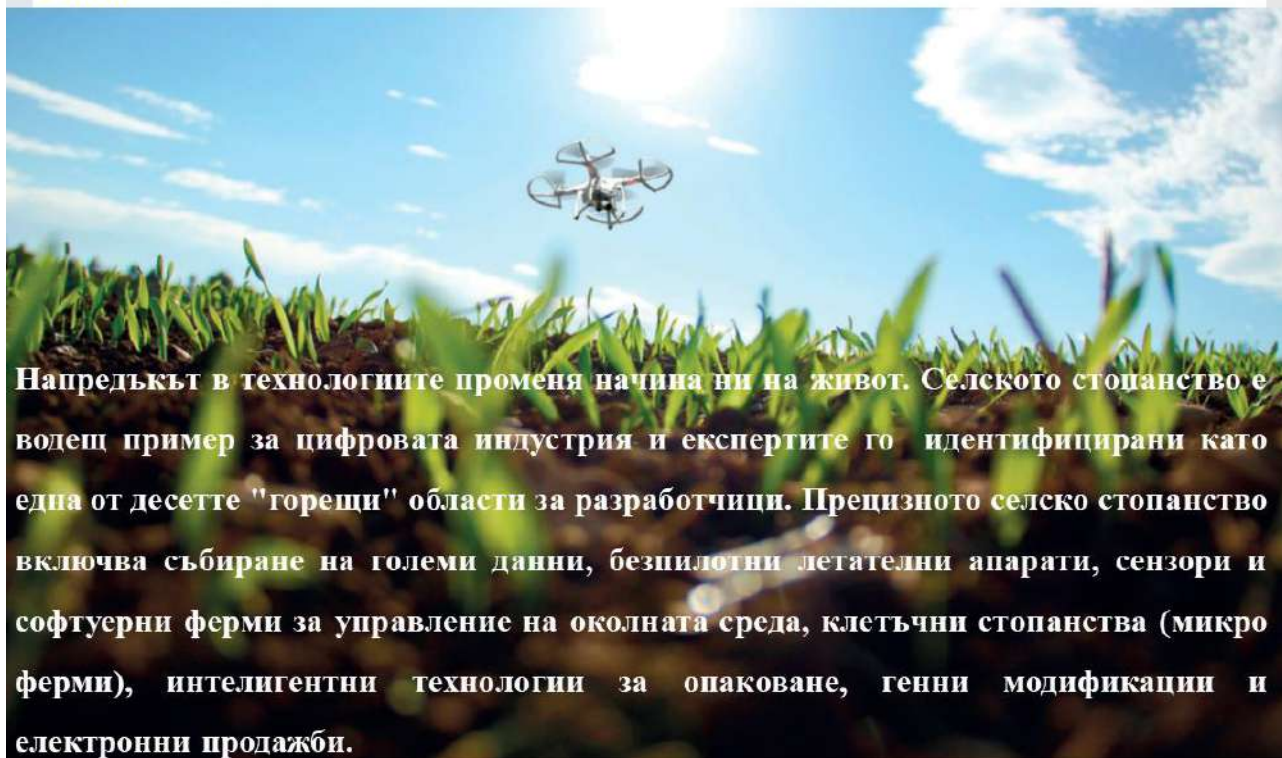
Селскостопанският сектор счита, че с въвеждането на цифровите технологии младите хора ще бъдат привлечени от сектора, който ще види тази дейност като бизнес. Фермерите очакват и разделение между поколенията. В много страни, има и двата типа фермери от 80-те и 35 годишни. Можем да си представим, тези възрастни хора да се опитват да работят с мобилен телефон или най-новите технологии на трактора- те просто не могат да го направят и ще отпаднат.



24



The future of farming

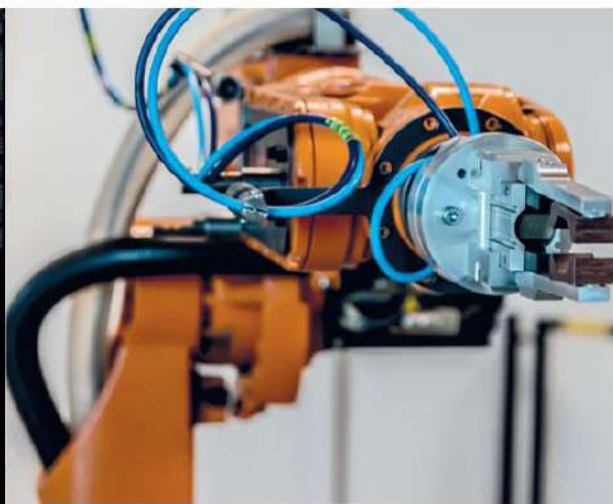
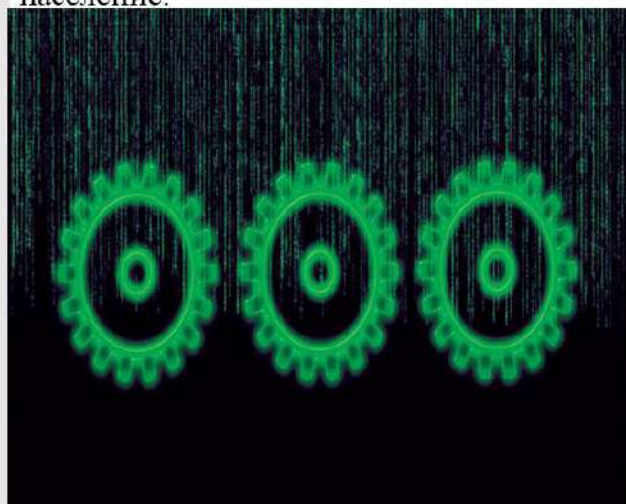


Напредъкът в технологиите променя начина ни на живот. Селското стопанство е водещ пример за цифровата индустрия и експертите го идентифицирани като една от десетте "горещи" области за разработчици. Прецизното селско стопанство включва събиране на големи данни, безпилотни летателни апарати, сензори и софтуерни ферми за управление на околната среда, клетъчни стопанства (микро ферми), интелигентни технологии за опаковане, генни модификации и електронни продажби.



Бъдещето на земеделието

Технологиите играят различни роли в съвременните селскостопански практики, но не са единствените нововъведения, които изграждат новият му вид. Експертите са на мнение, че тези практики и технологии могат да бъдат нещо повече от бъдещето на стопанствата. Те могат да се окажат ключът към оцеляването на световното население.





Бъдещето на земеделието

Добре дошли в селското стопанство на бъдещето: **Hi-Tech, капиталова интензивна система за устойчиво отглеждане на храни.**

Интернет на нещата ще играе много важна роля за бъдещото земеделие и ще даде възможност на земеделските стопани да бъдат много по-прецизни, като точност на ниво сантиметър,

В един свят с ограничени ресурси ще трябва да се използва нова хай-тек епоха, в която автоматизацията и данните могат да помогнат на фермерите да се справят с многобройните предизвикателства на бъдещето.



**Не се заблуждавайте,
 бъдещето на земеделието е
 умно и ще нахрани
 утрешния свят.**

Пилотен курс на

Модул № 7

НАЧАЛНО ФИНАНСИРАНЕ



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



Erasmus+¹

Индекс

1. Общ контекст
2. Банкови текстове
3. Текстове на ОСП

Общ контекст



За фермери различни финансови инструменти

• Банка



• Публично финансиране

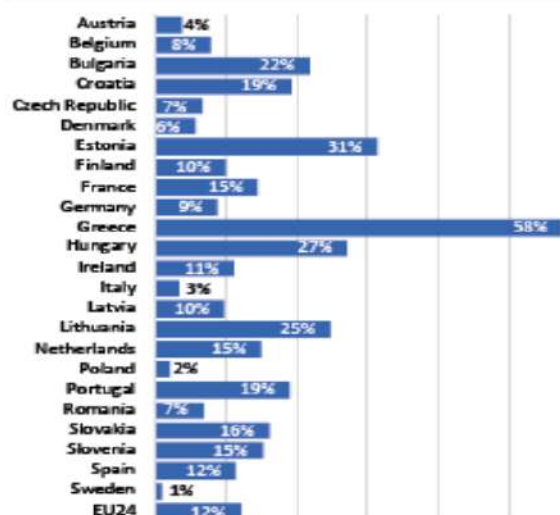


• Финансиран е от ЕС

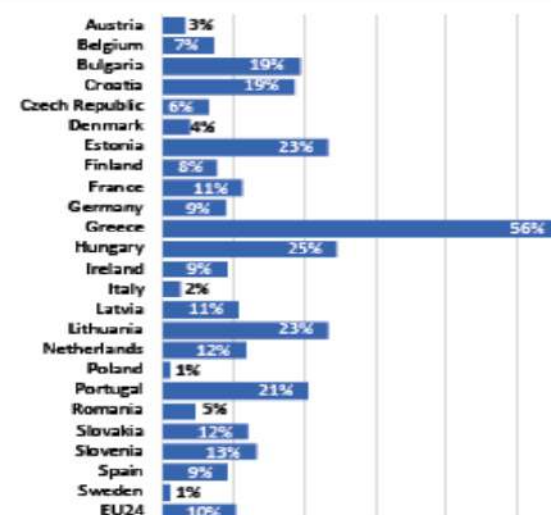


BANK-дял на земеделските стопани в ЕС, изпитващи затруднения в 2017.

Access to finance (bank loans) for investments



Access to finance (bank loans) for working capital

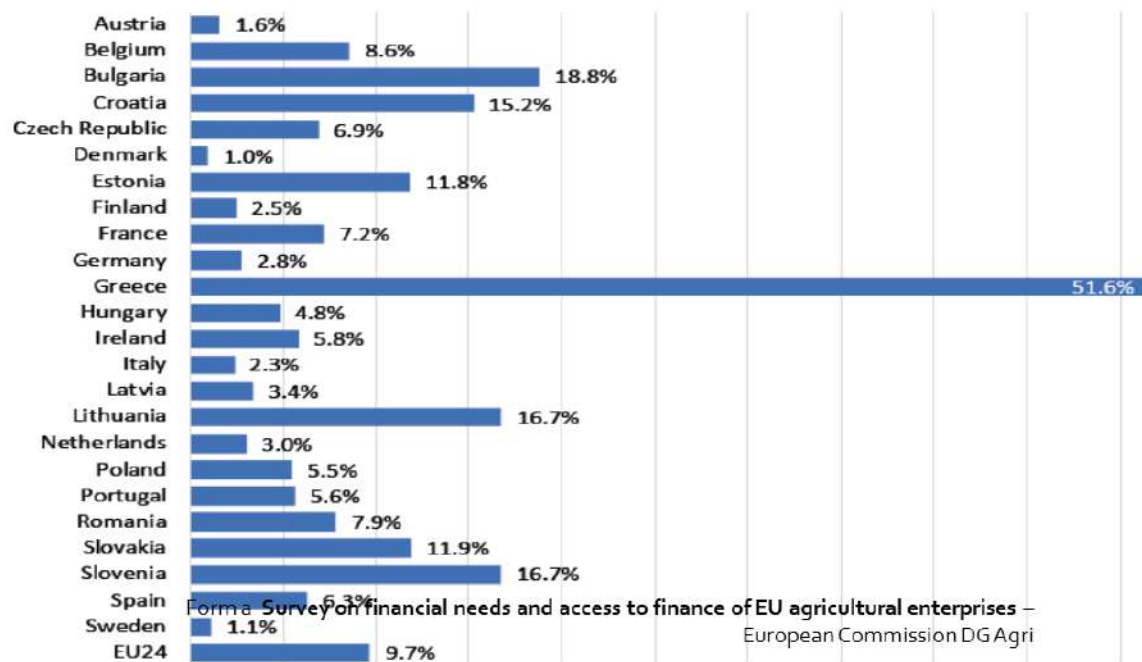


Forma Survey on financial needs and access to finance of EU agricultural enterprises –
European Commission DG Agri



Защо толкова много трудности за достъп до заем?

Страх от отхвърляне...



PROJEKT N. 2016-1-IT01-KA202-000004

5



BASILEA AGREEMENT

Международно сближаване на капиталовите измервания и капиталовите стандарти

Предварителната фаза и придружаващата документация трябва да бъдат подробно описани, свободата на преценка трябва да бъде намалена (субективна и персоналистична) в полза на обективни показатели, на количествени, качествени и поведенчески





РЕЙТИНГ е променлива, с която банката запазва само по благоприятни за най-изгодни фермери и по рискови компании. Земеделските стопани трябва да се погрижат за прозрачна управленска структура и знания, как да се прехвърлят бизнес стратегиите и да се направят добри пазарни перспективи, създадени на релацията на хората и взаимно доверие

Оценката на стопанството не е неотменима,
но е обект на непрекъснати вариации

КАКВО МОЖЕ ДА
НАПРАВИ
ПРЕДПРИЕМЧИВ
ФЕРМЕР ДА ИМА ПО-
ВИСОК РЕЙТИНГ??



**Бизнес
план!**





ФОНДИРАНЕ НА ЕС: Обща селскостопанска политика

Европейски съюз Бюджетът на ОСП за периода 2014-2020. осигурява общо 408 310 000 000 евро с 308 730 000 000 EUR, предназначени за директни плащания и пазарни мерки (т. нар. първи стълб) и 99 580 000 000 евро за развитие на селските райони (т. нар. втори стълб)

Direct Payments

Селски райони

ФЕРМЕРИ

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

9



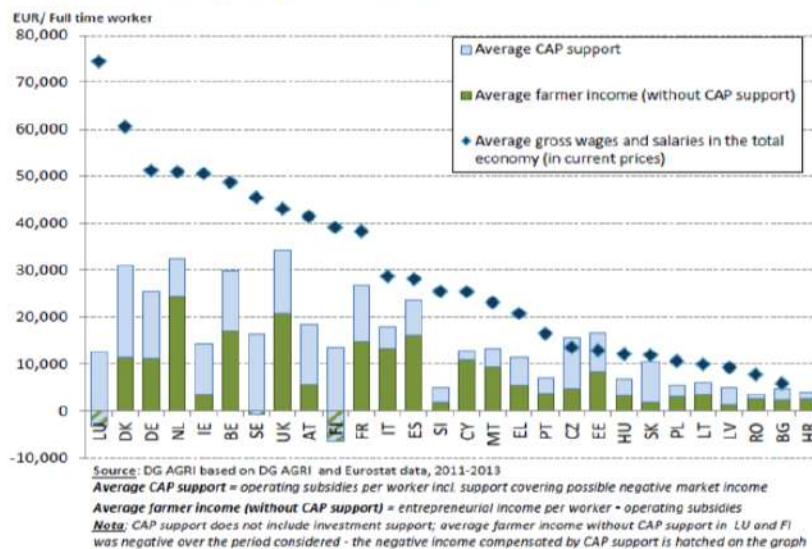
Ползи от CAP....





подпомагане на доходите на фермерите

FARMERS' INCOME IS STILL LAGGING BEHIND SALARIES IN THE WHOLE ECONOMY



Директните плащания са неразделна част от дохода от селскостопански приходи и приходи в други сектори на икономиката, като те осигуряват важна предпазна мрежа, гарантираща, че има земеделска дейност във всички части на ЕС, включително в райони с природни ограничения.

11



Как CAP може да помогне на предприемчивите фермери?

Обикновено фермерите използват следните мерки:

- плащане за устойчиви методи на земеделие („екологизиране“)
- плащане за млади фермери.
- плащане за пазарни мерки

в Дания предприемчив фермер може да се **СЪСРЕДОТОЧИ** върху:



- по-добро управление на природните ресурси и насърчаване на екологосъобразни селскостопански практики и на двойни зони за биологично земеделие;
- инвестиции за подобряване на екологичните показатели на стопанствата, за реструктуриране на стопанствата в сектора на свинете и едрия рогат добитък;
- насърчаване на иновациите и създаване на работни места в селските райони.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

13

.. в Италия предизвикателствата могат да бъдат:



- ☐ създаване на млади земеделски стопани
- ☐ задълбочени обучения, професионално обучение и информационни дейности чрез мерки, насочени към насърчаване на знанията и подобряване на човешкия потенциал;
- ☐ Иновации и модернизиране на стопанствата: модернизиране на земеделските стопанства и добавяне на стойност към селскостопанските и горските продукти.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

14

.. в България предизвикателствата могат да бъдат:



- подобряване на конкурентоспособността на селскостопанския сектор и жизнеспособността на стопанствата и осигуряване на качествено производство на храни, запазвайки екосистемите и устойчивото използване на природните ресурси в земеделието, горското стопанство и хранително-вкусовата промишленост, икономическото и социалното развитие на селските райони – създаване на работни места, намаляване на бедността, подобряване на социалното приобщаване и качеството на живот

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

15

.. за да ъпгрейд, да се направи скок напред...



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

16

Съсредоточете се върху интелигентно селско...

THE BENEFITS OF **SMART AGRICULTURE**



Increased **PRODUCTION**

Optimised planning, treatment application and harvesting improve yields.



Real-Time Data and **PRODUCTION INFORMATION**

Real-time access to information about sunlight intensity, soil moisture, markets, herd management and more provides for better and faster decisions by farmers.



Better **QUALITY**

Precise information about production processes and quality helps farmers adjust and increase the specificities of the products as well as nutritional values.



Improved **LIVESTOCK HEALTH**

Sensors can detect and prevent poor health in animals early on, reducing the need for treatment. Livestock management can also be improved through geofencing location tracking.



Lower **WATER CONSUMPTION**

Lower water consumption due to soil moisture sensors and more accurate weather forecasting.



Lowered **PRODUCTION COSTS**

Better resource efficiency through automatised processes in crop and livestock management, leading to lower production costs.



Accurate **FARM AND FIELD EVALUATION**

Data about historical yields help farmers plan and predict future crop yields as well as the value of their land.



Reduced **ENVIRONMENT, ENERGY AND CLIMATE FOOTPRINT**

Increased resource efficiency reduces the environment and climate footprint of food production.

Пилотен курс на

Модул № 8

«УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА»



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH



dalum
landbrugsskole



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



Erasmus+

INDEX

1. Управление на риска: цели и еволюция
2. Финансови вноски за застраховане
3. Финансови вноски във взаимните фондове
4. Инструменти за стабилизиране на доходите (IST и IST)



1. Управление на риска: цели и развитие

Управлението на риска се регулира от Регламент (ЕС) No 1305/2013 на Европейския парламент и на Съвета от 17 декември 2013. относно подпомагане на развитието на селските райони от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) и за отмяна на Регламент (ЕО) No 1698/2005. 36-39

Регламент (ЕС) 2017/2393 на Европейския парламент и на Съвета от 13 декември 2017 г. за изменение на Регламенти (ЕС) No 1305/2013



1. Управление на риска: цели и развитие

Рискът е компонент на всички стопански дейности, но селскостопанския и животновъдния сектор имат своите особености. Стопанствата са подложени на различни рискове, които могат да компрометират техния доход:

- рискове, свързани с производството (агрономически, фитосанитарни, здравни, екологични, климатични и др.);
- пазарни рискове (колебания на продажните цени);
- рискове, свързани с факторите на цената на продукцията.





1. Управление на риска: цели и развитие

(обща селскостопанска политика) предоставя финансови инструменти, които да подпомогнат земеделските стопани да се защитават от тези рискове.

Управлението на риска се определя като основен инструмент на селскостопанската политика **за защита на доходите на земеделските стопани.**

Това са инструменти за **предотвратяване**, а не за покриване на последващи щети. В един модерен селскостопански сектор тези инструменти са **от основно значение.**



1. Управление на риска: цели и развитие

Въпросът за управлението на риска в селското стопанство става все по-важен през последните години поради промени в икономическите, политическите и екологичните условия: намаляване на обществената подкрепа, глобализация, промени в климата и бедствия.

Земеделските стопани трябва да бъдат по-отговорни; стопанствата са по-изложени на пазарен риск от други предприятия (на продажни цени, цени на продуктивни фактори и т. н.).



1. Управление на риска: цели и развитие

Като част от предварителната помощ можем да разграничим два вида инструменти:

- активни (системи против замръзване, мрежи против градушка и др.)
- пасивни (застрахователни полици, взаимни фондове).

В този модул ние се фокусираме върху ПАСИВНИ инструменти



2. Финансови вноски за застраховане

Чл. 37: застраховане на културите, животните и растенията

САР предвижда финансови вноски за премиите за застраховане на културите, животните и растенията срещу икономически загуби на земеделски стопани, причинени от неблагоприятни климатични явления, болести по животните или растенията, опаразитяване с вредители или екологичен инцидент.

Тази вноска се предоставя само за застрахователни договори, които обхващат загуби, причинени от неблагоприятно климатично събитие, или от заболяване на животни или растения, или от заразяване с вредители, или от екологичен инцидент, или от мярка, приета в съответствие с Директива 2000/29/ ЕО да премахне или да съдържа заболяване на растенията или вредител, което унищожава повече от 20% от средното годишно производство на земеделския стопанин през предходния тригодишен период или средно три години, въз основа на предходния петгодишен период, с изключение на най-високото и най-ниското вписване.



2. Финансови вноски за застраховане

Измерването на степента на причинените загуби може да бъде съобразено със специфичните характеристики на всеки тип продукт, като се използва:

- **биологични индекси** (количество на загубата на биомаса) или еквивалентни индекси за загуба на доходност, установени на земеделско, местно, регионално или национално равнище, или
- **метеорологични индекси** (включително количеството валежи и температура), установени на местно, регионално или национално ниво.



2. Финансови вноски за застраховане

NB

Въпреки разпоредбите на регламента, застрахователните дружества обикновено предлагат застрахователни полици само за:

- неблагоприятни метеорологични условия;
- епизоотии;
- растителни заболявания;



2. Финансови вноски за застраховане

Застрахователна полица:

застраховката е договор за прехвърляне на риск от застрахованото лице към застрахователя срещу заплащане на награда (премия).

Ако възникне риск, от застрахователя се изисква да възстанови на застрахования в рамките на границите, определени от тази полица, претърпените вреди

Евпорейския Съюз покрива 70% от плащането (от определеното в застрахователния договор).



2. Финансови вноски за застраховане

ЗАСТРАХОВАТЕЛ

застрахователното дружество, упълномощено да оперира в съответствие с действащите разпоредби по този въпрос, могат да бъдат частни дружества под формата на акционерно дружество, кооперативни дружества и взаимни сдружения или публичноправни компании.

Застрахованото лице е титуляр на застраховката, произтичаща от застрахователния договор (т. е. фермерите, които искат да застраховат реколтата си)

ИЗПЪЛНИТЕЛ лицето, което постановява Договора, може да бъде различно от осигуреното лице. Всички договорни такси, като например плащането на премията, попадат в нея.





3. Финансови вноски във взаимните фондове

Чл. 38: взаимни фондове за неблагоприятни климатични явления, болести по животните и растенията, опаразитяване с вредители и екологични инциденти

САР предвижда финансови вноски във взаимните фондове за изплащане на финансови компенсации на земеделските стопани, за икономически загуби, причинени от неблагоприятни климатични явления или от възникване на болест по животните или растенията или от заразяване с вредители или екологичен инцидент. За да отговарят на условията за подпомагане, съответният взаимен фонд: **а)** да бъде акредитиран от компетентния орган в съответствие с националното законодателство; **б)** има прозрачна политика по отношение на плащанията и изтеглянето от фонда; **в)** има ясни правила за определяне на отговорностите за всички възникнали дългове.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

13



3. Финансови вноски във взаимните фондове

Взаимни фондове взаимния фонд е роден от Асоциацията на предприемачите да спестяват средства, за да си помагат взаимно в случай на нужда, чрез Съюза и асоциациите за взаимна помощ на част от собствените си ресурси, да бъдат предназначени за собствените им нужди или за партньори. Той има положителна и ефективна цел да управлява общи ресурси, без цел на печалба. Асоциираните земеделски стопани доброволно допринасят за създаването на общ финансов резерв и споделят определен риск.

В случай на претърпени вреди Фондът се намесва в обезщетението.

Фондът представлява форма на самозастраховане за земеделските стопани, които избират да посрещнат и да споделят риска чрез самостоятелно финансиране.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

14



3. Финансови вноски във взаимните фондове

Държавите-членки определят правилата за учредяване и управление на взаимните фондове, по-специално за отпускането на компенсационни плащания и допустимостта на земеделските стопани в случай на криза, както и за администрирането и мониторинга на съответствието с тези правила.

Държавите-членки гарантират, че договореностите на Фонда и предвиждат санкции в случай на небрежност от страна на земеделския стопанин.

Възникването на инциденти трябва да бъде официално признато като такова от компетентния орган на съответната държава-членка.



3. Финансови вноски във взаимните фондове

Ползи от взаимните фондове:

- земеделските стопани по-отговорни и запознати
- поддръжка на финансовия резерв (ако събитието не се случи, Фондът не се губи, но остава на разположение на Асоциацията)
- гъвкаво съдържание и структура: членовете могат да използват Фонда за сключване на застрахователни полици или да го запази за спешни случаи; през годините, Комисията може да реши да промени предмета на взаимния фонд (вид риск) или по принцип неговите цели и процедури
- намаляване на застрахователните премии или предложения за по-добри условия на политиката: наличието на този допълнителен инструмент ще увеличи възможностите на фермерите при договарянето и нивото на конкурентоспособност.



4. Инструменти за стабилизиране на доходите

te.en.farm. Член 39 Инструмент за стабилизиране на доходите (IST)

Управлението на риска обхваща инструмент за стабилизиране на доходите под формата на финансови вноски във взаимните фондове, като предоставя компенсации на земеделските стопани за внезапно намаляване на техните доходи. Подпомагането се предоставя само, когато спадът на дохода надвишава 30% от средния годишен доход на отделния земеделски стопанин през предходния тригодишен период или средно за три години въз основа на предходния петгодишен период, с изключение на най-високото и най-ниското вписване.

NB: доходът се отнася до сумата на приходите, които земеделският стопанин получава от пазара, включително всякаква форма на публично подпомагане, като се приспадат разходите за въвеждане. Плащанията от взаимния фонд за земеделските стопани компенсират по-малко от 70% от дохода, загубен през годината, в която производителят отговаря на условията за получаване на тази помощ.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

17



4. Инструменти за стабилизиране на доходите

NB: инструменти за стабилизиране на доходите (IST и IST-s) рефинансират земеделските стопани, независимо от причините за намаляване на доходите им.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

18

I have insured the building against fire and hail ...



I understand fire...but how do you get hail??

Пилотен курс на

Модул № 9

«ИНОВАЦИИ, ПРОУЧВАНИЯ И СЪТРУДНИЧЕСТВО»



PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



Erasmus+¹

Индекс

1. Европейски контекст
2. Позиция на Европейската комисия
3. Стратегия на ЕИР
 - ЕИР-AGRI мрежа
 - ЕИР-AGRI оперативните групи
 - Примери

1. Европейски контекст

В променящия се свят икономиката на ЕС се нуждае от иновации, за да стане по-интелигентна, по-устойчива и по-приобщаваща. Заедно с растежа си ЕС стартира стратегията на ЕС за 2020., инициатива, целяща да помогне на всички държави от ЕС да предоставят на своите граждани по-конкурентоспособна икономика, повече и по-добри работни места и по-добро качество на живота.



3 ключови думи:
по-интелигентен / устойчив / приобщаващ

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

3

някога чувал ли сте за «цели за устойчиво развитие»?



Селското стопанство е силно свързано с някои от тях...

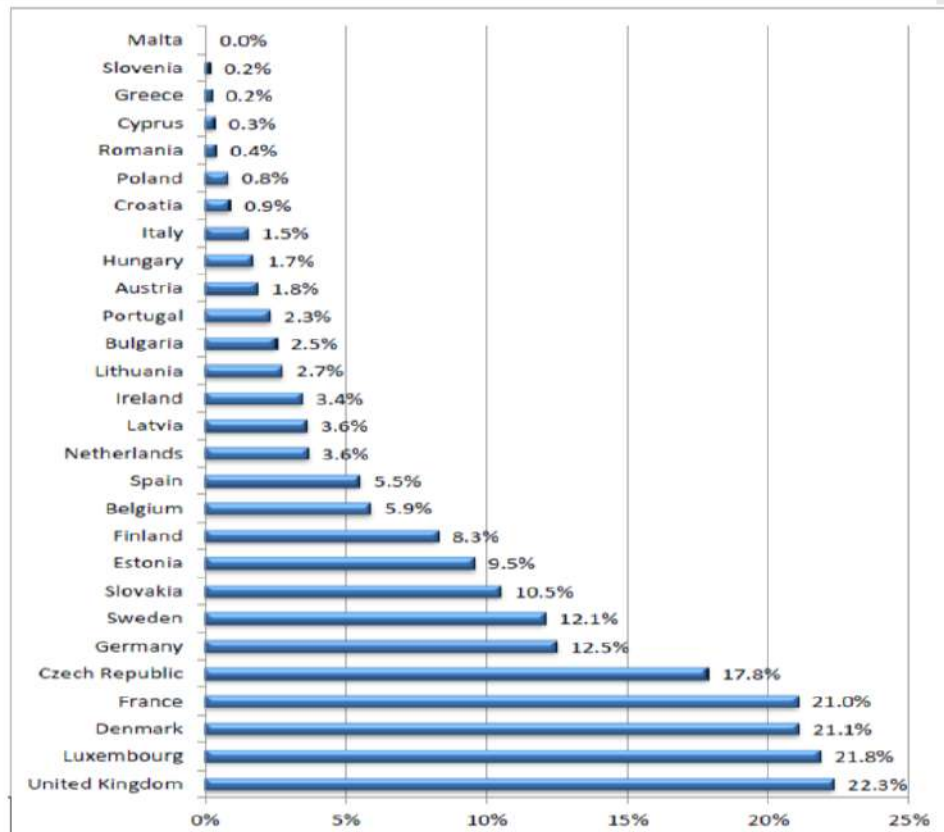
PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

4



Нека да
погледнем
към
селскостопанския
контекст в
цяла Европа

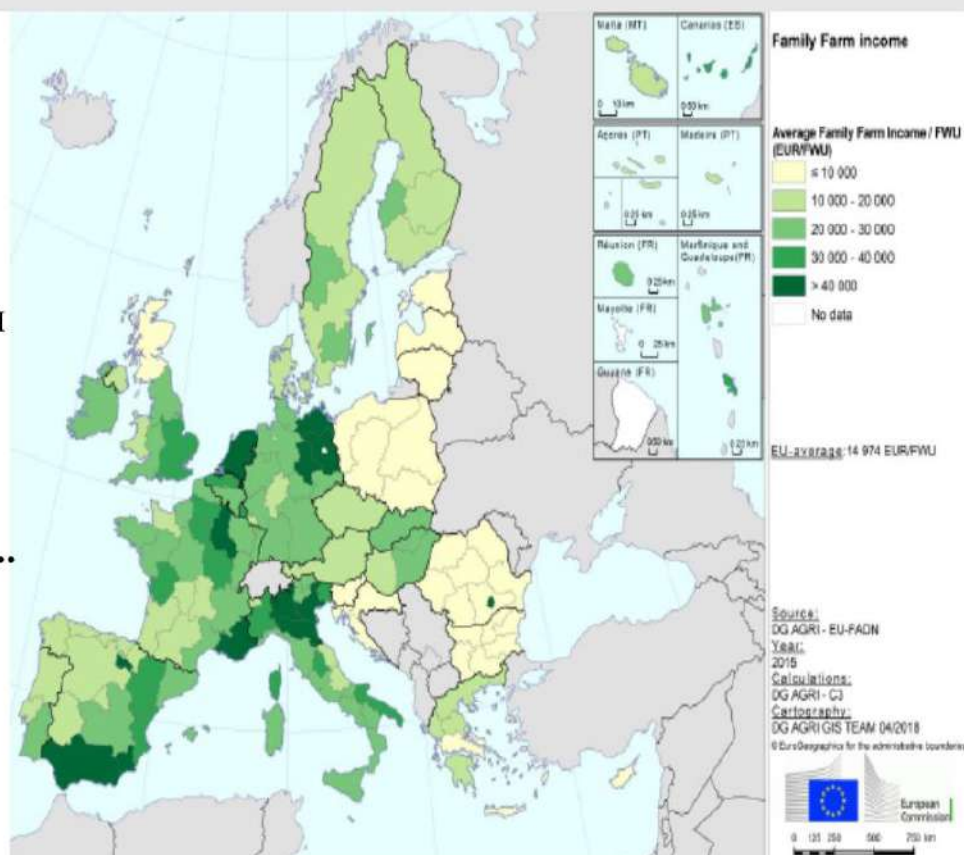
1. Малки
ферми....



Percentage of farms with 100 ha UAA (Utilised Agricultural Area) or more, Eurostat 2013



2. регионални
различия в
дохода на
стопанствата...

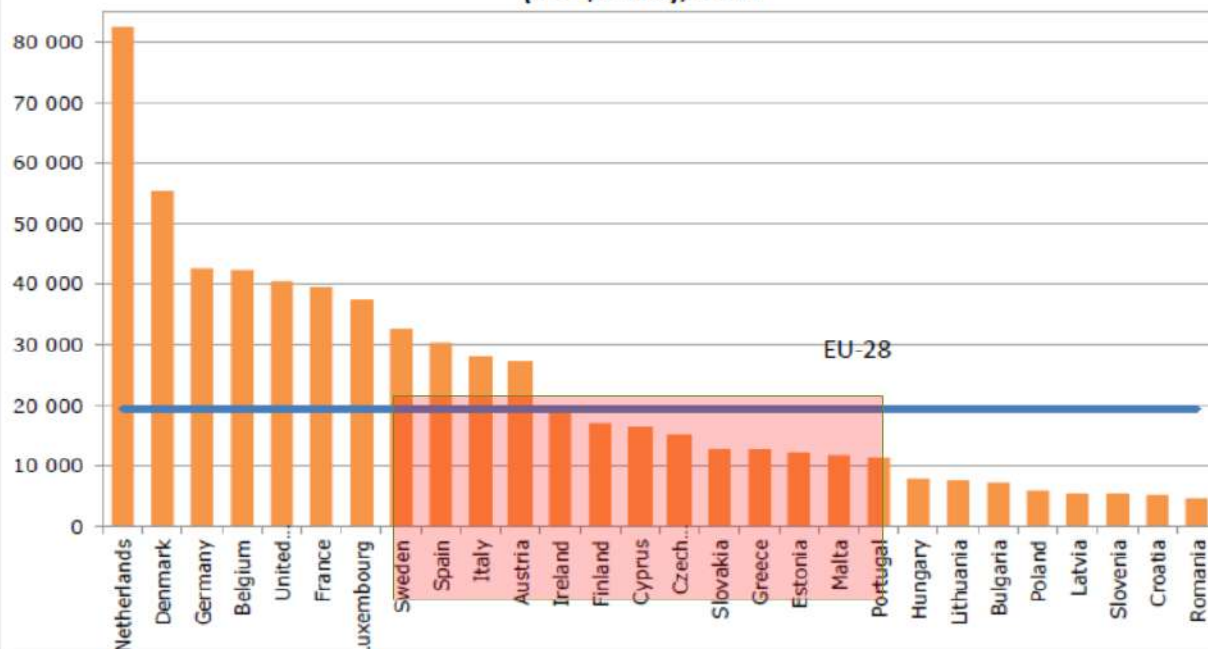


From Dg AGRI – EU Commission



3. ниска производителност (като брутна добавена стойност) за много MS...

Gross Value Added (GVA) in agriculture per annual work unit (EUR/AWU); 2017



Кое решение? Не само едно ...



Не сте сами...



Не и без предизвикателства...



Говорейки за предизвикателствата..

5 основни предизвикателства, пред които са изправени селското стопанство, хранително-вкусовата и селските области

Box 1 – Five major challenges facing agriculture, agri-food and rural areas

Food and nutrition security: the world's population is expected to reach 10.5 billion by 2100 with demand for food probably exceeding the growth in population.

Climate change: rising temperatures and changes in weather patterns combine to impact on food production and food safety.

Environment and biodiversity: the intensive use of soils and monocultures without proper soil management leads to problems such as deletion of organic matter, over-compacting and erosion.

Maintaining a healthy lifestyle: a number of chronic diseases such as type 2 diabetes, cardiovascular diseases and obesity are linked to food intake and lifestyle.

Rural areas can face a range of challenges reflecting trends in demographics, increasing urbanisation, increasing farm size and rural depopulation.

Data source: EPRS adaptation from Cécile Détang-Dessendre, Floor Geerling-Eiff, Hervé Guyomard and Krijn Poppe, [EU Agriculture and innovation: What role for the CAP?](#), INRA and Wageningen University and Research, 2018.

Източник на данни: адаптация на EPRS от INRA и Варна

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

9



Challenge	Potential contributions of innovation
Food and nutrition security	➤ New plant breeding techniques including greater use of existing genetic resources and breeding; animal breeding; drought resistant crops; reduction of food waste
Climate change	➤ Use of big data leading to precision farming; new farming systems; ecological approaches including use of eco-system services
Environment biodiversity	➤ Precision farming; ecological approaches such as eco-system services; collaboration of farmers with new business models
Healthy lifestyle	➤ More sustainable consumption patterns; food traceability; school fruit schemes, smart cities; urban and peri-urban farming
Rural areas and territorial cohesion	➤ European innovation partnerships on agricultural sustainability and productivity (EIP-AGRI); rural development programmes; urban and peri-urban farming, social innovation; SMART villages; digital connectivity; LEADER type developments; bio economy actions

Източник на данни: адаптация на EPRS от INRA и Варна

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

10



2. Позиция на Европейската комисия

В своето съобщение относно **CAP past 2020**. Европейската комисия признава ролята на **научните изследвания и иновациите**. Тя ги счита за част от "основата на напредъка по отношение на всички предизвикателства, които са изправени пред сектора на селското стопанство на ЕС и селските райони, икономически, екологични и социални". В съобщението се признава, че "възприемането на нови технологии в селското стопанство остава под очакванията и е неравномерно разпространено в целия ЕС", със специална необходимост от справяне с достъпа на малките и средните земеделски стопанства до технологии.

Европейската комисия счита, че подкрепата за знания, иновации и технологии ще бъде от решаващо значение за "проверка на бъдещето".



2

**КЛЮЧОВИ
ДУМИ:**

Научни

Изследвания

и

Иновации

11



**3 основни
участника**

VG

**research
advisors rural networks**

Incentivising
creativity by
structuring
knowledge flows
between key
actors

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

12

3. Стратегия на EPI



Европейско партньорство за иновации в областта на земеделието

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

13

Какво е това?



Цел: насърчаване на конкурентоспособен и устойчив сектор на земеделието и горското стопанство, който "постига повече от по-малко"

Подход: преодоляване на разликите в иновациите между научните изследвания и практиките и формирането на партньорства чрез:

1. използване на **интерактивни иновационни модели**.
2. свързващи участниците чрез мрежата на EPI-AGRI.

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804



НЕКА ДА НАПРАВИМ ПРИМЕР ЗА ТОВА, КОЕТО МОЖЕ ДА СЕ СЛУЧИ....



Target real-life needs, problems or opportunities



Choose consortium partners with complementary types of knowledge and skills (for "cross-fertilisation")



including **farmers, foresters or other end-users** to benefit from their entrepreneurial skills

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-000804 From Dg AGRI – Unit Research and innovation



Involve "**multipliers**" - people who can bring in practical knowledge and help disseminate the results in the long term



Set up a plan with a **clear role for each of the different partners**



Organise **knowledge exchange activities** between the partners

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-000804

15



Bridge the gap between research and practice **by facilitating discussions**



Involve interactive innovation groups such as **EIP-AGRI Operational Groups**



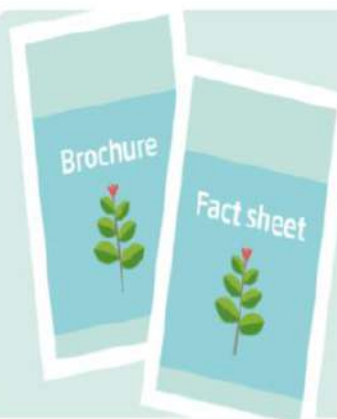
All partners must **co-create and co-decide** throughout the project

PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

17



Illustrate how the project **complements existing research and best practices**



Produce practical information which feeds into the most common **existing dissemination channels** ...

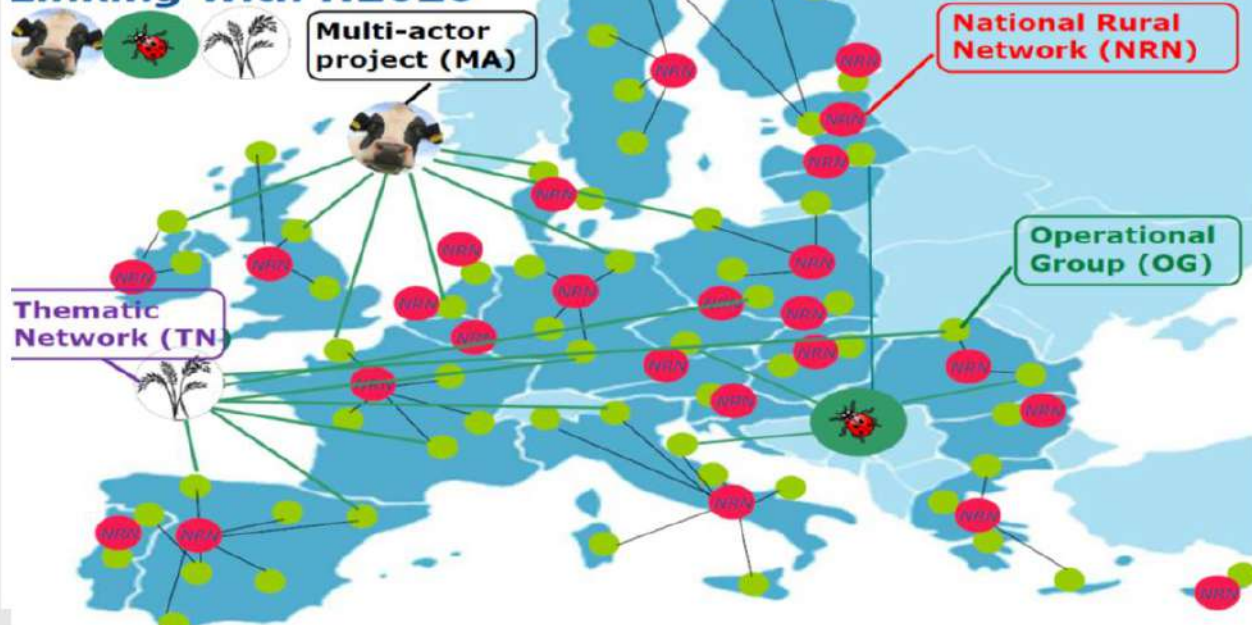


... and write easily understandable **practice abstracts** in the common **EIP format**

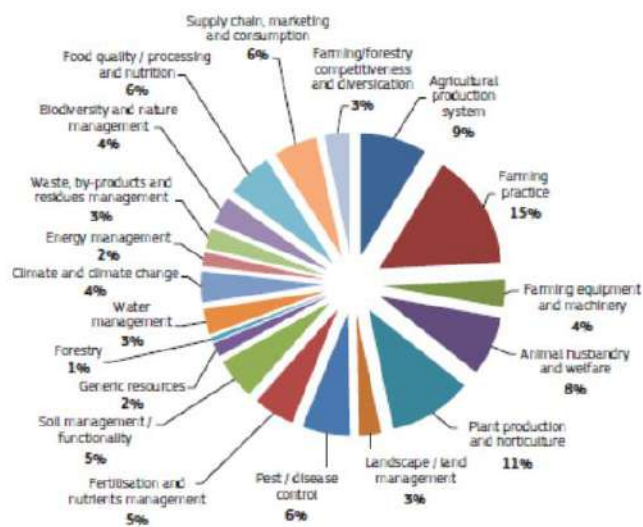
PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

18

EU added value : An EU wide EIP network, supported under Rural development policy Linking with H2020



What are EIP-AGRI operational groups working on?



НЯКОИ ОТ ТЯХ ВЪВ ВАШИТЕ СТРАНИ.

