



SPOLUPRÁCA V DODÁVATEĽSKOM REŤAZCI

SADA NÁSTROJOV

október 2022

Súbor nástrojov na spoluprácu v
dodávateľskom reťazci



Spolufinancované z
programu Európskej
únie Erasmus+

V SLEDKOVÉHODNOTY

01

ÚVOD A PRÍPRAVA SCÉNY

- Drobní poľnohospodári v meniacom sa svete
- Čo pre nás kedy urobili Rimania / Všetci sme teraz klimatickí pokrytci!

02

POCHOPÍŤ KRAJINU

- Tržby sú márnosť, zisk je zdravý rozum
- Pochopenie dodávateľského reťazca
- Nájdenie svojej niky
- Konkurencia na základe ceny (prečo by ste nikdy nemali).
- Rôzne vstupné body, rôzne ceny
- Drobní poľnohospodári a špecializované výrobky
- Pridaná hodnota a značka
- Zabezpečenie kvality a noriem
- Pochopenie vášho produktu
- Konzistentnosť dodávok

03

ČO JE SPOLUPRÁCA V DODÁVATEĽSKOM REŤAZCI?

- Zvýšenie spolupráce v dodávateľskom reťazci zlepšuje schopnosť podniku dosahovať výsledky

04

IDENTIFIKÁCIA POTENCIÁLNYCH PARTNERSTIEV

- Na základe plemena alebo výrobku:
- Diverzifikácia a predaj zážitkov - Vyberte si svoj vlastný
- Mäsiarstvo a údenárstvo:
- Farmárske trhy a potravinové festivaly
- Úspešná spolupráca

05

POCHOPENIE VÁŠHO PODNIKANIA

- SWOT analýza
- Vypracovanie noriem

06

ZDROJE

- Rozhodovací strom
- Pozvánky

ÚVOD A PRÍPRAVA SCÉNY

01

ÚVOD A PRÍPRAVA SCÉNY

Mark Laurie je riaditeľom [Celoštátnej asociácie stravovacích zariadení](#), pričom je osobitne zodpovedný za interakciu s mnohými vládnymi oddeleniami, regulačnými orgánmi a zainteresovanými stranami v odvetví. Je členom [Birmingham Food Council](#) a spoluzakladateľom [Digbeth Dining Club](#), prvého a najpopulárnejšieho podujatia pouličného stravovania v Birminghame, a konzultoval nespočetné množstvo ďalších podnikov pouličného stravovania a začínajúcich trhov. Podieľal sa aj na projekte [Box Chicken](#) v Newhame (východný Londýn), ktorý spochybňuje stravovacie návyky školákov, a teraz pomáha pracovať na podobnom projekte v Birminghame. Mark sa obzvlášť zaujíma o potravinový odpad a udržateľnosť, čo ho viedlo k spoluzaloženiu [projektu 8th Plate](#), v rámci ktorého sa zachránilo 27,5 tony tepelne neupraveného potravinového odpadu, z ktorého sa vytvorilo 55 000 jedál určených na distribúciu ľuďom žijúcim v potravinovej chudobe.

Ako drobný poľnohospodár alebo farmár ste dôležitou súčasťou oveľa väčšieho a širšieho odvetvia. Už teraz spolupracujete s mnohými zákazníkmi, dodávateľmi avšak prostredníctvom tohto dodávateľského reťazca.

Súbor nástrojov na spoluprácu skúma potenciálne výhody rozvoja formalizovaných vzťahov s potenciálne kľúčovými partnermi pri "pestovaní" úspechu a ziskovosti vášho malého podniku.

Pozrieme sa na oblasti, v ktorých môže byť spolupráca pre vás a vašu firmu prínosom, a na to, ako najlepšie preskúmať možnosti jej realizácie. Vedieť, čo hľadáte - a prečo. Vyhnúť sa časovo náročným alebo neúspešným dodávateľským vzťahom a pochopiť, ako efektívne riadiť budúcu spoluprácu, to všetko sa bude brať do úvahy. Dúfajme, že ponúkne niekoľko podnetných, ale dosiahnuteľných nápadov na zváženie.

Každé malé hospodárstvo je iné a zažíva iné tlaky a príležitosti. Preto táto príručka nikdy nemôže obsiahnuť celé spektrum produktov, ktoré možno zbierať v malých podnikoch, nápady, ktoré treba prijať, alebo dôvody na zaujatie konkrétneho prístupu; namiesto toho sa snažíme poskytnúť nástroje na prijímanie informovaných rozhodnutí o možných ďalších krokoch pre vaše podnikanie - najmä s ohľadom na to, ako môžu mať malí poľnohospodári významný vplyv prostredníctvom spolupráce a agility.

Možno ste sa bezhlavo vrhli do malého poľnohospodárstva a teraz sa čudujete, do čoho ste sa to pustili, alebo hľadáte spôsoby, ako zabezpečiť finančnú udržateľnosť podnikania v náročnom svete. Prostredníctvom tejto publikácie Sustainable Smallholder's Supply Chain Collaborations (Spolupráca v oblasti udržateľného dodávateľského reťazca drobných poľnohospodárov), financovanej ako školiaci zdroj v rámci programu ERASMUS+, je pomoc na dosah ruky!

DROBNÍ POĽNOHOSPODÁRI V MENIACOM SA SVETE

V Európe sa veľa hovorí o zániku drobných poľnohospodárov a malých poľnohospodárskych podnikov, pričom počet poľnohospodárskych podnikov v poslednom desaťročí prudko klesol, zatiaľ čo výrobná kapacita sa zvýšila; menšie poľnohospodárske podniky sa konsolidujú do väčších podnikov a zároveň sa zintenzívňuje poľnohospodárska výroba. Pozrime sa na niektoré závažné čísla:-

Mnohým malým poľnohospodárskym podnikom sa však v tomto období darilo a darí sa im aj naďalej, často vďaka tomu, že našli alternatívne spôsoby, ako si udržať ziskovosť, než sú tradičné "cesty na trh". Hoci intenzifikácia a konsolidácia môžu pokračovať, nemusí to nevyhnutne znižovať možnosti pre ziskové, udržateľné malé podniky a farmy. Práve naopak, pravdepodobne to vytvára cenný bod odlišnosti.

Stále viac znepokojujúcich správ o vplyve klimatických zmien a biodiverzity a o prínose významného svetového potravinárskeho priemyslu a v poslednom čase aj o výkyvoch v zásobovaní potravinami a v cenách v dôsledku vojny, hladomoru, sucha, záplav a neriadeného plytvania, to všetko prinieslo väčšiu perspektívu a kontrolu potravín a poľnohospodárstva.

Technológie otvorili možnosti okamžitej komunikácie a spolupráce, čoraz viac spotrebiteľov je ochotných zaplatiť prémii za prémiové výrobky a šikovní výrobcovia majú prístup na globálny trh. Rozhodovanie sa riadi údajmi, technológie otvárajú trhy a sociálne médiá ponúkajú možnosti prístupu na tento rastúci globálny, bohatší trh ako kedykoľvek predtým. Kúpna sila tohto segmentu rastie...

“

Len počet hydinných a živočíšnych fariem v EÚ s výnimkou Chorvátska klesol v rokoch 2005 až 2016 o 3,4 milióna na 5,6 milióna... Zatiaľ čo počet hydinných a živočíšnych fariem sa v tomto období zvýšil, počet živočíšnych fariem prudko klesol, čo svedčí o tom, že došlo k obrovskej intenzifikácii poľnohospodárstva a že malé farmy zanikli. Celkový počet všetkých typov poľnohospodárskych podnikov v EÚ sa v tom istom období znížil zo 14,5 mil. na 10,3 mil.



66

Očakáva sa, že výdavky strednej triedy vzrastú z približne 37 biliónov USD v roku 2017 na 64 biliónov USD do roku 2030, čo predstavuje tretinu rastu HDP. Väčšinu z nich budú ťahať rastúce spotrebiteľské triedy v rozvíjajúcich sa ekonomikách.

Predpokladá sa, že trh strednej triedy vo vyspelých ekonomikách porastie len o 0,5 % až 1 % ročne, zatiaľ čo dynamický trh strednej triedy v rozvíjajúcich sa ekonomikách by mohol zaznamenať ročný rast 6 % alebo viac.



**Chudoba, stredná
trieda a kúpna sila |
Znalosti pre politiku
(europa.eu)**

This handbook explores the smallholder challenges, barriers and alternatives to competing in the wider market. At the same time, we offer suggestions and examples of how niche markets can be accessed, developed, utilised and expanded – maximised - through supply chain collaboration.

ČO KEDY UROBILI RIMANIA PRE MY / VŠETCI SME TERAZ KLIMATICKÍ POKRYTCI!

Intenzívne poľnohospodárske metódy výrazne a trvalo zvýšili kapacitu výroby potravín; umelé hnojivá a ťažké stroje spôsobili revolúciu v poľnohospodárstve a výrobe potravín. V dôsledku toho sa uvoľnili väčšie plochy pre stroje, hnojivá sa dovážali a voľne používali a výrazne sa zvýšil prístup k výžive, ako aj počet obyvateľov na svete.

Globálne trhy, inovatívne skladovanie a preprava znamenajú, že potraviny môžu byť a sú kľúčovou globálnou komoditou. Zároveň výmenné kurzy a pravdepodobne nižšie pracovné normy spôsobujú, že čerstvé dovážané produkty sú konkurencieschopné. Veľká časť intenzívne pestovaných produktov je však určená pre štandardizovaný trh. Pestovanie vo veľkom, rýchlo a s dobrým vzhľadom bolo najvýhodnejšou možnosťou a často aj cenovo najdostupnejšou pre konečných spotrebiteľov.

zákazník. V dôsledku toho supermarkety pracujú s malými ziskovými maržami a musia neúnavne konkurovať cenou, pričom uprednostňujú štandardizovaný vzhľad a veľkosť.

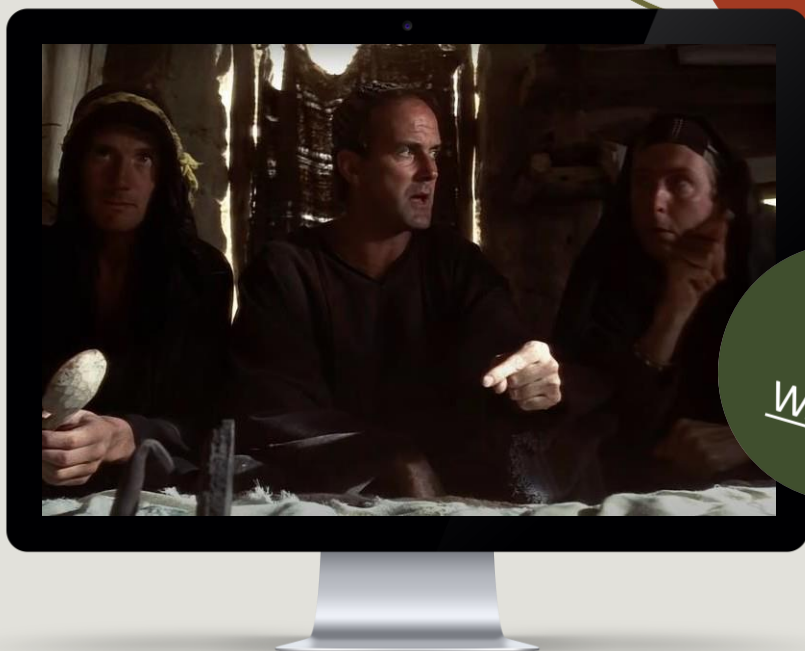
Tradičné alebo menej intenzívne poľnohospodárske metódy, miestne odrody a plemená sa stali "dedičstvom" z dôvodu ich nedostatočnej masovej komerčnej využiteľnosti.

Ochrancovia životného prostredia, novinári a dokonca aj drobní poľnohospodári ľahko kritizujú poľnohospodárov a poľnohospodárstvo za to, ako vnímajú používané intenzívne metódy a ich vplyv na životné prostredie a ekosystém. Poľnohospodári však produkujú to, čo môžu predat za najlepšiu cenu, akú dokážu. Tlak na náklady a kolísanie cien im ponecháva len malý manévrovací priestor.

V slávnom montypythonovskom skeči sa jedna z hlavných postáv pýta, **"čo pre nás Rimania kedy urobili"**. Je to končí...

“

končí slovami: "Dobre, ale čo pre nás Rimania urobili okrem hygieny, medicíny, vzdelávania, vína, verejného poriadku, zavlažovania, ciest, sladkovodného systému a zdravotníctva? ...Mier - ach, sklapni!"



CLICK
TO
WATCH

POCHOPIT KRAJINU

02





POCHOPIŤ KRAJINU

02

Pochopenie vašich príležitostí a rizík bude mať zásadný význam pri vytváraní spoľahlivej stratégie dodávok, aby ste zabezpečili, že váš čas (a peniaze) budú vynaložené rozumne. Plánovanie do budúcnosti, pochopenie obmedzení a spolupráca s ostatnými vám môžu pomôcť rýchlo a efektívne rozšíriť vaše úsilie a kapacity. Okrem toho sa môže stať, že diverzifikácia vašej ponuky a prevádzky môže ponúknuť lepšiu návratnosť investovaných vstupov.

Budte realistickí v tom, čo môžete na svojom malom hospodárstve vyprodukovať a kde to môžete predávať. Nepredpokladajte, že pre vašu produkciu existuje pripravený trh alebo že sa k nej dokážete dostať a predávať ju za cenu, ktorá vám prinesie zisk. Globalizovaný a industrializovaný potravinový systém je zameraný na výrobu veľkého množstva za čo najnižšiu cenu. Okrem toho štandardizácia predávaných produktov, často najrýchlejšie rastúcich alebo dozrievajúcich výrobkov, môže znamenať, že váš výrobok nemôže konkurovať širšiemu trhu s potravinami alebo sa naň dokonca nemôže dostať.

Tri zjavné dôvody, prečo majú drobní poľnohospodári problém so ziskovým prístupom na širší trh s potravinami, sú

1. The vyššia produkcia cost of
2. Nekonzistentnosť dodávok
3. Problémy s rozširovaním.

Je nepravdepodobné, že by malí poľnohospodári dokázali cenovo konkurovať väčším výrobcam, pretože ich výrobné náklady budú vyššie na kilogram alebo meter štvorcový a ich výnosy z hľadiska úrody budú pravdepodobne nižšie. Ak nedokážete uspokojiť potreby klienta, pokiaľ ide o stály prístup k vašej produkcii, môže sa poobzerať inde. Na riešenie tohto problému si mnohé poľnohospodárske podniky vytvorili družstevné štruktúry a dohody, ktoré im umožnili udržať konzistentné dodávky na trh a efektívnejšie riadiť riziká (okrem iných výhod). Je však nepravdepodobné, že budete schopní sami ponúknuť konzistentné dodávky na prístup na väčšie trhy.

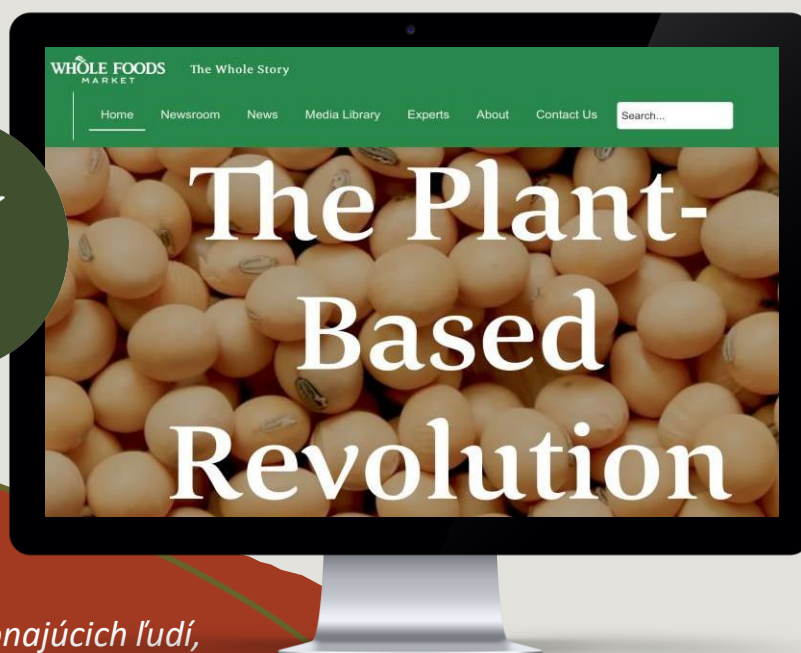
S pozemkom, ktorý máte k dispozícii, môžete dodať len toľko kapacity, koľko máte k dispozícii. Ak sa zvýši dopyt po vašom produkte, bez ďalšej pôdy, ktorá je k dispozícii, rozšírenie vašej výroby na uspokojenie dopytu čoskoro narazí na vaše limity ponuky. Zatiaľ čo sa svetová populácia v povojnovom období zdvojnásobila, kapacita výroby potravín sa strojnásobila. Zavedením hnojív a pesticídov sa poľnohospodárska pôda preorientovala na pre ťažké poľnohospodárske zariadenia, ako sú kombajny a traktory, vývoj produktov aby boli odolnejšie, produktívnejšie a rýchlejšie rásť. Industrializácia poľnohospodárstva výrazne zvýšila výrobnú kapacitu a znížila jednotkové náklady.

PREDAJ JE MÁRNOSŤ, ZISK JE ZDRAVÝ ROZUM

Obchodný model mnohých predajcov potravín/maloobchodníkov môže byť založený na prístupe "naskladniť veľa a prediť málo". Takéto podnikanie však nie je uskutočniteľné pre malých výrobcov s relatívne vysokými nákladmi a obmedzenou efektívnosťou z rozsahu. Namiesto toho musia malé farmy nájsť nové spôsoby, ako konkurovať alebo získať prístup na ziskovejšie trhy. V mnohých prípadoch od toho závisí ich prežitie. Nevyhnutne to znamená vyvinúť prémiový produkt s vyššou hodnotou. Trh s kvalitnejším tovarom s jedinečnými vlastnosťami môže na trhoch s vyššou hodnotou požadovať vyššie ceny.

V roku 2010 dosiahol americký maloobchodný predajca prémiových výrobkov Wholefoods čistý obrat 4,1 milióna dolárov. Do roku 2021 sa tento objem viac ako zdvojnásobil na 8,1 milióna dolárov. V roku 2017 spoločnosť Whole Foods kúpil gigant v oblasti elektronického obchodu Amazon. Podľa prieskumu spoločnosti Statista 9 % Američanov nakupovalo v obchode Wholefoods.

CLICK
TO
WATCH



Toto sú príbehy snívajúcich a konajúcich ľudí, farmárov, pekárov a výrobcov ekologických sójových sviečok. Whole Foods Market je súhrn našich dodávateľov, členov nášho tímu a našich zákazníkov. Oni sú našou inšpiráciou. Máme poslanie: živiť ľudí a planétu.

Čo to v skutočnosti znamená? Za týmito produktmi stoja skutoční ľudia - komunita tých najinteligentnejších, najvášnivějších a najpracovitejších ľudí, akých ste kedy stretli.

66



POCHOPENIE DODÁVATEĽSKÝ REŤAZEC

Dodávateľský reťazec je každá osoba a každý proces, ktorým prechádza výrobok na ceste ku konečnému spotrebiteľovi. Váš malý podnik sa v súčasnosti nachádza v jednom bode dodávateľského reťazca. Každá fáza dodávateľského reťazca pridáva hodnotu, náklady a maržu, kým sa dostane ku konečnému spotrebiteľovi. Ak ako výrobca pochopíte, kde sa v reťazci nachádzate, môžete zvážiť, kde je hodnota a či maximalizujete svoje potenciálne odmeny.





NÁJSŤ SVOJU MEDZERU

Ak nemôžete byť cenovo konkurencieschopní, nekonkurujte cenou. Hlavný trh s potravinami je zameraný na získanie čo najväčšieho množstva potravín za čo najnižšiu cenu a šandardizáciu nakupovaných výrobkov (len na tie najvýhodnejšie alebo najziskovejšie).

Ponuka iného, potenciálne lepšieho produktu, možno vyrobeného ekologickejším spôsobom, prostredníctvom humánnejších noriem welfare alebo inej chuti, vzhľadu alebo štruktúry ako bežne kupované plemeno alebo plodina, vám môže umožniť účtovať si prémii - ak ju dokážete dostať na správny trh/zákazníkom.

Ponukou odlišností máte potenciál predávať na rôznych potenciálnych trhoch - za lepšiu cenu. Poskytovaním vzácneho plemena alebo dedičnej plodiny môžete ponúknuť niečo, čo nie je dostupné v supermarketoch, a absorbovať vyššie výrobné náklady vo vyšších cenách. Rovnako prostredníctvom regeneračného, ekologického alebo vysokošetrného poľnohospodárstva pridávate hodnotu a maržu.

Pravé hovädzie mäso Kobe Wagyu sa môže predávať za desaťnásobok ceny za kilogram v porovnaní s dostupnejšími plemenami. Zvýšené výrobné náklady nie sú problémom. Očakáva sa to a pridáva to hodnotu. Obmedzená ponuka zároveň zvyšuje exkluzivitu a príťažlivosť. Už len samotná cena [ho robí výnimočným](#). [Kúpte si hovädzie mäso Wagyu online \(Genuine Kobe A5\) - Higgins Family Butcher \(higginsbutchers.ie\)](#)

Nájsť svoju medzeru môže znamenať zvoliť opačný prístup ako pri priemyselných intenzívnych metódach poľnohospodárstva, aby ste uspokojili požiadavky rôznych spotrebiteľov.

KONKUROVAŤ CENOU (PREČO BY STE NIKDY NEMALI).

Aj keď je výhodné konkurovať cenou a ponúkať najnižšiu cenovú verziu výrobku, aby ste predali viac ako vaši konkurenti, ako malý poľnohospodár pravdepodobne nebudete môcť ani dosiahnuť ceny ponúkané väčšími konkurentmi, ani využiť výhodu, že máte významnejší podiel na trhu. Jednoducho nemáte kapacitu na to, aby ste ho mohli dodávať. Jedným z výkladov hodnoty je "úžitok" mínus náklady, pričom úžitok je konkrétny zisk, ktorý sa dosiahne z vlastnosti vášho výrobku.

66

Drobní poľnohospodári, ktorí nemôžu konkurovať cenou, by sa mali namiesto toho snažiť predávať skôr na základe hodnoty ako ceny a pracovať na tom, aby túto hodnotu do svojich výrobkov zapracovali.

PRÍKLAD

Môžete predávať ekologickú fazuľu s výraznejším výrobné náklady a nižšie výnosy ako pri priemyselných metódach. Existuje však mnoho potenciálne výhody konzumácie ekologickej fazule z miestnej produkcie pre správneho zákazníka:-

- 01** Ochrana životného prostredia a ekosystému
- 02** Konzumácia potravín, ktoré neobsahujú nezdravé chemikálie. Je možné, že zákazník verí, že konzumácia čerstvých potravín obsahuje viac zdravých a prospešných živín.

Tieto vnímané výhody môžu zvýšiť hodnotu vášho produktu, čo znamená, že konkrétni zákazníci budú ochotní zaplatiť viac za váš lepší produkt.

Rovnako všetci poznáme situácie, keď sa nám niečo zdá príliš lacné. Zatiaľ čo menšina sa vždy bude riadiť cenou, mnohí sa pozrú na lacný výrobok a budú sa čudovať, čo je na ňom zlé. Prečo je horší? Inak by sme všetci nakupovali v najlacnejších supermarketoch a reštauráciách.

Pochopenie zákazníkov a cieľového trhu vám umožní predať viac správnych produktov za viac peňazí. Okrem toho vám pochopenie výhod alebo vnímanej hodnoty, ktoré riadia spotrebiteľské rozhodovanie vašich zákazníkov s vysokou hodnotou, pomôže dodať to, čo chcú, za primeranú cenu.

RÔZNE VSTUPNÉ BODY, RÔZNE CENY

Vaše produkty môžu prejsť niekoľkými rôznymi bodmi dodávateľského reťazca, kým sa dostanú ku konečnému spotrebiteľovi. Môžete napríklad predávať do veľkoobchodu alebo výrobného zariadenia, ktoré vaše produkty zapracuje do ďalšieho výrobku (napr. bravčové mäso spracované na údeniny). Odstránením niektorých častí dodávateľského reťazca môžete zvýšiť ziskovosť. Napríklad tým, že si svoje výrobky necháte zabiť, ušetríte náklady mäsiara a môžete ich predávať za cenu, ktorú by si účtoval mäsiar, alebo za cenu blízku cene, ktorú by si účtoval mäsiar. Rovnako sa môžete rozhodnúť, že chov štartovacích kurčiat na predaj je životaschopnejší ako chov kurčiat na znášanie vajec alebo na mäso, pričom prevezmete menej z celkového dodávateľského reťazca tohto výrobku, ale špecializujete sa na dodávku jednej jeho časti.

Či už ide o mäsiarstvo, pekárstvo alebo iné remeslo, je veľká šanca, že remeselník odvedie oveľa lepšiu prácu ako zaniatený amatér a efektívnejšie získa viac predajných kusov. Takže hoci vás to môže lákať, aby ste si to urobili sami, alebo sa to môže zdať ako reálna úspora nákladov, pochopte, akú hodnotu môžu priniesť iní a ako to môže ovplyvniť vaše malé podnikanie.

Nájsť vhodného mäsiara, veľkoobchodníka alebo zákazníka môže byť pre jedného drobného poľnohospodára problém; výrobky nemusia mať požadovanú vnímanú hodnotu. Horizontálna spolupráca s partnerskými malými poľnohospodármi však môže vyriešiť problém s nájdením správneho zákazníka alebo partnera.

DROBNÍ POĽNOHOSPODÁRI A VÝROBKY Z MEDZIER

Výrobcovia sa často snažia produkovať výrobky vyššej kvality, ktoré môžu dosiahnuť vyššiu cenu a zásobovať špecializovaný trh. Vieme, že malí poľnohospodári zvyčajne nemôžu cenovo konkurovať dovozu z rozvojových krajín alebo väčším priemyselným farmám. Aby si zachovali životaschopnosť, drobní poľnohospodári sa často snažia konkurovať (vnímanou) kvalitou alebo inými faktormi, ako sú medzery alebo odlišné produkty alebo výrobné metódy. Drobní poľnohospodári preto môžu dosiahnuť lepšiu jednotkovú cenu za svoje výrobky tým, že nebudú priamo konkurovať a ponúknu alternatívy, často [vnímaný ako] lepší výrobok.

Výber vhodných plodín alebo hospodárskych zvierat a produkcia podľa najvyšších možných štandardov alebo kvality môže byť pre drobných poľnohospodárov, ktorí sa snažia udržať životaschopnosť podniku pri nižšom objeme produkcie za vyššiu cenu, životne dôležitá.

Obmedzenia týkajúce sa veľkosti a územného plánovania nútia mikropodnikateľov ku kreativite, pokiaľ ide o plodiny, ktoré pestujú, a spôsoby, akými sa snažia dosiahnuť zisk, a zameriavajú sa na udržateľnosť, sezónne plodiny a medzery na trhu pre svoje výrobky. Napriek svojej veľkosti majú mikrofarmy potenciál produkovať obrovské množstvo potravín na akor, ktoré pri správnom riadení môžu viesť k veľkým ziskom.

66



PRIDANÁ HODNOTA A BUDOVANIE ZNAČKY

Budovanie značky pre jednotlivé malé podniky môže byť nákladné a časovo náročné - najmä ak nie ste dostatočne veľkým podnikom na to, aby ste dokázali vytvoriť úspešnú značku. Ako malý výrobca nie je ľahké získať pre svoje výrobky plnú trhovú hodnotu; spolupráca s ostatnými vám však môže umožniť využiť existujúce značky a príbehy, s ktorými môžete predávať. Môže sa stať, že budete predávať pod existujúcou značkou, ktorú možno prevádzkuje poľnohospodárske družstvo. Ak je veľká časť ťažkej práce vykonaná a zaplatená pri vytváraní značky a zabezpečovaní zákazníkov, existujúce družstvo alebo značka môže mať zmysel.

Značka by mohla zahŕňať špecifický alebo jedinečný výrobok z mesta alebo regiónu, ktorý dodržiava kolektívny súbor výrobných noriem.

Veľká časť budovania značky zahŕňa rozprávanie vášho príbehu, teda "čo, kedy, ako a prečo" vášho podnikania. Marketingoví pracovníci chápu hodnotu príbehu - v poľnohospodárstve sa príbeh väčších fariem zdá byť menší a idylickejší - skôr ako malé hospodárstvo. Viac informácií o budovaní značky pre malých farmárov nájdete v module nášho školiaceho kurzu.

ZABEZPEČENIE KVALITY A NORIEM

Garancia prémiového produktu umožňuje účtovať prémiovú cenu. Aby ste to však dosiahli, musíte stanoviť hodnotu svojich produktov ako protiklad k priemyselným metódam poľnohospodárstva, prípadne sa zamerať na alternatívne metódy výroby, za ktoré sú zákazníci ochotní zaplatiť viac (voľný chov, ekologické poľnohospodárstvo, regenerácia atď.).

Zavedenie štandardov v celej organizácii umožňuje preukázať a realizovať hodnotu, či už pracujete samostatne alebo ako súčasť širšej kooperácie. Preto je nevyhnutné, aby boli štandardy dohodnuté ešte pred nadviazaním vzťahu a aby boli primerane monitorované.



POCHOPENIE VÁŠHO PRODUKTU

Je nepravdepodobné, že by ste ako malí poľnohospodári boli niekedy schopní cenovo konkurovať výrazne väčším podnikom; okrem toho môžete mať problémy s prístupom na trhy významnejších výrobcov. Z tohto dôvodu má malý význam snažiť sa priamo konkurovať. Namiesto toho je potrebné vyvinúť prémiovú ponuku výrobkov, ktorá osloví vyššiu časť trhu, či už prostredníctvom vzácných plemien alebo

dedičné produkty, ekologickejšie zodpovedné výrobné metódy alebo geograficky jedinečný produkt, dáva vám USP - Jedinečný predajný bod. Okrem toho spolupráca s ďalšími podobne zmýšľajúcimi drobnými výrobcami s cieľom vybudovať značku na základe dohodnutých noriem a étosu môže pridať ďalšiu hodnotu.

Môžete tiež

- 01** Vyberte si iné plemená hospodárskych zvierat alebo plodín ako tie, ktoré sa považujú za komerčne životaschopnejšie. Často pracujete s dedičnými alebo historickými plodinami, ktoré sú ťažšie dostupné v supermarketoch (vnímané ako menej životaschopné ako komerčnejšie plemená alebo plodiny).
- 02** používať tradičnejšie poľnohospodárske metódy, čoraz viac tzv. regeneratívne poľnohospodárstvo.

CÈRCOL COOPERATIVA

ŠPANIELSKO



NÁZOV OSVEDČENÉHO POSTUPU

Miestny predaj ryže. Priamo malému spotrebiteľovi.

KRAJINA/REGIÓN/MESTO

Prírodný park Albufera, Sueca/ Ribera
Baixa

INFORMÁCIE

Cèrcol vznikol ako protest proti poľnohospodársko-potravinárskemu modelu, ktorý zabúda na výrobcov a životné prostredie. Možnosť dostať sa priamo k spotrebiteľom bez toho, aby museli prechádzať cez veľké monopolné spoločnosti, im ako výrobcom pomáha prispôsobiť výrobu tomu, čo skutočne potrebujú.

PODROBNÉ INFORMÁCIE

Je to družstvo, ktoré dáva väčší priestor ženám a mladým ľuďom, pretože tí sú pri hľadaní zamestnania zraniteľnejší. Toto družstvo si zvolilo udržateľný model s minimálnym vplyvom, pričom uprednostňuje techniky ekologického poľnohospodárstva. Spolupracujú priamo so spotrebiteľom. Sú financované prostredníctvom crowdfundingu.

DÔKAZY ÚSPECHU

Objednávky ryže sa pripravujú jednotlivo, v nádobách na opakované použitie, takže je možné vypočítať potrebu rodiny na spotrebu ryže na mesiac a mať výrobok každý mesiac, čím sa minimalizuje distribučný reťazec.

VÝZVY

Vznikli v roku 2018 v Austrálii. Naučili sa, ako funguje rodinná ekologická ryžová farma: Randall Organic Rice. Ako prvá značka organickej ryže v Austrálii, s pomocou tzv.

POTENCIÁL PRE UČENIE

Je to družstvo, ktoré sa veľmi angažuje v prospech spoločnosti: výrobcov a spotrebiteľov. Táto spoločnosť je veľmi spätá s valencijskou kultúrou.

KONZISTENTNOSŤ DODÁVOK

Výrobky s vyššou hodnotou, ktoré vyvinuli drobní poľnohospodári, si nemusia nájsť cestu na najziskovejšie trhy z dôvodu nesúladu v dodávkach. Šéfkuchári, reštaurácie a luxusné maloobchodné predajne potrebujú pravidelné dodávky výrobkov, aby boli životaschopné. Ak môžete napríklad steaky zo sviečkovej dodávať len raz za tri mesiace a v malých množstvách, miestna reštaurácia nemusí byť schopná zásobiť sa vašimi výrobkami, pretože nemôže zaručiť plynulosť dodávok. Reštaurácie budú čoraz viac využívať tento faktor sezónnosti. Vyhľadajte tieto reštaurácie.

Ocenená britská reštaurácia Burger Original Patty Men (OPM) spolupracovala so svojím výrobcom hovädzieho mäsa od začiatku svojho podnikania. Výrobca musel byť schopný predávať celé zvieratá, nielen jeho časti používané na výrobu hamburgerov. Spočiatku boli otvorené len štyri dni v týždni, ale keď dopyt po reštaurácii rástol, majitelia OPM spolupracovali so svojimi výrobcami hovädzieho mäsa, aby zvýšili kapacitu farmy a predávali viac častí zvierat. V spolupráci s inou reštauráciou vyvinula spoločnosť OPM výrobok "doner" kebab z hovädzieho mäsa, aby pomohla farmárovi predávať celé jatočné telá a zabezpečiť životaschopnosť prevádzky. Nakoniec reštaurácia spolupracovala s výrobcom hovädzieho mäsa, aby našla ďalších vhodných výrobcov, ktorí by im umožnili ďalšie zvýšenie kapacity. Reštaurácia pridala kuracie mäso do svojho menu až v treťom roku od otvorenia. Dôvodom bolo, že chceli používať len mäso vyrobené v súlade s najvyššími normami welfare, a tak dlho trvalo, kým našli vhodného dodávateľa, ktorý by dokázal uspokojiť dopyt.

Pre drobných pestovateľov má dodávanie špičkových produktov do reštaurácií a iných zariadení jednoznačnú hodnotu, a preto sa môže stať nevyhnutnosťou nájsť spôsoby, ako tento produkt dodávať.



ČO JE SPOLUPRÁCA V DODÁVATEĽSKOM REŤAZCI?



ČO JE DODÁVKA SPOLUPRÁCU V REŤAZCI?

03

Spolupráca v rámci dodávateľského reťazca je spolupráca dvoch alebo viacerých firiem s cieľom lepšie dodávať výrobok (výrobky). V prípade väčšiny drobných poľnohospodárov nevyhnutne dôjde k určitej forme spolupráce v rámci dodávateľského reťazca; pre úspešnú spoluprácu je však nevyhnutné vytvoriť správne partnerstvá - so správnymi organizáciami, efektívne plánovať a vyčleniť zdroje aj čas na zabezpečenie dodávok.

01 VERTIKÁLNA SPOLUPRÁCA

Dva alebo viac podnikov z rôznych stupňov dodávateľského reťazca spolupracujú s cieľom dosiahnuť vzájomné výhody. Napríklad pestovateľ zeleniny môže spolupracovať s reštauráciou na produkcii konkrétnych plodín v konkrétnych objemoch počas celého roka. To prinesie niekoľko výhod a zefektívnenie pre farmu aj reštauráciu. Na zabezpečenie kvality alebo konzistentnosti dodávok môže farma nadviazať spoluprácu s výrobcou sadeníc.

02 HORIZONTÁLNA SPOLUPRÁCA

Ak dve alebo viac firiem v rovnakých alebo podobných fázach dodávateľského reťazca vytvorí vzťahy spolupráce na dosiahnutie spoločných cieľov. Môže to zahŕňať spoluprácu s inými výrobcami vzácnych plemien s cieľom zvýšiť povedomie o vašom výrobku, vytvorenie alebo spoluprácu s miestnou alebo regionálnou spolupracujúcou organizáciou s cieľom získať prístup na nové trhy, prekonať problémy s dodávkami a zdieľať údaje a zdroje v prospech partnerov.

ZVÝŠENIE SPOLUPRÁCE V DODÁVATEĽSKOM REŤAZCI ZLEPŠUJE SCHOPNOSŤ PODNIKU DOSAHOVAŤ VÝSLEDKY

Práca [Alexa Zhonga](#), GEP, má priamy význam pre naše skúmanie spolupráce drobných pestovateľov v rámci dodávateľského reťazca. Alex má viac ako 20 rokov praktických skúseností skúsenosť s prevádzkou dodávateľského reťazca a uvádza jasné výhody spolupráce v dodávateľskom reťazci, medzi ktoré patria:

01 ODOLNOSŤ A AGILITA

Dodávateľský reťazec, ktorý dokáže reagovať na zmeny v dopyte, predvídať problémy a reagovať na ne, znižuje riziko negatívnych účinkov porúch alebo sa im úplne vyhnúť.

02 ZVÝŠENÁ SCHOPNOSŤ REAGOVAŤ NA POTREBY ZÁKAZNÍKOV.

Vytváraním efektívnosti, optimalizáciou a koordináciou reakcií na narušenie dodávateľského reťazca zvyšuje schopnosť podniku uspokojovať potreby svojich zákazníkov.

03 SCHOPNOSŤ STIMULOVAŤ OBCHODNÝ RAST

Spolupráca s internými oddeleniami, ako je predaj, marketing alebo financie, umožňuje tímom dodávateľského reťazca dosiahnuť cieľom. Takto môžu pôsobiť ako partneri pri inováciách a urýchľovaní vývoja nových produktov.

04 VYLEPŠENÁ ORCHESTRÁCIA

vzájomné zosúladenie rôznych prvkov dodávateľského reťazca prostredníctvom zdieľania údajov v reálnom čase umožňuje organizáciám znížiť bullwhip efekt v dodávateľskom reťazci pri zmene štruktúry dopytu.

05 PREVÁDZKOVÁ EFEKTÍVNOSŤ

Spolupráca pri plánovaní a realizácii zlepšuje prevádzkovú efektívnosť a skracuje časy cyklov a náklady, najmä ak sa spolupráca spojí so systémami spolupráce v dodávateľskom reťazci poháňanými umelou inteligenciou, ktoré môžu poskytovať poznatky a odporúčania a automatizovať rutinné úlohy a dokonca aj niektoré kľúčové funkcie.

06 ZVÝŠENÁ PRESNOSŤ PREDPOVEDE

Výmena informácií a spolupráca s dodávateľmi a partnermi pri plánovaní dodávateľského reťazca umožňuje uľahčiť dosiahnutie konsenzu medzi partnermi o prognózach a zvyšuje ich presnosť.

<https://www.gep.com/blog/technology/supply-chain-collaboration-6-powerful-benefits>



ŠEŠŤ KROKOV K ÚSPEŠNEJ SPOLUPRÁCI

KDE SPOLUPRACOVAŤ

- 01** Spolupracujte v oblastiach, v ktorých máte pevné zázemie
- 02** Premeňte situácie, v ktorých sa dá vyhrať, na príležitosti, v ktorých sa dá vyhrať, pomocou správnych modelov zdieľania výhod
- 03** Výber partnerov na základe schopností a strategického súladu, nielen na základe veľkosti

AKO SPOLUPRACOVAŤ

- 04** Investujte do správnej infraštruktúry a ľudí
- 05** Spoločné riadenie výkonnosti a meranie vplyvu
- 06** Spolupracujte dlhodobo

IDENTIFIKÁCIA POTENCIÁLNYCH PARTNERSTIEV

IDENTIFIKÁCIA POTENCIÁLNYCH PARTNERSTIEV

REGIONÁLNE PARTNERSTVÁ

Regionálne alebo miestne partnerstvá môžu najviac praktický zmysel pre vaše malé hospodárstvo ako spolupráca alebo zdieľanie zdrojov s podobnými miestnymi podnikmi. Môže sa stať, že samotný geografický región je tým, čo spája úsilie o spoluprácu. Často je to posilnené regionálnymi výrobkami, plemenami alebo spôsobmi výroby, ktoré sú jedinečné alebo pôsobia ako USP. Normy, ktoré sú stanovené na miestnej alebo regionálnej úrovni, zachovávajú USP alebo jedinečnosť výrobku a spolupráca založená na konkrétnom regióne alebo priestore je omnoho spoľahlivejšia ako rozvoj a rozpoznanie značky.

V celej Európe existuje niekoľko regionálnych spolupráca založená na domácich produktoch alebo alebo historicky dôležité pre daný región, čo má vynikajúci obchodný zmysel.

Podľa štúdie, ktorú uverejnila Európska komisia, predstavujú poľnohospodárske potraviny a nápoje, ktorých názvy sú chránené Európskou úniou ako "zemepisné označenia" (ZO), hodnotu predaja 74,76 miliardy EUR. Viac ako pätina tejto sumy pochádza z vývozu mimo Európskej únie.

Únia. Okrem toho sa v štúdii zistilo, že predajná hodnota výrobku s chráneným názvom je v priemere dvojnásobná v porovnaní s podobnými výrobkami bez certifikácie.

Získanie chráneného štatútu pre výrobok nie je v silách jedného poľnohospodára alebo malého farmára, avšak spolupráca s inými firmami na vývoji alebo udržaní USP pre výrobok alebo región môže pridať hodnotu a otvoriť nové trhy a lepšie marže. Rozvoj regionálnej značky a vzťahov má ďalšie potenciálne výhody. Napríklad zviditeľnenie oblasti alebo regiónu prostredníctvom jeho produktov môže otvoriť možnosti pre agroturistiku alebo cestovný ruch zameraný na jedlo, niekedy známy ako Bourdainov efekt.

Potravinové festivaly sa často organizujú na oslavu zberu regionálne významných produktov alebo [výrobkov, či už ide o ustrice v Galway \(Galway International Oyster Festival | Najdlhší festival morských plodov na svete \(galwayoysterfestival.com\)\)](#).

[Beaujolais Nouveau \(Francúzsky festival Beaujolais Nouveau prináša radosť milovníkom vína po pandemickom blues | Euronews \) alebo Cornish Pasties \(Redruth International Mining & Pasty Festival 2022 \(visitcornwall.com\)\)](#). To dokazuje širšiu ekonomickú hodnotu, ktorú možno pridať prostredníctvom rozvoja regionálne špecifického povedomia a značky produktu. Takéto festivaly fungujú ako reklama na výrobky a zároveň ako dôvod na návštevu regiónu. Práca v takomto regionálnom kontexte môže drobným pestovateľom poskytnúť prístup k rozsahu potrebnému na vytvorenie regionálnej značky výrobku.

NA ZÁKLADE PLEMENA ALEBO VÝROBKU

To, čo budete vyrábať, bude pravdepodobne do určitej miery závisieť od terroir a charakteru pôdy, na ktorej pracujete. Výrobky, ktorým sa bude pravdepodobne najlepšie dariť, však tradične prosperujú v danej oblasti alebo regióne.

Je pravdepodobné, že sa dajú vyvinúť produkty dedičstva, ktoré sa hodia aj pre váš pozemok. Napríklad práca s plodinami alebo hospodárskymi zvieratami, ktoré majú

sa v danej oblasti darí vďaka jej jedinečným vlastnostiam alebo použitým výrobným metódam, by mali byť obojstranne výhodné.

Tým, že drobní pestovatelia pracujú s produktmi, ktoré sú viac špecializované alebo dedičné, nie sú obmedzovaní potrebou objemu na masovom trhu a môžu predávať ako prémiový produkt.

NORMY KVALITY ALEBO VÝROBY

Vypracovanie a dodržiavanie noriem bude mať zásadný význam pre zachovanie integrity značky a produktu. Okrem toho, dohodnutie základných štandardov s potenciálnymi partnermi, ktoré sú jasné, dosiahnuteľné a ponúkajú najvyššiu vnímanú hodnotu, vám umožní vytvoriť pred

mium uhol k vášmu výrobku.

Dosahovanie noriem kvality alebo značiek kvality, vysvetľovanie a preukazovanie, ako sa tieto normy dodržiavajú.

- a v ideálnom prípade ich zakomponovať do svojho poslania a "príbehu spoločnosti", čím sa tieto vylepšené štandardy stanú súčasťou vášho produktu a umožnia dosiahnuť vyššiu predajnú cenu.

Zatiaľ čo konkrétne akreditácie môžu byť nedosiahnuteľné z dôvodu nákladov, zdrojov alebo času, spolupráca s inými drobnými pestovateľmi môže zdieľať časť nákladov alebo umožniť vybudovanie značky na základe vašich noriem kvality. Napríklad, nemusí byť možné byť úplne ekologický, avšak môžete sa dohodnúť na špecifických normách spojených s vysokými životnými podmienkami, vonkajším chovom a kŕmením trávou medzi spolupracovníkmi, ktoré vám a vašim kolegom umožnia efektívnejšie rozprávať o svojej histórii a zabezpečiť si vyššiu cenu.



PRIDÁVANIE HODNOTY VAŠIM PRODUKTOM

SCHÉMY BOXOV

Krabicové systémy umožňujú výrobcam dodávať priamo spotrebiteľovi, čím sa maximalizujú potenciálne marže a znižuje sa produkcia odpadu. Odstránením sprostredkovateľov umožňujú krabicové systémy výrobcam výrazne zvýšiť svoje ziskové rozpätie, môžu byť efektívne, pokiaľ ide o potravinové míle, a zabezpečujú alternatívny trh pre výrobky.

V závislosti od vašej ponuky môžete mať počas celého roka problémy so zabezpečením potravín pre schránkové systémy. Preto môžu systémy spolupráce fungovať ako súčasť družstva s mnohými poľnohospodárskymi podnikmi, ktoré dodávajú potraviny do centrálného bodu, kde sa systém boxov spravuje. V závislosti od vašej situácie môžu existovať dobre zavedené schémy boxov, ku ktorým sa môžete pripojiť; rovnako môže mať väčší zmysel vytvorenie miestnej schémy boxov spolu s inými malými poľnohospodármi.

Formát reklamných operácií v rámci schránok sa môže pohybovať od nízko technologických a neformálnych až po online trhoviská s väčším pokrytím a schopnosťou zapojiť ďalšiu zeleninu, aby sa v prípade potreby rozšírilo získavanie trhových údajov a predajné kanály. Počas pandémie Covid vzrástol počet schránok v Spojenom kráľovstve na 111 % (počas prvých šiestich týždňov). Nepochybne k tomu prispeli vyčerpané supermarkety, ktoré v prvých týždňoch výluky v Spojenom kráľovstve zanechali mnohých bez zaručeného prístupu k potravinám. Prvé dôkazy však naznačujú, že títo zákazníci zostali v schémach boxov, ktoré v podstate dosiahli kapacitu a nemohli prijať viac zákazníkov kvôli obmedzeným dodávkam. Z toho vyplýva, že pri väčšej kapacite by sa tieto systémy mohli ďalej rozvíjať.

"Z dôvodu zvýšeného dopytu a kapacitných problémov má v súčasnosti 82 % schránok zoznamy čakateľov a sú uzavreté pre nové objednávky. Na čakacích zoznamoch týchto 101 schém je 16 190 ľudí, čo je v priemere 160 ľudí na jednu schému. Najväčší schránkový systém má zoznam čakateľov s počtom 6 722. Zoznam čakateľov je však veľmi dlhý a väčšina ľudí na zozname čakateľov je v súčasnosti v schémach boxov."



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA: RASTÚCE KOMUNITY

Growing Communities je organizácia, ktorej cieľom je využiť kolektívnu kúpnu silu miestnej komunity a nasmerovať ju na tých poľnohospodárov, ktorí vyrábajú potraviny udržateľným spôsobom. Spoločnosť NEF Consulting v spolupráci s organizáciou Soil Association vyhodnotila vplyv dvoch hlavných spotrebiteľských ponúk Growing Communities: jej týždenného programu pre zeleninu a farmárskeho trhu na roky 2019 - 2020.

Počas dvanástich mesiacov náklady na hlavné činnosti rastúcich spoločenstiev boli £1,688,600. Z toho 54 % znášali zákazníci vegetačného programu a 40 % zákazníci farmárskych trhov. Priemerný zákazník vegetačného programu vynaložil 641 libier ročne, zatiaľ čo priemerný zákazník na farmárskom trhu utratil 837 libier ročne. Títo zákazníci sú jednotlivci, ktorí nakupujú potraviny priamo od Growing Communities, ale potraviny často slúžia aj pre členov domácnosti, ktorí tvoria väčšiu skupinu "stravníkov" alebo spotrebiteľov.



ZISTENIA

**Pestovanie
Jadro spoločenstiev
vytvorené operácie
odhadovaný
6 294 000 GBP v
sociálnej oblasti,
ekonomické a
environmentálna
hodnota:**

- 01** Približne 60 % pripadlo na zákazníkov vegánskeho programu a ich domácností, ktoré dostali 3 836 000 GBP.
- 02** Zákazníci farmárskych trhov a ich domácnosti dostala 1 638 000 GBP.
- 03** Ďalším najväčším príjmom bolo životné prostredie, a to viac ako 508 000 GBP ročne.
- 04** Poľnohospodári, zamestnanci a spracovatelia potravín dostali £312,000.

životné prostredie, 76 libier pre poľnohospodárov, 52 libier pre zamestnancov Growing Communities a 13 libier pre spracovateľov potravín.

Pre "stravníkov", ktorí konzumujú zeleninu, bola hodnota zlepšenia zdravotného stavu (631 GBP) významnejšia ako hodnota prijatých potravín (301 GBP). Odhadujeme, že sociálny prvok vegánskeho programu vytvoril hodnotu 310 GBP v sociálnych interakciách a 60 GBP v pocite spoločenstva pre členov vegánskeho programu. Odhadovaná hodnota zlepšenia zdravotného stavu, ktorú vytvorili zákazníci na farmárskych trhoch, bola nižšia, ale stále významná - 398 GBP. Hoci sa na farmárskom trhu zhromažďuje viac ľudí ako na zberných miestach vegetačného programu, sociálny prínos farmárskeho trhu je o niečo menší, pretože vytvára odhadovanú hodnotu 245 GBP na zákazníka v sociálnych interakciách a

£74 v pocite spoločenstva. Ďalšia hodnota sa však vytvorila v podobe lepších znalostí o potravinách a zníženia plytvania potravinami.

Najvýznamnejším prínosom pre poľnohospodárov bola pohoda - pocit, že ich práca bola viac ocenená. Prínosom pre nich bolo aj to, že dokázali lepšie finančne hospodáriť a cítili sa vo svojej práci istejšie. Významná bola aj hodnota zníženého tlaku na rozširovanie ich činností, a to 625 GBP na poľnohospodára, ako aj väčšia nezávislosť pri rozhodovaní o tom, čo môžu produkovať. najvýznamnejšou hodnotou, ktorú Growing Communities vytvorili pre svojich zamestnancov, je umožnenie lepšieho finančného hospodárenia v odhadovanej hodnote 1 077 GBP na zamestnanca. Ďalším najhodnotnejším prínosom pre zamestnancov bolo skrátenie času potrebného na dochádzanie do zamestnania v priemernej hodnote 994 GBP v podobe času a 45 GBP v podobe nákladov ročne. Okrem toho boli vysoké aj znížené náklady na starostlivosť o deti v priemernej hodnote 868 GBP na zamestnanca, pričom významný bol aj prínos pre fyzické zdravie (207 GBP).

SOCIÁLNE VÝHODY

DIVERZIFIKÁCIA A PREDAJ ZÁŽITKOV - VYBERTE SI SVOJ VLASTNÝ

Vyberte si svoje farmy a umožnite verejnosti na jeden deň ochutnať poľnohospodársky život. Často ide o vysokohodnotné bobuľoviny a ovocie, ktoré pestovatelia dopestujú a verejnosť si za ich zber zaplatí, pričom si často odnesie domov to, čo si nazbierala. Hrajú sa na tradíciu zberu úrody, keď rodiny chodili každý rok na polia zbierať úrodu.

Počas pandémie Covid sa v Spojenom kráľovstve začali organizovať halloweenske podujatia na zber tekvíc, pretože zberači ovocia, ktorí nemali prístup k práci v niektorých častiach Európy, nemohli nájsť pracovníkov na zber tekvíc.

Veľká časť marketingu "vyber si sám" sa uskutočňuje prostredníctvom plagátov pri cestách a reklamných pútačov. Ak sa na podujatí "pick your own" bude stavať, poskytnutím jedla, nápojov a ďalších aktivít sa môže zvýšiť pridaná hodnota a záujem verejnosti.

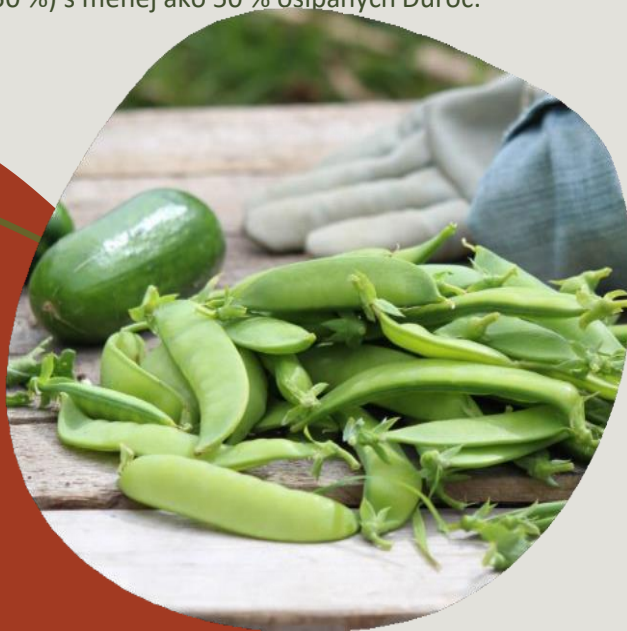
MÄSIARSTVO A ÚDENÁRSTVO

Mäsiarstvo a údenárstvo by mohli byť jedným zo spôsobov, ako pridať hodnotu svojim produktom a zvýšiť ziskovosť. Avšak mäsiarstvo a údenárstvo sú remeslá, ktorých zvládnutie môže trvať roky. Napriek tomu, ak máte záujem o niektorú z týchto zručností, mohol by to byť výnosný spôsob, ako skrátiť zásobovanie. Úspech šunky Iberico by mal slúžiť ako ukazovateľ toho, ako zvýšiť hodnotu a pridať hodnotu použitím špecifických plemien alebo tradičných štýlov. Šunka Iberico sa môže vyrábať len z čistokrvných čiernych ošípaných Iberico alebo z krížencov čiernych ošípaných Iberico (minimálne 50 %) s menej ako 50 % ošípaných Duroc.

“

"Hneď po odstavení sa prasiatka niekoľko týždňov vykrmujú jačmeňom a maisou. Potom sa ošípané pohybujú na pastvinách a v dubových hájoch, kde sa prirodzene krmia trávou, bylinami, žaludmi, gaštanmi a koreňmi, až kým nenastane čas porážky. Vtedy sa strava môže striktno obmedziť na gaštany, žalude pre najkvalitnejší jamón ibérico alebo zmes žaludov a komerčného krmiva pre menej kvalitné zvieratá."

Wiki





FARMÁRSKE TRHY A FESTIVALY POTRAVÍN

Farmárske trhy umožňujú predaj priamo konečnému spotrebiteľovi, čím sa potenciálne skracuje dodávateľský reťazec a umožňujú sa vyššie marže. Umožňuje tiež stretávať sa so zákazníkmi a rozširovať ich základňu. Staré známe príslovie hovorí, že ľudia obchodujú s ľuďmi, ktorých majú radi. Vďaka farmárskym trhom a potravinovým festivalom sa vy a vaše produkty dostanú k novým zákazníkom a rozvíjanie vzťahov s týmito zákazníkmi môže zvýšiť predaj s vyššími maržami.

Spolupráca s inými malými poľnohospodármi pri vytváraní ponuky pre poľnohospodárske trhy môže priniesť vyššiu efektívnosť, väčší záber a menej zbytočnej konkurencie. Predpokladajme napríklad, že vy a niekoľko ďalších výrobcov pestujete ekologickú špargľu. Mohlo by byť pre vás rozumnejšie spojiť zdroje, produkovať a predávať pod jednou značkou prostredníctvom jedného predajcu, než aby ste všetci predávali

ÚSPEŠNÁ SPOLUPRÁCA

Úspešná spolupráca by mohla zlepšiť udržateľnosť vášho malého hospodárstva, zvýšiť efektívnosť a zvýšiť odolnosť vášho podniku voči zmenám. Nájdenie spôsobov, ako zvýšiť vnímanú hodnotu vašich prémiových výrobkov definovaním a udržiavaním noriem kvality a prístupom na nové trhy prostredníctvom spolupráce s inými subjektmi, ktoré majú spoločné ciele a záujmy, by vám mohlo umožniť dosiahnuť rozsah a ziskovosť a zabezpečiť dlhodobú prosperitu vášho podniku.

na tom istom farmárskom trhu a nakoniec si konkurovať cenou a prezentáciou. Ak by každý drobný poľnohospodár dodával svoje výrobky na iné trhy, znamenalo by to menšiu konkurenciu, menší tlak na cenu väčšiu príležitosť predáť viac.

Aj keď sa môže zdať, že mestské poľnohospodárske trhy a vysoké ceny za účasť na nich sú pre jednotlivých drobných poľnohospodárov nedostupné, náklady možno obmedziť a pokryť väčšiu plochu združením zdrojov.

V mnohých prípadoch (ale v závislosti od pravidiel miestnej produkcie potravín) môžu farmárske trhy ponúknuť možnosť predaja doma spracovaných potravín, od údenín alebo konzerv. Okrem toho možno zvýšiť príjmy varením a predajom produktov ako teplého jedla alebo stretnutím s kuchármi a inými osobami, ktoré môžu mať záujem o spoluprácu s vami a vašimi produktmi.

dlhodobú budúcnosť. Rozsah a príležitosti, ktoré by sa nedali dosiahnuť samostatne. Či už spolupracujete horizontálne s podobnými výrobcami a snažíte sa zvýšiť predaj a ziskovosť, alebo spolupracujete v rámci celej oblasti alebo regiónu, spolupráca s ostatnými na dohodnutých cieľoch môže malým výrobcam umožniť prístup na trhy a k cenám, ktoré nie sú dosiahnuteľné samostatne.



POCHOPENIE VÁŠHO PODNIKANIA

SÚBOR NÁSTROJOV NA SPOLUPRÁCU V DODÁVATEĽSKOM REŤAZCI

NÁSTROJ: SWOT ANALÝZA

Vykonanie analýzy silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb (SWOT) vášho malého podniku je základným východiskovým bodom. Umožní vám štruktúrovať vaše myšlienky a prakticky a bez emócií ich posúdiť.

Ak chcete spolupracovať v rámci dodávateľského reťazca, zapojenie partnerov do procesu SWOT pomôže definovať procesy, ktoré sa posunú vpred, a čo je dôležité, identifikovať, kde možno ako skupina využiť silné stránky, využiť príležitosti, prekonať slabé stránky a vyhnúť sa hrozbám. SWOT by mala byť dynamická a mala by sa prehodnocovať aspoň raz ročne. Zistenia vašej SWOT, hoci sa dajú spresniť, by mali definovať, ako plánujete a reagujete na situácie.

STIAHNUŤ UPRAVITEĽNÝ FORMÁT Z NAŠICH

Čo tvorí SWOT?	Táto časť je určená na to, aby ste sa zamysleli a úprimne odpovedali, aké sú vaše špecifické SWOT projektu malého podniku?
SILNÉ STRÁNKY: majú tendenciu byť interné a odrážajú ľudí, farmu a vybavenie. Silnou stránkou môžu byť skúsenosti v rámci tímu, schopnosť vyrábať vysokokvalitné remeselné výrobky alebo prístup na určité trhy s vysokou hodnotou. Čo vy a váš tím prinášate do podniku.	
Slabé stránky: opäť ide o interné nedostatky. Slabé stránky je potrebné nájsť, pochopiť a prekonať, aby ste mohli napredovať v komerčnej oblasti vášho malého hospodárstva. Slabou stránkou môže byť nedostatok znalostí o predaji alebo marketingu, nedostatok kapitálu na investície alebo predchádzajúce zlé rozhodnutia, ktoré naďalej ovplyvňujú malú farmu.	
MOŽNOSTI: Môžu zahŕňať prístup k počiatočnému kapitálu alebo iným grantom, otvorenie novej reštaurácie alebo farmárskeho trhu alebo prístup k bezplatnému kurzu Erasmus+ o udržateľnom malom hospodárstve.	
HROZBY: prichádzajú zvonku a môžu zahŕňať nepriaznivé počasie, napríklad suchu alebo záplavy, nové vládne nariadenia alebo nových konkurentov.	

Veľmi užitočný článok o [SWOT pre poľnohospodárstvo](#)

ZNAČKA A VÝZNAM NORMY PRE MALÝCH POĽNOHOSPODÁROV

Ak chcete vytvoriť značku, musíte sa odlíšiť od davu, mať jedinečnú predajnú ponuku (USP). Je však pravdepodobné, že ako malá farma alebo drobný poľnohospodár sa pri vytváraní svojej značky rozhodnete spolupracovať s inými malými farmami alebo drobnými poľnohospodármi. Vytváranie značky by malo byť založené na dohodnutých štandardoch, čo vám umožní dosiahnuť väčší rozsah pri zachovaní trvalo vysokého štandardu výroby.

V poľnohospodárstve - a v mnohých iných odvetviach - existujú normy vo forme minimálnych požadovaných noriem bezpečnosti (potravinové zákony) a normy vytvorené s cieľom umožniť podobne zmýšľajúcim výrobcam zoskupiť sa a dosiahnuť rozsah potrebný na dosiahnutie vplyvu. V poľnohospodárstve a potravinárstve sa v celej EÚ uplatňujú vnútroštátne aj medzinárodné normy.

V Spojenom kráľovstve je väčšina chovateľov hospodárskych zvierat podpísaná pod minimálnym štandardom pre dobré životné podmienky zvierat ["Red Tractor"](#). [Systém RSPCA Assured](#) sa používa pre prémiové mäsové výrobky v britských supermarketoch a má vyššiu cenu ako červený traktor.

Národná alebo regionálna agentúra by vám mala poskytnúť informácie o príslušných miestnych organizáciách.

Môže sa stať, že zapojenie sa do existujúcich systémov noriem a ich dodržiavanie je najjednoduchším spôsobom, ako získať prístup na nové trhy a dosiahnuť vyššie predajné ceny. Môže však byť potrebné alebo výhodné zvážiť vypracovanie vlastných noriem - aj keď to zahŕňa začlenenie iných už vypracovaných noriem.

AKÉ NORMY?

Zrejme oblasti, v ktorých je možné vypracovať normy, sa týkajú poľnohospodárskych metód. Ekologické, regeneračné alebo s vysokým stupňom welfare, kŕmenie trávou atď. Rovnako by mohli byť založené na produktoch, napríklad na vzácnych plemenách alebo dedičných vlastnostiach. Každá z týchto značiek má svoje vlastné normy, ktoré sa musia dodržiavať, aby bol produkt "tým, čím je", a tvrdenie, že je niečo ekologické alebo kŕmené trávou, keď to tak nie je, je podvod.

Je nevyhnutné mať normy, ktoré sa dajú merať, dodržiavať a hodnotiť v rámci spolupracujúcich podnikov. Na úvodnom stretnutí by ste sa preto mali snažiť dosiahnuť dohodu o vypracovaní alebo odsúhlasení štandardov, ktoré by mali dodržiavať jednotlivé podniky.

Vypracovanie prevádzkových noriem vám a partnerským podnikom poskytne prehľad a pokoj.

VYPRACOVANIE NORIEM

Zmyslom normy je poskytujú spoľahlivý základ pre ľudí, aby zdieľali rovnaké očakávania týkajúce sa produktu alebo služby. To pomáha:

Podľa Britského normalizačného inštitútu:

01

Uľahčenie obchodu

02

Poskytnúť rámec na dosiahnutie úspor, efektívnosti a interoperability

03

Zvýšiť ochranu a dôveru spotrebiteľov.

Budete **sa** musieť **dohodnúť na parametroch rozhovoru o štandardoch** s vašimi skupinami, vytvoriť technický výbor, ktorý bude tieto štandardy vyvíjať, schvaľovať a udržiavať v rámci partnerských podnikov.

“

Máte osobné hodnoty, presvedčenie a kritériá výkonnosti. Tieto charakteristiky má aj vaša firma a označujú sa ako firemné štandardy. Predstavte si štandardy ako osobnosť a víziu vašej firmy v spojení s pravidlami, podľa ktorých žijete a pracujete.

“

Štandardy vašej malej firmy budú pravdepodobne odrážať vaše osobné štandardy a vaši zákazníci, klienti a zamestnanci si vytvoria názor na vašu firmu - a vašu značku - na základe tieto hodnoty."

Príručka pre majiteľov podnikov, Hartford.com

"V pozadí každodenného života fungujú normy. Môžu stanoviť veľkosť, tvar alebo kapacitu výrobku, procesu alebo systému. Môžu špecifikovať výkonnosť výrobkov alebo pracovníkov. Môžu tiež definovať pojmy, aby nedochádzalo k nedorozumeniam medzi tými, ktorí normu používajú."

StandardsBoostBusiness.org - Dohodou o štandardoch a procesoch so spolupracujúcimi partnerskými podnikmi môžete dosiahnuť väčšiu konzistenciu a rozsah, zlepšiť vnímanie hodnoty vašich produktov a v ideálnom prípade získať prístup na nové trhy a dosiahnuť vyššie marže.

ZDROJE

06



UDRŽATELNÍ DROBNÍ POĽNOHOSPODÁRI

STROM ROZHODNUTÍ

Ako drobný poľnohospodár ste podľa definície obmedzený veľkosťou svojho malého pozemku. V tejto tabuľke rozhodovacieho stromu sú uvedené príklady možných druhov výroby v závislosti od pôdy, ktorú máte k dispozícii, a ďalších faktorov, ako je prístup k vode a typ pôdy. Vyplnenie tejto tabuľky by vám malo pomôcť pri analýze SWOT.

STIAHNITE SI UPRAVITEĽNÝ ROZHODOVACÍ STROM PRE VEĽKÚ BRITÁNIU ALEBO ÍRSKO Z NAŠEJ SEKCIE NÁSTROJOV

Rozhodnutie o malom podniku	Úvahy
AKÉ ZDROJE MÁTE K DISPOZÍCII?	• Poloha - prístup k odberateľom produktov alebo izolácia? • Poľnohospodárska väzba na pozemku? • Stav pôdy - klasifikácia 1((najlepší) - 5 (najhorší) • Vhodnosť pôdy pre plodiny/živočíchy • Typ pôdy - dobre odvodnená/kamenistá • Smer slnka a prevládajúci vietor • Stav oplatenia/ohrádzok • Prístup k poliam • Prístup k vode • Množstvo pôdy, ktorá je k dispozícii pre zvieratá/úžitkové plochy • Vhodné hospodárske budovy/sklady • Skontrolujte požiadavky na plánovanie v prípade zmeny je potrebné používať
TYP POZEMKU DO 1 AKRA	• Tucet kurčiat/kačíc • Úle • Pozemok s ovocím a zeleninou • Polytunel • 2 odstavčatá ošípaných
POZEMOK C 5 AKROV	• Okrem 1 akra • Plocha krmovín • Kozy • Až 12 oviec • Prasatá navyše
POZEMOK 10 AKROV	• Všetky vyššie uvedené možnosti a navyše • 2 kravy alebo voly • Extra plodiny na ornej pôde • Striedanie plodín a pasúcich sa zvierat

UDRŽATEĽNÉ DODÁVKY OD DROBNÝCH PESTOVATEĽOV REŤAZOVÝ NÁSTROJ - DOSTAŤ SA VON

Jedným zo spôsobov, ako získať poznatky iných drobných poľnohospodárov a nájsť potenciálnych spolupracovníkov, je zorganizovať podujatie. Na podujatí by sa mohli stretnúť rôzni drobní vlastníci a malí poľnohospodári, ktorí chcú pridať hodnotu výrobku, spôsobu výroby alebo dokonca regiónu. Podujatia by sa mohli organizovať aj s cieľom prilákať potenciálnych dodávateľov alebo zákazníkov. Vypracovali sme vzor pozvánky na osobné stretnutie, avšak vzhľadom na to, že mnohé obchodné stretnutia sa konajú online, môže to byť možnosť alebo alternatíva, najmä ak podniky musia cestovať na veľké vzdialenosti a majú nabitý rozvrh.

STIAHNITE SI UPRAVITEĽNÚ POZVÁNKU Z NAŠEJ SEKcie NÁSTROJOV

POZVÁNKA NA STRETNUTIE - PRVÝ KROK - ULOŽENIE DÁTUMU

Pozvánka na: Ako získať viac z našich **kultúrnych pamiatok**?

Vážený

Dúfam, že sa vám táto korešpondencia bude páčiť.

Obraciam sa na Vás ako na váženého člena našej komunity výrobcov bravčového mäsa, aby som
požývame vás na podujatie k uvedeniu knihy "**Heritage Heroes**".
6. septembra 2022 na adrese.....

Chceme diskutovať o spôsoboch, ako by sme ako malé nezávislé podniky mohli
spolupracovať s cieľom maximalizovať naše zdroje a zvýšiť udržateľnosť všetkých
našich podnikov.

Máme jedinečnú ponuku, ale zdieľame spoločné výzvy. Pridajte sa k nám na živú
diskusiu, aby sme zistili, ako môžeme spolupracovať na dosiahnutí ešte lepších
výsledkov.

Teším sa na to, čo môžeme spoločne dosiahnuť

Svoju účasť potvrdte obratom. Ak sa k nám nemôžete pripojiť v daný deň, dajte mi,
prosím, vedieť a my vám poskytneme video odkaz.

S
pozdravom
Brian
Farma
Briana