

1

2

3

4

5

Модул 3

Управување со земјоделскиот бизнис во дигиталното стопанство

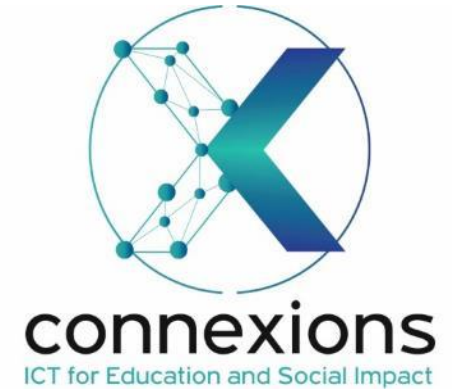


Ко-финансирано од
Европска Унија

Финансирано од Европска Унија. Искажаните ставови и мислења се само на авторот(ите) и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската унија или Европската извршна агенција за образование и култура (EACEA). Ниту Европската Унија, ниту „EACEA“ не можат да снесат одговорност за нив. Број на проект: 2021-1-DE02-KA220-VET-000034651



Партнери



Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich

Science Initiative Lower Austria



Ко-финансирано од
Европска Унија



Модули

1. Вовед во дигитализацијата во земјоделството

2. Дигитални вештини за подобрување на земјоделскиот бизнис

3. Управување со земјоделски бизнис во дигиталната економија

4. Создавање економски синџир на вредности во земјоделството со употреба на дигитални технологии

5. Финансирање на дигиталната трансформација на земјоделскиот бизнис





Цели на учењето

Со завршувањето на овој Модул, ќе:

- ✓ *Ја разберете важноста на стратешкото размислување*
- ✓ *Научите за стратегиите за дигитална трансформација*
- ✓ *Сфатите како дигиталната трансформација го менува вашиот бизнис*
- ✓ *Знаете како да развиете модели за земјоделски бизнис*





Дел 1

Стратешко размислување за дигитална трансформација

Цели

- ✓ Да прифатите нови навики и менталитети!
- ✓ Да најдете волја за промена!
- ✓ Да остварите долгорочна конкурентска предност во свет кој брзо се менува!
- ✓ Да се запознаете со три нови начини на размислување.
- ✓ Да изнајдете нови начини на дејствување!



Стратешко размислување за дигитална трансформација

Денешните професионалци се соочуваат со тежок, до сега невиден проблем: светот се менува многу побрзо од нивните бизниси. Секој бизнис, вклучувајќи го и земјоделското производство и земјоделскиот бизнис, е погоден од брзината на промените, кои стануваат сè побрзи и побрзи.

Ова е тежок предизвик бидејќи нема знаци дека во блиска иднина работите ќе забават. Всушност, последните случувања во сферата на Интернетот на нештата, вештачката интелигенција и блокчејн технологијата покажуваат дека промените само ќе се забрзуваат.

Сакале ние или не, уште долго време ќе живееме во свет кој се забрзува.



Навики и менталитети

Усвојувањето нови навики бара храброст, бидејќи се работи за промена на долгогодишни претпоставки и верувања за тоа како функционира бизнисот. Промената на навиките кои опстојувале долго време не е лесна.

Навиките имаат голема моќ бидејќи начините на размислување и дејствување што тие ги создаваат обично се случуваат во позадина. Кога тоа ќе се случи, личноста често се гледа како на експерт затоа што нивното знаење и вештини се природно за него. Сè додека знаењето и вештините се сè уште корисни, така се и навиките што одат заедно со нив.

Навики и менталитети (2)

Навиките имаат голема моќ бидејќи начините на размислување и дејствување што тие ги создаваат обично се одвиваат во позадината. Кога тоа ќе се случи, на личноста често се гледа како на експерт бидејќи нејзиното знаење и вештини ѝ доаѓаат природно. Сè додека знаењето и вештините се сè уште корисни, корисни се и навиките што одат со нив.



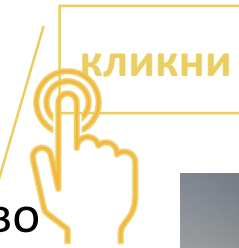
Но, доаѓа време кога старите вештини и навики веќе не носат корист како во минатото. Потребни се нови вештини, практики и навики за да се надградат старите или целосно да се заменат. И токму тоа е предизвикот со кој се соочуваат земјоделците и земјоделските управители денес.

Навики и менталитети (3)

Светот се менува многу побрзо отколку повеќето организации во земјоделството бидејќи бизнис лидерите, земјоделските управители и земјоделците се заглавени во старите навики и начини на размислување. Ако не најдат волја за промена, јазот меѓу светот и нивните организации само ќе станува поголем.

Но, ако се подготвени да размислуваат и да дејствуваат поинаку, не само што ќе можат да го премостат тој јаз, туку и да ги употребат своите нови начини на размислување и дејствување за да создадат нови навики и нови начини на размислување како група што може да им даде долгорочна конкурентска предност во свет кој брзо се менува.

Усвојувањето нови навики значи промена на долгогодишните претпоставки и верувања за тоа како функционира бизнисот. Не е лесно да се сменат навиките кои постоеле долго време. За тоа е потребна храброст и нов менталитет.



„Постојат два главни вида менталитет со кои можеме да се движиме низ животот: менталитет на раст и фиксен менталитет. Да се има менталитет на раст е од суштинско значење за успехот“.

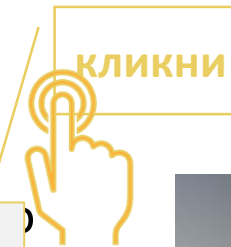
Керол Двек

Навики и менталитети (3)

Светот се менува и земјоделството бидејќи и земјоделците се размислување. Ако нивните организации Но, ако се подготвено само што ќе можат своите нови начини нови навики и нови да им даде долгорочен менува.

Овој проблем може да стане полош кога една група луѓе со слични верувања имаат исти навики. Тогаш тие навики можат да ја формираат основата за одреден начин на размислување кој ги одразува нивните заеднички уверувања и разбирање на тоа како функционираат нештата. Менталитетот е сличен на навиките по тоа што е управуван од потсвеста и може да се промени само со свесен напор.

Усвојувањето нови навики значи промена на долгогодишните претпоставки и верувања за тоа како функционира бизнисот. Не е лесно да се сменат навиките кои постоеле долго време. За тоа е потребна храброст и нов менталитет.



„Постојат два главни вида менталитет со кои можеме да се движиме низ животот: менталитет на раст и фиксен менталитет. Да се има менталитет на раст е од суштинско значење за успехот“.

Керол Двек

Активност: Менталитет на раст и фиксен менталитет

Сметате ли дека сте, повеќе или помалку,
некој што има **менталитет на раст**?



КЛИКНИ

Неколку совети за развивање менталитет на раст:

- Признајте си ги слабостите. Согледајте ги сопствените ограничувања и испланирајте што можете да подобрите и како.
- Препознајте ги надворешните предизвици кои ги ограничуваат вашите активности и работа. Гледате ли можности? Направете стратегија и план!
- Делувајте! Бидете ориентирани кон целта.
- Фокусирајте се на учење; не го прифаќајте неуспехот како крај.
- Успешните луѓе и нивните приказни се ваша инспирација.

Верувајте во себе!

| Фиксен менталитет | Менталитет на раст |
|---|--|
| Веќе сум добар во својата работа и на работното место. Немам потреба да ги подобрувам своите вештини, способности. Нема време. Престар сум. | Сакам да ги подобрам и развивам моите вештини, мојот бизнис, мојот живот. Секогаш гледам напред. |
| Не сакам критики. | Конструктивните повратни информации ми помагаат во растот. |
| Интелигенцијата и талентот се вродени. Бесмислено е да се трудиш бидејќи не можат да се променат. | Секогаш ги подобрувам и развивам својата интелигенција и таленти со нови знаења и вештини. |
| Неуспехот е крај. Лесно се откажувам. | Неуспехот е прилика за раст. Не се откажувам. |
| Успехот на другите е закана за мене. | Учам од другите и од нивниот успех. |

Активност: Менталитет на раст и фиксен менталитет

Сметате ли дека сте, повеќе или помалку, некој што има **менталитет на раст**?



КЛИКНИ

Неколку совети за развивање менталитет на раст:

- Признајте си ги слабостите. Согледајте ги сопствените ограничувања и испланирајте што можете да подобрите и како.
- Препознајте ги надворешните предизвици кои ги ограничуваат вашите активности и работа. Гледате ли можности? Направете стратегија и план!
- Делувајте! Бидете ориентирани кон целта.
- Фокусирајте се на учење; не го прифаќајте неуспехот како крај.
- Успешните луѓе и нивните приказни се ваша инспирација.

Верувајте во себе!

Фиксен менталитет

Менталитет на раст

наспроти

Веќе сум добар во својата работа и на работното место. Немам потреба да ги подобрувам своите

Сакам да ги подобрам и развивам моите вештини, мојот бизнис, мојот живот

Фиксен начин на размислување е „верувањето дека основните способности и вештини на поединецот, неговата интелигенција и неговите таленти се само фиксни особини“.

Менталитетот на раст е „верувањето дека најосновните способности и вештини на еден поединец можат да се развијат со посветеност и напорна работа – умот и талентот се само почетна точка“.

Керол Двек

за мене.

нивниот успех.

Нови начини на размислување

Треба да се запознаете со три нови начини на размислување како дел од вашиот менталитет на раст:

- мрежи,
- експоненцијално размислување и
- колективна интелигенција.

Лидерите во бизнисот треба многу да знаат за **мрежите**, експоненцијалното размислување и колективната интелигенција за успешно да ги насочуваат своите компании низ немирните води на брзите промени.

Најважниот ефект на дигиталната револуција е тоа што светот го направи поповрзан, што пак го забрза растот на еден нов начин за соработка на луѓето: дистрибуирана колаборативна (**peer-to-peer**) **мрежа**.



Престанете да размислувате линеарно!

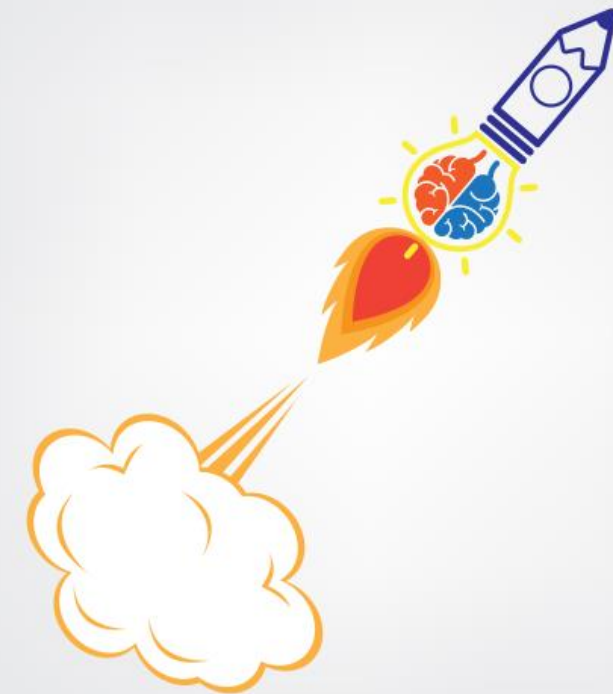
Во текот на поголемиот дел од 20-тиот век, промените беа бавни и со нив можеше да се управува со екстраполирање на минатите трендови за да се направат предвидувања за иднината. Стратегиите на повеќето организации сè уште се темелат на овој начин на размислување, кој се нарекува „линеарно размислување“.

Во свет во кој е јасно дека Законот на Мур ќе продолжи да ја обликува блиската иднина, нема смисла да продолжиме да користиме линеарни екстраполации во стратешкото планирање и да претпоставуваме дека компаниите ќе ги прават истите работи што ги прават сега дури и по десет години .

Законот на Мур вели дека на секои две години, бројот на транзистори во едно густо наредено интегрално коло се удвојува.

Лидерите на бизниси треба да бидат многу добри и во размислувањето во смисол на експоненцијален раст.

Забрзајте го својот напредок!



КЛИКНИ



Престанете да разми

Во текот на поголемиот дел од својот живот, нив можеше да се управуваат бизнисите за да се направат предвидувани резултати. Организации сè уште се темелат на тоа нарекува „линеарно размислување“.

Во свет во кој е јасно дека 30 години наблиската иднина, нема смисла да се екстраполации во стратешките планови. Компаниите ќе ги прават исцрпувачки десет години.

Законот на Мур вели дека на секои две години, бројот на транзистори во едно густо наредено интегрално коло се удвојува.

Лидерите на бизниси треба да бидат многу добри и во размислувањето во смисол на експоненцијален раст.

„Некој што има експоненцијален начин на размислување може да погледне наназад и да види дека му биле потребни пет години за да дојде до таму каде што е денес. Потоа, би си поставил цел да стигне до каде што сака за само две години. Верува дека може да го искористи својот минат замав и успеси за да го забрза својот напредок“.

Извор: Како да постигнете експоненцијален менталитет – WealthFit, февруари 2022 година

Во нашиот дигитален свет, технологиите се експоненцијални и за да дадат експоненцијални резултати, треба да примените експоненцијално размислување.

Овде прочитајте повеќе: ПОГЛАВЈЕ 2 | ВОДИЧ ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ ЗА ДИГИТАЛНА ЕРА, Експоненцијално размислување: Од 10% до 10x

напредок!



КЛИКНИ



Најтешкиот дел

Најтешкиот дел од овој нов начин на размислување е да се сфати колку е неверојатен потенцијалот на **колективната интелигенција**. Ова е така затоа што сè што нè учеле за тоа како функционира интелигенцијата е спротивно на тоа како навистина функционира колективната интелигенција.

Од моментот кога прв пат зачекоривме во училищата во основно училиште, нè учеа дека интелигенција е нешто што го има само една личност. Затоа ги почитуваме експертите и сакаме да бидеме како нив. Ако интелигенцијата е нешто што го има секој човек, тогаш наоѓањето стручњак е најбрзиот начин да научите нешто.



Нови начини на дејствување

За да се справат со предизвиците на сè побрзите промени, професионалците треба да прават повеќе отколку само да размислуваат поинаку. Тие треба и да дејствуваат поинаку. Уште од хиерархискиот модел на управување од 1800-тите, од врвот па надолу, кој денес сè уште се користи, „планирање и контрола“ се најважниот дел од управувањето.

Планирањето отсекогаш било темел на стратегијата, а контролата – основа за спроведување на стратегијата во дело.

Оваа основна формула повеќе не функционира бидејќи, во свет кој брзо се менува, стратегиите не се планираат; тие се наоѓаат.

„Истражи, експериментирај и изврши“ е новиот начин на водење бизнис во 21-от век.





Активност: Спроведи SWOT анализа

1. Направете SWOT анализа (англ. SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats - силни страни, слаби страни, можности и закани) за да ја процените моменталната состојба на вашата фарма и надворешното опкружување.
2. Ова ќе ви помогне да ги утврдите подрачјата во кои технологијата може да ви помогне да се подобрите и да ги совладате пречките.

SWOT АНАЛИЗА

| | | | |
|-----------|--|-------------------------------------|------------------------------------|
| | | Корисно за постигнување на целта | Штетно за постигнување на целта |
| Внатрешно | ПОТЕКЛО (атрибути на организацијата) | S Силни страни | W Слаби страни |
| | Надворешно | O Можности | T Закани |



Дел 2

Стратегии за дигитална трансформација

Цели

- ✓ Што е стратегија за дигитална трансформација?
- ✓ Да дознаете за главните области на дигиталната трансформација
- ✓ Зошто е важна дигиталната трансформација?
- ✓ Да се запознаете се со предизвиците и препреките
- ✓ Како да направите план за дигитална трансформација

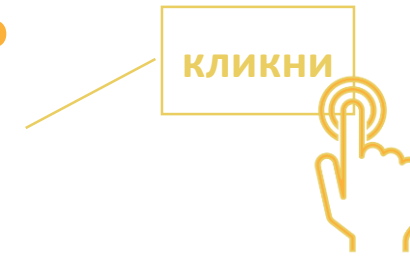


Што е стратегија за дигитална трансформација?

Технологијата може да ни го олесни животот. Може да ни заштеди работа, време и енергија. Како што се менува дигиталната технологија, земјоделците и организациите кои се движат брзо изнаоѓаат начини за нејзина употреба во своја полза.

Стратегијата за дигитална трансформација е процес на преобмислување на начинот на кој се работи и на интегрирање на технологијата во земјоделските операции.

Вистинската стратегија за дигитална трансформација значително го менува начинот на работа – од производството па сè до преработката, дистрибуцијата и потрошувачката на производите.



Што е страт

Технологијата м
Може да ни зац
Како што се мен
земјоделците и
брзо изнаоѓаат
своја полза.

Стратегијата за
процес на прео
работи и на инт
земјоделските с

Вистинската стр
трансформација
на работа – од
преработката, дистрибуцијата и
потрошувачката на производите.

Дигитална трансформација во земјоделството е усвојувањето на дигиталната технологија од страна на една организација со цел да реши многу денешни предизвици во земјоделството и да помагање на земјоделците да работат поефикасно, попрецизно и поодржливо за да ги исполнат барањата на пазарот, преку креирање на нов процес и ново искуство на клиентите.

Денешни предизвици во земјоделството: повисоки барања за обртни средства, ублажување на енергетската криза, ерозија на почвата и климатските промени. Се менуваат вкусот и очекувањата на потрошувачите. Побарувачката за повеќе храна со повисок квалитет расте и земјоделците мора да инвестираат во продуктивноста на фармите.

?

КЛИКНИ



Главни подрачја на дигиталната трансформација: Податоците

Податоците се вториот најважен дел од стратегијата за дигитална трансформација. Технологијата и податоците често одат рака под рака. Всушност, можеби барате да имплементирате нова технологија затоа што не можете да ги видите или да ги примите податоците што ви се потребни.

Размислете за улогата на податоците кога правите план за дигитална трансформација.



Главни подрачја на дигиталната трансформација: Процесот

Додавањето нова технологија на стар процес не менува ништо. Можеби ќе завршите побрзо неколку работи. За да ги искористите предностите на дигиталната трансформација, потребно е преосмислување на процесите за тие да се фокусираат на резултатите наместо на аутпутите.

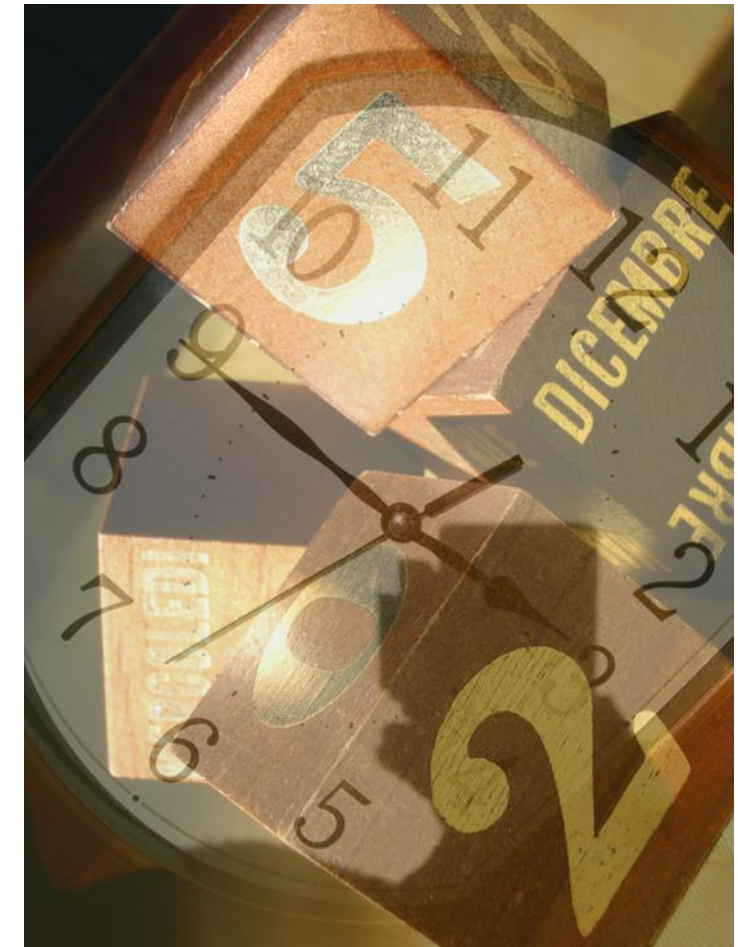
Процесите главно се однесуваат на она што го прават луѓето. Ако сакате да промените одреден процес, мора да го смените начинот на кој луѓето дејствуваат и размислуваат. Ова бара време, менталитет на раст и нов начин на гледање на тоа како функционираат нештата. Така што, има смисла тоа дека процесот е голем дел од секоја дигитална трансформација. Овој дел од стратегијата за дигитална трансформација е многу важен доколку сакате вашиот бизнис да работи добро.

Зошто е важна дигиталната трансформација?

Постојат **многу причини** зошто дигиталната трансформација е важна. Во оваа ера на дигитални промени, има две главни причини зошто земјоделските бизниси треба да размислат за изработка на план.

■ Се заштедува време

Ова е најчестата работа што поттикнува вредност, но е само врвот на пирамидата. Стратегијата за дигитална трансформација може да им заштеди време на вашите клиенти и вработени и да го направи вашиот бизнис попродуктивен. Кога технологијата ви помага, таа ви заштедува време. А сите знаеме дека во дигиталниот свет во кој сега живееме времето и продуктивноста вредат многу.

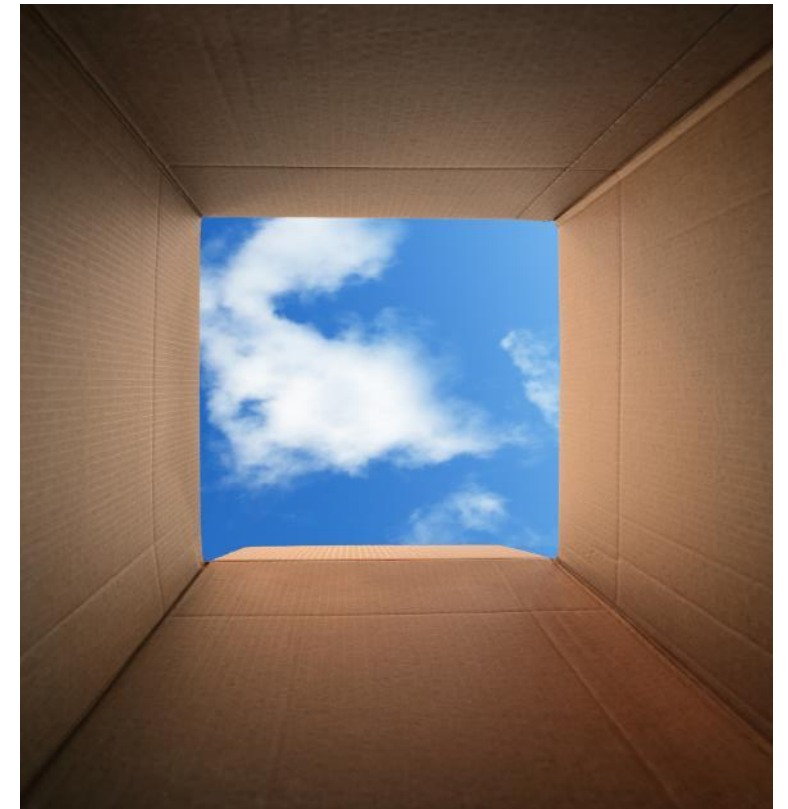


Предизвици и препреки за дигиталната трансформација (1)

■ Отпорност на промени

На овој проблем можете да најдете доколку луѓето се задоволни таму каде што се. Луѓето можеби нема да сакаат нештата да ги прават поинаку. Всушност, откриваме дека луѓето се помалку отворени за промени отколку што мислите.

Во суштина, за да се случи значајна промена треба да се изгради доверба. Ако луѓето не си веруваат едни на други, нема да може да се направат потребните промени.

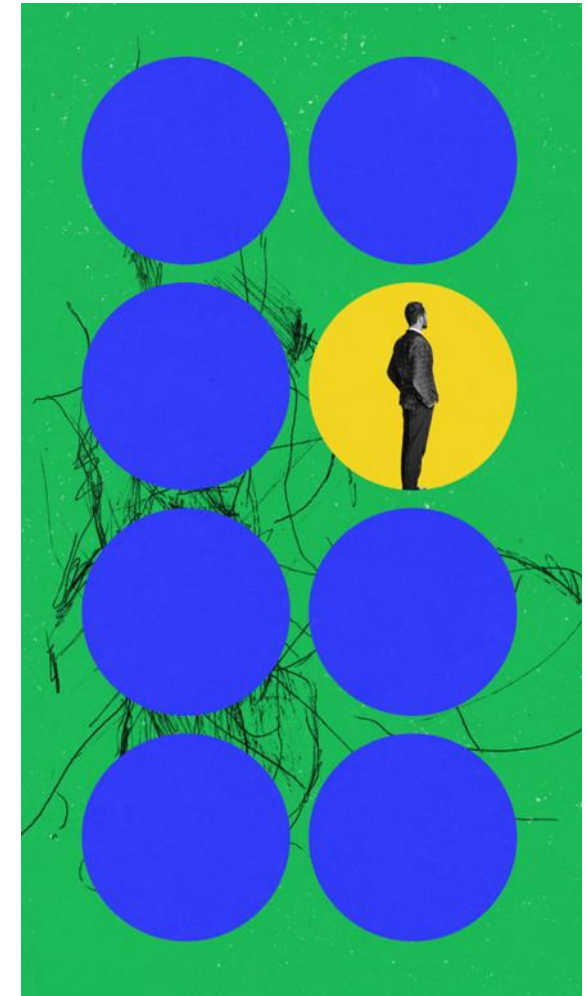


Предизвици и препреки за дигиталната трансформација (2)

■ Недостаток на поддршка од раководството

Кога лидерите не покажуваат поддршка за промена, веројатно нема ни нивните соработници. Битно е луѓето одговорни за вашата организација да знаат колку е важна поддршката од раководството. Треба да го подучите вашиот раководен тим за придобивките од промената, токму како што сте направиле со вашите соработници.

Слушајте што велат луѓето и што велат вашите лидери. Секој еден во една организација треба да се чувствува како да има удел во промената и да е одговорен за неа.



Како да направите план за дигитална трансформација (1)

1. Направете план за технологијата

Ова е многу важен прв чекор во градењето на вашата стратегија за дигитална трансформација. Вашата организација ќе треба точно да знае што сака во поглед на технологијата и каде сака да оди. Ова започнува со утврдувањето каде сте сега. Оттука, можете да ги одредите чекорите што треба да ги преземете.



Како да направите план за дигитална трансформација (2)

2. Развијте го и усовршете го талентот

Пред да го спроведете својот план во дело, вашиот талент треба да ги задоволува потребите на планот. Како лидер, ова значи дека вашата компанија треба да вложи пари во подобрувањето на вештините на своите работници. Повеќето од луѓето со кои работите веројатно бараат начини за учење. Размислете за тоа како можете на сите да им дадете прилика за учење и раст.



Како да направите план за дигитална трансформација

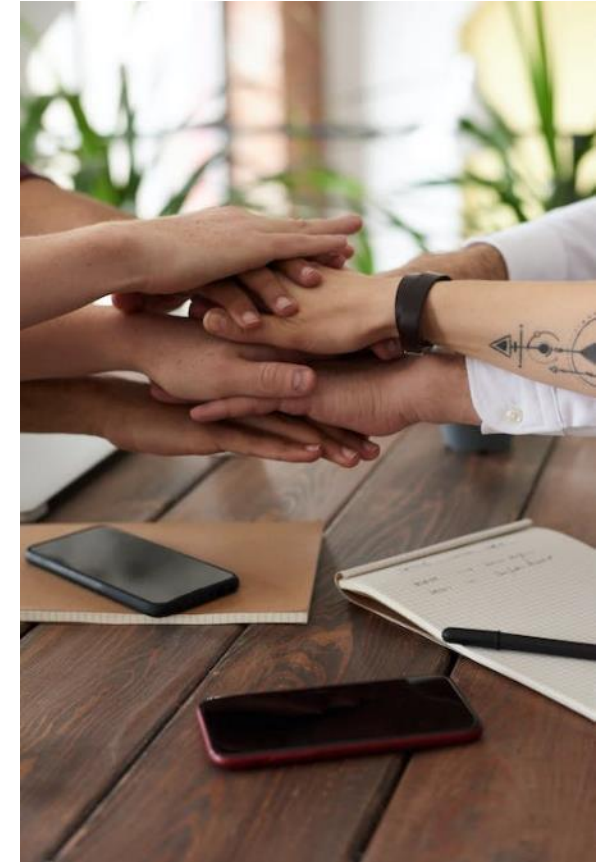
3. Користете агилна методологија

КЛИКНИ



Секоја стратегија за дигитална трансформација мора да биде флексибилна и брза. Но, за да прејдете на агилен модел, треба да работите заедно, да сте отворени и спремни за промени.

Флексибилниот начин на размислување е многу подобар од фиксниот. Тимовите ќе можат да се менуваат побрзо, побрзо да ги решаваат проблемите и побрзо да се подобрат. И конечно, користењето на агилен метод може да ви помогне да се справите со ризиците, да ја зголемите продуктивноста и да поттикнете нови идеи.



Како да направите план за дигитална трансформација

3. Користете агилна методологија

КЛИКНИ



Секоја стратегија за дигитална трансформација мора да биде
флексибилна и брза.
да работите заедно,

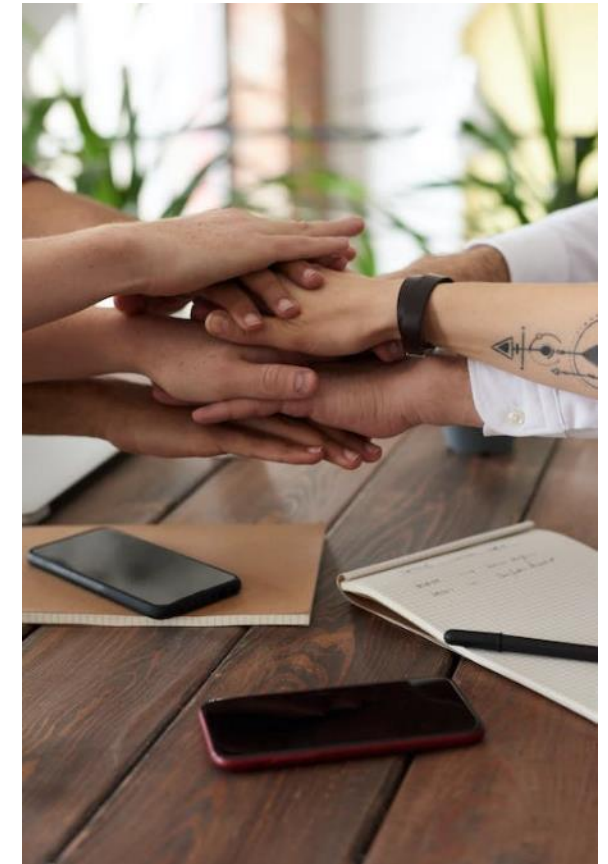
Што е Агилна (Agile) методологија во управувањето со проекти?

Флексибилниот начин
фиксниот. Тимовите
ги решаваат проблем
користењето на агил
справите со ризиците
поттикнете нови иде

Агилната методологија го дели проектот на многу
делови и овие фази ги користи за управување со
проектот.

Потребни се постојани подобрувања во секоја фаза и
постојана соработка со чинителите. Штом ќе започне
работата, тимовите врват низ еден процес на
планирање, спроведување и оценување.

Важно: Помеѓу членовите на тимот и чинителите во
проектот мора постојано да има соработка .



Како да направите план за дигитална трансформација (4)

4. Користете технологија од денес

Кога помислувате на „дигитална трансформација“, помислувате на тоа како технологијата се менувала последниве години. Кога ќе набавите ново парче технологија, тоа ви доаѓа со цел куп нови функции кои се важни за дигиталната трансформација.

Но, за да го направите ова, мора во целост да разберете што нуди новата технологија. Осигурете се дека алатките и технологијата што ќе ги изберете ќе ги задоволат потребите на вашиот бизнис.



Како да направите план за дигитална трансформација (5)

5. Погледнете ги податоците и смислете како најдобро да постапите со нив.

Ако сте на овој чекор, веројатно веќе сте одлучиле каква технологија сакате да користите. Но, пред да имплементирате, размислете за податоците и управувањето со податоците.

Како ќе работат сите делови заедно? Какви информации или идеи можете да добиете со помош на алатките што сте ги избрале? Кои недостатоци во управувањето со податоци можете да ги утврдите?

Вашиот земјоделски бизнис може да трпи ако немате добар увид во податоците. Смислете начин да го вклучите управувањето со податоци во вашиот план за дигитална трансформација. Потоа можете да најдете решенија кои ќе ги задоволат потребите на вашата организација.



Активност: Започнете со првите чекори за планирање на дигитална трансформација

- *Знаете ли кои се потребите на вашите клиенти? Запишете ги.*
- *Кои се вашите цели и задачи за следните 3 до 5 години? Запишете ги што подетално.*
- *Каква е вашата моментална ситуација? Каде се вашите ограничувања и предизвици?*
- *Внимателно проучете ги достапните дигитални технологии и запознајте се со нивните можности.*
- *Направете листа на чинители со кои можете да соработувате.*

Пример за неопходни чекори за планирање на дигитална трансформација:

Чекор 1: Утврдете ги вашите цели

Чекор 2: Утврдете ги потребите на вашите клиенти

Чекор 3: Воспоставете нови процеси и спроведете истражување за технологиите.

Чекор 4: Изберете технологија според вашите цели и потреби.

Чекор 5: Утврдете ги новите вештини и знаења што ви се потребни.

Чекор 6: Утврдете го можното финансирање.

Чекор 7: Направете свој план и спроведете го.

Дел 3

Дигиталната трансформација го менува вашиот бизнис

Цели

- ✓ Како да започнете со промени во вашиот бизнис
- ✓ Да научите за дизајнерското размислување
- ✓ Што сакаат вашите клиенти
- ✓ Како можете да го решите проблемот на вашите клиенти



Започнете да правите промени во вашиот бизнис!

Дигиталната трансформација на бизнисот започнува со донесувањето избори врз основа на тоа што е најдобро за вашата компанија. Гледајќи како функционира вашиот бизнис, можете да изградите добра стратегија за дигитална трансформација.

Живееме во време кога технологијата постојано ги менува нештата, а промените се почести од кога било. Сите знаеме дека дигиталната ера има свои подеми и падови. Но, вие можете да ги тестирате вашите напори за дигитална трансформација.

А со вистинските ресурси, алатки и тимови, можете да направите дигиталната трансформација да функционира. Промената може да доведе до поголема продажба, нови производи и подобри деловни резултати. Но, за да стигнете таму потребна ви е добра дигитална стратегија.

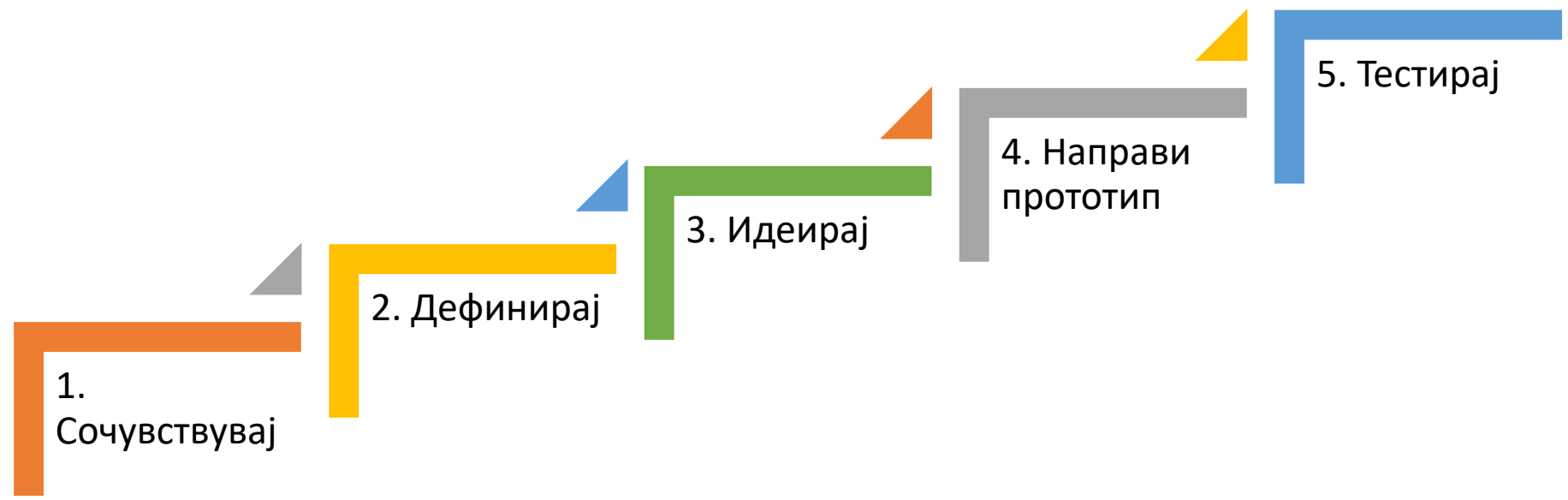
Дизајнерско размислување (1)

Дизајнерското размислување е процес од пет чекори кој е фокусиран на луѓето и кој се обидува да ја согледа големата слика и да изнајде разни начини за решавање на секој проблем. Не го зема во обзир само актуелниот проблем, туку и сегашноста и иднината. Во 1960-тите години, изумителот Бакминстер размислувал: „Човештвото на Земјата се наоѓа на работ на револуција. Мора или да функционира за сите, или за никого“. Размислувајќи за различните начини да го реши овој еден проблем, сфатил дека најдобро би било решение што ќе им помогне на сите.



Дизајнерско размислување (2)

Петте чекори на дизајнерското размислување се:



1) Сочувствувајте

Дизајнерското размислување е фокусирано на луѓе или корисници, така што првиот чекор е да откриете што сакаат вашите корисници, клиенти или други важни луѓе. Мора да мислите на повеќе работи отколку само на производите и услугите што ги продавате и да дознаете какви проблеми тие можат да имаат и како можете да им помогнете. Набљудувајте како тие комуницираат со вашата компанија, дознајте што пребаруваат на интернет и научете што ги мотивира. Ова ќе ви помогне подобро да ги разберете. Откако ќе можете да се ставите во нивна кожа, можете да почнете да смислувате начини како да им помогнете да ги решат своите проблеми или да донесат одлука.

Сочувствувај

2) Дефинирајте

Откако ќе дознаете кој им е проблемот, можете да почнете да размислувате како да го решите. На пример, за време на пандемијата на Ковид-19, работното време честопати беше скратено. Како сопственик на продавница, вашите клиенти можеби имале проблем да стигнат навреме од работа во вашата продавница за да купат тоа што им треба. Вашата формулација за проблемот може да биде: „Треба да понудиме можност за купување преку интернет за да може полесно да се дојде до нашите продукти дури и во време на полициски час“. Вашата формулација за проблемот треба да се фокусира на еден главен проблем и да понуди решение врз основа на она што го сака корисникот.

Како што ќе дознавате повеќе за вашите корисници, така ќе можете да посочите многу проблеми, што може да биде застрашувачко. Со ваквиот пристап, можете она што можеби се чини како голем проблем да го претворите во низа од мали, совладливи задачи.

Дефинирај

3) Идеирајте

Сега кога знаете кои се проблемите и како да ги опишете, треба да почнете да размислувате за најдобрите начини за нивно решавање. Кај овој чекор, важно е да ги вклучите сите од вашиот тим, особено оние кои ќе бидат задолжени за спроведување на планот во дело и за негово одржување. Во текот на фазата на идеирање, треба да размислувате амбициозно, да бидете креативни и да мислите вон стандардните рамки. Вклучувањето на луѓе од различни делови на компанијата во тимот ви овозможува согледување на нови начини за решавање на секој проблем врз основа на подрачјето на нивната стручност. На пример, вашиот тим за маркетинг ќе ви даде одговор различен од оној на финансискиот тим. Тоа е дизајнерското размислување: ви овозможува да ја согледате поголемата слика и да ги смислите сите начини на кои би можеле да решите еден проблем.

Имањето група на вистински корисници, ако е возможно, може да направи уште поголема разлика. Во оваа точка, сè што треба да направите е да смислите што повеќе начини за решавање на проблемот. Подобро повеќе умови, отколку помалку.

Идеирај

4) Направете прототип

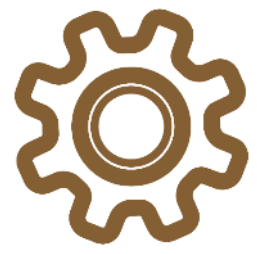
Кога правите прототип, не мора да одите до крај. Овој чекор е само за да ви покаже како ќе изгледа готовиот производ. Можете да направите макета на веб-страница или апликација, или пак презентација во PowerPoint што го објаснува решението. Најважно овде е да се осигурите дека сите знаат кои се целта и намерите. Споделете го ова со вашиот тим или фокусна група и замолете ги за искрено мислење. Ова ќе ви помогне да ја испланирате и спроведете вашата стратегија.

Направи прототип

5) Тестирајте

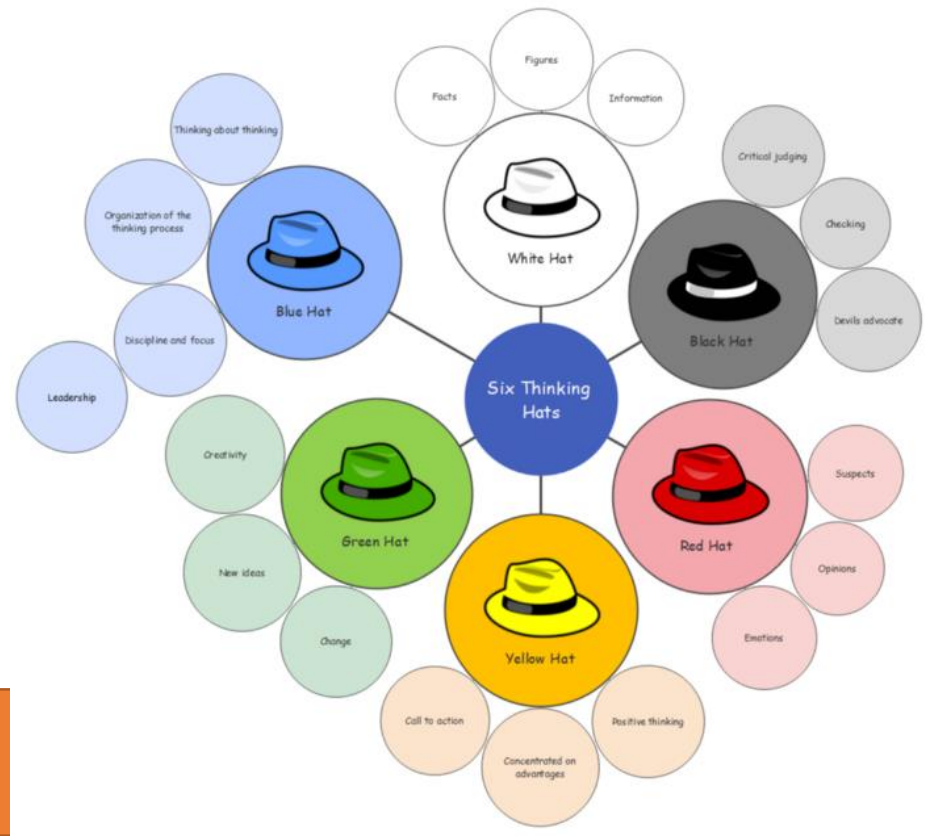
Дури и откако ќе ја започнете вашата дигитална трансформација, ќе имате уште многу да научите. Технологијата цело време се менува, и затоа мора да бидете подготвени да се прилагодите. Штом помислите дека сте решиле некој проблем, може да се појави друг. Погрижете се редовно да добивате повратни информации и податоци од вашите корисници за да можете да ја промените својата стратегија или, ако треба, да ја надградите технологијата. Не треба да чекате да се случи нешто лошо. Најдобрите стратегии за дигитална трансформација се обидуваат да бидат проактивни наместо реактивни.

Тестирај



Активност: Погледнете ја својата идеја низ различни призми

1. *Пробајте со моделот на играње улоги, Шесте полиња за размислување, што го развил Едвард де Боно.*
2. *Направете едноставна табела со шест полиња – во секое ставете по една шапка. Обидете се да разгледате својата идеја од 6 различни аспекти – емоции, структура, иновации, позитивни резултати, факти и негативни аспекти.*



Повеќе за методот:
<https://www.groupmap.com/portfolio/six-thinking-hats>



Дел 4

Развој на земјоделски бизнис модел

Цели

- ✓ Да научите за бизнис планот за фарма
- ✓ Да го одберете вистинскиот бизнис модел
- ✓ Да изберете патека за вашиот бизнис што има прифатливи награди
- ✓ Да научите за управувањето со бизнисите и управувањето со логистиката
- ✓ Да направите проценка на вашиот сегашен бизнис модел за фарма



Што е бизнис модел?

Бизнис модел

Бизнис моделот е „она што го прави една компанија и како заработува пари од тоа“.

Идејата за бизнис модел е поврзана со стратегијата за бизнис (процесот на дизајнирање на бизнис модел) и деловните операции (вградување на бизнис моделот на компанијата во нејзините организациски структури и системи).

Што е бизнис модел на фарма? (1)

Бизнис моделот за фарма вклучува планови за тоа кој го поседува бизнисот и кој има пристап до неговите ресурси, кој го води бизнисот и од каде на бизнисот му доаѓаат парите.



Што е бизнис модел на фарма? (2)

Еден одгледувач или „оператор на земјоделски бизнис“ можеби ќе сака да го смени бизнис моделот на својата фарма од многу причини. Најчестите причини за промена се:

- зголемување на профитот преку подобрување на структурата на трошоците и пристапот до ресурси;
- подобрување на управувањето со ризици по пат на споделување на ризиците со други страни;
- олеснување на преносот на бизнисот на следната генерација, и
- полесно добивање пари за раст и работење, така што ќе се употреби помал долг



Бизнис моделот на фарма (1)

Прифаќањето на вистинскиот бизнис модел за фарма може да помогне кај овие прашања, но успехот на еден бизнис зависи и од тоа колку добро е воден и колку добро се управува со него. Порано, семејните фарми ги поседуваа сите свои добра и ги обезбедуваа сите или поголемиот дел од ресурсите потребни за водење на бизнисот, како на пример земјиште, вода, работна сила, управување и обртни средства. Алтернативните бизнис модели на фарми ви даваат можност да го промените овој модел за да вклучите ресурси од:

- други сопственици на фарми и даватели на услуги, како изведувачи;
- инвеститори, како на пример сопствениците на земјиште кои не водат сопствени фарми, но сепак сакаат да вложат пари во бизнисот за тој да може да работи и да расте;
- други земјоделски претпријатија и даватели на услуги, како изведувачи.

При изработката на бизнис модели за фарма, важно е да се земат предвид ставовите и потребите на сите сопственици на земјоделскиот бизнис и инвеститори. Моделите може да се менуваат за да одговараат на вашите потреби, а бизнисот може да користи повеќе од еден модел во исто време.

Бизнис моделот на фарма (2)

Бизнис моделот треба да ги подобри следниве работи на вашата фарма:

- стратешкото управување со работата на фармата,
- меѓусебната (бизнис со бизнис) координација помеѓу вашата фарма, групите на земјоделци и непосредните купувачи,
- задоволувањето на потребите и приоритетите на клиентите и синџирот на вредности.

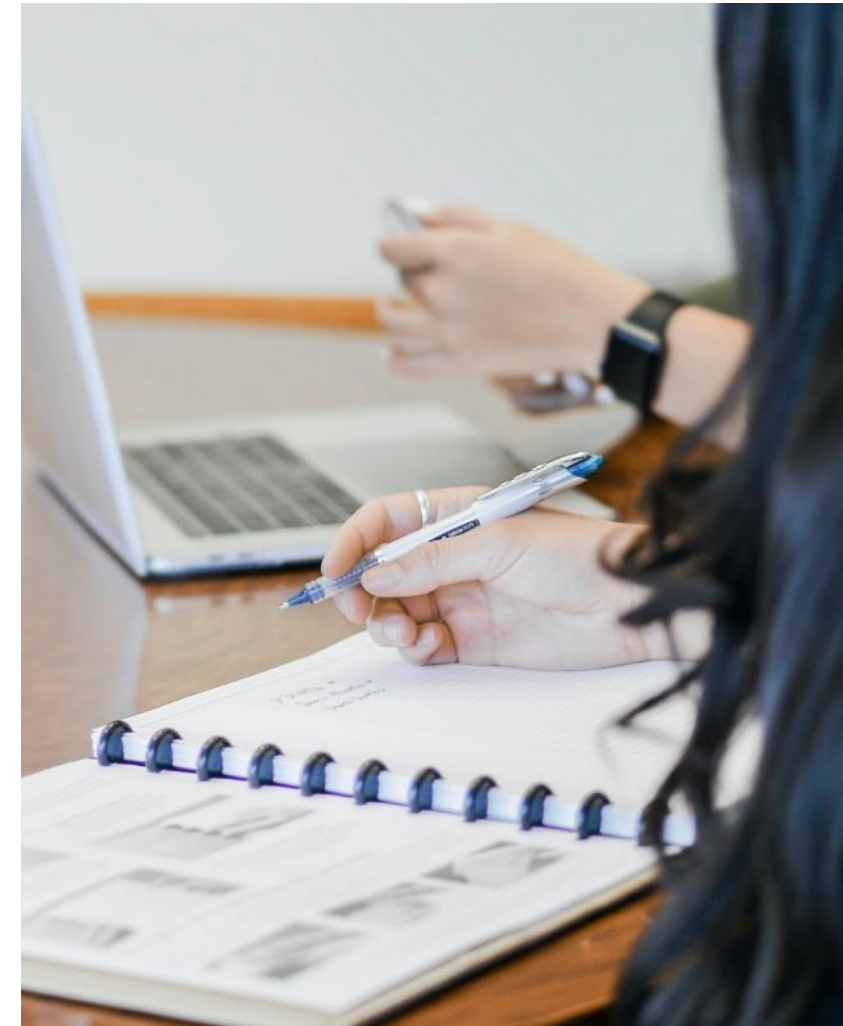
Управувањето со бизнисот на фарма се состои од донесување одлуки и избор на патека за вашиот бизнис која има прифатливи награди, како финансиски така и нефинансиски, со прифатлив труд и прифатливо ниво на ризик. Она што е „прифатливо“ ќе се разликува од личност до личност и од бизнис до бизнис. Важно е сите битни луѓе во бизнисот на фармата да бидат вклучени во донесувањето одлуки.



Стратешко управување со бизнисот (1)

Стратешкото управување со бизнисот има два дела: управување со бизнисот и управување со логистиката.

- 1. Управувањето со бизнисот** вклучува задачи од областа на маркетингот, финансиите, производството и преработката кои се извршуваат за да се произведе, собере, складира, преработи и продаде еден производ. За да осигурат дека овие процеси се под контрола, менаџерските тимови треба да се способни да ги разбираат и да ги водат системите на организацијата во согласност со трендовите и ризиците на пазарот. За да ги имате овие видови способности, потребен ви е основен збир од вештини за стратешко управување со агро-бизнис кои ги покриваат горенаведените деловни процеси.



Стратешко управување со бизнисот (2)

- 2. Управувањето со логистиката** подразбира достава на производот од фармата до задругата, од задругата до преработувачот и од преработувачот до пазарот. На логистичките операции често се гледа само како на трошок, но ако со нив се управува добро, тие можат многу да му олеснат на бизнисот во исполнувањето на потребите на клиентите. Ова нив ги прави активност што додава вредност. Разбирањето на деловните и логистичките процеси може да ви помогне да го препознаете активностите кои не додаваат вредност и да се ослободите од нив или да ги поправите. Обезбедувањето на добро планирање и управување со овие процеси може на организациите на земјоделците да им донесе поголема вредност, помали трансакциски трошоци и да ги направи поконкурентни.



Во Модул 4, ќе научите повеќе за синџирите на вредности

Координација меѓу бизнисите

Помеѓу групата на земјоделци и купувачот постојат многу протоци на инпути, стоки, информации и пари. Но, одлуките често се носат на начини кои немаат никаква врска едни со други. Подоброто разбирање на тоа како овие процеси и протоци зависат еден од друг ќе доведе до подобра координација помеѓу бизнисите и, конечно, до производ кој подобро одговара на пазарот и е поисплатлив.

Колку добро соработуваат два бизниси зависи и од тоа колку добро тргуваат меѓу себе, што често се занемарува. Луѓето честопати мислат, на пример, дека одреден бизнис својата роба ќе ја набавува од најсигурниот и најефикасниот добавувач во областа. Меѓутоа, штом ќе се задоволи непосредната деловна потреба, деловните врски честопати се воспоставуваат или одржуваат поради историјата на тргување, контактите и близината.

Одговарање на потребите на клиентите

Врз база на опис на тековниот бизнис модел, анализа на критичните фактори за успех и дизајнот и спроведбата на стратегии за надградба на врската помеѓу производителот и купувачот, една фармерска организација ќе има подобра идеја за тоа каде треба да иновира, да додаде вредност или да се истакне за да ги задоволи потребите на купувачите. Со подобра деловна координација помеѓу групата на земјоделците и непосредниот купувач и со подобра логистика, и луѓето што се вклучени и синџирот на вредност како целина ќе можат побрзо и пофлексибилно да одговорат на промените на пазарот.



Проценка на вашиот сегашен бизнис модел за фарма

Не можете туку така да одберете поинаков начин за водење на фарма. Тој мора да биде таков што ќе одговара на конкретни деловни и лични потреби, со фокус на луѓето и парите.

Чекорите наброени подолу може да ви послужат за подобро да ја разберете својата лична и деловна ситуација и да сфатите каде треба да внесете промени кои би можел да ги овозможи некој поинаков бизнис модел на фарма.

- **Чекор 1:** Зошто да го смените начинот на кој работите сега?
- **Чекор 2:** Дознајте што им е потребно на најважните луѓе во вашиот земјоделски бизнис.
- **Чекор 3:** Каде се наоѓате во деловниот циклус и синџирот на вредности?
- **Чекор 4:** Колку пари имате?
- **Чекор 5:** Какви видови земјоделски алатки имате?

Зошто треба да го смените начинот на кој работите сега?

За фармите кои се веќе во бизнисот, важно е да знаат зошто треба да разгледаат други деловни модели. Дали барате

- Да заработите повеќе пари?
- Подобро управување со ризиците?
- Помош околу преносот или продавање на бизнисот?

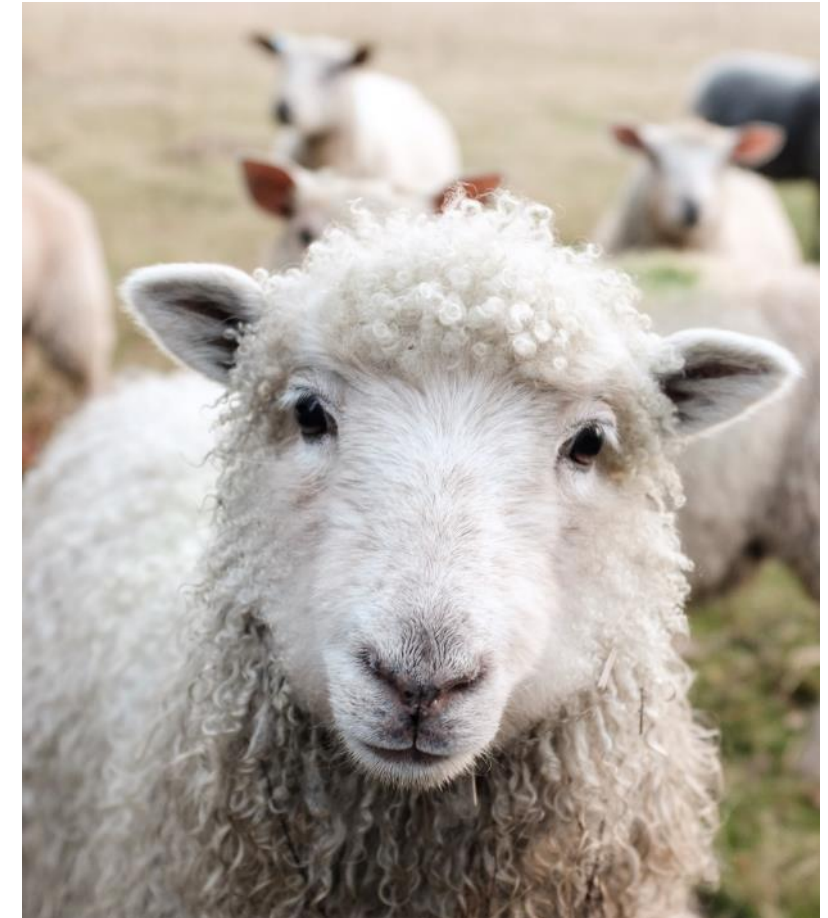
Ова се најчестите причини поради кои се бара различен бизнис модел, а кои се подетално објаснети подолу. Тие ќе ви помогнат да го осмислите најдобриот модел за вашата ситуација или да одлучите дали е потребна промена.

Подобрена профитабилност

Профитабилноста зависи од продуктивноста, одржувањето на ниски трошоци и од поседувањето доволно ресурси.

Алтернативните бизнис модели на фарми им даваат прилика на земјоделците да заработат повеќе пари преку:

- зголемување на обемот на нивниот бизнис, што им дава поголема преговарачка и куповна моќ и ги намалува трошоците;
- градење деловни односи со други луѓе што можат да им дадат пристап до ресурси и технологија кои сега ги немаат;
- и усогласување на размерот на нивното работење со размерот на нивните ресурси заради најекономична ефикасност.



Справување со ризици

Земјоделските бизниси се соочуваат со цела низа ризици, како што се:

- **производствен ризик**, кој ги вклучува влијанијата од временските појави како град, ветер, мраз и топлина, како и штетници, плевел и болести;
- **технолошки ризик**, кој го вклучува усвојувањето на нови практики;
- **пазарен ризик**, кој ги вклучува промените во цените на стоките, пристапноста на пазарот и побарувачката на производи;
- **деловен ризик**, кој вклучува неисполнување на обврските за плаќање кон фармата за продажбите и услугите, законските одговорности во поглед на здравјето и безбедноста на работното место и промени кај добавувачите на стоки и услуги;
- **ризикот клучните луѓе** да починат, да се повредат, да се разболат или да заминат.

Традиционалните начини на водење фарма можат да направат одгледувачите да се одговорни за сите ризици и обврски кои осигурувањето не ги покрива. Управувањето со ризици има ограничен број на опции, од кои повеќето се засноваат на избегнување или намалување на ризикот.

Поддршка за наследувањето на бизнисот

Наследувањето (сукцесијата) е тежок проблем за сите видови бизниси, но за семејните фарми тој може да биде особено тежок. Сукцесија е процесот на промена на оној кој го води и поседува бизнисот и неговиот имот.

Традиционално, наследувањето се случува кога одгледувачот оди во пензија, но многу од одгледувачите не се пензионираат сè додека здравјето не ги натера. Сè повеќе земјоделски бизниси сфаќаат колку е важно рано да се планира иднината. Честопати, ова е предизвикано од случувања на личен или на деловен план на фармата, како што се: брак, раѓање на дете, дете кое завршува школо, преземање на многу долгови, загуба на многу пари, некој настан или суша, кога детето го презема од своите родители целокупното управување со бизнисот, или поради болест, смрт или повреда на член на семејството.

Разбирањето на потребите на најважните луѓе во бизнисот на една фарма и изработката на бизнис модел кој одговара на тие потреби може да го олесни процесот на пренос на бизнисот.



Активност: Развијте свој индивидуален земјоделски бизнис модел (1)

Еве неколку идеи како можете да вежбате развивање на свој индивидуален модел на земјоделски бизнис:

- 1. Утврдете го својот предлог за вредност:** Започнете со дефинирање на својот посебен предлог за вредност, односно производите или услугите што ги нудите и она што ги издвојува од производите и услугите на другите земјоделци или агробизниси.
- 2. Дефинирајте кој ви е целниот пазар:** Одредете го вашиот целен пазар, односно конкретната група на клиенти кои сакате да ги опслужувате. Ова ќе ви помогне да ги прилагодите своите производи или услуги на нивните специфични потреби и преференции.
- 3. Спроведете истражување на пазарот:** спроведете истражување на пазарот за да добиете увид во потребите, желбите и однесувањата на вашиот целен пазар. Ова истражување може да ви помогне и да во препознавањето на трендовите и приликите на пазарот.



Активност: Развијте свој индивидуален земјоделски бизнис модел

- 4. Направете маркетиншки план:** Развијте маркетиншки план кој опишува како ќе допрете до вашиот целен пазар и како ќе го ангажирате. Овој план треба да вклучува стратегии за рекламирање, промоции и други тактики што ќе ви помогнат да изградите свест за брендот и да остварите продажба.
- 5. Развијте финансиски план:** Изработете финансиски план кој ги прикажува вашите почетни трошоци, тековните трошоци и планираните приходи. Овој план треба да вклучува извештај за готовинските текови, биланс на добивка и загуба и биланс на состојба, што ќе ви помогне да останете во тек со вашите финансии и да донесувате информирани деловни одлуки.
- 6. Направете оперативен план:** Изработете оперативен план кој опишува како ќе ја водите вашата фарма, вклучително и како ќе управувате со вашите ресурси, како на пример земјата, работната сила и капиталот, и како ќе ги произведувате и дистрибуирате вашите производи или услуги.



Дел 5

Дигитален маркетинг за подобра продажба во земјоделството

Цели

- ✓ Да разберете што е дигитален маркетинг
- ✓ Да научите за оптимизација на пребарувачите
- ✓ Зошто е неопходен маркетинг на социјалните мрежи
- ✓ Да знаете кога треба да примените партнерски маркетинг, нативно рекламирање или инфлуенсерски маркетинг
- ✓ Да научите за разликите помеѓу дигиталниот маркетинг и традиционалниот маркетинг



Што е дигитален маркетинг?

Дигитален маркетинг е кога на интернет го промовирате вашиот или нечиј туѓ бизнис и производи. Едноставно, нели?

За да го примените дигиталниот маркетинг за своите производи и деловни активности, потребни ви се *технички алатки* како компјутер, таблет, мобилен телефон, *интернет* и *знаење*.



За да бидете успешни во дигиталниот маркетинг, потребно ви е *знаење* за тоа како да ги користите онлајн дигиталните технологии за промовирање на своите производи и услуги.

Традиционалниот маркетинг наспроти дигиталниот маркетинг

Традиционален маркетинг

- Користи традиционални канали за комуникација како што се билборди, печатени медиуми, ТВ, радио. Ефектот е одложена комуникација со целната публика
- Тешко допира до вистинската целна публика – се потпира на медиумски истражувања и анкети.
- Досегот е ограничен и неразновиден
- Нема резултати во реално време
- Тешко е да се измерат резултатите – тешко е да се измери ефективноста на вложените пари во однос на резултатите
- Скапа активност

Дигитален маркетинг

- Користи дигитални канали за комуникација: веб-страници, социјални медиуми, платформи, апликации итн. Ефектот е моментална комуникација со публиката
- Лесно допира до целната публика со аналитика и други алатки
- Досегот е максимален и разноврсен
- Резултати во реално време
- Лесно се мерат резултатите и се подобруваат наредните кампањи – можете да ги оплодите вложените пари
- Исплатлива активност

СТРАТЕГИЈА ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Клучот за успешен дигитален маркетинг

- **Чекор 1:** Уште од самиот почеток, треба да одредите кој тип на луѓе се заинтересирани за вашите производи и можат да ви бидат купувачи: пол, професија, локација, интереси итн. Ова е вашата *целна публика*. Голема грешка е да се прескокне овој чекор!
- **Чекор 2:** Мора да знаете *каде е вашата целна публика* за да утврдите кој(и) канал(и) за дигитален маркетинг да ги користите во вашата кампања.

Покажете го *вистинскиот производ пред вистинските луѓе* – ова е клучот за успешен дигитален маркетинг.



Општа целна публика

Земјоделскиот маркетинг може да цели кон широк круг на клиенти, во зависност од конкретните производи или услуги што се продаваат. Еве неколку примери:

- 1. Земјоделци:** Можете да се насочите кон земјоделците кои одгледуваат култури или чуваат добиток. Тие можат да бидат заинтересирани за купување семиња, ѓубрива, опрема или добиточна храна.
- 2. Потрошувачи:** Можете да целите на крајните потрошувачи кои купуваат земјоделски производи за лична потрошувачка, како овошје, зеленчук, месо и млечни производи. Ова може да вклучува едукација на потрошувачите за нутритивните предности на овие производи или истакнување на одржливите земјоделски практики што се применуваат за нивно производство.
- 3. Производители на храна:** Производителите на храна се клучниот сегмент на купувачи за земјоделските производи. Можат да купуваат сировини како на пример житарки, овошје и зеленчук за преработка во пакувана храна или пијалоци.
- 4. Дистрибутери и трговци на мало:** Можеби продавате преку дистрибутери или пак директно на трговци на мало, како супермаркети, гранапи и ресторани. Можете да целите кон овие бизниси за да ги промовирате предностите на вашите производи и да изградите односи од доверба.
- 5. Владини агенции:** Можете да се насочите и кон владините агенции кои обезбедуваат средства или поддршка за земјоделските практики или за програми за јавна прехрана и помош во храна.



Истражете ја вашата целна публика за успешно да допрете до нив и да работите со нив

- **Изгответе профил на вашите целни клиенти** до кои сакате да допрете со помош на својот дигитален маркетинг. Профилот може да се темели на демографски податоци, како што се возраста, полот, локацијата, или на нивните потреби, интереси или однесување.
- **Користете алатки за анализа на податоци.** Употребете алатки за анализа на податоци како *Google Analytics*, *аналитика на социјалните медиуми* или *истражување на пазарот* за да соберете информации за вашата целна публика. Податоците можете да ги користите за преку вашата веб-страница и каналите на социјалните медиуми да стекнете увид во нивното однесување, склоности и потреби.
- **Користете ги своите канали за социјални медиуми** како Твитер, Фејсбук и Инстаграм за интеракција со вашата публика. Набљудувајте што објавуваат за вашите производи и вклучете се во нивните коментирања и повратни информации. Ова може да ви даде увид во нивните интереси, однесувања и потреби.
- **Спроведете онлајн анкета.** Соберете повратни информации директно од вашата целна публика. Поставувајте прашања за нивните преференции, болни точки и за тоа како тие ги користат земјоделските производи и кои канали на социјалните медиуми најчесто ги користат.
- **Анализирајте ги вашите конкуренти.** Спроведете истражување за стратегиите за дигитален маркетинг на вашите конкуренти и одредете ја нивната целна публика. Овие информации можете да ги користите за да го усовршите сопствениот пристап и да се издвоите на пазарот.

Дигиталниот маркетинг овозможува собирање податоци за клиентите на начин на кој традиционалниот маркетинг не може. Дигитално собраните податоци обично се многу попрецизни и поконкретни.



Активност: Целна група и Болни точки

1. Според она што сакате да го постигнете, направете истражување за тоа кои се вашите идеални клиенти, кои се нивните потреби и што ги мотивира да купуваат земјоделски производи.
2. Изградете детална „Персона на купец“ од вашата посакувана целна публика. Профилот на „персоната на купец“ ќе ги води вашите маркетиншки напори и ќе осигури пораките и тактиките да одекнат кај целната публика.

Моите цели:

Кои се моите клиенти?
(пол, возраст, потреби,
интереси, итн.)

Болни точки:

Како можам да помогнам?
(кои се предностите на
моите производи или услуги
што можат да бидат од
помош?)



Чекори за изработка на вашата стратегија за дигитален маркетинг

- 1. Дефинирајте ги своите цели.** Започнете со утврдување на она што сакате да го постигнете со вашата дигитална маркетиншка активност. Ова може да вклучува зголемување на свеста за брендот, зголемување на продажбата, едукација на клиентите итн.
- 2. Изберете ги вашите канали за дигитален маркетинг.** Одлучете кои канали за дигитален маркетинг се најделотворни за досегање до вашата целна публика. Ова може да вклучува социјални медиуми, маркетинг преку е-пошта, оптимизација за пребарувачите и платено рекламирање.
- 3. Креирајте содржини.** Изгответе објави за блог, содржини на социјалните медиуми, видеа и инфографици кои се во склад со вашите цели и целна публика.
- 4. Оптимизирајте за пребарувачи (SEO).** Погрижете се вашата веб-страна и содржини да се оптимизирани за пребарувачите, за потенцијалните клиенти да можат лесно да ги најдат вашите производи или услуги. Ова ќе ја подобри видливоста и ќе го поттикне прометот.
- 5. Мерете и приспособете:** Користете аналитички алатки за да ги следите вашите напори во дигиталниот маркетинг и да ги направите потребните прилагодувања, за во иднина да креирате подобри кампањи и да ја подобрите нивната ефикасност.

Како што веќе споменавме, можете да целите кон разнолик круг на клиенти според нивниот интерес за вашите производи и услуги. Ова е првиот дел од развојот на вашата стратегија. Стратегиите што се користат за да досегнете до целните клиенти може да се разликуваат зависно од нивните специфични потреби и интереси. За секоја конкретна целна група ви треба конкретна стратегија.

Совети

Покрај овие чекори, еве и неколку добри практики за креирање успешна стратегија за дигитален маркетинг во земјоделството:

- ✓ Сосредоточете се на пружање вредност на вашите клиенти преку нивна едукација за предностите на вашите производи и услуги.
- ✓ Искористете ги социјалните медиуми за интеракција со вашата целна публика и за да изградите односи.
- ✓ Користете визуелни содржини како фотографии и видеа за да ги претставите своите производи и земјоделски практики.
- ✓ Вклучете одржливост и еколошка одговорност во вашите пораки, бидејќи потрошувачите се сè позаинтересирани за овие прашања.
- ✓ Континуирано следете го и одговарајте на одзивот од клиентите, за да изградите доверба и лојалност со вашата публика.

Следејќи ги овие чекори и најдобри практики, можете да создадете делотворна стратегија за дигитален маркетинг во земјоделството која ќе поттикнува ангажираност, продажба и свест за брендот.

ВИДОВИ ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ



Фотографија:

ID [155782735](#) © [Lovelyday12](#) | [Dreamstime.com](#)

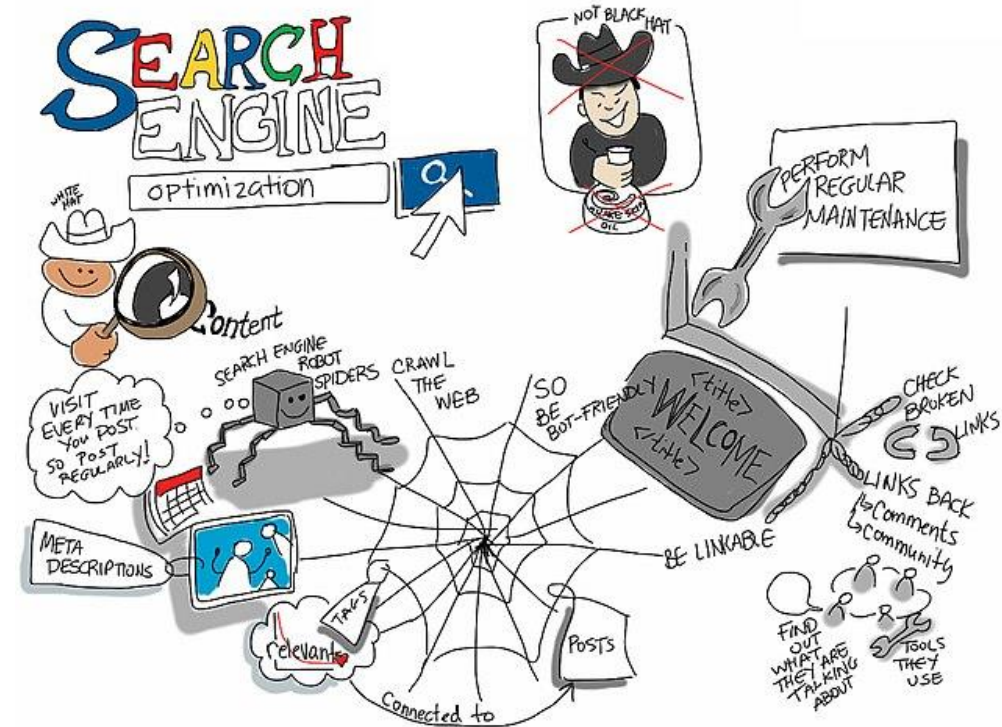
Оптимизација за пребарувачите

Оптимизацијата за пребарувачи (SEO), англ. **Search engine optimization**) е процес на подобрување на квалитетот и квантитетот на мрежниот сообраќај од пребарувачите до одреден вебсајт или веб-страница.

Технички, ова е повеќе маркетиншка алатка отколку форма на маркетинг. Ова е „уметноста и науката за тоа како да ги направите веб-страниците привлечни за пребарувачите“.

SEO бара истражување и разгледување на различни елементи за да го постигнете највисокиот можен ранг на страницата со резултати од одреден пребарувач (SERP). Овие елементи вклучуваат :

- ✓ Квалитет на содржините
- ✓ Прилагоденост на мобилните уреди
- ✓ Ниво на ангажираност на корисниците
- ✓ Број и квалитет на влезни врски



Маркетинг преку содржини

Маркетингот преку содржини се состои од создавање корисни и привлечни бесплатни содржини кои ги едуцираат клиентите за предностите на производите или услугите. Тоа е форма на маркетинг усмерен на создавање, објавување и дистрибуција на содржини за одредена целна публика на интернет.

Целта е да се привлечат потенцијални клиенти кои на крајот ќе станат нови купувачи. Информациите може да бидат претставени во различни формати, вклучувајќи:

- ✓ Билтени
- ✓ Извештаи (бели книги)
- ✓ Е-книги
- ✓ Инфографици
- ✓ Студии на случај и водичи со упатства
- ✓ Videа и подкасти
- ✓ Статии со прашања и одговори



Маркетинг преку социјалните медиуми

Маркетинг преку социјалните медиуми е користењето на платформи за социјални медиуми и веб-страници за промовирање на одреден производ или услуга и за поврзување со клиентите.

Милијарди луѓе го поминуваат своето време во ангажирање на платформите за социјалните медиуми, и овој фактот го прави маркетингот преку социјалните медиуми исплатлив.

Во маркетингот преку социјални медиуми, клиентите и интернет корисниците објавуваат содржини генерирани од корисници (на пр. онлајн коментари, рецензии на производи, итн.), познати и како „заработени медиуми“.

Повеќето платформи за социјални медиуми имаат вградени алатки за анализа на податоци, со што на компаниите им овозможуваат да го следат напредокот, успехот и ангажираноста на рекламните кампањи.

Најпопуларните дигитални платформи за маркетинг преку социјалните медиуми се Facebook, Twitter и Instagram, а по нив следат LinkedIn и YouTube.



Партнерски маркетинг

Партнерскиот маркетинг (англ. affiliate marketing) е дигитално-маркетиншка тактика што им овозможува на компаниите или поединците да заработуваат провизии со промовирање на производи или услуги од други компании.

Ваквиот аранжман им овозможува на бизнисите да екстернализираат дел од процесот на продажба. Тоа е форма на маркетинг кој се темели на учинокот, а во кој провизијата делува како поттик за соработникот.

Функционира така што користи модел за споделување на приходите. Ако вие сте соработникот, добивате провизија секој пат кога некој ќе го купи артиклот што го промовирате. Ако вие сте трговецот, на соработникот му плаќате за секоја продажба што ќе ви помогне да ја остварите.



Инфлуенсерски маркетинг

Инфлуенсерскиот маркетинг (исто така познат и како маркетинг преку влијание) е форма на маркетинг преку социјалните медиуми што вклучува поддршка и пласирање производи од страна на влијателни лица.

Инфлуенсер (или влијател) е некој (или нешто) со моќ да влијае врз навиките за купување или на мерливите активности на другите по пат на прикачување на некоја форма на оригинална – честопати спонзорирана – содржина на платформите за социјални медиуми како што се Instagram, YouTube, Snapchat или други онлајн канали.

Инфлуенсерски маркетинг е кога некој бренд ангажира инфлуенсери кои имаат воспоставен кредибилитет и публика на платформите за социјални медиуми, да зборуваат за него или да го спомнат брендот во објава на социјалните мрежи.

Инфлуенсерскиот маркетинг добро функционира за B2B (бизнис до бизнис) и B2C (бизнис до купувач) компаниите кои сакаат да допрат до нова публика. Сепак, важно е да се здружите со реномирани влијателници бидејќи тие во суштина го претставуваат вашиот бренд.



Маркетинг преку е-пошта



Концептот на маркетинг преку е-пошта е едноставен – испраќате промотивна порака до група луѓе и се надевате дека вашите приматели ќе кликнат на неа. Сепак, изведбата е многу посложена. Пред сè, мора да осигурите вашите е-пораки да се прифатливи. Ова значи да имате список со опии што го прави следново:

- Ја индивидуализира содржината, како во текстот така и во насловот
- Јасно кажува каков вид на е-пошта ќе добива претплатникот
- Има импресум што нуди јасна опција за одјавување на претплатата
- Интегрира трансакциски и промотивни е-пораки

Сакате вашите потенцијални клиенти да гледаат на вашата кампања како на ценета услуга, а не само како на промотивна алатка.

Маркетингот преку е-пошта, сам по себе, е докажана, ефективна техника: 89% од анкетираниите професионалци ја навеле како нивен најефикасен генератор на потенцијални клиенти.

Плаќање по клик (PPC)

Плаќање по клик (PPC, англ. pay-per-click) е тип на модел на рекламирање на интернет во кој огласувачите плаќаат секој пат некој корисник ќе кликне на една од нивните реклами. Во овој модел, огласувачите нудат одредени клучни зборови или фрази кои се релевантни за нивната целна публика. Кога корисникот ги пребарува тие клучни зборови или фрази, рекламните се појавуваат на врвот или на дното од резултатите од пребарувањето, и ако корисникот кликне на рекламната, огласувачот плаќа одреден износ за тој клик.

PPC рекламирањето може да биде исплатлив начин на генерирање целен сообраќај кон одредена веб-страна, бидејќи огласувачите можат да го контролираат својот буџет, да целат на одредени клучни зборови или фрази и да ја мерат ефективноста на своите кампањи со мерни единици како што се стапката на кликување (CTR) и стапката на конверзија. Во популарни платформи за PPC рекламирање спаѓаат Google Ads, Bing Ads и платформите за рекламирање на социјалните медиуми како Facebook Ads и LinkedIn Ads.



Мобилен маркетинг

Мобилен маркетинг е стратегија за дигитален маркетинг што ви овозможува интеракција со вашата целна публика на нивните мобилни уреди, како што се паметните телефони и таблети. Ова може да биде преку SMS и MMS пораки, известувања од социјалните медиуми, пораки од мобилните апликации и друго.

Мобилниот маркетинг може на клиентите да им понуди временски и локациски чувствителни, персонализирани информации со кои се промовираат стоки, услуги, потсетници за состаноци и идеи.

Од клучно значење е да осигурите оптимизираност на сите содржини за мобилни уреди. Според истражувањето, 85% од Американците имаат паметни телефони, така што маркетиншките напори можат да бидат многу успешни кога содржините се креираат за компјутерски и мобилни екрани.



Автоматизација на маркетингот



Автоматизацијата на маркетингот користи **софтвер за покренување на дигитални маркетиншки кампањи**, подобрувајќи ја ефикасноста и релевантноста на рекламирањето. Како резултат на тоа, можете да се посветите на креирање на стратегијата што стои зад вашите напори за дигитален маркетинг наместо на некои тромави процеси кои одземаат многу време.

Иако автоматизацијата на маркетингот може да изгледа како луксузна алатка без која вашиот бизнис може да функционира, таа може значително да ја подобри ангажираноста меѓу вас и вашата публика.

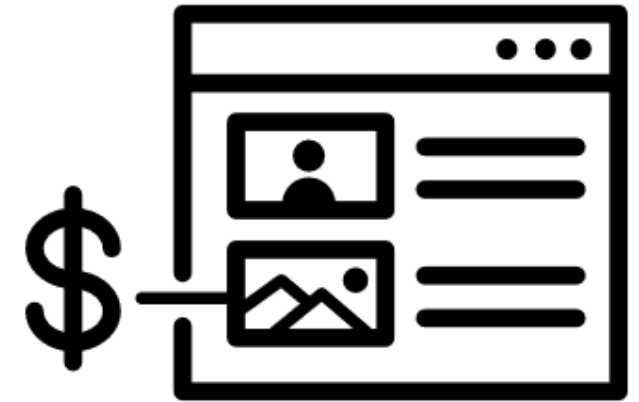
Нативно рекламирање

Нативното рекламирање, кое уште се нарекува и спонзорирана содржина, е прикриен дигитален маркетинг.

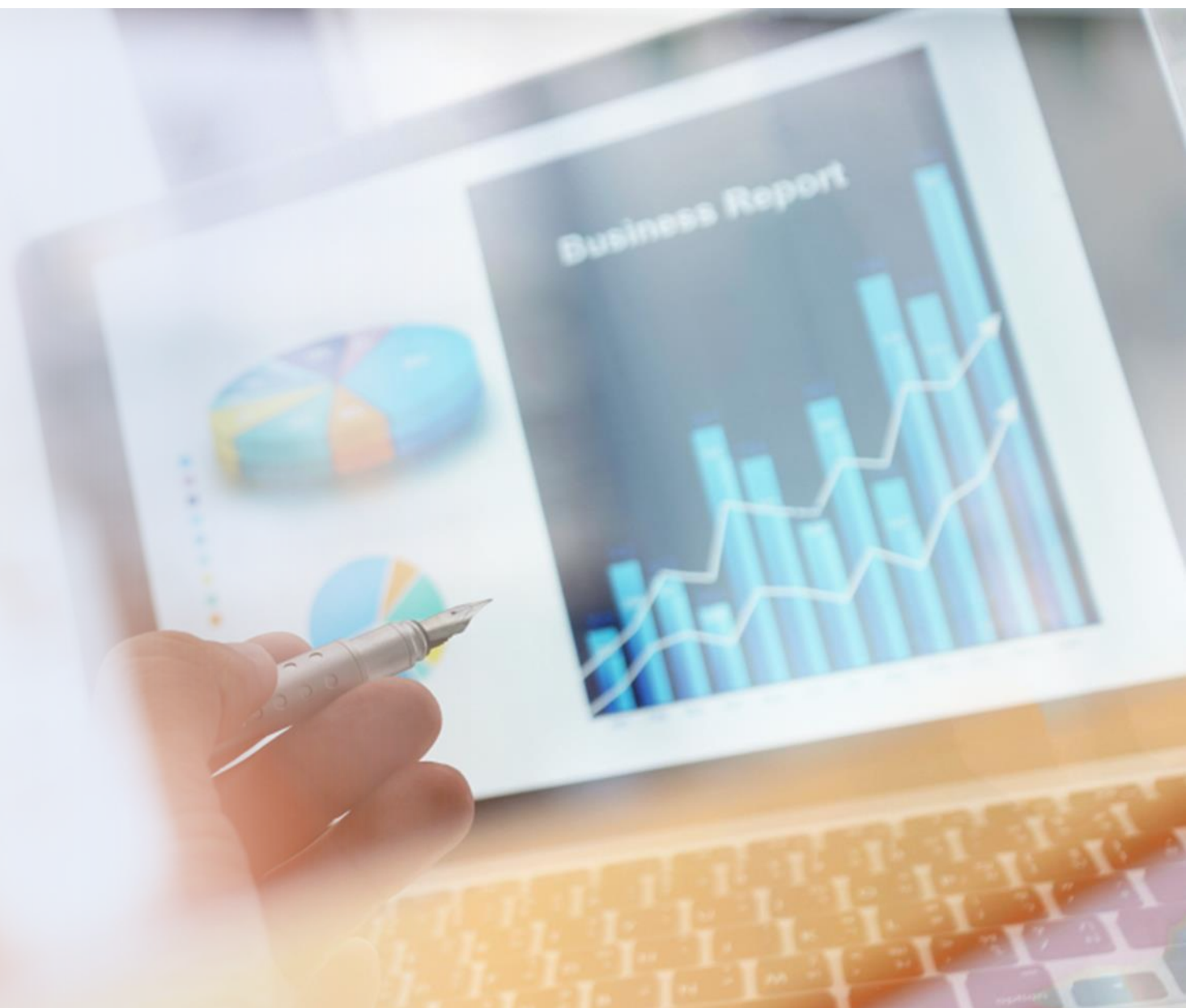
Тоа е вид на рекламирање што одговара на формата и функцијата на платформата на која се појавува. Во многу случаи, функционира како реклама и се манифестира како видео, статија или воведник.

Овие реклами го намалуваат препознавањето на огласите од страна на потрошувачите со сместување на рекламата во изворната (нативната) содржина на платформата, дури и ако е означена како „спонзорирана“ или „брендирана“ содржина. Читателите може да имаат потешкотии веднаш да ги препознаат како реклами поради нивната двосмислена природа.

Важно е секогаш јасно да ги означите своите нативни реклами. Користете зборови како „промотивно“ или „спонзорирано“. Кога вашите потрошувачи знаат точно што добиваат, ќе се чувствуваат подобро во врска со вашата содржина и вашиот бренд.



АНАЛИТИКА И ОПТИМИЗАЦИЈА



Аналитиката и оптимизацијата во дигиталниот маркетинг

Аналитиката и оптимизацијата се суштински компоненти на дигиталниот маркетинг.

- **Аналитиката** вклучува собирање и анализа на податоци за да се добие увид во однесувањето на корисниците и учинокот на кампањите, додека
- **Оптимизацијата** се однесува на процесот на подобрување на учинокот на кампањите врз основа на тие сознанија.

Општо земено, аналитиката и оптимизацијата се клучни за успехот на дигиталниот маркетинг. Со собирање и анализа на податоците и постојано усовршување на кампањите, трговците можат да донесуваат одлуки засновани на податоци кои ќе им помогнат да ги постигнат своите цели и да добијат подобри резултати.

Следи преглед на функционирањето на аналитиката и оптимизацијата во дигиталниот маркетинг (следен слајд).



Преглед на функционирањето на аналитиката и оптимизацијата

Аналитика

- **Собирање податоци:** За да се почне со аналитика, важно е да се соберат податоци од различни извори како што се сообраќајот на веб-страниците, ангажираноста на социјалните медиуми, кампањите преку е-пошта и друго.
- **Анализа:** Анализата на податоците помага да се препознаат трендовите, обрасците и однесувањето на корисниците. Ова вклучува следење на мерни податоци, како што се стапките на кликање, стапките на конверзија, стапките на напуштање на веб-страната и стапките на ангажираност.
- **Увид:** Врз основа на анализата, трговците можат да добијат увид во тоа што функционира, а што не функционира во нивните кампањи. Овие сознанија можат да им помогнат во донесувањето информирани одлуки за нивната стратегија за дигитален маркетинг.

Оптимизација

- **Тестирање:** Тестирањето е клучна компонента на оптимизацијата и вклучува испробување на различни варијации на текстови за реклами, целни страници и други елементи на кампања за да се види што функционира најдобро.
- **Усовршување:** Откако трговецот утврдил што функционира најдобро, може да ги усоврши своите кампањи за да ги оптимизира перформансите. Ова вклучува дотерување на текстовите на рекламите, прилагодување на целењето и подобрување на целните страници за да се зголемат конверзиите.
- **Континуирано подобрување:** оптимизацијата е непрекинат процес и трговците мора постојано да ги тестираат, усовршуваат и подобруваат своите кампањи за да бидат пред конкуренцијата и да постигнат подобри резултати.



АКТИВНОСТ

Отворете датотека во Word и обидете се да составите почетна стратегија за вашиот дигитален маркетинг, следејќи ги основните чекори:



7. Планирајте ги своите аналитички алатки за да ги подобрите своите маркетиншки напори, мерете и приспособувајте – анализирајте ги податоците за кампањата. Што било добро направено? Што треба да се подобри?

1. Одредете ја вашата целна публика – кои се тие и каде се

6. SEO – осигурете се дека вашата веб-страница и содржини се оптимизирани за пребарувачите

5. Креирајте содржини – кои се корисни за вашите целни клиенти

2. Дефинирајте ги своите цели – обидете се тие да бидат конкретни, мерливи, остварливи, релевантни и навремени. Ова се SMART целите.

3. Изберете канали за дигитален маркетинг – во зависност од целната публика, вашите цели (и буџет)

4. Создадете буџет – трошете ги парите целисходно, за целите и за преференциите на вашата целна публика наместо прекумерно да трошите на канали за дигитален маркетинг што можеби нема да ги дадат посакуваните резултати.

ЗАКЛУЧОЦИ ЗА ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ



Предностите на дигиталниот маркетинг (1)

- Дигиталниот маркетинг може да се користи во земјоделството за постигнување на следниве цели: да го привлечете вниманието на потенцијалните клиенти и да генерирате потенцијални клиенти, да ја проширите базата на клиенти, да генерирате или да ја зголемите онлајн продажбата, да ја зголемите свеста за брендот или кредибилитетот на брендот и да ангажирате онлајн заедница на корисници.
- Им помага на компаниите да создадат *одржлива лојалност на брендот*, им пружа вредни информации на потрошувачите и создава подготвеност за купување производи од компанијата во иднина.
- Допира до *широка публика*. Кога објавувате оглас на интернет, луѓето можат да го видат без разлика каде се наоѓаат. Со него, полесно ќе го зголемите досегот на вашиот бизнис на пазарот и ќе се поврзете со поголема целна публика преку различни дигитални канали.
- *Исплатлив е*:
 - *Режиските трошоци за традиционалните маркетиншки кампањи* со реклами во весници, телевизиски спотови или други традиционални канали можат да бидат високи. Исто така, ви даваат помала контрола врз тоа дали целната публика воопшто ќе ги види тие пораки.
 - *Кај дигиталниот маркетинг*, можете да креирате само едно делче содржина што ќе привлекува посетители на вашиот блог. Или можете да направите маркетинг кампања преку е-пошта со која ќе испраќате пораки до листите со целни клиенти според одреден распоред, и тој распоред или содржината ќе можете лесно да го смените ако се јави потреба.

Предностите на дигиталниот маркетинг (2)

➤ Мерливи резултати

- Кај традиционалниот маркетинг, за да знаете дали вашата маркетинг стратегија е успешна, мора да дознаете колку купувачи привлекла и колку приходи има. Секогаш постои традиционалниот начин да се праша секој клиент: „Како нè најдовте?“. Но, тоа не секогаш функционира!
- Кај дигиталниот маркетинг, следењето на резултатите е едноставно. Софтверот и платформите за дигитален маркетинг автоматски го следат бројот на саканите конверзии што ги добивате, без разлика дали тоа значи отворена е-пошта, посети на почетната страница или директни купувања.

➤ Полесна персонализација

- Дигиталниот маркетинг овозможува собирање податоци за клиентите на начин на кој вонмрежниот маркетинг не може. Податоците собрани дигитално обично се многу попрецизни и поконкретни.

Предностите на дигиталниот маркетинг (3)

➤ Повеќе интерактивност со клиентите

- Дигиталниот маркетинг ви овозможува да комуницирате со вашите клиенти во реално време. И што е уште поважно, ним им овозможува да комуницираат со вас. Помислете на некоја стратегија за социјални медиуми. Одлично е кога вашата целна публика ја гледа вашата најнова објава, но уште подобро е кога коментираат на неа или ја споделуваат. Тоа значи повеќе зборување за вашиот производ или услуга, како и зголемена видливост секој пат кога некој ќе се приклучи во разговорот. Интерактивноста им користи и на вашите клиенти. Нивното ниво на ангажираност се зголемува како што стануваат активни учесници во приказната на вашиот бренд.

➤ Моментална реакција

- Дигиталниот маркетинг им овозможува на клиентите да преземат дејство веднаш по прегледувањето на одредена реклама или содржина. Кај традиционалните реклами, најнепосредниот резултат на кој можете да се надевате е телефонски повик набргу откако некој ќе ја види или слушне рекламата. Кај дигиталниот маркетинг, тие можат да кликнат на линкот или да ја зачуваат објавата на блогот и веднаш да пристапат кон делот за продажба. Можеби нема да купат веднаш, но ќе останат поврзани со вас и ќе ви дадат прилика за понатамошна интеракција со нив.

Дигиталниот маркетинг создава раст



Дигиталниот маркетинг треба да биде еден од главните фокуси на севкупната маркетинг стратегија на речиси секој бизнис. Никогаш порано не постоел ваков начин да останете во толку постојан контакт со вашите клиенти, и ништо друго не го нуди нивото на персонализација кое го пружат дигиталните податоци.

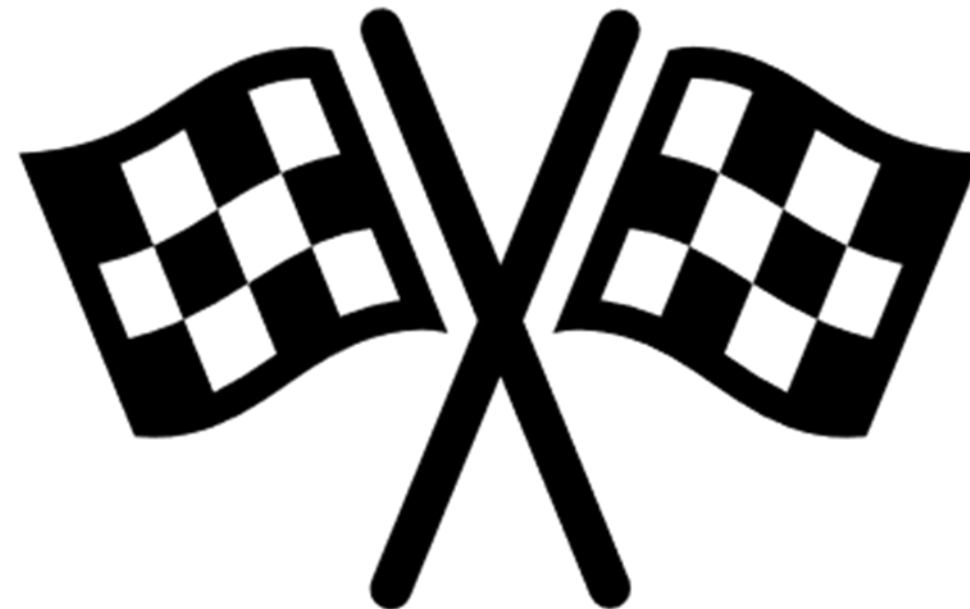
Колку повеќе ги прифаќате можностите на дигиталниот маркетинг, толку повеќе ќе можете да го реализирате потенцијалот за раст на вашата компанија.

Дали сте подготвени да управувате со вашиот земјоделски бизнис во дигиталната економија?

Ние сме на крајот од Модул 3!

Но, пред да завршиме, има некои завршни прашања каде што можете да го тестирате вашето знаење!

Не грижете се; нема да биде тешко ако сте го следеле курсот!



Проверете го своето
знаење!



Каква ќе биде иднината на Интернетот на нештата?

Само еден одговор е точен!

А. А што е тоа Интернет на нештата?

Б. Развојот на Интернетот на нештата го достигна својот врв

В. Развојот ќе продолжи, но со поспоро темпо.

Г. Во иднина, развојот дури и ќе се забрза.

Новите времиња бараат ново размислување. Кој е најдобриот начин?

Само еден одговор е точен!

А. Интелигенцијата е единствена особина на една личност и затоа е важно да се најдат правите експерти.

Б. Новиот начин на размислување се темели на екстраполација на минатите трендови за да се направат предвидувања за иднината.

В. Новите начини на размислување се потпираат на планирањето и контролирањето како важен дел од управувањето.

Г. Важно е да се искористи потенцијалот на колективната интелигенција.

Што значи дигитална трансформација?

Само еден одговор е точен!

А. Замена на постоечката опрема со модерни компјутери.

Б. Додавање нови технологии на постоечките процеси со цел да се заштеди време.

В. Преосмислување на актуелниот начин на работа и интегрирање на технологијата во вашето работење.

Г. Дигиталната трансформација ќе ги употреби моите податоци.

Што е Agile методологија во управувањето со проекти?

Само еден одговор е точен!

A. Agile методологијата користи вештачка интелигенција (AI) за да дизајнира одреден процес.

Б. Agile методологијата е начин за управување со проект по пат на негово разделување на неколку фази.

В. Agile методологијата користи линеарен развоен циклус.

Г. Agile методологијата го користи циклусот на експоненцијален раст.

Кои се петте чекори на дизајнерското размислување?

Само еден одговор е точен!

А. сочувствувај – дефинирај –
идеирај – направи прототип –
тестирај

Б. организирај – дефинирај –
направи прототип – идеирај –
тестирај

В. дефинирај – сочувствувај –
идеирај – направи прототип –
тестирај

Г. сочувствувај – дефинирај –
организирај – направи прототип
– тестирај

Кои се најчестите причини за промена на бизнис моделот на фарма?

Два одговори се точни!

А. Зголемување на профитот по пат на подобрување на структурата на трошоците и пристапот до ресурсите.

Б. Воведување на онлајн купување како одговор на промените во навиките на потрошувачите.

В. Развивање стратегии против климатските промени.

Г. Олеснување на преносот на бизнисот на следната генерација.

Управувањето со бизнисот ги вклучува маркетингот, финансиите, производството, но не и процесирачките задачи што се обавуваат за да се произведе, собере, складира, преработи и продаде еден производ.

Точно

Неточно

Алтернативните бизнис модели на фарми нудат можност за вклучување на ресурси од други сопственици на фарми, даватели на услуги, инвеститори и други фарми.

Точно

Неточно

Автори на модулот

- *Волфганг Ајзенрајх, Science Initiative Lower Austria (Научна иницијатива, Долна Австрија)*
- *Ангела Иванова, Ini-novation*

Соработници

- *Ефи Цили, Connexions*

Користена литература

- Grownotes: Farm Business Models. Grains Research & Development Corporation (Бизнис модели на фарма. Корпорација за истражување и развој на житарки), 2017. ISBN: 978-1-921779-46-6
- B. Vorley, M. Lundy, J. MacGregor: Business models that are inclusive of small farmers. Paper prepared for FAO and UNIDO as background to the Global Agro-Industries Forum, New Delhi, 8 - 11 April 2008 (Б. Ворли, М. Ланди, Џ. МекГрегор: Бизнис модели кои ги вклучуваат малите земјоделци. Документ подготвен за ФАО и УНИДО, на маргините на Глобалниот агро-индустриски форум, Њу Делхи, 8-11 април 2008 г)
- Siobhan Kelly: The Business Model Approach. Improving Linkages between Producer Groups and Buyers. FAO 2011 (Сиобан Кели: Пристапот на бизнис модели. Подобрување на врските помеѓу групите на производители и купувачите. ФАО 2011 г)
- Digitisation strategy for the agri-food and forestry sector and rural areas. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid (Стратегија за дигитализација на земјоделско-прехранбениот и шумарскиот сектор и руралните области. Министерство за земјоделство, рибарство и храна, Мадрид)
- Design Thinking: Your Key to Successful Digital Transformation. (Дизајнерско размислување: Вашиот клуч за успешна дигитална трансформација). Преземено од <https://www.simplyintense.com/design-thinking-your-key-to-successful-digital-transformation/>
- Digital Transformation: New Ways of Thinking and Acting (Дигитална трансформација: Нови начини на размислување и дејствување) Преземено од <https://www.thedigitaltransformationpeople.com/channels/strategy-and-innovation/digital-transformation-new-ways-of-thinking-and-acting/>
- The ultimate guide to building a digital transformation strategy. (Врвен водич за градење стратегија за дигитална трансформација) Преземено од: www.betterup.com/blog/digital-transformation-strategy
- What Is Agile Methodology in Project Management? (Што е Agile методологија во управувањето со проекти?) Преземено од: <https://www.wrike.com/project-management-guide/faq/what-is-agile-methodology-in-project-management/>

Build Your Skills for Digital Agriculture



AgriSkills



Visit our Website!



Entrepreneurial Skills
for Digitization
of Rural Agriculture



MACEDONIAN ENTERPRISE
DEVELOPMENT FOUNDATION



ID20



Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich
Science Initiative Lower Austria

За проектот

AgriSkills – Entrepreneurial Skills for Digitalization of Rural Agriculture (AgriSkills – Претприемачки вештини за дигитализација на руралното земјоделство) е европски проект, финансиран од програмата Еразмус+. Нашата цел е да ја подигнеме свеста за дигиталната трансформација во земјоделството и да понудиме програма за обука за претприемачки вештини во дигиталното, прецизното и паметното земјоделство. Дигиталното, паметното и прецизното земјоделство се важни за подобрување на одржливоста на прехранбената индустрија.

Резултатите од проектот ги поттикнуваат свеста, знаењето и вештините на изучувачите и обучувачите на терен околу прашањата од областа на дигитализацијата и дигиталното земјоделство:

- *Студија* за вистинските потреби за развој на вештини, знаење и компетенции.
- *AgriSkills програма за обука*. Разработена програма за обука организирана како „тура со водич“ низ целиот спектар на дигитални можности во земјоделството, што ги претставува потребните вештини и компетенции имплементирани во една комплетна обука.
- *AgriSkills Референтен каталог* со собрани добри практики. *AgriSkills* ќе претстави многу инспиративни иницијативи како практични примери, технологии и бизнис модели кои можат да се применат во праксата.
- *Платформа за е-учење* како целосно нов пристап на обука за теми од областа на дигиталното земјоделство за нашите целни групи. Врска до платформата : <https://training.agriskills40.com>.



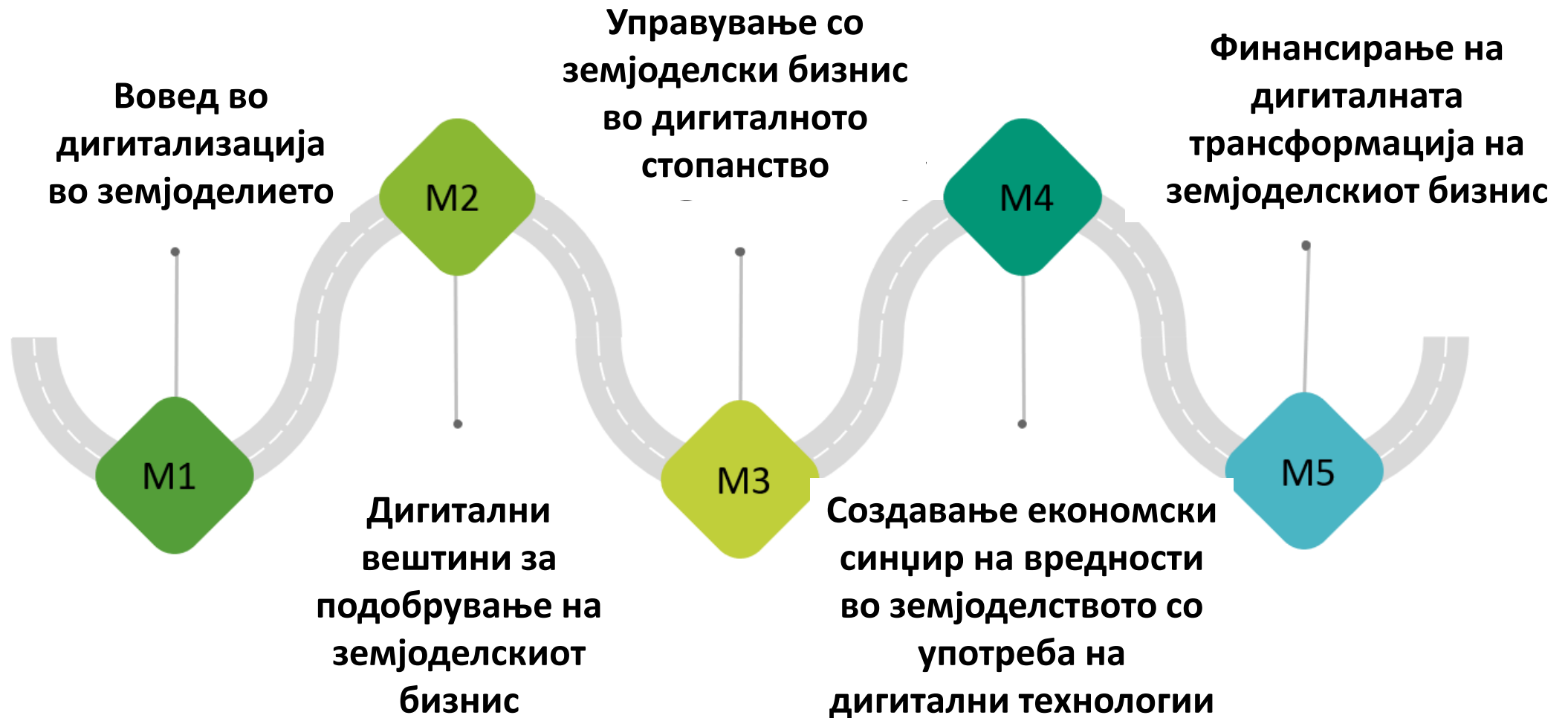
Ко-финансирано од
Европска Унија

Поддршката на Европската комисија за изработката на оваа публикација не претставува одобрување на содржината која ги одразува единствено гледиштата на авторите, и Комисијата не може да сноси одговорност за какво било користење на информациите содржани во неа. Број на проектот: 2021-1-DE02-KA220-VET-000034651

Интелектуалните резултати на AgriSkills се отворени образовни ресурси, лиценцирани според CC BY-NC-SA 4.0



Тренинг модули и патека на изучување на материјалот



Забелешка

- Сликите на Dreamstime (наведениот извор Dreamstime) се користат под лиценцата RF (royalty-free). Ако имате намера да користите некоја од овие слики во изведено дело, треба истите да ги купите од Dreamstime.



Честитаме!
Го завршивте Модулот!



Финансирано од Европска Унија. Искажаните ставови и мислења се само на авторот(ите) и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската унија или Европската извршна агенција за образование и култура (EACEA). Ниту Европската Унија, ниту „EACEA“ не можат да снесат одговорност за нив.

Број на проект: 2021-1-DE02-KA220-VET-000034651



Ко-финансирано од
Европска Унија