



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СТРУКТУРНИ И
ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ



Програма за развитие на селските райони 2014-2020 г.

Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони

Подмярка 19.4 „Текущи разходи и популяризиране на стратегия за Водено от общностите местно развитие“

Мярка 19 „Водено от общностите местно развитие“

Ръководство за земеделските производители и преработвателите на земеделска продукция



Ръководството за преработване и излагане на пазара на собствено преработени земеделски продукти е изпитан ресурс, насочен към подпомагане на фермерите и производителите да популяризират и продават ефективно собствено преработените си земеделски продукти. Това ръководство предлага ценни практически съвети за увеличаване на видимостта и рентабилността на тези продукти на пазара.

Април 2024 г.

с. Стамболово

Съдържание

ВСТЪПЛЕНИЕ.....	3
1. Къси вериги на доставка на храни.....	5
2. Значение на разбирането на собствено преработените селскостопански продукти	8
3. Нормативна уредба за преработката на селскостопанските продукти	11
4. Методи на обработка, оборудване и инструменти	14
4.1. Методи на обработка	14
4.2. Техники за почистване и подготовка на селскостопански продукти	15
4.3. Оборудване и инструменти.....	16
4.4. Необходими инструменти и пособия	17
4.5. Избор и поддръжка на оборудване	18
5. Мерки за безопасност и сертифициране	19
6. Добри практики.....	22
6. Пазарно сегментиране	26
7. Разработване на маркетингова стратегия.....	28
7.1. Маркетингова стратегия.....	29
7.2. Маркетингов план	30
7.3. Поддържане на качеството.....	31
8. Брандиране и опаковане	33
8.1. Брандиране на продукта:.....	33
8.2. Опаковка на Продукта:.....	34
9. Промоционални дейности	35
9.1. Реклама	36
9.2. Връзки с обществеността (PR):.....	36
10. Онлайн търговия.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
ИЗТОЧНИЦИ	43

ВСТЪПЛЕНИЕ

Това ръководство е създадено в рамките на подмярка 19.4. „Текущи разходи“ на мярка 19 „Водено от общностите местно развитие“ от Програмата за развитие на селските райони за периода 2014-2020 г. и е насочено към производителите на селскостопанска продукция и храни, които имат интерес и възможности да практикуват тяхната преработка на територията на МИГ Стамболово-Кърджали 54.

Неговата цел е да осигури необходимата предварителна информация за земеделските производители, които да имат възможност да разширят своята селскостопанска дейност, като формират нови знания и умения относно вътрешната преработка на селскостопанските продукти в областта на качеството, иновациите и маркетинга. По този начин ще се стимулират бъдещите им предприемачески умения в областта на вътрешната преработка на селскостопански продукти, които са доста слабо развити на територията на МИГ Стамболово-Кърджали 54. Създаването и популяризирането на преработените селскостопански продукти ще повиши себестойността на произведените продукти, ще подобри осведомеността на населението по въпросите за качеството и безопасността на храните, ще създаде нови възможности за бизнес инициативи и ще повиши доходите на земеделските производители. От друга страна споделянето и обменът на най-добрите практики ще улесни устойчивото сътрудничество между заинтересованите страни и ще разшири пазарните възможности на целевите групи – земеделски производители и предприемачи.

Пазарът на храни особено след пандемията и войната в Украйна изисква храните, които се потребяват, да са пресни, по-малко преработени и произведени по устойчив начин. В последните години Европейската стратегия „От фермата до трапезата“ засили възможностите и изискванията за по-къси вериги на доставките. По този начин потребителите започват все повече да избират храни, произведени по устойчив начин, а всички участници в продоволствената верига започват да отчитат своята отговорност и новите възможности за разширяване на бизнеса.

Стратегията на ЕС „От фермата до трапезата“ цели изграждането на устойчиви хранителни вериги, защитавайки природата, осигурявайки здравословни храни и подкрепа на земеделските стопани. Системата на производство, доставка и потребление на храни и изхвърлянето на органични отпадъци оказва сериозно отражение върху околната среда и здравето на хората.

Целите, които си поставя стратегията с времеви хоризонт до 2030 г. е: 50% намаление на използването на пестициди, поне 20% намаление на използването на изкуствени торове, 50% намаление на продажбите на антимикробни средства за селскостопанските животни и 25% от земеделската земя да бъде обработвана по правилата за био земеделието. Всички те допълнително водят до необходимостта за устойчивото развитие на преработването на земеделските продукти.

„От фермата до трапезата“ е изключително полезна за биопроизводството, както и за малките семейни ферми, защото в самата философия на стратегията е залегнала идеята, че европейските потребители когато слагат нещо на своята трапеза, искат да знаят откъде произлиза то и по какъв начин е било обработено.

Бързото поскъпване на аграрната продукция ще стимулира приемането на политики за устойчива храна. Това всъщност се оказва формула за успех и стимул на малките фермери да се разширяват, да увеличават асортимента си със занаятчийски продукти, с които да могат да бъдат по-атрактивни пред потенциалните си клиенти. Вътрешната преработка на качествени фермерски продукти дава уникалния шанс на фермерите да предлагат своята продукция директно на консуматора, независимо от прекупвачите и индустриалните преработватели.

Агробизнесът става все по-популярен сред дребните фермери, тъй като им предоставя възможност да добавят стойност към своята продукция и да диверсифицират своите доходи. Преработващата индустрия включва превръщането на сурови селскостопански продукти в продукти с добавена стойност.

Земеделието може да осигури многобройни ползи за дребните фермери. Като добавят стойност към своята продукция, фермерите могат да я продават на по-висока цена и по този начин да увеличат доходите си. Освен това преработените продукти имат по-дълъг срок на годност, което може да намали отпадъците и да подобри рентабилността. Това е особено важно за фермерите, които трябва да се справят със сезонността и колебанията в търсенето.

Домашното производство може също така да популяризира местните техники за производство на храни, като свързва фермерите с потребителите в общността. Фермерите могат да продават преработените си продукти директно на потребителите на местни фермерски пазари или чрез онлайн платформи. Това създава по-тясна връзка между фермерите и потребителите, което може да увеличи доверието и подкрепата за местното селско стопанство.

Организацията на преработката на селскостопанската продукция изисква специфични знания, умения и оборудване, за да се гарантира качеството, безопасността и запазването на продуктите.

По-важните изисквания за логистиката на този процес са представени в това Ръководство. Следвайки посочените съвети, фермерите и производителите могат да повишат себестойността на преработената продукция, да осигурят разпознаваемостта на марката си, да се свържат с целевата си аудитория и в крайна сметка да увеличат търсенето и продажбите на своите собствено преработени земеделски продукти.

Ръководството подчертава важността от разбирането на уникалните характеристики и предимствата на тези продукти, идентифицирането на целевия пазар, разработването на ефективна маркетингова стратегия, създаването на силен имидж на марката, избора на подходящи канали за разпространение и прилагането на различни промоционални дейности.

1. Къси вериги на доставка на храни

Преработката на собствената земеделска продукция във фермите е тясно свързана с **късите вериги на доставка на храни (КВДХ)**. Това е термин, който описва многообразието от традиционни и/или алтернативни начини за производство, разпространение, търговия на дребно на хранителни и други земеделски продукти, като пазари на земеделски производители, продажба от самото стопанство, интернет поръчки, потребителски кооперативи и др. По-общо казано, една верига на доставка на храна може да бъде определена като „къса“, когато се характеризира с кратко разстояние или намален брой посредници между производителите и потребителите като в най-добрия случай може да е сведен до нула. Тази къса верига е обект на интерес най-вече за малките стопанства и семейните ферми, заинтересованите потребители, местните общности и организациите на гражданското общество. Тя е сигурен двигател за промяна на предлагането на продукти от малките стопанства и метод за повишаване на устойчивостта, доверието и развитието на производителите в светлината на политиката за развитие на селските райони. Причината е, че когато купува директно от производителя, клиентът получава информация не само за вида на продуктите, методите и технологиите на отглеждането и опаковането им, а и за целия регион. Не само за идентичността и етичните ценности на отделния производител, а и на производителите в региона. От политиката му зависят и вариантите за реализация на продукцията. В тях се намесват като влияние и местните традиции и навици (организиращи

пазари на производители, кооперативи на потребители, директни продажби във фермите, директни продажби по интернет).

Създаването на възможност за реализиране на къси вериги на доставка на храни, както и внедряването им в житейския оборот, неизменно влече след себе си и трайни положителни въздействия в социален аспект. Затвърждава се връзката между производителите и купувачите като по този начин се създават трайни взаимоотношения между тях. Така и в двете посоки: производител-потребител и потребител-производител се създават взаимно доверие и сигурност. Не на последно място – чрез системно закупуване и използване на висококачествена храна, произведена от местни производители, трайно се променя хранителната култура на хората и едновременно с това цялостно се подобрява качеството на живот в селските райони.

По пътя от производителя до потребителя, обаче, е важно да се прави разграничение между предлагането на храни с местен произход и механизма на къси вериги за доставка на храни. Макар и на пръв поглед да звучат еднакво, те се различават съществено не само по начина, по който на практика функционират, а и по крайните резултати, които се постигат. Предлагането на храни с местен произход се прилага по отношение на продукти, които могат да бъдат открити на мястото, където са произведени (във фермата или в населеното място) и се отличават с характерно качество или свойства. Най-често се предлагат в непреработен или почти в непреработен вид. Предлагането на местни продукти дефинира локацията на производство и предлагане без да държи сметка за посредниците по пътя до крайния купувач, за други качествени характеристики на продуктите или за икономическите ползи, както, всъщност, стои въпросът при прилагането на механизма на късите вериги за доставка на храни. Например, един „местен“ продукт би могъл да бъде произведен на едно място, да бъде превозен до отдалечено място, където да се пакетира и етикира, след което отново да бъде превозен до мястото, където е произведен и да бъде закупен от потребителя след неопределено дълъг период от време. За разлика от горното, механизмът на късите вериги на доставка на храни държи сметка за спецификите на конкретната ферма, където са произведени продуктите, както и за начина на отглеждане на последните, за пътя, който са изминали до купувача, за качествата и свежестта. При късите вериги от значение е подробната информация относно характеристиките на продукта, която е на разположение на крайния купувач.

Късите вериги на доставка на храни съществуват като пазарен механизъм навсякъде по света в най-различни форми, както с цел генериране на печалба, така и с чисто идеална цел.

Механизмът във функционално отношение обхваща съвместни усилия на обикновени организации на производители и потребители и усилия от страна на правителствата на съответните държави. В България предлагането на хранителни продукти посредством начини, наподобяващи къси вериги на доставка на храни, става все по-разпространено.

Все по-често се разпространява информация за производители на висококачествени биохрани или такива, отглеждани в специфични условия в местни стопанства. Все по-често се срещат щандове или обособени места на пазари, където се предлагат продукти от определена местност или район, придружени с подробна информация за стопанството, начина на отглеждане, както и за резултатите от проведени тестове за качество на продуктите.

В страната ни късите вериги на доставка се реализират предимно на базата на неформална организация между производители и потребители. Най-ярки примери в това отношение са непрекъснато нарастващият брой на фестивали и празници на традиционни и местни храни във всички райони на страната, продажбите на абонаментен принцип на „кошници” със сезонни продукти, интернет поръчки и доставки.

Може да се направи следната класификация на късите вериги на доставка:

- Директни продажби от индивидуални производители и микро преработвателни предприятия, производители на собствена суровина;
- Колективни директни продажби;
- Партньорства между производители и потребители.

Директните продажби от индивидуални производители са най-пряката форма на продажба, която също така съществува най-дълго. Различните видове индивидуални директни продажби включват: продажба на място от стопанство, на пазари на земеделски производители, на щанд по оживени пътни артерии, в собствен магазин, в хотел или ресторант към стопанството, в доставка по домовете на потребителите, особено в районите в близост до градски центрове. Предимството при този вид директни продажби е възможността потребителите да общуват лично с производителите, като по този начин се опознават един друг, опознават стопанството и продукцията, използваните производствени методи и практики.

Колективни директни продажби се осъществяват, когато група производители си сътрудничат и организират обща схема за доставка на храни към групи на потребителите, при интернет доставки, на местни фестивали и др. При тази форма на директни продажби е възможно участието на посредник, който събира продукцията от различните производители

и я доставя на крайния потребител. Предимството на този вид директни продажби е достигането до потенциално по-големи пазари за производителите, както и предлагането на по-широка гама от хранителни продукти за крайните потребители. Партньорствата между производители и потребители позволяват на потребителите да имат по-голяма роля при подпомагането на местните стопанства и земеделски производствени системи. Най-честата форма на партньорство е, когато потребителите споделят част от производствените разходи в стопанството, като в замяна получават договорено количество продукция.

През последните години все по-често и в България се говори за къси вериги на доставка и **солидарно земеделие**. За съжаление в България този тип земеделие е слабо развито, докато в останалите европейски страни се приема за една от често използваните форми за реализация на продукцията.

2. Значение на разбирането на собствено преработените селскостопански продукти

Собствено преработените селскостопански продукти както вече бе казано по-горе се отнасят до земеделски продукти, които се отглеждат и обработват директно в самата ферма. Този подход позволява на фермерите да имат по-голям контрол върху целия производствен процес, от отглеждането до преработката, което води до произвеждането на висококачествени продукти с добавена стойност. Тези продукти често носят уникални характеристики и предимства, които ги отличават от масово произвежданите алтернативи.

Домашното производство може да оказва положително въздействие не само върху благополучието на фермера, но и върху околната среда. Чрез него се намаляват отпадъците и се използват местни съставки, които намаляват своя въглероден отпечатък и насърчат устойчивостта.

Това, което може да бъде много полезно в този етап на развитие, е системата за кръгова икономика, при която материалите никога не се превръщат в отпадъци, а природата се регенерира. В една кръгова икономика продуктите и материалите се поддържат в обращение чрез процеси като поддръжка, повторна употреба, обновяване, повторно производство, рециклиране и компостиране. Кръговата икономика се справя с изменението на климата и други глобални предизвикателства, като загуба на биологично разнообразие, отпадъци и замърсяване, като отделя икономическата дейност от потреблението на ограничените ресурси.

Подкрепена от преход към възобновяеми енергия и материали, кръговата икономика е устойчива система, която е добра за бизнеса, хората и околната среда.

В една кръгова икономика продуктите се използват отново и отново, което намалява използването на ценни суровини и понижава емисиите на CO₂.

В допълнение, домашната преработка може да намали необходимостта от опаковане и транспортиране, което може допълнително да намали въздействието върху околната среда.

Освен всичко друго може да се подобри безопасността на храните, като се даде на фермерите повече контрол върху производствения процес. Фермерите могат да гарантират, че техните продукти са без замърсители и отговарят на стандартите за безопасност на ЕС. Освен това домашното производство може да намали риска от болести, причинени от храни, като избягва кръстосано замърсяване по време на преработката и опаковането.

Когато се разглежда възможността за стартиране на подобни дейности, важно е първо да се оцени сезонната наличност на култури и добитък, както и методите на обработка, които могат да се прилагат. Последните могат да включват техники като консервиране, сушене и замразяване.

За подготовката на селскостопанските продукти за преработка трябва да се използват подходящи методи за тяхното приготвяне. Така ще се гарантира безопасността и качеството на храните. Освен това следва да се избира и поддържа подходящо оборудване, за да се гарантира, че обработката се извършва безопасно и ефективно. Безопасността на храните трябва да бъде основен приоритет за производителя в домашни условия.

Собствената преработка гарантира, че реколтата се прибира в оптималния момент от нейната свежест и се обработва незабавно, като се запазват нейните естествени вкусове, хранителни вещества и качество. Потребителите оценяват уверението, че консумират пресни продукти с местен произход.

Освен това чрез собствената преработка фермерите имат пълната видимост и контрол над производствената верига. Това им позволява да предоставят подробна информация за произхода, практиките на отглеждане и използваните методи на обработка, повишавайки прозрачността и изграждайки доверие у клиентите.

Собствената обработка дава възможност на фермерите да експериментират с уникални комбинации на продукта и да ги приспособят към потребностите на потребителите. Тази гъвкавост позволява използването на иновации и създаването на отличителни

селскостопански продукти за всяка територия и регион.

Собствено преработените земеделски продукти представляват обработени или преработени селскостопански суровини, които често са произведени на местно ниво. Тези продукти добавят стойност към суровината и предоставят възможности за създаване на разнообразни продукти. Ето някои общи видове собствено преработени земеделски продукти:

Видовете собствено преработени земеделски продукти са следните:

- **Консерви и консервирани стоки:** Тази категория включва продукти като: доматиен сок, пелти, доматиено пюре, сушени домати, конфитюри, желета, мармалади, домашно приготвени плодови сокове и лимонади, билкови чайове, занаятчийски кафета, занаятчийски бири, вина туршии, сушени плодове или зеленчуци и консервирани плодове. Тези продукти се произвеждат, запазвайки свежестта на сезонната продукция чрез методи за консервиране, сушене, ферментация или маринование.
- **Млечни продукти:** Фермерите могат да преработват мляко в различни млечни продукти като сирене, кашкавал, кисело мляко, масло или сладолед. Собствената преработка позволява създаването на занаятчийски млечни продукти с уникални вкусове и текстури.
- **Печени изделия:** Прясно изпеченият домашен хляб, Домашен хляб и други печива, зърнени барове, сладкиши, торти и бисквитки, приготвени с местно набавени съставки, могат да бъдат популярни селскостопански продукти. Подчертаването на традиционните методи за печене и използването на висококачествени съставки ато например лимец може да привлече клиенти, търсещи здравословни занаятчийски печива.
- **Месни продукти:** Фермите, които отглеждат добитък, могат да преработват месо в продукти с добавена стойност като: колбаси, пушени меса, сушени меса, шунки или да се правят заготовки от хранителни продукти, които да се използват за готвене. По този начин се демонстрира ангажимента на фермата към етично животновъдство и се подчертават уникалните вкусови профили на конкретните домашно приготвени продукти.
- **Естествени продукти за грижа за кожата и красотата:** Използвайки билки, цветя и други растения, отглеждани във фермата, селскостопанските производители могат да създават естествени продукти, които да осигуряват грижа за кожата и красотата

като сапуни, лосиони, балсами и етерични масла. Набляга се на използването на органични и устойчиви съставки.

Чрез обработката на тези и други земеделски продукти на място, фермерите могат да се възползват от техните уникални характеристики и предимства, като предлагат на клиентите разнообразна гама от висококачествени, местно набавени и занаятчийски опции.

3. Нормативна уредба за преработката на селскостопанските продукти

До 1989 г. българските държавни стандарти (БДС) за храни бяха задължителни и стриктно се контролираха от ДВСК и ХЕИ. С приватизацията на хранително-вкусовата промишленост българските държавни стандарти на практика престанаха да се спазват. Отпадането на БДС много сериозно повлия на качеството на храните у нас. То слезе до границата на тяхната безопасност. С приемането на България в ЕС и отпадането на митата за европейските храни българските потребители устойчиво се преориентираха към вносните хранителни продукти.

Сега всичко зависи от фермерите – ще отговорят ли на изискванията за качество на потребителите? Фермерите не могат да се конкурират с индустриалните производители чрез по-ниска себестойност, особено пък за сметка на качеството. Фермерската продукция е скъпа, луксозна, бутикова стока, която побеждава конкуренцията с автентично качество, а не с ниска себестойност. Това засилва интересът на потребителите към такъв тип хранителни стоки.

На територията на МИГ Стамболово-Кърджали 54 обаче вътрешната преработка на фермерски продукти е почти несъществуваща, интересът у фермерите също не е голям. Има и случаи на отказали се от идеята си фермери поради тежката процедура по регистрация, свързана с многобройните изисквани документи. Прекалено завишените хигиенни изисквания по отношение на сградния фонд рефлектират с много по-голяма сила върху малките традиционни производства. Друг сериозен проблем е липсата на квалифицирана работна сила.

Едва през 2010 г. у нас бе създадена нормативната уредба, която трябваше да стимулира развитието на малките семейни ферми и да облекчи пътя на продуктите им до потребителите и която даде възможност на земеделските производители да продават директно на пазара част от собствената си продукция, без това да ги превръща в закононарушители. Животновъди и птицевъди, дивечови и рибовъдни стопанства, пчелари

и рибари, вече могат сами да преработват и продават готовите за консумация сурови и преработени храни, без да им се налага да оскъпяват стоката си с високи фабрични стандарти. Това позволява на първичните производители на земеделски суровини да реализират по-големи печалби, заобикаляйки търговските посредници и предприятия, които изкупуват стоката им евтино. Потребителите от друга страна имат по-голям достъп до по-разнообразни, качествени, по-евтини и бутикови продукти по оригинални български рецепти, гарантирани от самите производители. Наредбата изключва всякакви посредници.

Продуктите, които могат да се продават по тази наредба са разделени в 4 категории:

- **първични продукти** - сурово мляко, пчелен мед и пчелни продукти, яйца от кокошки и пъдпъдъци и прясна и охладена морска и сладководна риба;
- **прясно месо от птици и зайци**, заклани във фермата;
- **отстрелян едър и дребен дивеч** или месо от едър и дребен дивеч;
- **обработени и/или преработени храни от животински произход.**

Общото изискване за директна продажба на трите категории сурови продукти от животински произход е те да се преработват, продават или доставят задължително от самия животновъд, като единствено има изключение за дивеча. Затова за регистрация по наредбата могат да кандидатстват само фермери, които са собственици на животновъдните обекти.

Собствениците на животни могат да преработват сурово мляко от крави, овце, кози и биволи само от собствената си ферма. Те могат директно да предлагат и месо от домашни двукопитни животни, птици, зайци и щрауси от собствената им ферма. Производителите трябва да си оборудват помещение за кланица.

Преработката на суровините трябва да се извършва в обект, регистриран по Закона за храните, на който фермерът трябва да е собственик, ползвател или наемател.

Магазинът за продажба може да се помещава във фермата или другаде в съответната област, като производителят може да има и друг такъв обект в една съседна област.

Преработката на овче, козе и биволско мляко може да става и в подвижен обект, който да бъде разположен в подвижна мандра на ливадата, където пасат животните на фермера. Мобилната мандра трябва да се регистрира като временен търговски обект в Областната Дирекция по безопасност на храните (ОДБХ). Зреенето и съхранението на млечните изделия от подвижната мандра може да става и в друго помещение в стопанството или къщата на фермера. Няма ограничение за количествата, които ще се преработват.

За директна продажба на сурово мляко, мед, яйца, риба и месо от птици и зайци задължителната процедура е вписване. След като производителите са готови с инсталациите, оборудването, помещенията и документацията, те трябва да подадат в Областната Дирекция по безопасност на храните Заявление за вписване по образеца, който ще намерят на сайта на БАБХ.

Регистрацията за обект за търговия на дребно се извършва по Закона за храните, подобно на регистрацията на магазин за хранителни стоки. Продажбата на фермерски млечни и месни продукти е възможна на място, където се преработват или от мобилна хладилна витрина, разположена в собствената или в една съседна административна област.

За преработени във фермата млечни и месни продукти в готови храни се изисква регистрация. Процедурата включва подаване на заявление за регистрация, придружено от копия на документи по списък, проверка на място, одобрение и регистрация.

За производството на преработени храни от неживотински произход в малки стопанства – сладка, компоти, лютеници, сиропи и др., липсва наредба, аналогична на Наредба 26 за продукти от животински произход. В момента малък преработвател на растителна продукция може да излезе на пазара само ако е регистриран по реда на Закона за храните.

Изискванията за безопасност на храните в България са уредени в Закона за храните (с последни изменения и допълнения от 16.02.2021 г.). Освен безопасността законът регламентира още изискванията към бизнес операторите и лицата, работещи в обекти за производство и преработка, изискванията за опаковане, етикетирание, представяне и реклама на храни, изискванията при транспортиране и търговия, органите за официален контрол при производството и преработката, условията и реда за износ на храни и др.

Законът има за цел да гарантира висока степен на защита на здравето и интересите на потребителите по отношение на храните и да осигури прилагането на правото на Европейския съюз и националните мерки в областта на храните.

Храната трябва да е годна за консумация от хора по отношение на нейните физични, химични, радиологични и микробиологични качества и състав, както и да не представлява опасност за човешкото здраве. Храната трябва да отговаря на изискванията за производство, преработка и/или дистрибуция, предвидени в закона, подзаконовите нормативни актове по неговото прилагане и правото на Европейския съюз в областта на храните.

Националните мерки, свързани с изискванията към храните, се базират и са в съответствие с чл. 1, параграф 3 и чл. 13, параграф 3 от Регламент (ЕО) № 852/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 29 април 2004 г. относно хигиената на храните; чл. 1, параграфи 4 и 5 и чл. 10, параграф 3 от Регламент (ЕО) № 853/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 29 април 2004 г. относно определяне на специфични хигиенни правила за храните от животински произход; Директива 2002/99/ЕО на Съвета от 16 декември 2002 г. за установяване на ветеринарно-санитарни правила, регулиращи производството, преработката, разпространението и пускането на пазара на продукти от животински произход за консумация от човека

4. Методи на обработка, оборудване и инструменти

4.1. Методи на обработка

Консервиране

Консервирането е метод за запазване на храна чрез затварянето ѝ в херметически затворени съдове и след това нагряване на съдовете за унищожаване на бактерии и други микроорганизми.

Консервирането е популярен метод за обработка на плодове и зеленчуци, особено през пиковите сезони, когато има изобилие от продукти. Консервираните плодове и зеленчуци могат да се съхраняват дълго време и да се използват за готвене или да се консумират като леки закуски.

Консервирането осигурява срок на годност, който обикновено варира от една до пет години, въпреки че при определени условия може да бъде много по-дълъг.

Освен че удължава срока на годност на тези продукти, консервирането спомага и за запазване на хранителната стойност, вкуса и цвета на продуктите. Използването на домашни консерви също намалява нуждата от закупени от магазина консерви, които могат да бъдат скъпи и да съдържат добавени консерванти и химикали.

Сушене

Сушенето е метод за консервиране на храна, който включва отстраняване на водата от храната, за да се предотврати растежа на бактериите. Сушените продукти са леки, лесни за съхранение и имат по-дълъг срок на годност от пресните продукти. Освен това сушените продукти могат да се използват по различни начини, като подправка, в чай или като съставка в сладкиши.

Обикновено се използват следните методи: сушене в дехидрататор при използване на топлинни вентилатори, които издухват горещ въздух върху храната; сушене в пещ/фурна, в която се поставя храната. Трябва обаче да се внимава каква температура ще се използва, за да не загори продуктът.

Замразяване

Замразяването е метод за консервиране на храната чрез съхранение при ниски температури. Замразените продукти могат да се съхраняват дълго време и да се използват за готвене или да се консумират като лека закуска. Освен това замразяването може да помогне за запазване на цвета, текстурата и вкуса на хранителните продукти.

Суровините се съхраняват при подходящи условия на температура и влажност. Сухите продукти се съхраняват в затворени контейнери при стайна температура (около 20° C) и в суха среда. Охладените продукти трябва да се съхраняват при температури от 0-5° C, а замразените при температура около -18° C и по-ниска.

Ферментация

Ферментацията е процес, при който микроорганизми, като дрожди или бактерии, превръщат захарите и нишестетата в алкохол или киселини. Ферментиралите продукти имат характерен вкус и често се използват при готвене или като подправка. В допълнение, ферментацията може да помогне за увеличаване на срока на годност на хранителните продукти.

Методът на ферментация може да подобри качеството на продуктите и да им придаде специален вкус. Тя е в основата на продукти като кисели млека и сирена, като маслини в саламура, кисели краставички и бобови растения.

Опушване

Опушването е метод за консервиране на храна, който включва излагане на храна на дим от горящи дърва или други материали. Пушените продукти имат характерен вкус и могат да се съхраняват дълго време. Освен това опушването може да помогне за запазване на цвета и текстурата на месните и рибните продукти.

4.2. Техники за почистване и подготовка на селскостопански продукти

Измиване

Това включва използването на вода за отстраняване на мръсотия, отломки и други замърсители от повърхността на продукта. Измиването може да помогне за намаляване на

риска от бактериално замърсяване и да подобри срока на годност на продуктите. Прекомерното миене обаче може да повреди продукта.

Дезинфекция

Дезинфекцията е техника за намаляване броя на микроорганизмите по повърхността на селскостопанските продукти. Това включва използването на химически или физични реактиви за унищожаване на бактерии, вируси и други микроорганизми. Дезинфекцията може да помогне за предотвратяване на болести, причинени от храни, и да подобри срока на годност на продукта. Неправилната употреба на дезинфектанти обаче може да остави вредни остатъци върху продуктите, което води до рискове за здравето.

Белене

Беленето е техника за премахване на външния слой на плодовете и зеленчуците. Може да помогне за премахване на замърсявания, пестициди и други замърсители, които могат да присъстват на повърхността на продукта. Беленето също може да подобри текстурата и външния вид на продукта. Въпреки това, беленето може също така да премахне важни хранителни вещества от продукта и може да доведе до увеличаване на хранителните отпадъци.

Сортиране

Сортирането е техника за разделяне на селскостопански продукти въз основа на техния размер, форма, цвят и други характеристики. Може да помогне за подобряване на качеството и външния вид на продукта и да го направи по-продаваем. Сортирането обаче може да отнеме много време и да доведе до хранителни отпадъци.

4.3. Оборудване и инструменти

Мелници

Мелниците са основно оборудване за преработка на селскостопански продукти като зърна, ядки и семена в брашно и грис. Фермерите използват ръчни, водни и електрически мелници за обработка на продукти като пшеница, царевица и нахут. След това тези продукти могат да се използват за приготвяне на хляб, тестени изделия и други печива.

Оборудване за консервиране

Оборудването за консервиране е от съществено значение за запазването на плодовете и зеленчуците чрез консервиране. Производителите на домашни продукти използват консерви под налягане, консерви на водна баня и буркани за консервиране, за да

консервира продукти като домати, краставици и чушки. Тези методи за консервиране гарантират безопасното съхранение на продуктите и удължават срока им на годност.

Дехидрататори

Дехидрататорите са оборудване, използвано за отстраняване на влагата от плодове, зеленчуци и месо с цел консервиране. У нас все още преобладават традиционните методи за сушене на слънце и във фурна. Въпреки това, фермерите и производителите на домашни продукти също използват електрически дехидрататори, за да консервират продукти като смокини и грозде, които могат да се съхраняват за по-късна употреба.

Фризери

Фризерите са важен инструмент за съхранение на месо, птици и рибни продукти. Замразяването на тези продукти не само удължава срока им на годност, но и запазва хранителната им стойност.

4.4. Необходими инструменти и пособия

Режещи инструменти

Инструментите за рязане са от съществено значение за подготовката на плодове и зеленчуци за обработка. Използват се ножове, белачки и дъски за рязане, за да се подготвят продукти като домати, краставици и чушки за консервиране.

Инструменти за смесване и разбъркване

Инструментите за смесване и разбъркване са от съществено значение за комбинирането на съставките за обработка. Използват се миксери, блендери и кухненски роботи, за да смесват и пасират съставки за продукти като конфитюри, сосове и топинги. Тези инструменти гарантират, че съставките са добре комбинирани, което води до перфектен продукт.

Термометри

Термометрите са от съществено значение, за да се гарантира, че продуктите се обработват и съхраняват при правилните температури. Използват се цифрови и аналогови термометри за следене на температурата на продуктите по време на консервиране, сушене и замразяване. Така се гарантира, че продуктите са безопасни за консумация и без вредни бактерии.

Тенджерите под налягане

Тенджерите под налягане са от съществено значение за обработката на продукти като месо

и зеленчуци, които изискват високи температури и налягане за безопасно съхранение. Производителите на домашни продукти използват тенджери под налягане за обработка на продукти като агнешко, телешко и пилешко. Тези уреди гарантират, че продуктите са безопасни за консумация и имат удължен срок на годност.

Контейнери за съхранение

Контейнерите за съхранение са от съществено значение за съхранение на преработени продукти за бъдеща употреба. В домакинските обекти се използват стъклени буркани, пластмасови контейнери и вакуумно затворени торби за съхранение на продукти като консерви, сушени плодове и зеленчуци, както и замразени меса. Така се гарантира, че продуктите се съхраняват правилно, запазвайки тяхното качество и безопасност.

4.5. Избор и поддръжка на оборудване

Избор на оборудване

При избора на оборудване за домашно производство трябва да се вземат предвид няколко фактора, като: вида на продукта, който се обработва, обема на производството и наличния бюджет. Производителите на домашни продукти обикновено разчитат на традиционно оборудване като тенджери под налягане, буркани за консервиране и дехидрататори. Въпреки това, по-модерно оборудване като кухненски роботи и блендери също може да бъде полезно.

ВАЖНО: При избора на оборудване е важно да се вземе предвид материалът, използван за неговата изработка. Например оборудването от неръждаема стомана е предпочитано за обработка на кисели продукти като домати, докато алуминиевото оборудване може да реагира с киселини и да компрометира качеството на преработения продукт. Освен това е необходимо да се избере оборудване, което е подходящо за обема на работата и може да поеме необходимия производствен обем.

Поддръжка на оборудването

Правилната поддръжка на оборудването е от съществено значение за гарантиране на неговата дълготрайност и функционалност. Редовното почистване и смазване на движещите се части може да помогне за предотвратяване на корозия и да осигури безпроблемна работа. Също така е важно да се следват инструкциите на производителя за поддръжка и ремонт, за да е сигурно, че за оборудването се полагат правилните грижи.

5. Мерки за безопасност и сертифициране

Безопасността на храните е от решаващо значение за гарантиране на здравето и благосъстоянието на потребителите. Неадекватните практики за безопасност на храните могат да доведат до разпространение на болести, пренасяни с храни, което може да причини значителни здравословни проблеми, особено в уязвими групи като деца, възрастни хора и хора с отслабена имунна система.

Има много мерки, които могат да бъдат предприети, за да се гарантира безопасността на продуктите, създадени в домашни условия. Тези мерки включват:

1. Добри земеделски практики (GAPs): GAPs са селскостопански практики, които се фокусират върху предотвратяване на замърсяване на културите от почвата, водата и въздуха. Това може да се постигне чрез използване на безопасни водоизточници, правилно боравене с тор и използване на подходящи пестициди.
2. Добри производствени практики (GMPs): GMPs са насоки, които се фокусират върху гарантирането, че средата за обработка е чиста, хигиенична и без замърсители. Това може да се постигне чрез използване на подходящи процедури за почистване и хигиенизиране, правилно съхранение и боравене със суровини и готови продукти и използване на подходящи лични предпазни средства.
3. Анализ на опасностите и критични контролни точки (HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points): HACCP е система за управление на безопасността на храните, която идентифицира потенциални опасности в процеса на производство на храни и установява контролни мерки за предотвратяване на тяхното възникване. Тази система се фокусира върху наблюдение на критични контролни точки в производствения процес и предприемане на коригиращи действия, когато е необходимо.
4. Тестване на храни: Редовното тестване на селскостопански продукти и готови продукти може да помогне за идентифициране на потенциални замърсители и да гарантира, че храната е безопасна за консумация. Тестването може да се извърши за редица инфекциозни реагенти, включително бактерии, вируси и химикали (FDA, 2021).

Безопасността на храните е критичен аспект на домашната икономика. Мерките, описани в това ръководство, могат да помогнат да се гарантира, че крайният продукт е безопасен за консумация. Чрез прилагане на добри селскостопански и преработвателни практики,

прилагане на HACCP система и извършване на редовни тестове на храните, фермерите и домашните производители могат да помогнат за защитата на потребителите от рисковете, свързани със замърсената храна.

Органът, който следи за спазването на изискванията към храните, мерките и условията за осигуряване хигиена на храните и тяхната безопасност е Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ). Агенцията контролира също опаковането, етиктирането, представянето, включително и рекламирането на храните. Нейна задача е да следи за спазването на изискванията към всички етапи на производство, преработка и дистрибуция на храни. Определя условията и реда за производство и търговия с храни, посочва правата и задълженията на лицата, които произвеждат или търгуват с храни. Образците на документи, необходими за стартиране, производство и търговия с хранителни продукти се намират на сайта на БАБХ.

Превантивна система за осигуряване на безопасно производство на хранителните продукти се основава на общоприетото прилагане на техническите и научните познания за принципите на храната в производствения процес. При процеса на обработка на храни трябва да има достатъчна информация относно храната и свързаните с нея процедури, които се използват, така че да могат да се определят възможностите за възникване на конкретни проблеми с безопасността на храните и как би се случило това. Ако „къде“ и „как“ са известни, предотвратяването става лесно. Системата цели контрол на факторите, влияещи върху съставките, продукта и процеса, за да се направи продуктът безопасен и да може да се докаже, че е такъв. Изхождайки от тази основна концепция, HACCP системата е методично и системно прилагане на подходяща технология за планиране, контрол и документиране на безопасното производството на храни. Трябва да бъдат включени личните хигиенни практики, както и ежедневната хигиена на повърхностите и оборудването, които влизат в контакт с храните. Добрите хигиенни практики са основата за производство и подготовка на безопасна храна. Безопасността на храните се постига чрез анализа и контрола на биологични, химични и физически опасности при производството, доставката и обработката на суровини до производството, разпространението и консумацията на готовия продукт.

Практическите етапи при въвеждане на HACCP са:

- Подробно разглеждане на технологичните процеси, последователността и хигиената при дейността на обекта.

- Анализ на всички етапи за възможните опасности, местата и времето на тяхното проявяване.
- Изготвяне на пакет от предпазни мерки и вътрешен надзор, които да поставят под контрол опасностите за замърсяване и заразяване на храните.
- Изготвяне на документация за наблюдение и контрол, която точно да регистрира кой, кога и по какъв начин извършва или проверява извършеното.

ISO 9001 определя критериите за система за управление на качеството и е стандарт, по който може да бъде направено сертифициране. Той може да се използва от всяка организация, голяма или малка, независимо от сферата на нейната дейност.

Този стандарт се основава на редица принципи за управление на качеството, включително силен фокус върху клиентите, процесния подход и непрекъснатото подобрене. Използването на ISO 9001 помага да се гарантира, че клиентите получават продукти и услуги с добро качество, което от своя страна носи много ползи за бизнеса.

Сертифицирането по ISO 22000:2018 обхваща всички процеси в хранителната верига, които влияят върху безопасността на крайния продукт. Стандартът определя изискванията за цялостни системи за управление на безопасността на храните, както и за внедряване на елементите на добрите производствени практики (ДПП) и анализа на риска по отношение на критичните за овладяването му точки (НАССР). Този международно признат стандарт за безопасност на храните може да се използва от всички организации във веригата на доставка на хранителни продукти – от селско стопанство до услугите, обработката, транспортирането и съхранението на хранителните продукти – от пакетирането до продажбата на дребно.

Получаването на сертификат по ISO 22000:2018 помага на производителя на храни да потвърди ангажимента си към тяхната безопасност, по-лесно да продава продуктите си, да контролира и намали рисковете за безопасността на храните.

В България се извършва и сертифициране на биологични продукти съгласно изискванията на РЕГЛАМЕНТ (ЕО) №834/2007, РЕГЛАМЕНТ (ЕО) №889/2008. Контролът и съответствието на биологичното производство се осъществява от организации, получили разрешение от МЗХ за извършване на тази дейност. Съществуват специфични изисквания за биологично земеделие, както и за контрол и сертификация на биологични земеделски продукти. Документите и формулярите за биологична сертификация са различни в зависимост от предмета на дейност и могат да бъдат намерени на сайтовете на

сертифициращите организации.

Прилагането на добри хигиенни практики при домашната преработка на селскостопански продукти включва няколко етапа. Първо, зоната за обработка трябва да се поддържа чиста и без остатъци. Всички потенциални източници на замърсяване, като животински отпадъци, трябва да бъдат премахнати от зоната. Миенето на ръцете е друг ключов аспект на добрите хигиенни практики. Целият персонал, участващ в обработката, трябва редовно да мие ръцете си със сапун и топла вода, за да предотврати разпространението на бактерии и вируси. Трябва също да се носят ръкавици, когато се работи с храна, за да се сведе до минимум рискът от замърсяване.

Почистването и дезинфекцията на оборудване и повърхности също е от решаващо значение за предотвратяване на замърсяванията. Цялото оборудване и повърхности, които влизат в контакт с хранителните продукти, трябва да бъдат старателно почистени и дезинфекцирани с подходящи почистващи препарати. Препоръчват се дезинфектанти за хранителни цели, тъй като те са безопасни за използване върху повърхности, които влизат в контакт с храни.

Трябва да се спазват стриктни хигиенни и санитарни протоколи на всеки етап от обработката, от прибиране на реколтата до окончателното ѝ опаковане. Чрез прилагането на тези практики фермерите и преработвателите могат да произвеждат безопасни, висококачествени преработени храни, които отговарят на нуждите на потребителите и спазват разпоредбите за безопасност на храните.

6. Добри практики

В България няма специален регистър на фермерите, преработващи собствената си продукция. Поддържа се регистър на земеделските производители, но той обхваща само регистрираните с цел получаване на субсидии за използвани земеделски площи и отглеждани глави добитък, а това не са всички фирми и физически лица, занимаващи се с фермерство. След проучване на информацията от различни публично достъпни източници се установиха няколко добри практики на територията на Хасковска, Смолянска и Кърджалийска област.

„Дивата ферма“ – с. Горно поле, обл. Хасково (<https://divataferma.com>; <https://www.facebook.com/divataferma>)

Семейната ферма е първата в България за производство на био телешко месо. Началото е поставено през 1994 г. с десетина овце и кози, а днес се отглеждат над 1200 автохтонни

говеда, които целогодишно се отглеждат свободно. Единият от собствениците на „Дивата ферма“ е технолог и автор на рецептите за деликатесите. Продуктите се произвеждат изцяло във фермата, в която се намира и първата в България биосертифицирана кланица и първият преработвателен цех за био телешко месо.

Продуктите, които се предлагат, са охладено био телешко месо, сурово-сушени колбаси, стерилизирано телешко месо в буркани, саздърма, бульон, пастет и др.

В своя дом фермерите предлагат и настаняване на приятели и гости. Къщата разполага с двойни и тройни стаи със собствен санитарен възел с общо 15 легла и голям двор.

Освен настаняване се предлагат и приключения в района – наблюдаване на диви птици, конна езда, добив на злато по старинен метод, тур за минерали, търсене на диви пчели и др.

Ферма „Гората“ – с. Малко Градище, обл. Хасково (<https://fermagorata.com>; <https://www.facebook.com/fermagorata>)

„Гората“ е поликултурна ферма за свободно отглеждане на пасищни животни и съществува от началото на 2017 година. Екипът се състои от 7 човека.

Собствениците вярват, че има начин животните да се отглеждат свободно и хуманно, вместо да се инвестират огромни суми пари в индустриална ферма. Животните боледуват по-малко и се хранят природосъобразно – с храната, която е естествена за тях и която набавят сами от пасищата.

Продуктите, които се предлагат, са охладени заготовки от телешко, говеждо, свинско месо, колбаси, пилешко в собствен сос, сирена, кашкавали, плодови и зеленчукови консерви.

Ферма „Кехайови“ – гр. Девин, обл. Смолян (<https://www.facebook.com/vilakehayovi>)

Собствениците на семейната ферма са намерили успешната формула да съчетаят животновъдството и заторения цикъл на производсрво на млечни продукти със селския туризъм в Родопите.

В стопанството се отглеждат около 250 овце, 60 родопски кози, 12 дойни крави и 25 каракачански коня. Всички животни са на пасищно отглеждане на над 1125 метра надморска височина по склоновете и ливадите на централните Родопи. Животновъдите сами преработват млякото си по традиционни методи. Работят по изграждането на мандрата си и са оборудвали стопанството си и със соларни панели, за да използват електричество от слънчевата енергия.

Във фермата е направена малка къща за гости и фермерите отбелязват интереса на посетители и гости към начина на представяне на продукцията – да дойдат във фермата, да видят къде пашуват животните, как се доят, как се прави самото сирене и да си го закупят от там.

Вила „Басапеа“ (<https://sakarwine.com/bg-catalog-details-4.html>) е създадена през 2014 г. в гр. Харманли и произвежда малки партии вина от местно грозде, като съчетава модерната технология с традициите. Вината са от сортовете Сира, Мерло, Каберне Совиньон, Каберне Фран, Малбек, Памид, Мавруд, Тамянка, Мускат и Вионие. Някои масиви са на възраст повече от четиридесет години, което осигурява отличителен характер на вината, произвеждани по класически технологии с изключително много ръчен труд. Във винарната често се организират винените дегустации, водени от технолога.

Изграждане на бутиково и иновативно предприятие за преработка на шипки (uralnet.bg/wp-content/uploads/2022/10/Иноватино-предприятие-за-преработка-на-биошипки-по-подмярка-4.2.pdf). с. Черновръх, общ. Трявна, обл. Габровобенефициент „БАЛЕВСКИ И КИРОВ“ ООД.

«Производството на Essential продукти, които са богати на автентични природни вещества, полезни за човешкия организъм и осигуряват здравословно хранене на потребителите, при това с гарантирана чистота по отношение на хербициди, пестициди, ГМО, консерванти и добавки е основата на концепцията, философията и стратегията на нашата компания "Балевски и Киров" ООД. „Балевски и Киров“ ООД е българско дружество основано през 2015 година като семеен бизнес в чийто генезис са заложени „зелени технологии и решения“. Това означава осъзнаване на необходимостта от използването на най-новите технологии, на най-модерната техника и оборудване, които да щадят природата и да не и нанасят разрушителни последици от една страна и от друга да създаваме Essential продукти запазвайки в суровините дарените им от природата полезни вещества. Концепцията, философията и стратегията на нашата компания се крият в производството на Essential продукти с гарантирана чистота по отношение на хербициди, пестициди, ГМО, консерванти и добавки, които осигуряват здравословно хранене на потребителите.», Иво Балевски, собственик и управител на „Балевски и Киров“ ООД

Модернизация и нови инвестиции в диверсифициращо се говедовъдно стопанство (<https://ruralnet.bg/wp-content/uploads/2019/08>) обл. Ямбол, общ. Болярово, землищата на с. Вълчи извор и с. Горска поляна бенефициент ЕТ Агроном - Димитър Димов.

Димитър Димов е второ поколение фермер, магистър агроном, който започва да се занимава със земеделие още на 18 години през 2008 година, вдъхновен от успешния опит на семейното стопанство и възможностите, които инструментите на ОСП предоставят за реализация на бизнес начинанията в селското стопанство. Младият фермер стартира със зърнопроизводство, а няколко години по-късно експериментира с прилагане на технология за прецизно земеделие и започва да отглежда едър рогат добитък - за мляко и месо. Димитър сам организира и ръководи производствената, административната и търговска дейности.

Благодарение на подкрепата по подмярка 4.1. по ПРСР 2014-2020 в стопанството са закупени: тороразпръсквач, косачка, фуражораздаващо ремарке, претоварващо ремарке, сеялка за пролетни култури, колесен трактор, антена, софтуер за дисплей, верижно задвижване преден и заден мост, прикачен колесар, линия за обеззаразяване на семена и експресен анализатор за зърнени и маслодайни култури. Направено е и обследване по енергийна ефективност.

Резултати:

- подобряване на ефективността, включително чрез намаляване на текущи разходи и повишаване на приходите;
- увеличаване на пазарните ползи от селскостопанските продукти и пряката им реализация на българския пазар;
- създаване на рентабилна и високоефективна професионална говедовъдна ферма;
- въвеждане на нови технологии, допринасящи за производството на висококачествени продукти;
- ефективното използване на производствените и природните ресурси, прилагане на екологощащи практики;
- подобряване на енергийната ефективност, хигиенните, ветеринарните, фитосанитарните и екологичните условия.

Вдъхновяваща история за млада биопчеларка (<https://ruralnet.bg/wp-content/uploads/2019/08>). с. Горно Абланово, община Борово, област Русе, бенефициент Людмила Георгиева.

Людмила Георгиева е регистриран земеделски стопанин с основна дейност - производство и реализация на биологично сертифициран пчелен мед. Нейният пчелин се намира в с. Горно Абланово, община Борово, където отглежда 126 пчелни семейства. Районът е със

смесена растителност от акация, дъб, липа, слънчоглед, подходящ за паша на медоносната пчела. Пчелните семейства се отглеждат по методите на биологичното производство и стопанката е сключила договор с контролиращо лице по Закона за прилагане на Общата организация на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз. Плановите на Людмила са да продължи да разширява своето стопанство, специализирайки изцяло в биологичното отглеждане на пчелните семейства, в производството и реализацията на сертифициран биологичен мед.

Цели на проекта:

- създаване на жизнеспособно и устойчиво земеделско стопанство;
- производство на висококачествен, здравословен и търсен на пазара продукт-сертифициран био- пчелен мед;
- разширяване на дейността - увеличаване броя на пчелните семейства чрез развъдна дейност;
- прилагане на иновативни подходи за отглеждане на пчели;
- установяване на собствено стопанство в селски район, осигуряващо заетост.

6. Пазарно сегментиране

Пазарното сегментиране (market segmentation) е една от най-важните концепции в маркетинговата теория. Нейното прилагане в практиката помага на мениджърите при избора на подходящ целеви пазар, което, от своя страна, е гаранция за успешното формулиране и провеждане на маркетинговата стратегия и тактики и за осигуряване на фирмен растеж и рентабилност.

Пазарното сегментиране е част от процеса на разработване на целевия пазар – логическа последователност от управленски решения и действия, която включва наред с пазарното сегментиране обоснован избор на целевия пазар и позициониране на продукта/марката на определения продуктов пазар.

Определянето на целевия пазар и идентифицирането на потенциалните клиенти е от особено значение за реализацията на собствено преработените земеделски продукти. След това трябва да се пристъпи към изясняване на предпочитанията и нуждите на обособените групи клиенти.

Пазарна сегментация е процесът, при който пазарът е разделен на отделни подгрупи от клиенти с близки нужди и характеристики, водещи ги към подобни реакции на отговор към предлагането на определен продукт или услуга и стратегическа маркетингова програма.

Сегментиране на пазара означава разбиване на хетерогенния пазар на относително хомогенни групи потребители, наречени пазарни сегменти. Във всеки сегмент, получен в резултат от този процес, съществува вътрешно сходство между потребителите по отношение на техните пазарни изисквания или маркетинговата им реакция.

Този важен маркетингов процес включва следните дейности:

- **Провеждане на пазарно проучване:** Започнете с провеждане на задълбочено проучване на пазара, за да съберете информация за потребителските тенденции, предпочитания и покупателни навици, свързани със земеделски продукти. Това може да се извърши чрез проучвания, интервюта, онлайн проучвания и анализиране на доклади от индустрията. Определете размера на пазара, потенциала и нововъзникващите тенденции, които могат да повлияят на вашия целеви пазар.
- **Определяне на клиентските профили:** Въз основа на вашето пазарно проучване определете клиентските профили или пазаруващите личности, които представляват вашите целеви клиенти. Вземете предвид демографските фактори като възраст, пол, ниво на доходи, местоположение и начин на живот. Освен това, може да се задълбочите и в психографските фактори като: ценности, интереси, нагласи и покупателни навици. Това ви помага да разберете мотивите и предпочитанията на вашите потенциални клиенти.
- **Сегментиране на пазара:** Сегментирането включва разделянето на по-широкия пазар на отделни групи въз основа на споделени характеристики и нужди. Идентифицирайте сегментите в рамките на вашия целеви пазар, които имат подобни предпочитания, покупателно поведение или изисквания за вашите селскостопански продукти. Например, може да имате сегменти като потребители, които се грижат за здравето си, потребители с екологично съзнание или ентузиастични на гурме храна. Всеки сегмент може да изисква леко различен маркетингов подход.
- **Оценка на конкуренцията:** Анализирайте целевите пазари и клиентската база на вашите конкуренти. Идентифицирайте пропуските или недостатъчно обслужваните сегменти, към които потенциално можете да се насочите. Потърсете възможности, при които вашите собствено преработени земеделски продукти предлагат уникална стойност или диференциация в сравнение с конкурентите. Разграничаващите фактори могат да включват: органично сертифициране, устойчиви практики или специални техники за преработка.

- **Събиране на отзиви от клиенти:** Ангажирайте се със съществуващи клиенти и събирайте отзиви за техните предпочитания, нива на удовлетвореност и предложения за подобрене. Провеждайте проучвания или сесии за обратна връзка, за да разберете кои аспекти на вашите селскостопански продукти им харесват и защо избират вашите продукти пред други. Използвайте тази обратна връзка, за да прецизирате своя целеви пазар и продуктови предложения.
- **Персонализиране на продуктите и маркетингови стратегии:** Въз основа на събраната информация, адаптирайте вашите селскостопански продукти и маркетингови стратегии, така че да се харесат на идентифицираните от вас целеви пазарни сегменти. Това може да включва дизайн на опаковката, характеристики на продукта, ценообразуване, промоционални дейности и комуникационни канали. Съгласувайте вашите послания с ценностите, нуждите и стремежите на вашите целеви клиенти.
- **Непрекъснато наблюдение и адаптиране:** Динамиката на пазара и потребителските предпочитания могат да се променят с времето, така че е от съществено значение непрекъснато да наблюдавате пазара и да адаптирате стратегиите си съобразно тях. Следете тенденциите в индустрията, отзивите на потребителите и нововъзникващите възможности. Редовно преглеждайте и прецизирайте вашите целеви пазарни сегменти, доколкото е необходимо, за да сте сигурни, че маркетинговите ви усилия остават ефективни.

Следвайки тези стъпки, можете ефективно да идентифицирате целевия си пазар и клиентите за вашите собствено преработени земеделски продукти. Разбирането на техните предпочитания и нужди ви позволява да разработите персонализирани маркетингови стратегии, които резонират с вашата целева аудитория, което води до повишена ангажираност на клиентите и продажби.

7. Разработване на маркетингова стратегия

Разработването на маркетингова стратегия за преработка на земеделски продукти изисква внимателно планиране и изпълнение. Добре дефинираната маркетингова стратегия ще ви помогне да достигнете до целевата си аудитория, да разграничите продуктите си и да постигнете бизнес целите си.

7.1. Маркетингова стратегия

За преработката на селскостопанска продукция е важно да се познават основните стъпки, които са от значение при разработването на маркетингова стратегия. Те са следните:

- **Проучете пазара и конкуренцията:** Това може да се случи след изследване на пазара, който бяхме посочили по-горе като една от важните крачки в маркетинга. Изследвайте пазара, включително тенденциите в потребителското поведение, предпочитанията и изискванията на клиентите. Анализирайте конкурентната обстановка, определете силните и слабите страни на конкурентите.
- **Поставяне на ясни цели:** След като си изясните ситуацията си поставете ясни и конкретни цели, които да насочат вашите маркетингови усилия. Тези цели трябва да бъдат съобразени с цялостните ви бизнес цели. Примери за маркетингови цели могат да включват увеличаване на продажбите с определен процент, разширяване на пазарния обхват, пускане на нови продукти или подобряване разпознаваемостта на дадената марка. Ясните цели осигуряват посоката и фокуса на вашата маркетингова стратегия.
- **Идентифицирайте вашата целева аудитория.** Важно е да се знае кои са клиентите, които биха били заинтересовани от вашите преработени земеделски продукти? Разгледайте техните нужди, предпочитанията им и покупателните им възможности.
- **Определете вашето уникално предложение за продажба.** Отграничете кое прави вашия продукт по-различен и по-привлекателен в сравнение с конкуренцията. Уникалността на вашето предлагане е това, което отличава вашите собствено преработени земеделски продукти от конкурентите и му придава уникалната стойност, която те предлагат на клиентите. Идентифицирайте: основните предимства, качеството, устойчивостта или други диференциращи фактори на вашите продукти. Създайте кратко и завладяващо предлагане на продуктите, което обяснява защо клиентите трябва да предпочетат вашите фермерски продукти пред другите.
- **Направете продуктов портфейл:** Разработете продуктов портфейл, включващ различни видове преработени земеделски продукти. Мислете как да осигурите разнообразие и високо качество. Създайте ясни и завладяващи послания, които ефективно комуникират вашето предложение за стойност и да резонират с вашата

целева аудитория. Тези послания трябва да подчертават уникалните качества на вашите селскостопански продукти и да отговарят на нуждите и желанията на вашите клиенти. Последователността в посланията във всички маркетингови канали помагат за изграждането на разпознаваемост и доверие на марката.

- **Ценообразувайте внимателно и компетентно:** Определете вашата стратегия за ценообразуване. Анализирайте разходите за производство, сравнете цените с конкурентните цени и каква стойност можете да предоставите вие на клиентите си.
- **Маркетингови канали:** Изберете маркетинговите канали, чрез които ще предоставяте и продавате своите продукти. Това може да включва директни продажби, онлайн пазаруване, пазари, дистрибутори и други.
- **Брандинг и позициониране:** Разработете бранд и определете позиционирането на вашия продукт на пазара. Изяснете си каква е визията и стойността, която искате да представите пред клиентите?
- **Маркетингов план:** Разработете маркетингов план, включващ различни маркетингови кампании, реклама, продажби и промоции. Разгледайте всички възможности за онлайн и офлайн маркетингови стратегии.

7.2. Маркетингов план

Маркетинговият план трябва да очертава конкретните действия и тактики, които ще предприемете, за да приложите маркетинговата си стратегия. Той предоставя пътна карта за вашите маркетингови дейности и ви помага да останете организирани и фокусирани.

Вашият маркетингов план трябва да включва:

- **Общ преглед:** Направете общ преглед на вашата маркетингова стратегия, цели и целеви маркетингови сегменти.
- **Маркетингови тактики:** Очертайте конкретните маркетингови тактики, които ще използвате, като кампании в социалните медии, маркетинг чрез съдържание, имейл маркетинг, сътрудничество или събития.
- **Бюджет:** Определете бюджета, разпределен за всяка маркетингова дейност, и помислете за рентабилността на различните тактики.
- **График:** Разработете график за изпълнение на вашия маркетингов план, включително конкретни крайни срокове за всяка дейност.

- **Измерване и оценка:** Определете ключовите показатели, които ще използвате, за да измерите успеха на вашите маркетингови усилия.
- **Дистрибуция и логистика:** Разработете система за дистрибуция и логистика, която да осигури ефективното достигане на продуктите до клиентите.
- **Мониторинг и оценка:** След като стартирате маркетинговите си усилия, редовно мониторирайте и оценявайте резултатите. Използвайте обратната връзка от клиентите и анализирайте ефективността на всяка маркетингова инициатива.

7.3. Поддържане на качеството

Качеството на вашия продукт и обслужване трябва да бъде много добре поддържано. Доволните клиенти са ключови за устойчивостта на вашия бизнес. Като силно предложение за уникалност могат да се считат географските указания и схемите за качество. Етикетите за качество защитават и насърчават произхода, традициите и уникалните характеристики на много отличителни продукти на ЕС.

Политиката за качество на ЕС има за цел да защити имената на конкретни продукти, за да популяризира техните уникални характеристики, свързани с географския им произход, както и с традиционното ноу-хау.

Имената на продуктите могат да получат „географско указание“ (ГУ), ако имат конкретна връзка с мястото, където са произведени. Разпознаването на ГУ позволява на потребителите да се доверят и да разграничат качествените продукти, като същевременно помага на производителите да продават продуктите си по-добре.

Бъдете готови да се адаптирате и иновирате спрямо променящите се пазарни условия и изискванията на клиентите. Разработването на маркетингова стратегия изисква непрекъснато внимание и готовност за адаптация спрямо динамиката на пазара и изискванията на клиентите.

За успешната реализация на преработените продукти е важно да се определи и защити регионалното значение на всеки хранителен продукт.

Географските указания се прилагат за различните хранителни продукти, селскостопански продукти, вина и спиртни напитки, произведени в определени региони. Те защитават репутацията на конкретни имена на продукти, регионалните и традиционни производствени процеси или други основни елементи (като местни породи или сортове растения), които оформят кулинарното наследство в цяла Европа

Ето какво изискват тези схеми за качество:

- **Защитете наименованието за произход**

Едно от най-важните изисквания за ефективна реализация е получаването на защитеното наименование за произход (ЗНП). То се запазва за имената на продукти с най-силна връзка между техните характеристики и техния географски произход. Суровините и производствените етапи задължително се извършват в конкретната географска област, а крайният продукт се определя от тези местни съставки и ноу-хау на производителите.

- **Защитено географско указание**

Защитеното географско указание (ЗГУ) също свързва даден продукт с географска област чрез неговото качество, характеристики и/или репутация. Регистрацията на ЗГУ изисква поне един от процесите на производство, преработка или приготвяне да се извършва в конкретния регион. Не е необходимо обаче съставките да идват от този регион.

- **Географско указание**

Трябва да знаете, че продуктите, които се разглеждат или вече са получили признание на „географско указание“ ГУ, са включени в регистрите на географските указания. Регистрите също така включват информация за географските и производствените спецификации за всеки продукт.

Признати като интелектуална собственост, географските указания играят все по-важна роля в търговските преговори между ЕС и другите държави.

Други схеми за качество на ЕС наблягат на традиционния производствен процес или продукти, произведени в трудни природни райони като планини или острови.

Земеделските хранителни продукти и вината могат да бъдат защитени като защитено наименование за произход (ЗНП) и защитено географско указание (ЗГУ), а спиртните напитки като географски указания (ГУ). Създадени са символи на ЕС за рекламиране на тези продукти. Тези символи се появяват върху опаковката на продукта, което улеснява идентифицирането на тези продукти на пазара. Те гарантират, че даден продукт на ЕС е автентичен, а не имитация или фалшификат, и служат за укрепване на националното и международното му признание.

Географско указание се прилага и за спиртни напитки, дестилирани или произведени в конкретната географска област.

Само хранителните продукти и селскостопанските продукти трябва да имат символите ЗНП/ЗГУ на опаковката си. Символите на ЕС не са задължителни за вина и спиртни напитки.

Защитеното наименование за произход и защитеното географско указание са предпоставка за по-висока пазарна стойност и икономическа тежест на всеки продукт.

Схемите за качество на ЕС спомагат за опазването на наследството на европейския селскостопански сектор и повишават разпознаването на качествените продукти от потребителите по целия свят.

8. Брандиране и опаковане

Брандирането и опаковането на земеделски продукти са от решаващо значение за успешната търговия и разпознаваемост на продукта на пазара.

8.1. Брандиране на продукта:

Брандирането обхваща цялостния имидж, индивидуалност и репутация на вашата ферма и нейните продукти. Той се разпростира много отвъд едно просто логото и достига до начина, по който комуникирате ценностите, които представяте и емоциите, които предизвиквате у клиентите си.

Тук посочваме някои ключови аспекти, които трябва да се вземат предвид при брандирането:

- *Идентичност на бранда:*

Определете как искате да бъде разпознат вашият бранд. Какво представлява вашият продукт? Какви стойности или истории искате да предавате?

- *Име на бранда:*

Изберете уникално и лесно запомнящо се име за вашия бранд. То трябва да бъде свързано със съдържанието и стойностите на продукта.

- *Лого и дизайн:*

Създайте лого и дизайн, които да отразяват бранда ви. Цветовете, формите и шрифтовете трябва да бъдат консистентни и лесно разпознаваеми.

- *Стойностен пропуск:*

Определете какво прави вашият продукт различен. Какво предлага в този смисъл, което

конкуренцията не предлага?

- *Историята на Бранда:*

Разказвайте историята на вашия бранд. Клиентите обичат да знаят откъде произлиза продуктът и какво го прави уникален.

8.2. Опаковка на Продукта:

Добрата, качествена опаковка трябва не само да съхранява потребителските свойства на продуктите, но и да увеличава срока им на съхранение без влошаване на качеството. Тя, от една страна, трябва да предпазва продукта от външно замърсяване, а от друга – да осигурява безопасността на употребата му.

Ето и важните изисквания към опаковката:

- *Функционалност и защита:*

Опаковката трябва да предоставя достатъчна защита на продукта. В зависимост от вида на продукта, може да бъде необходима различна опаковка, която поддържа свежестта и качеството му.

- *Дизайн на опаковката:*

Дизайнът на опаковката трябва да отразява бранда и да бъде визуално привлекателен. Той може да включва логото, цветове, илюстрации и информация за продукта.

- *Информация за продукта:*

Предоставете ясна и полезна информация за продукта. Това може да включва характеристики, начин на употреба, съставки и други важни детайли.

- *Екологичност:*

Ако е възможно, разгледайте опции за екологична опаковка. Това може да бъде важно за клиентите, които отдават значение на устойчивостта.

- *Удобство при отваряне и затваряне:*

Опаковката трябва да бъде лесна за отваряне и затваряне. Функционалните аспекти са важни за потребителите.

- *Транспорт и съхранение:*

Мислете за това как опаковката ще влияе на транспорта и съхранението на продукта. Трябва да бъде подходяща за условията на пренос и съхранение.

- *Законови изисквания:*

Спазвайте всички законови изисквания за етикетиране и опаковане на хранителни продукти. Важно е да се спазват стандартите за безопасност и информация за потребителя.

- *Търговски Канали:*

Адаптирайте опаковката към различните търговски канали, където продуктът ще се предлага (например, онлайн, търговски вериги, локални пазари).

Всеки от тези елементи трябва да бъде взет предвид, когато се създава бранд и опаковка на земеделски продукти, за да се гарантира успешната им пазарна интеграция и приемане от страна на потребителите.

9. Промоционални дейности

Промоционалните дейности са от съществено значение за повишаване на осведомеността, генерирането на интерес и стимулирането на продажбите на вашите собствено преработени земеделски продукти. Ето защо в този раздел е представен набор от промоционални дейности за повишаване на осведомеността и генериране на интерес към вашите собствено преработени земеделски продукти. Това може да включва реклама, връзки с обществеността, маркетинг в платформите на социалните мрежи, сътрудничество с влиятелни лица (инфлуенсъри) и организиране на събития. Предлагаме ви някои съвети за провеждане на успешни промоционални кампании.

- *Дефинирайте ясно целите си:* Определете конкретните цели на вашите промоционални кампании, като увеличаване на продажбите, изграждане на разпознаваемост на марката или разширяване на клиентската база. Това ще ви помогне да измерите успеха на вашите усилия.
- *Опознайте целевата си аудитория:* Разберете демографските данни, предпочитанията и интересите на вашия целеви пазар, за да приспособите ефективно своите промоционални послания и канали.
- *Партнирайте си:* Търсете партньорство с местни бизнеси, кулинарни блогъри или влиятелни лица (инфлуенсъри), за да използвате техните мрежи и да разширите обхвата си.
- *Наблюдавайте и анализирайте резултатите:* Редовно проследявайте ефективността на вашите промоционални дейности измервайки ключови показатели

като трафик на уебсайта, ангажираност в социалните мрежи или продажби. Анализирайте данните, за да оцените ефективността на различните стратегии и направите корекции.

Не забравяйте, че ефективните промоционални дейности изискват планиране, креативност и текуща оценка, поддържането на активно онлайн присъствие изисква редовни актуализации и наблюдение на клиентите.

Представяме ви основните промоционални дейности, които трябва да познавате и прилагате добре, това са:

9.1. Реклама

Ето и основните видове реклама:

- *Печатна реклама:* Поставете реклами в местни вестници, списания или подходящи издания, за да достигнете до по-широка аудитория.
- *Онлайн реклама:* Използвайте онлайн платформи, като реклама в търсачките, реклами появяващи се на дисплея или реклами в платформите на социалните мрежи, за да се насочите към конкретна част от населението и да увеличите видимостта на марката.
- *Външна реклама:* Помислете за билборди, табели или банери, разположени стратегически в зони с интензивен трафик, за да привлечете вниманието на потенциалните клиенти.

9.2. Връзки с обществеността (PR):

Връзките с обществеността се разви в отговор на необходимостта организациите, фирмите и отделните лица да управляват и подобряват връзките си с обществеността, включително клиенти, заинтересовани страни и по-широката общност.

PR включва стратегии и практики, насочени към изграждане и поддържане на доверие, надеждност и добра воля между организациите и техните аудитории. Ето какви дейности трябва да съдържа PR.

- *Пресъобщения:* Пишете и разпространявайте съобщения за пресата до местни медии, като подчертавате пускането на пазара на нови продукти, новости от фермата или уникални истории за вашата ферма.
- *Медийно сътрудничество:* Търсете възможности за интервюта, статии или сътрудничество с местни вестници, списания, радиостанции или онлайн

публикации, за да разширите обхвата на вашата марка.

- *Ангажиране на общността:* Участвайте в местни събития, обществени проекти или благотворителни инициативи, за да укрепите репутацията на вашата марка и да създадете положителни възможности за връзки с обществеността.
- *Изградете силно присъствие в платформите на социалните мрежи:* Създайте бизнес профили в популярните социални платформи на социалните мрежи като Facebook, Instagram, Twitter, TikTok или Pinterest, за да покажете вашите земеделски продукти, да споделяте новостите и да се ангажирате с клиентите.
- *Направете съдържанието увлекателно:* Публикувайте висококачествени снимки, видеоклипове, рецепти, истории от фермата и съдържание, разкриващо дейностите „зад кулисите“, за да завладеете аудиторията си и да създадете усещане за връзка с вашата марка.
- *Осигурете си партньорство с влиятелни лица (инфлуенсъри):* Партнирайте си с подходящи влиятелни лица или блогъри в хранително-вкусовата и селскостопанската индустрия, за да популяризирате вашите селскостопански продукти и да достигнете до по-широка аудитория.
- *Организирайте обиколки из фермата:* Организирайте обиколки на фермата с екскурзовод, за да предложите на клиентите завладяващо изживяване, да им представите вашите земеделски практики и да създадете лична връзка с вашата марка.
- *Правете периодично дегустации и демонстрации:* Провеждайте дегустации или демонстрации на продукти на фермерските пазари, съвместно с местните търговци на дребно или важни събития, за да позволите на клиентите да опитат вашите собствено преработени земеделски продукти и да изпитат качеството им от първо лице.
- *Организирайте семинари или класове по готвене:* Организирайте семинари или класове по готвене, съсредоточени около вашите фермерски продукти, демонстрирайки тяхната многостранност и предоставяйки на клиентите си идеи за включването им в техните ястия.
- *Осигурявайте подаръчен пакет за добре дошли:* който съдържа селекция от продукти в тестови количества, така че посетителите да могат да ги пробват сами

или да ги отнесат като подарък.

10. Онлайн търговия

В днешната дигитална ера установяването на силно онлайн присъствие и използването на платформи за електронна търговия са от съществено значение за достигане до по-широка клиентска база и увеличаване на продажбите на вашите собствено преработени земеделски продукти.

Ето защо онлайн присъствието и електронната търговия са от решаващо значение, заедно с насоките за създаване на уебсайт, оптимизирането на продуктите списъци и използването на социалните мрежи за подобряване на онлайн видимостта и продажбите:

Какво е значението на онлайн присъствието и електронната търговия?

Онлайн присъствието и електронната търговия осигуряват:

- **Повишен обхват:** онлайн присъствието ви позволява да достигнете до клиенти извън местния ви район, като потенциално разширявате клиентската си база на регионално, национално или дори международно ниво.
- **Удобство за клиентите:** Платформите за електронна търговия предоставят на клиентите удобството да пазаруват от вашите земеделски продукти по всяко време и от всяко място, като подобряват достъпността и привличат нови клиенти.
- **Представяне на вашата марка:** Уебсайтът и онлайн платформите служат като дигитална витрина, на която можете да покажете вашата ферма, продуктови предложения и история на марката, създавайки трайно впечатление у потенциалните клиенти.
- **Директно ангажиране на клиентите:** Онлайн присъствието позволява директно ангажиране с клиентите чрез мнения относно продукти, коментари и взаимодействия в социалните мрежи, насърчавайки чувството за общност и изграждайки лоялност на клиентите.

Как да създадем ефективен уебсайт?

За да е ефективен един сайт трябва да познаваме добре основните стъпки, които трябва да се предприемат при създаването на всеки успешен сайт. Това са:

- **Напразете проучване** Разберете кои са основните ключови думи и фрази, които описват дейността ви (услуга/продукта)? Търсят ли хората точно тези думи или

използват по-различни? Използвайте Google's Keyword Planner, за да разберете какъв е средният обем на месечните търсения по конкретна ключова дума. Опознайте кои са конкурентите ви? Какво предлагат те? Разгледайте сайтовете им за някои идеи за ключови думи и дизайн.

- **Домейн и хостинг:** Домейнът е името на вашия сайт. Бъдете внимателни, когато го избирате. Хостингът е мястото, където сайтът ви ще се съхранява. Регистрирайте домейна, който трябва да отразява вашата ферма или продуктовете ви марка и изберете надежден доставчик на уеб хостинг, за да сте сигурни, че уебсайтът ще е достъпен за потребителите.
- **URL структурата на сайта:** Направете URL структурата на сайта лесна за ориентация за потребителите и за Google! URL структурата е важна за постигането на добри позиции в Google, а също и за удобство на потребителите.
- **Удобен за потребителя дизайн:** Създайте визуално привлекателен и удобен за потребителя дизайн на уебсайта, който отразява идентичността на вашата ферма и гарантира лесна навигация за посетителите.
- **Продуктови страници:** Създайте специални страници за всеки от вашите собствено преработени селскостопански продукти, включващи подробни описания, висококачествени изображения, цени и всякакви подходящи сертификати или практики за устойчивост.
- **Завладяващи описания:** Напишете убедителни и подробни описания на продуктите, които подчертават уникалните им качества, вкусовете им характеристики и предимствата на вашите вътрешно преработени фермерски продукти. Използвайте език, който резонира с вашата целева аудитория и подчертава стойността, която те ще придобият от закупуването на вашите продукти.
- **Висококачествени изображения:** Заснемете изображения, професионално, за да покажат по най-добрия начин качеството на вашите фермерски продукти, които демонстрират тяхната свежест, текстури и визуална привлекателност. Изображенията трябва да са добре осветени, правилно изрязани и оптимизирани за бързо зареждане на вашия уебсайт или платформа за електронна търговия.
- **Ясна информация за цената и доставката:** Посочете ясно цената на вашите селскостопански продукти, включително всякакви специални оферти или пакети.

Осигурете прозрачна информация за опциите за доставка, разходите и прогнозните срокове за доставка, за да зададете очакванията на клиентите.

- **Информация за контакти:** Включете информацията за контакти с вашата ферма, като телефонен номер, имейл адрес и физически адрес. Така ще насърчите запитванията на клиентите и директната ви комуникация с тях.
- **Препоръки и мнения:** Показвайте даваните от клиенти на уебсайта препоръки и мнения. Така ще изградите доверие и надеждност сред потенциалните си клиенти.

Как да използвате ективно социалните мрежи?

- **Изберете подходящи платформи:** Идентифицирайте платформите на социалните мрежи, които вашата целева аудитория посещава най-често, като Facebook, Instagram, Twitter, TikTok или Pinterest. Фокусирайте усилията си върху тези платформи, за да увеличите максимално ангажираността на потребителите.
- **Създайте ангажиращо съдържание:** Създавайте завладяващо и визуално привлекателно съдържание, което показва вашата ферма, процеси, случващи се „зад кулисите“, някои идеи за рецепти, препоръки на клиенти или промоции. Насърчавайте взаимодействието и диалога с аудиторията си, като отговаряте на коментари и съобщения своевременно.
- **Включете хаштагове и влиятелни лица (инфлуенсъри):** Използвайте подходящи хаштагове във вашите публикации в социалните мрежи, за да увеличите видимостта и обхвата. Партнирайте си с инфлуенсъри или блогъри, които са съгласни с вашата марка, така ще популяризирате вашите фермерски продукти сред своите последователи.

Как да се асърчава генерираното от потребителите съдържание?

- **Последователно брендиране:** Уверете се, че има последователност в брендирането във всички рекламни материали, включително лого, цветове, шрифтове и послания, за да създадете сплотен и разпознаваем имидж на марката.
- **Професионално представяйте продуктите си:** Публикувайте снимки, отзиви или рецепти и отбелязвайте акаунтите си в социалните мрежи. Това генерирано от потребителите съдържание може да послужи като социално доказателство и да привлече нови клиенти.

- **Блогърство:** Поддържайте фермерски блог или допринасяйте с гост статии в подходящи платформи, споделяйки коментари и материали с образователно съдържание, рецепти и истории за вашите селскостопански продукти, за да създадете авторитет и да ангажирате аудиторията си.
- **Имейл маркетинг:** Създайте имейл списък със заинтересовани клиенти и редовно изпращайте бюлетини или новости за продукти, предлагайки изключителни промоции, рецепти или новини от фермата.
- **Видеосъдържание:** Създавайте информативни и визуално привлекателни видеоклипове, показващи вашата ферма, методите за приготвяне на продукти или рецепти, като използвате вашите собствено преработени фермерски продукти. Споделете ги в платформи като YouTube или в социалните мрежи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Преходът от обединяването на производството на земеделската продукция с нейната преработка и особено прехода от конвенционално към биологично земеделие са трудни, но необходими преходи за съвременния земеделски производител. Всеки преход освен обезпечението на материалния и логистичния потенциал, винаги се предхожда от един труден психологически момент на взимане на решение, защото това изисква фундаментална промяна в мисленето и в нагласите на отделния фермер. От традиционен “праволинеен” подход на изчисляване приходите и разходите на всяко стопанство всеки земеделски производител трябва да постигне и вътрешната си увереност за полезността, перспективата и предимствата на завършения цикъл на производството и преработката на селскостопанската продукция. Трябва да се осмисли необходимостта от цялостното възприемане на производствената система с икономическите и социалните ѝ взаимовръзки и протичащите чрез тях природни процеси, позволяващи тяхното ефективно използване.

През последните години поради икономическата криза, високата инфлация и водените войни стана ясно, че голяма част от фермите са силно затруднени във финансово отношение, което води някои от тях и до фалити. Последици от тези процеси са и непрекъснато влошаващите се социално-икономически показатели особено при конвенционалното земеделие. Твърде малък, обаче, е броят на хората, които си дават ясна сметка за пътищата, по които може да се излезе от тази задълбочаваща се криза. Ролята на фермера е много по-голяма от това просто да произвежда хранителни продукти за потребление от хората. Той трябва да се стреми да скъсява веригата, да подобрява

качеството на произвежданата храна и да повишава отговорността си за опазването на околната среда. Не трябва да се забравя, че социалното и културното съществуване на селските райони зависи основно от ефективността на селскостопанската дейност. Малко или повече външните вложения в селското стопанство - материали, синтетични и минерални торове, пестициди и др. се използват за интервенция в биологичните системи с презумцията да бъдат полезни за човека. След време обаче, неизбежно местната общност се сблъсква с директни и индиректни негативни странични ефекти върху намаляване на приходите от продажбите, замърсяването на природата, изразходването на невъзстановимите ресурси, което влошава качеството на живот на фермера и на неговото семейство и замърсява околната среда. Всичко това намалява ефективността на самото земеделско производство и влошава качеството на живот на цялата местна общност. Ето защо, науката, отговорните политици и земеделските производители в света търсят нови системи и подходи в земеделието, които да увеличават принадлежната стойност, които да щадят околната среда, да опазват здравето на човека, като гарантират устойчивото развитие на земеделието и осигуряват здравословни храни за потребителите.

ИЗТОЧНИЦИ

Документи и формуляри за биологична сертификация: t.ly/RZLr

Aguilera, JM, & Stanley, DW (2014). Микроструктурни принципи на хранително-вкусовата промишленост и инженерство. Springer.

Akanbi, WB, Akanbi, CT, Akomolafe, OS, & Atiba, EO (2018). Сортиране и класифициране на селскостопанска продукция: Обзор. Вестник по селскостопанска техника, 14(1), 1-18.

Bourlakis, MA, Paragiannidis, S., & Maglaras, G. (2019). Вътрешна обработка в гръцките малки и средни предприятия за селскостопански храни: детерминанти, предизвикателства и възможности. British Food Journal, 121(8), 1827-1841.

Bourlakis, M., & Weightman, P. (2013). Преосмисляне на веригата за доставки: