

**DIVEZIFIKACIJA
PROIZVODA U UZGOJU
RIBE**

Evaluacija ideja i projekata u diverzifikaciji ribljih proizvoda i njihovoj uspješnoj komercijalizaciji



Jurica Jug-Dujaković, Ana Gavrilović i Boško
Skaramuca

*Tehnološki i poslovno-inovacijski centar za akvakulturu
Odjel za akvakulturu Sveučilišta u Dubrovniku*

Inicijalni menadžment projekta

- Jer 30% projekata je u pravilu prekinuto prije završetka
- Jer svaki projekt prosječno treba 30% više vremena za realizaciju od predviđenog
- Jer 50% projekata prelazi prvotnu financijsku procjenu
- Jer je samo 12% projekata europskih projekata u biološkoj proizvodnji u zadnjih 5 godina završeno na vrijeme i u okviru planiranog budžeta

Mobilizirati sve i evaluirati sve
raspoložive resurse i biti
spreman postaviti sva relevantna
pitanja

“Samo paranoici preživljavaju”

Andy Grove

Postaviti P/P postavku

- Opisati **potrebu/priliku** na tržištu direktno i jednostavno
- Identificirati potražnju i ciljnu grupu, odnosno segment tržišta

Spoznati kriterije koje potencijalna ciljana skupina koristi u donošenju odluke o kupnji/ugovoru

- Cijena
- Kvaliteta
- Dostupnost proizvoda
- Povjerenje

Primjer 1

- Hotelski lanci traže kvalitetan riblji proizvod, jednostavan za pripremu, široko prihvatljiv za konzumaciju, uz sigurno i konstantno snabdjevanje



Primjer 2

Restorani traže snabdjevača koji je u stanju ponuditi nekoliko različitih vrsta ribe



Primjer 3

Počínje od ideje preuzete iz proizvodnje i ponude pilića i proizvoda kokošnjeg mesa – **stalnom ponudom** različitih proizvoda jedne kvalitetne vrste ribe obogatiti ponudu





Savjetovati se/mobilizirati stručnjake

- Menadžment (podrže ili odbace projekt diverzifikacije)
- Financijske institucije (pronađu financijske resurse)
- Marketing (omoguće prodaju/prodor na tržište)
- Proizvodnja (nove metode, postrojenja i alati)

Kompeticija

- Tko? (alternative)
- Njihove **prednosti** i slabosti
- Barijere za ulazak na tržište
- Tko će zapravo zaraditi????

Fokusirati se na kriterije koji čine
razliku u odnosu na kompeticiju

***"BUDI JEFTINIJI ILI BUDI
DRUGAČIJI"***

Analiza vrijednosnog lanca

U lancu od:

nabave materijala - preko osnovne
proizvodnje - dodane vrijednosti (prerade i
dorade) - veleprodaje i primarne
distribucije - sekundarne distribucije –
-prodaje konzumentu

Analiza vrijednosnog lanca (tko u lancu zarađuje najviše?)

- Odrediti lanac prema aktivnostima potrebnim za kreiranje i proizvodnju, plasiranje ribljeg proizvoda i zadovoljavanje kupca
- Koje aktivnosti, odnosno koji dio u lancu dobiva najveći dio dodane vrijednosti

Uvjerljiv razlog za kupnju/ugovor

Imamo li uvjerljiv, jedinstven, neodoljiv način za dobivanje novca ili povjerenja našeg ciljanog segmenta, na etički i častan način, u zamjenu za vrijednost (riblji proizvod) koji nudimo/donosimo na tržište

Eksplicitno opiši kupcu
needuciranom/neinventivnom/
opterećenom tradicijom, kako novi
riblji proizvod doprinosi njegovom
boljitku, imidžu ili profitu

Ignorirati u procesu osmišljavanja plana diverzifikacije ribljih proizvoda:

- Ljudsku odbojnost prema novom
- Težak proces promjene stečenih prehrambenih navika
- Tradiciju

= SAMOUBOJSTVO

Identifikacija potrebnih resursa

- Koliko koštaju?
- Tko nas snabdjeva?
- Može li ljudski faktor u firmi odraditi projekt?

Definicija uspješnosti pripremljenog plana diverzifikacije

- Ono što želimo postići mora biti mjerljivo
- Identificirati ključne indikatore uspješnosti, ne manje od 3 i ne više od 10

Odredi nekoliko faza i postavi realistične ciljeve za svaku fazu

- **ZADOVOLJAVJUĆA EVALUACIJA NEOPHODNIH RESURSA**
- **ZADOVOLJAVJUĆA FINANCIJSKA PROJEKCIJA**
- **PRODAJA:**
 - PRODANI KOMADI
 - OSVOJENO TRŽIŠTE
- **PRIHOD**
- **PROFIT**

Definicija neuspjeha

- Definiraj neuspjeh u skladu s definicijom uspjeha
- Postavi “terminatore” u svakoj fazi
- **Bez milosti pokušaj uništiti vlastiti projekt!**

Tržišni teritorij koji osvajamo *čiji teritorij dobivamo/uzimamo*

- Dobitnici – odmah moraju postati saveznici
- Indiferentni
- Frustrirani – pregovarati
- Gubitnici – rat je počeo!

BUSINESS IS WAR

Strateški i taktički potezi

Proizvodnja i marketinška strategija je kombinacija taktičkih poteza →

AKCIJSKI PLAN

Razlozi za taktičke poteze

- Zadovoljiti potražnju/potrebu
- Zadovoljiti dioničare/vlasnike
- Iskoristiti prednost na tržištu
- Pobjediti prepreke
- Reducirati nepredvidivo
- Zadovoljiti zakone i regulativu

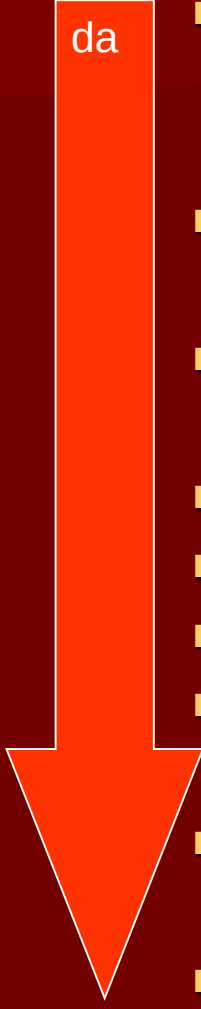
Taktički potezi

- Marketing
- Brand
- Komunikacija
- Prodaja
- Distribucija
- Partneri
- Proizvodnja
- Ugovori
- Pakiranje
- Logistika
- Menadžment nabave
- Financiranje

Proces donošenja odluke o projektu diverzifikacije

- Postoji li nezadovoljena potreba na tržištu?
- Da li je rješenje (proizvod) uvjerljivo i u korelaciji sa strategijom?
- Da li kompetitivne prednosti dovoljno jake?
- Vrijedi li projekt (definicija uspjeha)?
- Jesu li faktori rizika prebrodivi?
- Možemo li se nositi s NNN?
- Imamo li dobar akcijski plan?
- Imamo li siguran izvor potrebnih resursa?
- Imamo li tim koji je u stanju ostvariti program?

da



- NE! odbaci projekt
- NE! odbaci projekt
- NE! odbaci projekt
- NE! odbaci projekt
- NE! odbaci projekt
- NE! odbaci projekt
- NE! odbaci projekt
- NE! Istraži ponovno
- Ne! Pronađi novi tim

Dodatna pravila

- Dozvoljavaj razvitak/replikaciju uspješnih ideja
- Izbjegavaj ponavljanje pogrešaka
- Recikliraj ideje, pa i one jedanput odbačene (situacije na tržištu se mijenjaju!!)



- Ako si siguran da ćeš pobijediti – gubiš
- Ako se bojiš da ćeš izgubiti – izgubio si
- Ako si fokusiran na samo na neprijatelja – gubiš
- Ako sumnjaš u svoje mogućnosti – gubiš
- Ako si arogantan – gubiš
- Ako se bojiš vlastitog projekta – gubiš
- Što preostaje? - Borba! Prodor na tržište je rat!