


# KRATAK REZIME STRATEGIJE RAZVOJA SEKTORA PROIZVODNJE I PRERADE HRANE

## PRISTUP DEFINISANJU STRATEGIJE SEKTORA

	Sprovedeno profiliranje <b>cilinih grupa</b> , praksi i perspektiva vezanih za zapošljavanje/samozapošljavanje.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus grupe mladih</li> <li>- Online istraživanje mladih</li> <li>- Analiza baze podataka agencije za zapošljavanje</li> </ul>
	Odrađena analiza pravila i usluga relevantnih za rast <b>poslodavaca</b> , sa fokusom na identificiranje problema i mogućnost rasta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anketno istraživanje poslodavaca</li> <li>- Analiza baze podataka agencije za zapošljavanje</li> </ul>
	Identifikovane aktivnosti ili neaktivnosti <b>sistemskih aktera</b> koji ograničavaju potencijal za rast poslodavaca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intervjuisanje sistemskih aktera</li> <li>- Eksterne studije (konsultacije)</li> <li>- Analiza informacija sa ostalih donatorskih projekata</li> </ul>
	<b>INTERVENCIJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stručni paneli / radionice ambasade</li> <li>- Proces selekcije partnera</li> <li>- Eksterne studije (konsultacije)</li> <li>- Analiza aktivnosti sa ostalih donatorskih projekata</li> </ul>

## SPROVEDENA ISTRAŽIVANJA

### POTENCIJAL RASTA SEKTORA | Sekundarni istraživački trendovi i statistika (tržište i statistika rada)

Stabilan i važan sektor koji nije rangiran visoko na nivou države	Organski podsektor u začetku; na početku uspješnog razvoja?		
Zvanični podaci predstavljaju stopu zaposlenosti od 2% sa skromnim trendom rasta.	Prigodni uzorci ključnog pokazatelja uspješnosti (KPI) od 5 organskih agrobiznisa u BiH pokazuju stabilne ili rastuće performanse (trogodišnji trend) u smislu broja zaposlenih i prihoda.	Od 2015. do 2016. godine došlo je do povećanja poljoprivrednog obradivog zemljišta od 72% (576 ha do 992 ha), 38% rasta divlje žetve (50.250 ha do 69.310 ha) i 250% rasta izvozne vrijednosti.	Srbija je dobar primjer ('case study') - jači sistem znanja i političko okruženje dovelo je do oko 15.000 ha poljoprivredne proizvodnje i skok od 100 do preko 2.500 certifikovanih proizvođača od 2010. godine.
Oko 150.000 građana je angažovano u ovom sektoru, ali mnogi su neprijavljeni ili im je to privremeni posao; sezonski angažmani su široko rasprostranjeni.			

### PREFERENCE MLADIH | Fokus grupe i online istraživanje mladih

Neatraktivan sektor; samozaposlenost se preferira				Normalna očekivanja o platama; dodatno obrazovanje je potrebno za mnoge		
Manje od 20% mladih (n=1355) smatra da je ovaj sektor zanimljiv.	Relativno atraktivan za seosku omladinu i one ispod tercijarnog obrazovanja.	Pozicije kao što su distribucija /trgovanje, maloprodaja i uvoz/izvoz su poželjnije.	Najmanje poželjni su poslovi primarne proizvodnje.	Samozapošljavanje je poželjnije i izvodljivo sa malim ulaganjima i kratkoročnom podrškom tj. pristup zemljištu nije problematičan, subvencije su dostupne.	Prosječna očekivanja o platama (800-1000 KM/mj.) su u skladu sa neto prosjekom zemlje, iako su i dalje djelimično nerealna za neke uloge u lancu vrijednosti i neke oblike zaposlenja.	Većina (73,5%) prijavljuje potrebu za nekim vidom ponovnog treninga pri ulasku u sektor.

### MOGUĆNOSTI RAZVOJA | Anketno istraživanje poslodavaca

Produžetak sezone kroz proizvodnju i diverzifikaciju. Dugoročna saradnja sa radnicima/dobavljačima bi smanjila troškove obuke i povećala reinvestiranje	Specijalizacija u poljoprivredi visoke vrijednosti usred rastuće potražnje potrošača za organskim - kako lokalnim, tako i izvoznim tržištima					Prerada/proizvodnja zasnovana na istraživanju koja cilja na inicijalnu zamjenu uvoza i maloprodajne neiskorištene mogućnosti – prerastajući u dugoročni izvozni potencijal
Ulaganje u agro biznise i diverzifikaciju modela poslovnih farmi kako bi se privukao interes budućih generacija.	Povećana potrošnja među institucionalnim kupcima (hoteli, restorani, vrtići / škole).	Trend povećanja prostora na policama prodajnih lanaca za "bio" proizvode te upita za "vlastite brendove".	Kontinuirani godišnji rast ključnih susjednih tržišta EU (centralne/sjeverne zemlje); pozitivne prognoze.	Tržište BiH za organsku prodaju je zakonom propisano, ali se ne primjenjuje tj. propisi nisu implementirani.	Niske cijene za iznajmljivanje nedovoljno iskorištenog ili napuštenog zemljišta.	BiH može biti konkurentna kod bezalkoholnih i alkoholnih pića, mliječnih proizvoda, konditorskih proizvoda (i drugih), ali to se mora voditi uvidom u potrošačke navike, dodatnim investicijama i marketingom.

## KLJUČNA OGRANIČENJA ZA RAZVOJ SEKTORA | Izazovi koji utječu na poslodavce i njihovi uzroci

Nedostaju poslovne savjetodavne usluge: poljoprivredni modeli poslovanja za mlade ljude	Ograničena znanja o organskoj proizvodnji	Ograničen razvoj proizvoda i ograničene inovacije proizvoda i brenda
<p>Poznavanje vještina potrebnih za agro biznise je ograničeno među mladima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Tradicionalna' poljoprivredna i agro biznis ponuda sekundarnog i tercijarnog obrazovnog nivoa.</li> <li>- Organska proizvodnja i prerada, koja ima nesrazmjerno veliko interesovanje mladih se ne uči široko; zapravo mali broj fakulteta posjeduje znanje ili specijalizaciju u ovoj oblasti.</li> </ul>	<p>Sektor formalnog obrazovanja često ne nudi modele koji služe onima koji su zainteresovani za organsku proizvodnju:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj stručnjaka sa fakulteta je vrlo mali. Ekspertize se često "dijele" putem konsultacija, a ne učenja.</li> </ul>	<p>Na menadžerskom nedovoljno vrednovanje investicija u prikupljanje informacija o potrošačima, uslugama istraživanja tržišta i profesionalnih marketinških savjeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kultura inovacija i reinvestiranja nije industrijska norma (ali je manjinska praksa)</li> <li>- Zadovoljstvo stalnim prihodom od malog broja potrošača ('cash cows')</li> <li>- Koristi u ulaganje u ove usluge nisu poznate i/ili nisu javno objavljene</li> <li>- Članska udruženja samo povremeno ulažu u istraživanje potrošača.</li> </ul>
	<p>Sektor neformalnog obrazovanja prima mali broj zahtjeva za plaćenom i primjenljivom obukom u organskoj poljoprivredi. Neke razmjene znanja se odvijaju između kompanija aktivnih u organskoj proizvodnji, ali ad hoc:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Troškovi i koristi organske proizvodnje u različitim dijelovima BiH (za različite usjeve) nisu široko poznati.</li> <li>- Mali udio na tržištu i ograničeni broj kupaca onemogućili su proaktivno učenje na farmama.</li> </ul>	<p>Neophodna su poboljšanja u segmentaciji, ciljanju i selekciji kupaca od strane istraživačkih agencija:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mali broj slučajeva privatnih kompanija, u industriji hrane i pića, koje kupuju istraživačke usluge su trebale dovesti do reformulisanja ponuda agencija ili strategije prodaje u sektoru.</li> </ul>
	<p>Veoma malo direktne podrške za sisteme organske proizvodnje. Primjeri pogrešno usmjerenih subvencija:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kriterije za primjenu subvencija i sisteme za praćenje/verifikaciju treba poboljšati.</li> <li>- Nema strateške harmonizacije za razvoj organske poljoprivrede između entiteta.</li> </ul>	<p>Za manja MSP/start-up-e, ljudska, materijalna i finansijska sredstva predstavljaju ograničenja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nema posvećenih marketinških ili istraživačkih stručnjaka unutar firmi (isti je slučaj i u velikim firmama).</li> <li>- Nedovoljan broj naučnika iz oblasti proizvodnje i konzumiranja hrane na tržištu rada (postoji određeno konsultantsko osoblje).</li> <li>- Za inovacije je nerijetko potrebna različita oprema/mašine i pakovanje.</li> </ul>

## STRATEŠKE IMPLIKACIJE ZA INTERVENCIJE | Intervencijska područja MarketMakers projekta

Poljoprivredni poslovni modeli za sljedeću generaciju	Znanje o organskoj proizvodnji	Inovacije proizvoda i brendova	
Promovisati diverzifikaciju u poljoprivrednim modelima poslovanja (npr. poljoprivreda i agro-turizam).	<p>Podrška agronomima i savjetnicima kompanija da izgrade obrazovne mreže koje smanjuju privatne troškove sticanja znanja i obuke farmera.</p>	Promovisati ulaganje u diverzifikaciju proizvoda zasnovanu na dokazima, posebno uvid u potrošačke navike.	
Zagovarati agro fondove za mlade (javne subvencije, zajmovi ili inkubatori na nivou preduzeća).		Podsticati nastavne programe da obrazuju farmere koji bi proizvodili do organskog standarda „spremnog za izvoz“.	Podizanje svijesti o rasponu profesionalnih usluga dostupnih kompanijama u industriji.
Podsticati kompanije da regrutuju studente koji su napustili poljoprivredne fakultete u mreže za razmjenu znanja kako bi njihovi lanci snabdijevanja postali otporniji.			Ponovna kalibracija modela prodaje pružatelja usluga, podrška pružateljima usluga za različite segmente/niveoe industrije hrane i pića (npr. ciljati udruženja sa članstvom).
			Podstaknuti udruženja za članstvo da pruže "članska dobra" koja su privatno podcijenjena (iako se shvataju kao dodatna vrijednost članstvu).
		Modeli za razmjenu resursa i/ili investicije u dijaspori koje prevazilaze ljudska, materijalna i finansijska ograničenja s kojima se suočavaju MSP/start-up-i.	