

## ANALIZA I STRATEGIJA POZICIONIRANJA BIJELOPOLJSKIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA NA CRNOGORSKOM TRŽIŠTU



## SADRŽAJ:

Uvod.....	2
Standardizacija proizvodnje.....	6
HACCP.....	6
Primjena HACCP.....	6
Organic sertifikat BIO.....	7
Monteorganica.....	9
SWOT ANALIZA.....	9
Detaljan opis identifikovanih proizvoda I proizvođača.....	10
KLASTERI.....	11
Pozicioniranje bijelopoljskih poljoprivrenih proizvoda na Crnogorskom tržištu.....	11
Predlog mjera akcije za povećanje učešća poljoprivrednih proizvođača na crnogorskom tržištu.....	12
Predlog marketing strategije.....	12
KONKRETNA STRATEGIJA NASTUPA NA CRNOGORSKOM TRŽIŠTU ZA MALINU I MED.....	14
Projekcije plasmana za 2 godine.....	15
Predlog vizuelenog identiteta za med.....	16
Predlog vizuelenog identiteta za heljdu.....	17
Predlog vizuelenog identiteta za jabuku.....	18
Predlog vizuelenog identiteta za krompir.....	19
Predlog vizuelenog identiteta za malinu.....	20
Predlog vizuelenog identiteta za šljivu.....	21
Objašnjenje vizuelenog identiteta za .....	22



## **ANALIZA I STRATEGIJA POZICIONIRANJA BIJELOPOLJSKIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA NA CRNOGORSKOM TRŽIŠTU**

### **UVOD:**

Uzimajući u obzir da Crna Gora ima dugoročno izražen problem prevelikog uvoza voća i povrća neophodno je raditi na jačanju promocije domaćih proizvoda. Poslednjih 5 godina Vlada Crne Gore je plasirala niz mjera za podsticanje poljoprivrene proizvodnje, te mjere su dale rezultate, građani su prepoznali ekonomski interes i krenuli za poljoprivrenom proizvodnjom u oblasti Voćarstva, Povrtarstva i proizvodnje malina. Crna Gora, posebno na sjeveru države raspolaže sa brojnim prirodnim bogatstvima, posebno u oblasti poljoprivrede, država je prepoznala problem u nedovoljnoj valorizaciji obradivog poljoprivrednog zemljišta koje je bogom dano za malinu, krompir, heljdu, jabuku, krušku, papriku, kupus, paradajz, krastavac i slične poljoprivredne proizvode koji se u velikim količinama uvoze iz regionala, Srbije, Makedonije, Bosne i Hrečegovine. U proteklih 5 godina bilježi se rast poljoprivredne proizvodnje, međutim sa rastom proizvodnje porastao je i broj problema sa kojima se suočavaju Crnogorski poljoprivredni proizvođači. Jedan on istaknuth problema su plasman proizvedenih poljoprivrednih dobara na domaćem tržištu i konkurentnost na domaćem tržištu. Ono po čemu se domaći poljoprivredni proizvođači ističu je visok kvalitet poljoprivrednih proizvoda, minimalna upotreba hemijskih sredstava u uzgoju poljoprivrednih proizvoda, kontrolisana proizvodnja, etno i ekološki tehničko tehnološki proces proizvodnje.

Sjever Crne Gore je na obroncima planina Bijelasice, Durmitora, Lise, Komova, Prokletija, bogat šumom, pašnjacima i livadskim nakitom je pogodan za razvoj medarstva. Poslednjih godina pojavio se veliki broj građana koji su medarstvo shvatili kao priliku za zaradu dok je veliki broj

građana medarstvo prihvatio kao hobi te med proizvode za lične potrebe dok viškove prodaju na pijacama i sajmovima. Kvalitet meda koji se proizvodi na sjeveru Crne Gore je na zavidnom nivou jer su mnogi proizvođači meda dobili veliki broj priznanja za kvalitet njihog meda i proizvoda od meda.

Za realizaciju povog specifičnog projekta preporučujemo da se odabere 6 domaćih proizvoda, Jabuka, Krompir, Šljiva, Heljda, Med i Malina. Odabir nabrojanih proizvoda obrazlažemo na sledeći način:

U Crnoj Gori postoji još dosta prostora za razvoj poljoprivrede međutim za sada su građani nejviše orijentisani na proizvodnju Maline, Jabuke, Šljive, Heljde, Krompira i Meda. Proizvodnja jabuka i šljiva ima dugogodišnju tradiciju jer od šljive i jabuke naši građani su godinama pekli domaću rakiju, pravili pekmez, velika površina poljoprivrednog zemljišta je već godinama u upotrebi za proizvodnju jabuka i šljiva.

Krompir je takođe već godinama prepoznat kao poljoprivredni proizvod koji se proizvodi na sjeveru Crne Gore, proizvodnja krompira je tradicionalno izražena na području kolašinske opštine i to u mjestu Trebaljevo.

Heljda je promovisana kao veoma ljekovit i zdrav poljoprivredni proizvod od kojeg se pravi helj dovno brašno koje ima svoju primjenu u proizvodnji hljeba, kolača i peciva. Već 5 godina nekolicina građana i preduzeća pionirskim koracima sije ovu žitaricu za koju vlada velika potražnja.

Malinarstvo je trend koji je predhodnih 5 godina takođe izražen na sjeveru Crne Gore, brz plasman maline po izuzetnim otkupnim cijenama su građani prepoznali i u sve većem broju svoja imanja koriste za malinarstvo, neki građani tek počinju sa malinarstvom dok drugi povećavaju površine na kojima sade malinu. Problematika u malinarstvu se odražava u tome da se mala količina malina plasira na Crnogorskem tržištu po cijeni od 3,5 eura po kilogramu, većina Crnogorske maline otkupljene po prosječnoj cijeni od 2 eura po kilogramu ide u izvoz.

Trend medarstva je navisokom nivou međutim proizvođači meda nijesu dovoljno kadri da upotrebom marketinških tehnika i kanala distribucije na kvalitetan način plasiraju svoje proizvode na domaće tržište te se njihov plasman proizvoda i dalje svodi na kućnu prodaju, prodaju na pijacama i sajmovima. Velike količine meda se uvoze a koriste se za potrebe ugostiteljstva.

## Standardizacija proizvodnje.

Kako bi poljoprivredni proizvodi bili prihvaćeni na domaćem tržištu i stvorili preduslove za izvoz potrebno je standardizovati proces proizvodnje sa međunarodnim standardima. Nije dovoljno da se u procesu proizvodnje pominje tradicionalni način uzgoja, važno je pomenutiti da se koriste HACCP, Organski BIO sertifikat kao osnov dok je poželjno koristiti i druge standarde iz porodice ISO standarda.

Pored standardizacije proizvodnje potrebno je vizuelno standardizovati i proizvode koji će biti plasirani na tržište. Gramaža proizvoda, Ambalaža proizvoda, Dobijanje Bar koda, Vizuelni identitet proizvoda...

### HACCP

HACCP je sistem bezbjednosti hrane koji se zasniva na analizi i kontroli potencijalnih bioloških/mikrobioloških, hemijskih i fizičkih opasnosti kojima su izložene sirovine, mogućih opasnosti pri rukovanju, proizvodnji, distribuciji i konzumiranju krajnjeg proizvoda. HACCP sistem je prilagođen svim vrstama prehrambenih proizvoda i svim vrstama proizvodnje i rukovanja hranom.

Sam HACCP se zasniva na sledećim principima:

1. Analiza potencijalnih opasnosti – hazarda,
2. Identifikacija kritičnih kontrolnih tačaka – CCP,
3. Ustanovljenje kritičnih granica za svaku CCP,
4. Uspostavljanje sistema monitoringa za svaku CCP,
5. Utvrđivanje korektivnih mjera za stanje izvan kritičnih granica,
6. Uspostavljanje procedura za proveru sistema,
7. Formiranje dokumentacije.

Pomoću HACCP sistema identificuju se i kontrolišu zdravstvene opasnosti koje predstavljaju naročito visok rizik za bezbjednost hrane. Njegove glavne karakteristike su da je naučno zasnovan, djeluje preventivno, koristi ocjenu rizika kao alat, sistematican je, dokumentovan i provjerljiv.

### Primjena HACCP

Primjena HACCP je široko rasprostranjena u razvijenim privredama, dok je u Evropskoj uniji i zakonski obavezujuća direktivom Saveta Evrope (Council Directive 93/43/EEC). Iako se direktiva ne odnosi na zemlje koje nisu članice Evropske unije, ovaj akt ima značajan uticaj prilikom izvoza u EU.

Primjena HACCP sistema je takođe i zakonska obaveza u Crnoj Gori. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, 120 firmi je podnjelo zahtjev za sertifikaciju, a blizu 50 je već dobilo HACCP sertifikat. Sve veći broj firmi shvata značaj, važnost i neophodnost uvođenja ovog standarda kvaliteta kako bi unaprijedilo svoje poslovanje ne samo u okvirima Crne Gore već i prilikom izvoza na strana tržišta.

### **Prednosti HACCP**

Prednosti primjene ovog sistema su očigledne kako za potrošače tako i za samo preduzeće.

Za potrošače to znači da se:

- obezbjeđuje snabdjevanje stanovnika zdravstveno bezbjednim prehrambenim proizvodima, i redukuje pojave bolesti izazvanih hranom.

### **Za preduzeće HACCP system:**

- omogućuje efektivniji i efikasniji rad prehrambenih preduzeća,
- povećava konkurentnost preduzeća na svjetskom tržištu,
- uklanja barijere internacionalne trgovine,
- omogućava efikasno uvođenje novih tehnologija i proizvoda,
- povećava profit,
- smanjuje broj neusaglašenih šarži.

## **Organic sertifikat (BIO)**

Organska sertifikacija je sertifikacioni proces namjenjen proizvođačima organske hrane i drugih poljoprivrednih proizvoda. Neophodni uslovi za sertifikaciju se razlikuju od države do države, ali generalno uključuju paket standarda za gajenje, skladištenje, prerađivanje, pakovanje i pošiljku.

Današnji vid trgovine hranom zahtjeva obavezan organic sertifikat da bi svi korisnici u lancu trgovine bili sigurni da su kupili organski proizvedenu hranu, naročito krajnji konzumenti jer moraju da se oslonje na sertifikaciona tjela kako bi bili sigurni da su kupili kvalitetan organski proizvod.

Farme i proizvođači hrane koji poseduju BIO sertifikat imaju strogo kontrolisanu proizvodnju biološki vrjednije hrane. Biološku vrjednost hrane određuje sam način gajenja, izbor vrsta i sorti ili rasa, kao i rast i razvoj u uslovima približnim prirodnoj sredini. Drugim rječima, u pitanju je

proizvodnja sa što manje tretiranja, koja isključuje prisustvo fungicida, pesticida, insekticida, rodenticida, anti-biotika, hormona i sintetičko-hemijskih supstanci.

### **Uslovi**

- Obavezna je upotreba zemljišta koje je bilo oslobođeno tretmana od hemijskih đubriva u periodu od nekoliko godina (3 godine i više),
- Neophodno je izbjegavanje velikog broja hemijskih supstanci (npr. đubriva, pesticida, antibiotika, aditiva, rodenticida i fungicida), genetski modifikovanih organizama i sredstava za tretman voda,
- Detaljno zapisani podaci o proizvodnji i prodaji organski proizvedenih proizvoda,
- Strogo fizičko razdvajanje organske proizvodnje od konvencionalne proizvodnje,
- Stalne inspekcije i nadgledanje proizvodnje u toku proizvodnog procesa.

### **Sertifikacioni proces**

Vlasnik farme, imanja ili menadžer je u obavezi da sprovede nekoliko novih aktivnosti, da bi farma dobro funkcionsala u novim uslovima:

- Da nauči sve o organskom standardu, šta nije dozvoljeno u korišćenju na farmi, uključujući skladištenje, transport i prodaju;
- Uslovi na farmi i proizvodnja se moraju uskladiti sa standardima, koji mogu usloviti mjenjanje objekta, nalaženje i mjenjanje potencijalnih dobavljača i dr.
- Neophodno je detaljno vođenje dokumentacije, prethodni istorijat farme, način organizacije i rezultati ispitivanja vode i zemlje koji se koriste, svakodnevno beleženje proizvodnih i marketinških aktivnosti;
- Pismena evidencija o godišnjem proizvodnom planu, sa svim neophodnim detaljima, od sjemena do prodaje: izvori nabavke sjemena, lokacije svih polja i usjeva, đubriva i kontrola suzbijanja štetočina, metodi žetve, evidencija skladištenog prostora;
- Neophodna je godišnja inspekcija, ispitivanje sve dokumentacije i usmeni razgovori sa svim učesnicima u proizvodnji;
- Godišnja inspekcijska/resertifikaciona naknada koja zavisi od države do države i od veličine posjeda odnosno proizvodnje.

Prva sertifikacija farme zahtjeva da zemljište bude pripremljeno tj. da se nisu upotrebljavale nedozvoljene supstance (sintetički materijali i dr.) u određenom broju godina. Konvencionalna farma mora biti u periodu konverzije, tj. da ispunjava standarde organske pojloprivrede dvije do tri godine. Proizvodi koji se dobiju u ovom periodu ne smatraju se u potpunosti organskim.

## Monteorganica

### PUT DO SERTIFIKACIJE ORGANSKE PROIZVODNJE

Da bi se bavio organskom poljoprivredom , proizvođač mora biti upoznat sa odredbama Zakona o organskoj poljoprivredi i podzakonskih akata – pravilnika. Stručne savjete vezane za prilagođavanje i ispunjavanje propisanih uslova može potražiti od : službi kao što su Republička i opštinske savjetodavne službe u biljnoj proizvodnji, Službe za selekciju stoke, Biotehničkog fakulteta. Dakle prvi korak je upoznavanje sa Zakonom i podzakonskim aktima koje zainteresovani mogu preuzeti direktno sa linkova na web stranici [www.orgcg.org](http://www.orgcg.org)

Nakon upoznavanja sa zakonskom regulativom proizvođač se prijavljuje (sertifikacionom tijelu) ovlašćenom pravnom licu za vršenje kontrole i izdavanje sertifikata iz organske poljoprivrede - Monteorganica. Proizvođač ostvaruje kontakt sa sertifikacionim tijelom, e-mailom, telefonom 020 208040, fax 020 208041 ili direktno (Vasa Raičkovića 18). Sertifikaciono tijelo monteorganica će zainteresovanim klijentima obezbijediti prijavni komplet.

## SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI
Velike površine obradivog zemljišta Velika potražnja za polj. proizvodima Finansijska motivacija poljoprivrednika	Nemaju instalirani standardi Konkurentne cijene iz uvoza Nedovoljno poznавanje marketing sistema Nedovljano poznавanje kanala distribucije
MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
Izvoz proizvoda Plasman proizvoda u hotelima na primorju Promocija proizvoda kao domaći crnogorski brend Podizanje svijesti građanima da kupuju domaće proizvode Unapređenje ambalaže Upotreba marketing strategije Formiranje klastera	Pad ekonomskog standarda Rekcija konkurenčkih zemalja Nemanje instaliranih standarda Loši izvori kupovine sjemena Povećani cijena sirovina

## **Detaljan opis identifikovanih proizvoda I proizvođača.**

Poljoprivreni proizvođači Maline, Jabuke, Šljive Heljde koji na godišnjem nivou imaju kapacitete proizvodnje preko 10 tona su poželjni za uključivanje u ovaj projekat. Poljoprivredni proizvođači koji na godišnjem nivou imaju kapacitete proizvodnje preko 50 tona krompira i proizvođači meda koji na godišnjem nivou imaju kapacitete proizvodnje preko 1000 kg.

Veleprodajna cijena Maline je u prosjeku 2 eura/kg, dakle proizvođač maline za godinu dana ako plasira 10 tona prihoduje 20 000 eura

Veleprodajna cijena jabuke je u prosjeku 0,35 eura/kg, dakle proizvođač jabuke za godinu dana ako plasira 20 tona prihoduje 7000 eura

Veleprodajna cijena šljive je u prosjeku 0,35 euro/kg, dakle proizvođač šljive za godinu dana ako plasira 20 tona prihoduje 6 000 eura.

Veleprodajna cijena heljde u zrnu je u prosjeku 1 euro/kg, dakle proizvođač heljde za godinu dana ako plasira 10 tona prihoduje 10 000 eura

Veleprodajna cijena krompira je u prosjeku 0,25 centi/kg, dakle proizvođač krompira za godinu dana ako plasira 50 tona prihoduje 12 500 eura

Veleprodajna cijena domaćeg meda je u prosjeku 7 eura/kg, dakle proizvođač meda za godinu dana ako plasira 1000 kg. prihoduje 7 000 eura

Kako bi poljoprivredni proizvođači plasirali navedene količine njihovih proizvoda važne su sljedeće predpostavke:

1. Uvođenje jednog od Sistema proizvodnje HACCP ili BIO standard
2. Standardizacija pakovanja od 1 kg, 0,5 kg, 5 kg
3. Izrada vizuelnog identiteta / etikete/ambalaža/ nabavka bar koda
4. Uspostavljanje marketing strategije
5. Uspostavljanje klastera poljoprivrednih proizvođača

## **KLASTERI:**

Udruživanje poljoprivrednih proizvođača je od suštinskog značaja kako bi se unaprjedio poslovni ambijent u poljoprivredi. Uzimajući u obzir da je inercija povećanja poljoprivrene proizvodnje izražena tek u poslednjih 5 godina veoma je mali broj poljoprivrednih proizvođača koji tržištu mogu ponuditi u komadu veliku količinu jednog ili više poljoprivrednih proizvoda. Projekat ponude po poljoprivrednom proizvođaču na godišnjem novu je između 10 i 15 tona. Ako za primjer uzmem da na dnevnom nivou u toku ljetnje turističke ponude maloprodaje plasiraju preko 50 tona (Podatak je izведен iz prosječnog uzorka). Jedan lanac marketa na mjesecnom nivou plasira prosječno 25 tona voća i povrća i kompletну nabavku realizuje sa jednim dobavljačem koji ima kapacitete isporuke velikih količina. Velikim lancima supermarketa je logističke veoma teško da nabavljaju voće i povrće iz više izvora a da su u pitanju male količine. Dakle klasterizovanje, udruživanja 5 i više poljoprivrednih proizvođača koji nastupaju pod jenim zajedničkim brendom omogućava kvalitetniji i brći plasman na tržištu posebno kada govorimo o velikim lancima supermarket, restorana, hotela i preprodavaca na veliko.

## **Pozicioniranje bijelopoljskih poljoprivrenih proizvoda na Crnogorskom tržištu**

Crna Gora je u za 11 mjeseci u 2015 godini uvezla 50.7 miliona eura voća i povrća. Mjesečni uvoz voća i povrća u prosjeku je iznosio oko 4,6 mil. Eura. Crnogorski otkupni centri su za 3 mjeseca u 2015 godini od domaćih poljoprivrednih proizvođača otkupili samo 190 hlijada eura vrijednosti njihovih proizvoda. Dakle za domaće proizvođače postoji ozbiljan prostor za plasman njihovih poljoprivrednih proizvoda.

**Procjena je da za period od 2 godine domaći proizvođači voća i povrća mogu na Crnogorsko Tržište plasirati 20 miliona eura, godišnje 10 miliona eura.** Međutim nema dovoljnog broja proizvođača tako da nema dovoljne količine poljoprivrednih proizvoda. Ukoliko se poljoprivredni proizvođači uključeni u realizaciju ovog projekta budu pridržavali preporuka iz projekta mogu plasirati svaku kompletну godišnju proizvodnju i visoko se pozicionirati na Crnogorskom tržištu, u marketima, hotelima, prodavnicama zdrave hrane.

## **Predlog mjera akcije za povećanje učešća poljoprivrednih proizvođača na crnogorskom tržištu.**

Uzimajući u obzir da u Crnoj Gori nema dovoljnog broja poljoprivredni proizvođača, dakle veća je potražnja nego ponuda poljoprivrednih proizvoda postoji veliki potencijal za plasman istih na Crnogorskem tržištu. Sa druge strane mali je broj poljoprivrednih proizvođača koji imaju velike proizvodne kapacitete. Preddlog mijera:

1. Formiranje klastera (Udruživanje malih poljoprivrednih proizvođača)
2. Povećanje kapaciteta poljoprivredne proizvodnje na svojim imanjima
3. Ulazak u procedure standardizacije proizvodnje po sistemu HACCP ili BIO proizvodnje
4. Izrada vizuelnog identiteta za proizvode
5. Zakup bar kodova za proizvode
6. Standardizacija etiketa i pakovanja proizvoda
7. Standardizacija gramaža za proizvode
8. Ulazak u razgovore/pregovore o saradnji sa lanicima marketa, hotelima, prodavinacama zdrace hrane....
9. Formiranje kanala distribucije, planiranje logistike
10. Izrada marketing plana za godinu dana sa definisanim budžetom
11. Producija video, foto i grafičkih sadržaja za potrebe marketing plana

## **Predlog marketing strategije**

Stanovnici Crne Gore nemaju dovoljno razvijenu svijest o kupovini poljoprivrednih proizvoda koji su Crnogorskog Porijekla. Jedino gdje se može prepoznati detalj da kupci traže Crnogorske poljoprivredne proizvode je izražen pazarnim danima na pijacama kada poljoprivredni proizvođači prodaju svoje proizvode. Sa druge strane u ljetnjoj i zimskoj turističkoj sezoni u našu državu dolazi veliki broj turista iz cijelog svijeta. Statistika pokazuje da turisti pored kupanja u moru, sunčanja, skijanja, hajkinga, bajkinga žele da probaju našu kuhinju, mesne i poljoprivredne proizvode.

Marketing strategija se odnosi u 2 pravca, povećanje plasmana poljoprivrednih proizvoda kod domaćih kupaca i plasman proizvoda turistima vrijeme turističke sezone.

Na ambalaži, etiketi I u kompletnoj marketing kampanji važno je da se istakne "Domaći, Crnogorski proizvod" na našem i "Domestic Montenegrin Product" na engleskom jeziku. Na ovaj način građani ali I turisti znaju da kupuju poljoprivredni proizvod koji je crnogorskog porijekla.

#### **Mjere marketing strategije:**

1. Izrada vizuelnog identiteta (Logo, Etiketa, Ambalaža) za Jabuku, Heljdu, Krompir, Šljivu, Malinu I Med. Svaki proizvod će imati svoju ambalažu, etiketu I logo ali svi imaju zajednički oblik elemenata radi prepoznatljivosti, na taj nečin će biti prepoznati kao grupa proizvoda iz porodice "domaći crnogorski proizvod"
2. Nardužba (Izrada, štampa) brendirane ambalaže, Staklenih teglica za med, papirnih džakova za heljdu, mrežastih džakova za krompir I jabuku, papirnih I pvc posuda za malinu I Šljivu..
3. Izrada web sajta za potrebe projekta pod sloganom "domaći crnogorski proizvod"
4. Osnivanje facebook & Instagram profila za potrebe promocije
5. Producija kataloških fotografija proizvoda u grupi I zasebno
6. Izrada kataloga I flajera sa fotografijama proizvoda I detaljnim opisom I sloganom
7. Producija video reklame u igranoj formi u kojoj se promovišu proizvodi I slogan
8. Izrada grafičkog dizajna za bildborde, city lajtioe I internet banere na kojima se nalaze slike proizvoda I slogan.
9. Zakup udarnih termina na 2 mainstream televizije u trajanju od 3 mjeseca
10. Zakup Bildborda I city lajtova u svim crnogorskim opštinama (Broj zakupljenih bildborda je proporcionalan broju stanovnika te opštine,) Bildbordi se zakupljuju na 3 mjeseca u interval jul, jun, avgust – Poseban akcenat I količina zakupljenih reklamnih površina se stavlja na primorske opštine
11. Reklamiranje putem društvenih mreža na godišnjem nivou, poseban akcenat u vrijeme turističke sezone
12. Organizacija promocije, degustacije I prodaja po akcijskim cijenama proizvoda u marketima, na glavnim ulicama I trgovima u svim crnogorskim gradovima.

## KONKRETKA STRATEGIJA NASTUPA NA CRNOGORSKOM TRŽIŠTU ZA MALINU I MED:

1. Formiranje klastera (Ukupna količina zajedničke proizvodnje minimum 50 tona maline i 15 tona Meda)
  2. Uvođenje Bio sertifikata (Proces je dugačak ali već u 2017 godini krenuti sa implemetacijom)
  3. Tokom februara 2017. Godine izraditi ambalažu za malinu, papirno, i pvc pakovanje u gramažama 250 gr, 500 gr, 1 kg i 3 kg, za Med teglice od 250gr, 500 gr i 1 kg nakon toga odštampati etikete za pakovanja meda .
  4. Početkom marta izraditi fotografije maline i meda sa ambalažama i bez ambalaže
  5. Tokom marta raditi na produkciji reklamnih materijala (Izraditi video reklame za svih 6 proizvoda i za svaki proizvod posebno trošak je oko 5 000 eura), flajeri (10 000 komada sa dijajnom trošak je oko 1000 eura), web sajt (trošak je oko 800 eura), facebook, bilbordi.
  6. Krajem marta usaglasiti marketing nastup
    - Facebook sponzorisanje (Slike, video reklame, dizajnirani materijali) jul, avgust, septembar, oktobar, novembar – Trošak : 500e
    - Bilbordi Jul – Avgust, Septembar – Podgorica, Budva, Bar, Tivat, Ulcinj, Kotor, Cetinje, Kolašin, Žabljak, Sutomore, Petrovac, Igalo, H.novi – Ukupno 25 bilborda na zakup od 3 mjeseca – Ukupan trošak 22 500 eura \* Predlažemo da na bilbordima budu prikazani svi proizvodi koji su nabrojani u ovoj analizi (Krompir, Malina, Heljda, Med, Jabuka, Šljiva)
    - Dogovoriti sa 2 televizije emitovanje reklamnog spota u julu i avgustu trošak je oko 8 000 eura.
  7. Početkom Aprila, odabrat predstavnike ili angažovati menadžnet pojedinca ili menadžment kompaniju koji će krenuti u pregovore sa lancima marketa, hotela, restorana i ugovoriti količine i dinamiku isporuke. Tokom pregovora potencijalne kupce menadžment upoznaje sa planiranim marketing aktivnostima i prezentuje uzorke ambalaže, fotografije, web sajt i video reklame. Na ovaj način potencijalni kupci će prepoznati potencijal plasmana potrošačima i prepoznaće svoj ekonomski interes.
  8. Nakon ugovorenih isporuka sa veleprodajama pristupa se potpisivanju ugovora o saradnju na period od 2 godine, ugovorom se definiše količina isporuke u prvoj godini a ugovorom se definše i povećanje u iznosu od 30%
  9. Prve isporuke počinju kada kreće reklamna kampanja – Jul 2017
- \*Prezentacija marketinškog nastupa potencijalnim kupcima je od velike važnosti jer na taj način kupci svataju odlučnost i ozbiljnost poljoprivrenih proizvođača, ovakav pristup će se po prvi put realizovati u crnoj gori

\*Veliku važnost da bi projekat uspio, da veleprodaje i poljoprivredni proizvođači ostvare profit igraju sledeće dvije činjenice:

1. Da su poljoprivredni proizvodi već na policama u marketima, i da ih hoteli imaju u svojim kuhinjama
  2. Da marketinska kampanja kreće od momenta kada su proizvodi dostupni u marketima, hotelima i restoranima.
- \*U zasebnom dokumentu je predlog dizajna etiketa i ambalaže za proizvode koji su obuhvaćeni ovom analizom.

## PROJEKCIJE PLASMANA ZA 2 GODINE:

U periodu od 2 godine na Crnogorskem tržištu poljoprivredni proizvođači koji budu uključeni u realizaciju i budu se prodržavali svih nabivenih preporuka iz ovog projekta mogu plasirati sledeće količine svojih proizvoda:

1 godina : 10 tona maline    2 godina: 13 tona malina    ukupno: 23 tone   Prihod: 46 000 eura

1 godina : 20 tona jabuke    2 godina: 26 tona jabuke    ukupno: 46 tona   Prihod: 16 100 eura

1 godina : 20 tona Šljive    2 godina: 26 tona jabuke    ukupno: 46 tona   Prihod: 16 100 eura

1 godina : 10 tona heljde    2 godina: 13 tona heljde    ukupno: 23 tone   Prihod: 23 000 eura

1 godina: 50 tona krompira    2 godina: 65 tona krom.    ukupno: 115 tona   Prihod: 28 750 eura

1 godina : 1 tona meda    2 godina: 1.3 tone meda    ukupno: 2.3 tone   Prihod: 16 100 eura

\*u obzir je uzeto povećanje 30% za drugu godinu plasmana

## PREDLOG VIZUELNOG IDENTITETA ZA MED:



## PREDLOG VIZUELNOG IDENTITETA ZA HEJDU:



## PREDLOG VIZUELNOG IDENTITETA ZA JABUKU:



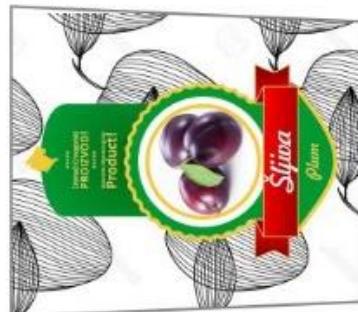
## PREDLOG VIZUELNOG IDENTITETA ZA KROMPIR:



## PREDLOG VIZUELNOG IDENTITETA ZA MALINU:



## PREDLOG VIZUELNOG IDENTITETA ZA ŠLJIVU:



## OBJAŠNJENJE VIZUELNOG IDENTITETA U PRIPREMI ZA ŠTAMPU:

