



Munich Personal RePEc Archive

Macedonian Agribusiness: Exports without Alternative

Kovachev, Goran

NUB Sv. Kliment Ohridski - Skopje

March 2009

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/67486/>
MPRA Paper No. 67486, posted 09 Nov 2015 12:18 UTC

М-р Горан Ковачев

МАКЕДОНСКА АГРО-ИНДУСТРИЈА
(Извоз без алтернатива)

Март, 2009

Кратенки

АДА	- Австриска агенција за развој (Austrian Development Agency)
АСЕАН	- Здружение на земјите од Југоисточна Азија (Association of Southeastern Asian Nations)
АФСИС	- Агенција на САД за безбедност на храната и инспекција (Agency for Food Safety and Inspection Services)
БДП	- Бруто домашен производ
БЕРИС	- Проект за реформа на деловното окружување и институционално зајакнување (Business Environment Reform and Institutional Strengthening Project)
БНБ	- Национална Банка на Белгија (Banque Nationale de Belgique)
БФЦЕ	- Француска банка за надворешна трговија (Banque Française du Commerce Extérieur)
ГМО	- генетски модификувани организми
ДДВ	- Данок на додадена вредност
ДЗС	- Државен завод за статистика
ЕАГГФ	- Европски Фонд за развој и гаранции во земјоделството (European Agricultural Guidance and Guarantee Fund)
ЕАГФ	- Европски гарантен фонд за земјоделство (European Agricultural Guarantee Fund)
ЕАР	- Европска Агенција за Обнова (European Agency for Reconstruction)
ЕАФРД	- Европски земјоделски фонд за рурален развој (European Agricultural Fund for Rural Development)
ЕИБ	- Европска Инвестициона Банка (European Investment Bank)
ЕК	- Европска Комисија (European Commission)

ЕКСГО	- Канцеларија за извозни гаранции на Нов Зеланд (Export Guarantee Office)
ЕРПС	- Системи за планирање на ресурсите во претпријатието (Enterprise Resource Planning Systems)
ЕУ	- Европска Унија
ЕУРЕПГАП	- Добри земјоделски практики на Европската група на трговци и производители (Euro-retailer Produce Good Agricultural Practices)
ЕФТА	- Европски договор за слободна трговија (European Free Trade Agreement)
ЗЗП	- Заедничка земјоделска политика на ЕУ
ЗКДФ	- Земјоделски кредитен дисконтен фонд
ЗНД	- Заедница на Независни Држави
ИАЦС	- Интегративен административен и контролен систем (Integrative Administrative Controlling System)
ИПА	- Инструмент за претпристапна помош (Instrument for Pre-Accession Assistance)
ИПАРД	- Инструмент за претпристапна помош за рурален развој (Instrument for Pre-Accession Assistance for Rural Development)
ИПК	- Индекс на пораст на конкурентноста
ИРГ	- Белгиски институт за гаранции и реесконт (L'Institut de Reècompte et de Garantie)
ИСО	- Меѓународна организација за стандарди (International Standards Organization)
ИСПА	- Инструмент за претпристапни структурни политики (Instrument for Structural Policies for Pre-accession)
ИФАД	- Меѓународен фонд за развој на земјоделството (International Fund for Agricultural Development)

ИФОАМ	- Меѓународна федерација на движењата за органско земјоделство (International Federation of Organic Agriculture Movements)
ИФЦ	- Меѓународна финансиска корпорација (International Finance Corp.)
ИЦА	- Меѓународно здружение за задруги (International Cooperative Alliance)
ИЕ	- Југоисточна Европа
КАРДС	- Заедничка помош за обнова, развој и стабилизација (Community Assistance for Reconstruction, Development and Stabilisation)
ЛПИС	- Систем за идентификација на земјишни парцели (Land Parcel Identification System)
МАНУ	- Македонска академија на науките и уметностите
МБПР	- Македонска банка за поддршка на развојот
МЕРКОСУР	- Зона на слободна трговија на Јужна Америка
МЗШВ	- Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство
МИПД	- Повеќегодишен индикативен плански документ (Multiannual Indicative Planning Document)
МИФФ	- Повеќегодишна индикативна финансиска рамка (Multiannual Indicative Financial Frame)
МНК	- мултинационални компании
МРФП	- Македонска развојна фондација за претпријатијата
МСП	- мали и средни претпријатија
НАФТА	- Северно-американска зона за слободна трговија (North American Free Trade Area)

НСПК	- Национален совет за поддршка на претприемништво и конкурентност
ОЕЦД	- Организација за европска соработка и развој (Organization for Economic Cooperation and Development)
ОНД	- Бегиска национална канцеларија за осигурување (Office Nationale du Ducroire)
РБФЦ	- Корпорација за рурално кредитирање и финансирање на Нов Зеланд (Rural Banking and Finance Corporation)
РМ	- Република Македонија
РФИД	- Идентификација со користење на радиофреквенција (Radio Frequency Identification)
САД	- Соединети Американски Држави
САПАРД	- Специјална пристапна програма за земјоделство и рурален развој (Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development)
СДИ	- Странски директни инвестиции
СЕФ	- Светски економски форум
СЗО	- Светска здравствена организација
СИД	- Словенечка извозна агенција (Slovenska izvozna družba)
СИПИЗ	- Систем за пазарни информации во земјоделството
СМТК	- Стандардна меѓународна трговска класификација
СОЕЛ	- Организација за екологија и земјоделство (Stiftung Ökologie&Landbau)
ССА	- Спогодба за стабилизација и асоцијација
СТО	- Светска трговска организација
СФРЈ	- Социјалистичка Федеративна Република Југославија

УНДП	- Програма на Обединетите Нации за развој (United Nations Development Program)
УСАИД	- Агенција на Соединетите Американски Држави за меѓународен развој (United States Agency for International Development)
ФАО	- Организација за земјоделство и храна при Обединетите нации (Food and Agriculture Organization)
ФИБЛ	- Истражувачки институт за органско производство (Forschungsinstitut für Biologischen Landbau)
ФИООМ	- Фонд Институт Отворено Општество Македонија
ХАЦЦП	- Анализа на опасности преку критични контролни точки (Hazard Analysis Critical Control Point)
ЦЕФТА	- Централно-европски договор за слободна трговија (Central European Free Trade Agreement)
ЦОФАЦЕ	- Француско здружение за осигурување во надворешната трговија (Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur)

Содржина

Вовед	14
-------------	----

Глава I

Неопходност од градење на стратешки пристап за поттикнување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс	17
--	----

1. Потреба од одредување на стратегија за поттикнување на извозот во агро-индустрискиот комплекс	18
--	----

- Стратегија наспроти стихија во извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс
- Стихијноста како ограничувачки фактор за поттикнување на извозот во агро-индустрискиот комплекс

2. Дефинирање и цели на стратешкиот пристап за поттикнување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс	22
--	----

- Дефинирање на стратешкиот пристап
- Цели што се постигнуваат со стратешкиот пристап
- Процес на спроведување на извозната стратегија

3. Стратегии за извоз на производи од агро-индустрискиот комплекс	32
---	----

- Стратегија за експанзија на извозот
- *Влијание на државата врз градењето на стратегија за експанзија на извозот*
- *Влијание на претпријатијата врз градењето на стратегија за експанзија на извозот*
- Стратешка трговска политика
- Стратегија на кластеринг
- *Поим за кластер*
- *Спроведување на стратегијата на кластеринг*
- *Влијание на стратегијата на кластеринг*
- *Стратегија на кластеринг во македонскиот агро-индустриски комплекс*
- Стратегија за извозна експанзија преку странски директни инвестиции

- Краток осврт на Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2007-2013 година, како основа за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс	73
--	----

Глава II

Политика на конкурентност и градење на конкурентските предности на македонскиот агро-индустриски комплекс	77
--	-----------

1. Политика на конкурентност, како основа за водење на активна извозна политика во агро-индустрискиот комплекс	78
- Поим за конкурентност	78
• <i>Теорија на конкурентски предности на Мајкл Портер и нејзиното влијание врз агро-индустрискиот комплекс</i>	<i>79</i>
• <i>ОЛИ Парадигма</i>	<i>83</i>
- Дефинирање на политиката на конкурентност на агро-индустрискиот комплекс	87
- Индикатор на конкурентност и Индекси на конкурентност	89
2. Производни карактеристики на агро-комплексот во Република Македонија	95
- Основни економски параметри на земјоделството, како сектор на македонското стопанство	95
- Производни карактеристики на примарно земјоделско производство	97
• <i>Растително земјоделско производство</i>	<i>98</i>
• <i>Сточарско производство</i>	<i>102</i>
- Производни карактеристики на индустријата за преработка на земјоделски производи	105
3. Основни показатели за прометот со производи од македонскиот агро-индустриски комплекс	115
- Агро-индустрискиот комплекс и надворешната трговија	115
- Стокова размена	122

- Надворешно-трговски партнери	129
- Предвидувања за надворешно-трговската размена на агро-индустрискиот комплекс во периодот до 2020 година	135
4. Градење на конкурентска предност на македонскиот агро-индустриски комплекс	138
- Промени во производната ориентација	138
• <i>Повисок степен на финализација на агро-индустриските производи</i>	<i>138</i>
• <i>Зголемување и продуктивно искористување на земјоделската и обработливата површина</i>	<i>141</i>
• <i>Осовременување на производната технологија и механизација</i>	<i>142</i>
• <i>Развој на човековите ресурси во агро-индустрискиот комплекс</i>	<i>144</i>
• <i>Поттикнување на органското производство</i>	<i>145</i>
- Диверзификација на стоквата структура	150
- Диверзификација на надворешно-трговските партнери ..	154
- Организација на надворешно-трговската мрежа	157

Глава III

Специфичност на агро-индустрискиот комплекс

како стопанска гранка	161
1. Карактеристики на земјоделското производство	162
- Специфичност на земјоделството во однос на другите сектори од стопанството	162
- Аграрната политика како фактор на развојот на агро-индустрискиот комплекс	163
- Фактори на ризик во агро-индустриското производство и начини на нивно надминување	164
- Карактеристики на пазарот на агро-индустриски производи	164
2. Карактеристики на светската трговија со агро-индустриски производи	167
- Основни показатели на светската трговија со	

агро-индустриски производи	167
• Стокова структура	168
• Регионална структура	171

Глава IV

Поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс преку членство во меѓународните институции, организации и интеграции	173
1. Евро-интегративните процеси на Република Македонија како можност за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс	174
- Заедничка земјоделска политика на Европската Унија ...	174
- Спогодбата за стабилизација и асоцијација помеѓу Република Македонија и ЕУ, како можност за поттикнување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс	180
- Ефекти од стекнувањето на Кандидатскиот статус на Република Македонија за членство во Европската Унија врз конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс	182
- Членството на Република Македонија во ЕУ како можност за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс	190
2. Влијанието на членството на Република Македонија во СТО врз извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс	197
- Специфичност на Спогодбата за земјоделство	197
- Земјоделството во Развојната агенда од Доха	201
- Влијанието на членството во СТО и одредбите од Развојната Агенда од Доха врз подобрувањето на извозната ориентација на македонскиот агро-индустриски комплекс	205
3. Влијание на Договорите за слободна трговија врз извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс .	211
- ЦЕФТА како мултилатерален договор за слободна трговија	211
- Други билатерални и мултилатерални договори за	

слободна трговија	214
-------------------------	-----

Глава V

Мерки и инструменти на аграрната и трговската Политика за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс	216
---	------------

1. Мерки и инструменти на аграрната политика за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс	217
2. Економски (трговски) мерки и инструменти за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс	220
- Царини	222
- Субвенции	224
- Увозни континенти (квоти)	228
- Државна (директна) трговија	229
3. Административни мерки и инструменти за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс	231
- Даноци	231
- Политика на цени	234
- Стандардизирање и контрола на квалитетот	235
- Дампинг и антидампинг	236
- Царински процедури	237
- Увоз заради извоз	237
- Извозна промоција	238
4. Институционална рамка за поддршка на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс	240
- Законска регулатива	240
- Носители на надворешно-трговската и аграрната политика	240

Глава VI

Маркетинг и менаџмент на производните претпријатија во функција на подобрување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс 244

1. Меѓународниот маркетинг во функција на Подобрување на конкурентноста на агро-индустриските претпријатија	245
- Потреба од воведување на меѓународна маркетинг ориентација за подобрување на конкурентноста на агро-индустриските претпријатија	245
- Избор на стратешки странски пазари за пласман на производите од агро-индустрискиот комплекс	247
- Подобрување на конкурентноста на производите од агро-индустрискиот комплекс преку соодветно користење на елементите од маркетинг-миксот	249
• <i>Цени</i>	249
• <i>Производ</i>	252
• <i>Промоција</i>	254
• <i>Канали на дистрибуција</i>	256
- Формирање на ланци за снабдување со храна како модел за поттикнување на конкурентноста на производите од агро-индустрискиот комплекс	258
2. Подобрување на конкурентноста на агро-индустриските производи преку унапредување на квалитетот	263
- Стандардизација на квалитетот како услов за поголема конкурентност на светскиот пазар	266
• <i>ИСО</i>	267
• <i>ЕУРЕПГАП/ГЛОБАЛГАП</i>	268
• <i>ХАЦЦП</i>	270

Глава VII

Поттикнување на извозната ориентација преку финансирање и осигурување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс	274
---	------------

1. Финансирање на агро-индустрискиот комплекс во функција на зголемување на извозот на агро-индустриски производи	275
- Кредитирање.....	275
- Лизинг	282
- Пазар на хартии од вредност (берза)	285
- Инвестициони фондови	287
2. Осигурување на извозот на агро-индустриски производи во функција на подобар пласман на странските пазари	289
- Осигурување на кредити за извоз на агро-индустриски производи	289
3. Компаративни искуства во државното кредитирање и осигурување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс	291
- Република Македонија	291
- Кралство Белгија	293
- Република Франција	294
- Нов Зеланд	295
Користена литература	297
Анекс I	305

Вовед

Агро-комплексот е водечки сектор во повеќето земји во развој, мерено според учеството во бруто домашниот производ (БДП), ангажираноста на работна сила и учеството во вкупниот извоз. Република Македонија иако не спаѓа во оваа категорија на земји, му придава големо значење на агро-индустрискиот сектор, бидејќи тој има значаен удел во БДП, остварува забележителен девизен прилив и во одреден степен обезбедува материјални средства за егзистенција на земјоделските производители.

Квалитетот на македонските агро-индустриски производи е неспорен, но сеуште недоволно познат на светскиот пазар, заради бројни причини кои ќе бидат предмет на обработка во овој труд. Тој ги анализира комплексните односи на домашниот и светскиот пазар со агро-индустриски производи и дава одредени насоки во поглед на јакнење на конкурентските предности на македонскиот агро-индустриски комплекс при настап на меѓународниот пазар. Македонија има голем потенцијал не само за сопствено прехранување, туку и за забележително учество во меѓународниот промет со агро-индустриски производи. Тоа учество треба да се базира многу повеќе на квалитет, отколку на квантитет. Малку земји успеале успешно да ги трансформираат своите стопански системи од неразвиени или транзициони во развиени, без претходно да го унапредат агро-индустрискиот комплекс. Единствен начин за развој на овој сектор е преку учество на меѓународниот пазар, односно преку експанзија на извозот во натпревар со силната конкуренција.

Во напорите да го развие сопствениот агро-индустриски сектор и да го подготви за учество на светскиот пазар, Република Македонија се соочува со сериозни внатрешни и надворешни тешкотии, како нефлексибилни трговски структури, нестимулативна институционална и политичка рамка и неснаодливост во лавиринтите на светските интегративни процеси. Во

рамките на меѓународните пазари македонските агро-индустриски производи се соочуваат со сурова и тешко совладлива конкуренција. Од друга страна неуспехот на домашните производители на храна во пласманот на своите производи во странство, делумно се должи на непознавањето на основните принципи на маркетингот, менаџментот и функционирањето на пазарот на аграрни производи во услови на либерализација и глобализација. За таа цел, во посебна глава ќе бидат обработени маркетингот и менаџментот на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс како основни предуслови за успешен извоз. Потребата од обработка на оваа тема од микроекономски аспект, односно од аспект на претпријатијата, претприемачите и индивидуалните земјоделски производители се наметнува од основните постулати на Теоријата за конкурентски предности на Мајкл Портер (Michael Porter), во која се тврди дека на пазарот се натпреваруваат претпријатијата, а не државите. Всушност, непреченото функционирање на интегрираниот синџир на производство на храна: индивидуален производител - преработувач - трговец - држава, е од исклучително значење за подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс.

За поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс е потребно спроведување на низа поттикнувачки мерки. Во постоечката законска регулатива се предвидени одредени мерки со кои се овозможуваат погодности за експанзија на извозот на аграрни производи и нивни преработки, меѓутоа многу од нив малку или воопшто не се користат. Целта на овој труд е да покаже кои поттикнувачки мерки треба да се воведат и како тие правилно да се искористат за остварување на стратешката цел - зголемување на извозот на агро-индустриски производи.

Членството во меѓународни организации, институции и интеграции за Република Македонија како држава со ограничени ресурси е повеќе од значајно. Секое

потенцијално членство бара проучување на договорите за прием, како прв чекор од подготовката на cost/benefit анализа за придобивките и трошоците од тоа членство.

Трудот има интенција да ги опфати сите релевантни фактори во одлучувањето во врска со извозната политика во аграрот. Започнувајќи од значењето на аграрното производство, преку институционалната рамка за поддршка на извозот, завршувајќи со носителите на политиката на извоз на производи од агро-индустрискиот комплекс. Тој треба да ги воочи недостатоците во аграрната извозна политика и да даде мислење за начинот на нивно отстранување. Ќе бидат обработени неколку позитивни примери, како показател за успешно пробивање на пребирливиот светски пазар. Според уделот во вкупниот македонски извоз земјоделството се наоѓа на трето место, веднаш зад индустријата и рударството. Затоа, неговото поттикнување ќе придонесе кон подобрување на трговскиот биланс во целост, раст на економијата и во крајна линија, подобрување на животниот стандард како на земјоделските производители, така и на сите граѓани воопшто.

ГЛАВА 1

НЕОПХОДНОСТ ОД ГРАДЕЊЕ НА СТРАТЕШКИ ПРИСТАП ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА ИЗВОЗОТ НА ПРОИЗВОДИ ОД АГРО- ИНДУСТРИСКИОТ КОМПЛЕКС

*Долгорочната стратегија
не ги содржи идните одлуки,
туку идниот притисок
на денешните одлуки.*

Питер Дракер

Потреба од одредување на стратегија за поттикнување на извозот во агро-индустрискиот комплекс

Стратегија наспроти стихија во извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс

Крајот на XX век претставуваше почеток на една нова ера во развојот на човештвото - ера на глобализацијата. Глобализација е процес на интегрирање на националните стопански системи во една светска целина. Тие системи, иако интегрирани и понатаму продолжуваат да функционираат, но сега како матрично поврзани делови на светскиот економски систем. Бројот на интегрираните системи е варијабилен. Некои од нив (ЕУ, НАФТА) се фузираат и како такви се трудат да имаат што подобра позиција во светската економија. Други (СССР, СФРЈ), се дезинтегрираат и како микро-системи го бараат своето место во функционирањето на светското стопанство, додека трети (ДНР Кореја, Белорусија), остануваат изолирани, вон светскиот економски систем.

По распадот на стопанскиот систем на СФРЈ, Република Македонија како земја членка на бившата федерација ги ревидираше стопанскиот систем и економската политика. Од клучно значење беше воспоставувањето на отворен надворешно-трговски систем, како единствен начин за остварување на развојните цели. Во рамките на тој надворешно-трговски систем, требаше да се најде соодветно место за земјоделството како еден од најекспонираните сектори во стопанството.

Земјоделството во Македонија е сектор кој произведува значајни пазарни вишоци. Ограничениот домашен пазар не е во состојба да ги апсорбира овие вишоци, па така се наметнува потребата од нивен извоз, кој меѓу другото треба да овозможи стекнување на значаен девизен прилив. Меѓутоа, извозот на земјоделски производи во изминатиот период многу повеќе беше плод на

стихијност, добра волја на одредени структури и натчовечки напори на производителите, преработувачите и трговците, отколку на некој организиран настап на странските пазари. Република Македонија е мала земја и со своето аграрно производство не претставува сериозен учесник на светскиот пазар. Стихијноста придонесува нашиот извоз да биде занемарлив и непознатлив, а ефектите кои се алоцираат само кај одреден сегмент на учесници да бидат мали и незадоволувачки. Примената на извозна стратегија треба да ја зголеми способноста на државата за превенција на проблемите во агро-комплексот и да ја зголеми мотивацијата на сите учесници почнувајќи од фармерите, па сè до крајните потрошувачи.

Дефинирањето на извозна стратегија мора да биде резултат на национален консензус. Искуствата од развиените земји покажуваат дека преку соодветни извозни стратегии е возможно остварување на основните цели. Стратегијата претставува свест, гаранција за развој, стабилност, посигурна иднина, додека стихијата носи несигурност, стагнација, краткорочен профит, но долгорочни проблеми. Стихијата предизвикува непостојаност на пазарите, цените, квалитетот, квантитетот и нефер односи на пазарот. Правилното поставување на стратегијата создава предуслови за поефикасно вклучување во меѓународната трговија со земјоделски производи. Од друга страна стихијата создава константна тензија на релација примарни производители (незадоволство од откупните цени и уцените од откупувачите) - преработувачи и трговци (незадоволство од квалитетот на примарните производи и непостојаност на финансискиот тек) - странски партнери (незадоволство од понудените количини и ненавременост на доставата) - држава (незадоволство од негативен трговски и платен биланс). Поради тоа е неопходно градење на стратешки пристап за поттикнување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс, што треба да ги надмине проблемите кои ги создава стихијата.

***Стихијноста како ограничувачки фактор
за поттикнување на извозот во
агро-индустрискиот комплекс***

Република Македонија во изминатиот период не успеа да развие конзистентна извозна стратегија во агро-индустрискиот комплекс. Досега беа изработени неколку стратегии за поттикнување на извозот во агро-секторот (Стратегија за извоз на Република Македонија изработена од Македонската академија на науките и уметностите - МАНУ во 1999 година; две Стратегии за развој на земјоделството, шумарството и водостопанството во 1996 и 2002 година изработени од Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство (МЗШВ); Стратегија за прилагодување на прехранбениот сектор за извоз, изработена од Факултетот за земјоделски науки и храна и др.) кои не дадоа посериозен ефект. Се очекува оваа состојба да се надмине со имплементирањето на најновата Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2007-2013 година, изработена од страна на МЗШВ, но резултатите од оваа стратегија ќе можат да се оценуваат по завршувањето на периодот. Непостоењето на адекватна стратегија предизвика појава на низа ограничувачки фактори кои придонесуваат земјоделството во нашата земја да се најде во многу незавидна позиција. Тие ограничувачки фактори се: ¹

а) *неповолна структура на агро-индустриското производство*, втемелено на трудо-интензивност и без минимални развојни техничко-технолошки истражувања;

б) *неадекватни и неконзистентни мерки на аграрната, трговската и заштитната политика*;

в) *неискористување на современите транспортни можности* што е од клучна важност при транспортот на осетливи производи како што се земјоделските;

¹ МАНУ - *Стратегија за извоз на Република Македонија*; Скопје (1999); стр.63

г) *длабок расчекор помеѓу апсорпциските можности на домашниот пазар и изградените капацитети и потенцијали на агро-индустрискиот сектор,*

д) *критична зависност од важни увозни влезни суровини и репроматеријали (нафта, вештачко ѓубриво, агрохемиски препарати, семенски и расаден материјал, земјоделска механизација и сл.);*

ѓ) *нерамнотежа на надворешно-трговската размена со агро-индустриски производи и појава на дефицит во платниот и трговскиот биланс;*

е) *низок обем и динамика на извозот на агро-индустриски производи, без стабилен тренд и можност за дејствување како движечка сила на економскиот растеж и модернизација;*

ж) *концентрирана регионална насоченост на извозот на агро-индустриски производи со тесен круг на стратешки партнери и нестабилна побарувачка;*

з) *неадекватна и тесна извозна стоковна структура;*

с) *техничко-технолошка застареност на производните, образовните и инфраструктурните капацитети во агро-индустрискиот комплекс.*

Сите овие ограничувачки фактори, во голем обем ја наметнуваат потребата од поскоро дефинирање на извозната стратегија која треба да започне со детерминирање на изворите на овие проблеми и со изнаоѓање начини за нивно решавање.

Дефинирање и цели на стратешкиот пристап за поттикнување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс

Дефинирање на стратешкиот пристап

Стратегија (ст. грч. *στρατηγία*) е наука за водењето. Таа претставува сеопфатен план или ориентација за акција, која ја идентификува критичната насока и ја води распределбата на ресурсите.² Стратегијата претставува планска акција за насочување на државата кон остварување на нејзината визија, мисија и цели во однос на поттикнувањето на извозот. Досегашното искуство покажа дека најголем проблем во Македонија е дефинирањето на визијата, мисијата и целите како и стратегијата за нивно остварување. Друг недостаток е непостоењето на оперативен план што е клучен за успехот на одредена стратегија. Секој оперативен план треба да даде одговор на четири стратешки прашања: што, зошто, како и до кога. Од таа причина, прв чекор во преземањето на мерки за поттик на извозот во агро-индустрискиот комплекс е утврдување на визијата, мисијата и целите. Нивното дефинирање го олеснува развивањето на оперативниот план и спроведувањето на стратегијата за поттикнување на извозот.

Визијата е „духовен“ дел на стратегијата и претставува прв чекор при нејзиното развивање. Македонскиот агро-индустриски комплекс произведува врвен квалитет што претставува сериозна компаративна предност на странскиот пазар. Затоа, визијата на стратегијата за поддршка на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс треба да биде во насока, **македонскиот агро-индустриски производ да стане бренд**

² George Stainer – *What Every Executive Should Know About Strategic Planning*; New York Free Press; New York (1982); p.132

кој ќе биде светски препознатлив по својот квалитет како фактор на здравјето и врвната еколошка чистота. Светот треба да дознае дека МАКЕДОНИЈА ПРОИЗВЕДУВА/ДАВА ЗДРАВЈЕ!

По дефинирање на визијата, следува утврдување на мисија. Мисијата го покажува резултатот од остварувањето на визијата. Со прифаќање на горенаведената визија, мисијата на институциите кои се задолжени за поттикнување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс треба да биде **експанзија на извозот на здрава и квалитетна храна на светскиот пазар, што ќе придонесе за подобрување на платниот и трговскиот биланс на нашата земја, економски развој и подобрување на животниот стандард на населението кое се занимава или зависи од земјоделството.**

Визијата и мисијата дефинирани на овој начин овозможуваат градење на соодветна стратегија за извоз на производи од агро-индустрискиот комплекс. Таа треба да постави цели, да утврди механизми и инструменти преку кои тие цели ќе се остварат, а воедно и да овозможи реструктурирање на аграрното производство заради остварување на апсолутниот приоритет - извозна насоченост, проследена со зголемен девизен прилив.

Хауард В. Перлмутер (Howard V. Perlmutter), во неговата EPRG теорија, разликува четири типови на извозни стратегии кои можат да се спроведат заради остварување на извозните претензии. Тоа се етноцентрична, полицентрична, региоцентрична и глобална стратегија.³ **Етноцентрична стратегија** е извозна стратегија заснована на претпоставката дека производите на една земја се посупериорни во однос на производите на друга земја. Врз основа на оваа стратегија на пример, Еквадор е најголем светски извозник на цвеќиња, а Хондурас на

³ Yoram Wing, Douglas P. Susan and Howard V. Perlmutter – *Guidelines for Developing International Strategies*; Journal of Marketing; April (1973); pp.14-23; преземено од Branko Rakita – *Međunarodni marketing*; Beograd (1998); str.32

банани. Оваа извозна стратегија не е прифатлива за македонското агро-индустриско производство, од причина што засега не постои производ кој сам по себе е бренд и кој ќе се одржува на пазарот. Всушност, сè што моментално се произведува кај нас од областа на земјоделството на некој начин веќе се произведува во светот. Оваа стратегија е фокусирана на производ, а не на сектор што во случајот со нашиот агро-индустриски комплекс ја прави неадекватна. **Полицентрична стратегија** е извозна стратегија заснована на намалување на извозниот ризик, преку постоење на голем број автономни производствени субјекти и широк асортиман на производи. Постои впечаток дека нашата земја моментално функционира во една ваква полицентрична стратегија, каде секој производствен субјект сам се бори за излез на светскиот пазар. Меѓутоа, тоа е квази-полицентричност, која не е изградена како смислена стратегија, туку е резултат на стихијност во работењето на производителите и трговците со земјоделски производи, со минимална помош од државните органи. Голема слабост претставува ограничената размена на информации и индивидуалниот пристап, што не го запазува основното начело на кибернетиката дека целината е поголема од збирот на деловите. **Региоцентрична стратегија** е извозна стратегија заснована на географска децентрализација, со поширок асортиман на производи и намалување на извозниот ризик преку диверзификација на производството во повеќе земји. Хрватска преку нејзиниот гигант Агрокор е пример за спроведување на ваков тип на извозна стратегија. Врз основа на сегашната поставеност на нашиот агро-индустриски комплекс, не постојат реални изгледи овој тип на извозна стратегија во скоро време да се реализира, затоа што ограниченото земјоделско производство не може да се дисперзира во голем број на земји. Евентуалното дисперзирање во други земји, може да ја ослабне неговата компаративна предност во однос на квалитетот, кој во голема мера се базира на одличните географско-климатски и еколошки карактеристики.

Глобална стратегија е извозна стратегија која фокусот го става на меѓународното поврзување со странските пазари и со светскиот пазар во целина. На овој начин функционираат големите светски економии како САД, ЕУ и Кина. Спроведувањето на глобалната стратегија бара извозните стратегии на секоја производствена и трговска единица во агро-секторот да се синтетизираат во една координирана, сеопфатна и долгорочна државна извозна стратегија. Затоа, сметаме дека ова е вистинската стратегија која Република Македонија треба да ја следи за поттикнување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс. На слика 1 е претставено влијанието на секоја од горенаведените стратегии врз фокусот на меѓународниот пазар и стратешката контрола при нејзината реализација, според Алан Роу (Alan Rowe).

Цели што се постигнуваат со стратешкиот пристап

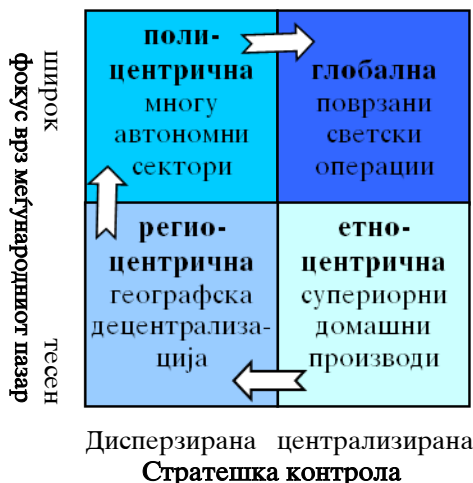
Дефинирањето на мисијата како експанзија на извозот на агро-индустриски производи и вклучување во меѓународниот пазар со храна е сама по себе од стратешки карактер. Доказ за стратешкото значење на оваа мисија се позитивните стратешки (долгорочни) импликации. Изборот на глобалната извозна стратегија треба да овозможи остварување на мисијата, но само преку следење на стратешките цели. Остварувањето на целите треба да се сфати како попатна станица во остварувањето на мисијата. Тие генерално можат да се синтетизираат во неколку точки:⁴

Прво, стратешкиот пристап овозможува извозот на земјоделски производи да биде сфатен како сериозна задача. Извозот треба да биде во насока на квалитетно и

⁴ Адаптирано за агро-индустрискиот комплекс врз основа на согледувањата на: Бобек Шуклев, Љубомир Дракулевски - *Стратегиски менаџмент*; Економски факултет; Скопје (2001) и Тодор Кралев - *Основи на менаџментот*; Универзитет „Св.Кирил и Методиј”, Машински факултет; Скопје (2001)

навремено задоволување на пазарот, а професионалноста да биде застапена во најголем обем, затоа што на светскиот пазар со храна нема место за импровизации.

Влијание на извозните стратегии врз фокусот на меѓународниот пазар и стратешката контрола



Слика 1

Извор: Alan Rowe, Richard Mason, Karl Dickel, Richard Mann, Robert Mockler – *Strategic Management: A Methodological Approach*; Addison-Wesley Publishing Company; Reading; Mass. (1994); p.315

Второ, стратешкиот пристап одредува кои земјоделски производи и нивни преработки ќе се произведуваат и пласираат на странските пазари, односно за кои производи постојат компаративни предности. Како резултат на непостоењето на стратешки пристап, нашето аграрно производство е неорганизирано и конфузно, а извозната стратегија недефинирана.

Трето, стратешкиот пристап овозможува таргетирање на пазарите. Во светот постојат околу 200

земји со различна атрактивност и потенцијал. Како земја со ограничено земјоделско производство, стратешкиот пристап ќе ни овозможи изготвување на соодветна анализа за пазарите кои би ни донеле најголем профит. Фокусот генерално треба да се стави многу повеќе на сегментирани пазари по потрошувачи, отколку на национални пазари.

Четврто, стратешкиот пристап го одредува времето, односно периодот на пенетрација на одреден пазар. Побрзото донесување на извозна стратегија, овозможува побрзо вклучување на нашето земјоделство во меѓународниот пазар со храна.

Петто, извозот на аграрни производи не смее да се сведе само на извоз на остатокот од производството кое не е продадено, или не може да се продаде на домашниот пазар. Странските купувачи бараат континуитет и долгорочна стабилност во снабдувањето со храна. Стратешкиот пристап овозможува рационално алоцирање на ресурсите и континуирано и навремено снабдување со земјоделски производи како на домашниот, така и на странскиот пазар подеднакво.

Шесто, стратешкиот пристап бара ангажирање на сите вклучени страни. Грижата за извозот не треба да се препушти само на производителите и трговците со земјоделски производи, ниту само на Владата. Тој овозможува ангажирање на сите расположливи потенцијали и интегрирање на работењето во една единствена извозна стратегија во која ќе бидат вклучени и производителите и потрошувачите и државата.

Седмо, стратешкиот пристап овозможува планско производство и плански настап на странските пазари и придонесува за предвидување на движењата на цените на производите и отстранување на евентуалните пазарни пречки.

Осмо, стратешкиот пристап правилно ги согледува можностите за производство и пласман. Преку соодветно алоцирање на ресурсите, тој дава постојан увид на нивната

расположивост и реална слика на агро-секторот во секој момент.

Деветто, стратешкиот пристап овозможува избор и спроведување на соодветна извозна стратегија која ќе придонесе за остварување на мисијата.

Процес на спроведување на извозната стратегија

Спроведувањето на одредена извозна стратегија следува по нејзиниот избор. Изборот на извозна стратегија во агро-индустрискиот комплекс треба да се изврши врз основа на соработката на производителите на храна, трговците, државните органи, невладините организации кои работат на проекти за унапредување на извозот и потрошувачите. Според Ноел Тиши (Noel Tichy) процесот на избор и спроведување на извозна стратегија се состои од повеќе фази.⁵

Прва фаза е одредување на положбата во која се наоѓа извозот на земјоделски производи од Република Македонија. Ако покриеноста на таргетираниот пазар е мала, нереално е да се очекува дека со стратегијата ќе се овозможи нејзино драстично зголемување. Оваа фаза претставува појдовна основа при одредување на извозната стратегија.

Втора фаза е одредување на основната мерлива цел со конкретизирање на времето, начинот и квантитативните индикатори за нејзино остварување. Како основна цел на стратегијата за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс може да се утврди дека **најдоцна до 2010 година преку мерките на трговската, аграрната и заштитната политика ќе се овозможи континуиран суфицит во надворешната трговија со агро-индустриски производи, кој во периодот до 2020 ќе се**

⁵ Noel Tichy – *Managing Strategic Change; Technical, political and Cultural Dynamics*; John Wiley&Sons (1983); p.28; со доработка и адаптација за агро-индустрискиот комплекс на Македонија од страна на авторот

зголемува за најмалку 5% годишно. Тука се запазени трите основни елементи на оваа фаза - „континуиран суфицит кој ќе се зголемува за најмалку 5% годишно” (квантитативен индикатор); „најдоцна до 2010 година” и „периодот до 2020 година” (време) и „преку мерките на трговската, аграрната и заштитната политика” (начин).

Трета фаза е оценување на екстерното окружување, односно неговото влијание врз потенцијалите за извоз на агро-индустриските производи. Тоа може да биде општо, кое опфаќа четири сегменти: политички, социолошки, културолошки и технолошки и економско, кое опфаќа пет сегменти: конкуренција, финансии, широка потрошувачка, работна рака и правна регулатива. Нашето окружување е неизвесно и комплицирано и затоа е потребно да му се посвети големо внимание. Секоја мерка за унапредување на извозот на земјоделски производи преземени во земјите од окружувањето треба внимателно да се следи и анализира, со цел евентуалните контра-мерки да се инкорпорираат во нашата извозна стратегија.

Четврта фаза е анализа на загубата од евентуално преземање на никакви активности за дефинирање и спроведување на извозна стратегија, т.е. задржување на status quo. Во услови на глобализиран пазар секоја средно или високо развиена земја го задоволува домашниот пазар со храна и произведува значителни вишоци кои потоа ги пласира во странство. Непреземањето на никакви стратешки активности уште повеќе би ја отежнало позицијата на нашето агро-индустриско производство на светскиот пазар.

Петта фаза е изработка на SWOT анализа која треба да покаже кои се потенцијалните предности и можности, односно слабости и закани од изборот или неизборот на одредена извозна стратегија. SWOT анализата се прави за секоја потенцијална извозна стратегија поединечно и дава насока за изборот и адекватноста на извозната стратегија за агро-индустрискиот комплекс.

Шеста фаза е избор на извозна стратегија. При изборот на извозна стратегија за агро-индустрискиот комплекс е важно веднаш да не се прифаќаат решенијата кои според SWOT анализата изгледаат супериорни. Таа само дава насоки, додека за донесување на решение треба да се испитаат сите правци на дејствување, при што треба да се стави акцент на тоа дали одредена извозна стратегија ќе ја исполни мисијата и по која цена. Најдобра извозна стратегија е онаа стратегија која е во склад со ресурсите, целите, мисијата, визијата и пазарните услови. Тоа е онаа извозна стратегија која ќе се избере со консензус на учесниците, а најмногу на претставниците од агро-индустрискиот комплекс. Тоа е единствен начин избраната извозна стратегија да има кредибилитет.

Седма фаза е извршување на извозната стратегија. Извршувањето претставува процес со кој извозната стратегија преминува во оперативен план со конкретни задачи и термини. Тоа претпоставува преземање на различни активности, преку формирање на нови организациони единици и укинување на оние што не се вклопуваат во стратегијата. Овие организациони единици можат да бидат и тимови составени од претставници на агро-индустрискиот сектор, Владата и експерти кои заедно треба да го најдат наједноставниот начин за спроведување на извозната стратегија. Дури и најдобро формулираната извозна стратегија може да биде неуспешна доколку лошо се спроведе.

Осма фаза е оценување и контрола на извозната стратегија. Таа е последната фаза во овој процес и опфаќа набљудување на остварувањето на резултатите и споредување на остварените со очекуваните резултати. Доколку остварените резултати покажат дека има отстапување од целите, или дека барем еден од учесниците е незадоволен, мора да се преземе акција во насока на коригирање на таквото отстапување. Доколку во крајна линија контролата покаже дека избраната извозна стратегија не води кон остварување на поставените мисија и

визија, тогаш мора да започне процес на градење на нова извозна стратегија.

Се смета дека оптимално време за планирање и развој на една извозна стратегија е 3-5 години. Предуслов за тоа е постојана размена на информации и координација помеѓу државната управа и агро-индустриските производители. Доколку веднаш се започне со овој процес, постои реална можност македонскиот агро-индустриски комплекс подготвен да го дочека влезот во ЕУ.

Стратегии за извоз на производи од агро-индустрискиот комплекс

Стратегија за експанзија на извозот

Влијание на државата врз градењето на стратегија за експанзија на извозот

Експанзијата на извозот како еден од начините за вклучување на земјите во меѓународните економски односи, се дефинира како збир на мерки и инструменти на јавниот, односно владиниот сектор со кои потенцијално или реално можат да се зајакнат извозните активности на ниво на земја (национално ниво), на ниво на стопански дејности (секторско ниво), или на ниво на компании и индивидуални производители (микро ниво).⁶ Значењето на оваа стратегија се огледува во тоа што таа овозможува креирање на свест за потребата од извоз во функција на растот и пазарната експанзија, редуцирање и отстранување на пречките на патот на извозните активности и креирање и спроведување на мерки за помош, која им се пружа на постојните и потенцијалните извозници. Како потстратегија на оваа стратегија, Џагдиш Багвати (Jagdish Bagwati) ја дефинира стратегијата за експанзија на извозот врз основа на природните ресурси.⁷ Оваа потстратегија е прилично актуелна за агро-индустрискиот комплекс, поради неговата целосна зависност од природните ресурси како фактор на производство. Таа вклучува одредени програми на Владата кои се дизајнирани за искористување на природните компаративни предности на земјата. Примената на оваа стратегија за поттикнување на извозот на производи од

⁶ Проф. д-р Владимир Петковски - *Извозни стратегии и политика на конкурентност*, Економски факултет; Скопје (2001); стр.1

⁷ Jagdish N. Bagwati - *Protectionism*; MIT Press; Cambridge, Mass. (1998); p.na

агро-индустрискиот комплекс на Република Македонија во почетокот е најадекватна поради можноста за поинтензивно искористување на расположивите фактори за производство, поттикнување на приливот на странски капитал и развојот на преработувачката индустрија. Меѓутоа, оваа потстратегија покрај предностите има и одредени слабости кои укажуваат на тоа дека не треба да биде од долгорочен карактер. Така, светскиот пазар на примарни производи расте далеку побавно од пазарот на преработки, што оневозможува посериозен раст на долг рок. Во исто време извозниците на примарни производи се соочуваат со фактот дека во континуитет и на подолг рок доаѓа до влошување на односите на размена на нивна штета.

Република Македонија како држава со ограничени ресурси може да остварува траен економски развој единствено со стратегија насочена кон експанзија на извозот. Во таа насока, градење на стратегија за експанзија на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс е *conditio sine qua non* за остварување на оваа цел. Развојот на стратегијата треба да започне со соработка на јавниот сектор претставен од Владата, производителите претставени од здруженијата на земјоделци и секторските комори, трговците претставени од трговските асоцијации, финансиските институции и стручната јавност. Од дијалогот треба да произлезе координиран настап и исполнување на преземените обврски кои треба да бидат комплементарни.

Постојат четири основни политики кои со правилно водење можат да придонесат за експанзија на извозот на агро-индустриските производи. Тоа се комерцијална (трговска), инвестициона, платно-билансна и политика на странска помош. Влијанието на учесниците во изготвувањето на стратегијата за експанзија на извозот врз овие политики се согледува во табела 1.

Влијание на учесниците врз соодветните политики

учесник	Вид на политика			
	комерцијална	инвестициона	платно-билансна	странска помош
<i>Влада</i>	✓	✓	✓	✓
<i>производители</i>	✓	✓	x	x
<i>трговци</i>	✓	✓	✓	x
<i>банки</i>	x	✓	✓	x
<i>експерти</i>	x	x	x	x

Табела 1

Извор: Адаптирано врз основа на Проф. д-р Владимир Петковски - (истиот извор цитиран на стр.32 од трудот); стр.4

Како што може да се види од табелата, Владата има можност да влијае врз сите политики и да создаде услови за експанзија на извозот на агро-индустриските производи. Меѓутоа, преголемиот интервенционизам може да има негативно влијание врз слободната трговија. Од друга страна, експертите иако без формално влијание врз политиките, со своите совети најчесто имаат клучно значење во донесувањето на одлуки од страна на другите учесници. Во табела 2 се претставени активности кои се преземаат за унапредување на извозните перформанси во рамките на четирите основни политики.

Стратегијата за експанзија на извозот на агро-индустриски производи мора да биде конципирана на начин што ќе остварува влијание врз производителите и трговците и ќе ги мотивира за вклучување во извозните активности. Владата треба да излезе во пресрет на овие субјекти преку конкретни програми за поддршка и обезбедување на ефикасен систем за добивање на сите релевантни информации во вистинско време и на вистински начин. Постојано треба да се има во предвид фактот дека секој аграрен производ и секоја компанија која настапува на пазарот со аграрни производи се во различна фаза на развој и пенетрација. Зголемувањето на извозот на производи од

агро-индустрискиот комплекс и постепено редуцирање и елиминирање на дефицитот во размената со странство е остварливо преку зголемување на производството на преработувачките капацитети. На тој начин се заситува домашниот пазар и се наметнува потребата за извозна експанзија.

Активности за унапредување на извозот

комерцијална политика	инвестициона политика
<ul style="list-style-type: none"> - истражување на пазарот - надворешно-трговски мисии - меѓународни трговски саеми - канцеларии и агенции за промоција на извозот - подобрување на продуктивноста - воведување на царински и нецарински бариери 	<ul style="list-style-type: none"> - слободни трговски и зелени зони - поттикнување на СДИ - технологија и иновации - инфраструктурно подобрување
платно-билансна политика	политика на странска помош
<ul style="list-style-type: none"> - програми за финансирање на извозот - осигурување на извозот - активна даночна политика - активна монетарна политика 	<ul style="list-style-type: none"> - истражување и развој - регионален и секторски развој

Табела 2

Адаптирано врз основа на Проф. д-р Владимир Петковски - *(истиот извор цитиран на стр.32 од трудот)*; стр.5

Постојат два начина за извозна експанзија: пазарна диверзификација и пазарна концентрација.⁸ *Пазарна диверзификација* е пробив на голем број странски пазари за релативно кратко време. Оваа извозна стратегија не е адекватна за нашето земјоделско производство, од причина што неговиот квантитет е недоволен за да одговори на таквите потреби. *Пазарна концентрација* претставува извозна експанзија во насока на мал број пазари, со

⁸ подетално кај Nigel Piercy – *Export Strategy Markets and Competition*; George Allen and Unwin; Cambridge (1982); pp.43-107

ограничен обем на производи, но со постепено освојување на нови пазари и постепено диверзифицирање на производите наменети за извоз. За македонското агро-индустриско производство, оваа извозна стратегија е прифатлива на среден рок.

Целосното спроведување на стратегијата за експанзија на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс во овој момент е попречено од низа објективни пречки како на пример:⁹

- односите во меѓународниот трговски систем кои повеќе одат во прилог на развиените земји;
- постоење на протекционистички мерки на развиените земји за заштита на сопственото земјоделско производство;
- нееластична побарувачка на примарни земјоделски производи;
- флукуација на цените на аграрните производи, која го попречува инвестирањето и планирањето;
- ниско и средно развиените земји се гледаат само како добавувачи на суровина, а не и на финален производ.

Стратегијата за експанзија на извозот на агро-индустриски производи е детерминирана од факторот цена и факторот квалитет. Затоа, таа треба да биде поттикната со соодветна институционална и финансиска поддршка поврзана со намалување на производствената цена на производите и подобрување на нивниот квалитет.

Влијание на претпријатијата врз градењето на

⁹ Проф. д-р Владимир Петковски - *Национални стратегии на земјите во развој за вклучување во меѓународните економски односи*; Економски факултет; Скопје (2001); стр.6

стратегија за експанзија на извозот

Во формулирањето на стратегијата за експанзија на извозот, покрај државата како макро ниво, клучно влијание имаат и извозно-ориентираните прехранбени претпријатија како микро ниво. Во современи услови на работење, дилемата што да се произведува се менува со дилемата каде да се произведува, а дилемата што и колку да се разменува се менува со дилемата како да се разменува.¹⁰ Експанзијата на извозот на агро-индустриски производи на микро ниво е детерминирана од големината на претпријатијата, можноста за ангажирање на дополнителни ресурси, производната програма, истражувачко-развојните и маркетинг активности, технолошкото ниво и капацитетот за соочување со конкуренцијата. За спроведување на стратегијата за експанзија на извозот, прехранбените претпријатија можат да донесат деловна одлука за искористување на некоја од следните потстратегии: традиционално извозно работење, лиценцирање, франшиза, спојување, купување и преземање и долгорочна производна кооперација.¹¹

Традиционално извозно работење претставува облик на интернационализација на агро-индустриските претпријатија преку едноставен трансфер, односно продажба на нивните производи од една земја во друга. Оваа потстратегија може да се спроведува преку *индиректен извоз*, со користење на услугите на извозни агенти, трговски компании или организациски единици на странски фирми на домашниот пазар; *кооперативен извоз*, при што се настојува претпријатието да има одреден степен на контрола над продажбата во странство, но без ресурси за развој на сопствена мрежа и *директен извоз*, при што

¹⁰ D-r Mile Jović – *Međunarodni marketing*; Institut ekonomskih nauka; Beograd (2002); str.275

¹¹ Бобек Шуклев, Љубомир Дракулевски - *Меѓународен менаџмент*; Економски факултет; Скопје (2002); стр.29-44 со адаптација за агро-индустрискиот комплекс од страна на авторот

претпријатието целосно гради сопствена извозна структура. Поради несоодветната големина, недоволниот обем на вложувања, пазарните околности, странската конкуренција на домашниот пазар и немањето искуство во извозот на прехранбените производи, преку 90% од извозните аранжмани на нашите прехранбени претпријатија се остваруваат со оваа потстратегија. Со нејзино правилно спроведување зад кое стојат квалитетна понуда и сопствено креирање на правците на пазарна експанзија, се постигнува значајна меѓународна репутација и задоволителни финансиски резултати. Традиционалното извозно работење овозможува едноставен извоз, ниски трошоци за посредници, мал ризик и бара скроман капитал за негово спроведување. Од друга страна, во услови на преценет девизен курс на домашната валута и високи транспортни трошоци, особено за производи што се продаваат во кабата состојба како што се земјоделските, оваа потстратегија е неатрактивна. Исто така таа не е пожелно да се користи при извоз на пазари со високи царински и нецарински бариери, поради нивното големо влијание на крајната цена.

Лиценцата како трансфер на нематеријални и немерливи вредности (патент, заштитен знак, име, технологија или процес на производство, примерок и know how) овозможува користење на технолошка иновација, комерцијално име или некој друг облик на заштитен имот на меѓународниот пазар. Оваа форма на извозна експанзија е од особено значење за македонските прехранбени компании со оглед на нивната технолошка и производна инфериорност. Преку лиценцата се овозможува производство на производи кои ќе носат бренд на познат производ и на тој начин се врши извозна експанзија во странство (на пример: Coca Cola и Пивара - Скопје; Pepsi и Прилепска пиварница итн.) На тој начин се исполнуваат потребните стандарди за квалитетно производство и полесен пласман на производите на странскиот пазар. Лиценцирањето е корисен инструмент за подобрување на

конкурентноста на македонските прехранбени претпријатија, затоа што овозможува ниски трошоци и ризици при извозната експанзија, стекнување на конкурентска предност со минимални вложувања и избегнување на трговските и политичките бариери за влез на одредени пазари.

Франшиза претставува купување на законски права на користење на име, материјали или методи на работење од странско претпријатие. Франшизата како специјализирана форма на лиценцирање која се склучува за подолг временски период и со специјални услови на функционирање, овозможува купување на горенаведените законски права од страна на македонските прехранбени претпријатија од странски компании кои работат во областа на производството на храна. Франшизингот овозможува решавање на бројни организациони, технолошки, производни, маркетиншки и финансиски проблеми, односно побрза експанзија на извозот, обезбедување стабилно пазарно учество по пат на продажба на прехранбени производи со позната марка, континуирано снабдување со храна со признат квалитет и користење на маркетинг миксот во функција на подобрување на конкурентската способност на странските пазари. Во нашата земја, оваа форма на кооперативен извозен аранжман засега се користи само со McDonald's, а пожелно е во скоро време таа да се прошири и на другите големи ланци за брза храна (Burger King, KFC, Pizza Hut) кои би биле подготвени да ја продадат франшизата. Со оглед на тоа што франшизорот мора да го задржи квалитетот на марката што ја произведува, франшизингот претставува добра појдовна основа за воспоставување на квалитативни стандарди во производството на храна.

Спојување, купување и преземање претставуваат интеграција на две или повеќе претпријатија преку доброволно здружување, директно откупување или непријателско припојување. Крајна цел е окрупнување на работењето, експанзија на извозот и подобрување на

конкурентската позиција на странскиот пазар. Во изминатиот период ниедно македонско претпријатие од прехранбената индустрија не успеа да спроведе извозна стратегија на еден од овие начини. Напротив, неколку од нив беа предмет на преземање од страна на странски компании (ИМБ од Danube Foods, Идеал Шипка од Laktalis, Агроплод од Swisslion). Овие преземања претставуваат почетен пробив на странските компании на домашниот пазар, но во перспектива се очекува осовременување на производната и маркетинг технологија, со што ќе се подобри конкурентската предност и ќе се овозможи експанзија на странските пазари.

Долгорочна производна кооперација претставува дологорочна соработка на одредено претпријатие со странска компанија, која се состои од заедничко програмирање на развојот, усвојување на производството и меѓусебни испораки на производи.¹² Со овој тип на соработка македонските агро-индустриски претпријатија можат да воспостават пошироки и покомплексни производни, технолошки и пазарни врски со странски партнер и да обезбедат технички, технолошки, суровински, енергетски и економски оптимално производство и размена на производи. Таа, воедно остварува заштеда на девизни средства за увоз на суровини и репроматеријали од странство, поголемо искористување на капацитетите и факторите за производство, овозможува стабилен извоз и освојување на нови пазари, унапредување на квалитетот на прехранбените производи, проширување на производствениот асортиман, развој на сопствена научно-истражувачка работа и размена на технолошко знаење потребно за подобрување на конкурентноста.

Секоја од овие потстратегии овозможуваат потенцијално зголемување на пласманот на агро-

¹² Д-р Александар Николовски, Д-р Снежана Плавшиќ - *Право во меѓународната трговија*; Печатница Гоце Делчев; Скопје (2001); стр.260

индустриските производи во странство. Поради тоа, треба да постои одреден поттик кај нашите менаџери истите да ги применуваат, со цел да овозможат развој на своите претпријатија, а со тоа и на целото национално стопанство. Формулирањето на извозна стратегија е многу комплексна задача. Една од техниките за стратешко планирање и избор на извозна стратегија е портфолио-анализата (слика 2). Оваа анализа може да биде од помош на менаџерите при оценување на стратешките фактори и изборот на најсоодветна извозна стратегија.



Слика 2

Извор: Gilbert D. Harrell, Richard O. Kiefer – *Multinational Strategic Market Portfolios*; MSU Business Topics; Winter (1981); vol.29; No.1; p.7

Стратешка трговска политика

Стратешката трговска политика како темел на Новата трговска теорија на Пол Кругман (Paul Krugman) е развиена во осумедесеттите години од минатиот век, врз основа на учењата на Барбара Спенсер (Barbara Spencer) и

Џејмс Брендер (James Brander).¹³ Оваа економска теорија се базира на учењето за оправданост од државна интервенција на пазарите на кои постои пазарен неуспех, односно несовершена конкуренција и експанзија на извозот преку производство со економија од обем. Според Кругман, стратешка трговска политика претставува збир на мерки и инструменти кои Владата ги презема за ограничување на увозот и експанзија на извозот. Нејзина основна задача е подобрување на платниот и трговскиот биланс. Во случај кога одреден сектор значително придонесува за развој на националната економија, државата треба да ги „менува правилата на игра“ со цел да им помогне на домашните компании во тој сектор при настапот на домашниот и странскиот пазар.¹⁴ Врз таа основа, стратешка трговска политика во агро-индустрискиот сектор треба да се води со цел намалување на притисокот на увозните прехранбени производи на домашниот пазар и експанзија на извозот на домашните прехранбени производи на странските пазари. Стратешката трговска политика е комплементарна со стратегијата за експанзија на извозот, поради што е возможно и пожелно нивно паралелно спроведување. Државата треба да ги користи сите инструменти на трговската политика (царини, субвенции, увозни квоти, задолжителни кооперантски односи со домашни производители, разни административни практики и сл.) кои и стојат на располагање за заштита на своето аграрно производство.

Заради остварување на целите на стратешката трговска политика во македонскиот агро-индустриски комплекс, односно зголемување на производството и поддршка на извозот, пожелно е постоење на одредено ниво на државна интервенција. Интервенционизмот во тој правец

¹³ за Новата трговска теорија подетално може да се види кај Paul Krugman – *Does the New Trade Theory Require a New Trade Policy*; World Economy 15; No.4 (1992); pp.423-441

¹⁴ Paul R. Krugman; Maurice Obstfeld - *International Economics, Trade and Policy*; 6th edition; Addison Wesley (2003); pp.278-291

има економска и политичка оправданост.¹⁵ Економски аргументи се:

а) *заштита на домашната индустрија* - овој аргумент за прв пат е спомнат од Александар Хамилтон (Alexander Hamilton) во 1792 година. Нашата прехранбена индустрија иако со релативно долга традиција, по распадот на СФРЈ се најде во многу незавидна позиција поради губењето на пазарот. Од таа причина може да се каже дека нејзиниот развој реално започна во 1992 година, што ја прави релативно млада индустрија. Затоа, со мерките на стратешката трговска политика таа треба да се заштити, сè додека не стане доволно силна да се спротивстави на странската конкуренција.

б) *пробив на странските пазари* - доколку се оцени дека одредена компанија за производство на храна, или одреден прехранбен производ имаат силен потенцијал за остварување на забележителен пробив на странските пазари, потребно е создавање на сите услови тоа да им се овозможи.

Од друга страна политички аргументи за интервенционизам се:

а) *зачувување на работни места, преку заштита на секторот од странска конкуренција* - ова е една од основните причини за воведување на Заштитната земјоделска политика (ЗЗП) на Европската Унија (ЕУ). Како земја кандидат за членство во ЕУ ние треба да ги следиме насоките кои ги предвидува ЗЗП. Со нашиот прием во ЕУ максимално треба да ги искористиме придобивките од ЗЗП во овој поглед.

б) *заштита на потрошувачите* - во светски рамки е позната трговската војна помеѓу ЕУ и САД за трговијата со хормонски третирано говедско месо.¹⁶ Стратешката

¹⁵ Charles W.L. Hill – *International Business*; Irwin McGraw-Hill; Washington (2001); p.157; коментарите поврзани со агро-индустрискиот комплекс се на авторот

¹⁶ случајот е детално опишан од страна на Светската трговска организација (www.wto.org)

трговска политика треба да овозможи механизми за заштита на граѓаните од увоз на земјоделски производи кои го загрозуваат нивното здравје, како што се разни радиоактивни, канцерогени и биолошко неисправни прехранбени производи.

в) *контра-мерка на слична политика на конкуренцијата* - домашниот пазар на храна е постојано напаѓан со аграрни производи од земји кои водат проактивна стратешка трговска политика (Србија, Босна и Херцеговина, Полска, Бразил, Турција). Воведувањето на контра-мерки ќе ја зајакне нашата позиција и на домашниот и на пазарите на конкурентите.

Покрај предностите кои произлегуваат од стратешката трговска политика, таа сепак е политика на „осиромашување на соседот“. Поддршката на домашните производители се врши на товар на странските претпријатија, преку намалување на нивната конкурентност на домашниот пазар. Тоа најчесто доведува до реципрочни мерки од страна на нивните матични земји и со тоа се формира „магичен круг“ кој ја задушува трговијата.¹⁷ Критичарите на стратешката трговска политика тврдат дека не може да се поддржува одреден сектор, а тоа да не биде на штета на другите сектори во националната економија. Овозможувањето на стратешка предност во една гранка по автоматизам предизвикува стратешка слабост во друга. Затоа, водењето на стратешка трговска политика во агро-индустрискиот комплекс треба внимателно да се осмисли и спроведе, за да може да оствари позитивни резултати, а притоа да не предизвика поголемо искривување во другите сектори на стопанството и во односите со трговските партнери.

Стратегија на кластеринг

¹⁷ James A. Brander and Barbara J. Spencer – *Export Subsidies and International Market Share Rivalry*; Journal of International Economics No. 16 (1985); pp. 83-100

Поим за кластер

Во економската наука, поимот кластер (грозд, група) за прв пат се сретнува во 1990 година, кога Мајкл Портер (Michael Porter) ја промовираше својата Теорија за конкурентски предности. Според Портер, кластер е географска концентрација на меѓузависни производители, специјализирани добавувачи, услужни претпријатија, фирми од сродни индустрии и придружни институции кои тесно соработуваат во одреден сектор, односно ги поврзуваат одредени заеднички особености и комплементарност.¹⁸ Во 1998 година, Портер ја проширува дефиницијата за кластерот како географска концентрација на фирми фокусирани на специфични сектори, потсектори или производи, со висок интензитет на меѓусебни интеракции по вертикална линија (купувачи-добавувачи) или хоризонтална линија (производители - трговци - даватели на услуги -институции).¹⁹

Кластерското организирање на одреден сектор ја зголемува неговата конкурентска предност преку кибернетскиот пристап на делување. Кибернетскиот пристап ја одредува целината на кластерот како единка поголема од збирот на неговите составни делови. Оваа кибернетска нееднаквост доаѓа како резултат на постоењето на мрежа од секторски и географски врски, односно интеракција помеѓу деловите. Поради таквата предност на кластерите, формулирањето и спроведувањето на стратегија на кластеринг дава многу подобри резултати во подобрувањето на конкурентноста и извозната експанзија.

¹⁸ Michael E. Porter – *The Competitive Advantage of Nations*; Free Press; New York (1990); p.244

¹⁹ Michael E. Porter – *Clusters and the New Economics of Competition*; Harvard Business Review; November/December 1998; p.14

Спроведување на стратегијата на кластеринг

Според Брух-Крумбајн и Хохмут (Bruch-Krumbein, Hochmuth), стратегија на кластеринг е специфична секторска политика која е ориентирана кон промоција на специфични регионални карактеристики и која влијае врз развојот на кластерот и врските помеѓу учесниците во кластерот.²⁰ Спроведувањето на стратегијата на кластеринг започнува со дефинирање на нејзините фази, а завршува со оценување на влијанието на стратегијата врз подобрувањето на конкурентноста.

Германската агенција за техничка помош (ГТЗ) ги дефинира **фазите во развојот на стратегијата на кластеринг** и нивната хронологија како прво ниво во процесот на подобрување на конкурентноста (слика 3). Во првата фаза од развојот на стратегијата на кластеринг се зема во предвид нивото на развој на секторот и преку детална анализа се утврдува постоењето на можност за понатамошен развој. Втората фаза го детерминира методолошкиот инструментариум и елементите на стратегијата. Во оваа фаза се врши презентација на стратегијата пред потенцијалните учесници во кластерот, при што се става акцент на предностите од кластерското здружување. Воедно, се поттикнува воспоставувањето на блиски врски помеѓу производителите, преработувачите, трговците, давателите на услуги и институциите особено во одреден потесен географски простор.

²⁰ Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) – *Competitiveness of Economic Sectors in EU Association and Accession Countries: Cluster-Oriented Assistance Strategies*; Vol. 2; Wiesbaden (2002); p.15, а преземено од Bruch-Krumbein, Waltraud und Elke Hochmuth – *Cluster und Clusterpolitik, Begriffliche Grundlagen und Empirische Fallbeispiele aus Ostdeutschland*, Verlag Schüren, Marburg (2000)

Фази на развој на стратегијата на кластеринг



Слика 3

Адаптирано според: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) – (истиот извор цитиран на стр.46 од трудот); pp.16-39

Третата фаза е фаза на спроведување на стратегијата. Покрај планирањето, спроведувањето и мониторингот, постоењето на добар квантитативен фидбек е од витално значење во процесот на ревидирање на стратегијата. Развојот на соодветен мерлив систем кој вклучува низа статистички и нумерички анализи и го мери успехот на кластерот, значи полесна споредба со други слични кластери. Споредбата овозможува проценка на состојбата во и вон кластерот и дава добра подлога за развој на корективни механизми.

Стратегијата на кластеринг во агро-индустрискиот комплекс треба да се води со цел, вмрежување на земјоделските производители како добавувачи на сировини, преработувачите на земјоделски производи, агро-консалтинг и маркетинг компаниите, финансиските

институции, институциите за истражување и развој, лабораториите за испитување на квалитетот на храна, трговските компании и градежните компании кои обезбедуваат специјализирана агро-инфраструктура (магацини, штали, системи за наводнување и сл.) Ова вмрежување се врши во два правци: *хоризонтално* - поврзување на производителите со институциите за поддршка на производството (маркетинг, финансии и истражување и развој) и *вертикално* - поврзување на производителите со преработувачите и трговците, односно финализиција на производството на аграрни производи. Шкотскиот кластер за храна и пијалоци (Scottish Food&Drink Cluster) е добар пример за вмрежување. Секој од индивидуалните учесници е насочен кон развој, преку споделување на искуствата и иновациите. Со несебична помош на големите компании учеснички Scottish Enterprise и Highlands&Islands Enterprise, помалите учесници во кластерот добиваат пристап до пазарните информации, контакт со најголемите дистрибутери во Велика Британија, развој на вештините и способностите и развој на нови производи. Денес, Scottish Food&Drink е признат бренд, поддржан од низа државни агенции, кој постојано се шири во негова корист и во корист на целото шкотско и британско општество.²¹

По дизајнирањето на стратегијата на кластеринг се преминува кон **формирање на кластерите**. Според Американската меѓународната агенција за поддршка на развојот (УСАИД), кластерингот е една од најдобрите стратегии за подобрување на конкурентноста на одреден сектор во економијата, при што се идентификувани неколку фази низ кои поминува формирањето на кластерот:²²

²¹ http://www.scottishfoodanddrink.com/view_item.aspx?item_id=15511

²² United States Agency for International Development (USAID) – *Promoting Competitiveness in Practice; An Assessment of Cluster-Based Approaches*; The Mitchell Group Inc.; Washington DC (2003); p.11-47

а) *дијагностицирање на моменталната конкурентност* - се утврдува функционирањето на потенцијалните учесници во кластерите и нивната можност за препознавање на предностите од кластерингот.

б) *идентификација на кластерите* - оценувајќи ги економските параметри на секторите и свесноста на потенцијалните учесници во кластерите, се врши практична идентификација и селекција на секторите кои ќе се организираат во кластери. Се избегнува класично „прогласување на победници“, односно потенцијалните учесници треба сами да ги утврдат предностите од кластерот и да се здружат на доброволна основа. Паралелно на тоа се утврдува компаративна база (вообичаено тоа е сличен кластер во друга земја), заради споредување на успешноста на работењето.

в) *формирање на кластерите* - фаза на конкретно формирање на кластерите, по што се врши стратешко планирање, преку утврдување на визија, мисија, цели и акционен план за нивно функционирање. Притоа, се утврдува водач кој има за цел да ги организира внатрешните релации во кластерите, додека организаторот (државата или некоја друга институција) го става на располагање своето стручно знаење во прилог на исправање на деформитетите на организацијата (непродуктивни разидувања, преоптимистички и грандиозни идеи и сл.)

г) *функционирање на кластерите* - се остваруваат елементите на стратешкото планирање, дефинирани во третата фаза. Организаторот пружа максимална техничка помош, специјализирани обуки, меѓународни маркетинг истражувања, овозможува подобрување на дијалогот помеѓу јавниот и приватниот сектор, врши анализа на соодветната правна рамка и медиумска кампања.

д) *создавање одржливост на кластерите* - претставува успешна трансформација на кластерот од донаторска активност, во иницијатива со независна самоодржливост. Тоа вообичаено се остварува со формирање на

непрофитабилна апекс единица која го координира понатамошното работење на кластерот, со пренесување на кластер активностите во некоја постоечка институција, или преку неформално самостојно координирање на учесниците на кластерот. Во Финска, некои од кластерите се одржуваат со помош на специфични кохезивни инструменти: мрежни брокери - посредувачи при воспоставувањето на интеркластерски врски и мултипликатори - индивидуалци кои добро ги познаваат учесниците и на мрежните брокери им ги воочуваат потенцијалните можности за воспоставување на соработка, а воедно вршат и компензации на малите фирми при надомест на некои од трошоците кои произлегуваат од поврзувањето и информативните кампањи.²³

На дијаграм 1 графички се претставени фазите при спроведување на стратегијата на кластеринг. Левата страна ги означува фазите на стратегијата, додека десната ги означува корективните активности што треба да се преземат, доколку некоја од фазите затаи при функционирањето. Со формирање на кластерот отпочнува неговиот животен циклус, кој вообичаено има четири фази. Терминолошките разлики во дефинирањето на фазите на животниот циклус на кластерот кај три различни институции се прикажани на слика 4.

Иако формирањето на кластерот во принцип треба да биде на иницијатива на учесниците, според истражувањата на УСАИД презентирани во Зелената книга за развој на кластерите, 54% од кластерите се формирани на иницијатива на државата како обид за подобрување на конкурентноста на соодветниот сектор.²⁴ Особено големи тешкотии постојат при формирањето на кластери во традиционалните производства (во кои спаѓа и агро-индустрискиот сектор), поради „долгата историја на

²³ Ikka K.J. Korhonen – *Finland: A History of Networking*; OECD, Paris (1996); p.na

²⁴ USAID - (истиот извор цитиран на стр.48 од трудот); p.11

производство” и ретроградните размислувања на постарите производители, кои се во постојан судар со напредните иницијативи на поновите учесници во секторот.

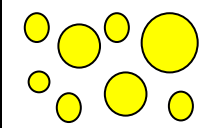
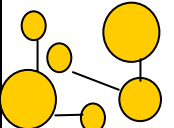
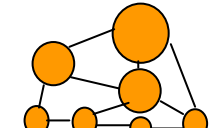
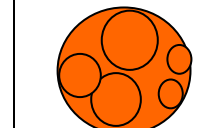
Фази на стратегијата на кластеринг



Дијаграм 1

Дизајнирано врз основа на анализите на USAID (истиот извор цитиран на стр.48 од трудот); p.15, 29

Фази на животниот циклус на кластерите

	Фаза 1	Фаза 2	Фаза 3	Фаза 4
				
UKDTI	Ембрион (зачеток)	Формирање (импулс за раст)	Зрелост (стабилност)	Експанзија или опаѓање
USAID	Преткластер (неповрзаност)	Формирање (поврзување)	Зголемување и организација	Развој (експанзија)
ЕС	Формирање (приближување)	Раст (поврзување)	Зрелост (интензификација)	Реорганизација или распад

Слика 4

Извори: UK Department of Trade and Industry – *A Practical Guide to Cluster Development*; London (2002); p.11; USAID - (истиот извор цитиран на стр.48 од трудот); p.47; European Commission

Британското Министерство за трговија и индустрија одредило седум клучни фактори за развој на успешен кластер:²⁵

а) *постоење на врски и партнерства* како клуч на раст за малите производители во рамките на кластерот;

б) *постоење на силна образовна база* која вклучува силен менаџмент и квалификувана работна сила, но и големи можности за обучување на учесниците;

в) *постоење на голем капацитет за истражување и развој*, што придонесува за иновации и развој на нови производи;

²⁵ UK Department of Trade and Industry – (истиот извор цитиран погоре); p.22-48

г) *учество на големи фирми во кластерот*, кои претставуваат носители на технолошкиот развој, пазарното учество, стручната експертиза и дијалогот со јавниот сектор;

д) *постоење на адекватна инфраструктура*, што овозможува полесна физичка комуникација помеѓу учесниците, полесен пристап до ресурсите и репроматеријалите и влијае врз намалување на трошоците на работење и подобрување на конкурентноста;

ѓ) *постоење на претприемнички дух* како важна алка која ги поттикнува мотивираноста и ентузијазмот во работењето на кластерот;

е) *пристап до финансии* како еден од поважните фактори без кој не евозможен развој на кластерите. Соработката со разновидни финансиски институции (банки, инвестициски фондови, берзи) ја овозможуваат експанзијата на кластерот на нови пазари, развој на нови производи и економизирање на производството. Еден од најкористените финансиски инструменти од страна на кластерите се средствата од јавните фондови за субвенционирање на истражувачко-развојната дејност, како и користење на кредити со ниски (субвенционирани) камати за развој на иновативната дејност.

Сите овие фактори подеднакво влијаат на успешноста на кластерот. Недостатокот или нефункционирањето на барем еден од нив, го прави кластерот ранлив и ригиден во борбата за опстанок на пазарот.

Влијание на стратегијата на кластеринг

Според податоците на Европската комисија, стратегијата на кластеринг се покажала како доста успешна во некои од земјите членки на ЕУ (Финска, Италија,

Шведска, Ирска).²⁶ Основни предности кои произлегуваат од спроведувањето на стратегијата на кластеринг се:²⁷

- полесно остварување на целите на учесниците;
- производство на производи со повисока додадена вредност;
- соработка со домашни и странски партнери;
- воведување на квалитетни системи за управување;
- намалување на трошоците за производство и зголемување на продуктивноста;
- заеднички маркетинг стратегии за настап на регионални и меѓународни пазари;
- развој на нови производи согласно пазарните потреби;
- соработка со услужните претпријатија (обуки, советувања, развој на управувањето, испитување на пазарот, развој на нови производи);
- полесно лобирање кај државата за подобрување и усогласување на правната регулатива;
- полесен пристап до ресурси;
- достапност до квалификувана работна сила и
- достапност до интермедијарни добра кои се појавуваат како резултат на постоењето на кластерот.

Сепак, најголемата предност што произлегува од спроведувањето на стратегија на кластеринг е подобрување на конкурентската способност на секторот и тоа на три начини: *прво*, со зголемување на продуктивноста, преку ефикасен пристап до добавувачи, пазари, пазарни информации, можности за обука и техничка помош и нова технологија; *второ*, со поттикнување на иновациите, преку зголемена можност за производство и продажба на нови

²⁶ подетални информации во EU Commission – *Regional Clusters in Europe; Observatory of European SMEs*; No.3; (2002)

²⁷ Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) – (*истиот извор цитиран на стр.46 од трудот*); p.67

производи, воведување на нови процеси на производство и задоволување на новите специфични потреби на потрошувачите и *трето*, со забрзување на комерцијализацијата на иновации, преку олеснување на формирањето на нови фирми и бизниси, паралелно со учесниците во кластерот кои би ги задоволувале неговите нараснати потреби.²⁸ Според истражувањата на УСАИД спроведени во 26 земји, постојат неколку детерминанти кои се предуслов за успешно функционирање на кластерите. Прва и основна детерминанта е желбата на учесниците во кластерот да инвестираат во време, кооперативност и ресурси, како и да вложат труд за функционирање на кластерот. Втора детерминанта е постоење на слух кај јавниот сектор за динамично водење на политиките и флексибилност на законската регулатива во однос на потребите на приватниот сектор вклучен во кластерот. Вистинскиот и искрен дијалог и реалното спроведување на договореното дава голема можност за успех на кластерот и остварување на неговите цели. Трета детерминанта за успех е постоење на силен лидер кој ќе ја координира работата на кластерот. Начинот на кластерското влијание врз подобрување на конкурентноста на секторите и на целата национална економија е прикажан на слика 5.

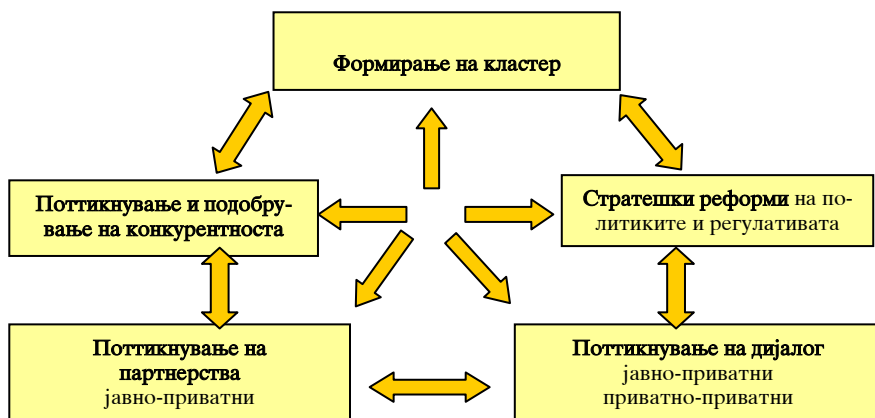
Спроведувањето на стратегија на кластеринг е процес кој во просек трае околу 3 години, што е доволен период кластерот да почне вистински да функционира.²⁹ Успехот на стратегијата на кластеринг скоро во целост зависи од степенот на макроекономска стабилност, бидејќи таа го олеснува донесувањето на долгорочни планови и решенија. Владините политики не можат директно да формираат конкурентни структури, туку можат да влијаат врз конкурентноста, преку поддршка на модернизацијата на кластерите. Успешноста на кластерот, а со тоа и на

²⁸ Michael E. Porter – *Clusters of Innovation: Regional Foundations of U.S. Competitiveness*; Harvard University; Council of Competitiveness (1999); p.54

²⁹ The Cluster Initiative Greenbook, USAID, 2003, p.14

секторот во кој функционира не се огледува само преку силните страни на учесниците, туку и преку потенцијалите за синергија. Конкурентноста на секторот и националната економија во рамките на стратегијата на кластеринг најмногу зависи од иновативноста, креативноста и капацитетите за претприемништво на учесниците во кластерот.

Влијание на кластерите врз подобрување на конкурентноста



Слика 5

Извор: USAID - (истиот извор цитиран на стр.48 од трудот); p.30, а преземено од Philip Raines - *The Challenge of Evaluating Cluster Behavior in Economic Development Policy*; *European Policies Research Center*; University of Strathclyde (2002); p. na

Кластерингот е стратегија која е комплементарна и со стратегијата за експанзија на извозот и со стратешката трговска политика. Стратешката трговска политика е стратегија на донесување на конкретни мерки од страна на Владата за правење на амбиент за полесен извоз на производите од агро-индустрискиот сектор, додека кластерингот е стратегија на подобрување на

продуктивноста и конкурентноста на овој сектор. Спроведувањето на стратешката трговска политика е обврска на државата, додека кластерингот е задача на учесниците во секторот. Затоа, одлуките во рамките на двете стратегии треба да бидат конзистентни, што ќе придонесе во поттикнувањето на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс.

Стратегија на кластеринг во македонскиот агро-индустриски комплекс

Агро-индустрискиот комплекс во Република Македонија претставува мал и отворен сектор, чиј економски опстанок и развој во голема мерка е условен од степенот на поврзаност, отвореност и нивото на економска соработка со светот. Преку стратегијата на кластеринг, учесниците имаат можност да остварат подобрување на квалитетот и конкурентноста на сопствените производи, зголемување на извозот и поголемо присуство на светскиот пазар, полесно разбирање на сопствената регионална и секторска економија, договорно исполнување на обврските и зголемување на вработеноста. Придобивките од кластерското здружување во Република Македонија за првпат беа претставени во 2002 година од страна на УСАИД. За оваа активност Агенцијата донираше 11,7 милиони УСД, што резултирало со избор на четири кластери од кои два беа од агро-индустрискиот сектор - кластерот за вино и кластерот за јагнешко месо и сирење. Координацијата на активностите помеѓу донаторот и кластерите и водењето дијалог помеѓу јавниот и приватниот сектор во поглед на унапредување на законската регулатива беше задача на Национален совет за претприемништво и конкурентност (НСПК), специјално формиран за таа цел. Остварените резултати од работењето на овие два кластера се најдобар показател за користта од кластерско здружување.

Производството на вино како агро-индустриски потсектор со најголеми извозни потенцијали беше идентификуван како најпогоден за кластерско организирање. Кластерот содржеше околу 20.000 индивидуални производители на грозје и 33 винарии со околу 1.200 вработени. Околу 70% од површината опфатена со кластерот беше во сопственост на индивидуалните земјоделци, додека преостанатите 30%, во сопственост на винариите. Во насока на подобрување на конкурентноста на македонската винска индустрија на светскиот пазар се започна со промена на структурата на лозовите насади и подобрување на квалитетот на виното. За таа цел беа формирани Група за извоз на квалитетни македонски вина и Македонска асоцијација на производители на квалитетни вина кои организираа обуки за маркетинг на вино, заеднички настап на британскиот пазар и забрзување на процесот на акредитација на лаборатории за тестирање на вино. Организационата поставеност на активностите, изработена врз основа на студијата на Портер за калифорнискиот вински кластер е прикажана на дијаграм 2. Овие активности придонесоа извозот на вино во шишиња да се зголеми од 30.000 хектолитри во 2000 година на преку 110.000 хектолитри во 2005 година, со пораст на цената од околу 40%.³⁰

³⁰ Bartol Letica, Dan Doncev, Ersin Esen, Nem Mijic, Susanne Cassel – *The Macedonian Wine Cluster*; Harvard Business School (2006); p.15-30



Дијаграм 2

Извор: Bartol Letica, Dan Doncevic, Ersin Esen, Nem Mijic, Susanne Cassel – (истиот извор цитиран на стр.58 од трудот), адаптирано за Македонија врз основа на Michael E. Porter – (истиот извор цитиран на стр.55 од трудот); p.53

Иако резултатите од работењето на овие два кластера заслужуваат почит, од досегашното работење се стекнува впечаток дека нивното формирање повеќе беше резултат на остварување на целите на носителите на проектот, отколку на задоволување на реалните потреби на производителите. Доказ повеќе во прилог на ова тврдење е сведувањето на активностите на НСПК и кластерите на минимум по повлекувањето на донаторот. Кластерингот треба да биде плод на здружување на земјоделските производители врз база на сопствена проценка за предностите од нивното функционирање, а не плод на одредена владина или проектна политика. Тенденција на секој производител треба да биде учество во кластер со големи аспирации кои го надминуваат регионот во кој работи, додека институциите се задолжени да создадат услови за формирање и непречено функционирање на кластерите преку инфраструктура, привлекување на капитал, давање на совети и слично. Еден од најуспешните модели за доброволно групирање во агро-индустрискиот комплекс е Consorzio del Prosciutto di San Daniele, кластер за производство на шунка во италијанската провинција Фриули-Венеција-Гулија во кој се интегрирани преку 1.600 производители и над 5.000 вработени и каде се создава додадена вредност во форма на знаење, креативност и интегрирани секторски активности.³¹

Потенцијален кластер со голем капацитет за развој во Македонија е кластерот за производство и преработка на овошје и зеленчук. Овој потсектор брои преку 30.000 индивидуални производители и околу 50 конзервни фабрики. Следејќи ги фазите на стратегијата на кластеринг, извршена е анализа на моменталната конкурентност на потсекторот и идентификација на географската концентрација. Резултатите покажуваат дека во моментот постојат активности за поблиска соработка помеѓу производителите со цел подобрување на

³¹ www.prosciuttсандaniele.it

конкурентноста и дека активностите треба да се концентрираат на Југозападниот дел од Македонија за овошје и Југоисточниот дел за зеленчук. Во тек е третата фаза на формирање на кластерот која започна со здружување на производителите на овошје и зеленчук и која се очекува да заврши по вклучување на индивидуалните производители и формалната организација на кластерот. Во насока на интензивирање на кластерингот во македонскиот агро-индустриски сектор, во иднина треба да се идентификуваат и други потенцијални подрегионални кластери, како кластер за здрава органска храна во Мариово. За негова реализација е потребно државата прво да пристапи кон подобрување на инфраструктурата во тој регион. Понатаму, локалната самоуправа треба да формира агенција која ќе функционира како услужен центар за информирање, дизајнирање и спроведување на развојни проекти во кластерот.

Преземањето на овие активности претставуваат добра основа за развој на стратегијата за формирање на агро-индустриски кластери во Македонија. Единствено со заеднички напори и доследност во реализацијата на оваа стратегија може да се очекуват позитивни резултати од кластерите, кои треба да ја подобрат ефикасноста на работењето, конкурентската способност и извозот на агро-индустрискиот комплекс.

Стратегија за извозна експанзија преку странски директни инвестиции

Странските директни инвестиции (СДИ) претставуваат форма на меѓународно движење на капитал, со цел остварување на долготраен интерес помеѓу директниот инвеститор и претпријатието во кое директно се инвестира.³² СДИ се од клучно значење за поттикнување на извозната ориентација на македонскиот агро-

³² www.economy.gov.mk/programa_za_pottiknuvanje_na_investicii.pdf

индустриски комплекс. Во услови на ниско домашно штедење и средна кредитна задолженост, СДИ се единствена форма на капитал која може да влезе во агро-индустрискиот комплекс и да помогне во неговиот развој. Спроведувањето на стратегија за извозна експанзија преку привлекување на СДИ во агро-секторот може да донесе низа позитивни ефекти:³³

- трансфер на know how, технологија и капитал за реструктурирање на агро-преработувачката индустрија кон производи со повисока фаза на преработка;
- зголемување на продуктивноста и подобрување на квалитетот, квантитетот и алокацијата на факторите за производство;
- поттикнување на деловната конкуренција и конкурентноста на агро-индустриските претпријатија на домашниот и странскиот пазар;
- подобрување на платниот и трговскиот биланс во трговијата со агро-индустриски производи, преку зголемување на извозот;
- формирање на стручни човечки ресурси во примарното земјоделско производство и преработувачката индустрија;
- подобро управување и организација на претпријатијата од агро-индустрискиот комплекс;
- создавање на нови работни места, преку директно вработување во преработувачките капацитети и преку индиректно мобилизирање на примарните земјоделски производители, како добавувачи на суровини;

³³ Адаптирано за агро-секторот врз основа на: Charles W.L. Hill – (истиот извор цитиран на стр.43 од трудот); pp.213-221; Neil Harris – *European Business*; MacMillan Press LTD; London (1999); pp.304-305; Министерство за економија на РМ - *Програма за поттикнување на инвестициите во РМ*; Скопје (2005); стр.9-12; Бобек Шуклев, Љубомир Дракулевски - (истиот извор цитиран на стр.37 од трудот); стр.14-16

- поттикнување на иновации во земјоделското производство и
- намалување на сиромаштијата на земјоделското население.

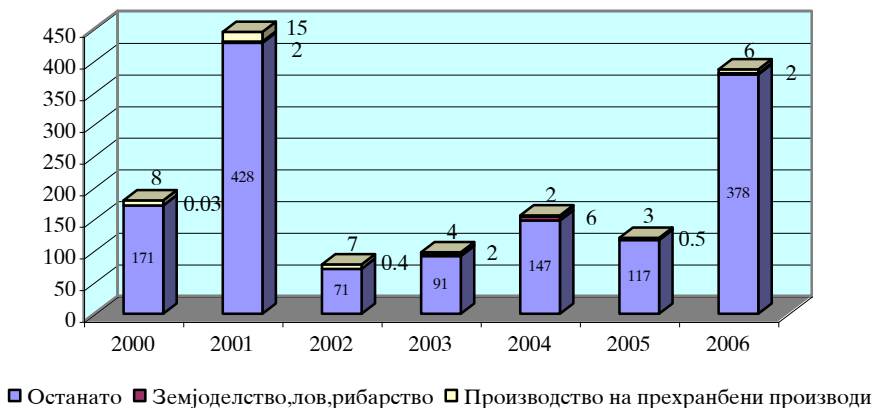
Износот на СДИ во македонскиот агро-индустриски комплекс во периодот 2000/06 година изнесувал нешто над 58 милиони УСД, што претставувал околу 4% од вкупните СДИ во тој период, односно 0,18% од БДП. Во истиот период, странската помош во аграрот во форма на донации и грантови за едукација, инфраструктура, опрема и маркетинг, изнесувала околу 100 милиони УСД.³⁴ Најголем дел од овие СДИ биле наменети за купување на веќе постоечки преработувачки капацитети, а сосем малку за greenfield инвестиции. На графикон 1 е претставен обемот на СДИ во земјоделството и производството на храна во споредба со вкупните СДИ во периодот 2000/06. Во истиот период, износот на СДИ во производството на храна (во примарното земјоделство немало инвестиции) од Република Македонија во странство изнесувал нешто под 9 милиони УСД, што претставувал околу 4% од вкупните македонски инвестиции во странство, меѓутоа само 0,03% од вкупниот БДП (графикон 2). За целиот набљудуван период, Република Македонија е нето примател на СДИ во земјоделството и производството на храна во износ од 49 милиони УСД, што претставувало 0,15% од вкупниот БДП, односно покриеноста на увозот со извоз на СДИ во овој сектор бил 15,5%.

Според податоците од Државниот завод за статистика на Република Македонија (ДЗС), инвестициите во земјоделството и преработувачката индустрија се редовно на границата на задоволување на простата репродукција, а често како што бил случајот во 2000 година се во зона на дезинвестирање. Имено, во оваа година амортизацијата на додадената вредност во земјоделството учествувала со

³⁴ http://nbrm.gov.mk/WBStorage/Files/ST_m_realen_sektor_20065.pdf

9,4%, додека учеството на СДИ во земјоделството во однос на аграрниот БДП било 2,22%, односно учеството на вкупните бруто инвестиции (странски и домашни) во однос на аграрниот БДП било 7,13%.³⁵ Ова е еклатантен пример за слабата атрактивност за инвестирање во агро-индустриското производство во Република Македонија.

СДИ во агро-индустриското производство во РМ (во милиони УСД)



Графикон 1

Извор: Народна Банка на Република Македонија

Привлекувањето на СДИ во агро-индустрискиот комплекс е возможно само со претходно изготвување на соодветна стратегија. Прв чекор во изготвувањето на таква стратегија е изработка на SWOT анализа. SWOT анализата ги утврдува предностите, слабостите, можностите и заканите за инвеститорите при евентуален избор на

³⁵ Државен завод за статистика на Република Македонија - *Инвестициите во основни средства во Република Македонија*; Скопје (2002)

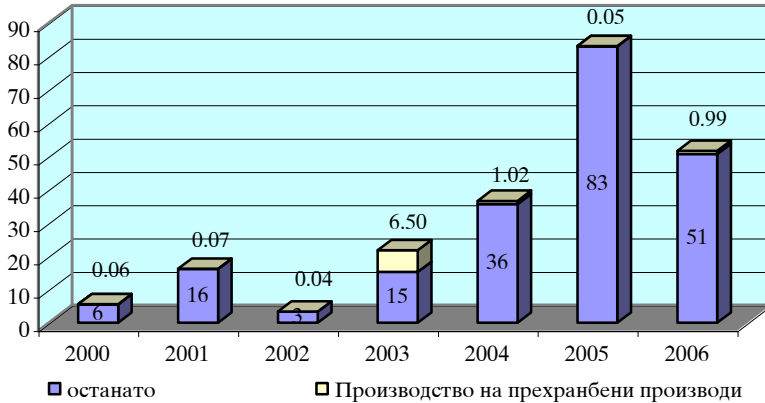
Македонија како локација (табела 3).³⁶ SWOT анализата ја дијагностицира состојбата во аграрот и дава насока за начинот на градење на стратегијата за поттикнување на извозот преку привлекување на СДИ. Стратегијата треба да ги потенцира поволностите за привлекување на СДИ. Тие генерално се делат на поволности во поширока смисла и поволности во потесна смисла.³⁷

Поволности во поширока смисла се поволности коишто задолжително мора да бидат исполнети за создавање на услови за привлекување на СДИ во аграрот. Странските инвеститори се премногу осетливи и на најмали поместувања во овие поволности. Секоја промена во погрешен правец би можела да доведе до прелевање на инвестициите во друга земја. На дијаграм 3 подетално се наведени поволностите во поширока смисла за привлекување на СДИ и степенот на нивна исполнетост во македонската економија.

³⁶ Во оваа анализа се претставени комбинирани информации од неколку извори (Агенција за странски инвестиции - Инвест Македонија: <http://www.investinmacedonia.com>; Министерство за труд и социјална политика на РМ - *Извештај за плати по дејности во 2007 год.*; Министерство за финансии на РМ: www.finance.gov.mk/mk/mp/ndp_15.02.2007.pdf, стр.60-62; Министерство за економија на РМ - *Програма за поттикнување на инвестиции во РМ*; Скопје (2005); стр.12; World Bank & IFC; *Doing Business 2008 Report*; www.doingbusiness.org/features/reform2007.aspx и *Doing Business and Investing in Macedonia 2006/2007*, Price Waterhouse Coopers, www.pwc.com/mk), кои се прилагодени за привлекување на СДИ во агро-индустрискиот комплекс.

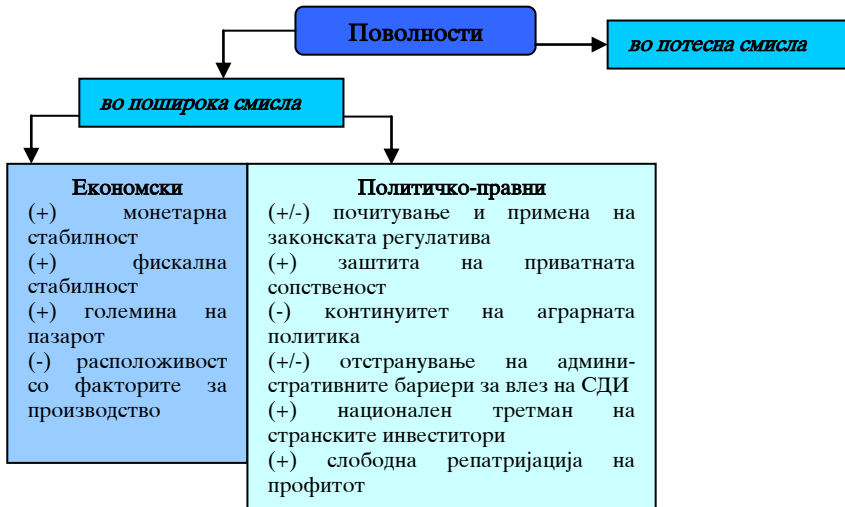
³⁷ Анализата е адаптирана за агро-индустрискиот комплекс на Република Македонија врз основа на следните извори: Центар за економски анализи - *Интервентни мерки за поттикнување на извозот и намалување на трговскиот дефицит*; Скопје, ноември (2003); стр.11-35 и David J Hunger, Thomas L. Wheelen – *Strategic management*; Addison Wesley Publishing Company; Reading, Mass. (1996); p.315

Директни инвестиции во агро-индустриското производство од РМ во странство (во милиони УСД)



Графикон 2

Поволности за привлекување на СДИ во агро-индустрискиот комплекс



Дијаграм 3

Предности	Недостатоци
<ul style="list-style-type: none"> - членство на СТО, ЦЕФТА и МИГА - Договор за стабилизација и асоцијација и кандидатски статус со ЕУ - отворена трговска политика и стабилна макроекономска политика - демократско општество со пазарно-ориентирана економија - подеднаков третман на странските со домашните инвеститори - погодни климатски услови за разновидно земјоделско производство. - солиден Закон за трг. друштва и законска заштита на сопственоста - поволна географска положба (раскрсница на коридорите 8 и 10) - едноставен даночен систем - добар кредитен рејтинг (Fitch-BB+; Standard&Poor's-BB+) - Договори за слободна трговија со ЕФТА, Украина и Турција - 4-та најреформска земја во светот во 2007 год. - релативно ефтина и едуцирана работна сила - во примарно земјод. производство, 3.328 ден., во преработ. индуст. и пијалаци, 9.569 ден. - квалитетно аграрно производство со голема традиција - потпишани 29 билатерални договори за заштита на инвестициите 	<ul style="list-style-type: none"> - внатрешна и регионална политичка нестабилност - мала земја со ограничени ресурси и без излез на море - мал домашен пазар на земјоделски производи - низок доход по глава на жител и слаба куповна моќ на населението - слаба развиеност на транспортната инфраструктура - голема централизираност и слаба институционална поставеност на МЗШВ и другите релевантни институции - ниска конкурентност на агро-индустриските претпријатија - застарена технологија на земјоделското производство - ригиден пазар на работна сила во земјоделството - високи транспортни трошоци за увоз на суров. и репромат. - слабо функционирање на правниот систем - непостоење на долгорочна стратегија за развој на секторот - недостиг од адекватна извозна и инвестициона промоција - високи каматни стапки
Можности	Закани
<ul style="list-style-type: none"> - развој на мали и средни претпријатија и формирање на кластери - растечка економска соработка во регионот - постоење на слободни царински зони - голема дијаспора и дознаки, како поттик за домашната потрошув. - зголемена ефикасност и создавање на додадена вредност во аграрот - висок удел на млади луѓе вклучени во образовниот процес - без ограничување за трансфер на профитот стекнат од СДИ - голем потенцијал за раст на агро-индустрискиот сектор - преземени структурни реформи во аграрната политика - оперативна патна инфраструктура - зголемување на транспарентноста на јавната администрација - зголемени напори за промоција на извозот и инвестициите - големи фискални и финансиски погодности за инвеститорите - висок интензитет на трговија со агро-индустриски производи 	<ul style="list-style-type: none"> - можности за етничка тензија и дестабилизација - ограничен пристап до странски пазари и зголемена конкуренција од странство на домашниот пазар - зависност од увоз на електрична енергија - претерано потпирање на агро-индустриските производителите и трговци врз државата односно недостаток на претприемничка иницијатива - висока стапка на невработ. која доведува до соц. тензии - ниска ценовна еластичност за агро-индустриските произв. - високо ниво на корупција - висок трговски дефицит во агро-индустрискиот сектор - одлив на високо едуциран стручен кадар - отпор кон проширувањето на ЕУ од некои земји членки - низок капацитет за апсорпција на ИПАРД фондовите

Табела 3

Поволности во потесна смисла се поволности што секоја земја ги дава индивидуално, заради привлекување на поголем обем на СДИ во однос на други земји. Овие поволности предизвикуваат одредени трошоци за земјата и нивното давање е оправдано, сè додека придобивките од СДИ се поголеми од тие трошоци. Во таа насока можат да се наведат неколку поволности во потесна смисла, кои можат да се искористат во стратегијата за поттикнување на извозот преку привлекување на СДИ во агро-индустрискиот комплекс:

а) *финансиски* - државата преку разни субвенции може да ги привлече странските инвеститори и да го помогне нивното работење, како на пример субвенции за воведување на технолошки новитети, иновации и унапредување на стручниот кадар во земјоделството, субвенционирање на каматните стапки за кредити кои се земаат за унапредување на земјоделското производство и слично. Предлог на овој труд е реализација на можноста за субвенционирање на каматата за кредити наменети за откуп на примарно земјоделско производство, со крајна цел финална преработка и извоз и продолжување на мерката за субвенционирање на каматата за кредити наменети за примарно земјоделско производство остварено во неразвиените подрачја, кое до крајот на 2007 година го вршеше Бирото за развој на стопански недоволно развиените подрачја (сега Биро за регионален развој). Тоа ќе овозможи странските инвеститори и домашните компании полесно да доаѓаат до средства за откуп на примарното земјоделско производство, што ќе придонесе за континуитет и сигурност на агро-преработувачката индустрија, откуп на пазарните вишоци на земјоделски производи и зголемен извоз. Друга финансиска поволност треба да биде продолжување на соработката со меѓународни кредитори, во поглед на обезбедувањето на поволни кредити за земјоделството. Ова е добар импулс за намалување на каматните стапки за кредитирање на земјоделството, што претставува сериозна поволност за влез на странски инвеститори. На крај државата може да одобри (или насочи) грантови и дотации од сопствени извори (или од странски донатори) за инвеститори кои сакаат да вложат во агро-

индустриското производство, но со строга контрола и однапред утврдени критериуми.

б) *осигурителни* - формирање на фонд за осигурување на СДИ во земјоделскиот сектор со кој ќе бидат покриени ризиците за евентуална експропријација, воен ризик и промена на законите во поглед на репатријацијата на профитот, претставува сериозен поттик за инвестирање, исто како и субвенционирање на дел од износот на полисата за осигурување на основни (хали, штали, опрема, добиток) и обртни средства (репроматеријали и суровини) во земјоделското производство.

в) *инфраструктурни* - инвестирањето во инфраструктура (транспортна комуникација и комуналии), треба да биде во насока на задоволување на основните потреби за функционирање на странските инвестиции. За влегување во инвестиционен циклус во аграрот, на почеток може да се инвестира во изградба на објекти (фарми, производни капацитети, ладилници) од типот „клуч на рака“ кои ќе бидат давани под концесија на странските инвеститори за одреден временски период. Во подоцнежниот период оваа мерка треба да се укине, затоа што бара голем износ на средства и врши дисторзија на пазарот. Во рамките на инфраструктурните поволности треба да се поттикнува развојот на

земјоделски паркови (кластери), каде што ќе се унапредува земјоделското производство наменето за извоз. Исто така треба да се овозможи давање на државно земјиште или празни капацитети кои не се во функција под концесија, или наем на странски инвеститори на среднорочно користење и под субвенционирани услови, но со строга контрола на намената.

г) *фискални* - овие поволности претпоставуваат привлекување на СДИ преку разни форми на даночни олеснувања, како што се ослободување од данок на добивка, намалување на данок на додадена вредност (ДДВ), ослободување од царина за увоз на опрема за преработка на земјоделски производи, забрзана амортизација на опрема за преработка на земјоделски производи, прогресивна акумулација и сл. Во рамките на овие погодности веќе се направени конкретни чекори со воведување на принципот на рамен данок. Така, данокот за персонален доход за вработените (меѓу кои и оние во агро-индустрискиот сектор) во 2008 година беше намален од 24%, 18% и 15% на 10%, данокот на добивка од 15% на 10%, додека данокот на реинвестирана добивка беше намален на 0%. Според моите сознанија сметам дека дополнителна мерка што треба да се воведе во оваа насока е укинување на данокот на добивка во агро-индустрискиот комплекс за определен временски период (на пример во период од 10 години т.н. tax holiday), што во комбинација со другите даночни олеснувања треба да претставува вистински магнет за СДИ во овој сектор. По завршувањето на овој период треба да се разгледа можноста оваа мерка да остане на сила, но само за greenfield инвестициите во агро-индустрискиот сектор. На среден рок, оваа мерка е оправдана, затоа што данокот на добивка поради нискиот профит во агро-индустриското производство во моментот, носи маргинален приход во буџетот. На тој начин ќе се утврдат вистинските вредности на производство и профит во оваа стопанска гранка, без потреба за нивно потценување поради даночна евазија. Намалувањето на ДДВ од 18% на 5% за репроматеријали и механизација во земјоделството во 2006 година, исто така претставуваше позитивен импулс за развој на овој сектор. Препорака на овој труд е повластената стапка на ДДВ од 5% да се прошири и на опремата за преработка на

земјоделски производи и основните средства во земјоделството, а данокот на добивка од инвестиции во истражување и развој кое го унапредува техничко-технолошкиот развој во агро-индустрискиот сектор да се намали на 0% .

д) *ПРОМОТИВНИ* - постои широк спектар на активности кои треба да се преземат за остварување на забележителни резултати во инвестициите и извозот. Според мое мислење како прво, потребно е изготвување на водач за инвестирање во агро-индустрискиот комплекс кој ќе ги содржи сите погодности за инвестирање. Следен чекор треба да биде воспоставување на Сектор за агро-индустриски комплекс во рамките на Агенцијата за поттикнување на СДИ - Инвест Македонија, каде ќе се работи на промоција на СДИ исклучиво во овој комплекс. Понатаму, потребно е организирање на разни деловни манифестации, саеми и форуми на кои потенцијалните странски инвеститори ќе воспоставуваат контакти со домашните агро-индустриски производители и Владата и ќе се запознаваат со условите за инвестирање. Во македонскиот агро-индустриски сектор досега имаат инвестирано само пет регионални (Balkanbrew, Elbisco, Kri-Kri, Agrokor, Danube Foods) и три мултинационални компании (Clean Food Industries, Milestone, Lactalis). Затоа, најважна промотивна активност треба да биде идентификација и таргетирање на десетина големи мултинационални компании производители на храна (Nestlé, Danone, Cargill, Altria Group, H.J.Heinz) и трговски ланци (Intermarchè, Carrefour, Metro, Tesco, Rewe), со чии евентуални вложувања ќе се поддржи стратегијата на поттикнување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс. Преку евентуално поврзување со горенаведените трговски ланци, кои во 2004 година покривале околу 40% од малопродажната мрежа во ЕУ, постојат реални можности за зголемување на извозот на производи од нашиот агро-индустриски комплекс.

Конкурентската предност на македонската агро-индустрија може да се зајакне и преку зголемување на извозот на македонски капитал во форма на директни инвестиции во странски земји (заеднички вложувања). Заедничките вложувања како договор за формирање на компании за производство и дистрибуција на храна во мешовита сопственост на македонски и компании од земјата

домаќин, овозможуваат ширење на управувачките, технолошките, маркетиншките и финансиските активности надвор од нашите граници. Користејќи го веќе изградениот дистрибутивен систем на партнерската компанија, се обезбедуваат поефтини суровини, поголемо производство на храна со македонски предзнак, пониски трошоци и полесна пенетрација на пазарот на земјата домаќин и нејзините околни пазари. Овој начин придонесува за полесно прилагодување кон потребите и желбите на потрошувачите, осознавајќи ги нивните културни, јазични и политички особености, полесен контакт со нив, избегнување на отпорот кон нашите прехранбени производи, подобар квалитет на понудата и поголемо реноме на странскиот пазар.

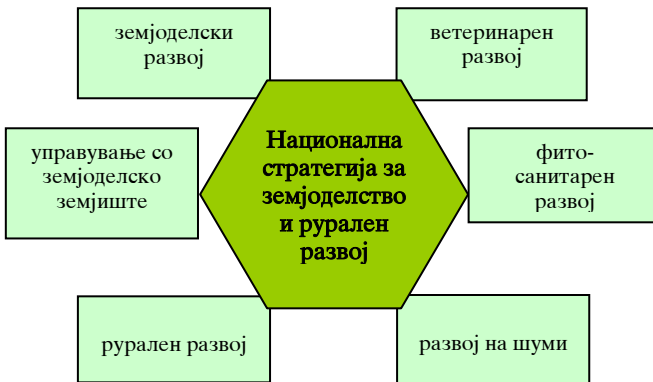
Покрај напорите на државата за привлекување на СДИ во агро-индустрискиот комплекс, голема улога во овој процес имаат и неколку проекти кои овозможуваат едуцирање во поглед на значењето на СДИ во аграрот и поврзување на потенцијалните инвеститори со домашни партнери. Дел од тие проекти се: Проектот за стимулирање на инвестициите во Македонија, финансиран од Програмата на Обединетите нации за развој (УНДП), Проектот за советодавна поддршка на Инвест Македонија, финансиран од страна на Австриската агенција за развој (АДА), Индекс за реформа на инвестициите, проект финансиран од ОЕЦД, Проектот за подобрување на инвестиционата клима во Македонија, финансиран од Европската Агенција за Обнова (ЕАР), Проектот за реформа на бизнис окружувањето и институционално зајакнување (БЕРИС), поддржан од Светската Банка и други.

***Краток осврт на Националната стратегија за земјоделство
и рурален развој за периодот 2007-2013 година,
како основа за поттикнување на извозната ориентација
на агро-индустрискиот комплекс***

Националната стратегија за земјоделство и рурален развој беше усвоена во 2007 година и со неа беа дефинирани основата, насоките и мерките на политиката за земјоделство и рурален развој, како и обединувањето на националните приоритети во

рамки на сеопфатната агенда за интеграција во ЕУ. Таа предвидува создавање на предуслови за оптимална искористеност на земјоделскиот потенцијал на земјата преку подобро раководење со неа, располагање со земјишните ресурси на еколошки и одржлив начин и изградба на ефективен институционален капацитет на секторот, создавање на одржлив рурален развој и воспоставување услови за безбедно производство на храна и трговија. Според Стратегијата, основна национална стратешка цел е преку мерки за подобрување на ефикасноста на земјоделското производство, преработувачка и маркетинг да се зголеми меѓународната конкурентност на земјата во областа на земјоделството која е потребна за одржлив економски раст и повисока стапка на вработеност. Оваа цел треба да се оствари преку реализација на низа активности, групирани во шест главни области (слика 6).

Области на делување на Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2007/13



Слика 6

Адаптирано врз основа на Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2007-2013; Скопје (2007)

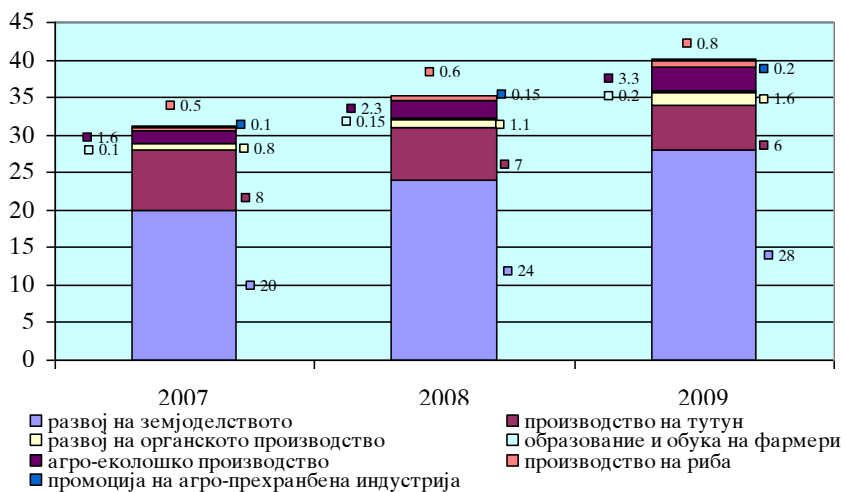
За реализација на активностите од Стратегијата е развиен оперативен план, кој треба да овозможи зајакнување на конкурентноста на земјоделството на домашниот и странскиот пазар, оптимално користење на расположивите природни ресурси на еколошки одржлив начин, обезбедување на здрава и исправна храна од домашно потекло за потрошувачите во согласност со компаративните предности на производството на поединечни гранки, постепено усогласување на македонската земјоделска политика и институции со Заедничката земјоделска политика на ЕУ, со респектирање на националните приоритети и интереси во развојот на секторот и подобрување на условите за живот во руралните средини.³⁸

Инвестициските потреби за развојниот и инвестицискиот приоритет за првата област од стратегијата (земјоделски развој) која има најголемо влијание врз подобрувањето на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс и унапредувањето на извозните перформанси, се поделени во два периода - 2007/09 и 2010/13. За првиот период се предвидени средства во вкупен износ од 106 милиони ЕУР, распределени во 7 програми (графикон 3). Задоволувањето на овие инвестициски потреби ќе го овозможи остварувањето на Националната стратегија во оваа област.³⁹

³⁸ Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ - *Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2007-2013*; Скопје (2007); стр.2

³⁹ Министерство за финансии на РМ - *Национален развоен план 2007-2009*; www.finance.gov.mk/mk/mp/ndp_15.02.2007.pdf; стр.134-136

Распределба на средства за земјоделски развој (милиони ЕУР)



Графикон 3

ГЛАВА 2

ПОЛИТИКА НА КОНКУРЕНТНОСТ И ГРАДЕЊЕ НА КОНКУРЕНТСКИТЕ ПРЕДНОСТИ НА МАКЕДОНСКИОТ АГРО-ИНДУСТРИСКИ КОМПЛЕКС

*Слабите економски страни,
кога се комбинираат со
исправни околности,
претставуваат енергична сила
за иновации и промени.*

Мајкл Портер

Политика на конкурентност, како основа за водење на активна извозна политика во агро-индустрискиот комплекс

Поим за конкурентност

Според Светскиот економски форум (СЕФ), *конкурентност* е збир од институции, политики и фактори кои го определуваат нивото на продуктивност на една земја.⁴⁰ За Организацијата за економска соработка и развој (ОЕЦД), конкурентноста е способност на компаниите, регионите и нациите да произведуваат изложени на меѓународна конкуренција, да обезбедат релативно висок обем на приходи и врз основа на факторите на производство да обезбедат релативно високо ниво на вработеност на трајна основа.⁴¹ Концептот на конкурентска способност на националното стопанство е структуриран на три нивоа: национално (системска конкурентност), секторско (секторска или регионална конкурентност) и индивидуално (компаниска или претприемничка конкурентност).⁴² *Националната конкурентност* подразбира способност на националното стопанство да произведува добра и услуги, кои ќе го положат тестот на меѓународниот пазар со истовремено зголемување на реалните приходи на своите граѓани, како и зголемување на можностите за вработување. *Секторската конкурентност* подразбира способност на одреден сектор преку унапредување на работењето на неговите субјекти да влијае врз подобрување на конкурентската позиција на националното стопанство на светскиот пазар. *Компаниска конкурентност* е способност на одредена фирма да произведува добра и услуги со кои може да ја зачува веќе достигнатата позиција на пазарот, или

⁴⁰ World Economic Forum – *The Global Competitiveness Report 2007-2008*; p.3

⁴¹ http://www.oecd.org/document/39/0,3343,en_2649_37463_1915239_1_1_1_37463,00.html

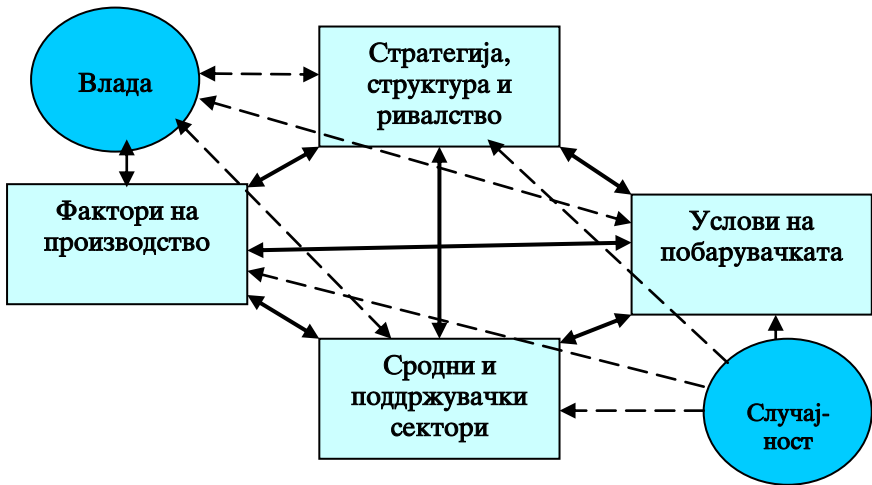
⁴² Д-р Владимир Петковски - *Нови пристапи кон теоријата на меѓународна трговија - конкурентски наспроти компаративни предности (за Портеровиот „национален дијамант” и индустриските кластери);* Годишник на Економскиот факултет; Скопје(2000); сепарат; стр.147-156

пак да ја прошири истата обезбедувајќи истовремено маргинален профит приближен на профитот што го остваруваат конкурентите. Поимот конкурентност се базира врз пет основни принципи: економски перформанси, ефикасност на државата, ефикасност на бизнисот, развиеност на инфраструктурата и национален систем на морални и културни вредности. Сите тие во одреден степен влијаат врз градењето на конкурентноста. Подобрувањето на секторската и националната конкурентност значи зголемување на извозната способност и способноста за конкурентско соочување со странскиот увоз на домашниот пазар. Поимите конкурентност, конкурентска способност и конкурентска предност се најдетално проучувани од страна на Мајкл Портер во Теоријата за конкурентски предности.

*Теорија за конкурентски предности на Мајкл Портер
и нејзиното влијание врз агро-индустрискиот комплекс*

Мајкл Портер од Харвардската школа за бизнис, во своето дело „Конкурентска предност на нациите“ објавено во 1990 година, ја афирмираше Теоријата за конкурентски предности, во која се објаснува конкурентската предност на одредени нации во однос на други во рамките на меѓународната трговија. Според него, компаративните предности на една земја се креираат на ниво на националното стопанство, додека конкурентските предности се креираат на ниво на претпријатија. Всушност, конкурентска предност на земјата претставува комбинација од компаративните предности на национално ниво и конкурентските предности на ниво на стопански субјекти. Врз основа на емпириска анализа, Портер дошол до сознание дека конкурентската предност на нациите ја градат четири основни чинители кои меѓусебно се поврзани во т.н. „дијамант на национална конкурентска предност“. Тие чинители се: фактори на производството, услови на побарувачката, сродни и поддржувачки сектори и стратегија, структура и ривалство. Дополнително е утврдено дека врз конкурентската предност на нациите влијаат и два странични чинители: случајностите и владината политика (дијаграм 4).

Портеров „национален дијамант“ на конкурентска предност



Дијаграм 4

Извор: Michael E. Porter–(истиот извор цитиран на стр.45 од трудот); p.72

Овие чинители во голема мерка влијаат и врз агро-индустрискиот комплекс како сектор од националното стопанство и тоа на следниот начин:

а) *Фактори на производството* - можат да бидат: *природни* (физички ресурси, клима, географска локација, население) и *стекнати* (инфраструктура, образование, софистицирана и стручна работна сила, технолошки развој, истражувачки капацитети, капитал, здравство). Стекнатите фактори на производство се клучни за подобрување на конкурентската предност на агро-индустрискиот комплекс. Во оваа смисла, Портер посветува посебно внимание на прашањето на креирање на факторите, преку подигнување на образовно-стручното ниво на работната сила, истражувачката работа и иновациите.⁴³ Инвестициите во образованието влијаат врз подобрување на квалификационата структура на руралното население.

⁴³ Michael W. Pustay – *International Business-A Managerial Perspective*; Addison-Wesley Publishing Company; Reading; Mass. (1994); p.101

Стимулирањето на развојните истражувања овозможува иновирање и подобрување на технологијата на производство и продажбата на агро-индустриски производи, додека подобрувањето на инфраструктурата овозможува поголема достапност и полесен пласман.

б) *Услови на побарувачката* - оваа варијабла ја сочинуваат структурата, големината, брзината и моделот на раст на домашната побарувачка за агро-индустриски производи, склоноста кон купување на домашни или странски прехранбени производи и методите со кои домашните производи се пласираат на домашниот и странскиот пазар. Постојењето на широка, добро развиена и софистицирана домашна потрошувачка основа, стимулативно влијае врз развојот и дистрибуцијата на иновирани производи, што е резултат на борбата на фирмите за доминација на домашниот пазар. Во настојувањето да излезат во пресрет на барањата на избирливите домашни потрошувачи, фирмите постојано развиваат и усовршуваат производи кои што можат успешно да се пласираат и на меѓународниот пазар.⁴⁴ Во однос на агро-индустрискиот комплекс, усовршената домашна побарувачка придонесува за подобрување на стандардите на домашното производство. Едуцираните купувачи бараат висок квалитет со што се отвора простор домашните производители на храна да се натпреваруваат на домашниот пазар и преку тоа да ги градат своите конкурентски предности, како добра и неопходна основа за настап на високо-конкурентниот светски пазар.

в) *Сродни и поддржувачки сектори* - се однесува на добавувачите, кооперантите и другите производители со кои е поврзан агро-индустрискиот сектор. Доколку тие се конкурентни, нивната конкурентност ќе ја пренесат на целиот сектор (т.н. spill over ефект). На пример, квалитетен и ефтин добавувач на домати којшто е конкурентен на домашниот пазар ќе пренесе дел од својата конкурентност на прехранбената компанија која произведува доматно пире или доматен сос. Од друга страна, самата конкуренција помеѓу снабдувачите со репроматеријали

⁴⁴ Д-р Владимир Петковски - (*истиот извор цитиран на стр.78 од трудот*); стр.150

доведува до снижување на цената, остварување на повисок квалитет на производите и технички иновации, што повратно влијае врз јакнењето на конкурентската предност на преработувачките претпријатија и на секторот во целина. Тенденција е овие сродни и поддржувачки субјекти да се групираат во кластери, поим што зазема едно од централните места на учењето на Портер.

г) *Стратегија, структура и ривалство на претпријатијата* - се однесува на начинот на основање, организирање и раководење, односно „менаџмент идеологијата” на домашните претпријатија од прехранбената индустрија, како и природата на домашната конкуренција. Доколку домашната конкуренција е голема и силна, компанијата ќе се труди да ја зголеми својата продуктивност и ефикасност и на тој начин да осигура конкурентска предност. Домашната конкуренција ја зголемува потребата од иновации, подобрување на квалитетот и редуцирање на трошоците, што придонесува домашните позиции да се унапредат во меѓународни.

д) *Случајност* - во која спаѓаат објективни околности кои однапред не можат да се предвидат како што се: природни катастрофи, елементарни непогоди, турбуленции на стоковите берзи, финансиските пазари и девизните курсеви, ескалации на побарувачката на храна на странските пазари, воени судири, шокови на страната на понудата на агро-индустриски производи, големи инвенции и иновации и политички одлуки.

ѓ) *Владата* - влијае врз конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс преку мерките на земјоделската и трговската политика. Таа може да влијае врз секој од четирите чинители на националниот дијамант, како што и тие можат повратно да влијаат врз политиката на Владата. Двонасочното влијание може да биде позитивно и негативно, во зависност од позицијата на Владата во однос на определбата за протекционизам или либерализам во агро-индустрискиот сектор и работењето на претпријатијата. Во поново време се смета дека за јакнење и унапредување на конкурентноста на земјата на глобалниот пазар, пресудна улога има активната владина политика во вид на избор на ограничен број на цели и стриктно насочување на мерките како заштита на производството, директни интервенции во извозот,

субвенционирање, даночна политика и специфични образовни политики кон нивна реализација.⁴⁵

Унапредувањето на секој од чинителите на конкурентноста придонесува кон подобрување на конкурентската предност која се создава, а не се наследува. Нејзиното создавање е делумно како резултат на макроекономските реформи, меѓутоа клучно влијание имаат претпријатијата и нивната моќ за промени. Состојба на трајна конкурентска предност на одредена компанија, сектор или држава се остварува само со постојано подобрување, усовршување, иновации и промени, стабилен систем на вредности, одржување на систем на „креативна дисторзија“ што подразбира „уништување“ на старите конкурентски предности и градење на нови и спроведување на стратегија на глобален пристап на светскиот пазар.

Функционирањето на теоријата на конкурентност во пракса е претставена на дијаграм 5, каде што врз основа на согледувањата на Портер е прикажано функционирањето на македонската винска индустрија.⁴⁶

ОЛИ парадигма

ОЛИ парадигмата е афирмирана од страна на Џон Данинг (John Dunning) од Универзитетот во Ридинг во 1977 година. Името ОЛИ парадигма е резултат на акронимот од основните поставки на оваа теорија: сопственост (Ownership), локација (Location) и интернализација (Internalization).⁴⁷ Во претходната глава беше ставен фокус на важноста на странските директни инвестиции врз подобрување на конкурентноста и извозната ориентираност на агро-индустрискиот комплекс. ОЛИ парадигмата ги анализира

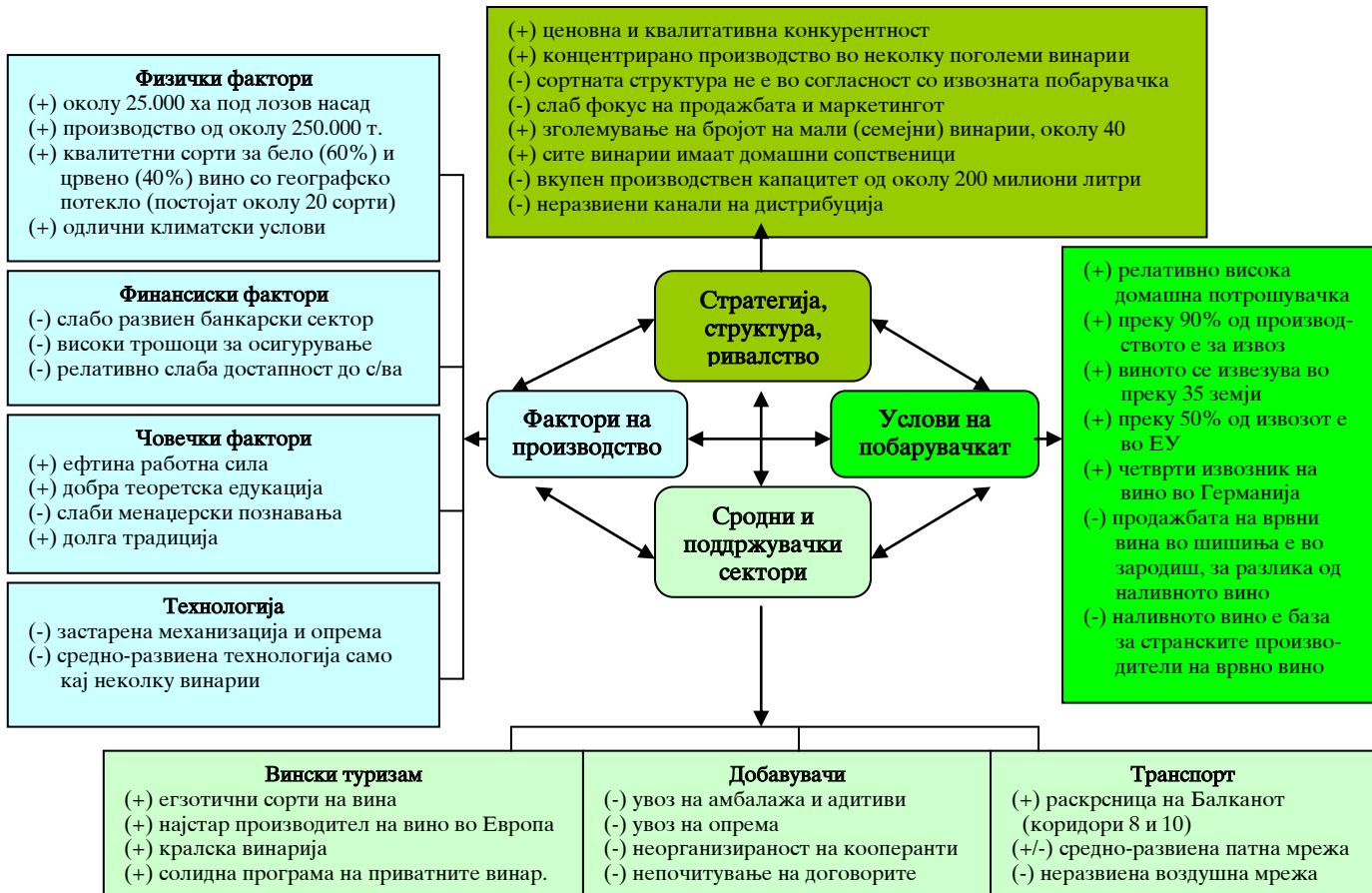
⁴⁵ Д-р Владимир Петковски - *(истиот извор цитиран на стр.78 од трудот);* стр.154

⁴⁶ Bartol Letica, Dan Doncevic, Ersin Esen, Nem Mijic, Susanne Cassel – *(истиот извор цитиран на стр.58 од трудот);* pp.20-30

⁴⁷ Neil Harris – *(истиот извор цитиран на стр.62 од трудот);* p.304, а преземено од John H. Dunning – *Trade Allocation of Economic Activity and the Multinational Enterprises: A Search for an Eclectic Approach;* MacMillan Press LTD; London (1977); pp.395-418

одлуките на мултинационалните компании (МНК) да инвестираат на одреден странски пазар. Подготвеноста на МНК за инвестирање во странство во форма на СДИ е тесно поврзана со нејзината сопственост (специфични предности на компанијата), потенцијалната локација за инвестирање (специфични предности на земјата) и интернализацијата, односно начинот на кој ќе се настапи на странскиот пазар.

а) *Сопственост* - одговара на прашањето ЗОШТО да се инвестира во одредена земја или сектор? Причината треба да се бара во специфичните предности што една МНК ги поседува и кои ѝ овозможуваат намалување на трошоците од работењето, преку инвестирање во странство. Тие специфични предности за компанијата можат да бидат карактеристичен бренд, можност за постигнување на економија од обем, поседување на висока технологија, монопол на домашниот пазар итн.



Дијаграм 5

б) *Локација* - одговара на прашањето КАДЕ, односно во која земја или сектор да се инвестира? Секоја земја има свои специфични предности коишто можат да бидат магнет за привлекување на СДИ (ниски даноци, образувана работна сила, поволни географски карактеристики, политичка стабилност). Предностите можат да се поделат на економски, социјални и политички, секоја од нив со различно влијание и тежина. Доколку се покаже дека овие предности за одредена земја се големи, одлуката ќе биде во корист на инвестирање во таа земја. Странските инвеститори се мотивирани да инвестираат од неколку причини. Прва причина е влегување на одреден пазар заради зголемување на продажбата на своите производи. Овој тип на инвеститори можат да се привлечат со поседување на голем и диверзифициран пазар. Втора причина е можноста за пониски трошоци за производство, односно економичност во работењето. Инвеститорите со ваква стратегија можат да се привлечат со специјализирани квалификации кои гарантираат ефикасност на производството и ефтина работна сила. Трета причина е можноста за иновација. Тоа подразбира иновација во производството и дистрибуцијата и широки можности за истражување и развој.

в) *Интернализација* - одговара на прашањето КАКО, односно во која форма да се инвестира на странскиот пазар. Инвестирањето може да биде преку greenfield инвестиции, со купување на постоечка фирма, со франшиза, лиценцирање и слично.

Врз основа на видувањата на Данинг, на слика 7 е разработена матрица за донесување на одлука за начинот на влез на различни странски пазари од страна на одредена МНК, која поседува некоја или сите конкурентски предности наведени во ОЛИ парадигмата. Од матрицата може да се види дека доколку одредена компанија ги има сите конкурентски предности, најдобар начин за влез на пазарот е преку СДИ. Во спротивно треба да се задоволи со другите начини за освојување на пазарот. Исто така постоењето на конкурентската предност - сопственост ѝ овозможува на компанијата да влезе на странскиот пазар на начин на кој што најмногу ѝ одговара.

**Донесување на одлуки за влез на странски пазари
врз основа на ОЛИ парадигмата**

		Одлука		
СДИ	Да	Да	Да	Да
Директен извоз	Да	Да	Не	Не
Договорен извоз на ресурси	Да	Не	Не	Не
		Сопственост	Интернализација	Локација
Конкурентски предности				

Слика 7

Иако оваа теорија повеќе навлегува во доменот на микроекономското работење, нејзината обработка го покажува значењето што го има конкурентноста на одредена земја во поглед на привлекувањето на СДИ. Разбирањето на процесот на одлучување на МНК за инвестирање во странство е од клучно значење за привлекување на СДИ и развивање на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс во Република Македонија.

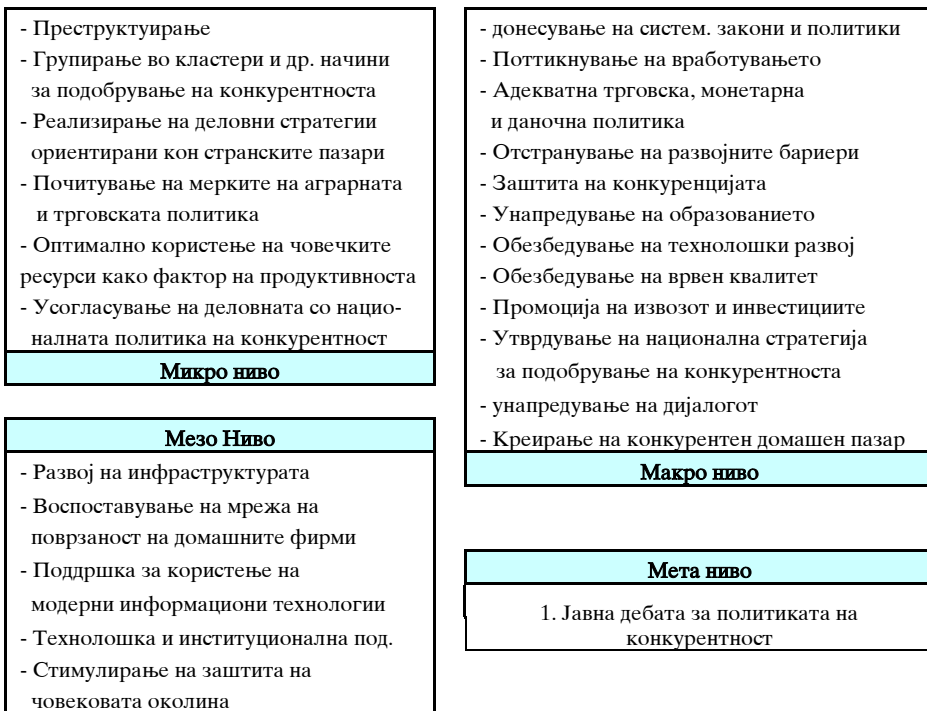
***Дефинирање на политиката на конкурентност
на агро-индустрискиот комплекс***

Теоретските сознанија и практичните искуства покажуваат дека за мали економии како што е нашата, од пресудно влијание се нивните економски перформанси и отвореноста кон светот. Тие не можат да ги користат предностите на економијата од обем, па за да ја задржат својата конкурентност особено во аграрниот сектор треба да водат одредена политика која ќе биде во насока на создавање пазарни вишоци на аграрни производи и селективен интервенционизам во аграрот. Политика на конкурентност на агро-индустрискиот комплекс значи

создавање на поволен деловен амбиент преку водење на активна макроекономска политика, афирмирање на приватната сопственост и пазарните законитости, подобрување на продуктивноста, ефикасноста и конкурентската способност на агро-секторот, а со тоа и на националната економија во целост. Политиката на конкурентност на агро-индустрискиот комплекс содржи четири интервенциски нивоа: *мета ниво*, кое претставува подготвеност на општеството за дијалог во врска со потребата од водење на активна аграрна политика на конкурентност; *макро ниво*, значи стабилност и создавање на макроекономски услови за стопанисување, односно донесување на системски закони и стратегии за поттикнување на извозната ориентираност на агро-индустрискиот комплекс; *мезо ниво*, ја опфаќа изградбата на институционална инфраструктура и поедноставување на бирократските процедури за водење бизнис, а со тоа и поттик на извозната ориентираност и *микро ниво*, се однесува на подготвеноста на производните субјекти за подобрување на конкурентноста преку унапредување на методите на работење, создавање на конкурентни производи, а со тоа и пробив на странските пазари. Активностите на сите четири интервенциски нивоа и интеракцијата помеѓу нив е прикажана на слика 8.

Политиката на конкурентност е различна од земја до земја. Таа може да се базира на атрактивност (Ирска), агресивност (Јапонија), посветеност кон традиционалните вредности (Франција), глобализација (САД), квалитетот на ресурсите (Русија), квалитетот на процесите (Швајцарија) или социјална кохезија (Шведска). Во секој случај дефинирањето на аграрната политика на конкурентност е од круцијално значење како за учесниците во агро-секторот, така и за националната економија во целост.

Активности во рамки на интервенциските нивоа на интеракција



Слика 8

Извор: Alfred Gerken, Сашо Ристески за Германска Техничка соработка (GTZ) - *Стратегија за развој на прехранбената индустрија во Република Македонија*; Скопје (2001); стр.6

Индикатор на конкурентност и Индекси на конкурентност

Мерењето на националната и секторската конкурентност отсекогаш била голем предизвик за националните економии. Првиот квантитативен показател за конкурентноста беше изработен во 1979 година кога Светскиот економски форум (СЕФ) ја промовираше идејата за „Индикатор на конкурентност“ публикувана во Глобалниот извештај за конкурентност.

Индикаторот на конкурентност беше дефиниран како квантитативен показател што го покажува учеството на една национална економија, или нејзин сектор на одреден национален пазар или на светскиот пазар во целина.⁴⁸ Индикаторот на конкурентност се изработуваше со цел мерење и рангирање на конкурентноста на одделни економии во светот. Покрај изработката на национални индикатори на конкурентност, беа изработувани и секторски индикатори на конкурентност.

Секторскиот индикатор на конкурентност го покажуваше учеството на извозот на стоки од тој сектор во однос на вкупниот светски извоз на стоки. Индикаторот на конкурентност математички се пресметуваше на следниов начин:

$$MS_{ij} = X_{ij}/\Sigma X_{ij}$$

каде што:

MS_{ij} претставуваше удел на извозот од земјата (i) во вкупниот светски извоз на стоки (j)

X_{ij} претставуваше извозот на земјата (i) на светскиот пазар на стоки (j)

ΣX_{ij} претставуваше вкупниот светски извоз на стоки (j).

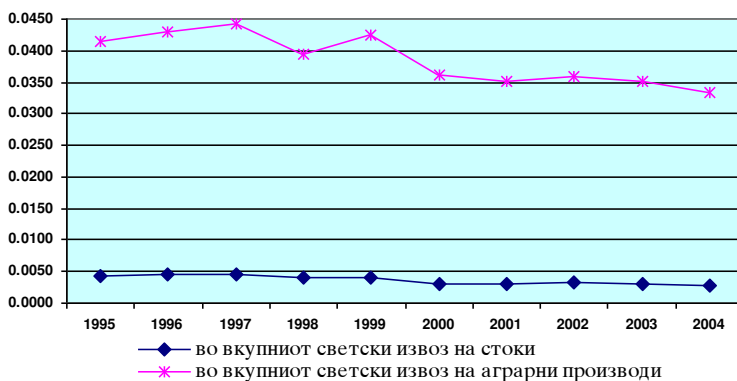
Следејќи ја оваа формула може да се пресмета секторскиот индикатор на конкурентност за агро-индустрискиот комплекс на Република Македонија во однос на светскиот извоз на стоки и во однос на светскиот извоз на агро-индустриски производи. Резултатите од пресметката на двата индикатора укажуваат на два основни заклучока. Првиот е дека Република Македонија има далеку повисоко учество во вкупниот светски извоз на агро-индустриски производи споредено со учеството во вкупниот светски извоз на стоки. Вториот заклучок укажува на фактот дека конкурентноста на агро-индустрискиот сектор на Република Македонија во периодот 1995-2004 година бележи тренд на опаѓање, што делумно е резултат на понискиот релативен пораст на конкурентноста на македонскиот агро-индустриски комплекс во

⁴⁸ World Economic Forum – *Global Competitiveness Report 2000*; p.5

однос на релативниот пораст на конкурентноста на светско ниво (графикон 4).

Во своите скоро тридецениски истражувања на полето на конкурентноста, СЕФ дошол до заклучок дека Индикаторот на конкурентност не дава реална слика на конкурентноста затоа што таа е одредена од голем број на дополнителни квалитативни фактори. Исто така различни фактори имаат различна важност за различни економии, а интензитетот на влијание на одредени фактори се менува со текот на времето.

Учество на извозот на земјоделски производи од Република Македонија во светскиот извоз (во %)



Графикон 4

Извор: Податоците за светскиот извоз на агро-индустриски производи се преземени од WTO Trade statistics, а за извозот од Република Македонија од ДЗС.

Овие анализи ја покажале комплексноста на поимот конкурентност и несовршеноста на индикаторот на конкурентност, кој не ги опфаќа квалитативните аспекти на конкурентноста и влијанието на услугите. Затоа, од 2001 до 2005 година, за одредување на конкурентноста СЕФ вовеле три различни индекси: Индекс на пораст на конкурентноста, Индекс на конкурентност на бизнисот и Индекс на глобална конкурентност од кои првиот беше одреден како најмеродавен, но не и совршен

инструмент за мерење на подобрувањето на конкурентноста на една земја. Тој беше развиен од Џефри Сакс (Jeffrey D. Sachs) и Џон Мекартур (John W. McArthur) и содржеше три главни столбови: макроекономско окружување, јавни институции и технолошка подготвеност. Веќе од 2006 година настана нова еволуција на мерењето на конкурентноста со воведување на нов индекс наречен Индекс на глобална конкурентност, развиен од Ксавиер Сала-и-Мартин (Xavier Sala-i-Martin), кој претставува продлабочен концепт на Индексот на пораст на конкурентноста на Сакс и Мекартур. Тој се состои од дванаесет фактори на конкурентноста кои се пресметуваат преку сублимирање на разни егзактни податоци (слика 9). Индексот на глобална конкурентност се пресметува според следнава формула.⁴⁹

$$GCI_{is} = \alpha_1 \text{ основни}(i) + \alpha_2 \text{ на ефикасност}(i) + (1 - \alpha_1 - \alpha_2) \text{ на иновација}(i)$$

каде што:

GCI_{is} е индекс на глобална конкурентност на земјата (i), за периодот (s),

α_1 основни(i) е индекс на основните фактори на конкурентност

α_2 на ефикасност(i) е индекс на факторите на ефикасност и

$(1 - \alpha_1 - \alpha_2)$ на иновација(i) е индекс на факторите на иновација и софистицираност.

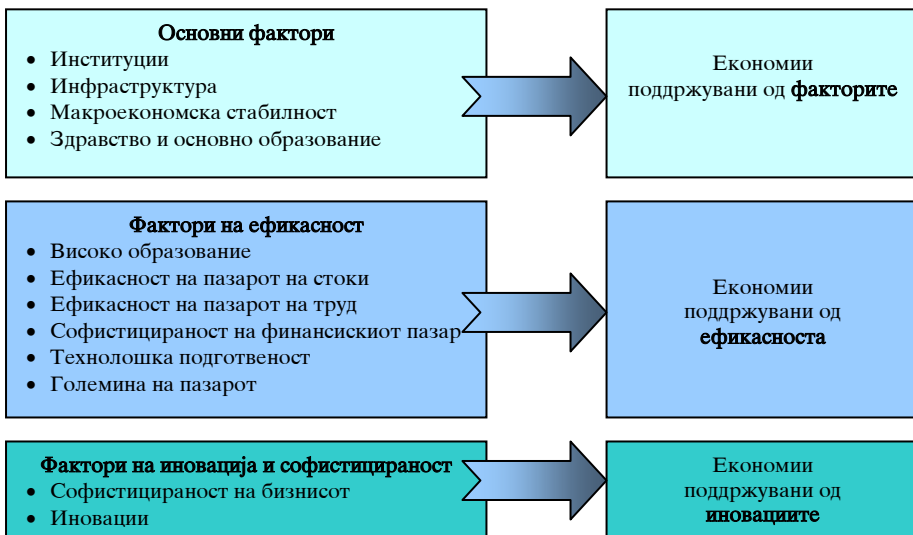
Во Извештајот за глобална конкурентност од 2007 година, Република Македонија е распределена во втората група на економији, кои се поддржувани од ефикасноста и за кои се смета дека ја надминале фазата на транзиција. Во оваа група спаѓаат Русија, Бразил, Полска, Романија, Турција, Бугарија, Србија итн.

Споредувајќи ги Индексот на пораст на конкурентноста (ИПК) за Република Македонија кој се изработуваше во периодот од 2003 до 2005 година и Индексот на глобална конкурентност кој се изработува од 2006 година, се доаѓа до констатација дека подобрувањето на перформансите на македонската економија се одвива бавно, што доведува до ситуација таа во 2007 година по

⁴⁹ World Economic Forum – *Global Competitiveness Report 2007-2008*; p.8

степенот на конкурентност да се наоѓа на 94 место од 131 анализирана земја во светот. На графикон 5 се прикажани индексите на конкурентност на македонска економија и на оделните фактори кои влијаат врз неа. Забележливо е дека освен макроекономското окружување кај кое постои значително подобрување, вкупниот индекс како и индексот на останатите два фактора се движи на половината од скалата со максимална оценка 7.

Фактори на конкурентноста



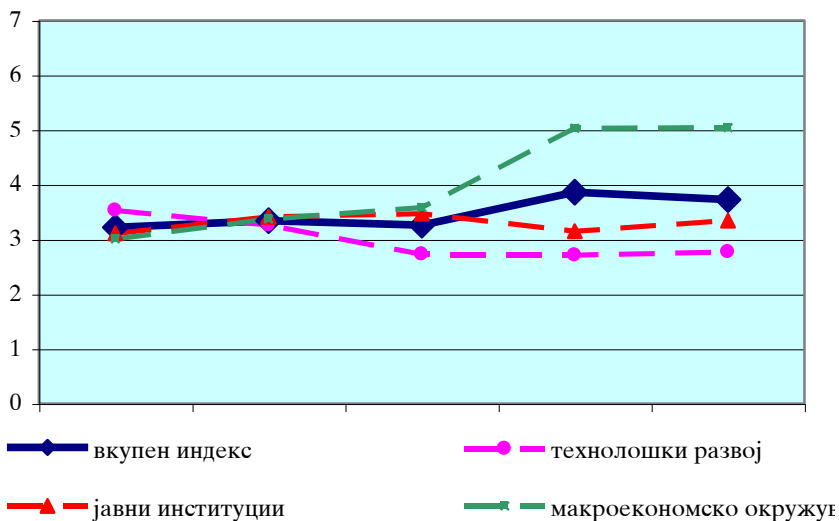
Слика 9

Извор: World Economic Forum – (иситиот извор цитиран на стр.90 од трудот); p.8

Во набљудуваниот период се забележува постојано опаѓање на индексот на конкурентност на технологијата, што укажува на неподготвеност на македонските производители да воведуваат и унапредуваат нови технологии. Ова е особено карактеристично кај производителите од агро-индустрискиот комплекс. Всушност,

заклучокот за бавното подобрување на конкурентноста во целост важи и за овој сектор на македонската економија.

Споредбени индекси на конкурентност за Република Македонија



Графикон 5

Извор: World Economic Forum – *Global Competitiveness Report* (за соодветните години)

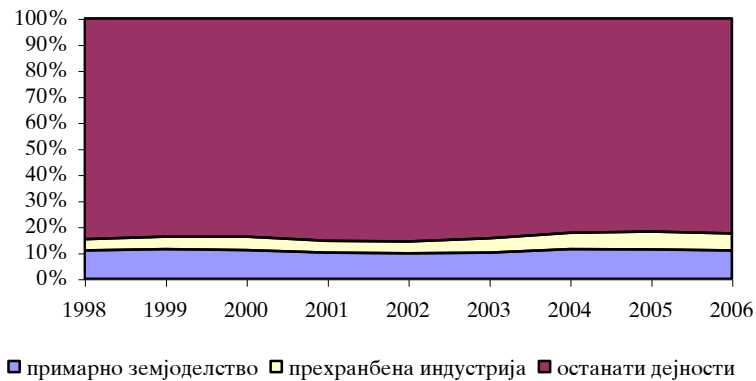
Подобрувањето на конкурентноста е долг процес и бара континуирани залагања од сите учесници. Постојано треба да се работи на изградба на соодветна стратегија за подобрување на конкурентноста како на агро-индустрискиот комплекс, така и на економијата во целина. Овој напор не треба да се презема само заради добивање на подобри резултати во наредните извештаи за глобална конкурентност, туку пред сè заради остварување на главната цел - поттикнување на извозната ориентација, зголемување на извозот и подобрување на животниот стандард на граѓаните.

Производни карактеристики на агро-комплексот во Република Македонија

Основни економски параметри на земјоделството, како сектор на македонското стопанство

Земјоделството како традиционална стопанска гранка е една од најзначајните дејности во македонската економија. За разлика од некои економии во транзиција во кои земјоделството во последните десетина години го намали своето значење, македонското земјоделство ја одржа својата позиција во економијата на релативно стабилно ниво од околу 11%, односно заедно со прехранбената индустрија на околу 17% од вкупниот БДП (графикон 6). Учеството на земјоделството во националниот БДП е околу седум пати поголемо во споредба со учеството на земјоделството во БДП на Европската Унија - 1,6%.⁵⁰

Учество на земјоделството во БДП



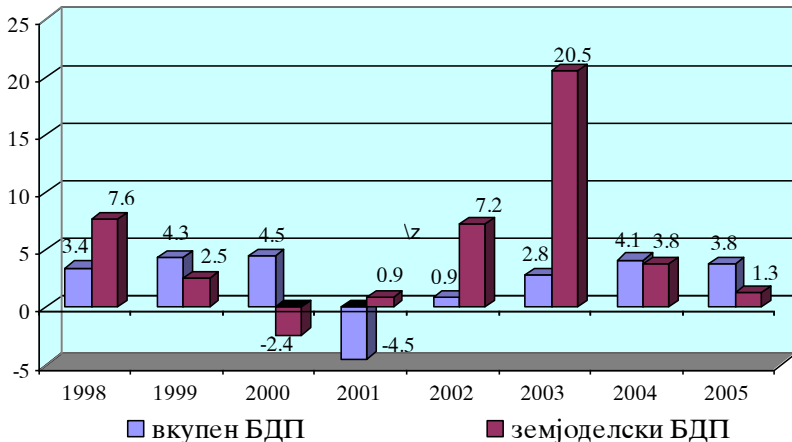
Графикон 6

⁵⁰ Освен ако не е наведено поинаку, сите квантитативни податоци во оваа глава се преземени од ДЗС, МЗШВ, EUSTAT, OECD и WTO Trade Statistics за соодветните години.

Во однос на развиените земји, учеството на земјоделството во БДП е приближно на нивото на Грција (10,1%). Во периодот 1998-2005 година, просечната стапка на раст на земјоделството изнесуваше 5,2%, додека растот на вкупниот БДП изнесуваше 2,4% (графикон 7). Тоа придонесе земјоделскиот БДП во овој период да порасне од 409 милиони УСД во 1998 година на 631 милион УСД во 2005 година, односно за 54,3%.

Според Пописот на земјоделството извршен во 2007 година од страна на Државниот завод за статистика на Република Македонија (ДЗС), со земјоделство се занимаваат 454.504 лица, додека 167.992 лица се вработени во овој сектор, односно земјоделството им е единствена дејност.

Стапка на раст на земјоделскиот БДП споредено со растот на вкупниот БДП (во %)



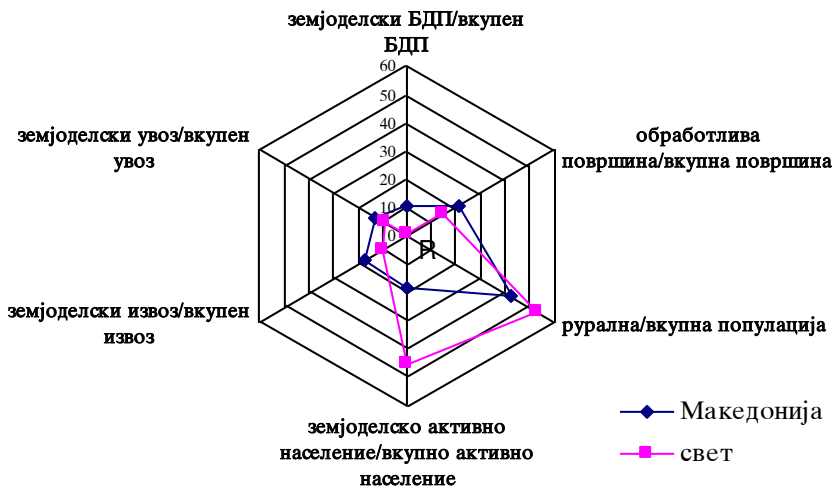
Графикон 7

Тоа претставува 8,2% од вкупното население (2.046.983), 18,5% од економски активното население (906.199) и 28,5% од активното вработено население (589.254). Односот на земјоделското во вкупното активно население е двапати поголем во споредба со просекот на ЕУ, додека од земјите членки на ЕУ е

најблиску до нивото на Бугарија (21,2%), Грција (19,3%) и Полска (19,3%). Земјоделскиот БДП по производител изнесува 1.540 УСД, што претставува 49,4% од износот на националниот БДП по глава на жител и е показател за двојно пониската продуктивност на земјоделството во однос на продуктивноста на националното стопанство.

Во дијаграм 6 е дадена споредбена анализа на основните параметри во земјоделството во 2005 година помеѓу Република Македонија и светот.

Движење на основните параметри во земјоделството (според податоците од 2005 година)



Дијаграм 6

Производни карактеристики на примарното земјоделско производство

Примарното земјоделско производство во комбинација со услугите кои се вршат за негова поддршка, има исклучително влијание врз целото национално стопанство. Основна поделба на примарното земјоделско производство е на растително и

сточарско. Во 2005 година во структурата на физичкиот обем на земјоделството доминирало растителното производство со 76,4%, додека сточарското производство било застапено со 23,6%. За споредба, тој однос во ЕУ изнесувал 58,4% наспроти 41,6% во корист на растителното производство.

Растително земјоделско производство

Од вкупната површина на Република Македонија (25.713 км²), во 2005 година како земјоделска површина се класифицирани 1.229 илјади хектари (47,8%), што споредено со земјите од ЕУ е најблиску до нивото на Чешка (47%), додека како обработлива површина се класифицирани 546 илјади хектари (21,2%), блиску до нивото на Луксембург (23%). Просечната големина на обработливо земјиште по земјоделски производител изнесува 2,7 хектари. Земјоделската и обработливата површина се во постојан тренд на намалување што значи дека потенцијалите за зголемување на растителното производство од година во година се ограничуваат (табела 4). Воедно, се забележува тенденција за намалување на обработливите површини за поволно растително производство (овошни и лозови насади) и зголемување на непродуктивните површини (ливади, пасишта и необработлива земја). Движењето на површините под градинарски култури како производи со силен извозен потенцијал во структурата на ораниците и бавчите исто така пројавува негативни тенденции (10,4% во 1994, 9,1% во 1998 и 8,9% во 2005 год.). Покрај неповолниот однос помеѓу обработливата површина и пасиштата, постои голема хетерогеност на почвите, како резултат на специфичниот релјеф и малиот обем на рамнини (19% од вкупната површина на РМ). Обемот на почви со повисока плодност е мал, што го ограничува ширењето на интензивните системи за одгледување.

Меѓутоа и покрај релативно неповолниот релјеф, различните климатски и почвени услови и другите ограничувачки фактори, хетерогеноста овозможува разноликост на растителни заедници и агро-еколошки простори, кои од аспект на асортиманот на културите, времето на технолошка и ботаничка зрелост,

бербата и пазарната понуда му обезбедуваат важна компаративна предност на растителното производство.⁵¹

Обем и структура на користење на земјоделско земјиште (во 000 ха)

	1985	1995	2005
<i>земјоделска површина</i>	1.330	1.289	1.229
<i>обработлива површина</i>	665	656	546
<i>ораници и бавчи</i>	554	550	448
<i>овошни насади</i>	24	20	13
<i>лозови насади</i>	35	30	26
<i>ливади и пасишта</i>	715	687	741
<i>необработена површина</i>	157	177	192

Табела 4

Растителното производство има огромно значење за развојот на агро-индустрискиот комплекс. Неговите производи се користат за директна потрошувачка, како репроматеријали во прехранбената индустрија и како добиточна храна што претставува основен услов за развој на сточарството. Во изминатиот период растителното земјоделско производство беше доста варијабилно како резултат на неколку причини. Прво, несоодветниот паритетен однос помеѓу цените на влезните и излезните елементи ги принудуваше производителите да се ориентираат кон пониски вложувања во растителното производство. Понатаму, постои силна зависност од метеоролошките и климатските услови и на крај нискиот производствен капацитет на прехранбената индустрија придонесе за намален откуп на растителното производство.

Како најважни потсектори на македонското растително земјоделско производство се утврдени: житарството, градинарството, лозарството, овоштарството и тутунарството.

Житарството учествува со околу 13% од земјоделскиот БДП и е застапено на околу 37% од обработливото земјиште. Просечно годишно се произведуваат помеѓу 300 и 400 илјади тони

⁵¹ МАНУ - (истиот извор цитиран на стр.20 од трудот); стр.125

претежно пченица и јачмен. Поради трудоинтензивноста на производството, неповолната клима за овие култури, недостатокот на системи за наводнување, застарената механизација и расцепканоста на парцелите, просечниот принос на житните култури изнесува околу 3 тони по хектар, што е далеку под светскиот просек од околу 7 тони по хектар. Според тоа, производството на житни култури во Македонија е нерентабилно и неконкурентно што придонесува домашните потреби претежно да се задоволуваат од увоз.

Градинарството има голема производна и извозна перспектива, како резултат на поволните климатски и географски услови. Тоа учествува со околу 27% од земјоделскиот БДП и е застапено на околу 11% од обработливото земјиште со вкупно годишно производство на градинарски култури (домати, пиперки, зелка и компири) помеѓу 500 и 600 илјади тони. Околу 90% од овие производи се продаваат во свежа состојба и тоа 40% на домашниот, а 50% на странските пазари. Приближно 10% се користат како суровина во прехранбената индустрија. За градинарските култури карактеристично е одгледувањето во пластеници и стакленици кои покриваат околу 300 ха. Ваквиот тип на производство и климатските карактеристики кои овозможуваат пласман на свеж зеленчук на странските пазари најмалку еден месец пред отпочнување на сезоната во другите земји, претставува извор на значаен девизен прилив. Меѓутоа, зголемувањето на површините под градинарски култури е лимитирано од географско-климатски аспект и ограничените можности за експанзија на извозот во други региони надвор од земјите на бившата југословенска заедница.

Лозарството е еден од најважните потсектори на примарното земјоделско производство и на целото национално стопанство воопшто. Македонија има најдолга традиција во одгледување на винова лоза во Европа. Кај Македонците култот кон Дионис бил силно изразен уште во 6 век п.н.е. за што говорат бројни археолошки наоди, а денес е еден од ретките народи во светот кои има свој светец Св. Трифун, заштитеник на виното и производителите на вино. Лозарството учествува со околу 4% од земјоделскиот БДП не вклучувајќи го производството на вино.

Заедно со него, учеството на лозарството изнесува околу 20% од земјоделскиот БДП. Тоа е застапено на околу 5% од обработливото земјиште. По неколкугодишен застој, производството повторно се зголемува и денес тоа изнесува околу 250 илјади тони од кои 65% е за производство на вино, 30% како трпезно грозје и 5% за сушење и понатамошна преработка. Производната основа на лозарството е релативно тесна, поради нагласеното учество на ситните индивидуални производители (64%) и застареноста и дотраеноста на лозовите насади.

Овоштарството учествува со околу 3% од земјоделскиот БДП. Тоа има силен производствен и извозен потенцијал, но засега е застапено само на 3% од обработливото земјиште со тенденција за намалување. Производството на овошје квантитативно се зголемува, што укажува на зголемена продуктивност на овошните насади. Кај овоштарството доминантно е производството на јаболка со удел од околу 60%, сливи - 15%, круши - 8% и праски - 5%. Со оглед на поволните природни и географски услови, учеството на овоштарството во структурата на обработливите површини особено на благородниот вид на овошје е недоволно, поради недостатокот на системски и финансиско-материјални услови и некоресподентната структура на понудата и побарувачката. Во структурата на индивидуалните земјоделски стопанства доминираат раситнети поседи, со слаба економска моќ, на кои механизацијата не може да се користи рационално и ефикасно. Основни проблеми во овоштарството се нерешените прашања во прометната сфера како неорганизирана трговија и неконтролиран увоз, нагласена варијабилност на производството заради препуштеноста на природните услови и недостаток на високо-квалитетни садници кои влијаат врз продуктивноста. Во последно време се чувствуваат позитивни тенденции во насока на пораст на производството на благородните видови на овошје, опаѓање на учеството на сливата како симбол за екстензивно овоштарство и учество на јаболкото од 44% во вкупниот број на

овошни стебла како индикатор на интензивно овоштарство, што е на ниво на светскиот просек - 40%.⁵²

Тутунарството е најголема извозна гранка на примарното земјоделско производство. Тоа учествува со околу 6% од вкупниот БДП и е застапено на околу 7% од обработливото земјиште. Егзистенција од тутунот обезбедуваат нешто под 9% од вкупното население на државата. Со просечно годишно производство од околу 25 илјади тони, Република Македонија учествува со околу 3% од светското производство на ориентални типови на тутун, што ја прави шести најголем светски производител и петти најголем производител на тутун по глава на жител во светот.⁵³ Како резултат на многу субјективни фактори, производството на тутун е доста варијабилно. Квалитетот на македонскиот тутун е надалеку познат меѓутоа, неговото оценување по класи од страна на откупните претпријатија е најчесто нереално, што ги демотивира тутунопроизводителите да произведуваат квалитетен тутун и да го зголемуваат производството.

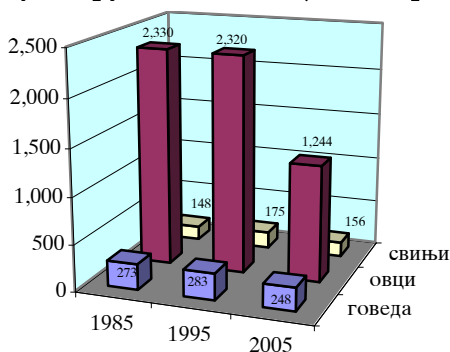
Сточарско производство

Сточарското производство во Република Македонија се карактеризира со голем број на мали домаќински фарми и голема диверзификација на добиток. Од таа причина и покрај релативно големото учество на пасишта во вкупната земјоделска површина, можностите за развој на високо-интензивно сточарство се ограничени. Податоците покажуваат дека бројот на крупен добиток во последните дваесетина години драстично опаднал (графикон 8). Како резултат на тоа, производството на месо и овчко млеко е намалено, додека производството на кравјо млеко поради подобрувањето на расната структура на молзните крави е зголемено (графикон 9).

⁵² Проф. д-р Огнен Дамев - *Извозните можности и детерминанти на извозната стратегија на агро-индустрискиот комплекс на Македонија (супстрат)*; Скопје (2001); стр. 9

⁵³ После Турција, Грција, Молдавија, Азербејџан и Киргистан

Број на крупен добиток (во 000 грла)

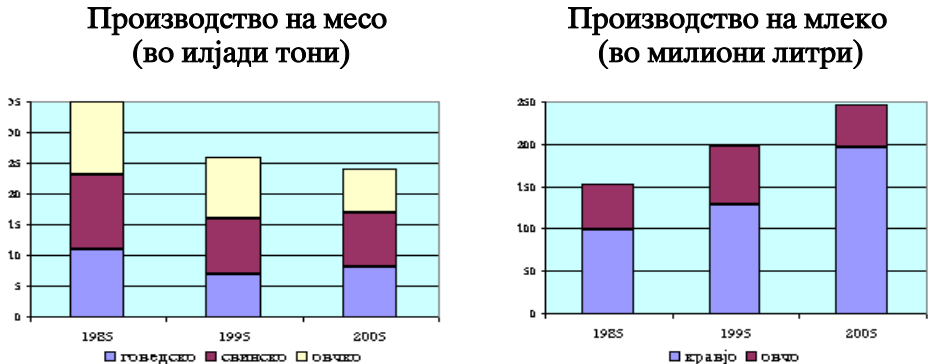


Графикон 8

Структурата на македонското сточарство не соодветствува со светските трендови, заради општествено-економските и природните услови, структурата на земјоделските стопанства и традицијата. Споредбените податоци со развиените земји покажуваат дека нашето сточарство е екстензивно, а фармерите имаат скромни познавања за современото одгледување на добиток. Ова доведува до ниски приноси, лоша продуктивност, проследена со слаб квалитет на суровината и слаба конкурентност, што придонесува домашното производство на млеко и месо да не може да ја задоволи домашната побарувачка, која мора да се задоволува со увоз. Најважни потсектори на сточарското производство се говедарството, овчарството, свињарството и живинарството.

Говедарството е екстензивно и диверзифицирано на околу 75 илјади мали фарми кои поседуваат околу 95% од говедата, со просечна големина на стадо од 5 грла. Бројот на говеда е доста варијабилен со многу мал процент на високопродуктивни раси - 14%. Носечки продукт на говедарството е производството на кравјо млеко, додека скапата добиточна храна ја дерогира компаративната предност во производството на говедско месо што предизвикува негово опаѓање. Според Организацијата на Обединетите нации за земјоделство и храна (ФАО), конкурентно производство на млеко за пласман на светскиот пазар е над 5.000 литри по крава годишно. Македонскиот просек изнесува околу

3.500 литри што значи дека со сегашната расна структура не постои можност за конкурентно производството на млеко. Затоа, ориентацијата на фармерите треба да биде кон одгледување на високо-млечни раси на крави како Холштајн, Источно-фризиска и слични.



Графикон 9

Во структурата на крупниот добиточен фонд доминира овчарството со 75,4%. Овчарството со одличниот квалитет на јагнешкото месо има силен потенцијал за остварување на нето девизиен прилив. Во последните неколку години поради неповолната аграрна политика и полуномадскиот начин на одгледување во кое доминираат примитивните видови на овци со слаби производни својства (праменка, овчеполка), бројот на овци во Република Македонија е драматично намален. Високите трошоци за добиточна храна предизвикуваат нерентабилно производство на сурово млеко и волна, за разлика од јагнешкото месо и сирењето. За зголемување на продуктивноста на производството е потребна расна специјализација на овците на млчени и месни и избегнување на нивно мелезење.

Свињарството и живинарството и покрај големиот производствен потенцијал (до 1991 година Македонија беше најголем производител на јајца во СФРЈ), во континуитет се судираат со непостојаност на пазарот. Домашниот пазар е

дефицитарен и најчесто се задоволува со увоз. Од друга страна, неконкурентноста на домашното производство во поглед на ефтиното, субвенционирано месо од странство предизвикува големи флукуации во производството.

Определба на Република Македонија е производството на примарни земјоделски производи да биде над апсорпционите можности на домашниот пазар. Засега, тоа е случај само со градинарските производи, тутунот и овчкото месо. Со одредени промени во организационата поставеност тоа може да се прошири и на другите потсектори.

Производни карактеристики на индустријата за преработка на земјоделски производи

Уделот на индустријата за преработка на земјоделски производи во вкупниот БДП, во 2006 година изнесувал 6,5%, а заедно со уделот на примарното земјоделско производство учеството во националниот БДП изнесувал 17,4%. Агро-индустријата претставува 25% во вкупната национална индустрија, што ја прави еден од најразвиените индустриски сектори во Македонија и ја покажува важноста на овој сектор кој во себе непосредно ги поврзува земјоделството и индустријата. Големината, структурата, просторната разместеност и степенот на користење на објектите за преработка на земјоделските производи се од големо значење за развојот на аграрното производство. Индустријата за производство, доработка и преработка на земјоделски производи во 2005 година броела околу 8.000 претпријатија (од кои над 900 само за преработка) што претставува над 5% од вкупниот број на регистрирани претпријатија во Македонија. Во оваа индустрија официјално биле вработени 26.279 работници што претставувало 4,8% од вкупниот број на вработени.

Во 2006 година, од 200 најголеми македонски компании според вкупно остварениот приход, само 34 или 17% се компании од агро-индустријата, додека во првите 10 нема ниту една компанија од оваа гранка. Од вкупниот приход на сите 200 компании (5.356 милиони ЕУР), само 9,1% (486 милиони ЕУР)

отпаѓале на компаниите од агро-индустрискиот комплекс. Овие 34 компании во истата година оствариле профит во износ од 42 милиони ЕУР, што претставувало 12,1% од вкупниот профит на сите котираны компании на листата (346 милиони ЕУР).⁵⁴

Најголем проблем за оваа индустрија е непостојаноста во снабдувањето и квалитетот на репроматеријалите од домашно производство, поради што многу често претпријатијата се приморани да вршат увоз на сировини или истите сами да ги произведуваат. Понатаму, постојаната изградба на нови капацитети во услови кога со сегашната сировинска база и постојните не се искористуваат во целост (искористеноста на капацитетите за преработка се движи околу 30%) го наметнува проблемот на прекумерност на капацитетите. Постојат три типа на прекумерни капацитети кои создаваат потешкотии во работењето - краткорочни, сезонски и структурни.⁵⁵ *Краткорочните* прекумерни капацитети произлегуваат од неспособноста на претпријатијата да ги користат нивните производствени капацитети според планот, поради недостаток на сировини, или откажување на нарачките од страна на купувачите. *Сезонски* прекумерни капацитети се јавуваат како резултат на недостаток на соодветни објекти за складирање на лесно расипливи сировини и готови производи. Набавката на свежо овошје и зеленчук бара овие производствени капацитети да се планираат за работа во полн капацитет во многу краток период. Овие прекумерни капацитети настануваат и заради неподготвеноста на земјоделците да одгледуваат нови и потрајни видови на овошје и зеленчук за преработка, или да го распоредат садењето на начин што ќе ја пролонгира сезоната за берба. Сезонските прекумерни капацитети резултираат со значителни загуби за преработувачите. Тие мораат да вработуваат повеќе работници кои во време на зголемена побарувачка за работна рака чинат повеќе, наместо да вработат постојани, добро обучени работници со што ќе се намали финансискиот товар. Тоа во исто

⁵⁴ Euro Business Center – *200 Largest Companies in Macedonia in 2006*; Скопје (2007)

⁵⁵ Alfred Gerken, Сашо Ристески за Германска Техничка соработка (GTZ) – *(истиот извор цитиран на стр.89 од трудот)*; стр.31

време влијае и врз квалитетот на преработката. *Структурните* прекумерни капацитети претставуваат капацитети кои имаат хроничен проблем во однос на адаптирањето кон побарувачката на пазарот. Во оваа група спаѓаат капацитети кои биле дизајнирани неплански и мегаломански, без вистинска анализа за големината на побарувачката, како и капацитети кои биле изградени за задоволување на потребите од готови и полуготови производи на СФРЈ. По нејзиното распаѓање, тие не работат со полн капацитет во однос на техничките можности и работната сила. Ова доведува до диспропорција помеѓу фиксните и варијабилните трошоци и неможност за влегување во нов инвестиционен циклус, што силно влијае врз намалување на конкурентноста на агро-преработувачката индустрија.

Голем проблем за оваа индустрија претставува техничко-технолошката застареност на производствените и инфраструктурните капацитети. За време на стагнацијата во осумдесеттите и деведесеттите години од минатиот век во постојните претпријатија немаше скоро никакви инвестиции во технологија. Новоформираните претпријатија пак набавуваат половна опрема, што не може да држи чекор со современите трендови на производство. Голем дел од преработувачките капацитети вршат примарна обработка, со низок степен на финализација и со многу ниска додадена вредност. Инвестирањето и воведувањето на нови технологии е многу ниско. Мнозинство од претпријатијата кои вршат преработка можат да се класифицираат како преработувачи на основни прехранбени производи од прва фаза, кои најчесто се регионално ориентирани. Според терминологијата на официјалната статистика, оваа индустрија се дели на: прехранбена, тутунска, индустрија за пијалаци и индустрија за добиточна храна. Иако овие под-индустрии не се меѓусебно поврзани, нивна заедничка карактеристика е целосното потпирање врз примарното земјоделско производство, што наметнува нивен синхронизиран развој. Македонската прехранбена индустрија се состои од конзервна, месна, винска, млечна и пекарска индустрија.

Конзервна индустрија - има околу 40 преработувачки капацитети за зеленчук и овошје. Од зеленчукот најмногу се

преработуваат домати (61%), од кои се произведува доматиен сос, доматино пире и конзервирани домати, пиперки (23%), најчесто за ајвар и краставици (4%), претежно за туршија. Од овошјето најмногу се преработуваат јаболка (65%) и вишни (25%). Техничките капацитети се карактеризираат со производни линии за полупреработки (сушење, смрзнување, концентрирање) и финализирање (конзервирање и бланширање). Со оглед на ограничените можности за пласман на свежи градинарски и овошни производи, конзервната индустрија има силен потенцијал за развој и зголемување на извозот како на пазарите на ЕУ, така и на источно-европските и балканските пазари. Најпогоден регион за развој на оваа индустрија е јужниот и југо-источниот дел на Република Македонија.

Месна индустрија - постојат 23 кланици и 37 капацитети за преработка на месо со годишен капацитет од 67 илјади тони од кои само 8 имаат извознички број за извоз во ЕУ. Основен бизнис на кланиците е обработка на јагнешко месо, а многу помалку на телешко и свинско месо. Стандардите на месарниците се мошне ниски, а сериозен проблем претставува тесното грло во производството и неможноста да се одговори на зголемената побарувачка на јагнешко месо од сезонски карактер за време на големите верски празници Велигден и Бајрам. Региони со можност за кластерско групирање во оваа индустрија се Пелагонија за преработка на телешко месо, Овче Поле, Штип и Полог за преработка на јагнешко месо и Куманово за преработка на свинско месо.

Винска индустрија - моментално постојат преку 40 комерцијални винарии од кои 25 се извозно ориентирани, со производствен капацитет од околу 200 милиони литри, но со двојно помало производство во 2005 година - 98 милиони литри.⁵⁶ Околу 90% од произведеното вино се продава како наливно, а само 10% во шишиња. Во последно време се забележува позитивна тенденција на отворање на мали винарски визби особено во Тиквешко-повардарскиот регион каде што се произведува 85% од проиводството на вино, што е карактеристика на поголемите земји

⁵⁶ Harpers Vine and Spirit Publication (2006); p.15

производители на вино. Во овие визби се произведуваат само вина во шишиња и преку 80% од нивното производство се пласира на странскиот пазар. Меѓутоа, нивниот капацитет е сеуште премал за значително да влијае на целокупниот извоз на вино во шишиња. Најголеми проблеми на винската индустрија се финализацијата, односно производството на вино во шишиња, релативната непознатост во странство, технолошкото заостанување и високите производни трошоци за набавка на адекватна амбалажа. Поради големата важност на оваа агро-индустриска гранка за националното стопанство, во тек е проект за прогласување на Република Македонија за винска држава, со што оваа индустрија во комбинација со винскиот туризам треба да добие посебен третман.

Млечна индустрија - моментално постојат над 80 млекарници со капацитет од околу 210 илјади тони, од кои само две (ИМБ и Сведмилк) имаат извознички број за извоз во ЕУ и линија за производство на УНТ млеко. Поради недостаток на суровина сите млекарници работат со намален капацитет. Очекувањата се дека млекарниците со среден капацитет ќе ги потиснат малите млекарници поради поголемата продуктивност и понапредната технологија. Поважни региони во кои се сместени најголемиот број млекарници се Пелагонија, Полог и Скопско, што претставуваат потенцијални географски кластери. Млечната индустрија има голем потенцијал за раст од причина што моменталното производство не ја задоволува домашната побарувачка. Со постојано отворање на нови млекарници домашната понуда во перспектива би можела да се изедначи со домашната побарувачка, што би довело до производство на пазарен вишок наменет за извоз. Исто така, откупната цена на млекото како суровина е релативно пониска во споредба со другите земји, што отвора можност за ценовна конкурентност при настап на странските пазари.

Пекарска индустрија - постојат околу 20 пекарници кои во најголем дел ги задоволуваат потребите за суровини и репроматеријали од увоз поради неконкурентноста на цената на домашното производство на жито.

Врз основа на претходни опсежни сознанија и проучувања од страна на авторот, во табела 5 е дадена SWOT анализа на индустријата за преработка на земјоделски производи што ги покажува нејзините потенцијали, но и проблеми со кои се соочува. Таа претставува прв чекор во подобрување на нејзината производна структура и конкурентност, што е во функција на подобрување на извозна ориентираност.

SWOT анализа на индустријата за преработка на земјоделски производи

<i>Предности</i>	<i>Недостатоци</i>
<ul style="list-style-type: none"> • учество од 25% во индустрискиот БДП • стабилни цени на производите кои претставуваат стабилизирачки фактор за индустријата • стабилна макроекономска средина • рамнотежени јавни финансии • примамлив даночен систем • генератор на вработеност • складно законодавство со ЕУ регулативата • докажана традиција во преработката на земјоделски производи • водечка индустрија во воведувањето на стандардите за квалитет во однос на поголем дел од земјите од регионот • стабилна стапка на раст на економијата и индустријата • погодна географска позиција и близина на пазарите на ЕУ • силен извозен потенцијал • домашниот пазар претпочита консумација на домашни прехранбени производи 	<ul style="list-style-type: none"> • висок процент на преработка на аграрни сировини од страна на приватните домаќинства • стагниантен раст на реалниот доход кој го ограничува растот на прехранбената индустрија • неследење на промената на вкусовите на потрошувачите • зависност од домашното земјоделско производство како резултат на важечките царини за увоз на земјоделски сировини и репроматеријали • лоша сопственичка и менаџерска структура • непостоење на стратегија за редуцирање на прекумерните капацитети • слаба финансиска и советодавна поддршка • низок обем на СДИ • ниска извозна конкурентност • производство со ниска додадена вредност • ниско ниво на технолошки иновации • слаба брендираност на компании и производи • слаба извозна дисперзираност на производите и пазарите • висок удел на примарни и полуготови производи во извозот • побавен раст на извозот во однос на увозот на преработени производи • низок удел на извозот на прехранбени

	<p>производи во вкупниот извоз</p> <ul style="list-style-type: none"> • потпросечен пораст на индексот на цени на прехранбените производи • минорен удел на извозот на прехранбените производи во светскиот извоз • непостоење на јасна стратегија за развој • недостаток на координација помеѓу државните органи во поглед на креирање на извозна и производствена политика • слаба стандардизација на производството • непостоење на акредитиран орган за издавање на сертификати за стандарди за квалитет • расположивите статистички податоци не даваат јасна слика за оперативноста на сите регистрирани преработувачки капацитети • доминација на мали, наместо средни и големи претпријатија • капиталот е претежно од домашни извори • ограничен асортиман на производство, со традиционален тип на преработка од прва фаза • стихиен извоз организиран преку посредници, кои ги зголемуваат трошоците • производна структура наменета за свежа консумација, која не одговара на барањата на преработувачките капацитети • неподготвеност за прифаќање на производство на нови производи за потребите на индустријата од страна на кооперантите • низок квалитет на суровините • непочитување на обврските помеѓу страните • ограничено влијание врз квалитетот, видот, количината и роковите на испорака од страна на добавувачите • ограничени капацитети за сортирање, складирање и маркетинг на производите • мал обем на увоз на влезни суровини што оневозможува попусти за набавка
--	---

	<p>на големо</p> <ul style="list-style-type: none"> • слаба ефикасност и низок квалитет како резултат на застареност на опремата • неефикасно искористување на производните капацитети поради недостиг на суровини • неефикасно складирање на суровините кое предизвикува тесни грла во производството • сезонско и неконтинуирано искористување на капацитетите и опремата • повисоки плати во прехранбената индустрија во однос на вкупниот индустриски просек • додадената вредност на производството е константна, а не прогресивна • просечен пораст на продуктивноста во однос на земјите од регионот • пониско ниво на поврат на капиталот во однос на каматите на банкарските кредити • пониска профитабилност на инвестициите во однос на другите сектори • фокусираност на цените, наместо на квалитетот • мала соработка помеѓу фирмите во однос на промотивните активности • скап увоз на опрема, обременета со високи царини • ниска стапка на формирање на нови компании
<i>Можности</i>	<i>Закани</i>
<ul style="list-style-type: none"> • висок степен на урбанизација, кој ја зголемува побарувачката за прехранбени производи • либерализирана трговија со агро-индустриски производи • зголемена побарувачка за македонски прехранбени производи во регионот • постоење на специјализирани кредитни линии • постоење на голем број на специјализирани проекти кои помагаат во структурирањето • добро развиено домашно снабдување со основни суровини 	<ul style="list-style-type: none"> • намалена домашната побарувачка, поради високата стапка на невработеност и нискиот природен прираст на населението • агресивен маркетинг на странските прехранбени компании на домашниот пазар • високи извозни субвенции за преработени производи кај земјите-конкуренти • затворање на одредени прехранбени претпријатија како резултат на нелојална конкуренција • постоење на трговски ограничувања за некои прехранбени производи од

<ul style="list-style-type: none"> • пораст на бројот на нови претпријатија • насоченост на производната специјализација кон преработка на овошје и зеленчук • чисто и органско производство на земјоделски суровини и репроматеријали • голем потенцијал за производство на земјоделски суровини и репроматеријали • во тек е модернизација на земјоделскиот сектор кој наскоро треба да даде резултати • внимателно димензионирање на производството на новите прехранбени претпријатија • активирање на прекумерните капацитети при неочекуван пораст на побарувачката • зголемен извоз на некои основни прехранбени производи • зголемен извоз на некои прехранбени производи со повисока додадена вредност • постепен континуиран раст на производството • побрз раст на производството во однос на зголемувањето на трошоците • постепено подобрување на продуктивноста • пониски плати во однос на платите во прехранбените индустрии на соседните земји • постоење на потенцијал за преработка на специфични производи (печурки, чаеви, зачини) • постоење на потенцијал за преработка на еколошки прехранбени производи • сè поголем број на претпријатија активно освојуваат нови пазари и имаат добар углед во однос на квалитетот и испораката • постои голем потенцијал за зголемување на вработеноста • конзервната индустрија има можности за зголемен извоз на преработено овошје и зеленчук • пораст на производството и извозот на вино, пиво и други пијалаци • зголемена можност за пласман на вино 	<p>Македонија на одредени странски пазари</p> <ul style="list-style-type: none"> • бавен пораст на БДП во земјоделството и во целото стопанство воопшто • опаѓање на уделот на агро-преработувачката индустрија во вкупниот и во индустрискиот БДП • хроничен трговски дефицит во прехранбената индустрија кој врши постојан притисок врз курсот на денарот • сè поголемо присуство на странска конкуренција на домашниот пазар на храна • производство со застарени капацитети кое може да му штети на угледот на нашите производители на храна во странство • континуирано опаѓање на извозот на македонската преработувачка индустрија во вкупниот светски извоз • преземање на традиционалните извозни пазари од други земји-конкуренти • потпишаните договори за слободна трговија ја зголемуваат конкуренцијата на домашниот пазар од странство • бавно изведување на структурните и институционалните реформи • мали инвестиции во човечки ресурси, истражување и развој и иновации • недостиг на капитал за спроведување на проекти од голем обем
---	--

<p>на светските пазари преку поголема ангажираност на расположивите производно-технички капацитети</p> <ul style="list-style-type: none"> • забележителен развој на кондиторската индустрија • зголемување на износот на домашни и странски инвестиции • развој на програми за стимулирање на брендови • програми за создавање на кластери 	
--	--

Табела 5

Извор: Alfred Gerken, Сашо Ристески за Германска Техничка соработка (GTZ) – *(истиот извор цитиран на стр.89 од трудот)*; стр.46-66; Центар за економски анализи - *(истиот извор цитиран на стр.65 од трудот)*; стр.11-35 и сопствени видувања на авторот

**Основни показатели за прометот со производи од
македонскиот агро-индустриски комплекс**

Агро-индустрискиот комплекс и надворешната трговија

Агро-комплексот, после индустријата и рударството има трет најголем удел во надворешно-трговската размена на Република Македонија. Вкупната **надворешна трговија** со агро-индустриски производи во 2005 година изнесувала 768,9 милиони УСД, односно 13,3% од БДП. Во периодот 1990-2005 година, уделот на земјоделството во вкупната надворешна трговија на земјата се движел во дијапазон од 11,3% во 1990 година до 19,1% во 1995 година.⁵⁷ Земјаќи во предвид дека податоците за 1990 година не ја офаќаат надворешно-трговската размена со бившите југословенски републики која во тоа време се сметаше за внатрешна трговија, понатамошните анализи ќе се прават за периодот 1995-2005 година, односно за годините 1995, 2000 и 2005 кои претставуваат споредбена основа за соодветниот петогодишен период. Во овој период уделот на трговијата со земјоделски производи во вкупната надворешна трговија на Македонија просечно изнесувал 15,5%, што било повеќе од двојно од уделот на светската трговија со земјоделски производи во однос на вкупната светска трговија (7%). Во 2004 година, уделот на македонската трговија со земјоделски производи во светската трговија со земјоделски производи изнесувал 0,043%, додека уделот во светската трговија со стоки изнесувал 0,0036%, што е показател за ниското квантитативно учество на Република Македонија на светскиот пазар со агро-индустриски производи. Ако се знае дека уделот на македонскиот извоз на стоки во вкупниот светски извоз на стоки во истата година изнесувал 0,025%, може да се заклучи дека конкурентноста на македонските агро-индустриски производи е поголема споредено со конкурентноста на сите македонски стоки.

⁵⁷ Освен ако не е наведено поинаку, сите квантитативни податоци во оваа глава се преземени од следните извори: ДЗС, FAOSTAT, UNSTAT, WTO Trade Statistics

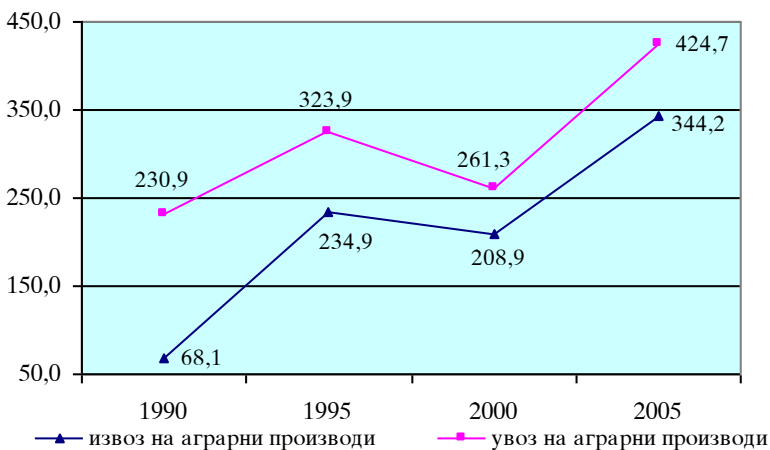
Извозот на агро-индустриски производи во 2005 година изнесувал 6% од националниот БДП и во споредба со некои од развиените земји бил најблиску до нивото на Португалија (6,6%) и Италија (5,2%).⁵⁸ Во периодот 1995-2005 година, уделот на извозот на земјоделски производи во вкупниот извоз од Република Македонија се движел од минимум 15,8% во 2000 година до максимум 19,5% во 1995 година. Во овој период уделот на земјоделските производи во вкупниот извоз просечно изнесувал 17,2%. Во 2004 година уделот на извозот на земјоделски производи од Македонија во однос на светскиот извоз на земјоделски производи изнесувал 0,033%, додека уделот во светскиот извоз на стоки изнесувал 0,003%. Практично, извозот на земјоделски производи во набљудуваниот период пораснал за 46,5%.

Увозот на агро-индустриски производи во 2005 година изнесувал 7,4% од националниот БДП и во споредба со некои од развиените земји бил најблиску до нивото на Нов Зеланд (7,9%) и Швајцарија (7,3%).⁵⁹ Во периодот 1995-2005 година, уделот на увозот на земјоделски производи во вкупниот увоз на Република Македонија се движел од минимум 12,5% во 2000 година до максимум 18,8% во 1995 година. Во овој период уделот на земјоделските производи во вкупниот увоз просечно изнесувал 14,3%. Во 2004 година уделот на увозот на земјоделски производи во Македонија во однос на светскиот увоз на земјоделски производи изнесувал 0,051%, додека уделот во светскиот увоз на стоки изнесувал 0,0043%. Практично, увозот на земјоделски производи во 2005 година бил поголем за 31,1% во однос на 1995 година. Движењето на извозот и увозот на аграрни производи во периодот 1990-2005 година е претставен на графикон 10.

Движење на извозот и увозот на аграрни производи (во милиони УСД)

⁵⁸ Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) – *Agricultural Policies, Markets and Trade; Monitoring and Outlook*; Paris (2005); p.378

⁵⁹ OECD – *исто*



Графикон 10

Трговскиот биланс во агро-комплексот покажува негативно салдо во целиот анализиран период. Позитивниот тренд на опаѓање на дефицитот до 2000 година (52,4 милиони УСД) е драстично нарушен во 2005 година (80,5 милиони УСД) што е малку пониско од нивото на дефицитот во 1995 година (89 милиони УСД). Покриеноста на увозот со извоз на производите од агро-комплексот покажува растечки тренд и се движи од 72,5% во 1995 година, 79,9% во 2000 година до 81% во 2005 година. Во сите набљудувани години, покриеноста на увозот со извоз на агро-индустриски производи е повисока од покриеноста на вкупниот увоз со извоз кој се движи од 63,2% во 2000 и 2005 година до 70% во 1995 година. Во 2000 и 2005 година уделот на дефицитот во трговијата со аграрни производи бил 6,8% од вкупниот трговски дефицит, што претставувало намалување од 60,7% во однос на 1995 година кога изнесувал 17,3%. Сепак, треба да се нагласи дека ова намалување на уделот на дефицитот не е резултат на подобрувањето на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс, туку на влошувањето на конкурентноста на македонското стопанство во целина, што се гледа преку драстично влошените односи на размена и драматичната експанзија на трговскиот дефицит.

Покрај трговскиот биланс, како наједноставен показател за мерење на конкурентноста на одреден сектор или економија, се користат и два пософистицирани показатели: Коефициент на откриени компаративни предности (Revealed Comparative Advantage) и Билансниот коефициент (Trade Balance Indicator). *Коефициентот на откриени компаративни предности* го покажува значењето на одреден производ или група на производи во надворешната трговија на одредена земја.⁶⁰ Овој коефициент се пресметува според следната формула:

$$RCA_i = (X_i / \sum X_k - M_i / \sum M_k) \times 100$$

каде што:

RCA_i претставува коефициент на откриени компаративни предности за производот или групата на производи (i)

X_i претставува извозот на производот или групата на производи (i)

$\sum X_k$ претставува вкупниот извоз на земјата (k)

M_i претставува увозот на производот или групата на производи (i)

$\sum M_k$ претставува вкупниот увоз на земјата (k)

Врз основа на пресметките извршени според оваа формула, коефициентот на откриени компаративни предности за групата на производи од агро-комплексот изнесувал 0,7 во 1995 година, 3,3 во 2000 година и 3,6 во 2005 година, што укажува на растечки тренд на откриените компаративни предности, но со евидентно забавување на динамиката.

Билансниот коефициент претставува однос помеѓу надворешно-трговскиот биланс на одреден производ или група на производи и вкупниот обем на размена на тој производ или група на производи во една национална економија.⁶¹ Билансниот коефициент пресметан за групата на производи од агро-

⁶⁰ За коефициентот на откриени компаративни предности со акцент на земјоделството пошироко може да се види кај Martin Brown and Ian Goldin – *The Future of Agriculture: Developing Country Implications*; OECD; Paris (1992); p.128

⁶¹ Подетално за методологијата за пресметување може да се види кај WTO Trade Statistics

комплексот за Република Македонија изнесувал -15,9 во 1995 година; -11,1 во 2000 година и -10,5 во 2005 година, што исто така покажува тренд на подобрување на конкурентноста, но со забавена динамика.

Анализирајќи ги трите показатели за конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс на Македонија се доаѓа до заклучок дека конкурентноста квантитативно се подобрува (освен податокот за трговскиот биланс за 2005 година во однос на 2000 година). Меѓутоа, забавувањето на овој прогрес претставува сигнал дека постои квалитативна пречка во подобрувањето на конкурентноста, односно укажува на фактот дека со ваква структура на надворешната трговија, на среден рок може да настане пресврт во позитивните текови и сите коефициенти да почнат квантитативно да се влошуваат.

**Надворешно-трговска размена на агро-индустриски производи според СМТК
(во милиони УСД)**

Назив	1990			1995			2000			2005		
	извоз	увоз	биланс	извоз	увоз	биланс	извоз	увоз	биланс	извоз	увоз	биланс
<i>вкупно производи за храна</i>	<i>31.7</i>	<i>156.8</i>	<i>-125.1</i>	<i>131.8</i>	<i>280.8</i>	<i>-149.0</i>	<i>65.8</i>	<i>211.6</i>	<i>-145.8</i>	<i>167.2</i>	<i>343.1</i>	<i>-175.9</i>
живи животни	9.9	3.9	6.0	0.4	6.1	-5.7	0.6	6.6	-6.0	0.1	1.8	-1.7
месо и преработки од месо	13.1	9.5	3.6	10.2	64.5	-54.3	10.0	63.3	-53.3	19.4	88.4	-69.0
млечни производи и јајца	0.0	12.7	-12.7	3.3	20.9	-17.6	4.4	15.0	-10.6	7.5	26.3	-18.8
риби и преработки од риби	0.0	0.1	-0.1	0.1	6.8	-6.7	0.1	6.6	-6.5	5.7	13.0	-7.3
жита и преработки од жита	0.0	14.9	-14.9	11.3	30.7	-19.4	4.7	40.6	-35.9	16.3	51.2	-34.9
овошје и зеленчук	4.1	77.0	-72.9	88.4	71.6	16.8	30.5	17.7	12.8	87.0	43.3	43.7
шеќер, преработ. од шеќер и мед	0.8	6.4	-5.6	4.0	28.3	-24.3	4.0	15.8	-11.8	9.2	26.6	-17.4
кафе, чај какао и зачини	1.8	25.1	-23.3	10.3	24.2	-13.9	5.8	16.8	-11.0	8.5	39.2	-30.7
добиточна храна	0.0	4.6	-4.6	0.2	11.3	-11.1	1.7	16.2	-14.5	0.3	15.3	-15.0
разни производи за исхрана	2.0	2.6	-0.6	3.6	16.4	-12.8	4.0	13.0	-9.0	13.2	38.0	-24.8
<i>вкупно пијалаци и тутун</i>	<i>34.4</i>	<i>46.4</i>	<i>-12.0</i>	<i>88.0</i>	<i>17.4</i>	<i>70.6</i>	<i>129.4</i>	<i>22.6</i>	<i>106.8</i>	<i>163.1</i>	<i>31.1</i>	<i>132.0</i>
пијалаци	7.7	9.2	-1.5	31.0	3.2	27.8	44.3	5.8	38.5	61.2	15.6	45.6
тутун и преработки од тутун	26.7	37.2	-10.5	57.0	14.2	42.8	85.1	16.8	68.3	101.9	15.5	86.4
<i>земјодел. сировини освен гориво</i>	<i>2.0</i>	<i>24.7</i>	<i>-22.7</i>	<i>14.8</i>	<i>21.7</i>	<i>-6.9</i>	<i>11.3</i>	<i>13.0</i>	<i>-1.7</i>	<i>11.0</i>	<i>20.5</i>	<i>-9.5</i>
сурова кожа и крзна	1.0	15.4	-14.4	7.7	11.6	-3.9	8.0	2.8	5.2	4.7	3.0	1.7
маслодајно семе и плодови	0.0	6.6	-6.6	0.8	2.7	-1.9	0.3	4.2	-3.9	0.6	7.0	-6.4
животин. и растителни сировини	1.0	2.7	-1.7	6.4	7.4	-1.0	3.0	6.0	-3.0	5.7	10.5	-4.8
<i>животински и растит. масла</i>	<i>0.0</i>	<i>3.0</i>	<i>-3.0</i>	<i>0.3</i>	<i>4.0</i>	<i>-3.7</i>	<i>2.4</i>	<i>14.1</i>	<i>-11.7</i>	<i>2.9</i>	<i>30.0</i>	<i>-27.1</i>
<i>вкупно аграрно производство</i>	<i>68</i>	<i>231</i>	<i>-163</i>	<i>235</i>	<i>324</i>	<i>-89</i>	<i>209</i>	<i>261</i>	<i>-52</i>	<i>344</i>	<i>425</i>	<i>-81</i>
вкупно	1,113	1,531	-418	1,204	1,719	-515	1,323	2,094	-771	2,041	3,228	-1,187
Вк. аграрно производство (%)	6.1	15.1	39.0	19.5	18.8	17.3	15.8	12.5	6.8	16.9	13.2	6.8
вкупно (%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

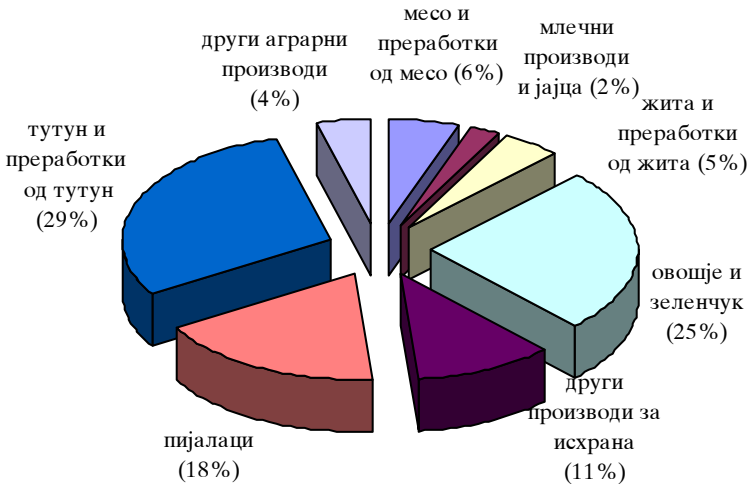
Табела 6

Стокова размена

Извоз: Асортиманот на агро-индустриски производи наменети за извоз, според Стандардната меѓународна трговска класификација (СМТК) е прилично богат и содржи околу 150 производи. Меѓутоа, наши традиционално суфицитарни аграрни производи се: тутунот и неговите преработки, виното, трпезното грозје, зеленчукот, овошјето, јагнешкото месо и јајцата. Гледано по групи на производи, во набљудуваниот период извозот од групата пијалаци и тутун и животински и растителни масла имал постојан тренд на раст, извозот од групата храна, променлив, додека извозот од групата земјоделски суровини, освен гориво имал постојан тренд на опаѓање (табела 6).

Најголем извозен производ во 2005 година бил тутунот и неговите преработки, а потоа доаѓаат овошјето и зеленчукот и пијалациите (графикон 11). Освен во 2000 година, во сите други набљудувани години извозот на прехранбени производи бил поголем од извозот на тутун. Извозот на прехранбени производи бил со променлив карактер и се движел од 56,1% од извозот на земјоделски производи (10,9% од вкупниот извоз) во 1995 година, 31,5% (5%) во 2000 година до 48,6% (8,2%) во 2005 година. Тутунот и неговите преработки имале релативно стабилно учество во вкупниот извоз (помеѓу 5% и 6%) во целиот набљудуван период, додека уделот во однос на извозот на земјоделски производи варираше од 24,3% во 1995 година, 40,7% во 2000 година до 29,6% во 2005 година. Учесството на извозот на преработени земјоделски производи од прехранбената индустрија во вкупниот извоз на храна во 2005 година изнесувал 60,9% што е малку под светскиот просек од 63%.

Извоз на позначајните земјоделски производи од РМ (2005 година)



Графикон 11

Структурата на извозот на земјоделски производи од Република Македонија во поглед на нејзината концентрација е доста неповолна. Најдобар статистички показател за пресметување на концентрацијата на извоз на одреден производ, или група на производи е *Образецот на Мајкели (Michaely)* кој се пресметува според следната формула:⁶²

$$C_r = 100 \times \sqrt{\sum (X_i / X)^2}$$

каде што:

C_r - концентрација на извозот на одреден производ или група на производи

X_i - национален извоз на одреден производ или група на производи

X - вкупен национален извоз.

⁶² Подетално кај Michael Michaely – *Concentration in International Trade*; North Holland Publication Co.(1962); pp.48-66

Концентрацијата на извоз на тутун и негови преработки како најголем аграрен извозен артикл во 2005 година пресметан според овој образец во однос на вкупниот национален извоз изнесувал 5, додека во однос на извозот на земјоделски производи изнесувал 30. Степенот на концентрација на извозот за трите најважни аграрни извозни производи (тутунот, пијалаците и овошјето и зеленчукот) во однос на вкупниот национален извоз изнесувал 7, додека во однос на извозот на земјоделски производи изнесувал 43. Двата коефициента ја покажуваат концентрираноста на извозната структура на агро-индустриското производство која зависи само од неколку носечки производи. Позитивен ефект од концентрираноста е поголемата специјализација за одредено производство, додека негативен ефект е ранливоста на извозните производи во однос на флукуацијата на светските пазари.

Значењето на одреден производ за националниот извоз се утврдува преку *Коефициентот на важност* кој се пресметува според следната формула:⁶³

$$C_i = X_n / X_w$$

каде што:

C_i - коефициент на важност

X_n - удел на производот X во вкупниот национален извоз (n)

X_w - удел на производот X во вкупниот светски извоз (w) на тој производ.

Коефициентот на важност на извозот на тутун како најголем извозен производ на македонскиот аграр во 2005 година изнесувал 16,7 ($X_n = 5\%$; $X_w = 0,3\%$), што значи дека извозот на тутун бил 16,7 пати поважен за македонското стопанство, отколку за светскиот пазар на тутун. Коефициентот на важност за извозот на вино во истиот период изнесувал 10.

Учеството на извозот на сточарски производи од Република Македонија претставени преку живите животни, месото и

⁶³ Проф. д-р Билјана Секуловска Габер - Белешки од предавања по предметот *Анализа на надворешната трговија* (2002)

неговите преработки и млечните производи и јајцата во периодот 1995-2005 година постојано растел. Нивното учество во однос на извозот на аграрни производи се движело од 5,9% во 1995 година, 7,2% во 2000 година до 7,8% во 2005 година, додека учеството во однос на вкупниот национален извоз било стабилно и се движело во дијапазон од 1,1% до 1,3%. Во анализираниот период извозот на сточарски производи пораснал за 94%. Генерално, учеството на храната во извозот на земјоделски производи во набљудуваниот период се движело од 56,1% во 1995 година, 31,5% во 2000 година до 48,6% во 2005 година. Во однос на вкупниот национален извоз на стоки тоа учество се движело од 10,9% во 1995 година, 5% во 2000 година до 8,2% во 2005 година, односно извозот на храна во овој период се зголемил за 26,9%.

Како резиме на оваа кратка анализа на извозната поставеност на агро-индустрискиот комплекс по стоки, ќе наведеме дека во однос на извозот на преработени прехранбени производи во периодот 1995-2000 година вредноста на извозот на конзервната индустрија во вкупниот извоз на преработки просечно годишно изнесувал 29,8%, на кондиторската - 29,7%, на млечната - 18,5%, на месната - 18,1% и на пекарската - 3,9%.

Увоз: Преку увозот на земјоделски производи се задоволува домашната побарувачка за храна. Наши традиционално дефицитарни аграрни производи се шеќерната репка, сончогледот, сите видови месо освен јагнешкото, рибите и рибните производи, млекото и житните култури. Гледано по групи на производи, во набљудуваниот период увозот од групите пијалаци и тутун и животински и растителни масла имале постојан тренд на пораст, додека увозот од групите храна и земјоделски суровини, освен гориво имале променлив тренд на увоз.

Увозот се карактеризирал со многу неповолна структура бидејќи учеството на храната во увозот на земјоделски производи бил доста висок и се движел од 86,7% во 1995 година, 81% во 2000 година до 80,8% во 2005 година. Забележителен е опаѓачки тренд на уделот на храна што е резултат на намалувањето на увозот на овошје и зеленчук. Драстично влошување имало кај увозот на жита и нивни преработки и добиточната храна, што покажува дека домашното производство не ги задоволува потребите на

домашниот пазар. Увозот на жита во набљудуваниот период се зголемил за 66,8%, додека на добиточна храна за 35,4%. Зголемениот увоз на добиточна храна ги зголемува трошоците во сточарското производство што доведува до намалување на добиточниот фонд и опаѓање на конкурентноста на домашно производство на месо и преработки од месо, млеко и јајца на странскиот и домашниот пазар. Поради тоа, увозот на месо во периодот 1995-2005 се зголемил за 37%, додека увозот на млечни производи и јајца се зголемил за 25,8%. Овие четири групи на производи (жита, добиточна храна, месо и млеко) во 2005 година учествувале со 52,8% од увезената храна и со 42,7% од увезените земјоделски производи (графикон 12). За споредба во 1995 година учеството било 45,3% и 39,3% респективно.

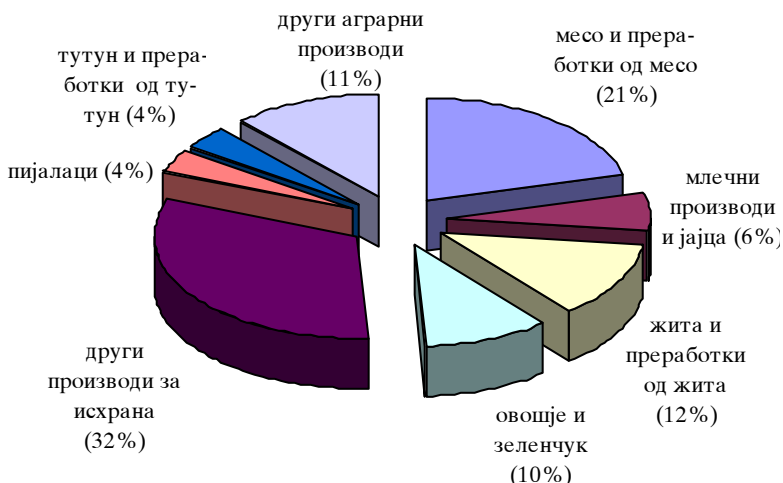
Порастот на увозот на останатите групи на производи е со релативно изедначена динамика и во рамките на порастот на побарувачката на домашниот пазар. Не постојат поголеми можности за нивна супституција со домашно производство, затоа што тоа е маргинално. Генерално, учеството на храната во вкупниот национален увоз на стоки се движело од 16,3% во 1995 година, 10,1% во 2000 година до 10,6% во 2005 година, односно увозот на храна во овој период се зголемил за 22,2%.

Кратката анализа на увозот на агро-индустриски производи ќе ја резимираме со податокот дека учеството на увозот на преработени земјоделски производи од прехранбената индустрија во вкупниот увоз на храна изнесува 64,7% што е скоро идентично со светскиот просек од 64,9%.

Трговски биланс: Висината на дефицитот на трговскиот биланс од 80,5 милиони УСД во 2005 година, анализирано од квантитативен аспект не би требало да загрижува. Меѓутоа, квалитативниот аспект покажува дека само три групи на производи (тутун, пијалаци и овошје и зеленчук) имале позитивен, а сите други негативен трговски биланс (графикон 13). Од трите групи на производи со позитивен трговски биланс, највисок суфицит (со постојан тренд на пораст) имал тутунот со неговите преработки. Уделот на овој производ во вкупниот позитивен трговски биланс од трите групи на производи бил 49% во 1995 и 2005 година и 57% во 2000 година. Во позитивниот трговски биланс

производите од секторот 1 (пијалаци и тутун) учествуваат со 75%, додека овошјето и зеленчукот со 25% (во 2000 година тој сооднос изнесувал 89% со 11% соодветно). Тоа покажува дека конкурентноста на другите групи на производи е доста ниска и доколку не се преземат мерки за поттикнување на извозната ориентација, постојат слаби изгледи за намалување на трговскиот дефицит.

Увоз на позначајните земјоделски производи во РМ (2005 година)

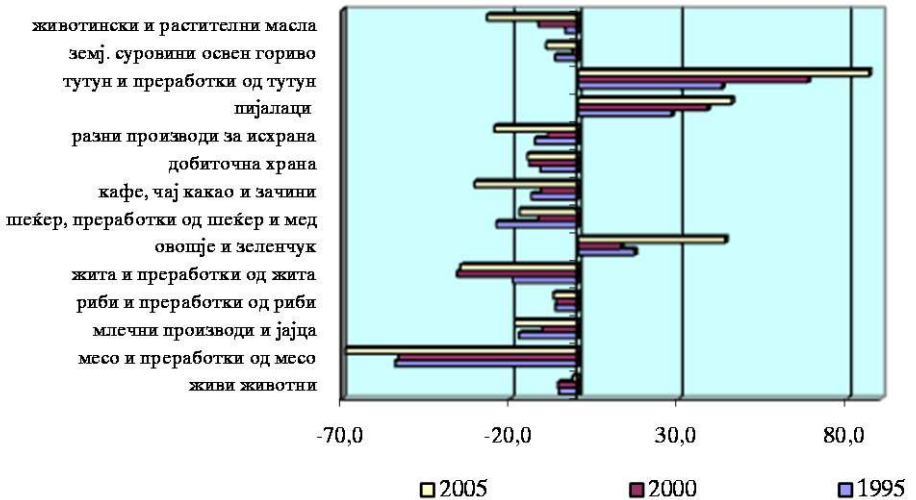


Графикон 12

Увозот на сточарски производи претставува традиционален генератор на дефицит во агро-индустрискиот комплекс. Кај оваа група на производи тој се движел од 77,6 милиони УСД во 1995 година, 69,9 милиони УСД во 2000 година, достигнувајќи максимум во 2005 година - 89,5 милиони УСД. Освен во 1995 година кога дефицитот во трговијата со сточарски производи изнесувал 87,2% од вкупниот дефицит во трговијата со агро-индустриски производи, во другите години тој го надминувал вкупниот дефицит и тоа на ниво од 133,4% во 2000 година и 111,2% во 2005 година.

Значи, носечките суфицитарни агро-индустриски производи во 2000 и 2005 година морале да остваруваат значителен позитивен трговски биланс, за да го покријат дефицитот во трговијата со сточарски производи. Сепак, се забележува позитивен тренд на намалување на учеството на дефицитот на сточарските производи во вкупниот надворешно-трговски дефицит во периодот 1995-2005 година и тоа од 15,1% во 1995 година, 9,1% во 2000 година на 7,5% во 2005 година.

Трговски биланс на агро-индустриски производи (во милиони УСД)



Графикон 13

Покрај анализата според СМТК, стоквата размена може да се анализира и според дејностите (табела 7). Од табелата може да се види дека во 2005 година најголема активност во однос на надворешно-трговската размена имало производството на прехранбени производи и пијалаци. Тоа учествувало со 9,6% од вкупната национална надворешна трговија, 8,5% од националниот

извоз, 10,3% од националниот увоз и 13,3% во вкупниот трговски дефицит. Во однос на трговијата со агро-индустриски производи оваа дејност учествувала со 65,8% од надворешната трговија, 51% од извозот, 78% од увозот и 195,8% од трговскиот дефицит. Како што може да се види влијанието врз трговскиот дефицит било доста изразено поради што морало да се ублажува со суфицитот од другите дејности.

Надворешно-трговска размена според агро-индустриски дејности во 2005 година(во милиони УСД)

дејност	извоз	%	увоз	%
земјоделство, лов и соодветни услужни дејности	156,7	46%	84,2	20%
рибарство	0,2	0%	1,3	0%
производство на прехранбени производи и пијалаци	174	51%	331,6	78%
производство на тутунски производи	13,3	4%	7,6	2%
Вкупно	344,2	100%	424,7	100%

Табела 7

Надворешно-трговски партнери

Структурата на надворешно-трговските партнери на Република Македонија во поглед на трговијата со агро-индустриски производи е крајно концентрирана. Таа се одвива со околу педесетина земји, но најзастапени се земјите од Европската Унија и Југоисточна Европа. Заради поедноставување на анализата, во понатамошниот осврт надворешно-трговските партнери ќе бидат сегментирани во четири доминантни групи. Првата група се земјите од Европската Унија (ЕУ), која ја сочинуваат дваесет и пет земји-членки.* Втората група се земјите

* Заради коректност на анализата, податоците до 2004 година претставуваат кумулативен износ од податоците за петнаесетте земји-членки на ЕУ до 2004 година и десетте ново-примени земји-членки во 2004 година

од Заедницата на Независни Држави (ЗНД), која ја сочинуваат земјите од поранешниот СССР со исклучок на Балтичките земји. Третата група ја сочинуваат земјите од Југоисточна Европа (ЈИЕ),** а во последната група се вклучени сите преостанати земји со кои Република Македонија има воспоставено трговски релации. Во оваа група доминираат Турција, САД, Бразил, Кина и Швајцарија.

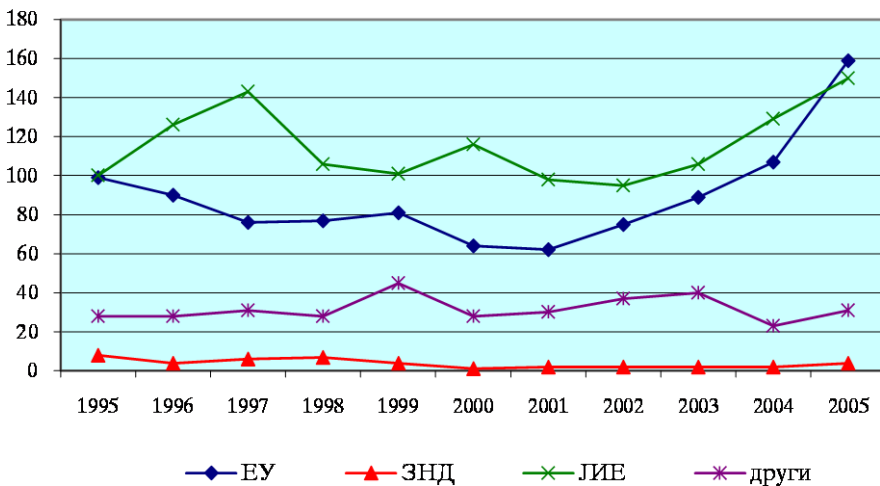
Извоз: Најголеми извозни партнери за аграрните производи од Република Македонија се ЕУ и земјите од ЈИЕ. Притоа, како стратешки извозни партнери можат да се сметаат само четири земји од ЕУ (Германија, Грција, Италија и Словенија), затоа што во нив се извезувале 74% од аграрните производи пласирани на ниво ЕУ. Ако се земе во предвид фактот дека извозот на аграрни производи во ЕУ во 2005 година изнесувал 159 милиони УСД, што претставувал 46,2% од вкупниот извоз на аграрни производи, се доаѓа до заклучок дека само во овие четири земји од ЕУ се извезле агро-индустриски производи во вредност од 117,7 милиони УСД, односно 34,2% од извозот. Овој податок ја покажува неповолната географска дистрибуција на извозот на агро-индустриски производи кој повеќе од една третина е сконцентриран во само четири земји. Во периодот 1995-2005 година имало драстичен пораст на извозот на аграрни производи во ЕУ од 60,6%, што е доста поволен тренд поради важноста на ЕУ како извозен пазар (графикон 14). Во 2005 година ЕУ за прв пат станала најважен извозен пазар за нашите агро-индустриски производи, потиснувајќи ги земјите од ЈИЕ на 2 место.

Стоковата структура на извозот на аграрни производи во ЕУ е доста неповолна, поради малата разгранетост, односно слабата диверзификација. Носечки извозни производи во ЕУ се јагнешкото месо, виното и овошјето и зеленчукот. Само во Италија и Грција се извезува 94% од вкупниот извоз на јагнешко месо. Извозот на вино во ЕУ (со доминантен извоз во Германија од 48% од извозот во ЕУ) изнесува 66,5% од вкупниот извоз на вино, со напомена дека тој е ограничен со бесцаринска увозна квота од

** Албанија, Бугарија, Босна и Херцеговина, Хрватска, Романија, Србија и Црна Гора

39,15 милиони литри годишно. Свежото овошје и зеленчук најмногу се извезуваат во Грција и Холандија, над 90% од извозот во ЕУ. Унијата е исто така најважен македонски пазар за преработени и полупреработени земјоделски производи.

Извоз на агро-индустриски производи по региони (во милиони УСД)



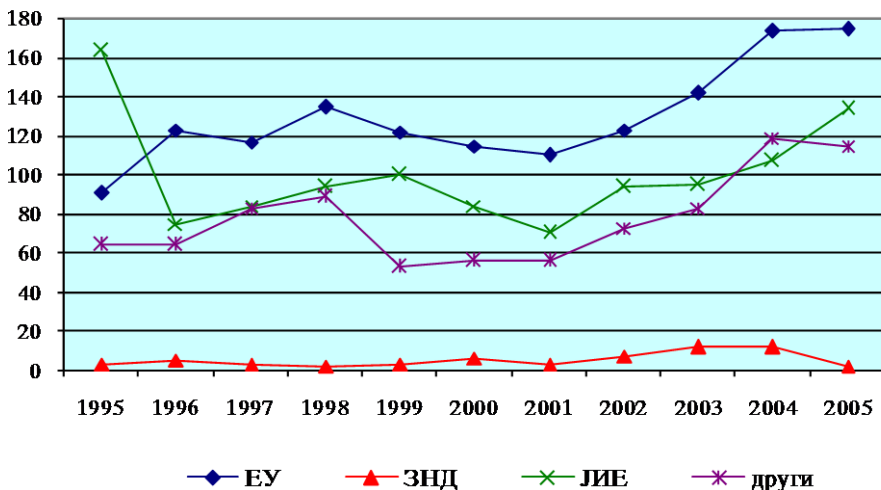
Графикон 14

Втора група на земји во кои Република Македонија остварува значаен извоз на своето аграрно производство се земјите на Југоисточна Европа. Во 2005 година во овие земји било извезено аграрно производство во износ од 150 милиони УСД, што претставувало 43,6% од вкупниот извоз на аграрни производи. Притоа, наш најважен извозен партнер од оваа група на земји била Србија и Црна Гора во која се пласирале 64% од извозот во земјите од ЈИЕ, односно 27,9% од вкупниот извоз на аграрни производи. Извозот на аграрни производи во ЈИЕ во периодот 1995-2005 година имал променлив, но нагорен тренд и се зголемил за 50%. Според стоквата структура најважни извозни производи од агро-индустрискиот сектор во оваа група на земји биле пијалците, тутунот, виното и овошјето и зеленчукот.

Извозот во преостанатите две групи на земји има цикличен, но рамномерен тренд.

Увоз: Увозот на агро-индустриски производи од ЕУ во 2005 година изнесувал 175 милиони УСД или 41,2% од вкупниот увоз на агро-индустриски производи, што ја прави наш најголем увозен партнер. За разлика од извозот, увозот од ЕУ по земји бил прилично диверзифициран. Но и покрај тоа, најголеми увозни партнери биле Германија, Италија и Грција. Во периодот 1995-2005 година увозот на агро-индустриски производи од ЕУ пораснал скоро двојно, односно за 92,3% (графикон 15). Стоковата структура на увозот била премногу разновидна поради што нема да биде предмет на оваа анализа.

**Увоз на агро-индустриски производи по региони
(во милиони УСД)**



Графикон 15

Увозот на агро-индустриски производи од земјите од ЈИЕ во 2005 година изнесувал 134 милиони УСД, односно 31,6% од вкупниот увоз на агро-индустриски производи, при што повторно Србија и Црна Гора биле наш најголем увозен партнер со 56% од увозот на агро-индустриски производи од групата, односно 17,5%

од вкупниот увоз. Во периодот 1995-2005 година уделот на оваа група на земји во вкупниот увоз на агро-индустриски производи постепено опаѓа што покажува тенденција на супституција на увозот од други трговски партнери. Во овој период увозот на агро-индустриски производи од ЈИЕ се намалил за 18,3%. Стоковата структура на увозот на агро-индустриски производи од ЈИЕ е прилично диверзифицирана, со доминација на производите од млечната и месната индустрија и житните култури.

Од останатите увозни партнери значајно учество имаат Бразил и Турција.

Во табела 8 се прикажани дваесетте најголеми македонски партнери во 2005 година во однос на трговијата со агро-индустриски производи од класата 0 (прехранбени производи) и класата 1 (пијалаци и тутун), според СМТК. Земјите со кои Македонија има позитивен трговски биланс се означени со посветла, а земјите со кои има негативен трговски биланс со потемна боја.

**Најголеми партнери на РМ во трговијата
со агро-индустриски производи во 2005 година
(во милиони УСД)**

р.б.	Земја	храна		пијалаци и тутун	
		ИЗВОЗ	УВОЗ	ИЗВОЗ	УВОЗ
1.	СЦГ	56,2	54,4	36,4	6,7
2.	Грција	32,0	27,3	35,0	3,0
3.	Хрватска	13,7	19,8	8,2	4,3
4.	Германија	3,9	16,8	17,3	1,3
5.	Бразил	0,0	31,8	0,9	1,5
6.	Италија	19,0	8,8	1,0	0,8
7.	Словенија	6,2	21,3	0,8	0,9
8.	Бугарија	4,7	19,9	1,5	0,4
9.	БиХ	10,4	8,6	7,0	0,3
10.	Австрија	1,5	21,5	0,1	2,1
11.	Белгија	0,3	0,0	23,6	0,0
12.	Турција	2,6	20,6	0,0	0,2
13.	Полска	0,7	17,1	0,4	0,2
14.	САД	1,4	8,2	1,3	0,6
15.	Холандија	0,7	6,1	2,5	0,1
16.	Аргентина	0,0	8,5	0,0	0,0
17.	Шпанија	0,2	5,3	1,2	1,4
18.	Јапонија	0,0	0,0	7,9	0,0
19.	Албанија	5,4	0,2	1,4	0,0
20.	Еквадор	0,0	0,6	0,0	0,0
	останати	8,3	46,9	16,6	7,3
	Вкупно	167,2	343,1	163,1	31,1

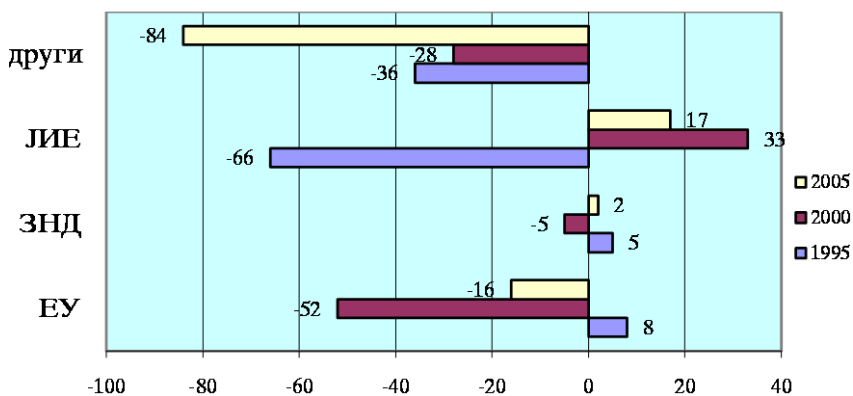
Табела 8

Трговски биланс: Република Македонија во 2005 година во трговијата со агро-индустриски производи бележи дефицит со земјите од ЕУ и останатите земји, а суфицит со земјите од ЈИЕ и ЗНД (графикон 16). Константен дефицит постои единствено кај групата на земји кои се дефинирани како други, којшто во периодот 1995-2005 пораснал за повеќе од два пати. Од друга страна се забележува позитивна тенденција на намалување на негативниот трговски биланс со ЕУ, како наш најголем надворешно-трговски партнер, при што во периодот 2000-2005 година тој се намалил за 69,2%.

Што се однесува до земјите од ЈИЕ, трговскиот биланс драматично се подобрил во периодот 1995-2000 година и тоа од дефицит во износ од 66 милиони УСД во 1995 година до суфицит во износ од 33 милиони УСД во 2000 година, што претставува надолнување на јаз од скоро 100 милиони УСД. Сепак, позитивниот трговски биланс со оваа група на земји во 2005 година се топи и во однос на 2000 година опаднал за 48,5%.

Трговскиот биланс со земјите од ЗНД има цикличен тренд, но без поголемо влијание врз вкупниот трговски биланс.

Биланс на трговијата со агро-индустриски производи по групи на земји (во милиони УСД)



Графикон 16

Предвидувања за надворешно-трговската размена на агро-индустрискиот комплекс во периодот до 2020 година

Во анализата на МАНУ од 1998 година, предвидувањата за надворешно-трговската размена во агро-индустрискиот комплекс се направени според две сценарија, песимистичко и оптимистичко.⁶⁴

Извоз: Песимистичкото сценарио претпоставувало дека тогашните трендови на слаба поддршка на агро-индустриското производство и поттикнување на извозот ќе продолжат и понатаму. На тој начин извозот требало да расте за околу 3% годишно и според краткорочните предвидувања во 2003 година требало да достигне околу 305 милиони УСД, додека според среднорочните предвидувања во 2020 година требало да достигне околу 504 милиони УСД. Земајќи во предвид дека во 2003 година извозот на агро-индустриски производи од Република Македонија изнесувал 241 милион УСД, произлегува дека песимистичките предвидувања на МАНУ се потфрлени за 21%. Како основни причини за потфрлање на песимистичкото сценарио можат да се наведат недоволната поддршка на извозот на агро-индустриски производи, неискористување на сите инструменти на аграрната и трговската политика и политичките неприлики кои се случија во периодот за кој се правени краткорочните предвидувања. Оптимистичкото сценарио предвидува извозот на агро-индустриски производи во 2020 година да изнесува околу 775 милиони УСД, под услов да се води проактивна аграрна политика со поттикнување на развојот на извозните производи и супституција на одредени увозни производи со домашно производство. За остварување на овој таргет, порастот на извозот би требало да изнесува околу 7% годишно, односно извозот на агро-индустриски производи во 2020 година во однос на 2005 година би требало да порасне за 125%.

Структурата на извозните производи би останала блиска до тогашната, со нешто поголемо збирно учество на храната како резултат на зголемениот извоз на преработки. Акцент би требало

⁶⁴ МАНУ - (истиот извор цитиран на стр.20 од трудот); стр.147

да се стави на зголемување на производството на добиточна храна до ниво на задоволување на домашните потреби, со цел да се влијае врз подобрување на конкурентноста на сточарското производство наменето за извоз.

Увоз: За увозот на агро-индустриски производи исто така биле разработени две сценарија. Според песимистичко сценарио било предвидено продолжување на широката либерализација и неконтролиран увоз на агро-индустриски производи, без поттикнување на нивна супституција со производи од домашно производство. На тој начин увозот во 2003 година требало да изнесува околу 337 милиони УСД. Увозот на агро-индустриски производи во 2003 година изнесувал 333 милиони УСД, што претставува скоро целосна реализација на песимистичкото сценарио. односно 1,2% под предвиденото. Предвидувањата на песимистичкото сценарио во поглед на увозот во 2020 година се дека тој ќе изнесува 557 милиони УСД, додека предвидувањата на оптимистичкото сценарио се дека ќе изнесува 452 милиони УСД. Со оглед на тоа што само во 2005 година увозот на агро-индустриски производи изнесуваше 425 милиони УСД, извесно е дека во 2020 година драстично ќе се надмине дури и песимистичкото сценарио.

Структурата на увозните агро-индустриски производи исто така би требало да остане блиска до тогашната, со нешто поголемо учество на рибите, шеќерот и преработките од месо.

Трговски биланс: Песимистичкото сценарио за 2003 година предвидувало дефицит во трговијата со агро-индустриски производи од 32 милиони УСД. Реалниот дефицит во оваа година изнесувал 92 милиони УСД, што е скоро три пати повеќе од предвиденото. Трговскиот биланс во 2020 година, според песимистичкото сценарио би требало да биде негативен во износ од 53 милиони УСД, а според оптимистичкото сценарио би требало да биде позитивен во износ од 323 милиони УСД. Според досегашните движења на трговијата со агро-индустриски производи и мерките за поддршка на агро-индустрискиот комплекс кои се преземаат во последно време, но и следејќи ги општите трендови на светскиот пазар во 2020 година реално е да се очекува реализација на умерено оптимистичко сценарио според кое

извозот би растел просечно годишно за 5%, а увозот за 3%. На тој начин извозот во 2020 година би изнесувал 716 милиони УСД, увозот би изнесувал 662 милиони УСД, а трговскиот биланс би бил позитивен за 54 милиони УСД.

Градење на конкурентска предност на македонскиот агро-индустриски комплекс

Промени во производната ориентација

Во производната ориентација на агро-индустриското производство во Република Македонија постојат неколку сериозни проблеми. Тоа се: низок степен на финализација, намалување на обработливата површина, недостаток на висока производна технологија, ниско ниво на земјоделско и агро-бизнис образование, неусовршеност на еколошкото (органиско) производство и претпочитање на цената како фактор на конкурентност пред квалитетот. Сите овие проблеми придонесуваат за намалување на конкурентската способност на македонското агро-индустриско производство, што влијае врз можностите за извоз. Затоа е потребно преземање на серија мерки во насока на нивно надминување.

Повисок степен на финализација на агро-индустриските производи

Нискиот степен на финализација е најголема закана за конкурентноста на македонското агро-индустриско производство. Скоро и да не постои производство на финални производи со висока технологија. Најкарактеристичен пример за проблемот со финализација на производството има кај виното. Досегашната стратегија на производство и пласман на големи количини на наливно вино, со мал девизен ефект се покажа за целосно погрешна. Во последните години, поради стихијноста во оваа гранка, пласманот на наливно вино се деградира во пласман на винско грозје. На тој начин нашата конкурентност на светскиот пазар уште повеќе се влошува. Недостатокот на финализација на производството е главна причина поради која Македонија и покрај огромниот потенцијал, сеуште не е позната како земја на квалитетно и врвно вино. Бесцаринската квота во износ од 3,7 милиони литри за пласман на вино во шишиња во ЕУ како краен

производ на винската индустрија во 2005 година била исполнета само 52%. Од 2006 година оваа квота се зголемува за 0,6 милиони литри годишно, со истовремено намалување на бесцаринската квота за извоз на наливно вино за истата количина. Заради непречено следење на овој трговски режим со ЕУ, винската индустрија треба да се насочи кон зголемено производство и извоз на вино во шишиња, кое ќе се извезува по повисока цена од наливното и ќе го зголемува профитот на фирмите, односно подобрува платниот биланс на државата. Македонскиот извоз на вино во 2005 година изнесувал 67 милиони литри од кој се инкасирани околу 36,5 милиони УСД. Околу 90% од вкупниот извоз на вино било наливно вино со просечна цена од околу 0,5 УСД по литар. Ако се земе во предвид дека цената на виното во шишиња на светскиот пазар изнесува околу 5 УСД по литар, произлегува дека доколку целокупното македонско вино би се произведувало и извезувало во шишиња девизниот прилив би изнесувал околу 335 милиони УСД. Според тоа, Македонија поради ниска финализација на производството на вино, годишно губи девизен прилив од околу 300 милиони УСД, што според податоците за 2005 година е доволно за покривање на целиот дефицит во трговијата со агро-индустриски производи и остварување на суфицит од 219 милиони УСД. Тоа би влијаело врз намалување на вкупниот национален трговски дефицит за 25%. Ако кон ова се додаде и извозот на винско грозје како најнизок степен на производство, со кој се намалува суровинската база за домашното производство на вино во шишиња како производ со висока додадена вредност, ефектот би бил уште поголем. Извозот на врвно вино во шишиња, со квалитетна амбалажа според највисоките светски стандарди, треба да го реши проблемот со анонимноста на светскиот пазар. Слабата финализација во вино-производството придонесува Македонија, иако според количеството е четврти извозник на вино во Германија (прв од земјите во ЕУ), според финансискиот ефект да биде на 15 место.⁶⁵ Некои земји кои успешно ја применуваат стратегијата за

⁶⁵ <http://www.destatis.de/download/e/aussh/rangfolge.pdf>

финализиција и пласман на виното (Бугарија, Нов Зеланд), со помалку извезени количини остваруваат повисок девизен прилив.

Ситуацијата е слична и со градинарските и овошните производи. Финализицијата на овие производи во поглед на сортирање, калибрирање и пакување се прави во земјите во кои се извезува и кои понатаму вршат реекспорт на производ со повисока додадена вредност во трети земји. Помалку квалитетните производи се користат како суровинска база за нивните сопствени преработувачки индустрии. Постои голема веројатност чипсот или густиот сок кои стојат на полиците на нашите маркети, а носат бренд од некој познат производител од балканските простори, да биде произведен од македонски компир или овошје.

Поради познатите релации на затворениот светски пазар за цигари, доминиран од само неколку мултинационални корпорации - МНК (Philip Morris, ВАТ итн.) не може да се очекува поголем степен на финализиција и пласман на тутунот како најголем поединечен извозен аграрен производ. Напротив, трендот во последните години оди во обратен правец, така што во 2000 година бил извезен непреработен тутун во износ од 43,1 милиони УСД, додека преработен (цигари) во износ од 42 милиони УСД, односно 51% наспроти 49%. Во 2005 година тој однос изнесувал 87% за непреработениот тутун (88,8 милиони УСД), наспроти 13% за преработениот тутун (13,1 милион УСД).⁶⁶ Меѓутоа, можноста лежи во привлекување на странските МНК, кои ќе го финализираат производството на светски брендови на цигари во нашата земја.

Пробив на светскиот пазар во иднина треба да се врши со земјоделските преработки, затоа што финансискиот ефект од нивен пласман е многу поголем од ефектот добиен со пласманот на примарни производи. Тие во најголем дел се третираат како суровини со ниска додадена вредност. Од таа причина, нашите брендираните преработки како ајвар, пинџур, туршија, слатко, биено сирење, потоа брендираните алкохолни пијалаци (мастика, тиквешка жолта итн.) претставуваат силен импулс за остварување

⁶⁶ Министерство за економија на РМ - *Извештај за надворешната трговија на Македонија за 2005 година*; Скопје (2006); стр.40

на оваа стратегија, која треба детално да се разработи како од страна на производните претпријатија, така и од страна на државните органи.

Зголемување и продуктивно искористување на земјоделската и обработливата површина

Земјоделската и обработливата површина во Република Македонија се во постојана деградација. Од друга страна, обработеното земјиште, како еден од најограничените производни ресурси во нашата земја се користи крајно нерационално и неекономично.⁶⁷ За таа цел, нужна е постепена ориентација кон зголемување на обработливата површина на сметка на угарите и инсталирање на интензивни системи за производство. Тоа ќе овозможи производство со економија од обем, зголемување на приносите по хектар и подобрување на квалитетот, што ќе доведе до намалување на цената по единица производ и подобрување на конкурентноста.

Крупен чекор кон регулирање на земјоделското земјиште е донесувањето на Законот за земјоделско земјиште.⁶⁸ Законот предвидува право на првенство на купување на сопственикот или соседите, чие земјиште граничи со земјиштето што се продава, со цел спречување на ситнењето на земјишните парцели, а во функција на порационално и попродуктивно користење. Окрупнувањето на поседите и подобрување на продуктивноста и ефикасноста на обработка на земјата, треба да биде една од главните цели при искористување на земјишните капацитети. За ефикасно остварување на оваа мерка пред сè мора да се воспостави современ катастар и регистар на земјиште. Просечната големина на земјоделски посед во нашата земја изнесува 5,33 хектари по домаќинство, што е премалку за економично производство.⁶⁹ Окрупнувањето може да се изведе преку

⁶⁷ Проф. д-р Борис Анакиев, Проф. д-р Миле Пешевски - *Преструктурирање и развој на агрокомплексот во РМ*; Здружение за одржлив развој; Скопје (2002); стр.9

⁶⁸ Службен весник на РМ; *број 135*; ноември (2007); стр.2-9

⁶⁹ Според Проектот за финансиски услуги во земјоделството (ИФАД 2)

субвенционирање на купопродажбата на земјишни парцели помеѓу соседни фармери, со цел овозможување на попродуктивниот фармер да ја окрупни парцелата и економизира производството. Износот на субвенцијата може да биде помеѓу 25% и 33% од проценетата вредност на земјиштето. Субвенционирање на договорната цена на земјиштето не е препорачлива, поради можности за злоупотреба. Субвенционирањето би се вршело преку утврдување на максимални лимити (на пр. до 20 ха.), со условување на купувачите да имаат минимум соседно земјиште (на пр. најмалку 2 ха.) и со регионална сегментација во зависност од развиеноста на регионите. Слична мерка на субвенционирање постои во Србија, а во Хрватска е забранета наследна поделба на земјиштето. Оваа мерка може да се инкорпорира и во нашите законски решенија.

За зголемување и продуктивно искористување на земјоделската и обработливата површина, потребна е систематизирана и тековно ажурирана евиденција на земјоделското земјиште. Во МЗШВ е во тек програма за воспоставување на Интегративен административен и контролен систем (ИАЦС) и Систем за идентификација на земјишни парцели (ЛПИС), кои ќе претставуваат основа за креирање на ефикасен систем за администрација и контрола на националните политики и програми за директна поддршка во земјоделството.

Осовременување на производната технологија и механизација

Недостатокот на висока производна технологија е карактеристичен како за примарното земјоделско производство, така и за агро-преработувачката индустрија. Технолошката опременост на претпријатијата за преработка на аграрни производи е на многу ниско ниво и со застарени капацитети. Постојаното унапредување на технологијата на производство треба да стане императив за развојот на агро-индустрискиот комплекс. Помеѓу 25% и 50% од развојот на земјоделството во светот потекнува од истражувањата и напредокот во

технолозијата.⁷⁰ Во услови на глобална економија, технолозијата е таа која го определува опстанокот и напредокот на земјоделските претпријатија и задржувањето на конкурентската предност на земјоделството како гранка.

Технолозијата треба да биде конститутивен дел на развојот на аграрот втемелен на владеење на информатичките технологии кои ќе овозможат производство на супериорни производи привлечни за потрошувачите. Технолозијата е најмоќно средство за обезбедување на уникатни земјоделски производи. Во таа насока треба да се поттикнуваат сопствените иновации, а увозните напредни технологии да се прифаќаат и ставаат во функција на унапредување на конкурентноста. За аграрните производи произведени со компјутерска контрола на употребата на ѓубрива, пестициди и хербициди и со соодветен изглед и пакување, секогаш ќе има место на светскиот пазар. Технолозијата треба да биде вклучена во целиот процес на производство од изборот на почва, сортирањето, примената на агро-технички мерки, хемиската и биолошка заштита, заштедата на енергија, до складирањето и транспортот.

Новите технологии и научно-техничките истражувања во аграрот доведуваат до висока продуктивност и принос, а со тоа и висока конкурентност и доход. На пример во Белгија, површините посеани со житни и индустриски култури во 1993 година во однос на 1950 година се намалиле од 705 илјади хектари на 486 илјади хектари, односно за 31%, а производството благодарение на технолошкиот развој пораснало од 7 на 11 милиони тони, односно за 57%.⁷¹

Креирањето на нова технологија во аграрот во услови кога Македонија технолошки заостанува во однос на развиените земји е доста скапо. Меѓутоа, развојот на иновативноста и трансферот на технологија во агро-индустрискиот комплекс може да се поттикнува со субвенционирање или воведување на други погодности за технолошките и иновативните активности во

⁷⁰ European Commission – *Statistics on Science and Technology in Europe*; Eurostat; Luxemburg (2001); p.145

⁷¹ Nationales Sociaal-ekonomische Databank-Belgostat (<http://www.belgostat.be>)

аграрот, како на пример доделување на национална награда за најдобро иновативно решение во агро-индустрискиот комплекс.

Покрај развојот на технологијата и иновациите, за подобрување на продуктивноста на примарното земјоделско производство е потребна набавка на современа и технички напредна земјоделска механизација. Се проценува дека просечната старост на земјоделската механизација во Македонија е над 20 години, што доведува до висок процент на растур и производна неефикасност. Некои од можностите за надминување на овој проблем е преку здружување на фармерите во машински прстени и олеснување на увозот на високо-продуктивна механизација.

Во овој домен треба да се поттикне и лизингот на нова опрема со вградена висока технологија и земјоделски машини и механизација како инструмент за наем на определен временски период и со одреден надомест. Впрочем, почетоците на лизингот биле пред 5.000 години токму во земјоделството, кога владетелите на Месопотамија им ги отстапувале орудијата за работа и системите за наводнување на земјоделците.⁷²

Развој на човековите ресурси во агро-индустрискиот комплекс

Паралелно со развојот на технологијата треба да оди и развојот на човековите ресурси. Образованието на фармерите и кадрите вклучени во производниот процес е клучно за развојот и подобрувањето на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс. Сегашниот образовен систем не овозможува луѓето вклучени во земјоделството и агро-бизнисот да добијат пошироки практични знаења. Анализите покажуваат дека најслаба алка во образованието на земјоделците е усвојувањето на нови начини на производство и водење на матично книговодство. Едукацијата за современите текови во земјоделството треба да се врши со континуирана обука во форма на работилници, семинари и практични примери за стекнување и усовршување на работните вештини и знаења.

⁷² Thorsten Giehler – *Sources of Funds for Agricultural Lending*; FAO; Rome (1999); p.28

На сличен принцип треба да се работи и со менаџерите во претпријатијата кои се занимаваат со преработка и трговија со земјоделски производи. Развојот на менаџерските вештини треба да биде еден од приоритетите за создавање на услови за подобрување на конкурентноста. Според одредени анализи, оценката на македонските менаџери во однос на знаењата за создавање на конкурентни производи наменети за странски пазари, на скала од 1 до 5 изнесувала 2.⁷³ За високо-стручните кадри е потребен интердисциплинарен пристап, кој ќе стави акцент на пазарот (управување, планирање, комерцијално работење и маркетинг) и на интеграција на земјоделството во современите пазарни текови.

Реорганизацијата на средното и високото образование во областа на земјоделството треба да овозможи обезбедување на проактивни наставни програми и квалитетен наставен кадар со меѓународно искуство. Потребно е обезбедување на соодветни стипендии за едукација на универзитетите ширум светот, пред сè во ЕУ и САД. Истражувањата во земјоделството кои се вршат во постојната мрежа на универзитети и институти не се прилагодени на потребите на пазарната економија и губат чекор со светските трендови. Профитабилноста на земјоделството и прехранбената индустрија може да се подобри само со почести и подетални економски истражувања на производството и пазарот.

Поттикнување на органското производство

Во последните две децении, основен двигател на продажбата на храна во развиените земји е еколошкиот конзумеризам. Еколошките стандарди во производството на храна, сè повеќе стануваат значаен сегмент во нецаринските бариери за влез на прехранбени производи. Ова е особено карактеристично за пазарот со храна во ЕУ, каде најголем акцент се става на потеклото на храната и целокупното движење на храната од нива до трпеза. Според насоките за органска храна во Codex Alimentarius и Светската здравствена организација (СЗО), органското

⁷³ Капитал - број 203, 18.09.2003 година; стр.17

земјоделство претставува холистички систем за управување со производството, којшто го промовира и зајакнува здравјето на агро-екосистемите, вклучувајќи ги и биолошката разновидност, циклуси и активност на почвата. Основна рамка која дефинира што одредени земјоделски производи треба да исполнат за да се етикетираат како органски е Регулативата на ЕУ број 2092/91. Според неа, органското производство исклучува употреба на хемиски препарати, вештачки додатоци, генетски модифицирани организми и предвидува изолација од тешки метали кои ги има во воздухот и почвата.⁷⁴ Со Регулативата 1804/99 се дефинира правната рамка за органското животинско производство.⁷⁵

Иако производството на органска храна претставува дел од македонската традиција, современите услови на трговија бараат докажување на органското производство преку соодветни испитувања во софистицирани фито-санитарни лаборатории и сертифицирање. Докажувањето за органското потекло на прехранбениот производ е возможно само со точно специфицирана декларација во која мора да се наведат: содржина, ниво на суви материи, масти, белковини и шеќери, датум на истекот на рокот за употреба, име и локација на производителот, трговецот и инспекциското тело, бар код, адитиви, агро-хемикалии, пастеризација, стерилизација, озрачување, постоење на генетско-модифицирани организми (ГМО) и сертификат за квалитет. Декларацијата треба да биде поткрепена со соодветен симбол како сертификат за органско производство по примерот на европскиот organic farming logo, кој е дефиниран во европската регулатива бр. 223/2003 (слика 10).⁷⁶ Употребата на ваков симбол значи производство со еколошки предзнак и врвен квалитет на воздухот, водата, почвата, управување со отпадот, заштеда на енергијата, зачувување на животната средина и биолошката разновидност и еко-дизајн. Трендот на консумација на здрава органска храна во развиените земји претставува вистинска можност за наше производство и пласман на тој пазар. Значењето

⁷⁴ http://europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/main/1991/en_1991R2092_index.html

⁷⁵ http://europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/main/1999/en_1999R1804_index.html

⁷⁶ http://europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/main/2003/en_2003R223_index.html

на органското производство во ЕУ е потврдено во 2001 година, со заклучоците од Советот на министри за земјоделство на ЕУ, кога органското производство е признато како еден од начините кои водат до одржлив развој и е нагласена важноста на зголемениот интерес кај потрошувачите во Европа за органска храна. Воедно, инвеститорите се повикани да соработуваат во развојот на производството, преработувачката и трговијата со органски земјоделски производи и е инсистирано на економска одржливост, преку зголемена конкурентност и засилено пазарно ориентирање.⁷⁷



Слика 10

Органските производи имаат повисока додадена вредност од конвенционалните, што се должи на специфичниот начин на производство. Цената на органската храна е најмалку 20% повисока (за свежите плодови), а кај некои производи (органски преработки) и до 110% повисока од цената на конвенционалната. Значи, доколку целокупниот македонски извоз на овошје и зеленчук биде сертифициран како органски, девизниот прилив би се зголемил за најмалку 18 милиони УСД годишно (според податоците за извозот на овие производи од 2005 година), што би влијаело на намалување на трговскиот дефицит со агроиндустриски производи за 22,4%.

Македонските производители сè повеќе се ориентираат кон органско производство, така што бројот на сертифицирани производители на органска храна, во 2007 година се зголемил за

⁷⁷ Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ - Национална стратегија со акционен план за органско земјоделство на Република Македонија; Скопје (2007); стр.9

преку 11 пати (од 13 на 150) во однос на 2003 година, што го прави најбрзорастечко во регионот. Обемот на производство на органска храна во истиот период растел со стапка од 25% годишно, што претставува втора највисока стапка на раст во стопанството, после секторот за производство на компјутерска опрема.⁷⁸ Производството на чиста, еколошка и органска храна треба да биде основна стратегија за поттик на конкурентноста на македонскиот агро-индустриски сектор. За развивање на овој бизнис е потребно формирање на акредитациона лабораторија која ќе го испитува органското производство, регистрирање на повеќе домашни сертификациони тела (во моментот се само две - „Балкан биосерт” и „Инцебо”) кои ќе го сертифицираат органското производство, зајакнување на контролата и мониторингот на ризиците кои влијаат на производството на здрава храна и стимулирање на политика за развој на сигурна и квалитетна храна, преку зголемување на субвенциите.

Начинот и дефинирањето на органското производство во Република Македонија е регулирано со Законот за органско земјоделско производство, кој овозможува производителите на органска храна да се регистрираат во регистарот на еко-производители при МЗШВ и врз основа на таа регистрација да добијат сертификати за органско производство. Во 2007 година е усвоен Национален акционен план кој има за цел зголемување на органското производство, интензивирање на промоцијата и продажбата на органските земјоделски производи на домашниот и странските пазари, воспоставување на стабилни извозни врски и подобрување на конкурентноста на македонските органски производи. За спроведување на овие активности за периодот 2008-2011 година се предвидени средства во износ од 1,3 милиони ЕУР.⁷⁹ Субвенциите за органско производство во 2007 година изнесуваа 11 милиони МКД, а за 2008 година се предвидени 20 милиони МКД. Практично, обемот на субвенции треба да се зголемува

⁷⁸ Капитал - број 419, 08.11.2007 година; стр.84-85

⁷⁹ Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ - (иситот извор цитиран на стр.147 од трудот); стр.32-33

пропорционално со зголемувањето на бројот на субјектите кои се сертифицираат за него.

Вкупните земјоделски површини во светот ставени под органски начин на производство во 2006 година изнесувале 30,6 милиони хектари или 0,7% од вкупното светско земјоделско земјиште, додека во Европа тоа изнесува 6,9 милиони хектари или 1,38% од вкупното европско земјоделско земјиште (од кои 6,5 милиони хектари во ЕУ).⁸⁰ Во истата година органското производство во Македонија се одвивало на површина од 509,42 хектари, т.е. на 0,1% од вкупната обработлива површина. Тоа е седум пати помалку од светскиот и четиринаесет пати помалку од европскиот просек, односно македонските површини под органско производство претставуваат 0,0016% од светските органски површини и 0,007% од европските. Во споредба со земјите од ЕУ, Македонија е на ниво на Малта, додека на светско ниво органските површини се најзастапени во Австрија (14,2%), Австралија (11%), Швајцарија (10,9%) и Италија (8,4%).

Вкупната светска малопродажба на органски производи во 2005 година изнесувала 25 милијарди ЕУР, од кои 13 милијарди ЕУР во Европа, при што најголеми национални пазари се: Германија, Велика Британија, Франција и Италија. Уделот на органското производство во вкупната продажба на храна во Македонија изнесувал 0,02%, што е 125 пати помало од просекот на ЕУ (2,5%). За споредба тој удел во Данска изнесувал 13%, во Австрија - 10% и во Швајцарија - 7,5%.

Органското производство во Македонија има огромен потенцијал, заради екстензивното традиционално земјоделство во еколошко чистите планински области, кои претставуваат над 50% од вкупното земјоделско земјиште. Тоа е сериозна компаративна предност при настапот на странските пазари. Производите кои потекнуваат од овие региони веќе уживаат добар углед кај македонските и балканските потрошувачи (паланечки компир, охридски цреси), но тој углед треба да се промовира кај потрошувачите во странство, преку организација на наменски

⁸⁰ Освен ако не е поинаку наведено, статистичките податоци во овој дел се преземени од МЗШВ, IFOAM, SOEL и FIBL за 2007 година

промотивни настани на меѓународните саеми, како Биофах саемот во Нирнберг, Германија. Засега, само неколку компании од Македонија произведуваат органски преработки („Алкалоид“, „Јака 80“, „Виталиа“), кои поради ограничениот домашен пазар за органски производи, претежно се извезуваат. За подобра извозна реализација на органското производство е потребна кластерска организација на овој потсектор со што во целост ќе се искористат предностите на оваа стратегија.

Како репер за организираност на органското производство во земја членка на ЕУ која според површината и можностите е слична на Македонија, може да послужи Белгија. Со површина од 30 илјади хектари (околу 2% од обработливото земјиште), под органско производство, околу 1.000 производители, 800 преработувачи, 400 мали, специјализирани продавници за органска храна и вредност на пазарот од 80 милиони ЕУР во 2005 година, белгискиот органски прехранбен сектор е прилично иновативен. Органското производство може да се сретне во сите сегменти на земјоделството и прехранбената индустрија, а продажбата на органска храна скоро целосно е префрлена од малите, специјализирани продавници за здрава храна, во големите супермаркети, како што е најголемиот ланец на супермаркети за органска храна во ЕУ, белгискиот Colruyt.⁸¹

Диверзификација на стоковата структура

Еден од најограничувачките фактори за подобрување на конкурентноста и експанзија на извозот на агро-индустриски производи е концентрираната извозна стокова структура. Анализата на стоковата размена покажа дека постојат само неколку носечки извозни производи (тутун, вино, овошје и зеленчук), додека сите други само симболично учествуваат во вкупниот извоз. Отежителна околност е што овие носечки производи во поглед на третманот кај нашиот најголем извозен пазар ЕУ спаѓаат во групата на „чувствителни производи“, што значи дека тие се подложни на порестриктивни бариери за увоз во

⁸¹ Centre de Recherches agronomiques de Gembloux – (<http://www.cragx.fgov.be>)

однос на другите производи. Моменталната стокова структура на агро-индустрискиот комплекс повеќе е резултат на традиција, отколку на следење на потребите на потрошувачите на домашниот и светскиот пазар и не гарантира економски оправдан извоз за подолг временски период. Традиционалната извозна структура нуди мал квантитет во однос на потребите на нашите извозни партнери. Заради тоа е потребна нејзина промена во поглед на проширување на листата на извозни производи и производство на специфични добра барани на светскиот пазар. Клучен критериум за градење на конкурентската предност на агро-индустрискиот комплекс е целосна трансформација на производството на стоки со кои остваруваме позитивен трговски биланс и диверзифицирање на извозната структура. Оваа диверзификација треба да се врши според специфичностите на целните пазари.

Производството и пласманот на свежо овошје и зеленчук треба да биде ориентирано кон производи кои имаат големо значење во поглед на здравата исхрана. Порастот на животниот стандард и релативното зголемување на старото население во развиените земји ја зголемува побарувачката на брокула, марула, шпартла, благородни видови овошје (вишни, малини, боровинки, капини, јагоди, рибизли) и коскесто овошје (лешници, бадеми, ореви, маслинки, ф'стаџи). Иако пласманот на свежи градинарски производи во ЕУ е ограничен поради строгите увозни бариери и високите стандарди за квалитет, можноста за понагласено присуство на овој пазар со преработки од овие производи е широко отворена.

Диверзифицирањето на стоквата структура не подразбира само зголемување на бројот на агро-индустриски производи кои ќе се произведуваат и извезуваат, туку и продлабочување на асортиманот на постојните. На пример, производството на вино не треба да се ограничи само на стандардните сорти (вранец, смедеревка, кратошија), туку сортиментот треба да се продлабочи со автохтоните егзотични сорти (станушина, жилавка, темјаника) и високо-квалитетните сорти (божоле, каберне, мерло, ризлинг, пино, шардоне, мускат, траминер, гренаж). На светскиот пазар се намалува побарувачката за евтини вина, за разлика од побарувачката за егзотични и висококвалитетни вина. Опстанокот

на винскиот пазар евозможен само со производство на помали серии на квалитетно вино, со повисок процент на алкохол кое ќе остварува повисока цена. Ова е од голема важност за македонското вино-производство, затоа што поради вишокот на вино на европскиот пазар, по приемот на Македонија во ЕУ, производството ќе биде ограничено и строго контролирано. Во тие рамки сè позабележителна е потрошувачката на т.н. безалкохолно медицинско вино, збогатено со олигоелементи, аминокиселини и витамини кое се користи во здравствени цели, а за чие производство Македонија има одлични услови.

Во производната структура на тутунот исто така е потребна реструктурализација. Светската побарувачка за ситнолисни ориентални ароматични типови на тутун (Прилеп, Јака, Отља, Џебел), карактеристични за нашето поднебје слабее. Промената на производната структура кон производство на долголисни типови на тутун (Вирџинија, Берлеј, Кентаки) овозможува постојан откуп, повисока цена и зголемен девизен прилив.⁸²

Што се однесува до сточарските производи, диверзификацијата на стоквата структура најмногу треба да се изведе кај сирењата. Квалитетот на нашите сирења е на исто или приближно исто ниво со квалитетот на сирењата кои веќе се наоѓаат на американскиот и европскиот пазар.⁸³ Промената на стоквата структура треба да биде во насока на пласман на пастеризирано, непастеризирано и фета сирење на пазарот за широка потрошувачка и разни видови кашкавал со врвен квалитет на пазарот за специјалитетни сирења.

Во поглед на производството на други специфични видови на аграрни производи, сериозно треба да се разгледаат можностите за инвестирање во цвеќарството, печуркарството, производството на мед, собирање на лековити и етерични (ароматични) растенија и нивна преработка. Потенцијалите на оваа специфична група на производи сеуште не се доволно

⁸² Проф. д-р Огнен Дамев - *(истиот извор цитиран на стр.102 од трудот);* стр.7

⁸³ Капитал - број 210, 06.11.2003; стр.36

искористени, иако меѓународниот пазар покажува растечки интерес за нив.

Светот сè повеќе го чувствува недостатокот од фосилни горива кој се манифестира со хронично зголемување на нивната цена. За надминување на оваа состојба сè почесто се прибегнува кон производство на горива добиени од растителни масла, како најнова технологија во производството на енергенси. Според Европските директиви, најмалку 2% од дизелот кои се користи во земјите членки мора да биде од растително потекло со задолжително годишно зголемување од 0,75%. До 2010 година најмалку 5,75% од дизелот треба да биде од растително потекло, а до 2020 година најмалку 20%. Македонија има идеални климатски услови за одгледување на суровини за производство на биодизел (соја, сончоглед, синап, коноп и маслодајна репка) и биоетанол (пченка и шеќерна репка). Развојот на ова производство ќе значи сигурен пласман и откуп на земјоделските култури, а истовремено и долгорочно снабдување со енергенси како наголем инпут во производството. Доколку би се култивирале растенија за производство на биодизел на површина од околу 200 илјади хектари, колку што во 2005 година се воделе како необработени, би се произвеле околу 200 илјади тони биодизел, што би претставувало околу 25% од вкупната национална годишна потрошувачка на нафта и нафтени деривати. За увоз на нафта и нафтени деривати според ДЗС просечно годишно се трошат околу 600 милиони УСД. Со реализација на оваа активност би се заштедиле околу 150 милиони УСД, односно трговскиот дефицит би се намалил за 12,6% врз основа на податоците од 2005 година. Во почетна фаза на реализација се три капацитети за рафинирање на овој тип горива („Макпетрол”, „Брилијант” и „Благој Ѓорев”) со вкупно годишно производство од околу 150 илјади тони претежно наменети за извоз. Со поттикнување на производството и индустријата за рафинирање на овие производи, би се овозможило почитување на европските директиви и би се отворила можност за намалување на увозната зависност од горива на целото стопанство и поттикнување на извозната ориентираност на ова производство. Во исто време би се диверзифицирала стоквата структура во аграрот со што би се зголемиле

можностите за подобрување на конкурентноста, зголемување на извозот и подобрување на трговскиот биланс.

Диверзификација на надворешно-трговските партнери

Анализата на структурата на надворешно-трговски партнери на Република Македонија во поглед на трговијата со агро-индустриски производи, покажа дека таа е прилично концентрирана. Основен двигател на извозната ориентираност е диверзификација на надворешно-трговските партнери. Диверзификацијата е процес кој треба да се изврши така што одредени извозни производи ќе одговараат на побарувачката на соодветни пазари.

За почеток е потребна поголема рамномерност по земји, во рамките на ЕУ во поглед на пласманот на агро-индустриски производи. Фокусот треба да се насочи кон ново-примените земји, кај кои сеуште не е истенчен вкусот во поглед на прехранбените навики. Освојувањето на пазарите на овие земји треба да биде иницијална фаза за пенетрирање на пазарот на „старите” земји-членки, со кои е потребно понатамошно продлабочување на соработката. На пример, постојат огромни потенцијали за плодна соработка со Холандските флористи и хортикултуристи. Климатските и геолошките услови во јужниот дел на Република Македонија се многу попогодни за цвеќарство, отколку во Холандија. Со одгледување на цвеќиња осеменети од висококвалитетно семе произведено во врвните холандски лаборатории за генетика и нивен реекспорт во трети земји, се создава солидна основа за унапредување на извозот.

Диверзификација на пласманот по земји е потребна и кај нашиот втор најголем извозен агро-индустриски производ, виното. Опаѓањето на потрошувачката на вино од 26 литри по жител во 1990 година на 22 литри по жител во 2005 година, кај нашиот традиционално најголем извозен партнер во ЕУ, Германија, во блиска иднина може да предизвика и опаѓање на македонскиот извоз на вино на тој пазар.⁸⁴ Во последно време се забележливи

⁸⁴ Panorama of EU Industry 2005/06; p.111

напорите на домашните производители за пробив на британскиот вински пазар, а извозно перспективни пазари се и азиските пазари, поради бројноста на населението и слабата конкуренција. Се предвидува дека азиските земји за дваесеттина години ќе прераснат во нов вински пазар, поради што сега е вистинскиот момент за наше позиционирање таму.

Интензивирањето на пласманот на преработен зеленчук и овошје и запознавање на северно-американскиот пазар со нивниот квалитет е важен чекор за негово освојување. Одредени домашни производители („Витаминка”, „Европа”) веќе имаат стекнато позиции на овој пазар, особено кај македонската дијаспора. За целосно искористување на апсорпциониот капацитет на овој пазар е потребно дефокусирање на пазарниот сегмент од македонската дијаспора кон останатите потенцијални потрошувачи.

Најголеми можности за пробив на пазарот на ЗНД со акцент на Русија и Украина имаат виното и свежото овошје и зеленчук. Побарувачката на вино во Русија изнесува околу 800 милиони литри од кои преку 53% (424 милиони литри) се задоволуваат од увоз на вино со скроман квалитет, претежно од Молдавија и Кавкаските земји.⁸⁵ Освојувањето на само 1% од рускиот увоз на вино, би значело пласман на околу 4 милиони литри вино во шишиња, што би овозможило девизен прилив од околу 20 милиони УСД. Предлог на овој труд е користење на една интересна маркетинг стратегија за пласман на нашето најпопуларно вино „Т’га за југ” на рускиот пазар. Имено, при презентациите треба да се нагласува дека истоимената носталгична поема од нашиот преродбеник Константин Миладинов која е инспирација за овој вински бренд е напишана токму во Москва. Со воспоставување на добри авио-транспортни врски, нашето производство на свежо овошје и зеленчук може да се најде на трпезите на руските граѓани за само 4 часа. Засега, најголемо извозно ограничување претставуваат високите царински оптоварувања, што во перспектива би требало да се реши со евентуално потпишување на Договор за слободна трговија помеѓу Република Македонија и Руската Федерација.

⁸⁵ http://www.pir.sa.gov.au/byteserve/wine/russia_wine_project.pdf

Друг потенцијален пазар за нашите аграрни производи се земјите од Блискиот Исток и Северна Африка. Овие пазари се карактеризираат со висок природен прираст на населението и недостиг на одредени прехранбени производи. Потенцијални извозни производи се јагнешко месо, свежо овошје и зеленчук и нивни преработки и тутун. Побарувачката за јагнешко месо во земјите од Јужниот и Источниот Медитеран* изнесува околу 752 илјади тони годишно, од кои со увоз се задоволуваат 78 илјади тони односно 10,1%.⁸⁶ Успехот во освојувањето на барем 1% од увозот на јагнешко месо во овие земји би значело извоз од 780 тони, што претставува 11% од нашето вкупно производство, односно 16% од вкупниот извоз на јагнешко месо и девизен прилив од околу 2,5 милиони УСД. Ако кон оваа калкулација се додадат и земјите од Арабскиот Полуостров кои увезуваат околу 25 илјади тони јагнешко месо, тогаш се доаѓа до уште пооптимистички резултати од околу 3,3 милиони УСД. Најреспектибилен потенцијален пазар за агро-индустриски производи, посебно за рано-градинарските во овој регион е Израел, каде што преференциите на консументите се на ниво на високо-развиените земји.

Пазарот на Арапските земји е интересен и за пласман на тутун и негови преработки. Ова особено важи за Египет како најнаселена арапска држава, која има најголема потрошувачка и најголем раст на потрошувачката на тутун и цигари во светот во последните десет години. Имено, Египет е без сопствено производство на тутун и истиот го увезува во износ од околу 150 милиони УСД годишно.⁸⁷ Законската регулатива оневозможува увоз на цигари и други преработки, кои задолжително мора да се произведуваат во домашната економија, со увозна суровина. Поради тоа се отвораат големи можности за пласман на непреработен т.е. суров тутун. Со оглед на тоа што преференциите на египетските граѓани се кон ориенталните типови на тутун, за кои нашата земја е најголем светски производител по глава на

* Мароко, Алжир, Тунис, Либија, Египет, Либан и Сирија

⁸⁶ José M. Gil, Azucena García, Luis Pérez y Pérez – *Economic Development and Food Consumption in Mediterranean Countries*; second edition; Pérez y Pérez (2006); p.25

⁸⁷ <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/country%20briefs/egypt.pdf>

жител во светот, постојат реални шанси за сериозно партнерство на овој пазар. Освојувањето на само 1% од пазарот би значело девизен прилив од околу 1,5 милион УСД. Најпродавана марка на цигари во Египет е „Клеопатра“, што во иднина може да се искористи како маркетинг стратегија при креирање на приказна за користење на македонски тутун за производство на египетски цигари, со името на египетската кралица од македонско потекло.

Ориентацијата на македонското агро-индустриско производство треба да биде кон развиените земји кои се карактеризираат со т.н. quality market (квалитетот е приоритетен пред цената), додека ориентацијата кон помалку развиените земји кои се карактеризираат со т.н. price market (цената е приоритетна пред квалитетот) не треба да биде во преден план. Пласманот во оваа група на земји е важен само за берзанските производи, како што е тутунот каде цената игра клучна улога.

Организација на надворешно-трговската мрежа

Основни проблеми кои се присутни во прометот со агро-индустриски производи се: неорганизираност на трговската мрежа, недефинирани и нејасно трасирани дистрибутивни канали до потрошувачките центри, отсуство на современа маркетинг стратегија и појава на верижна трговија. Слабата организираност на надворешно-трговската мрежа во агро-индустрискиот комплекс, доведува до цутење на „сивата економија“. Се проценува дека од извоз на земјоделски производи дополнително се инкасираат околу 100 милиони УСД годишно, кои не се евидентираат во платниот промет, Царинската управа и Заводот за статистика.⁸⁸ Со негова официјална евиденција, вкупниот извоз на агро-индустриски производи би изнесувал околу 444 милиони УСД и би бил повисок за 29,1% од официјалните статистички податоци за 2005 година, што би било доволно за покривање на дефицитот во трговскиот биланс со оваа група производи и остварување на суфицит од околу 19 милиони УСД. Во исто време се врши нелегален увоз на аграрни производи, кои преку дивите канали се

⁸⁸ Капитал - број 329; 16.02.2006; стр.11

уфрлаат во прометот развивајќи паралелни канали на снабдување на малопродажбата, со што повторно се одбегнува легалниот систем за евидентирање. Ова ја намалува конкурентноста на домашните аграрни производители на сопствениот пазар, поради нивната обврска за легално евидентирање на прометот, што ги зголемува трошоците.

Земјоделското производство во Република Македонија се реализира преку организиран и неорганизиран пазар. Организираниот пласман на пазарни вишоци се одвива преку откуп од страна на преработувачките и трговските претпријатија, додека неорганизираниот преку рурални пазари, пазари на големо, пазари на мало, прекупци, накупци и други форми на верижна трговија. Неорганизираниот пазар предизвикува појава на голем број откупувачи кои предизвикуваат диспропорција на производната, откупната и пазарната цена на производите. Разликите во цени што се појавуваат кај ист производ од пазар до пазар укажува на фактот дека како резултат на несредената внатрешно и надворешно-трговска мрежа, постои перманентна територијална неусогласеност помеѓу понудата и побарувачката. Организираниот пласман треба да овозможи изградба на големи откупни центри каде ќе се откупуваат сите пазарни вишоци и ќе се пласираат на странските пазари. Тоа практично значи воведување на нови институции за организирано прифаќање на производите од големиот број фармери. Во моментот се интензивираат напорите за изградба на вакви центри во Струмица, Ресен, Росоман и Тетово со целокупна инфраструктура потребна за стандардизација, калибрација и пакување на земјоделските производи, каде ќе можат да се добијат соодветни количини и квалитет за купувачите и соодветна цена за продавачите. Обликувањето на пазарот на големо како регулатор на понудата и побарувачката на прехранбени производи е неопходно. Во тој процес на создавање на откупни центри, неорганизираните пазарни локации треба да се интегрираат и да одговорат на побарувачката од странство со поголеми производни контингенти. На тој начин производителите би се ослободиле од непроизводно трошење на времето и би се рационализирала дистрибуцијата на производи од производителот до потрошувачот. Со тоа потполно би се избегнала верижната

трговија што постои кај неорганизираните пласман. Друг начин за надминување на овој проблем е специјализација на производството на примарни земјоделски производи по региони и нивен пласман во неколку големи интегрирани трговски претпријатија. Овие претпријатија би функционираше како добавувачи за домашните и странските преработувачки капацитети, постојано снабдувајќи ги со аграрни сировини и репроматеријали без застој и во потребните количини.

Значаен чекор што треба да се направи во поглед на организирање на надворешно-трговската мрежа е формирање на вистинска агроберза. Сегашното јавно претпријатие „Агроберза“ не ги дава посакуваните резултати, затоа што нема дистрибутивно-откупни центри, не тргува, нема доволен број на вработени и има премал буџет за реално функционирање. Во моментот постои иницијатива за формирање на акционерско друштво за промоција и продажба на земјоделски производи како организирана форма на продажба, која треба да спроведува извозна маркетинг стратегија. Со формирањето на вистинска агроберза се добива официјален пазар на понуда и побарувачка, изразен преку реална цена на понудата, преференции и потреби на странските купувачи и плаќање во рамките на легалниот платен систем.

Надворешно-трговската мрежа на Република Македонија на макро ниво е составена од носители на политиката на надворешно-трговски активности (министерства, агенции, комори и претставништва во странство) и од стопански субјекти кои ја реализираат размената (трговски претставништва и домашни субјекти основани во странство).⁸⁹ Основен проблем во овој домен е расцепаноста и недостатокот на комуникација и соработка помеѓу овие две групи на субјекти. Унапредувањето на македонскиот извоз на земјоделско-прехранбени производи е изводливо само со негово надминување и осовременување на организацијата на овие субјекти. Моментално постојат триесеттина национални трговски претставништва во странство. Формирањето на нови трговски претставништа базирани врз концепцијата на долгорочно унапредување на извозот, преку

⁸⁹ МАНУ - (истиот извор цитиран на стр.20 од трудот); стр.213

промоција на извозната понуда, координација на настапот на домашните претпријатија и подготовка на информациона база за извозниот пазар треба да овозможи поддршка на извозот на агро-индустриски производи. Реорганизацијата на надворешно-трговската мрежа треба да се изврши преку реализација на промотивни активности, идентификација на потенцијалните пазари и извозните ограничувања, изработка на извозни студии, давање на специјализирани услуги за поддршка на извозниците, односно нивно информирање за процедурите и документацијата за извоз и организирање на саеми и програми за обука. Ваквата активност треба да биде поткрепена со дејствување на конзуларно-дипломатската мрежа како надворешен дел од системот, чијашто поставеност треба да обезбеди извршување на активности во делот на промовирање на сите облици на надворешно-економска соработка.

**СПЕЦИФИЧНОСТ НА АГРО-
ИНДУСТРИСКИОТ КОМПЛЕКС
КАКО СТОПАНСКА ГРАНКА**

*Додека има луѓе,
ќе треба храна,
а додека има храна,
ќе има луѓе.*

Кунг Фу Це

Карактеристики на земјоделското производство

Специфичност на земјоделството во однос на другите сектори од стопанството

Земјоделството е специфична област на материјалното производство, чиј економски репродукциски циклус се одвива како природен процес на претходно вложен труд, а произведените продукти се јавуваат како стока за директна употреба, суровина за преработка или како материјал за сопствена репродукција.⁹⁰ Земјоделството како производител на храна е постамент на секое општество. Тоа е прва стопанска гранка на човештвото и ќе егзистира сè до постоењето на човечката раса. Фундаменталниот карактер на земјоделството се согледува преку неговите четири основни функции: производство на храна и суровини за прехранбената индустрија, регулирање на платниот и трговскиот биланс, извор на работна сила и придонес во создавањето на БДП.

Високиот природен прираст на светското население и потребата за квалитетна храна условуваат модернизација и зголемување на продуктивноста на земјоделското производство. Современото земјоделство тежнее кон намалување на производството на суровини за прехранбената индустрија и зголемување на асортиманот на производи за директна консумација, преку користење на модерни техничко-технолошки процеси и иновации. На тој начин земјоделството се трансформира од трудо-интензивна во технолошко-интензивна гранка.

Земјоделството во синергија со прехранбената индустрија го претставува агро-индустрискиот комплекс. Директните плодови од природата се менуваат, прво со техничкиот процес во земјоделството, а потоа со технолошкиот процес во прехранбената индустрија, што претставува основа за задоволување на потребите за храна на светскиот пазар.

Аграрната политика како фактор на развојот на агро-индустрискиот комплекс

⁹⁰ Александар Мурарчалиев - *Нов приод кон предметот економика на аграрот*; Економски институт; Скопје (1999); стр. 20

Повеќе од две столетија развојот на современото светско стопанство се базираше на индустријата, а веќе половина столетие на услугите. Меѓутоа, земјоделството како примарна стопанска дејност нема никогаш да ја загуби улогата на генератор на растот, особено во голем број национални економии кои се во фаза на почетен економски развој. Земјоделството сè повеќе се базира на технологијата, како извор на зголемување на продуктивноста и на тој начин голем дел од земјоделското производство навлегува во рангот на терцијалните и кварталните дејности. За остварување на развојната функција на земјоделството, потребно е водење на соодветна аграрна политика, како дел од развојната и макроекономската политика на одредена земја. Таа мора да се води во согласност со специфичностите на земјоделското производство и потребите на тоа национално стопанство. Аграрната политика е непоходна поради разликата во третманот на земјоделството во однос на другите стопански гранки, како резултат на неговата специфичност. Водењето на лоша аграрна политика може да предизвика сериозни пречки во развојот на одредено национално стопанство. Така на пример, лошата аграрна политика на државно креирање на цените на какаото од страна на владата на Гана, придонела земјата од најголем светски производител на какао во седумдесеттите години од минатиот век, за дваесет години да стане нето увозник, а во периодот од 1970-1995 година, БДП по глава на жител да расте само 2,2% годишно.⁹¹ За да ја одигра својата улога во поттикнување на агро-индустрискиот комплекс како фактор на развојот на националното стопанство, аграрната политика мора да води сметка за неколку важни инструменти. Тоа се политика на цени, управување со вишоците и резервите, заштита на домашното производство, заштита на доходот на фармерите, стабилен домашен пазар и поттикнување на извозот на земјоделски производи.

***Фактори на ризик во агро-индустриското производство
и начини на нивно надминување***

⁹¹ Charles W.L. Hill – (истиот извор цитиран на стр.43 од трудот); p.118

Најкарактеристична особина на агро-индустриското производство е високиот ризик. Постојат пет извори на ризици: производни, пазарни, финансиски, правни и човечки. Во рамките на *производните ризици* најголемо значење има зависноста од природните услови и болестите, кои предизвикуваат нестабилност на производството и сериозни проблеми во трговијата. *Пазарните ризици* значат промени во цените на влезните и излезните елементи и промени во односите на надворешно-трговската размена. *Финансиските ризици* ги вклучуваат промените на каматните стапки и тешкотиите во готовинскиот тек, додека *правните ризици* се огледуваат во непочитување на преземените договори и законски одредби, или нивна неконзистентност. На крај, *човечките ризици* кои се најнепредвидливи произлегуваат од лошо поставениот систем на управување со факторот труд.

За надминување на овие ризици постојат неколку мерки кои со успешно спроведување можат до доведат до поголема стабилност на производството и трговијата. Тоа се мерки за диверзификација на производството, осигурување, вертикална интеграција на производството, воведување на нови технологии за намалување на ризикот, склучување на договори со одложена исплата, складиштење, водење на соодветна финансиска евиденција и лобирање за регулирање на правната регулатива.

Карактеристики на пазарот на агро-индустриски производи

Пазарот на агро-индустриски производи има за цел понуда на свежи земјоделски производи и производи со повисока фаза на преработка. Како стоков пазар, врз него дејствуваат законот на вредноста и сите останати пазарни детерминанти (цена, понуда, побарувачка, паричен оптек, профит, акумулација). Специфичностите на пазарот на агро-индустриски производи произлегуваат од карактерот на производниот процес, специфичноста на самите производи и особеностите на

потрошувачката. Поради тоа основни карактеристики на овој пазар се:⁹²

а) *Просторна, временска и структурна разлика помеѓу понудата и побарувачката.* Трговијата со агро-индустриски производи се врши на различни места, што придонесува за разлика во цената. Карактеристичниот технолошки процес кај земјоделството го изразува сезонскиот карактер на производството, со ниска понуда во почетокот на бербата и висока понуда во полното созревање. Во првата фаза цената е висока додека во втората опаѓа, што ја наметнува потребата за обработка или преработка на производите.

б) *Голем број на учесници во формирањето на вкупната понуда.* Како резултат на големиот број учесници, на пазарот на агро-индустриски производи доаѓа до диспропорција помеѓу откупната и пазарната цена што предизвикува големи варијации во производството.

в) *Ниска ценовна еластичност на побарувачката.* Побарувачката за овие производи незначително се менува со промената на нивната цена.

г) *Државна интервенција.* Интервенционизмот на државата на овој пазар е силно изразен заради постигнување на нормален и стабилен промет и задоволување на потребите со прехранбени производи на граѓаните.

д) *Постоење на специфични фактори на понудата.* Понудата на агро-индустриски производи во целост зависи од земјишните капацитети, добиточниот фонд и степенот на технолошка развиеност на производната опрема.

ѓ) *Постоење на специфични фактори на побарувачката.* Побарувачката на агро-индустриски производи се карактеризира со масовност и сезонабилност. Таа има ниска ценовна еластичност и во целост зависи од афинитетот и преференциите на потрошувачите.

е) *Специфична организација на пазарот.* Овој пазар е организиран во четири видови: пазар на мало, пазар на големо,

⁹² Александар Мурарчалиев - (*истиот извор цитиран на стр.162 од трудот*); стр.73

аукции и стокови берзи. Секој од овие видови на пазари има свои карактеристики, со одредени разлики во поглед на количеството на понуда и побарувачка, цените и начинот на организирање.

Карактеристики на светската трговија со агро-индустриски производи

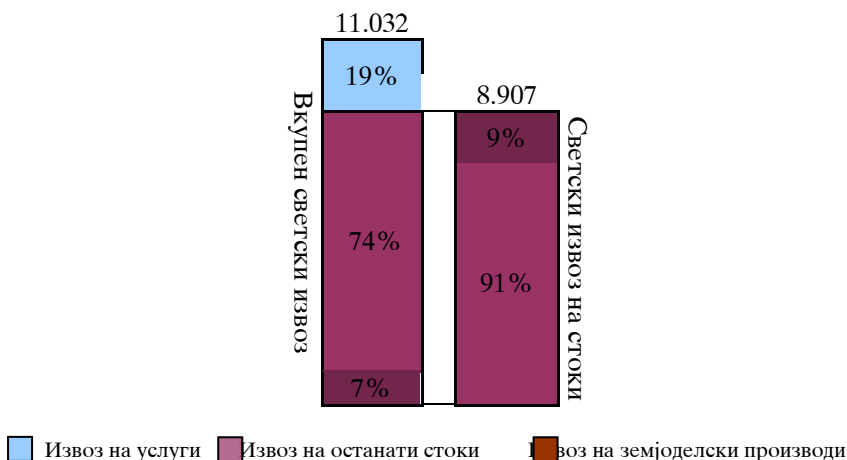
Основни показатели на светската трговија со агро-индустриски производи

Светската трговија со агро-индустриски производи во 2004 година изнесувала 783 милијарди УСД што претставувало 1,7% од светскиот БДП.⁹³ Во периодот 1980-2004 година таа се зголемила за само 2,9%, што придонело нејзиното учество во вкупната светска трговија да се намали од 13,1% во 1980 година на 8,8% во 2004 година. За споредба, учеството на трговијата со земјоделски производи во вкупната светска трговија во 1960 година изнесувало 17,4%. Извозот на земјоделски производи во светот во однос на вкупниот извоз на стоки во 2004 година изнесувал 9%, додека во однос на целокупниот светски извоз на стоки и услуги изнесувал 7% (графикон 17).

Од вкупната трговија со агро-индустриски производи, на трговија со храна отпаѓале 69%, а на трговија со непрехранбени земјоделски производи, 31%. Околу 64% од трговијата била трговија со преработки, а 36% трговија со примарни земјоделски производи.

⁹³ Освен ако не е наведено поинаку, сите квантитативни податоци во оваа глава се преземени од следниве извори: FAOSTAT, UNSTAT, WTO Trade Statistics

Светски извоз на земјоделски производи во 2004 година (во милијарди УСД)



Графикон 17

Стокова структура

Во однос на стоковата структура на светската трговија со агро-индустриски производи, најголемо поединечно учество имаат месото и неговите преработки, виното, пченицата, пијалаците и сојата. Со оглед на огромниот број на производи кои се среќаваат во меѓународна трговија, предмет на интерес ќе бидат само оние производи кои се од посебно значење за Република Македонија од аспект на извозните можности и подобрувањето на извозната структура.

Житни култури: Определбата на голем број земји за ослободување од увозната зависност за житни култури, како основни производи за задоволување на потребата за храна, има силно влијание врз вкупната светска трговија со жита. Во 2004 година таа изнесувала 8% од светската трговија со агро-индустриски производи. Најголеми светски извозници на жита се: САД, ЕУ, Австралија, Канада и Аргентина, додека најголеми светски увозници се: ЕУ, Јапонија, Кина и Мексико. Во последната

деценија, производството и извозот на жита не успева да ја следи светската побарувачка поради високиот природен прираст на светското население, особено во Азија и Африка. Доколку светското производство во скоро време не се реструктурира во поглед на зголемување на продуктивноста и изнаоѓање на нови житни подрачја, постои можност од појава на недостиг на жита на пазарот. Поради тоа македонската стратегија во поглед житарството треба да предвидува задоволување на националните потреби со домашно производство и паралелно постепено градење на производна база која во догледно време ќе индуцира извоз на жита.

Тутун: Околу 65% од вкупното светско производство на тутун се пласира на меѓународниот пазар. Трговијата со тутун има петвековна традиција, но денес поради ограничувањата во однос на неговото користење од еколошки и здравствен карактер, побарувачката во развиените земји опаѓа. Во исто време во земјите во развој таа расте, како резултат на наталитетот и традиционалниот однос кон консумацијата на тутун. Во 2004 година трговијата со тутун и негови преработки изнесувала 4% од светската трговија со агро-индустриски производи. Во светски рамки особено опаѓа побарувачката за ситнолиснети (ориентални) типови на тутун, што се карактеристични за нашето производство. Најголеми светски производители на тутун се: Кина, САД, Индија и Бразил, меѓутоа најголем „регулатор“ на светската трговија со тутун и негови преработки се: САД и делумно ЕУ, кои во целост ја контролираат светската трговија со тутун. Далеку зад нив во поглед на светскиот извоз се Бразил и Кина, додека најголеми светски увозници се: ЕУ, Јапонија, Кина, САД и Русија.

Овоштарство: Побарувачката на овошје на светскиот пазар бележи значителен пораст, особено за ситнозрнесто (благородно) овошје (вишни, малини, рибизли), смрзнато и конзервирано овошје.

Лозарството заедно со *винарството* претставуваат стопански дејности врз кои се потпираат цели национални економии. Приближно 56% од површините под винова лоза и 67% од производството на вино во светот се остварува во Европа. Денес, околу 3% од светската трговија со агро-индустриски

производи опаѓа на трговијата со вино.⁹⁴ Најголеми светски производители на вино се: ЕУ, САД, Австралија и Аргентина, кои воедно се и најголеми извозници, додека најголеми светски увозници се: ЕУ, САД, Јапонија, Швајцарија и Русија. Карактеристично за светскиот пазар со вино е што потрошувачката за помалку квалитетните (ефтини трпезни) вина покажува постојана тенденција на опаѓање, додека побарувачката за високо-квалитетни и врвни вина расте. Како резултат на општиот тренд на намалување на побарувачката, доаѓа до појава на производни вишоци, што предизвикува намалување на производството на вино, но и зајакнување на конкуренцијата на светскиот пазар. Одредено влијание во оваа насока имаат и промените на структурата на потрошувачката. Таа во одделни земји и региони во светот расте (Холандија, Велика Британија, Скандинавските земји, Јапонија, САД), додека кај големите светски потрошувачи (Франција, Италија, Шпанија, Германија) бележи опаѓање.

Современото светско *сточарство* се карактеризира со брзи промени во структурата и динамиката на движењето на добиточниот фонд, со нагласок кон говедарството и свињарството. Во основа тие се израз на потребите на пазарот за говедско и свинско месо, преработки на месо, млеко и млечни производи. Понудата на млеко и млечни производи во светот веќе подолго време се карактеризира со умерен раст од 2% до 3% годишно и со пораст на потрошувачката од 1%. Ова покажува дека во перспектива светското производство на млеко може да ја задоволи светската побарувачка. Кај развиените земји постои тенденција на зголемување на побарувачката на ниско-калорично млеко и млечни производи, што би можело да биде поттик за македонските млекопроизводители за промена на извозната структура кон овој тип на млеко. Како резултат на дерегулацијата на трговијата со млеко наметната со правилата на СТО, се забележува солиден пораст на светската трговија со млеко од 5% годишно. Производите од сточарството (млеко и млечни производи и месо)

⁹⁴ Проф. д-р Огнен Дамев - *Комерцијално светско стопанство*; Економски факултет; Скопје (1996); стр.234

имаат најбрза динамика на пораст во однос на светската потрошувачка. Извозниот карактер на сточарството има силно влијание врз добиточниот фонд и производството на млеко и месо во светски рамки. Како релативно поздрави и поквалитени производи, големата потрошувачка на млеко и месо од говедарството е карактеристична за високо развиените земји, додека свинското месо е карактеристично за потрошувачката на земјите во развој, особено Кина. Од вкупното производство на месо, околу 35% отпаѓа на говедското, околу 40% на свинското месо, а околу 10% на овчкото месо. Анализите покажуваат дека во перспектива побарувачката за месо би растела со околу 7% годишно. Зголемувањето на побарувачката кај развиените земји би била најизразена за говедско и пилешко месо како релативно поздрави, додека во Кина за свинско месо, како резултат на зголемувањето на стандардот на населението. Побарувачката за јагнешко месо би стагнирала што е лош сигнал за нашиот трет по вредност извозен земјоделски артикл. Производството на месо треба да расте со динамика од 8% годишно, за целосно задоволување на светската побарувачка.⁹⁵ Во 2004 година трговијата со месо изнесувала околу 8% од вкупната трговија со агро-индустриски производи, додека трговијата со млеко и млечни производи изнесувала 3%. Најголеми светски производители на сточарски производи се: ЕУ, САД, Бразил, Аргентина и Уругвај, најголеми извозници се: ЕУ, Бразил, Австралија и САД, додека најголеми увозници се: ЕУ, Јапонија, САД, Кина, Русија и Мексико.

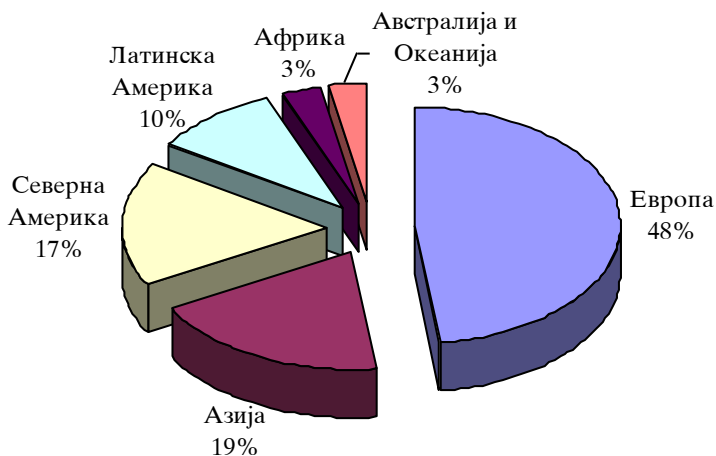
Регионална структура

Регионалната структура на трговијата со агро-индустриски производи во 2005 година по континенти ја покажува доминацијата на Европа (графикон 18). Тоа се должи пред сè на големото внимание што се посветува на овој сектор, особено во земјите од ЕУ. Еден од најрелевантните индикатори за местото и значењето на земјоделското производство во трговијата е трговскиот биланс.

⁹⁵ OECD – (истиот извор цитиран на стр.116 од трудот); стр.79-106

Така, суфицит во трговијата со агро-индустриски производи бележат Јужна Америка и Австралија и Океанија, додека сите други континенти бележат дефицит, кој е најизразен во Азија и Африка. Гледано по земји, најголеми светски извозници на агро-индустриски производи се: ЕУ (44%), САД (10%), Канада (5%), Бразил (4%) и Кина (3%), додека најголеми увозници се: ЕУ (45%), САД (10%), Јапонија (8%), Кина (5%) и Канада (2%).

Регионална разместеност на светската трговија со агро-индустриски производи (во 2005 година)



Графикон 18

**ПОТТИКНУВАЊЕ НА ИЗВОЗНАТА
ОРИЕНТАЦИЈА НА АГРО-
ИНДУСТРИСКИОТ КОМПЛЕКС
ПРЕКУ ЧЛЕНСТВО ВО
МЕЃУНАРОДНИТЕ ИНСТИТУЦИИ,
ОРГАНИЗАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ**

*Најпопуларна, но и најопасна
од сите елементарни, економски
заблуди е тврдењето дека
слободната трговија може
да ѝ нанесе штета на ниско-
продуктивна економија.*

Георг Хајнрих Перц

Евро-интегративните процеси на Република Македонија како можност за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс

Заедничка земјоделска политика на Европската Унија

Заштитната земјоделска и трговска политика за прв пат се појавува во 10 век п.н.е. во Месопотамија, Кина и Египет, со зачетоците на државна трговија со земјоделски производи, како модел на заштита на домашното земјоделско производство. Основите на европската заштитна земјоделска и трговска политика се поставени во доцниот 16 век, со формирањето на силни национални држави (Франција, Велика Британија, Шпанија, Португалија) во кои доминирала меркантилистичката доктрина, според која државата преку серија на заштитни мерки и политики за стимулација на извозот и дестимулација на увозот на земјоделски производи се трудела да оствари позитивен трговски биланс.

Заедничката земјоделска политика (ЗЗП) на Европската Унија претставува систем на правила и механизми кои го регулираат производството, преработката и трговијата со земјоделски производи во земјите-членки, со акцент на руралниот развој. Таа е една од ретките наднационални комплексни политики кои се извршуваат на ниво на Унијата, без национални ингеренции, што значи дека по пристапувањето во ЕУ, националниот суверенитет во поглед на земјоделската политика престанува. **Принципите** на ЗЗП се утврдени во 1958 година на Конференцијата во Стреса, една година по Римскиот договор за основање на Европската Заедница и формирање на заеднички пазар. Со нив се одредува слободна внатрешна трговија со земјоделски производи, претпочитање на земјоделските производи од земјите членки и финансиска солидарност. Основните принципи на ЗЗП покажуваат дека земјоделството уште од формирањето на Заедницата имало големо значење за земјите членки. Клучни **цели** кои требало да се остварат со формирањето на ЗЗП според член 39 од Римскиот договор биле: зголемување на продуктивноста на

земјоделското производство, подобрување на животниот стандард на земјоделското население, стабилизирање на земјоделските пазари, достапност на земјоделските производи и обезбедување на храна за потрошувачите под разумни цени. Овие цели требало да се остварат преку неколку **механизми** усвоени во 1960 година, кога ЗЗП конечно почнува да функционира:⁹⁶

- а) *организирање на заеднички земјоделски пазар*;
- б) *воведување на увозни царини* со цел димензионирање на цените на земјоделските производи на ниво пожелно за домашните производители;
- в) *формирање на систем на ценовна поддршка (интервенциски цени)*, така што при паѓање на пазарната цена под интервентното ниво, пазарните вишоци се откупуваат, односно вештачки се зголемува побарувачката со цел цената да се врати на целното ниво;
- г) *субвенционирање на производството* на одредени земјоделски производи според произведеното количество;
- д) *воведување на низа нецарински мерки* за контрола на увозот (квоти, контингенти и други рестриктивни мерки) и
- ѓ) *директни компензациони плаќања* на фармерите за покривање на трошоците за производство, доколку истите се повисоки од трошоците направени во развиените земји надвор од ЕУ.

Како резултат на силниот протекционизам на ЗЗП и силните земјоделски лоби групи пред сè во Франција, ваквата структурна поставеност успеала да одолее на повеќето иницијативи за реформа (1968, 1972, 1983, 1988 и 1992 година). Со овие реформи биле направени само мали измени во поглед на издатоците за модернизирање на земјоделското производство, намалување на царинските и нецаринските ограничувања и лимитирање на расходите за ЗЗП во однос на вкупниот буџет на Унијата.

Поради негативните ефекти на ЗЗП (високи цени на аграрните производи за домашните потрошувачи, големи пазарни вишоци, лоша алокација на ресурсите, голем товар за буџетот и

⁹⁶ www.europa.eu/agriculture/comm/publi/reports

уништување на околината) и неминовните промени што се случуваа во периодот по 2000 година (формирање на СТО, намалување на влијанието на земјоделското лоби и проширување на Унијата) се направени темелни реформи на ЗЗП сублимирани во т.н. Агенда 2000.⁹⁷ Со овие реформи во преден план се поставени **новите цели** на ЗЗП: пазарна ориентираност и подобрување на конкурентноста на земјоделските производи, овозможување на пристоен животен стандард на земјоделското население, збогатување на активностите на руралното население и поттикнување на фармерското претприемништво, воведување на политика на рурален развој, воведување на агро-еколошко производство и подобрување на квалитетот и безбедноста на храната. Остварувањето на новите цели на ЗЗП би требало да се остварат со следниве **механизми**.⁹⁸

а) *инвестирање во земјоделските домаќинства*, со цел зголемување на приходите, намалување на трошоците и подобрување на квалитетот на производите;

б) *инвестирање во човечки ресурси*, преку помош на млади фармери, рано пензионирање на земјоделците и обуки и образование;

в) *компензаторни плаќања* наменети за помалку атрактивни земјоделски подрачја;

г) *инвестирање во руралната инфраструктура и модернизација на производството*;

д) *воведување на агро-еколошки мерки* и

ѓ) *поедноставување на земјоделското законодавство*.

Во методологијата за остварување на целите беа напуштени анахроните мерки за директни компензации и субвенционирање по произведено количество (decoupling) и беа воведени мерки на директни плаќања по фарма (single farm payment), врз основа на почитување на стандардите за заштита на животната средина, безбедност на храната и заштита на добитокот. За потсекторите кои се од значаен интерес за ЕУ

⁹⁷ Подетално на: http://ec.europa.eu/dgs/agriculture/index_en.htm

⁹⁸ European Commission, Directorate General for Agriculture – *CAP reform*; Newsletter, Special Edition; July 2003; p.2

(жито, јагнешко месо, вино и млеко и млечни производи) и понатаму се исплаќаат субвенции, но по обработена површина или грло добиток. Директните плаќања по фарма важат исклучиво за земјите кои се членки на Унијата пред 2004 година, при што како основа за исплата на субвенциите се зема просечниот износ на субвенции исплатен во периодот 2000-2002 година. За земјите кои станаа членки на ЕУ по 2004 година, исплатата на субвенциите е само по обработена површина или грло добиток, врз основа на претходно одредени квоти и референтни количини утврдени при преговорите за прием со секоја земја поединечно. На овој начин земјоделското производство во ЕУ добива карактеристика на повеќе-функционалност, се намалува употребата на пестициди и вештачки ѓубрива за зголемување на обемот на производство, а ЗЗП се усогласува со правилата на СТО. Директните плаќања се вршат само со „потполна усогласеност“ (cross-compliance), односно со остварување на условите за безбедност на храната, заштита на здравјето на животните и зачувување на земјоделската и животната средина во добра кондиција.

Во 2005 година, ЗЗП опфаќала околу 44% од буџетот на ЕУ или околу 43 милијарди ЕУР, со постојана тенденција за намалување поради одредбата за лимитирање на средствата за оваа програма до 2013 година.⁹⁹ Финансирањето на ЗЗП се одвива преку Европскиот фонд за развој и гаранции во земјоделството (ЕАГГФ). Делот на фондот наменет за гаранции има за цел финансирање на активностите кои се во домен на Унијата (пазарна политика и политика на цени). Делот на фондот наменет за развој, односно насочување на политиките има за цел финансирање на активностите кои се во домен на националните економии на земјите членки (структурно-рурална, агро-еколошка, социјална, образовна и советодавна политика). Принципот на финансиска солидарност во ЗЗП предизвикува т.н. ефект на „ресторанска маса“ според кој земјите членки со релативно понизок БДП кои се нето извозници на храна и имаат компаративна предност во земјоделството, имаат поголема корист од ЗЗП (плаќаат помалку, а добиваат повеќе), во однос на земјите со релативно повисок БДП

⁹⁹ European Commission – http://europa.eu.int/comm/agriculture/index_en.htm

кои се нето увозници на храна и немаат компаративни предности во земјоделството.¹⁰⁰

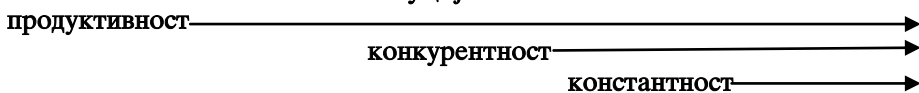
По проширувањето на ЕУ во 2004 година, новите цели на ЗЗП беа насочени кон руралниот развој и повеќе-функционалното земјоделство. Во рамките на руралниот развој е ставен акцент на почитување на посебноста на секое земјоделско подрачје, еколошкото производство, зголемување на вработеноста на руралното население, зачувување на руралната култура и наследство и зачувување на биолошката разновидност. Повеќе-функционалното земјоделство значи напуштање на субвенционирањето по површина или глава добиток и негово преориентирање кон еколошките стандарди и подобрување на условите за сточарство и безбедност на храната. Тоа овозможува земјоделците сами да го избираат видот на производство, поголема конкурентност на пазарот и финансиска стабилност. Поместување на поддршката од производството кон руралниот развој ја води секоја национална економија поединечно и не е диригирана од Брисел. За таа цел се формирани Европски земјоделски фонд за рурален развој (ЕАФРД) за финансирање на руралниот развој и Европскиот гарантен фонд за земјоделство (ЕАГФ) за финансирање на другите активности.¹⁰¹ Одговорноста за користење на средствата од ЗЗП паѓа на земјите-членки, додека Европската Комисија преку механизмите за ревизија (Court of Auditors) ја контролира наменската искористеност на средствата. Секое забележано ненаменско искористување повлекува обврска за враќање на средствата во буџетот на ЕУ. Процесот на еволуција на ЗЗП е претставена на слика 11. Процесот на ограничување на директните плаќања на големите фарми со цел финансирање на политиката на рурален развој е наречена **модулација**. Модулацијата кај секоја ново-примена земја членка не важи се додека износот на директни плаќања не се изедначи со просекот на ЕУ.¹⁰²

¹⁰⁰ Andrew Fearnе – *The CAP Decision-Making Process*; CAB Int.; Wallingford (1991); p.116

¹⁰¹ Според EC Regulation 1698/2005 и 1290/2005

¹⁰² European Commission, Directorate General for Agriculture – (*истиот извор цитиран на стр.176 од трудот*); p.3

Еволуција на ЗЗП



1962-1983	1984-1992	1993-2000	2000-2004/6	2005/7-2013
Одржување на цени	Поддршка на инпути	Директни плаќања	Агенда 2000	ЗЗП реформа
<ul style="list-style-type: none"> - безбедна храна - зголемување на продуктивноста - стабилизирање на пазарот - подобрување на приходот 	<ul style="list-style-type: none"> - зголемено производство - зголемени трошоци - меѓународно разгранување - структурни мерки 	<ul style="list-style-type: none"> - намалени вишоци - животна средина - стабилизација на приходите - стабилизација на буџетот 	<ul style="list-style-type: none"> - продлабочување на реформата - зголемена конкурентност - рурален развој - безбедност на храната 	<ul style="list-style-type: none"> - пазарна ориентираност - грижа за потрошувачите - приход по фарми - животна средина

Слика 11

Извор: Проф. д-р Драги Димитриевски - *Презентација на обука за проценка на кредитни барања во примарното земјоделско производство*; Факултет за земјоделски науки и храна; Скопје (2007)

ЗЗП е форма на аграрен протекционизам која не е во согласност со современите текови на либерализација на трговијата со аграрни производи, заради што е силно критикувана. Основната критика од некои од земјите-членки на ЕУ е што таа ги поттикнува неефикасните и неконкурентни фарми, со средства што би можеле да се искористат во многу попрофитабилни сектори. Понатаму, САД во рамките на преговорите во СТО инсистираат на укинување на субвенциите во земјоделството и целосна либерализација на трговијата со земјоделски производи. Земјите во развој пак забележуваат дека откупениот вишок на земјоделски производи создаден со поддршка на ЗЗП се продава на нивните пазари, додека увозните ограничувања оневозможуваат пласман на нивните земјоделски производи на пазарите на ЕУ, што ја намалува конкурентноста на нивното земјоделско производство. Како резултат на ЗЗП, потрошувачите од ЕУ плаќаат околу 25% повисоки цени за земјоделските производи, а за земјоделските субвенции плаќаат дури двапати; преку повисоки даноци и преку повисоки цени на храната. Голем товар за функционирањето на

ЗЗП е нерамноправноста помеѓу старите и новите земји-членки на ЕУ отсликана преку ограничување на финансиската помош за новите земји-членки на 25% од нивото што им се исплаќа на старите земји-членки, со проекција за целосна рамноправност дури во 2014 година. Во исто време ЗЗП е ориентирана многу повеќе кон големите фарми на штета на малите фармери кои сочинуваат 40% од земјоделците, а добиваат само 8% од субвенциите.¹⁰³ Сметаме дека програма која предвидува издвојување на 44% од буџетот за сектор кој учествува со помалку од 3% во БДП и нешто повеќе од 5% од населението е дефинитивно зрела за реформа која неминовно ќе се случи.¹⁰⁴

До приемот на Република Македонија во ЕУ се очекува намалување на значењето на ЗЗП поради притисокот од СТО за целосно укинување на директните плаќања и намалувањето на земјоделското население во ЕУ (за околу 2% годишно) и неговата улога како моќна лоби група.

Спогодбата за стабилизација и асоцијација помеѓу Република Македонија и Европската Унија, како можност за поттикнување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс

Спогодбата за стабилизација и асоцијација (ССА) помеѓу Европската Унија и Република Македонија беше склучена на 09.04.2001 година. Според одредбите од оваа Спогодба, Република Македонија и ЕУ постапно ќе воспостават слободна трговска зона за период што ќе трае максимум 10 години.¹⁰⁵ Со стапувањето во сила на Спогодбата, а согласно Протокол 3 кој се однесува на трговијата со агро-индустриски производи, царинските давачки за увоз на агро-индустриски производи во Унијата со потекло од Македонија се укинуваат веднаш. Исклучок претставуваат т.н. „чувствителни производи“ (жив добиток, телешко месо, вино и

¹⁰³ Ewa Rabinovitz – *Eastward EU Enlargement and the Future of the CAP*; Bruxelles (2005); p.234

¹⁰⁴ Податоците се преземени од Eupress Release – *EU Budget Facts and Myths*; January (2007)

¹⁰⁵ Службен весник на РМ - *Меѓународни договори*, број 28; 13.04.2001 година.; стр.22

алкохолни пијалаци), чишто увоз се ограничува со бесцарински квоти, кои sukcesивно ќе се зголемуваат сè до приемот на Македонија во ЕУ кога би се укинале. Така на пример, во 2004 година е одобрено зголемување на квотата за извоз на вино од 30 на 39,15 милиони литри од кои 36,25 милиони литри за наливно и 2,9 милиони литри за вино во шишиња. Веќе во 2005 година односот на квотата помеѓу наливното и виното во шишиња изнесува 35,45 милиони литри наспроти 3,7 милиони литри во корист на наливното вино. Од 2006 година па наваму, од првата во втората квота секоја година се префрлуваат 0,6 милиони литри сè додека и двете квоти не се укинат. Оваа обврска произлегува од Дополнителниот протокол за вино на САА.

Од друга страна, царинските давачки за увоз на агро-индустриски производи во Република Македонија со потекло од Унијата, се намалуваат sukcesивно по 10% од основната давачка во наредните 10 години од стапувањето во сила на Спогодбата, односно до средината на 2011 година. За „чувствителните производи“ од Република Македонија (кои за жал сеуште не се дефинирани), високата царинска заштита ќе остане и по 2011 година. Оваа Спогодба претставува унилатерална либерализација на трговијата од страна на ЕУ и воспоставува асиметричен трговски режим во поглед на агро-индустриските производи во корист на Република Македонија.

Постепеното отворање на македонскиот пазар со земјоделски производи треба да придонесе за подобрување на конкурентноста на македонскиот агро-индустриски комплекс на домашниот и странскиот пазар и стимулирање на производство насочено кон потребите на европскиот пазар. Со Спогодбата, Македонија се обврза да усвои и спроведе околу 4.000 регулативи од областа на земјоделството во своето национално законодавство. Во изминатиов период добар дел од тие регулативи се спроведоа меѓутоа, остануваат уште доста кои допрва треба да бидат спроведени.

Со Спогодбата, Унијата презеде обврска за помош во модернизација и реструктуирање на македонскиот агро-индустриски сектор, водостопанство, рурален развој и усогласување на ветеринарното и фито-санитарното

законодавство со европските стандарди. Според член 104 од ССА, Република Македонија може да користи финансиска помош од Унијата во форма на неповратни средства и заеми, вклучувајќи и заеми од Европската Инвестициона Банка, меѓу другото и за подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс. По таа основа во периодот 2000-2006 година во агро-индустрискиот сектор, преку фондовите на ЕУ, пред сè од КАРДС програмата се вложени преку 13 милиони ЕУР.¹⁰⁶ Со тие средства се финансирани неколку проекти: усогласување на домашното законодавство од областа на аграрот со *acquis communautaire*, изградба и ставање во функција на фито-санитарна лабораторија, облежување на добиточниот фонд во говедарството и изработка на вински катастар. Во тек се проектите за обележување на другиот крупен добиток, формирање на систем за набљудување и управување со лозови насади, заштита на географско подрачје и трговски марки, поврзување на прехранбените ланци и формирање на платежна агенција која ќе управува со фондовите од ИПАРД програмата. Сите овие активности ќе придонесат за компатибилност на македонскиот агро-индустриски сектор со Европскиот, подобрување на неговата конкурентност и непречен пласман на земјоделските производи на пазар од преку 500 милиони потрошувачи, кој е воедно и наш најзначаен извозен пазар.

Ефекти од стекнувањето на кандидатски статус на Република Македонија за членство во Европската Унија врз конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс

Република Македонија стана земја-кандидат за членство во ЕУ на 17.12.2005 година.¹⁰⁷ Кандидатскиот статус ѝ овозможи на државата пристап до Инструментот за претпристапна помош (ИПА). ИПА претставува финансиски инструмент кој ги сумира сите фондови за поддршка (Phare, SAPARD, ISPA, CARDS), заради обезбедување на последователност и координација во подготовката на земјите-кандидати за членство во Унијата, преку

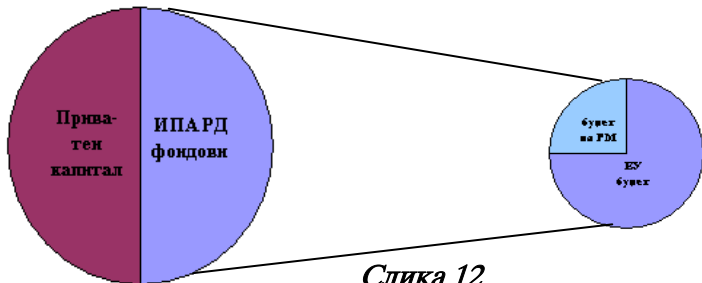
¹⁰⁶ <http://europa.eu/en/acc/cards/tfyrmaedonia.htm>

¹⁰⁷ Подетално во Council Decision 2006/57/EC и 2004/518/EC

прогресивно воведување на правилата на ЕУ и исполнување на критериумите за членство, за периодот 2007-2013 година. Таа е составена од пет компоненти од кои последната, петта компонента е Инструментот за претпристапна помош за рурален развој (ИПАРД). Со стекнување на статусот на земја-кандидат, Република Македонија доби право и можност да го користи овој инструмент, особено ИПАРД, којшто во моментот е единствено достапен уште само за Хрватска и Турција.¹⁰⁸

ИПАРД има специфична долгорочна цел за поддршка на македонскиот земјоделско-прехранбен сектор во согласност со новата ЗЗП на Унијата, обезбедување на одржлив земјоделски и рурален развој, преку исполнување на стандардите на *acquis communautaire* и изградба на техничкиот капацитет на администрацијата. Финансирањето на ИПАРД програмата се врши преку ЕАФРД, а принципот на финансирање е врз база на партнерско кофинансирање, при што половина од средствата се јавна помош во кои 75% учествува ЕУ, а 25% учествува Република Македонија, додека другата половина се учество на самите инвеститори (слика 12).

Принцип на финансирање со ИПАРД средства



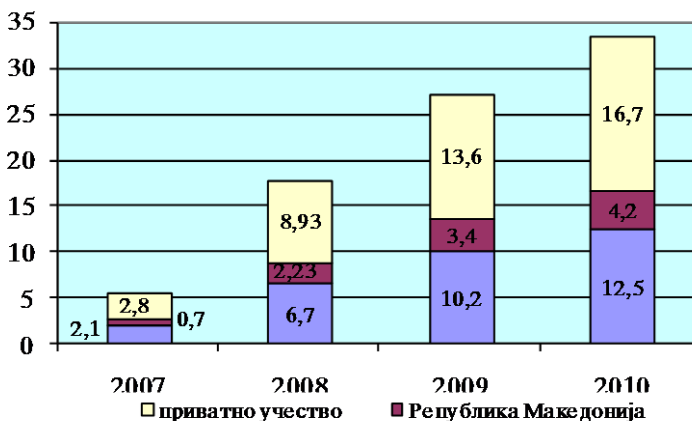
Слика 12

иот индикативен плански документ (МИПД), со кој се утврдуваат стратегиите на земјата-

¹⁰⁸ Сите податоци за ИПАРД наведени во оваа глава се преземени од <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>; Council Regulation (EC) No. 1085/2006 of 17 July 2006

апликант по одделни компоненти е изготвена Повеќегодишната индикативна финансиска рамка (МИФФ) во која е дадена финансиска проекција за средствата кои ќе се одвојат за ИПАРД во Македонија од буџетот на ЕУ. Така, за периодот 2007-2010 година од ИПАРД програмата за Република Македонија се предвидени околу 31,5 милиони ЕУР, според динамиката прикажана во графикон 19. Тоа значи дека во овој период вкупните инвестиции во македонскиот агро-индустрискиот сектор за подобрување на неговата конкурентност би требало да изнесуваат околу 84 милиони ЕУР, од кои 10,5 милиони ЕУР би било учество на државата, а 42 милиони ЕУР би биле сопствено учество на инвеститорите. Притоа, тие треба во целост да ја финансираат инвестицијата од сопствени средства или кредит, за потоа, по одобрувањето на истата од страна на Платежната агенција да добијат рефундирање на 50% од средствата предвидени како јавна помош. Наведените износи се одобруваат за соодветната година, а може да се искористуваат во рок од две до четири години по одобрувањето.

**Алокација на средства од ИПАРД по години
(во милиони ЕУР)**



Графикон 19

Основните цели на ИПАРД програмата се дефинирани во три главни приоритетни оски; **оска 1** - подобрување на пазарната

ефикасност и спроведување на ЕУ стандардите; **оска 2** - подготвителни акции за спроведување на мерки за заштита на земјоделската средина (Leader+), кои треба да се дефинираат во подоцнежната фаза од преговорите за прием на Република Македонија во ЕУ и **оска 3** - рурален развој, кој се однесува на диверзификација и развој на руралните економски активности, со посебен акцент на микро-претприемништвото и руралниот туризам.¹⁰⁹

За подобрување на конкурентноста и поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс, најголемо значење има приоритетната оска 1, чијашто основна цел е инвестирање во агро-индустриското производство заради задоволување на стандардите на Унијата во поглед на безбедност на храната, ветеринарната и фито-санитарната заштита и испорачување на задоволителен квантитет и квалитет. Предвидено е целите на приоритетната оска 1 да се остварат преку две клучни мерки:¹¹⁰

а) *Инвестирање во земјоделски домаќинства (фарми)*, со кое ќе се зајакне и подобри процесот на примарното земјоделско производство. Корисници на овие средства можат да бидат фарми, кооперативи, правни лица кои се занимаваат со примарна земјоделска дејност и други кои исполнуваат минимум национални стандарди за активноста за која аплицираат и кои ќе прикажат зголемена конкурентност и економска одржливост на крајот од инвестицијата. За оваа мерка се предвидени 50% од средствата на ИПАРД фондот.

б) *Инвестирање во преработка и маркетинг*, со кое ќе се зајакнат капацитетите на преработувачката индустрија и подобрат производните процеси и маркетингот на прехранбените производи. Корисници на овие средства можат да бидат земјоделски кооперативи и правни лица кои ќе инвестираат во финализација на производството во еден од четирите сектори дефинирани со

¹⁰⁹ Подетално за приоритетните оски на: http://ec.europa.eu/dgs/agriculture/index_en.htm

¹¹⁰ Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ - Програма ИПАРД-План за земјоделство и рурален развој 2007/09; Скопје (2007)

ИПАРД планот; производство и преработка на месо, производство и преработка на млеко, овоштарство и градинарство и лозарство и винарство. За оваа мерка се предвидени 30% од средствата на ИПАРД фондот.

Најголема придобивка од спроведувањето на мерките од приоритетната оска 1 треба да биде подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс која би се остварила преку:¹¹¹

- зголемување на профитот на агро-индустриските производители;
- ефикасно искористување на факторите на производство;
- реструктуирање и модернизација на производството во согласност со ЕУ стандардите;
- поттикнување на квалитетно производство во насока на безбедна храна и ветеринарна и фито-санитарна заштита;
- зголемување на додадената вредност во производството;
- поддршка и формирање на производствено-трговски прехранбени ланци за подобра реализација на агро-индустриското производство и
- спроведување на обуки и техничка помош за агро-индустриските производители.

Во табела 9 се наведени инвестициите кои се дозволени за кофинансирање и оние кои не се дозволени за кофинансирање со средства од ИПАРД согласно директивата на ЕУ. Од табелата може да се види дека практично сите инвестиции кои се предмет на кофинансирање се во насока на подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот сектор.

Целите и инструментите на ИПАРД се целосно во согласност со целите на новата ЗЗП, затоа што основната улога на ИПАРД е обезбедување комплементарност на агро-индустрискиот комплекс на Република Македонија со оној на ЕУ. Во таа смисла

¹¹¹ Christine Meisinger – *EU-Support to Rural Development*; EC Agriculture and Rural Development Budapest (2007); p.8

ЕУ ги одредува основните насоки, според кои Македонија веќе изработи сопствен стратешки план акредитиран од Европската комисија во средината на декември 2007 година, со што се отворија вратите за спроведување на програмата.

За успешно искористување на средствата од ИПАРД програмата, од страна на Европската комисија се наметнати неколку задолжителни услови: формирање на национална платежна агенција, одржување на земјоделски попис, регистрација на земјоделците, земјишен катастар, усовршување на статистичките податоци, длабински секторски анализи итн. Првите два услова веќе во целост се исполнети, додека останатите се во фаза на исполнување. Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој (платежна агенција) има за цел извршување на мерките на домашната земјоделска политика како директни плаќања во земјоделството, односно субвенции, интервенции на пазарот на земјоделски производи, регулирање на производни квоти, извршување на мерките на рурален развој, реализација на средствата од претпристапната помош на ЕУ за рурален развој и спроведување на мерките на државна помош.¹¹² Воедно, за остварување на условот за сопствено учество на инвеститорите во инвестициите, потребна е интензивна соработка со финансиските институции и Министерството за финансии за обезбедување на поволни кредитни линии за производителите од агро-индустрискиот сектор.

Според искуствата на земјите кои ги имаат користено претпристапните фондови од САПАРД програмата како претходник на ИПАРД, при реализација на овие средства постојат одредени пречки. Тоа се долготрајната и комплицирана процедура за аплицирање, бавно воспоставување на децентрализирани системи на одлучување на национално ниво, непостоење на објективни критериуми за мерење на исполнувањето на целите и приоритетите на програмата, односно непостоење на индикатори

¹¹² Службен весник на РМ - број 72; 11.06.2007 година; стр.2

на успех, како и можност за евентуални злоупотреби при распределба на средствата.¹¹³

Преглед на потенцијални инвестиции кои смеат и кои не смеат да се кофинансираат со средства од ИПАРД програмата

<i>Се кофинансира</i>	<i>Не се кофинансира</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ изградба или реконструкција на објект ✓ реконструкција на повеќегодишни насади, стакленици, штали и системи за наводнување ✓ нови машини и опрема вклучувајќи и компјутерска опрема и софтвер во согласност со ЕУ стандардите, кои мора да потекнуваат од земји-членки на ЕУ, земји-кандидати, потенцијални земји-кандидати, или земји кои се корисници на Инструментот за добрососедство и соработка ✓ лизинг на опрема, доколку истата премине во сопственост на корисникот во рок не подолг од 5 години ✓ трошоци за стручни лица и физибилити студии, при набавка на индустриски права, воведување на стандарди, изградба/реконструкција на објекти или набавка на машини и опрема, но максимум до 12% од инвестицијата ✓ проекти за зголемување на обемот на производство со доказ за обезбеден пласман/откуп на производите 	<ul style="list-style-type: none"> - подигање на нови повеќегодишни насади - набавка на живи животни и пчелни семејства - плаќање на даноци, царини, придонеси и други јавни давачки - набавка, рента или лизинг на земјиште и простоечки згради - казни, камати, судски трошоци, такси и други финансиски трошоци - оперативни и трошоци за одржување - користена опрема - инвестиции над 5.000 евра за кои барателот со барањето за грант не поднел најмалку три понуди - инвестиции за малопродажба - инвестиции во објекти наменети за живеење - при претходно користење на грант средства од други програми или меѓународни организации - баратели кои имаат извозен ЕУ број - претпријатија од голем обем - при неподмирени финансиски обврски кон државата - нерегистрирани баратели во соодветен регистар

Табела 9

Поради принципот на кофинансирање, ИПАРД средствата нема да бидат од голема полза за малите земјоделски производители. Имено, малиот обем на сопствена домашна акумулација на средства, како и сеуште недоволниот обем на кредитирање во овој сектор ќе придонесе овие средства да завршат во рацете на поразвиените индивидуални производители и

¹¹³ За можните слабости повеќе од Court of Auditors - *Special Report No. 2/2004 concerning pre-accession aid (2004/C295/01)*; pp.10-14

прехранбените претпријатија. Иницијативите на некои земји, како на пример Бугарија за формирање на национална шема за кредитирање од државниот буџет, од страна на ЕК се оценети како државна субвенција и се отфрлени, исто како и обидот за формирање на државен гарантен фонд во Литванија. Впрочем став на ЕК е дека економски неодржливи фарми нема да бидат опфатени со програмата, односно дека таа е наменета исклучиво за подобрување на конкурентноста и не претставува социјална помош.¹¹⁴ Успешното искористување на ИПАРД фондовите е возможно само со квалитетни инвестиции, кои ќе придонесат за воведување на нови методи на производство и кои ќе го поттикнат претприемништвото. Тоа ќе биде многу поважен развоен импулс, отколку квантитативниот обем на искористеност на средствата.

Со отпочнување на процесот на преговори за членство во ЕУ, за преговарање се отвораат 31 поглавје. Единаесеттото поглавје го опфаќа земјоделството и руралниот развој со фокус на директните плаќања, производните квоти и другите инструменти за управување со понудата, максимално загарантираното земјоделско земјиште, максимално загарантираните количества, политиките за рурален развој, управување со залихите на земјоделски производи и државната помош во земјоделството. Ова поглавје е најобемно и неговото успешно затворање ќе создаде услови за подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс. Не помалку важни се и другите три поглавја поврзани со овој комплекс: рибарство, безбедност на храната, ветеринарство, фито-санитарна заштита и заштита на здравјето на потрошувачот. Повеќе од половина од преговорите за членство се однесува на земјоделството и со нивно завршување се презема обврска за целосно спроведување на европските директиви од областа на земјоделството во националното законодавство.

¹¹⁴ Court of Auditors – (истиот извор цитиран на стр.188 на трудот); p.31

***Членството на Република Македонија во Европската Унија
како можност за поттикнување на извозната ориентација
на агро-индустрискиот комплекс***

Задолжителен услов за членство во ЕУ е исполнувањето на т.н. „копенхагеншки критериуми“. Во нив се содржани три економски критериуми кои се однесуваат и на земјоделството: создавање на функционална пазарна економија способна да се интегрира во ЕУ, создавање на конкурентна економија и прилагодување на законодавството со *acquis communautaire*. Првиот критериум во целост е исполнет, додека постојат реални шанси за скоро исполнување и на вториот критериум, особено во областа на агро-индустриската. Основните претпоставки за ова тврдење лежат во веќе поставената структура на ЕУ во поглед на заштитата на сопствениот агро-индустриски комплекс. Исполнувањето на третиот критериум кој се состои од три групи (законски стандарди, ЗЗП и структурни фондови) е во завршна фаза.

Членството на Република Македонија во ЕУ ќе значи стекнување на низа **придобивки** во насока на поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс.

Со приемот во ЕУ, Република Македонија ќе ги преземе царинските стапки за увоз на агро-индустриски производи на Унијата. Покрај основната царинска заштита на агро-индустриското производство, ЕУ има на располагање широк спектар на одбранбени механизми кои се во согласност со одредбите на СТО. Така, со регулативата на ЕК број 2026/97 се овозможува наметнување на компензаторни царини на увозните производи кои биле извозно субвенционирани во земјата-производител. Субвенциите против кои што смеат да се применат компензаторни царини, мора да предизвикуваат или да се закануваат дека ќе предизвикаат материјална штета и да се однесуваат на увозот од одредена компанија или сектор, односно да бидат специфични. Меѓутоа, компензаторната царина не смее да биде повисока од висината на извозната субвенција.¹¹⁵

¹¹⁵ <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>; Council Regulation (EC) No. 2026/97

За „чувствителните производи“ (говедско месо, шеќер, млеко и млечни производи), ЕУ има висока царинска заштита која влијае на тоа интервентната цена за овие производи на нејзиниот пазар да биде на повисоко ниво од светските цени. Со тоа се заштитува конкурентноста на овие производи на домашниот пазар. Се очекува дека овие царински стапки ќе бидат на сила до приемот на Македонија во Унијата, со што македонските земјоделци ќе имаат корист од повисокото ниво на цени за овие производи на внатрешниот пазар.

Друга заштитна мерка која ја применува ЕУ според регулативата 384/96, а која важи и за агро-индустрискиот сектор е воведување на анти-дампиншки мерки за производи увезени од трети земји по цена која е помала од цената на пазарот на земјата-извозник. Овие мерки се воведуваат само доколку дампингот предизвикува штета и не можат да бидат повисоки од висината на дампаг маржата.¹¹⁶

На крај според регулативата 3285/94, Унијата може да примени заштитни мерки во „исклучителни околности“, односно доколку увозот предизвикува или се заканува да предизвика сериозни штети на одредени домашни производители или сектори.¹¹⁷ Овие мерки можат да бидат воведени само по барање на земјите-членки на ЕУ. Тоа значи дека доколку Република Македонија побара заштита на своето земјоделство, или на одреден производител од агро-индустрискиот сектор од таква активност преземена од трети земји, истата доколку е оправдана може да ја добие. Заштитните мерки се воведуваат во форма на дополнителни царини или квоти.

Во надворешно-трговската политика на Унијата постојат и други мерки кои стојат на располагање за заштита на агро-индустрискиот сектор. Тоа се нетрговските бариери како: технички стандарди, стандарди за квалитет, санитарни и фито-санитарни мерки и правила за потекло на стоките. Сите овие мерки ќе можат да се користат од страна на Македонија при евентуален увоз на агро-индустриски производи од трети земји со

¹¹⁶ <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>; Council Regulation (EC) No. 384/96

¹¹⁷ <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>; Council Regulation (EC) No. 3285/94

што ќе може да се заштити конкурентноста на нашиот агро-индустриски комплекс.

Исто така постојат и низа други придобивки од ЗЗП како што се редовните директни исплати по хектар или грло добиток, што ќе овозможи редовно и долгорочно планирање на готовинскиот тек на земјоделците, пристап до програмите за поддршка, пристап до пазарот на Унијата, преку укинување на трговските бариери и учество во истражувачко-развојната политика која отвора перспектива за реализација на технолошкиот напредок во земјоделството.

Покрај овие заштитни механизми како и придобивките што се добиваат од слободната трговија и ЗЗП, членството на Република Македонија во ЕУ ќе овозможи и полесен пристап до пазари за храна во трети земји особено во оние со кои Унијата има потпишано билатерални или регионални договори за слободна трговија. Тука спаѓаат земјите потписнички на Конвенцијата од Ломе (поранешните колонии на земјите членки на ЕУ од Африка, Карибите и Пацификот), Јужно-африканската Република, земјите потписнички на Евро-медитеранскиот договор (Јужните и источните медитерански земји, со исклучок на Сирија и Либија), Мексико, а во тек се преговори со земјите од МЕРКОСУР и АСЕАН. Важно е да се спомне дека овие земји се нето увозници на храна од ЕУ, што ги зголемува потенцијалите за извоз и на нашето земјоделство. Позитивен аспект во зачувување на конкурентноста е тоа што во случај кога увозот во рамки на билатералните и регионалните договори може да им наштети на европските производители, се применуваат заштитни мерки во форма на повисоки тарифи на производите кои доаѓаат надвор од ЕУ. Воедно, реално е да се очекува зголемување на приливот на СДИ во агро-индустрискиот комплекс од земјите членки на Унијата.

Меѓутоа, членството во ЕУ носи и одредени **ризичи** кои доколку навреме не се предвидат и неутрализираат можат негативно да влијаат на агро-индустрискиот комплекс. Пристапот на единствениот пазар ќе ја зголеми конкуренцијата на македонските производи на домашниот пазар. Тие ќе се соочат со конкуренција од производи со пониски цени, поголем квалитет и поголема преференција од страна на купувачите. Постои ризик

поголем дел од македонските фарми и мали и средни преработувачки капацитети да бидат елиминирани под влијание на пазарните сили. На пример, по приемот на Полска во ЕУ бројот на фарми се намалил за 25% (од 2,5 милиони на 2 милиони), додека во Словенија во просек се затворале 8 фарми дневно.¹¹⁸ Голем дел на земјоделски стопанства и прехранбени претпријатија нема да ги задоволат деталните барања од *acquis communautaire* кои се однесуваат на инфраструктурата, организација на работата и квалитет на производите. Затоа, на европскиот пазар треба да се настапи подготвено, преку задоволување на неговите високи барања и промена на односот кон производството и побарувачката. Во спротивно, пристапувањето кон ЕУ за нереструрираниот македонски агро-индустриски комплекс ќе биде доста проблематично и болно. Трошоците за прилагодување кон стандардите на Унијата се доста високи, поради што некои фарми ќе престанат да постојат. Воедно, административните трошоци за создавање на бирократска структура ќе бидат прилично високи и ќе го оптоваруваат националниот буџет.

Придобивките од членство во ЕУ во поглед на агро-индустрискиот комплекс нема веднаш и во целост да се забележат. Искуството со приемот на другите земји од Источна и Југоисточна Европа во 2004 година покажа дека средствата од ЗЗП наменети за унапредување на земјоделското производство и конкурентноста на агро-индустрискиот сектор се исплаќаат постепено и во одреден временски период. По приемот на Македонија во ЕУ, исплатата на директните плаќања би требало да почне на нивото од 25% од износот на другите земји членки и да расте по 10% годишно, сè додека не го достигнат нивото од 100%.¹¹⁹ Пожелно е при преговорите во однос на директните плаќања да се издејствува полскиот модел според кој во транзициониот период до достигнувањето на износот на директни плаќања до нивото на старите земји-членки, државата дополнително да дава директна

¹¹⁸ Проф. д-р Драги Димитриевски - (*истиот извор цитиран на стр.179 од трудот*)

¹¹⁹ http://europa.eu.int/comm/enlargement/docs.financialpackage/sec2002-2005_en.pdf

поддршка од сопствениот буџет, со цел да се скрати периодот на транзиција.

Во однос на производствените квоти ќе се бара ограничување на површините или главите добиток на ниво од одреден референтен период со цел да се ограничи производството на одредени производи (вино, млеко и сл.) за кои постои хиперпродукција. За Македонија како впрочем и за сите ново-примени земји во ЕУ ќе постои транзиционен период во кој постепено ќе се наметнуваат обврските од ЗЗП. Овој транзиционен период мора да се искористи за подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс, за да може да го издржи притисокот од интра-европската конкуренција.

Со обврските преземени со Доха развојната агенда во рамките на преговорите во СТО, ЕУ мора да ја намали домашната поддршка во земјоделството и да ги елиминира извозните субвенции до 2013 година. Според тоа, средствата наменети за финансирање на ЗЗП во овој период значително ќе се намалат. Тоа значи дека по приемот во ЕУ, Република Македонија ќе користи помалку средства од ЗЗП отколку што сега користат земјите-членки, односно македонските земјоделци ќе немаат можност да користат иста поддршка што во моментот ја уживаат европските земјоделци. Меѓутоа, се очекува дека ова нема да има поголемо влијание врз конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс во Македонија, затоа што таа и онака има прилично либерален режим во трговијата со производите од овој сектор, односно нема извозни субвенции.

Членството во Унијата и воведувањето на ЗЗП ќе влијае врз поскапување на прехранбените производи, поради високото ниво на заштита. На тој начин ќе дојде до намалување на ценовната конкурентност со која нашите агро-индустриски производители конкурираат на светскиот пазар. Повисоката цена на примарните земјоделски производи како влезни суровини во преработувачката индустрија ќе го активира економскиот мултипликатор и ќе доведе до зголемување на цените на преработките. Поради тоа агро-преработувачката индустрија ќе мора да ја подобрува својата конкурентност, преку зголемување на сопствената продуктивност, ефикасност и квалитет. Од таа

причина, на ново-примените земји им се одобрува транзиционен период за спроведување на ЗЗП во кој агро-преработувачката индустрија има статус на „млада индустрија“ за која важат повеќе протекционистички мерки, сè додека не достигне силна пазарна позиција во рамките на Унијата. Позитивна околност од зголемувањето на цените на прехранбените производи е што тоа ќе овозможи повисок поврат на капиталот во примарното земјоделско производство, со што ќе се зголемат инвестициите во земја и технологија и ќе се подобри продуктивноста, а со тоа и конкурентноста на производите.

Со производните квоти како една од мерките на ЗЗП, земјите-членки се обврзуваат да го спречат прекумерното производство на оние производи кои не можат да се продаваат на пазарот на ЕУ поради презаситеност на понудата. За Македонија, приемот во ЕУ ќе значи утврдување на максимални квоти за производство на одредени земјоделски производи како што се млекото и виното, односно површината под лозови насади. Националните квоти понатаму ќе се делат на индивидуалните производители во форма на индивидуални квоти, врз основа на нивното производство во референтните години. Индивидуалните квоти ќе можат да се изнајмуваат или продаваат по пазарни цени. Референтните години за одредување на тие квоти се предмет на договор во рамките на преговорите за членство. Затоа, при дефинирањето на овие референтни години во преговорите, треба на увид да се стават статистичките податоци од годините во кои производството било на повисоко ниво, за да се добијат повисоки производни квоти. На пример, според искуствата од другите земји во ЕУ, производните квоти за македонското производство на краво млеко би се движеле помеѓу 400 и 500 илјади тони.¹²⁰ Правилата на Унијата предвидуваат можност за транзиционен период при воведување на производните квоти, а вештината на преговарање ќе покаже дали и колкав транзиционен период ќе се утврди и за кои производи, пред фиксирањето на производните квоти.

¹²⁰ M-r sc. Nataša Beširević – *Kako u EU?*; Za Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija Republike Hrvatske; Zagreb (2006); str.29

Со влезот на одреден број европски МНК во агро-индустрискиот комплекс, постои ризик за губење на спецификите и традиционалноста на македонското производство. Овие корпорации ќе инсистираат на интегрирање на производствените капацитети во нивната мултинационална стратегија и нивен интерес ќе биде пред сè извозно ориентирано производство. За таа цел, мора да се утврдат квалитативните фактори на нашето земјоделство и во комбинација со стратегијата на инвеститорите да бидат основа за експанзија на извозот со што ќе се даде одреден белег, односно препознатливост на нашето агро-индустриско производство на странските пазари.

Влијанието на членството на Република Македонија во Светската трговска организација врз извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс

Специфичност на Спогодбата за земјоделство

Во меѓународната трговија со земјоделски производи под **либерализација** се подразбира укинување на ограничувачките прописи во надворешно-трговскиот промет и овозможување на слободен протек на производи од агро-секторот. Суштина на либерализацијата е намалување или укинување на надворешно-трговските ограничувања, односно создавање на поголем степен на слобода при увозот и извозот на земјоделски производи. Теоријата за либерализам од крајот од XVIII и почетокот на XIX век разработена од страна на Адам Смит (Adam Smith) и Дејвид Рикардо (David Ricardo), означила почеток на слободната трговија со земјоделски производи. Како резултат на серија кризи со глад во повеќето европски држави, пречките во трговијата со храна во овој период полека биле отстранувани. Таа тенденција започнала во 1834 година со формирање на царинската унија Цолферајн (Zollverein), како зародиш на модерната Германска држава, за да достигне кулминација во 1846 година со укинување на фамозниот британски Закон за жито (Corn Law), кој предвидувал високи царини за увоз на сите видови житни култури. Крајот на Втората светска војна проследен со Маршаловиот план, хиперпродукцијата на храна, а особено со склучувањето на Општата спогодба за трговија и царини (ГАТТ) во 1948 година, значеле отворање на ново поглавје во трговијата со агро-индустриски производи. Иако формално земјоделството не било опфатено со ГАТТ, сепак оваа Спогодба била основа за формирањето на Светската трговска организација (СТО) во 1995 година со која во целост е регулирана светската трговија со земјоделски производи.

Во Спогодбата за основање на СТО, земјоделството како специфичен сектор е опфатено со Спогодбата за земјоделство, која е дел од Анекс 1А (Мултилатерални спогодби за трговија со стоки) или популарно наречен ГАТТ 1994. Поради тоа, трговијата

со земјоделски производи ги следи основните принципи на Организацијата: недискриминација, транспарентност, сигурност и постепена либерализација. Основната цел на Спогодбата за земјоделство е „создавање на чесен пазарно-ориентиран трговски систем, преку програма за фундаментална реформа во трговијата со земјоделски производи” и со неа се регулирани четири области: пристап на пазарот, домашната поддршка, извозната конкуренција и санитарните и фито-санитарните мерки.¹²¹

Во однос на **пристап на пазарот** регулиран во Дел III, член 4 (Пристап на пазарот) и член 5 (Одредби за посебна заштита), Спогодбата предвидува постепено намалување на царинските стапки, сè до нивно укинување.¹²² Овој процес се одвиваше во две фази. Првата фаза наречена *тарификација* подразбираше претворање на сите нецарински бариери (квантитативни увозни ограничувања, променливи увозни давачки, минимални увозни цени, дискрециони увозни дозволи, доброволни извозни ограничувања итн.) во соодветни царински стапки. Нивото на царина беше одредено врз основа на разликата меѓу СИФ увозната цена и референтната домашна цена на земјоделски производи во периодот 1986-88 година. Притоа, беше дозволено нивото на номиналните царински стапки за овој вид на производи да биде повисоко од нивото кај индустриските производи. Тоа предизвика земјите-членки на СТО во најголем дел да ги постават номиналните царински стапки за увоз на земјоделски производи на многу високо ниво, така што тие реално овозможуваа поголема заштита дури и од нецаринските бариери кои требаше да се избегнат.¹²³ Така, тарификацијата предизвика на почетокот на 21 век заштитата од увоз на земјоделски производи не само да не се

¹²¹ http://www.wto.org/english/tratop_e/agric_e/agric_e.htm и

http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm3_e.htm

¹²² Освен ако не е наведено поинаку, информациите во оваа глава се преземени од: Светска трговска организација - *Резултати од Уругвајската рунда на мултилатерални трговски преговори, правни текстови*; УСАИД; Скопје (2003)

¹²³ Проф. д-р Ирена Кикеркова - *Меѓународна економија*; Економски факултет - Скопје (2001); стр.87

намали, туку да биде повисока во однос на осумдесеттите години од дваесеттиот век.¹²⁴

За надминување на оваа апсурдна состојба се премина кон втората фаза која предвидуваше намалување на царините и тоа како на постојните, така и на оние кои веќе беа утврдени со тарификацијата. Намалувањето требаше да изнесува 36% за развиените земји заклучно со 2000 година и 24% за земјите во развој заклучно со 2004 година. Со втората фаза дојде посакуваното намалување на царинските стапки за земјоделски производи, кое пред формирањето на СТО беше незамисливо.

Обемот на **домашната поддршка** на производството на земјоделски производи регулирана во Дел IV, член 7 (Обврски во областа на домашната поддршка) и член 8 (Општи правила во врска со домашната поддршка) се мери со т.н. *Агрегатно мерење на поддршката (АМС)* и *Еквивалентно мерење на поддршката (ЕМС)*. АМС е износ што покажува колкава е вкупната домашна поддршка (субвенции, административни цени, директни плаќања, поддршка на пазарната цена) за одреден земјоделски производ. Во пресметката на АМС не влегуваат посебните давачки во земјоделството, таксите и буџетските расходи за складирање. АМС се пресметува за секој земјоделски производ поединечно и се изразува во вкупна парична вредност. ЕМС пак се пресметува за сите основни земјоделски производи за кои постои поддршка на пазарната цена, но за кои пресметувањето со АМС не е изводливо. Во согласност со Спогодбата, домашната поддршка на земјоделското производство во развиените земји измерена со АМС беше намалена за 20% заклучно со 2000 година, а во земјите во развој за 13% заклучно со 2004 година. На обврската за намалување подлежеа мерките кои се однесуваа на поддршка на одреден земјоделски производ (заштитни цени, премии, регреси) и мерките кои не се однесуваа на поддршка на одреден земјоделски производ, туку за поддршка на репроматеријали кои се користат во земјоделството (вештачки ѓубрива, горива, добиточна храна, транспортни трошоци и заштитини средства). Мерки кои можеа да

¹²⁴ Bernard M. Hoekman, Michel M. Kostecki – *The Political Economy of the World Trading System*; Oxford University Press; Oxford (2001); p.217

бидат изземени од обврската за намалување на домашната поддршка беа оние кои се обезбедуваа преку јавно финансирана владина програма која не подразбира директни трансфери до производителите и кои немаат ефект врз цената на земјоделските производи.

Со Спогодбата, секоја членка се обврза за укинување на **извозните субвенции** кои не се во согласност со нејзините одредби. Оваа обврска е опфатена во Дел V, член 8 (Обврски за извозна конкуренција), член 9 (Обврски за извозни субвенции), член 10 (Спречување на избегнувањето на обврските за субвенционирање на извозот) и член 11 (Вградени производи) од Спогодбата. Укинувањето на извозните субвенции не настапи веднаш, туку беше договорено нивно постепено намалување сè додека не се создадат услови за нивно укинување. Субвенции што подлежеа на обврската за намалување беа: директни финансиски субвенции, вклучувајќи и исплата во натура, субвенции за извозен дампинг, субвенции за намалување на трошоците за извозен маркетинг и субвенции за шпедиција и транспорт.

Санитарните и фито-санитарните мерки беа регулирани во посебна Спогодба, наречена Спогодба за примена на санитарните и фито-санитарните мерки. Во неа се бара спроведување на меѓународните стандарди за квалитет на храната и здравствената состојба на животните и растенијата.

Според истражувањата на ОЕЦД, либерализацијата на трговијата со земјоделски производи не произведува загуба во бруто националниот производ на земјите-членки. Таа доведува до релативен пораст на светските цени на земјоделски производи, пораст на обемот на светското земјоделско производство и проширување на обемот на светската трговија и нејзината структура.¹²⁵ Во една заедничка студија со Светската Банка е дојдено до заклучок дека едностраната либерализација на трговијата со земјоделски производи од страна на земјите членки на ОЕЦД би овозможила дополнителен приход за овие земји во

¹²⁵ OECD – (истиот извор цитиран на стр.116 од трудот); p.108

износ од 120 милијарди УСД додека за земјите во развој тој приход би изнесувал 2 милијарди УСД.¹²⁶

Земјоделството во Развојната агенда од Доха

Отворањето на пазарите со земјоделски производи беше едно од најтешките и најсложените прашања во сите досегашни рунди на мултилатералните трговски преговори во рамки на СТО. За време на Четвртата министерска конференција на СТО одржана во 2001 година, во главниот град на Катар, Доха беше усвоена т.н. Развојна агенда од Доха во која земјоделството беше еден од најзначајните столбови на преговорите.¹²⁷ Развојната агенда од Доха која со секоја наредна Министерска конференција на СТО е во постојано надградување, овозможи поставување на нов систем на преговори за сите четири области од Спогодбата за земјоделство со крајна цел, утврдување на рамка за преговори во однос на клучните прашања и приближување на ставовите во поглед на либерализацијата на трговијата со земјоделски производи. Преговорите се водат по систем на дефинирање на модалитети, кои стануваат правила откако ќе се усвојат од сите земји потписнички на Спогодбата.

Во однос на **пристап на пазарот** беше договорено дотогашните обврски за намалување на царинските стапки и понатаму да останат во рамките на четири нивоа на намалување, кои требаше прецизно да се утврдат. Земјите членки можат да дефинираат одреден број на тарифни линии за увоз на земјоделски производи (помеѓу 1% и 15% од вкупните тарифни линии), со цел тие производи да бидат третирали како „чувствителни“. Овие производи не се опфатени со обврската за намалување на царинските стапки и секое евентуално намалување може да биде проследено со намалување на бесцаринските квоти за увоз.¹²⁸

¹²⁶ World Bank and OECD – *Trade Liberalization: Global Economic Implications*; Washington D.C., (1993); p. 111

¹²⁷ Пошироко на: http://www.wto.org/english/tratop_e/agric_e/negoti_e.htm и http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/dda_e.htm

¹²⁸ <http://www.economy.gov.mk/asp?itemID=6A>

За **извозните субвенции и извозна конкурентност**, беше договорено нивно намалување со намера за постепено укинување на сите форми на извозни субвенции до крајот на 2013 година. Беше предвидено и укинување на извозните кредити и гаранциите за извозни кредити и осигурителни програми (плаќање на камати, минимални каматни стапки, минимални премии) со периоди на отплата подолги од 180 дена или со периоди на отплата пократки од 180 дена, доколку не се во согласност со правилата на СТО. Исто така се укина практиката на државна трговија и постоење на претпријатија во државна сопственост што ја нарушуваат трговијата преку извозни субвенции кои ги добиваат или даваат, државното финансирање и покривање на загуби. Воедно, беше договорено спроведување на регулатива која ќе ги утврди рамките за функционирање на овие претпријатија, со цел да се елиминира можноста за нарушување на пазарот и избегнување на скриено извозно субвенционирање и беше забрането комерцијално разместување на помош во храна и нејзин реекспорт и злоупотреба.

Во поглед на **домашната поддршка на извозот** беа договорени три нивоа на намалување на АМС. Првото ниво се однесува на земји кои имаат највисоко дозволено ниво на поддршка за своите земјоделски производи (над 60 милијарди УСД) и кај нив степенот на намалување на поддршката е највисок (70%-80%). Второто ниво се однесува на земји со пониско ниво на поддршка (од 10 до 60 милијарди УСД) за кои намалувањето на поддршката изнесува од 53% до 75%, а сите останати земји спаѓаат во групата со најниско ниво на поддршка (до 10 милијарди УСД) кои мораат да ја намалат поддршката помеѓу 31% и 70%. Домашната поддршка на извозот предизвикува значително нарушување на трговијата со агро-индустриски производи. Таа во терминологијата на СТО е поделена на т.н. „кутии“ кои имаат своја боја според боите на семафорот, во зависност од тоа дали одредена поддршка е дозволена, делумно дозволена или забранета. Така, постои „црвена кутија“ со која е забранета секаква поддршка, „жолта кутија“ со која се бара намалување на одредена поддршка и „зелена кутија“ со која се дозволува домашна поддршка на одреден производ. Со оглед на тоа што

земјоделството е специфична гранка, за него не постојат мерки од „дрвената кутија”, што значи дека субвенционирањето не е целосно забрането. За земјоделството е воведена и една посебна кутија - „сина кутија” која е дефинирана како „жолта кутија” под одредени услови. Секоја кутија има одредено значење.

Во *жолтата кутија* се вклучени сите мерки на домашна поддршка коишто вршат искривување на производството и трговијата. Овие мерки во член 6 од Спогодбата за земјоделство се дефинирани како „сите мерки, освен оние кои спаѓаат во сината и зелената кутија”. Во нив главно влегуваат мерките што овозможуваат ценовна поддршка, или претставуваат директна субвенција во поглед на обемот на производство. Вкупното АМС на мерките од оваа кутија се намалува за 60% до 2006 година (за развиените земји) и за 40% до 2011 година за земјите во развој.

Сината кутија ги содржи сите субвенции кои претставуваат исклучок од „жолтата кутија”. „Сината кутија” е дефинирана во член 6 став 5 од Спогодбата за земјоделство, при што овие субвенции претставуваат директни плаќања поврзани со фиксна површина на одредена земјоделска култура или број на грла добиток. Таквите плаќања можат да се вршат само врз фиксни и неменливи површини или грла добиток, при што се врши ограничување на земјоделците во поглед на квантитетот на производство. Овие субвенции не смеат да надминат 5% од вкупната вредност на земјоделското производство во текот на базниот период (10% за земјите во развој).

Зелената кутија претставува група на дозволени мерки за поддршка кои не ја нарушуваат трговијата. Овие субвенции мора да бидат финансирани од државата, но средствата не смеат да се собираат преку повисоки цени за стоките, не смеат да се воведуваат за ценовна поддршка и не вклучуваат директни трансфери до земјоделците. Тие мора да се исплаќаат по соодветна програма и не смеат да се поврзуваат со одреден производ. Овие субвенции не се предмет на обврските за намалување и можат да се воведуваат без никакви ограничувања за следниве програми:

- заштита на човековата средина;
- здравствена заштита на животните;
- органско производство;

- регионален економски развој;
- подобрување на животниот стандард на земјоделците;
- јавни услуги (истражувања, контрола на штетници и болести, обука и советодавни услуги, образовни програми, информациона центри, инспекција, маркетинг и промоција);
- изградба на инфраструктура во подрачја официјално класифицирани како стопански недоволно развиени;
- регрес на камата за кредити одобрени за земјоделци во подрачја официјално класифицирани како стопански недоволно развиени;
- стокови резерви;
- домашна помош во храна и поддршка одделена од приходите;
- осигурување на приходите;
- плаќања во случај на елементарни непогоди и
- помош за структурно приспособување и социјални трансфери.

Програми кои подлежат на изземање од обврските за намалување, а вклучуваат директен трансфер до земјоделците се:

- програми чија поддршка не надминува 5% од вредноста на вкупното земјоделско производство (за земјите во развој овој процент изнесува 10%) и
- програми чија поддршка е утврдена врз фиксно определена површина, приноси или грла добиток.¹²⁹

Уредувањето на трговијата со земјоделски производи практично е последното поглавје што треба да се регулира во рамките на СТО. Во текот на преговорите се покажа дека кај земјите-членки во помал или во поголем обем постои желба ова прашање конечно да биде затворено. Различна е само временската рамка и динамиката на неговото затворање. Сепак, со оглед на специфичноста на земјоделството како гранка, сеуште никој не

¹²⁹ СТО - Резултати од Уругвајската рунда на мултилатерални трговски преговори, правни текстови (истиот извор цитира на стр.198 од трудот); стр. 55

може да предвиди дали целосната либерализација на трговијата со земјоделски производи ќе ги има истите ефекти како либерализацијата на трговијата со неземјоделски производи и со услугите.

Влијание на членството во СТО и одредбите од Развојната Агенда од Доха врз подобрувањето на извозната ориентација на македонскиот агро-индустриски комплекс

За Република Македонија, меѓународниот промет со земјоделски производи регулиран според правилата на СТО нуди големи поволности и перспективи. Светскиот пазар за овие стоки постепено се отвара со што пласманот на земјоделските производи, како едни од нашите носечки извозни производи може да се одвива без поголеми тешкотии. На тој начин се создаваат поповолни услови за зголемување на агро-индустриското производство и обемот на извоз и можности за подолгорочно позиционирање на одредени атрактивни надворешни пазари, под претпоставка да се настапува конкурентно со зголемена понуда и широк асортиман.

Република Македонија стана член на СТО во април 2003 година, со што поради клаузулата на Организацијата за најголемо повластување во меѓусебните трговски трансакции, стапи во мултилатерални договорнички односи со сите нејзини членки.¹³⁰ Таа доби третман на развиена земја и како базен период беше утврден периодот од 1998-2000 година. Членството во СТО овозможи создавање на предвидливо деловно окружување и транспарентна законска рамка како основа за градење на развојна економска политика. За време на преговорите за членство кои траеја скоро девет години, Република Македонија усогласи најголем дел од своите закони во областа на надворешната трговија и аграрната политика со правилата на СТО.

¹³⁰ За обврските преземени со стапувањето во СТО пошироко во: Финален извештај од пристапувањето кон СТО - Службен весник на РМ број 7/2003

Во рамките на преговарачкиот процес се формираше Работна група за земјоделство, која одржа четири состаноци за дефинирање на земјоделската политика на земјата и начините за либерализација на трговијата со агро-индустриски производи. Трговијата со земјоделски производи беше доста либерализирана и пред влезот во СТО затоа што 83,5% од тарифните ставки беа регулирани со Договорите за слободна трговија кои во однос на земјоделството беа полиберални од правилата на СТО.¹³¹ Република Македонија имаше маргинален удел во преговорите за земјоделство во рамките на Развојната агенда од Доха, затоа што нејзиниот прием се случи две години по одржувањето на Министерска конференција. Од друга страна, сè што Македонија има прифатено како обврска со влезот во СТО ќе важи само до приемот во Европската Унија, а потоа ќе се преземат обврските и правата на Унијата во СТО. Во рамките на преговорите по однос на четирите прашања кои се предмет на уредување во Спогодбата за земјоделство и Развојната Агенда од Доха се утврдени неколку модалитети.

По прашањето за **домашна поддршка** во земјоделството, Република Македонија прифати обврска за максимално ниво на вкупните АМС од 16,3 милиони ЕУР (колку што изнесуваше поддршката во базниот период) и 5% *de minimis* (минимално дозволено ниво на субвенции за одреден земјоделски производ). Тоа значи дека Македонија има право да дава поддршка во висина до 5% од вредноста на производството на даден земјоделски производ и до 5% од вредноста на вкупното земјоделско производство за репроматеријали во земјоделството (нафта, вештачки ѓубрива, транспорт, препарати и сл.). Со тоа ниво на АМС, Македонија спаѓа во групата на земји со најниско ниво на поддршка (до 10 милијарди УСД), па затоа нејзиното намалување според преговорите ќе биде најмало (помеѓу 31 и 70%).

Како една од ретките земји во светот што не ги практикува **извозните субвенции**, Република Македонија целосно го следи духот на СТО. Извозните субвенции овозможуваат одобрување на различни даночни олеснувања, надомест на извозен приход,

¹³¹ Капитал - број 211; 13.11.2003 година; стр.6

партиципација во транспортните трошоци, одобрување на извозни кредити со субвенционирани услови или ослободувања на агро-индустриските претпријатија кои извезуваат во странство од други давачки. Извозните субвенции беа укинати во 1995 година како резултат на макроекономската стабилизациона политика поддржана од Светската банка, така што во базниот период тие не постоеја. Според правилата на СТО веќе укинати извозни субвенции не смеат повторно да се воведуваат, така што Македонија не смее да применува извозни субвенции за ниту еден земјоделски производ. Принципите на СТО налагаат укинување на сите видови извозни субвенции и дисциплинирање, односно регулирање на сите извозни мерки кои имаат ист ефект до крајот на 2013 година. Оваа одлука ќе влијае позитивно врз конкурентноста на македонските земјоделски производи затоа што по овој рок тие ќе бидат поконкурентни на светскиот пазар наспроти земјоделските производи од другите земји за кои извозните субвенции ќе мораат да се укинат. Ова тврдење е поткрепено со размислувањата дека прометот со македонски земјоделски производи веќе функционира во атмосфера без извозни субвенции, што овозможува подобра конкурентска предност во однос на странските земјоделски производи по укинувањето на нивните извозни субвенции и потребата од период за нивна адаптација на пазарот. Меѓутоа, овој аргумент се побива со фактот што постепено намалување на извозните субвенции во другите држави преземено со обврските од членството во СТО, ќе им остави доволно простор на нивните земјоделски производители да се адаптираат на ново-настаната ситуација на пазар ослободен од извозни субвенции. Најголем дел од земјите-членки го субвенционираат своето извозно-ориентирано земјоделско производство на начини кои се целосно компатибилни со правилата на СТО. Тоа се субвенциите од „зелената кутија” кои немаат влијание на цената, туку на квалитетот на производство. ЕУ, САД и други земји максимално ги користат овие инструменти, со што се подобрува квалитетот на извозно-ориентираното земјоделско производство и се зголемува извозната конкурентност. Неискористувањето во целост на субвенциите од „зелената кутија”, ограничениот капацитет на земјоделското

производство, ригидноста кон промените во светските преференции и вкусови, како и во промените во светските трговски текови се голема пречка за подобрување на конкурентноста на македонските агро-индустриски производи. Само со надминување на овие недостатоци како и со промени во организационата поставеност на македонското земјоделство, стандардизација на производството и унапредување на менаџирањето на преработувачките капацитети, македонските агро-индустриски производи можат да бидат конкурентни на светскиот пазар по 2013 година.

Во рамките на прашањето за **пристап на пазарот**, Република Македонија презеде обврска за намалување на пондерираната царинска стапка за увоз на агро-индустриски производи за 5,76 процентни поени во однос на базниот период. Така, оваа царинска стапка беше намалена од 24,64% во базниот период на 18,88%, со обврска истата да падне на 13,72% по завршување на транзициониот период од 5 години, односно до 2008 година и на 12,83% до 2011 година.¹³² Во моментот дијапазонот на царински оптоварувања за агро-индустриските производи се движи од 20-60% за производи кои се произведуваат и од 0-35% за производи кои не се произведуваат во домашната економија. Се очекува дека до влезот на Република Македонија во ЕУ, а според преземените обврски од преговорите во рамките на СТО, царинската стапка да опадне на околу 6%, што би била просечна царинска стапка со која Македонија би го заштитувала своето земјоделско производство. Ова намалување на пондерираната царинска стапка од 48% во 2011 година во однос на базниот период треба да предизвика најмалку толкаво намалување на цените на увозните земјоделски производи. На тој начин ќе се намали ценовната конкурентност на нашите земјоделски производи на домашниот пазар и ќе се зголеми потрошувачкиот вишок што ќе предизвика зголемување на трговијата со агро-индустриски

¹³² Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ - Информација за видовите и мерките за поддршка на македонскиот агро-комплекс, согласно принципите и стандардите на СТО (доставена до Собранието на РМ); март 2003; стр.6

производи. Поради обврската за намалување на царинските стапки, царинските приходи од увоз на земјоделски производи се намалени од 35 милиони ЕУР во 2002 година на 29 милиони ЕУР во 2004 година односно за 16%. Овие приходи во 2007 година треба да изнесуваат 27 милиони ЕУР, односно 26 милиони ЕУР во 2011 година што ќе претставува намалување од 26% во однос на 2002 година.¹³³ Намалувањето на буџетските приходи по овој основ би се компензираше со зголемениот приход од ДДВ како резултат на зголемениот обем на трговија со агро-индустриски производи.

Според правилата на СТО еднаш укинати или намалени царински стапки не смеат повторно да се воведуваат или зголемуваат. Во рамки на преговорите за членство во транзициониот период е издејствувана повисока царинска заштита за виното (45-50%), тутунот и цигарите (10-60%), градинарските производи (60-65%), млекото и млечните производи (35-66%), јагнешкото месо (30%) и овошјето што се произведува во Република Македонија (45-50%).¹³⁴ Намалувањето на царинските стапки за овие производи ќе биде во зависност од утврдувањето на модалитетите во рамките на преговорите од Развојната агенда од Доха. Република Македонија сеуште нема доставено список на тарифни линии кои ќе се дефинираат како „чувствителни производи“ до СТО, со што се испушта драгоцената можност за заштита на дел од домашното земјоделско производство и да се ублажат проблемите со кои се среќаваат македонските производители во однос на неконтролираниот увоз на храна. За овие производи Република Македонија има право да применува царински стапки од 20 до 60% и да одреди увозни бесцарински квоти во зависност од нејзините интереси.

Постепеното намалување на царинските стапки до нивно укинување е обврска која е преземена со членството во СТО и важи за сите земји членки. Затоа реакциите на домашните земјоделски производители треба да бидат во насока на подобрување на конкурентноста на своите производи и изнаоѓање

¹³³ <http://www.customs.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=59>

¹³⁴ Проф. д-р Зоран Јолевски - *Втора годишна конференција за унапредување на извозот*; Скопје; март 2006 година

начини за пробив на светскиот пазар под услови кои се еднакви за сите, а не во насока на притисоци кон Владата за заштита на домашното производство со извозни субвенции и високи царини. Тоа е единствен начин за остварување на позитивен биланс во трговијата со агро-индустриски производи.

Влијание на Договорите за слободна трговија врз извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс

Централно-европски договор за слободна трговија (ЦЕФТА), како мултилатерален договор за слободна трговија¹³⁵

Централно-европскиот договор за слободна трговија (ЦЕФТА) е потпишан во 1992 година, како мултилатерален договор за слободна трговија помеѓу земјите од Централна Европа, со цел интегрирање на економиите на земјите потписнички и нивно усогласување со економијата на Европската Унија. Република Македонија пристапи кон овој Договор на 24.08.2006 година. ЦЕФТА се смета за предворје на ЕУ затоа што сите земји кои беа потписнички на основниот Договор се интегрираа во ЕУ до 2007 година, освен Хрватска и Македонија кои имаат статус на земји-кандидат. Интегрирањето во ЕУ значи повлекување од сите билатерални и мултилатерални договори за слободна трговија и регулирање на трговијата согласно меѓународните спогодби склучени од страна на Унијата. Кон крајот на 2006 година со силна поддршка од ЕУ беше договорено од средината на 2007 година ЦЕФТА да се прошири на земјите од Југоисточна Европа. Со тоа покрај Македонија и Хрватска членки на ЦЕФТА станаа Албанија, Босна и Херцеговина, Молдавија, Црна Гора и Србија заедно со административната област Косово дефинирана според Резолуцијата 1244 на Советот за безбедност на Обединетите Нации. Овој Договор е попознат како нова ЦЕФТА или ЦЕФТА 2006. Основните критериуми за учество во новата ЦЕФТА се членство во СТО, постоење на било каков документ за асоцијација со ЕУ и постоење на билатерални договори за слободна трговија со сите земји-потписнички на Договорот. Практично, ЦЕФТА 2006 е единствен регионален мултилатерален договор за слободна трговија која обединува 32 билатерални договори за слободна трговија помеѓу земјите потписнички под исти услови, кои со потпишувањето на ЦЕФТА 2006 престануваат

¹³⁵ Службен весник на РМ - број 69/2007

да важат. Придржувањето до принципите на СТО е задолжително и тие се интегрален дел од Договорот.

Трговијата со земјоделски производи во рамките на ЦЕФТА 2006 се регулира преку билатерални преговори на земјите-потписнички за режимот на увоз или извоз. Договорените аранжмани се содржани во Анекс 3 од Договорот и овозможуваат постепено намалување на царинските давачки, или намалување и укинување на царинските стапки и тарифните квоти. Во Договорот е содржана обврска договорните страни не подоцна од 01.05.2009 година да ги ревидираат можностите за одобрување на дополнителни концесии во меѓусебната трговија со земјоделски производи.

Учеството во ЦЕФТА 2006 има големо влијание врз подобрувањето на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс на Република Македонија. Со потпишувањето на овој Договор целосно се укинаа извозните субвенции и се либерализираше преку 90% од трговијата со земјоделски производи. По истекот на транзициониот период од три години е предвидено царинските стапки за земјоделските производи целосно да се укинат и трговијата потполно да се либерализира. За „чувствителните производи“ кои секоја земја-потписник ги одредува самостојно ќе важат квоти кои ќе се пополнуваат според правилото „прв дојден, прв услужен“ и кои постојано ќе се прошируваат. Земјќи во предвид дека нашето земјоделство и досега функционираше во услови без извозни субвенции, ценовната конкурентност во прв момент ќе овозможи зголемување на извозот на агро-индустриски производи на пазар со преку 30 милиони потрошувачи, како и подобра позиција на домашниот пазар. Во 2005 година Република Македонија во земјите потписнички на ЦЕФТА 2006 извезла агро-индустриски производи во вредност од 142,6 милиони УСД, а увезла во вредност од 114,8 милиони УСД.¹³⁶ Се очекува овој суфицит од 27,8 милиони УСД да се зголемува, затоа што трговијата во 2005 година е извршена под многу понеповолни услови за Македонија од оние

¹³⁶ <http://www.stat.gov.mk/statistiki.asp?ss=13.01&rbs=1>

*) Норвешка, Швајцарија, Лихтенштајн и Исланд

што ги предвидува ЦЕФТА 2006. Со зголемување на трговијата со агро-индустриски производи ќе се зголеми растот на агро-индустрискиот сектор, ќе се намали невработеноста и ќе се привлечат странски директни инвестиции. Овој Договор овозможува интра-ЦЕФТА кумулација која предвидува кумулирање на потеклото на производите со примена на репроматеријали од сите земји-потписнички и проширена кумулација со користење на репроматеријали од земјите на ЕУ, ЕФТА и Турција доколку со нив е склучен Договор за слободна трговија. Дијагоналната кумулација претставува можност за декларирање на финалниот производ како домашен, не само со користење на домашни суровини и репроматеријали туку и со вградување на суровини и репроматеријали од земја потписник на ЦЕФТА 2006. Со дијагоналната кумулација на потеклото на стоките доволно е само да се докаже потеклото на суровините без да се докажува потеклото на финалниот производ. Дијагоналната кумулација ќе има најголем позитивен ефект врз прехранбената индустрија, затоа што доколку таа не успее да ги задоволи потребите за суровини и репроматеријали од домашниот пазар, ќе може без царина да ги увезе истите од земјите-потписнички и потоа да го извезува финалниот производ деклариран како македонски во земјите-потписнички, исто така без царина.

Република Македонија има средно развиена прехранбена индустрија со голема суровинска база. Ваква избалансираност не постои кај сите земји потписнички, па затоа претпријатијата од прехранбената индустрија како една од индустриите кои ќе имаат најголеми придобивки од ЦЕФТА 2006 треба максимално да го искористат членството за подобрување на нивната конкурентност. Не треба да се дозволи силната агро-суровинска база преку дијагоналната кумулација да се искористи за подобрување на конкурентноста на странските прехранбени претпријатија, затоа што постои опасност извозот на непреработени ефтини производи да се врати со увоз на преработени и поскапи прехранбени производи, што ќе предизвика дополнителен одлив на девизи од земјата. Со потпишувањето на ЦЕФТА 2006 најголема корист ќе имаат попродуктивните потсектори (градинарски култури, кондиторска, конзервна и индустрија за безалкохолни пијалаци и

вино), додека потсекторите со понизок степен на продуктивност како што е производството на жита (просечен принос од 2 т/ха во однос на 5 т/ха во Хрватска) и млекопреработувачката индустрија (просечна фарма од 3 крави со дневна издашност од 20 литри во однос на 10 крави со издашност од 40 литри во Хрватска) ќе бидат под силен притисок и ќе мораат да бараат други начини за подобрување на нивната конкурентност.

Други билатерални и мултилатерални договори За слободна трговија

По престанокот на важењето на билатералните договори за слободна трговија потпишани со земјите од ЦЕФТА 2006 и новите членки на ЕУ, во сила останаа само уште два Билатерални договори за слободна трговија потпишани со Турција (01.09.2000 година) и Украина (10.09.2001 година) и еден мултилатерален договор потпишан со ЕФТА* (01.05.2002 година).

Основните одредби од овие договори се однесуваат за стопанството во целина, што значи и за земјоделството како стопанска гранка. Врз основа на целите кои треба да се постигнат со овие договори се одредуваат и целите кои треба да се постигнат во агро-индустрискиот комплекс. Тоа се: зголемување на соработката и трговијата во агро-индустрискиот комплекс, подигање на животниот стандард на руралното население, постепена либерализација на трговијата со агро-индустриски производи и поттикнување на инвестициите во земјоделството. Со Договорите е предвидено постепена либерализација на трговијата во транзиционен период од 10 години од стапувањето на сила, со линеарно намалување на царините од 10% секоја година. Мултилатералниот договор потпишан со ЕФТА во однос на трговијата со земјоделско-прехранбени производи е асиметричен во наша полза, при што транзициониот период за Македонија е 10 години, додека за земјите-членки на ЕФТА е пократок и варира од земја до земја. Се дозволува билатерална кумулација на потеклото на стоките што овозможува финалниот производ во кој се вградени суровини и репроматеријали од земјата-партнер да се декларира како домашен и да се извезува со намалена царинска

стапка во транзициониот период и без царина по целосната либерализација. За „чувствителните производи“ се предвидени увозни квоти за кои постепено ќе се воведуваат концесии. Со овие три договори за слободна трговија, македонските агро-индустриски производи имаат пристап на пазар од околу 140 милиони потрошувачи со повластени царински стапки во транзициониот период и целосна либерализација на трговијата по неговото истекување. Врз основа на овие договори во 2005 година од Република Македонија се извезени агро-индустриски производи во вредност од 9,25 милиони УСД, а се увезени во вредност од 25,31 милиони УСД односно постоел дефицит од 16,06 милиони УСД.¹³⁷ Ова покажува дека предностите од билатералните договори за слободна трговија од наша страна не се искористуваат најдобро.

Во блиска иднина треба сериозно да се размислува за склучување на билатерални договори за слободна трговија со Русија како земја со огромен пазарен потенцијал за нашите агро-индустриски производи и со Израел како земја со дефицит на одредени агро-индустриски производи кои се произведуваат во нашата земја (рано-градинарски производи). Пласманот во Израел поради високите преференции на домашните потрошувачи ќе придонесе постојано да го усовршуваме квалитетот на нашите производи. Во преговорите при евентуално склучување на овие билатерални договори за слободна трговија треба да се издејствува либерализацијата од страна на овие земји да започне што побрзо (со краток транзиционен период) и да опфати што е можно повеќе агро-индустриски производи, додека транзициониот период за Македонија да биде подолг, со одредување на поширока листа на наши „чувствителни производи“ за кои ќе се одредуваат бесцарински квоти.

¹³⁷ <http://www.stat.gov.mk/statistiki.asp?ss=13.01&rbs=1>

**МЕРКИ И ИНСТРУМЕНТИ НА
АГРАРНАТА И ТРГОВСКАТА
ПОЛИТИКА ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ
НА ИЗВОЗНАТА ОРИЕНТАЦИЈА
НА АГРО-ИНДУСТРИСКИОТ
КОМПЛЕКС**

*Постојат три начини
една нација да стекне богатство:
преку војна - што претставува кражба,
преку трговија - што во основа е лажење и
преку земјоделство -
единствениот чесен начин
каде човек остварува реален приход
од семето посадено во земјата.*

Бенџамин Френклин

Мерки и инструменти на аграрната политика за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс

Едно од најраните сведоштва за државна интервенција во аграрот е забележано во Стариот завет каде се вели дека во Антички Египет после секоја плодна година, 20% од земјоделското производство било задржувано од страна на Фараонот, за подоцна во годините кои биле неплодни истото да биде искористено за прехрана. Скоро и да нема земја во светот која не практикува поостра или поблага форма на државна интервенција за заштита на своето аграрно производство. Најостра форма на државна интервенција во аграрот е аграрниот протекционизам. **Аграрен протекционизам** е систем на мерки на аграрната политика кој има за цел заштита домашните производители од надворешна конкуренција.¹³⁸ Генезата на протекционизмот е уште во античкиот период. Познато е дека вовед во Пунските војни помеѓу Рим и Картагина била трговската војна за пласман на маслиновото масло. Во периодот на меркантилизмот, чијашто економска политика се базирала на воведување на царински и нецарински бариери при влез на производи од други земји на националниот пазар, оваа доктрина доживеала вистински подем. Суштината на меркантилизмот е создавање на позитивен надворешно-трговски биланс и поголема потрошувачка на домашните производи и е препознатлива по флоскулата „купувајте домашни производи“. Со практикување на аграрен протекционизам развиените земји го намалуваат степенот на зависност од увоз на примарни земјоделски производи од земјите во развој. При водење на политиката на аграрен протекционизам се користат сите инструменти на надворешната трговија. Аграрниот протекционизам генерално се воведува поради неколку причини:¹³⁹

¹³⁸ Александар Мурарцалиев - *(истиот извор цитиран на стр.162 од трудот)*; стр.182

¹³⁹ Александар Мурарцалиев - *(истиот извор цитиран на стр.162 од трудот)*; стр.184

а) *Подобрување на платниот биланс.* Високата еластичност на увозната побарувачка за индустриски производи во земјите во развој од една страна и ниската еластичност на увозната побарувачка за аграрни производи во развиените земји од друга страна, произведуваат надворешно-трговски дефицит кај неразвиените земји и земјите во развој. Така на пример, оризот која е традиционална земјоделска култура во Тајланд се произведува во огромни количини и го задоволува домашниот пазар, а патем носи и сериозни финансиски средства од извоз, поради што Владата го штити сопственото производство со високи царински давачки за увоз на ориз. Се смета дека во такви случаи умерен аграрен протекционизам е корисен за земјите во развој.

б) *Поддршка на развојот на други сектори во економијата.* Преку пренасочување на дел од средствата за зголемување на инвестициите во производство на земјоделска механизација како дел од индустрискиот сектор се придонесува за зголемување на продуктивноста и рентабилноста во земјоделството и конкурентноста на земјоделските производи.

в) *Зголемување на приходите на земјоделците и сигурен пласман.* Аграрниот протекционизам овозможува сигурен пласман на домашните земјоделски производи најпрво на домашниот, а потоа и на странскиот пазар. Воедно, преку повисоки цени на земјоделските производи се овозможува зголемување на приходите на земјоделците.

г) *Социо-политички причини.* Улогата на фармерите во земјите на ЕУ е од круцијално значење при донесувањето на крупни политички одлуки. Од тие причини помошта за оваа категорија на граѓани преку аграрен протекционизам е една од основните поставки на ЗЗП.

Секако, политиката на аграрен протекционизам има и одредени негативни влијанија. Како една од најголемите негативни импликации на оваа политика е намалувањето на светските цени на земјоделските производи од што најмногу трпат земјите во развој кај кои овие производи имаат значаен удел во вкупното производство. Друга негативна импликација е што цената за аграрниот протекционизам ја плаќаат домашните потрошувачи преку зголемените цени на аграрните производи на домашниот

пазар и повисоките даноци за финансирање на оваа политика. Така на пример, ЗЗП во периодот 1986/90 ги чинела европските даночни обврзници во просек 92 милијарди УСД годишно.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Bernard M. Hoekman, Michel M. Kostecki – (*истиот извор цитиран на стр.199 од трудот*); p.209

Економски (трговски) мерки и инструменти за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс

При воспоставување на инструментариум за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс мора да се одредат квалитативни критериуми (што ќе се штити?), квантитативни критериуми (колку ќе се штити?), инструментални критериуми (како ќе се штити?) и временски критериуми (колку долго ќе се штити?).¹⁴¹ Во тие рамки постојат два вида на мерки и инструменти: економски (трговски) и административни (нетрговски) кои се преземаат со цел нивно директно или индиректно влијание врз зголемувањето на извозот (табела 10).

Мерки и инструменти за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс

		Економски (трговски)	Административни (нетрговски)
Директни	квантитативни	- царини - субвенции и премии - преференции	- увозно-извозни такси - авансен депозит
	квалитативни	- контингенти (квоти)	- увозно/извозни дозволи - увозно/извозни забрани
Индиректни		- државна (директна) трговија - извозно/увозни монополи - увоз заради извоз	- рестриктивна деловна практика - антидампинг - техничко-технолошки норми - девизна политика - даноци - политика на цени - извозна промоција - кредитирање и осигурување

Табела 10

Адаптирано според: Проф. д-р Аритон Жиков и Проф. д-р Ирена Кикеркова - *Надворешна трговија*; Економски факултет; Скопје (2000); стр.115

¹⁴¹ Адаптирано за агро-индустрискиот комплекс според: Ivo Fabinc – *Zaštitna politika*; Informator; Zagreb (1970); str. 63

Според номенклатурата на ГАТТ постојат преку 800 видови на заштита, кои се воведуваат како поединечно така и комбинирано. Овој труд обработува само некои инструменти на надворешно-трговскиот систем кои се најрелевантни за подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс на домашниот и странскиот пазар и кои не се во судар со правилата на СТО. Во табела 11 се гледа влијанието на царините, квотите и субвенциите како најраспространети инструменти за заштита, врз одредени економски параметри. Практично со некои од заштитните инструменти на надворешно-трговската политика како на пример субвенциите, се одржува потребното ниво на понуда на сопственото производство на домашниот пазар, додека со царинската заштита и квотите се штити високата домицилна цена од увозот на аграрни производи со пониска цена.

Влијание на заштитните инструменти на надворешно-трговската политика врз одредени економски параметри

	<i>квоти</i>	<i>царини</i>	<i>субвенции</i>
Домашно производство	↑	↑	↑
Увоз	↓	↓	↓
Домашни цени	↑	↑	↓↑
Светски цени	↑	↓	↓

Табела 11

Адаптирано според: David Coleman and Trevor Young – *Principles of Agricultural Economics, Markets and Prices in Less Developed Countries*; Cambridge University Press; Cambridge (1993)

Економските (трговските) мерки и инструменти за поттикнување на конкурентноста на производите од агро-индустрискиот комплекс претставуваат широк спектар на мерки поврзани со трговската и аграрната политика. Тие можат да бидат: инструменти и мерки поврзани со ценовните фактори на конкурентноста (царини, субвенции) и инструменти и мерки поврзани со неценовните фактори на конкурентноста (квоти и директна трговија).

Царини

Постојат три основни принципи на царинската политика: селективност, правилна димензионираност и временска ограниченост.¹⁴² Потпирајќи се на овие основни постулати, царинската заштита во агро-индустријата треба да се однесува на производите кои за Република Македонија се од исклучително значење (селективност), да бидат на ниво кое нема да предизвикува нарушување на конкуренцијата и нема да биде во спротивност со обврските преземени со СТО (правилна димензионираност) и да постојат до моментот на изедначување на конкурентноста на домашниот пазар со идентичните странски производи (временска ограниченост).

Нивото на царинските давачки за увоз на агро-индустриски производи и нивното постепено намалување со тенденција за укинување е одредено со членството во СТО и Спогодбата за стабилизација и асоцијација со ЕУ. Царините ја ограничуваат странската конкуренција на домашниот пазар и вештачки ја одржуваат конкурентноста на домашните производители на храна на товар на потрошувачите, кои плаќаат повисока цена за прехранбените производи. Постои разлика помеѓу ефектите што со помош на царинската заштита се остваруваат врз благосостојбата на земја со мал национален пазар (како што е нашата - заб. на авт.) и оние што се остваруваат во земја со голем национален пазар. Воведувањето на царини во економијата со мал национален пазар предизвикува појава на четири ефекти и тоа: ефект на доход, ефект на прераспределба, ефект на заштита и ефект на потрошувачка.¹⁴³ Постепеното намалување на царинските бариери за агро-индустриски производи има позитивно влијание врз благосостојбата на нашата економија. Тоа се огледува преку споредбата на ефектот на доход со ефектот на потрошувачка и ефектот на прераспределба со ефектот на

¹⁴² Проф. д-р Аритон Жиков и Проф. д-р Ирена Кикеркова - *(истиот извор цитиран на стр.220 од трудот)*; стр.118

¹⁴³ Подетално може да се види кај Проф. д-р Ирена Кикеркова - *(истиот извор цитиран на стр. 198 од трудот)*; стр.33-39

заштита. Намалувањето на буџетските приходи од царините за агро-индустриски производи (ефект на доход) се компензира со зголемена потрошувачка како резултат на намалените цени (ефект на потрошувачка). Од друга страна, намаленото прелевање на средства од производната во потрошувачката сфера (ефект на прераспределба) придонесува за намалување на поддршката на неконкурентното агро-индустриско производство кое не постигнало соодветно ниво на продуктивност (ефект на заштита). Намалувањето на царинските стапки доведува до засилување на конкуренцијата од странство што придонесува за подобрување на продуктивноста и ефикасноста, а со тоа и конкурентноста на домашните агро-индустриски производители.

По целосното укинување на царините во трговијата со ЕУ и ЕФТА во 2011 година, се очекува трошоците за производство во прехранбената индустрија по основ на платени царини да се намалат за 26%, а производството да се зголеми за 12% во однос на 2002 година.¹⁴⁴ Следејќи го трендот на намалување, односно укинување на царините, за подобрување на конкурентноста на домашниот агро-индустриски комплекс потребно е целосно ослободување од царински давачки за увоз на опрема, резервни делови, сировини и репроматеријали кои не се произведуваат во Македонија, а сè во функција на подобрување на продуктивноста на агро-индустриското производство. Оваа мерка ќе придонесе за намалување на трошоците на производство и произведување на поголема додадена вредност, со што преку зголеменото производство и извоз неколкукратно повеќе би се вратиле изгубените приходи од царините во буџетот.

Единствена царинска заштита која Република Македонија може неограничено да ја користи согласно сите потпишани мултилатерални и билатерални спогодби е воведувањето на одбранбени царини. Одбранбените царини се воведуваат за обезбедување заштита на националното производство од вештачко зголемување на конкурентската способност на странските стоки. Тие можат да бидат: компензаторни - за

¹⁴⁴ Министерство за економија на РМ - *Билтен; Април/Мај; Скопје (2004);* стр.12

неутрализирање на дејството на извозните субвенции и се во висина на нивото на субвенциите, дополнителни - за неутрализирање на ценовната конкурентност при пласман на стоки по цена пониска од пласманот во трети земји и антидампиншки.¹⁴⁵

Субвенции

Субвенциите се еден од инструментите за подобрување на конкурентската способност на агро-индустриското производство кои влијаат врз намалувањето на производните трошоци. Нивото и начинот на субвенционирање на агро-индустриското производство во Република Македонија се регулирани со правилата на СТО и Спогодбата за стабилизација и асоцијација со ЕУ на начин обработен во претходната глава, како и со Законот за земјоделство и рурален развој. Според преземените обврски Република Македонија може да воведува производни субвенции во рамките на програмите од „зелената кутија”, додека извозни субвенции не смее повторно да воведува. Производните субвенции кои се дозволени со правилата на СТО и кои се определени во рамките на домашната поддршка на земјоделството треба да бидат максимално искористени. Тие претставуваат паричен надомест за агро-индустриските производители исплатени од буџетот на државата за изедначување на производната со пазарната цена. Директни производни субвенции поврзани со откупна, заштитна или максимална цена (премии, регреси, надоместоци) по квантитет на производство кај нас се укинати во 1995 година и според правилата на СТО не можат повторно да се воведат. Со приемот во ЕУ постои можност за воведување на премија во производството на храна која се обезбедува од ЕАГГФ, но само за познат купувач. Исто така дозволено е користење на регреси за експанзија на дефицитарните земјоделски производи кои не влијаат директно на цената, како што се регреси за набавка на поквалитетен семенски и саден материјал, или високо продуктивен

¹⁴⁵ Според Проф. д-р Аритон Жиков и Проф. д-р Ирена Кикеркова - (истиот извор цитиран на стр.220 од трудот); стр.121-123

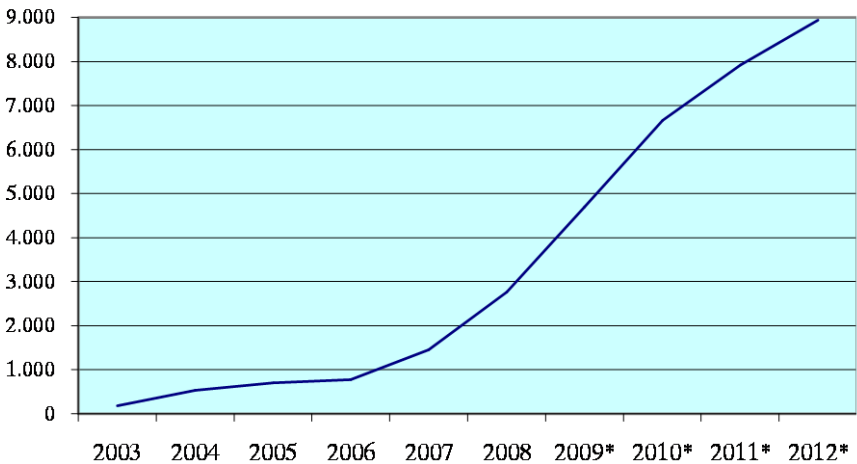
добиток и употреба на современи агро-технички мерки. Овој тип на субвенции имаат големо влијание врз подобрувањето на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс и треба сериозно да се разгледа можноста од нивно повторно воведување по нашиот прием во ЕУ.

Субвенционирањето на земјоделското производство во последните пет години е во постојан пораст, меѓутоа драматична експанзија доживува во 2007 и 2008 година (графикон 20). Програмата за субвенционирање на земјоделството во 2008 година во целост е втемелена на соодветните политики на субвенционирање на ЕУ, преку воведување на критериумот за субвенционирање по големина на фарма и утврдување на минималните критериуми за субвенционирање. Пожелно е овие критериуми секоја година да се заоструваат со цел подобрување на конкурентноста на земјоделското производство и јакнење на неговата отпорност во однос на конкуренцијата од странство. Вкупниот износ на субвенции изнесува 2,76 милијарди МКД односно околу 45 милиони ЕУР, што претставува 2,5% од националниот буџет и околу 0,7% од националниот БДП, односно 6,6% од БДП во земјоделството. Како илустрација ќе наведеме дека уделот на земјоделските субвенции во националниот буџет во 2003 година бил 0,27%. Во 2005 година, земјоделските субвенции во ЕУ изнесувале 44% од буџетот (43 милијарди ЕУР), односно 1% од европскиот БДП.

Програмата за субвенционирање е компатибилна со обврските преземени од СТО според кои максималниот износ на субвенции може да биде 16,3 милиони ЕУР плус 5% de minimis од вредноста на земјоделското производство и 5% de minimis од вредноста на репроматеријалите. Разликата од 28,7 милиони ЕУР се дозволени de minimis субвенции и субвенции од „зелената кутија” кои можат да се воведуваат без ограничување. Доколку до 2012 година се остварат проекциите на Владата за субвенционирање на аграрното производство во кумулативен износ од 463 милиони ЕУР, тоа ќе претставува сериозен импулс за подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс. Сепак, мора да се нагласи дека транспарентноста во одредувањето на критериумите за аграрно субвенционирање е на многу ниско

ниво. Со тоа се остава простор за субјективно оценување на степенот на исполнување на критериумите од мал број на лица во подрачните министерства за земјоделство и селективна исплата на субвенциите. Потребно е јасно, навремено и целосно транспарентно дефинирање на критериумите за аграрно субвенционирање и нивно реално димензионирање кое ќе биде во функција на развојот на агро-индустрискиот сектор и подобрување на неговата конкурентност, а не во функција на одржување на социјален мир.

Износ на субвенции во аграрот (во 000.000 денари)



* проекции

Графикон 20

Извор: Министерство за финансии на РМ

Подобрувањето на конкурентноста на агро-индустриското производство несомнено бара уште поголем износ на буџетска поддршка во форма на субвенции. Буџетот за субвенции на некои од нашите конкуренти на светскиот пазар изнесува 0,9% од БДП, во Србија, 1,9% во Украина и 2% во Турција и Полска. Треба да се овозможи ефикасно користење на субвенциите и напуштање на практиката на дизајнирање на средствата врз основа на историски

алокации од претходните години, односно воспоставување на практика на утврдување на приоритети и цели за наредните години, преку следење на побарувачката наместо на понудата на земјоделски производи. Во изминативе години субвенциите беа распределени на одреден број традиционални производи, без дефиниран концепт за очекуваните ефекти и цели кои треба да се постигнат. Доделувањето на субвенциите засега е без јасно дефинирани критериуми, со доминантно социјален карактер и во околности на недостиг на успешни системи на мониторинг, контрола и проценка на влијанието.

Врз основа на овие слабости во Националната стратегија за земјоделство и рурален развој се дефинирани целни производни области кон кои ќе се насочат мерките за директни плаќања како форма на субвенционирање на производството регулирана според ЗЗП. Тоа се:¹⁴⁶

- конкурентни, извозно-ориентирани производи за кои има побарувачка на европските пазари и со конкурентна предност над странското производство (тутун, вино, јагнешко месо, овошје и зеленчук);
- алтернативни и нетрадиционални производи со извозен потенцијал, кои генерираат повисок приход (органиско производство, маслодајни производи за био-гориво, цвеќиња, зрнесто овошје, аспарагус, брокула, полжави, ноеви, ароматични и лековити билки);
- традиционални производи важни за обезбедување на основна прехрана (пченица);
- производи кои имаат неискористен извозен потенцијал (бројлери);
- високо-продуктивен, сертифициран семенски и саден материјал прилагоден на домашни услови и
- воведување на ЕУ стандарди кои ја зголемуваат конкурентноста на производите (ХАЦЦП, ЕУРЕПГАП/ГЛОБАЛГАП).

¹⁴⁶ Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ - (истиот извор цитиран на стр.75 од трудот); стр.24

Во перспектива треба да се размисли за воведување на регрес за користење на еколошки горива (биодизел и биоетанол) како и користење на алтернативни извори на енергија од органско потекло, со што покрај зачувувањето на животната средина како еден од основните столбови на ЗЗП ќе се поттикне производството на суровини за овие горива (соја, шеќерна репка и сл.). Тоа претставува чекор напред во правец на јакнење на извозната ориентација во агро-индустрискиот сектор, со што ќе се овозможи задоволување на критериумите на ЗЗП, намалување на енергетската зависност и пред сè зголемување на земјоделското производство и подобрување на конкурентноста на овој тип на производи.

Друга форма на дозволено субвенционирање е партиципација во транспортот, која може да се воведо доколку се реализира идејата за карго аеродором. Агро-индустриските производители нема да бидат во состојба да произведуваат конкурентен извозен производ доколку во трошоците на производство го вградат и авионскиот превоз како најскап превоз на стоки. Во тој случај државата задолжително треба да партиципира во транспортните трошоци по принципот на поделба на трошоците (cost sharing) односно трошоците до и од аеродромите да паѓаат на производителите, а аеродорските трошоци да отпаѓаат на државата.

Увозни контингенти (квоти)

Концептот на квоти функционира двонасочно, преку постоење на фиксни унилатерални квоти и конвенционални бесцарински квоти. Фиксните унилатерални квоти претставуваат количинско ограничување на увозот на земјоделски производи за одреден временски период. Тие ја нарушуваат слободната трговија, ги поскапуваат супститутите на домашниот пазар, го помагаат домашното непродуктивно производство, не пружаат задоволително ниво на заштита на домашното производство, фаворизираат само одредени увозници, го нарушуваат домашниот пазар и за разлика од царините не овозможуваат посериозни

приходи во националниот буџет, а можат да предизвикаат идентични реципрочни мерки кај странските партнери со што целосно би се неутрализирале ефектите од нив. Поради тоа, фиксните унилатерални квоти според правилата на СТО беа предмет на тарификација и повеќе не смеат да се воведуваат.

За разлика од нив, конвенционалните бесцарински квоти кои произлегуваат како обврска од некоја потпишана билатерална или мултилатерална спогодба и кои имаат за цел воспоставување на рамнотежа во правците, обемот, структурата и динамиката на надворешно-трговската размена меѓу договорните страни се дозволени и широко се употребуваат. Во рамките на овие контингенти се овозможува слободна трговија со агро-индустриски производи без никакви царински ограничувања. По нивно исполнување трговијата може да се одвива според пропишаните царински стапки. Обемот на конвенционалните бесцарински контингенти кои Република Македонија има право да ги воведат за агро-индустриските производи се одредени со билатералните и мултилатералните спогодби за слободна трговија што ги има потпишано со соодветните страни. За сите конвенционални бесцарински контингенти постои транзиционен период во кој тие треба постепено да се прошируваат сè до целосна либерализација на трговијата. Почитувајќи ги договорните обврски преземени со членството во СТО, Република Македонија не практикува фиксни унилатерални квоти за увоз на агро-индустриски производи.

Државна (директна) трговија

За поинтензивно пласирање на своите агро-индустриски производи на странските пазари, државата мора преку своите институции прво да го регулира домашниот пазар, особено пазарот за стратешките земјоделски производи. Со регулирање на домашниот пазар се ослободуваат значителни пазарни вишоци кои треба да претставуваат импулс за извоз и развој на земјоделството. Во ситуација на неможност за окрупнување на понудата и неконкурентност на македонското земјоделско производство, државата во прв момент треба да преземе посериозна улога во

обезбедувањето на пласман на агро-индустриските производи на домашниот и светскиот пазар. Првиот чекор е веќе направен со формирање на Агроберза како акционерско друштво во државна сопственост. Државата треба да влијае врз стабилизирањето на пазарот и цената на земјоделските производи преку механизмот на задолжителен откуп на пазарните вишоци на производите кои ќе бидат ставени на посебна листа на заштитната аграрна политика. Стабилизирањето се врши со откуп на земјоделските производи во случај пазарната цена да е под нивото на заштитната цена и со продажба на земјоделските производи од резервите по цени што не можат да бидат пониски од заштитните цени во случај кога понудата е драстично помала од побарувачката, односно кога домашната цена е значително поголема од нормалната или од увозната цена. Мора да се нагласи дека оваа протекционистичка мерка треба да трае сè додека не се врамнотежи домашниот пазар и конкурентноста на македонските агро-индустриски производи не се доближи до онаа на нашите конкуренти на светскиот пазар. По приемот во ЕУ оваа мерка треба да се практикува согласно ЗЗП.

Друга мерка во поглед на директната трговија е одобрување на потрошувачки кредити на одредени земји увознички на нашите агро-индустриски производи кои спаѓаат во групата на земји во развој. На тој начин би можеле да се доближиме на пазарите на помалку развиените земји чишто економии не се доволно ликвидни за веднаш да го плаќаат увозот на стоки. Одобрувањето на потрошувачки кредити со оваа категорија на земји е многу подобро од бартер трговијата од причина што се добива реален прилив на девизни средства зголемени за износот на каматата, а не стоки кои понекогаш не можат да најдат вистинска примена во нашата економија. Одобрувањето на потрошувачки кредити за набавка на агро-индустриски производи е добра мерка и при пробивот на нови пазари со повисоко ниво на развиеност, како можност за воспоставување на долготрајна соработка.

Во современи услови државната трговија иако е ретка појава сепак постои, особено во производството и трговијата со прехранбени производи. Вишоците на храна чие производство се

субвенционира, државата ги откупува во целост и ги пласира на пазарите во странство.¹⁴⁷

Административни мерки и инструменти за поттикнување на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс

Привремено ублажување на неконкурентноста на нашите агро-индустриски производи на домашниот пазар може да се оствари со воведување на административни мерки за поттикнување на конкурентноста. Овие мерки на пазарите со храна на развиените земји се воведуваат прилично често, поради што нашите прехранбени производи скоро постојано се судираат со нив при обидот за извоз на овие пазари. Дел од административните мерки кои во таа насока се преземаат во Република Македонија се опфатени со Програмата за подобрување на конкурентноста на македонските производи и услуги на странските пазари. Со оваа програма за подобрување на конкурентноста на агро-индустриските производители во 2008 година за различни намени (надомест на трошоци за сертификација на систем за квалитет, за интернет конекција, за изработка на идејно решение на дизајн за производ, за информатичка обука и за манифестации во странство) им стојат на располагање буџетски средства во износ од 35 милиони МКД.¹⁴⁸

Даноци

Даноците како еден од инструментите на фискалната, но и аграрната политика овозможуваат стимулирање на развојот и поддршка на извозот на агро-индустрискиот комплекс, преку низа фискални бенифиции. Со водење на адекватна фискална политика државата треба да го поддржи напорот на производителите на храна за подобрување на конкурентноста на домашниот и странскиот пазар.

¹⁴⁷ Проф. д-р Аритон Жиков и Проф. д-р Ирена Кикеркова - *(истиот извор цитиран на стр.220 од трудот)*; стр.151

¹⁴⁸ Службен весник на РМ - број 2; 04.01.2008 година; стр.3

Моменталната законска регулатива за данокот на додадена вредност (ДДВ) овозможува даночен кредит за претходно платен данок. Оваа мерка се практикува во развиените земји и придонесува за зголемување на конкурентската способност на агро-индустриските претпријатија. Законот предвидува повластена даночна стапка од 5% за набавка на жив добиток, производи наменети за човечка исхрана, семенски и саден материјал, ѓубрива, средства за заштита на растенијата, фолии од пластична маса за употреба во земјоделството и земјоделска механизација. Со воведувањето на оваа повластена даночна стапка, просечното фискално оптоварување за земјоделските производи е намалено од 15,85% во 2004 година на 6% во 2006 година.¹⁴⁹ Овој чекор позитивно влијае врз подобрувањето на конкурентноста на агро-индустриските производи преку намалување на нивната цена. Проширувањето на опсегот на повластена даночна стапка на поголемиот дел од земјоделските производи во 2006 година придонесе приливот на средства во буџетот по основ на ДДВ од земјоделското производство да се намали од 414,32 милиони МКД на 134,64 милиони МКД.¹⁵⁰ На тој начин кај агро-индустриските производители остана потрошувачки вишок од околу 279,68 милиони МКД за инвестиции и унапредување на производството. Како резултат на оваа мерка се очекува зголемување на трговијата со агро-индустриски производи и надополнување на кусокот во буџетот најдоцна до 2008 година.

Друго позитивно законско решение од областа на фискалната политика е целосното ослободување од данок на реинвестирана добивка. Оваа мерка овозможува подобрување на конкурентноста во агро-индустрискиот комплекс, преку поттикнување на нови инвестиции во производството и во овој сектор од националното стопанство треба да се задржи што подолго.

¹⁴⁹ Центар за економски анализи - *(истиот извор цитиран на стр.65 од трудот)*; стр.21

¹⁵⁰ Министерството за финансии на РМ - *Билтен јануари/февруари*; Скопје (2007); стр.14

Предлог на овој труд се уште неколку мерки во доменот на фискалната политика кои можат да влијаат врз подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс, а кои во моментот не се предвидени со законите. Должината на периодот од плаќањето на ДДВ од страна на даночниот обврзник до враќањето на средствата од страна на даночниот орган, за регистрираните индивидуални земјоделски производители и извозно-ориентираните претпријатија, поради специфичноста на нивната дејност треба да се скрати на најмногу 15 дена. Во Управата за јавни приходи во последно време се прават чекори во поглед на скратување на роковите и изедначување на статусот на малите даночни обврзници (во кои спаѓаат најголемиот дел од агро-индустриските производители) со големите. Долгиот период за поврат на ДДВ негативно се одразува врз процесот на репродукција и во крајна линија на конкурентноста, особено во примарното земјоделско производство каде кај некои гранки репродукциониот период трае и по неколку години. Потребно е и проширување на повластената даночна стапка на ДДВ врз набавката на капитални инвестиции во земјоделството (нова опрема и технологија). Моменталното даночно оптоварување од 18% е високо и го оптоварува скромниот буџет на агро-индустриските производители, особено што овој вид на инвестиции има голем придонес во подобрување на продуктивноста на производството.

Во поглед на данокот на добивка потребно е ослободување од негово плаќање за ново-формираните компании од областа на земјоделството, како и регистрираните индивидуални земјоделци и тоа целосно за период од 5 години и со сукцесивно зголемување на основницата за оданочување од 20% во наредните 5 години, сè до истекот на десеттата година. Оваа мерка би помогнала во транзициониот период од 5+5 години, новите агро-индустриски производители да се подготват за конкурентен настап на пазарот. Притоа, за да се оневозможат злоупотреби во насока на затворање на старите и отворање на нови фирми од исти основачи за искористување на оваа поволност, потребно е следење на континуитетот на основачите. Во исто време стапката на данок на добивка за сите правни лица кои се занимаваат со производство на

агро-индустриски производи би можела да се намали од сегашните 10% до стапка подносилива за државниот буџет (некаде помеѓу 3 и 5%), со можност истиот во перспектива да се укине на одреден временски период, затоа што поради сегашната ниска профитабилност на овој сектор трошоците за негово администрирање се повисоки од реалните приходи што тој ги носи во буџетот.¹⁵¹

Што се однесува до персоналниот данок од доход пожелно е за сите ново-формирани претпријатија и ново-регистралирани индивидуални земјоделци да се овозможи ослободување од плаќање на овој данок помеѓу 3 и 5 години со цел зголемување на вработеноста и продуктивноста кај претпријатијата и стимулирање на регистрацијата кај индивидуалните земјоделци.

Политика на цени

Водењето на политика на цени како инструмент за заштита на земјоделските производители преку минималните цени и потрошувачите преку максималните цени со истовремено воспоставување на стабилен пазар со земјоделски производи е од клучна важност за одржување и подобрување на ценовната конкурентност. Пазарните цени поради несовршеноста на пазарот на агро-индустриски производи не претставуваат реална цена на производството. Од таа причина ретко која земја во светот остава трговијата со агро-индустриски производи да функционира на строго пазарни принципи. Политиката на цени претпоставува воведување на административни цени кои ги коригираат несовршеностите на пазарот. Оваа корекција може да се врши посредно, преку зголемување или намалување на понудата на земјоделски производи во зависност од движењето на цената или непосредно, преку системот на заштитни цени.

Во нашата агро-економска пракса механизмот на заштитни цени функционира само теоретски и реално не постои вистинска заштита на земјоделските производители, поради нерегулираните

¹⁵¹ Центар за економски анализи - (истиот извор цитиран на стр.65 од трудот); стр.34

односи на пазарот. Со приемот во ЕУ преку користење на механизмите на ЗЗП, нашата земја ќе има право посериозно да го заштитува домашното земјоделско производство преку определување на цената на основните земјоделски производи независно од светската цена. На тој начин домашната цена ќе биде повисока од светската цена, односно домашните производи ќе бидат повеќе ценовно конкурентни на светскиот отколку на домашниот пазар. Предмет на заштита преку политиката на цени треба да бидат производите што имаат национално обележје, стратешко значење и носат значаен девизен прилив. Во оваа група спаѓаат пченицата, оризот, шеќерната репка, тутунот, винското грозје, месото и млекото. Производите и периодот во кои тие ќе бидат под режимот на заштитна цена треба да зависи од финансиските можности на државата, обемот на преработувачки капацитети и потребите за обезбедување на сопствени производи за исхрана.

Законот за земјоделство и рурален развој предвидува утврдување на целна, базна и минимална цена. Целната цена го изразува посакуваното ниво на цената на земјоделски производи, базната (интервенциска) цена претставува основа за воведување на одделна мерка на пазарно-ценовната политика во земјоделството, а минимална цена е цена која откупувачот мора да ја гарантира на земјоделскиот производител при откупот на одделни земјоделски производи во рамките на уредувањето на пазарот на земјоделскиот производ.¹⁵²

Стандардизирање и контрола на квалитетот

Примената на квалитативни перформанси во производството и дистрибуцијата на храна како што се одредби за потеклото, санитарно-хигиенски и здравствено-безбедносни норми, индустриско-технички стандарди и слично, влијае врз јакнење на конкурентноста на домашните агро-индустриски производи на домашниот пазар, но особено на државите со стандардизирани пазари.

¹⁵² Службен весник на РМ - број 134; 06.11.2007; стр.4

Потенцирањето на потеклото на прехранбениот производ, односно неговата македонска припадност при што во предвид мора да се земат местото на производство, степенот на производствена промена и додадената вредност во процесот на производство е важно и од маркетиншки и од квалитативен аспект. Посебна димензија на стандардизирањето и контролата на квалитетот претставува сертифицирањето на потеклото, односно етикетањето на производот како заштитна мерка во земјоделско-прехранбената индустрија. Со сертифицирањето се постигнува заштита од слабеење на конкурентноста на домашното агро-индустриско производство, како и заштита на здравјето на потрошувачите.

Исполнувањето на индустриско-техничките стандарди придонесува за добивање на одредена специфична димензија, боја и квалитет на македонските агро-индустриски производи кои се одредени со посебни меѓународни стандарди, а воедно овозможува и заштита на потрошувачите преку изработка на упатства и дополнителни информации во декларацијата на производот.

Со спроведување на системот на стандардизација и контрола на квалитетот на домашниот пазар според регулативите на ЕУ, се елиминира конкуренцијата од економиите во кои производството на храна е трудо-интензивна дејност. Функционирањето на овој систем овозможува непречен пласман на нашите прехранбени производи на европскиот пазар и заштита на одредени производи кои и даваат посебен национален печат на државата. Стандардизацијата дефинира точно определен сооднос на намирници при производство на производи што имаат посебен национален печат како ајвар или пинџур, го дефинира географското потекло на виното или ги одредува состојките за светски познатата македонска салата.

Дампинг и антидампинг

Воведувањето на антидампинг мерки во кои спаѓаат антидампиншки царини, забрана за увоз на дампинг стока и реекспорт на дампинг стока во случај кога одредени агро-индустриски производи влегуваат на нашиот пазар со цена која е

пониска од цената на производство е овозможено според сите меѓународни договори. Сепак, воведувањето на антидампинг практика бара тешка процедура на докажување, со што се оневозможува реална заштита на домашното агро-индустриско производство во вистинско време. Поради тоа, антидампингот во агро-индустрискиот сектор треба да се користи само во исклучителни случаи, а повеќе да се користат останатите заштитни инструменти.

Царински процедури

Утврдувањето на царинската основица во рамките на СТО и Светската царинска организација е стандардизирано и хармонизирано со Конвенциите од Кјото и Истанбул. На тој начин земјите членки се оневозможени да вршат дисторзија на трговијата со агро-индустриски производи преку системот на царинење. Во рамките на ЕУ пак постојат хармонизирани упатства за царинско работење т.н. blue prints.

Овие стандардизирани царински процедури и упатства во најголем дел се вградени во Царинскиот закон на Република Македонија како впрочем и во сите земји членки на СТО и ЕУ со што се овозможува слободно движење на агро-индустриските производи и се отстранува можноста од блокирање на трговијата со нашите прехранбени производи по пат на усложнување на царинските процедури.

Увоз заради извоз

Со оваа мерка се овозможува бесцарински увоз на репроматеријали и суровини за агро-индустрискиот сектор кои не се произведуваат во Македонија и нивно вградување во финален агро-индустриски производ наменет за извоз. Ова мерка е особено важна затоа што ја намалува цената на финалниот производ за износот на неплатената царина за увоз на суровините и репроматеријалите. Со тоа се подобрува ценовната конкурентност од една страна и се овозможува билатералната и дијагоналната кумулација на производството предвидена со билатералните и

мултилатералните договори за слободна трговија од друга страна, со што се зголемува обемот на трговија со нашите агро-индустриски производи.

Извозна промоција

По укинувањето на мерката за наплата на 0,1% од секоја увезена или извезена пратка за потребите на извозната промоција која не беше во согласност со правилата на СТО, Република Македонија мора да изнајде алтернативни начини за промоција на сопствените агро-индустриски производи на светскиот пазар. Унапредувањето на извозната промоција на нашите агро-индустриски производи на информативен, финансиски и промотивен план обезбедува престиж и зголемување на зависноста кај странските купувачи од нив.

Со Програмата за подобрување на конкурентноста на македонските производи за промотивни активности насочени кон подобрување на конкурентноста на агро-индустриските производи се наменети над 10 милиони МКД, од кои 8 милиони МКД за промовирање на знакот за националниот идентитет на производството (слика 13).



Слика 13

Меѓутоа, овие средства се премали за значително да влијаат врз подобрувањето на конкурентноста на агро-индустриските производи. Мерките на извозна промоција треба посериозно да бидат насочени кон организирано претставување на претпријатија на пазарите на кои тие имаат компаративни предности, организација на учество на познати меѓународни саеми за земјоделство и храна (Fruit Logistica во Берлин, Food&Life во

Минхен, Salon de l'Agriculture во Париз, Wine&Spirits во Лондон, Агрофарм во Москва, Food-tech во Истанбул, Megjunarodni privredni sajam во Нови Сад, Агра во Пловдив, Agrotica во Солун и сл.), организирање на специјализирани и наменски изложби на висококвалитетни производи во странство наменети за одредени целни групи и стимулирање на печатењето на промотивни материјали кои ќе го потенцираат квалитетот на нашата храна.

Институционална рамка за поддршка на извозната ориентација на агро-индустрискиот комплекс

Институционалната рамка за поддршка на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс се состои од законската регулатива и носителите на надворешно-трговската и аграрната политика.

Законска регулатива

Законската регулатива има клучно значење во подобрување на извозот и конкурентноста на македонското агро-индустриско производство и вклопување во современите светски трговски и аграрни текови. Во Република Македонија постојат неколку закони кои ја регулираат надворешната трговија како во агро-индустрискиот комплекс, така и во целото стопанство. Тоа се Царинскиот закон, Законот за царинска тарифа, Законот за трговија, Законот за девизно работење, Законот за трговски друштва и низа други подзаконски акти. Законската регулатива која се занимава со подобрување на конкурентноста во аграрниот сектор ги опфаќа: Законот за земјоделство и рурален развој, Законот за поттикнување на развојот на земјоделството, Законот за органско земјоделско производство, Законот за берзи на земјоделски производи, закони од ветеринарната и фито-санитарната област и голем број на правилници.

Законската регулатива од оваа област е во голем дел усогласена со *acquis communautaire* на ЕУ и со правилата на СТО. Меѓутоа, спроведувањето на законите оди бавно, што предизвикува значаен застој во подобрувањето на конкурентноста на македонскиот агро-индустриски комплекс и негов пробив на светскиот пазар.

Носители на надворешно-трговската и аграрната политика

Носители на надворешно-трговската и аграрната политика во Република Македонија се Министерствата за земјоделство, шумарство и водостопанство, за здравство, за финансии, за

економија и за надворешни работи, заедно со нивните органи во состав, заводите, стопанските комори, научно-истражувачките институции, здруженијата на производители, финансиските институции и меѓународните проекти.

Министерството за економија е одговорно за планирање, спроведување и надзор на спроведувањето на економските политики, формирање на трговски регулативи и склучување на трговски договори. Од аспект на агро-индустрискиот сектор тоа има секторски надлежности во прехранбената индустрија и програмски надлежности во однос на странските директни инвестиции и поддршката на малите и средни претпријатија од прехранбената индустрија. Контролен механизам во ова министерство е пазарната инспекција, која во рамките на прехранбената индустрија врши надзор и контрола на етикетањето, амбалажата, одредувањето на цените и сл.

Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство (МЗШВ) има клучна улога во прехранбената политика на Република Македонија. Тоа подразбира формулирање на националната аграрна политика и спроведување на програмите за развој на земјоделството. Во рамките на МЗШВ се Ветеринарната управа кој е одговорна за контрола на производите од животинско потекл, Управата за заштита на растенијата кој е надлежна за фито-санитарна инспекција и Управата за саден и семенски материјал. Во услови кога во нашиот агро-индустриски сектор се прават сериозни промени со цел тој да стане компатибилен со европскиот, МЗШВ треба да ја подреди својата улога во поглед на поттикнување на развојот на земјоделските производи наменети за извоз. Потребна е посеопфатна поддршка во поглед на следење на пазарите, цените и мерките на домашниот и странскиот пазар, како и продуктивноста на трудот во процесот на производство и агробизнисот. Со воспоставување на современ систем за добивање на пазарни информации е возможно дизајнирање на конкурентна производствена и извозна политика во агро-индустрискиот сектор.

Министерството за здравство е надлежно за контрола на храната. Увозот на неквалитетна и опасна храна, мора строго да се контролира најмногу заради зачувување на здравјето на нашите

граѓани. На овој начин се намалува и нелојалната конкуренција на нашето агро-индустриско производство на домашниот пазар и се подигнуваат стандардите за квалитет.

Министерството за финансии може да влијае врз конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс преку фискалната политика, со намалување на даночните стапки и преку кредитната политика, со изнаоѓање на поволни кредитни линии во соработка со меѓународни финансиски институции, организации и странски донатори за намалување на трошоците за капитал. Воедно, преку Царинската управа, Министерството за финансии ја спроведува политиката на царини и контрола на увозот и извозот на агро-индустриски производи. Во овој контекст треба да се спомне и Народната Банка на Република Македонија која преку водење на активна монетарна политика, на краток рок може да влијае на подобрување на ценовната конкурентност на агро-индустрискиот комплекс.

Министерството за надворешни работи има за цел следење на размената и давање на политички проценки за идните извозни/увозни насоки и аранжмани во агро-индустриската, продлабочување на дипломатските односи врз основа на кои ќе се воспоставуваат билатерални и мултилатерални трговски договори и ширење на дипломатските претставништва во кои ќе се вработуваат економски аташеа за воспоставување на трајна и цврста извозна соработка. На тој начин се продлабочува можноста за извоз на нашите агро-индустриски производи на нови пазари.

Заводот за стандардизација е институција која има за задача да го унапреди процесот на подготовка на земјоделските производи наменети за пазарот, преку пропишување на јасно дефинирани критериуми за квалитет во согласност со *codex alimentarius*. Заводот за статистика пак ги обработува статистичките податоци за трговијата, продуктивноста, цените и насоките на движење на агро-индустриските производи. Обработката на овие податоци дава одредена слика за состојбата со конкурентноста на овие производи која може да се искористи како основа при донесување на одлуки за извоз на одреден пазар.

Останатите институции (стопански комори и здруженија, научно-истражувачки институции, финансиски институции и

меѓународни проекти) секоја во својот домен треба да придонесат во поддршка на агро-индустрискиот сектор за да се оствари клучната цел - конкурентно производство и сигурен пласман.

**МАРКЕТИНГ И МЕНАЏМЕНТ НА
ПРОИЗВОДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА,
ВО ФУНКЦИЈА НА ПОДОБРУВАЊЕ
НА ИЗВОЗНАТА ОРИЕНТАЦИЈА
НА АГРО-ИНДУСТРИСКИОТ
КОМПЛЕКС**

*Успешниот извоз
не бара голем буџет доколу,
целите се однапред дефинирани,
истражувањето на пазарот
извршено на вистински начин,
а методот на продажба е
внимателно дизајниран и функционален.*

Сајмон К.Хоџсон

Меѓународниот маркетинг во функција на подобрување на конкурентноста на агро-индустриските претпријатија

Потреба од воведување на меѓународна маркетинг Ориентација за подобрување на конкурентноста на агро-индустриските претпријатија

Меѓународен маркетинг е пазарно насочување и координација на деловните активности, преку сегментација на производите и пазарите со цел поуспешна интернационализација на стопанските субјекти и нивно поефикасно вклучување во тековите на меѓународната размена.¹⁵³ Врз основа на оваа дефиниција за меѓународниот маркетинг, нашите агро-индустриски претпријатија не треба да сметаат само на домашниот конкурентски простор кој со либерализацијата на трговијата сè повеќе се стеснува, туку да имаат визија за конкурентност во светски размери. За таа цел тие мора да бидат глобално ориентирани и да функционираат според принципите на маркетинг ориентацијата. Таа овозможува пазарен успех преку интернационализација на работењето и борба за пазар во услови на силна конкуренција од странство.

Современиот маркетинг пристап во извозот на агро-индустриски производи е повисока фаза на класичниот извоз, затоа што покрај класичната продажба во странство во себе вклучува и истражување на пазарот и средината во која тој функционира (цени, конкуренција, вкусови, методи на промоција), откривање и пенетрација на нови пазари, користење на маркетинг информациона системи, постојано усогласување на асортиманот и квалитетот на прехранбените производи согласно вкусовите на потрошувачите, унапредување на дизајнот, промоција и стратешко управување со каналите на продажба. Со маркетинг ориентацијата може да се изгради долгорочна конкурентска предност на агро-индустриските производи задоволувајќи ги потребите на странските потрошувачи. Процесот на планирање и

¹⁵³ Dr. Branko Rakita – *Međunarodni marketing*; Beograd (1998); str.5

дефинирање на маркетинг ориентација кон меѓународниот пазар е од посебно значење. Треба да се има во предвид дека водечката улога во националните граници не гарантира успех во меѓународни размери. Без создавање на сопствен идентитет на меѓународниот пазар и долгорочно воспоставување на меѓусебна доверба со странските купувачи, деловните партнери и државните институции, тешко е да се очекува поголем успех. Ризикот од погрешна одлука во меѓународни размери е поголем отколку на националниот пазар.

Примената на маркетинг-концепција во Македонија е одредена и со обемот на делувањето на пазарниот механизам врз стопанските движења, како и со поврзаноста на националното стопанство со движењата на светскиот пазар.¹⁵⁴ Вклучувањето на нашите претпријатија од прехранбената индустрија во тековите на меѓународниот маркетинг ќе придонесе за запознавање со силата и можностите на меѓународната конкуренција, стекнување на искуство во работењето на странски пазари, одбрана и унапредување на постојната конкурентска позиција, поорганизиран настап на странските пазари, зајакнување на конкурентската позиција на сопствените прехранбени производи и подобрување на имиџот на домашниот пазар. Само со користење на сите компоненти на маркетинг-миксот на начин кој ќе овозможи поголема конкурентност и продажба во странство, нашите преработувачки капацитети ќе можат да преминат од фазата на комерцијална ориентација која е одамна надмината во светски рамки, во фазата на маркетинг контрола која е општо-прифатена во развиените земји. На почетокот од овој век кај нашите агро-индустриски претпријатија делумно како резултат на окружувањето, а делумно како резултат на субјективни слабости, сеуште не беа создадени адекватни можности за примена и развој на маркетингот како доминантна концепција во работењето. Денес, нашите прехранбени претпријатија сеуште работат како механички приматели на нарачки, врзувајќи се само за еден

¹⁵⁴ Д-р Бошко Јаќовски - *Маркетинг*; трето издание; Економски факултет; Скопје(1991); стр.41

извозен партнер. Главните зделки се прават на регионални саеми без сериозна извозна стратегија. На овој начин и без извозна маркетинг ориентација, македонскиот агро-индустриски комплекс едноставно не може да ги користи предностите на економија од обем и подлегнува на притисоците за поголема ефикасност што ги наметнува меѓународната конкуренција.

Избор на стратешки странски пазари за пласман на производите од агро-индустрискиот комплекс

Една од основните одлуки на извозно-ориентираните агро-индустриски претпријатија е избор на странски пазар реализиран со стратегијата на пазарна селекција. Оваа стратегија овозможува регионален, а не индивидуален (земја по земја) пристап во освојување на странските пазари и одговара за претпријатија со мала и средна големина, без меѓународно искуство и ниска конкурентност какви што се скоро сите наши прехранбени претпријатија. Со оваа стратегија се намалуваат трошоците на работење, а конкурентноста на сопствените производи се гради на пошироки регионални основи. Земајќи во предвид дека светскиот пазар се регионализира со создавање на одреден број регионални економски интеграции (ЕУ, ЗНД, ЦЕФТА, НАФТА итн.), ваквиот пристап овозможува таргетирање на региони, а не на земји. Во прилог на ова тврдење оди и членството на Република Македонија во некои од овие интеграции и потенцијалното членство во други, што овозможува тие први да бидат таргетирани.

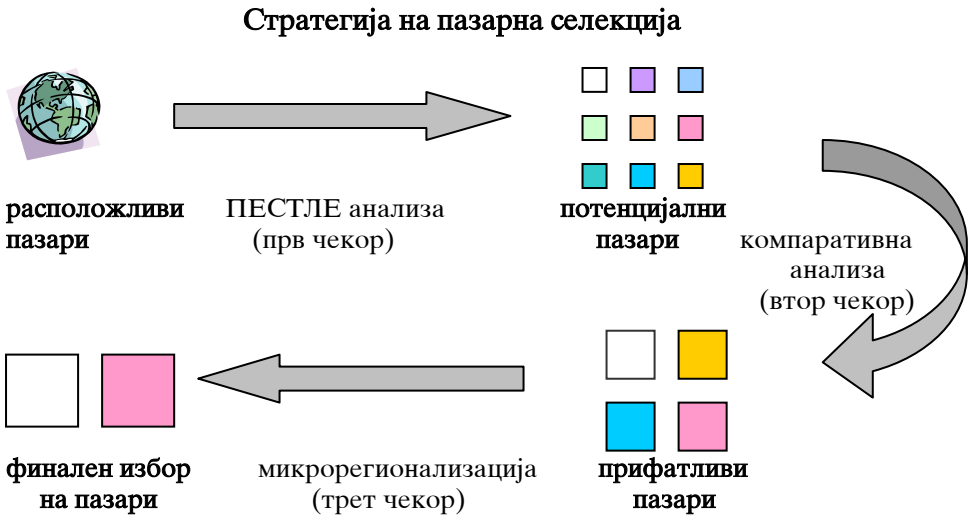
Изградбата на оваа стратегија се состои од три чекори.¹⁵⁵ **Првиот чекор** е ПЕСТЛЕ анализа што преставува анализа на политичкото, економското, социјалното, технолошкото и правното окружување на потенцијалниот пазар. Оваа анализа овозможува нашите прехранбени компании да ги изберат регионите во кои ќе ги пласираат своите производи, при што тие според атрактивноста треба да се поделат на најатрактивни,

¹⁵⁵ Адаптирано за агро-индустрискиот комплекс според Vern Terpstra – *The Role of Economics of Scale in International Marketing, Marketing Aspects of International Business*: Kluwar-Nijkoft Publishing; Den Haag (1984); p.61

релативно атрактивни и помалку атрактивни. Најатрактивни региони во моментот се ЕУ, ЦЕФТА и ЗНД како регионални пазари коишто се најблиску до нашата земја, заради специфичноста на агро-индустриското производство и пониските транспортни трошоци. Релативно атрактивни региони се НАФТА и Блискиот Исток, а помалку атрактивни се пазарите на МЕРКОСУР и АСЕАН. Со **вториот чекор** преку компаративна анализа на низа фактори (близина и големина на пазарот, трговска политика, конкуренција, преференции, цени) треба да се споредат основните карактеристики на пазарните региони кои се дефинирани како најатрактивни, да се воочат сличностите и разликите и да се утврди приоритетот на пласирање на овие пазари. Анализите од претходната глава покажуваат дека од најатрактивните региони, првотаргетиран пазар треба да биде ЦЕФТА, по која би следувале ЕУ и ЗНД. Со **третиот чекор** треба да се изврши микрорегионализација во рамките на самите региони врз база на географски, демографски, јазични, општествено-политички или социо-културни критериуми. Така, во рамките на ЦЕФТА, микрорегионализацијата би можела да биде според блискоста на јазиците, односно еден микрорегион составен од пазарите на Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Србија и втор составен од Косово и Албанија. Во рамките на ЕУ оваа микрорегионализација би можела да биде според географскиот принцип што придонесува и групирање според сличните прехранбени вкусови на потрошувачите. На тој начин би произлегле неколку микрорегиони: Скандинавија, Британски острови, Пиринејски Полуостров, франкофонски земји, Балтички земји, источни централно-европски земји, западни централно-европски земји и Балкански земји. Во регионот на ЗНД, микрорегионализацијата треба да биде според социо-културниот принцип изразен преку следните микрорегиони: Словенски земји, Кавкаски земји и Среден Исток. Оваа микрорегионализација исто така треба да се спроведе врз основа на сличните прехранбени навики на потрошувачите. На слика 14 е даден поедноставен приказ на оваа стратегија.

Крајна цел на стратегијата на пазарна селекција е идентификување на заокружени пазарни делови според

критериумот на хомогеност на побарувачката на прехранбени производи и идентификување на пазарните сегменти составени од исти носители на потрошувачката во однос на основните елементи на маркетинг напорот.¹⁵⁶



Слика 14

Извор: Упростен модел дизајниран според: Dr. Branko Rakita – (истиот извор цитиран на стр.245 од трудот); стр.155

Подобрување на конкурентноста на производителите од агро-индустрискиот комплекс, преку соодветно користење на елементите од маркетинг-миксот

Цени

Цената веќе од шеесет години не претставува единствен фактор на конкурентноста во продажната политика на

¹⁵⁶ Dr. Branko Rakita - *Medjunarodne marketing strategije*; Konzorcium ekonomskih instituta Jugoslavije; Beograd (1989); str.94

претпријатијата од прехранбената индустрија во развиените земји. Според Јозеф Шумпетер (Joseph Schumpeter) уште во 1950 година економистите конечно го надминале стадиумот во кој се гледа само ценовната конкурентност и ништо повеќе, односно во моментот кога квалитетот и услугите на купувачите навлегуваат во неприкосновеното подрачје на теоријата, варијаблите на цените се истерани од нивното владеачко место.¹⁵⁷

Сепак, меѓународната ценовна конкуренција во трговијата со агро-индустриски производи е сè поинтензивна и е една од најзначајните инструменти за подобрување на конкурентноста. Според анкетата на Здружението за одржлив развој (ЗОР), за 53% од македонските прехранбени претпријатија, цената е одлучувачки фактор на конкурентност, а 59% од нив имаат пониски извозни цени во однос на цените на домашниот пазар.¹⁵⁸ Ова укажува на фактот дека во македонското агро-индустриско производство сеуште преовладува цената како единствен фактор на конкурентност на странските пазари. Цената како фактор на конкурентност е важна само за производите со низок степен на преработка. Земајќи во предвид дека македонските производители на храна произведуваат претежно такви производи, за да бидат извозно конкурентни мораат да пласираат по пониски цени. Иако нашите производители на странските пазари постигнуваат пониски цени, производите и понатаму се неконкурентни, а извозните резултати лоши, што докажува дека проблемите на нашата пазарна инфериорност во голема мерка потекнуваат и од другите фактори.

Цената на земјоделскиот производ во комбинација со другите инструменти на маркетинг миксот треба да придонесе кон воспоставување на стабилна позиција на пазарот со храна во однос на конкурентите. При користење на стратегијата на ценовна конкурентност, нашите прехранбени претпријатија треба да го земат во предвид феноменот на ескалација на извозната цена при што производната цена при извоз се зголемува за износот на

¹⁵⁷ Joseph Schumpeter – *Kapitalismus, Socialismus und Demokratie*; 2. Aufl.; Bern (1950); str.139

¹⁵⁸ Здружение за одржлив развој - *Конкурентноста на економијата на Република Македонија*; Скопје (2003); стр.100

транспортот, царините, нецаринските бариери, извозното осигурување, ризикот од девизни курсеви и маржата на зголемениот број посредници. Во една таква ситуација, за зачувување на конкурентската способност на прехранбените производи на странскиот пазар се инсистира на намалување на производната цена, царините, дистрибутивните трошоци, користење на слободни царински зони и сл. При одредување на цените треба да се користи стратегијата на пазарно-ориентирани цени, затоа што секој агро-индустриски производ на различни пазари има различна употребна и пазарна вредност како резултат на различната еластичност на побарувачката, платежната способност и културните разлики. Конкурентската стратегија ориентирана на ниски цени на прехранбените производи дава резултати само ако цената е најбитен атрибут за целната група на купувачи и заради неа се подготвени да ги жртвуваат другите карактеристики на производот. Оваа стратегија треба да се одбегнува затоа што таа е прифатлива само при пласман во земји со купувачи кои имаат пониска куповна моќ и помалку развиени преференции и вкусови во поглед на карактеристиките на производот. Наша цел во блиска иднина треба да бидат пазарите со ниска ценовна еластичност на побарувачката на агро-индустриски производи, но со силна ориентација кон квалитетот. Ценовната сегментација на нашите агро-индустриски производи треба да биде елитистичка, односно во насока на високо ценовно позиционирање за производите кои ќе бидат насочени кон сегментот на поимотните луѓе (високо-квалитетно вино и сирења) и реално ценовно позиционирање за производите кои треба да ја стабилизираат својата пазарна позиција и постепено да ја зголемуваат својата конкурентност и пазарно учество. Следствено, македонското аграрно производство треба да се ориентира од ценовна конкурентност (price market) кон градење на конкурентност базирана на квалитет (quality market). Ова ќе придонесе за подобрување на квалитетот и зголемување на откупните цени за домашните добавувачи.

Ниската откупна цена е хроничен проблем за индивидуалните земјоделски производители во Македонија. Овој проблем може да се ублажи преку користење на неколку

инструменти кои досега се целосно запоставени, а кои во современите услови на тргување со земјоделски производи се неминовни. Тоа се:

а) *калибрирање* на производите по квалитет и големина, на начин што ќе одговара на крајните потрошувачи, кои ќе бидат подготвени да платат повеќе за храна со повисок квалитет и естетски изглед;

б) *складиштење* на земјоделските производи, при што се избегнуваат ниските сезонски цени, а пласманот се врши кога тие земјоделски производи недостасуваат на пазарот и нивните цени се високи;

в) *договарање на фиксирана цена* со одложена испорака, односно утврдување на договорена цена која ќе важи за идните испораки, при што цената на земјоделските производи се заштитува од ценовна флукуација во иднина и

г) *идни пласмани (futures)* карактеристична за берзанските земјоделски производи, при што цената за некое идно производство на земјоделски производи се одредува веднаш, односно важи моменталната берзанска цена за идните испораки.

Производ

Производ е сè она што може да се понуди на пазарот, за да предизвика внимание, набавка, употреба или потрошувачка, а со цел да задоволи некоја желба или потреба.¹⁵⁹ Производот како инструмент на маркетинг-миксот треба да содржи клучни обележја (квалитет, пакување и амбалажа, дизајн, марка и имиџ) врз основа на кои ќе се одреди неговата потенцијална конкурентност на странскиот пазар.

Потребата од водење на комплексна и активна политика на успешен настап на пазарот, претпоставува и креирање на успешна амбалажа на агро-индустриските производи и нивна вкупна визуелна презентација. Амбалажата на македонските агро-индустриски производи мора да биде во функција на конкурентско

¹⁵⁹ Philip Kotler – *Marketing Management-Analysis, Planning and Control*; Fourth Edition, Prentice Hall; London (1988); p.288

диференцирање во поглед на производството, потребите на потрошувачите, дистрибуцијата и естетиката, за да може да даде полн придонес во нивното успешно претставување на светскиот пазар. Пристапот кон амбалажирањето на агро-индустриските производи треба да биде национален, со што тие ќе станат препознатливи за странските потрошувачи.

Добриот дизајн на прехранбените преработки може да ја зголеми конкурентноста на извозот и да го намали расчекорот во цените. Производ со современ дизајн при исти или нешто повисоки производни трошоци реално може да постигне повисоки извозни цени. Освојувањето на домашниот пазар ќе значи и постепено освојување на странските пазари.

Марката како еден од основните елементи на визулениот идентитет, препознатливост и конкурентско диференцирање на одреден производ во однос на другите слични производи кои се нудат на пазарот, има информативно, идентитетско, конкурентско и симболично значење. Агро-индустриски производ со најсилна марка во Македонија во овој момент е пивото „Скопско“. Сепак, кај нас сеуште не постои прехранбен производ кој ги исполнува сите три основни елементи за силна марка: квалитет, диференцираност и комуникација со потрошувачите. Производството на неколку такви силни марки на прехранбени производи кои долго ќе се одржат на пазарот, сигурно ќе придонесе за подобрување на конкурентноста на целиот агро-индустриски комплекс.

Имицот претставува посебна претстава која потрошувачите ја стекнуваат за некој постоечки или потенцијален производ. Секој агро-индустриски производ во однос на потеклото има свој национален предзнак. За потенцијалните потрошувачи понекогаш ставот во однос на земјата на потекло е круцијален при избор на соодветниот производ. За таа цел, имицот на Македонија како обележје на потеклото за еден производ треба да се гради во насока на „чист, органски, еколошки производ со традиционален рецепт“, односно на начин како што француското потекло значи престиж, италијанското - добар дизајн, а швајцарското - квалитет. Постоењето на поволна меѓузависност помеѓу производот и имицот на Македонија како еколошка земја мора да се нагласи при

пакувањето и промоцијата. Овој атрибут како основа за стекнување на конкурентска предност во агро-индустриското производство мора постојано да се негува, затоа што претставата за производот или државата од која што тој производ потекнува не е статична, туку изложена на одредени промени. Доколку имиџот се занемари, поради неговата подложност на промени со текот на времето постои ризик тој да се изгуби и да се создаде негативна перцепција за Македонија и нејзиното прехранбено производство кај потрошувачите.

Промоција

Специфичноста на промотивната активност во меѓународни рамки произлегува од сложените интернационални комуникациски бариери. Промотивните активности треба да започнат со истражувачки активности за начините на промоција на одреден странски пазар кои зависат од нивото на стопански развој на таа држава, преференциите на потрошувачите, правните и политичките прописи, достапноста на медиумите, промотивните активности на конкуренцијата, јазикот и сл. Листата на можни промотивни активности е мошне долга и практично бесконечна, меѓутоа во теоријата таа се синтетизира во неколку облици: економска пропаганда, промоција на продажбата, публицитет, лична продажба и директен маркетинг.¹⁶⁰ Додатен облик на промоција кој не е карактеристичен за компанискиот маркетинг е т.н. државна помош за промоција. Претпријатијата во многу земји сериозно сметаат на промотивна помош од државата при излезот на меѓународниот пазар. Имено, взаемните очекувања од што поповолна афирмација на националниот идентитет при извозот се големи. Овој облик на промоција е особено значаен за претпријатијата кои се меѓународно ориентирани, а доаѓаат од помалку развиените и производно неафирмирани земји.

Економската пропаганда треба да се води со цел потенцијалните потрошувачи да бидат навремено информирани, целосно убедени и постојано потсетувани за квалитетот на

¹⁶⁰ Philip Kotler – *(истиот извор цитиран на стр.252 од трудот)*; стр.635

македонските агро-индустриски производи. Промоцијата на продажбата како средство за комуницирање со потенцијалните купувачи го забрзува прифаќањето на производите и овозможува поголема ефективност на продажбата преку намалување на трошоците и зголемување на ефикасноста.

Врз база на резултатите од неколку студии работени во САД е утврдено дека 21,1% од успехот на одреден пазар се должи на ценовните фактори на конкурентност, 27,4% на производот, 39,5% на промоцијата, и 12% на дистрибуцијата.¹⁶¹ Ова е доволен показател дека промоцијата претставува можеби најважен инструмент за подобрување на извозната ориентација на производите од агро-индустрискиот комплекс. Промоцијата постојано треба да се користи во функција на информирање на потенцијалните консументи за националниот деловен идентитет на Македонија како „еколошка држава“, да развие склоност и да поттикне купување на нашите прехранбени производи. На тој начин, секој агро-индустриски производ кој ќе биде „Произведен во Македонија“ (Made in Macedonia) по дефиниција ќе биде симбол за еколошка чистота и органско производство.

Кај нашите претпријатија од областа на производството на храна, промоцијата е најпотценет инструмент на маркетинг миксот, што придонесува за прескромни резултати во извозот. Долго време средствата вложени за промоција беа третирани како непродуктивни трошоци. Зад секоја успешна промоција мора да стои интересна приказна и силен публицитет како инструмент за пропагирање на одреден производ, сектор или земјата во целост. На пример, фактот дека Македонија е најстар европски производител на вино со традиција од преку 30 века, како позитивен публицитет може да овозможи експанзија на извозот на вино на светскиот пазар. Промоцијата на националните прехранбени производи треба да се врши и преку организирање на национални денови или недели во големите трговски ланци ширум Европа и светот, со што ќе се овозможи запознавање на потрошувачите со македонската храна и нејзиниот квалитет.

¹⁶¹ Љиљана Мишковска-Кајевска - *Маркетинг микс*; Скопје (1997); стр. 3

Канали на дистрибуција

Дистрибуцијата како инструмент на маркетинг-миксот има силно влијание врз конкурентноста на производите на странските пазари. Таа е значаен инструмент за привлекување на потрошувачите, така што нејзиниот добар избор однапред гарантира успех на странскиот пазар и остварување на поголема конкурентност. Постоењето на изграден и прилагодлив дистрибуционен систем овозможува потрошувачот да добие производ на вистинско место, во вистинско време, во потребна количина и со очекуван квалитет.

Каналите на дистрибуција претставуваат збир на институции кои ги извршуваат сите активности кои се користат во движењето на производот од производството до потрошувачката.¹⁶² Постојат три вида на канали на дистрибуција: директна продажба, продажба преку малопродажна мрежа на производителите и продажба преку посредни канали во дистрибуцијата.¹⁶³

Преку трговијата на големо (гросистичка трговија), се продаваат стоки во големи количини на трговијата на мало (деталистичка трговија) и на крајните потрошувачи. На овој начин таа придонесува за поедноставување на деловните врски и поголема афирмација на законот за економија од обем во областа на стоковиот промет. Гросистичката трговија во агро-индустрискиот комплекс треба да биде специјализирана на одреден број носечки производи, затоа што прешироката деловна ориентација ја доведува во прашање ефикасноста.

Најадекватна форма на дистрибуција на нашите агро-индустриски производи се трговските претставништва на прехранбените претпријатија во странство и малопродажбата. Трговските претставништва овозможуваат истражување на одредени пазари, дефинирање и конципирање на извозната понуда, посредување при склопување на договори, контрола на

¹⁶² Louis P. Bucklin – *A Theory of Distribution Channel Structure*; Institute of Business and Economic Research; University of California, Berkley (1966); p.5

¹⁶³ Д-р Бошко Јаковски - *(истиот извор цитиран на стр.246 од трудот)*; стр.267

послепродажбата, складиштење и промотивна поддршка. Малопродажбата треба да се одвива преку соработка со познатите светски ланци на хипермаркети и супермаркети, земајќи ги во предвид спецификите на соодветните пазари. Така, во Германија 65% од трговијата со храна се остварува преку четири големи хипермаркети (Metro, Tengelmann, Aldi, Spar), додека во Италија трговијата со храна е диверзифицирана на многубројни un'uoto продавнички и не постои супермаркет што контролира повеќе од 2% од пазарот.¹⁶⁴

Моменталната дистрибутивна стратегија на нашите производители на храна е продажба на странски коминтенти кои доаѓаат на домашниот пазар, при што практично не се вложува никаков маркетинг напор за остварување на посериозен извоз. Странските коминтенти сами ги детектираат прехранбените производи интересни за консумација на нивните пазари и најчесто сами ги извезуваат. Сите прехранбени претпријатија кои го практикуваат овој начин на извоз во странство, треба најитно да ги променат каналите на меѓународната дистрибуција доколку сакаат експанзија на извозот. Новите стратегии би можеле да бидат: *директна продажба* на агро-индустриските производи на светски компании специјализирани за меѓународна трговија, преку кои се остварува поголема опфатност и цена на продажбата или *склучување на договори со компании за извозен менаџмент* кои се специјализирани за управување со извозот на други фирми. Тие посредуваат во меѓународниот маркетинг и се посебно интересни за фирми кои немаат претходно меѓународно искуство, поради заштедата на време и трошоци.

Овие две стратегии се добри за започнување на процесот на меѓународна дистрибуција, но не овозможуваат формирање на сопствени канали. Кај компаниите мора да постои тенденција за осамостојување на меѓународната дистрибуција со продажба на мало, како највисока форма на пласман на сопствените агро-индустриски производи на странските пазари. Деталистичката трговија која се темели на развиена малопродажна мрежа значи

¹⁶⁴ Charles W.L.Hill – (истиот извор цитиран на стр.43 од трудот); стр.539

класификација и пакување на прехранбените производи по парчиња и во количини адекватни за крајниот потрошувач.

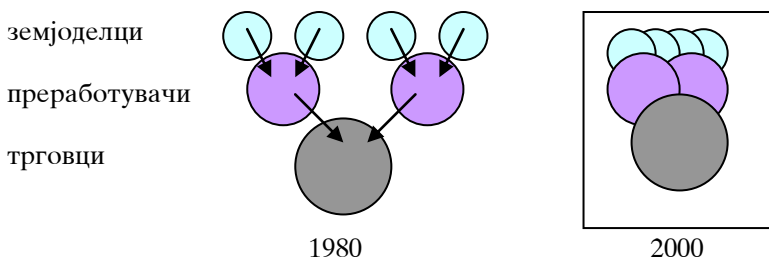
Во исто време треба да се развиваат и алтернативните стратегии на дистрибуција: *интензивна дистрибуција* која е незаменлива за производи кои се со утврден квалитет и кои секојдневно се трошат, така што купувачите очекуваат да ги најдат на секое место и да ги купат со најмал напор; *селективна дистрибуција* со која се покриваат одредени потрошувачки сегменти поради што е неопходно да се познаваат нивните основни карактеристики и *ексклузивна дистрибуција* која се користи за пласман на одредени ексклузивни производи на ексклузивни потрошувачи во определено време.¹⁶⁵

***Формирање на ланци за снабдување со храна како модел
за поттикнување на конкурентноста на производите
од агро-индустрискиот комплекс***

Ланецот за снабдување со храна (добавувачки ланец) е мрежа која го опфаќа текот на земјоделските производи од примарните производители, преку преработувачите и трговците до крајните потрошувачи. Добавувачките ланци ги намалуваат трошоците на производство на преработените земјоделски производи и овозможуваат навремена достава (just in time) до потрошувачите, што претпоставува прием на набавките во точно време, во мали и чести пратки, во точни количества и со совршен квалитет. Современите добавувачки ланци се карактеризираат со поголема поврзаност од порано. На слика 15 е прикажана компаративна илустрација на оваа поврзаност во 1980 и 2000 година, адаптирана за агро-индустрискиот комплекс.

¹⁶⁵ Д-р Бошко Јаќовски - (истиот извор цитиран на стр.246 од трудот); стр.273

Поврзаност на учесниците од агро-индустрискиот комплекс во добавувачкиот ланец



Слика 15

Извор: Norman Gaitner, Greg Fraizer – *Production and Operations Management*; Cincinnati (2000); p.206; адаптирано за агро-индустрискиот комплекс од страна на авторот

Прехранбениот сектор во Македонија претставува голем, но неорганизиран трговски ланец, кој вклучува околу 12.500 трговски претпријатија, со околу 24.000 вработени и учество од околу 5% од БДП на државата.¹⁶⁶ Македонските производители на храна се соочени со силна конкуренција на европските пазари, затоа што таму веќе одамна функционираат ланците за снабдување со храна. Предности од поврзувањето во добавувачки ланци се:¹⁶⁷

- воспоставување на долгорочни односи со добавувачите;
- полесно идентификување на извозните пазари;
- унапредување на управувањето, работењето и конкурентноста;
- зголемување на приходите и нови вработувања;
- интензивна комуникација и поголемо задоволство на потрошувачите;
- поголем промет и обрт на залиха;

¹⁶⁶ <http://www.stat.gov.mk/statistiki.asp?ss=12.01&rbs=1>

¹⁶⁷ Филип Блажевски, Александар Шахов - *Вклучување на македонските фирми во глобалните добавувачки ланци*; USAID; Скопје (2000); стр.139

- намален недостаток на репроматеријали;
- трансфер на знаење и технологија помеѓу учесниците;
- можност за меѓусебно финансирање и кредитирање;
- сигурен пласман и наплата;
- можност за унапредување на квалитетот на производите со цел добивање на повисока цена;
- заедничко истражување и развој;
- полесно добивање на банкарски кредити;
- проширување на пазарниот потенцијал;
- имплементација на повисоки стандарди во производството и амбалажата и
- зголемување на ефективноста, ефикасноста и продуктивноста.

Овие предности се доволен индикатор дека што поскоро е потребно поврзување на учесниците во производството на храна, со цел истото да биде поконкурентно, а фокусот на работење да се префрли од ниската цена кон квалитетот и навременоста на испораката.

Формирањето на македонските ланци за снабдување со храна треба да се одвива во неколку фази. Првата фаза е воспоставување на интегриран систем за управување со магацините и интегриран систем за управување со транспортот. Обезбедувањето на непрекинат протек на прехранбени производи без големи залихи бара прецизно предвидување на побарувачката, транспарентност низ целиот синџир за снабдување и интегрирани транспортни мрежи. Тоа е возможно со воведување на технолошки решенија базирани на новините во информатичката технологија: идентификација на стоките со користење на радиофреквенција - radio frequency identification (РФИД) и системи за планирање на ресурсите во производството на храна - enterprise resources planning system (ЕРПС). Така на пример, најголемиот британски синџир на супермаркети Tesco во 2005 година инсталирал РФИД уреди во 1.300 свои продавници и 36 дистрибутивни центри за храна што

придонело за намалување на трошоците на снабдување со храна за 30% и намалување на времето за дистрибуција за 50%.¹⁶⁸

Втората фаза е системско поставување на македонските преработувачки претпријатија од областа на прехраната во форма на добавувачки кластери. Ваквиот начин на функционирање подразбира образување на посебен поткластер за секој земјоделски производ поединечно, при што се назначува еден водечки добавувач од поткластерот кој презема општа одговорност за навременоста и квалитетот на производите. Овој модел за прв пат е воведен во најголемата преработувачка компанија за храна во Велика Британија, Green Isle Foods и покажал забележителни резултати. Оваа фаза овозможува покрај подобрување на квалитетот и повисока додадена вредност на прехранбените производи и повисока цена на производите на примарните земјоделски производители, со што се подобрува нивниот животен стандард. Добавувачките кластери треба да вклучат што повеќе индивидуални земјоделски производители како еден од најефикасните начини за средување на раздробената структура на примарното производство и обезбедување на подобра организација, пониски производни трошоци и подобра поставеност на добавувачкиот ланец.

Последната фаза е воспоставување на силен систем за информации во агробизнисот наречен Систем за пазарни информации во земјоделството (СИПИЗ) кој треба да функционира во рамките на Земјоделскиот информативен систем (ЗИС) пропишан со Законот за земјоделство и рурален развој и кој има за цел уредување на пазарите на земјоделски производи преку собирање, обработување и објавување на податоци за количини и цени на одделни земјоделски производи на репрезентативни пазари. Обезбедувањето на информации за пазарот и регулативата за храна е најважен сегмент во функционирањето на еден добавувачки ланец. Засега во Македонија потребите од информации за цените, понудата и побарувачката на земјоделски производи делумно и недоволно се

¹⁶⁸<http://www.tescocorporate.com/page.aspx?pointerid=3F765D0306274EFCAB0048457E660EEB>

задоволуваат преку Државниот завод за статистика. Податоците од СИПИЗ можат да се искористат за анализирање, планирање, подготвување и вреднување на инвестициони проекти во агробизнисот, така што ќе им помогнат на сите учесници во ланецот во поставување и операционализирање на маркетинг стратегии во согласност со потребите на потрошувачите.

Подобрување на конкурентноста на агро-индустриските производи преку унапредување на квалитетот

Квалитетот на македонските агро-индустриски производи претставува основен услов за подобрување на конкурентноста, а со тоа и за пласман на странските пазари. Квалитетот кој претставува комбинација од оригиналност, иновативност, различност и комплементарност, во денешните ригорозни услови на трговија со прехранбени производи е најсилно средство за остварување на конкурентска предност. Квалитетот ја подобрува конкурентноста на агро-индустриските производи преку:¹⁶⁹

- зголемување на продуктивноста;
- заштедување време на производство на производи со слаб квалитет кои тешко се продаваат, што води кон директно намалување на трошоците по единица производ;
- намалување на потребата од доработки и трошоци за отпад;
- задоволување на вкусовите и зачувување на здравјето на потрошувачите, со што тие повторно ги купуваат квалитетните производи и
- надминување на ригорозните стандарди за квалитет кои се воведуваат како нецарински бариери за одредени пазари.

Борбата за квалитет и контрола на квалитетот треба да се води во сите фази на процесот на производство. Најдобар начин за подобрување на квалитетот е воведување на системот на тотална контрола на квалитетот (total quality control), развиен од јапонскиот менаџмент гуру Шигео Шинго, а карактеристичен за производството на технолошко-интензивните производи.

Довербата во квалитетот на македонските прехранбени производи на домашниот пазар е голема, што претставува одличен имидж за компаниите кои се занимаваат со овој бизнис. Истражувањата на УСАИД во Македонија покажале дека 70% од потрошувачите сакаат да купуваат млечни и месни производи од

¹⁶⁹ David A. Garvin – *What Does Product Quality Really Mean?*; Sloan Management Review 26; Fall (1984); p.37

домашно производство.¹⁷⁰ Според тоа, македонските агро-индустриски производители можат да бидат успешни на светскиот пазар само како меѓународно ориентирани претпријатија кои конкурираат со квалитет насочен кон крајните потрошувачи. Тој квалитет мора да се стандардизира како доказ дека се исполнети сите услови за квалитетно производство. Еден од првите чекори во нашата земја на овој план е програмата „знак за квалитет“ која е воведена од Македонската асоцијација на производители на млеко и месо со поддршка од УСАИД, во која членуваат дваесетина компании и која засега се однесува само за преработувачите на млечни и месни производи. Знакот за квалитет кој моментално го носат стотина производи, претставува заштитен симбол кој е еден вид сертификат на производот за постојан квалитет и се однесува само за производи, а не и за компании (слика 16). Процедурата за добивање на знакот за квалитет е целосно хармонизирана со европските директиви за производство на храна и со негово поседување не постојат пречки за освојување на европскиот пазар. Оваа иницијатива мора да се развие и во насока на другите агро-индустриски производи, што ќе овозможи покривање на целото производство и воспоставување на унифициран сертификат за квалитет.



Слика 16

Една од мерките за квалитет е заштита на индустриското право. Таа во себе ги вклучува меѓународните заштитни жигови или марки за производи коишто се со додадена вредност, а во кои спаѓаат и производите од прехранбената индустрија. Соодветната заштита на нашите прехранбени производи согласно стандардите

¹⁷⁰ Капитал - број 397, 07.06.2007 година; стр.8

на меѓународното право, ќе овозможи препознатливо производство со национален и културен идентитет (македонска салата, беровско сирење-малеш, мавровско јagne), географско потекло (кочански ориз, тетовско јаболко, охридска пастрмка, тиквешко вино), производи произведени со традиционални рецепти и пониска фаза на преработка (ајвар, пинџур, овчеполско биено сирење, суџук) и производи со висока фаза на преработка (вино во шишиња, мастика). Приемот во ЕУ ќе овозможи користење на европските логоа за географско потекло, национален идентитет и традиционални рецепти на етикетите на агро-индустриските производи како сертификат за квалитет при заштита на индустриската сопственост (слика 17).



Слика 17

Предности од заштитата на агро-индустриските производи со овој тип на сертификати се нивната гаранција за потекло и методите на производство, давањето на ефективни маркетинг пораки за високата додадена вредност на производот и поттикнувањето на производителите да произведуваат квалитетни и конкурентни производи.

Законот за земјоделство и рурален развој познава т.н. земјоделски производи со повисок квалитет кои се обележуваат со ознака „производ со повисок квалитет“ и кои по своите специфични карактеристики се подобри од истородните земјоделски производи; интегрални земјоделски производи кои се добиени согласно интегралниот начин на земјоделско производство и земјоделски производи со гарантирана традиционална посебност кои се обележуваат со ознака за гарантирана традиционална посебност, а се произведени од традиционални суровини или во нив има карактеристичен

традиционален состав или начин на производство, односно преработка.¹⁷¹

Квалитетот на прехранбените производи во Република Македонија, се контролира согласно Законот за контрола на квалитетот на земјоделските и прехранбените производи во надворешно-трговскиот промет.

Стандардизација на квалитетот како услов за поголема конкурентност на светскиот пазар

Потребата од воведување на стандарди за квалитет во производството на храна се наметнува како резултат на зголемената грижа за безбедност на храната која доаѓа од разни делови на светот. Стандардизацијата претставува посебна подготовка на производот за пазар, врз основа на јасно дефинирани критериуми за квалитет со респект на органолептичките особини (боја, вкус, арома, изглед) и амбалажата, влијателни врз употребната вредност.¹⁷² Основна цел на стандардизацијата е обезбедување, односно верификација на потребниот квалитет.

Квалитетот на производите во Република Македонија е пропишан со Законот за стандардизација, додека микробиолошките особини во однос на пестицидите или тешките метали се предмет на Законот за здравствена состојба на животните намирници и предмети за општа употреба. Меѓутоа, нашите производители за да можат да извезуваат производи во високо-развиените земји, покрај домашните треба да воведат и некои од најраспространетите светски стандарди за квалитет на агро-индустриски производи како што се ИСО, ЕУРЕПГАП/ГЛОБАЛГАП и ХАЦЦП.

¹⁷¹ Службен весник на РМ - број 134; 06.11.2007 година; стр.6

¹⁷² Александар Мурарчалиев - (истиот извор цитиран на стр.162 од трудот); стр.150

Меѓународна организација за стандарди (ИСО)

Оваа организација пропишува општи стандарди за квалитет кои се однесуваат и на агро-индустриските производи. Така стандардот ИСО 9000

претставува меѓународен стандард за управување со квалитетот со кој се дефинираат основните термини и концепциски пристапи кои се однесуваат на неговото современо поимање. Во негови рамки постојат ИСО 9001 кој го стандардизира квалитетот на дизајнот, истражувањето и развојот, производството, продажбата и контролата; ИСО 9002 кој го покрива само квалитетот на производство и ИСО 9003 кој ја покрива само завршната контрола. Поседувањето на сертификатот за квалитет ИСО 9000 не претставува гаранција дека произведените добра се супериорни во однос на други, туку само гарантира дека во претпријатието постои современ и соодветен процес на обезбедување и управување со квалитетот.¹⁷³ На тој начин се верификува способноста на претпријатието да ги задоволи потребите на потрошувачите за квалитетни производи. ИСО стандарди кои се однесуваат посебно за агро-индустриското производство се ИСО 14000 за заштита на човековата околина и ИСО 17025 како стандард за управување со квалитетот и безбедноста на храната.

Поседувањето на ИСО сертификатите и придржувањето до ИСО стандардите значи намалување на бројот на рекламации на производите, континуиран процес на вреднување и контрола како однапред прифатен начин за унапредување на работењето и користење на сертификатот во маркетиншки цели како инструмент за подобрување на продажбата. Меѓутоа, процесот на добивање на ИСО сертификат за нашите прехранбени претпријатија е доста скап и сложен, затоа што во нашата земја сеуште нема овластена и меѓународно призната сертификациона куќа. Сепак, независно од трошоците за воведување на овој

¹⁷³ Prasad V. Kanti, Naidu G.M. – *Prospectives and Preparedness Regarding ISO 9000 International Quality Standards*; Journal of International Marketing; Vol.2; No.2 (1994); p.4

стандард инвестицијата се враќа на краток рок преку зголемен пласман на производите.

Добри земјоделски практики на европската група на трговци и производители (ЕУРЕПГАП/ГЛОБАЛГАП)

Грижата на потрошувачите за намалување на ризиците поврзани со безбедноста на храната во последната декада добива сè поголемо значење. Затоа, европски конзорциум составен од седум малопродажни прехранбени ланци (McDonalds, Sainsbury's, Metro, Tesco, Spar, Migros, Superquinn) кои контролираат околу 60% од прометот со храна во ЕУ, во 1999 година вовеле унифициран стандард наречен ЕУРЕПГАП (Euro-Retailer Produce Working Group Good Agricultural Practice), кој има за цел гарантирање на квалитетот и безбедноста на производите со кои тие тргуваат, а заради задоволување на потребите на потрошувачите. Осознавајќи ја важноста и улогата на стандардизацијата на квалитетот во светски рамки, веќе од септември 2007 година ЕУРЕПГАП 2.0 стандардот се унапредува, глобализира и ребрендира во ГЛОБАЛГАП 3.0. ГЛОБАЛГАП претставува природен еволутивен пат на ЕУРЕПГАП кој е веќе прифатен во преку 80 земји од светот, со цел да се воведат единствен стандард на добри земјоделски практики за целото примарно земјоделско производство и минимизирање на негативните влијанија врз животната средина. Со воведување на ГЛОБАЛГАП, ЕУРЕПГАП не престанува да постои туку тој се проширува во светски рамки. За разлика од ЕУРЕПГАП, кај ГЛОБАЛГАП фокусот е повеќе ставен на телата за ревизија и инспекција на работењето на фармите.

ГЛОБАЛГАП како меѓународен комерцијален стандард кој се однесува на безбедноста во примарното земјоделско производство го покрива целиот процес на производство од фаза на семе до необработен финален производ. Неговата примена претставува гаранција за трговците на мало и потрошувачите за исправност на прехранбените производи, односно доказ дека се преземени сите можни мерки и контроли за производот да биде безбеден од здравствен аспект. Основни начела на ГЛОБАЛГАП се безбедна употреба на заштитни средства и ѓубрива, одговорно

користење на водата, заштита на почвата, правилен избор на семе и саден материјал, правилна заштита на растенијата, безбедна берба и ракување после берба, безбедно складирање на производите и следење на производите низ ланецот на производство. Тој се состои од 14 делови во кои се одредени 47 примарни контролни точки кои треба задолжително да се исполнат, 98 секундарни контролни точки кои треба да се исполнат со одложена примена и 65 препораки кои не се задолжителни.

Воведувањето на овој стандард за нашите индивидуални земјоделски производители ќе значи учество во глобалната трговија со овошје и зеленчук преку загарантиран пласман кај некои од малопродажните ланци - сопственици на стандардот со јасно дефинирани договори за соработка, поголема додадена и пазарна вредност на производите, зголемено производство, следење на потребите на потрошувачите и соодветно одговарање на побарувачката, одржливо земјоделско производство, подобрување на производниот менаџмент, континуирано подобрување на квалитетот и безбедноста на производите, иновации во производството и долгорочно и профитабилно работење. Воведувањето на ГЛОБАЛГАП стандардот позитивно ќе влијае на долгорочната конкурентност на македонското примарно земјоделско производство, затоа што тој стимулира производство на висококвалитетни производи во доволна количина, поддржува економски прифатливо земјоделско производство, овозможува заштита на животната средина и оптимална употреба на природните енергетски ресурси, ги комбинира најдобрите профитабилни практики и ги подобрува животните услови на локалните заедници.

ГЛОБАЛГАП не е законска, туку доброволна обврска поради тоа што се работи за комерцијален стандард. Сепак, тој сè повеќе се применува на светскиот пазар и претставува само прашање на време кога тој или некој нему сличен стандард за примарното земјоделско производство ќе стане законска обврска. Во Македонија засега постои само една сертификациона куќа за ЕУРЕПГАП, додека за ГЛОБАЛГАП такво тело сеуште нема. Оваа ситуација мора во догледно време да се промени, што ќе

придонесе за опаѓање на трошоците за сертификација кои го оптоваруваат индивидуалниот земјоделец во случај да сака да преземе иницијатива за подобување на својата конкурентност преку воведување на овој стандард.

*Анализа на опасностите преку систем на
критични контролни точки (ХАЦЦП)*

ХАЦЦП (Hazard Analysis Critical Control Point) е анекс на основниот хигиенски стандард за животните намирници подведени под термички третман Codex Alimentarius, кој претставува заеднички нормативен и административен режим за квалитет на ФАО и Светската здравствена организација. ХАЦЦП претставува стандардизиран систем за безбедност на производството на храна кој функционира преку лоцирање на критичните точки за можна контаминација во текот на производството и се смета за најефикасен, најсоодветен и најсовремен систем за управување со безбедноста на прехранбените производи. Тој како систем за квалитет не е директно поврзан со технолошките аспекти на работењето, туку повеќе се однесува на организационите аспекти односно менаџирање на производството по систем на контролни точки.

Функционирањето на ХАЦЦП се базира на 12 основни принципи низ кои се опишува целиот систем.¹⁷⁴

а) *составување на ХАЦЦП тим*, кој треба да го воведат и операционализира системот;

б) *опис на производот*, се идентификува производот кој ќе биде опфатен со системот;

в) *идентификација на употребата на производот*, се утврдува пазарот и целната група на производот;

г) *составување на дијаграм на текот на производство*, се определува патот на движење на производот низ производниот циклус,

д) *анализа на опасностите*, се врши анализа на потенцијалните опасности и се предвидуваат контролните мерки;

¹⁷⁴ Агроинфо - број 4; февруари (2008); стр.26

ѓ) *определување на критични контролни точки (ККТ)*, се врши контрола, со цел да се спречи или елиминира секаква опасност по безбедноста на храната;

е) *утврдување на критични ограничувања за секоја ККТ*, се одредува границата до која некој производ се смета за безбеден;

ж) *утврдување на систем за мониторинг на секоја ККТ*, се одредува што, кој, колку и како ќе се набљудува;

з) *утврдување на корективни акции*,

с) *утврдување на процедури за верификација*, кои претставуваат потврда на ХАЦЦП планот и негово спроведување и

и) *утврдување на документација и чување на записи*, ја прикажува историјата на производствениот процес.

Овој систем добива големо значење со неговото воведување во ЕУ врз основа на директивата на Европскиот Совет број 93/94/ЕЕС за хигиена на прехранбените производи.¹⁷⁵

Според Законот за безбедност на храната и на производите и материјалите што доаѓаат во контакт со храната, воведувањето на овој систем од 01.01.2009 година е задолжителна законска обврска за сите производители, дистрибутери, малопродажни и угостителски објекти.¹⁷⁶ Во овој момент само 75 фирми односно 1% од фирмите што се занимаваат со производство, транспорт и трговија со прехранбени продукти работат по системот за безбедност на храната односно имаат воведено систем ХАЦЦП.¹⁷⁷ Нашите прехранбени претпријатија мораат да го воведат овој систем не само заради задолжителната законска обврска, туку и заради тоа што според регулативата 852/2004 тоа е основен услов за извоз на прехранбени производи на пазарот на ЕУ.¹⁷⁸ Важноста на ХАЦЦП системот во ЕУ е толку голема што веќе е во фаза на спроведување напреден ХАЦЦП, а напредокот во спроведувањето на основниот систем е предмет на 30 поглавје (делот за економско интегрирање) од преговорите за прием. Со воведувањето на ХАЦЦП, нашите преработувачки претпријатија се стекнуваат со низа придобивки:

¹⁷⁵ <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>; Council Directive (EC) No. 93/94

¹⁷⁶ Службен весник на РМ - број 54/2002

¹⁷⁷ Дневник - број 3390; 14.06.2007 година; стр.9

¹⁷⁸ <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>; Council Regulation (EC) No. 852/2004

- намалување на загубите во работењето;
- превенција на опасностите од контаминација на храната;
- подобрување на системот за управување со безбедна храна;
- стекнување доверба кај потрошувачите;
- зголемување на бројот на потрошувачи;
- сигнал за совесно и одговорно работење;
- редуцирање на пречките во меѓународната трговија и
- зголемен профит и поефективна конкурентност на светскиот пазар.

Според една студија на Американската агенција за безбедност и инспекција на храната (АФСИС), спроведувањето на законската регулатива во однос на ХАЦЦП ги чинела американските преработувачи на храна 1 милијарда УСД, но неговата примена овозможила заработка од 26 милијарди УСД.¹⁷⁹ Регионалното истражување на Меѓународната финансиска корпорација (ИФЦ) покажало дека околу 77% од македонските преработувачки прехранбени компании се сертифицирани со стандардот ИСО 9001, а дополнителни 15% биле подготвени да го воведат во текот на 2007 година. Стандардот ИСО 14001 го вовеле 32%, додека со сертификатот ХАЦЦП се здобиле 16%, а околу 40% планирале да го воведат до крајот на 2007 година. За остварување на овие проекции потребно е акредитирање на што поголем број домашни сертификациони куќи (во моментот има само една - Инцебо), затоа што на тој начин ќе се намали цената на сертифицирањето за 30-50% што ќе влијае на намалување на цената на крајните производи и на подобрување на квалитативната и ценовната конкурентност.¹⁸⁰ Овие податоци ги ставаат нашите преработувачки претпријатија на второ место во примената на стандардите за квалитет на храната во регионот по Хрватска, а пред другите земји од Југоисточна Европа што е позитивен импулс за задржување на досегашните извозни пазари и зголемување на конкурентноста во светски рамки. Врз овие позитивни бројки влијае и државната помош за надоместување на дел од трошоците

¹⁷⁹ Капитал - број 210, 06.11.2003 година; додаток; стр.6

¹⁸⁰ Капитал - број 382, 22.02.2007 година; стр.23

на прехранбените претпријатија (до 50% од докажаните трошоци, но не повеќе од 60 илјади МКД) за воведување на ИСО и ХАЦЦП стандардите. Во 2007 година таа помош изнесуваше 3,5 милиони МКД која засега ги задоволува потребите на претпријатијата.

ГЛАВА 7

**ПОТТИКНУВАЊЕ НА ИЗВОЗНАТА
ОРИЕНТАЦИЈА, ПРЕКУ
ФИНАНСИРАЊЕ И ОСИГУРУВАЊЕ
НА ИЗВОЗОТ НА ПРОИЗВОДИ ОД
АГРО-ИНДУСТРИСКИОТ КОМПЛЕКС**

*Ако си богат и имаш
многу пари во банка,
секогаш можеш
да земеш кредит.*

Lee Iacocca

**Финансирање на агро-индустрискиот комплекс во
функција на зголемување на извозот на
агро-индустриски производи**

Влезот на дополнителен, свеж капитал е најсилниот импулс за развој на агро-индустрискиот комплекс. Поради ниската акумулативна и репродуктивна способност на земјоделското производство и нискиот коефициент на обрт на финансискиот капитал, само мал дел од капиталот може да се обезбеди од сопствени извори, додека поголемиот дел се обезбедува од кредити или други форми на стекнување на дополнителен капитал (лизинг, емисија на хартии од вредност, инвестициони фондови итн.)

Кредитирање

Кредитирањето овозможува дополнителна акумулација на капитал потребен за вложување во окрупнување на земјоделските посеи, набавка на нова опрема и механизација, модернизација на производството и зголемување на продуктивноста. Ова укажува на зависноста на развојот на конкурентската способност на агро-индустрискиот комплекс од кредитната политика на државата, банките и другите финансиски институции.

Основна цел на кредитната политика во Македонија во однос на агро-индустрискиот комплекс треба да биде обезбедување на среднорочен и долгорочен капитал со поволни услови на отплата, наменет за финализација на земјоделското производство, воведување на нови производствени линии, конкурентни на надворешниот пазар и инвестиции во странство со извозна содржина. Условите за кредитирање секогаш треба да бидат во корелација со производствениот процес на земјоделството и прехранбената индустрија. Земјоделството како специфичен производствен сектор не секогаш е во можност да се носи со политиката на реални пазарни каматни стапки. Кредитирањето во земјоделството треба да биде долгорочно за инвестиции наменети за изградба на нови објекти, купување на земја, хидро-мелиоративни системи, долгогодишни насади, опрема, технологија итн; среднорочно за набавка на добиток, механизација, садници, ситна опрема и инвентар и краткорочно за набавка на обртни средства (семенски и саден материјал, вештачки ѓубрива, заштитни средства и други репроматеријали). Во

последно време комерцијалните банкарски кредити сé повеќе стануваат достапни за индивидуалните земјоделски производители. Условите за кредитирање за претпријатијата кои се занимаваат со производство на храна и земјоделците стануваат се поповолни во поглед на каматните стапки, обезбедувањето и роковите на отплата заедно со грејс периодите. Голема заслуга за подобрувањето на кредитните услови има Проектот за финансиски услуги во земјоделството - ИФАД 2, формиран како резултат на кредитниот аранжман помеѓу Република Македонија и Меѓународниот фонд за развој на земјоделството (ИФАД), како агенција на Обединетите нации за поддршка на земјоделството, што претставуваше втора интервенција на ИФАД во Македонија (првата беше Проектот за рурален развој на јужните и источните региони - ИФАД 1). Основните цели на Проектот беа:¹⁸¹

- подобрување на стандардот на живеење на населението во руралните средини, преку зголемување на приходите на земјоделските домаќинства;
- подобрување на квалитетот на производство и неговата конкурентска моќ на пазарите;
- зголемување на вработеноста на руралното население и создавање на база за производство на конкурентни земјоделски производи;
- создавање на институционална и финансиска основа во формалниот банкарски сектор за обезбедување на одржливи финансиски услуги во земјоделството кои се економски исплатливи, строго наменски и во согласност со потребите на руралниот сектор и
- подобрување на техничко-технолошките и менаџерските способности на кредитокорисниците.

Анализите покажаа дека најголем дел од целите на Проектот беа остварени, а особено големо беше влијанието врз намалување на каматните стапки кај банките, преку нивно номинално фиксирање кон крајните корисници и постојана обука

¹⁸¹ Министерство за финансии на РМ - Земјоделски кредитен дисконтен фонд

на кредитните службеници од финансиските институции - учеснички, вклучени во процесот на одобрување на кредити за специфичностите на кредитирање во агро-индустрискиот комплекс. Овој аранжман претставува добар пример за тоа каква треба да биде улогата на државата во поглед на обезбедување на кредити од странски кредитни линии за агро-индустриските производители и нивен пласман преку комерцијалните финансиски институции.

Земјоделските производители во Македонија како впрочем и во поразвиените земји често не се во состојба да остварат проширена акумулација со која ќе обезбедат сопствено финансирање на тековното производство и идниот развој. Поради тоа државата во соработка со странските донатори и домашните финансиски институции, треба да изнајде начини за обезбедување на потребниот обем на кредити во време и под услови кои се во согласност со потребите на процесот на производство во оваа област. Иако во рамките на СТО начините на учество на државата во извозното кредитирање во земјоделството сеуште не се во целост дефинирани (се очекува во понатамошните министерски конференции и преговарачки рунди да се постават точни правила во однос на плаќањето на каматите, утврдувањето на минималните каматни стапки и сл.), она што е точно дефинирано е дека директен регрес на каматни стапки за одредено земјоделско производство не е дозволено, но затоа е дозволен регрес на каматни стапки за кредити пласирани во области кои се дефинирани како стопански недоволно развиени. Оваа мерка кај нас се користеше до 2007 година, преку Бирото за регионален развој (тогаш Биро за развој на стопански недоволно развиени подрачја) кое функционира во рамките на Министерството за локална самоуправа, меѓутоа обемот на средства беше недоволен за посериозен одговор на потребите на земјоделските производители. Поаѓајќи од специфичностите на производствениот процес во земјоделството и прехранбената индустрија неопходно е да се продолжи со политиката на регресирање на каматите на вкупните кредитни пласмани за производство на определени земјоделски и прехранбени производи, во согласност со стратегијата за подобрување на

конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс и правилата на СТО.

Државата не треба да има директна улога во одобрувањето на кредити во агро-индустрискиот комплекс. Ангажирањето на државата значи доделување на кредити под некомерцијални услови, смалување на легитимниот пазар за кредити на комерцијалниот сектор и поголем ризик за евентуална нефункционалност на средствата. Каматата е рационален механизам кој обезбедува добивање на финансиски средства на попрофитабилните инвестиции за сметка на помалку профитабилните. Најдобар начин за вклучување на државата е со пласирање на кредитни линии за земјоделството што таа ги обезбедува преку специјализирани владини агенции до комерцијалните финансиски институции, кои потоа под комерцијални услови ќе ги доделуваат на крајните корисници. На тој начин се воспоставува здрав контролен механизам при изборот на проекти за кредитирање, насочен кон сериозните и профитабилните производители и јакнење на нивната конкурентност под чадорот на формалниот банкарски сектор.

Едно такво специјализирано владино тело е Земјоделскиот кредитен дисконтен фонд (ЗКДФ) кое беше реформирано на крајот на 2007 година во рамките на Министерството за финансии, врз темелите на финансиската единица од ИФАД 2 Проектот. ЗКДФ претставува државен кредитен фонд преку кој се обезбедува понуда на поволни кредити наменети за индивидуалните земјоделски производители и агро-индустријата, следејќи ја политиката и стратегијата на кредитирање во земјоделството. Кредитирањето се врши преку заедничко финансирање на инвестицијата со средства од фондот, финансиските институции - учеснички и кредитокорисниците, со цел да се зајакне сериозноста во инвестирањето. Во моментот оваа кредитна линија претставува најповолна можност за стекнување на дополнителен капитал во агро-индустрискиот сектор. Средствата се достапни за сите три категории на учесници кои го сочинуваат ланецот на снабдување со храна: примарни производители, преработувачи на земјоделски производи и извозници.

Заклучно со првиот квартал од 2008 година преку ЗКДФ се одобрени преку 3.100 кредити со вкупен износ од скоро 21 милион ЕУР. Над 200 кредити се одобрени за правни лица во износ од преку 7 милиони ЕУР, додека преостанатите кредити се одобрени на индивидуални примарни производители.¹⁸² Од ова кратко портфолио може да се заклучи дека само 2,5% од регистрираните претпријатија кои се занимаваат со производство, преработка или трговија со агро-индустриски производи и 0,6% од индивидуалните земјоделски производители искористиле кредит од кредитна линија која моментално овозможува најниски каматни стапки на пазарот. Овој факт покажува дека постои недоволна информираност кај учесниците во агро-индустрискиот комплекс во поглед на можностите за ефтино кредитирање во секторот и нивна неподготвеност за исполнување на условите кои финансиските институции ги бараат во поглед на одобрувањето на комерцијални кредити. Агро-индустриските претпријатија мораат да бидат во постојана потрага за унапредување на конкурентноста, при што еден од начините е исполнување на критериумите за добивање на комерцијални кредити и целосно и навремено информирање за достапноста на ефтини кредити.

Досегашното функционирање на ЗКДФ дава одлични резултати особено преку неговото дуално влијание врз целната група и врз финансиските институции. Влијанието врз целната група се отсликува преку зголемување на приходите, комерцијализација на бизнисот, јакнење на врските во синџирот на производство, подобрување на квалитетот, зголемување на додадената вредност на производството и зголемување на извозот, додека влијанието врз финансиските институции се отсликува преку зголеменото портфолио во секторот, релаксација на политиката за обезбедување, ширење на кредитната мрежа и подобрување на целокупното работење.

Комерцијалното финансирање на агро-индустрискиот комплекс во Република Македонија се одвива преку деловните банки кои во рамките на своите продукти, како и во рамките на

¹⁸² Министерство за финансии на РМ - Земјоделски кредитен дисконтен фонд

странските донаторски кредитни линии кои ги администрираат, обезбедуваат средства за кредитирање. Каматната стапка под кои се одобрува средства за финансирање на агро-комплексот во рамките на комерцијалните продукти на банките наменети за мали и средни претпријатија на крајот на 2007 година се движеше помеѓу 4 и 18%. Во табела 12 е даден краток опис на донаторските кредитни линии за мали и средни претпријатија (во кои спаѓаат и агро-индустриските претпријатија) кои овозможуваат мобилизирање на дополнителни средства.

Најважна улога на државата во кредитирањето на агро-индустрискиот комплекс треба да биде создавање на услови за комерцијално кредитирање кое функционира во развиените земји. Тоа може да се оствари преку преземање на неколку конкретни чекори кои одат во насока на олеснување на процедурите за добивање на комерцијални кредити во секторот. Прв чекор треба да биде решавање на проблемот со обезбедување на кредитите. Тоа во голема мерка би влијаело на намалување на каматната стапка и на поголема достапност до кредити. Процесите на воспоставување на земјишен и модернизирање на имотниот катастар кои се во тек, треба да овозможат полесно регистрирање на сопственоста на земјата и објектите кои би биле потенцијално обезбедување за кредитите. Точната евиденција за сопственоста ќе овозможи финансиските институции без поголем напор да го лоцираат и проценат колатералот. Втор чекор е осовременување на кредитниот и воведување на хипотекарен регистар што ќе ја поедностави процедурата за следење на потенцијалните кредитокорисници и колатерали. Во блиска иднина треба да се воведат два специфични инструменти за обезбедување кои се широко прифатени во развиените земји. Првиот инструмент е винкулирање на полиса за осигурување на добиток и друга произведена стока во корист на финансиската институција при евентуално невраќање на кредитот. Вториот инструмент е воведување на складишница како гарантен инструмент кој овозможува едноставен пренос над сопственоста на производитите од клиентот кон банката во случај на кредитна нефункционалност. На крај е потребно проширување на гарантниот фонд за кредити кој се наоѓа во Македонската банка за поддршка на развојот

(МБПР) покрај за претпријатијата и на индивидуалните земјоделски производители. На тој начин освен што ќе се зголеми инвестиционата активност, државата може да ги насочува инвестициите според стратешките интереси во земјоделството.

Странски кредитни линии за мали и средни претпријатија во 2008 год.

<i>Назив на кредитна линија</i>	<i>Износ</i>	<i>Каматна стапка</i>	<i>Администрирање</i>
KfW - револвинг фонд	50.000-400.000 ЕУР	10%	Банка агент: МБПР, преку 11 деловни банки
Кредитна линија за опрема од Италијанската Република	50.000-2.000.000 ЕУР	7-8%	Банка агент: МБПР, преку 11 деловни банки
EAR/Phare	до 100.000 ЕУР	9%	Банка агент: МБПР, преку 7 деловни банки
EIB глобален заем - револвинг фонд	до 300.000 ЕУР	4-6,5%	Агент: Министерство за финансии (ЗКДФ), преку 9 финансиски институции
Кредитна линија од Кралството Холандија - револвинг фонд	до 75.000 ЕУР	7-12%	Агент: МРФП, преку 3 финансиски институции
ФИООМ	до 10.000 ЕУР	8-12%	Преку 1 деловна банка
Развојна банка на Советот на Европа (СЕВ)	до 400.000 ЕУР	до 10%	Преку 1 деловна банка
EBRD	до 300.000 ЕУР	8-10%	Преку 3 деловни банки
IBRD – Програма за развој на приватниот сектор I и II - револвинг фонд	до 250.000 ЕУР	4-6,5%	Агент: Министерство за финансии (ЗКДФ), преку 9 финансиски институции
	без лимит	7-12%	Преку 4 деловни банки
IFAD I и II - револвинг фонд	до 200.000 ЕУР	4-6,5%	Агент: Министерство за финансии (ЗКДФ), преку 9 финансиски институции
Фонд за меѓународна соработка и развој од Тајван - револвинг фонд	до 400.000 ЕУР	7-12%	Преку 5 деловни банки
Crimson Development Foundation	500.000-6.000.000 МКД	8-14%	Директно кон клиентите

Табела 12

Извор: Министерство за финансии на РМ

Досегашната кредитна активност на финансиските институции во агро-индустрискиот комплекс иако скромна, покажува силен потенцијал за раст. Според консолидираните

податоци од годишните извештаи на 15 финансиски институции за 2006 година, во претпријатијата од агро-индустрискиот сектор биле одобрени кредити во износ од 4,7 милијарди МКД, односно околу 76,5 милиони ЕУР, што во однос на 1998 година кога кредитната активност во овој сектор изнесувала околу 12 милиони ЕУР е зголемување од 540%.¹⁸³ Земајќи во предвид дека вкупната кредитна активност во Република Македонија во истата година изнесувала 89,8 милијарди МКД од кои 58,8 милијарди МКД биле кредити за претпријатија, следува дека кредитирањето на агро-индустрискиот сектор учествувало во вкупното кредитирање со 5,2%, додека во кредитирањето на претпријатијата со 8%.¹⁸⁴ Учеството на бруто кредитите одобрени во земјоделството во однос на БДП било 1,7%.

Лизинг

Лизингот претставува една од можностите за стекнување на нова технолошки-напредна опрема или механизација која на агро-индустриските претпријатија може да им донесе поголема конкурентска предност и зголемување на извозот. Лизингот е трансакција која се однесува на допирлив подвижен предмет, во која корисникот на лизинг го определува предметот на лизинг кој е купен од страна на давателот на лизинг и кој му се дава на корисникот на лизинг за договорен временски период, врз основа на договорот на лизинг кој е склучен меѓу давателот и корисникот на лизинг, според условите определени во него.¹⁸⁵

Лизингот е исклучително важен извор за среднорочно и долгорочно финансирање, затоа што претставува економско

¹⁸³ Во анализата се опфатени податоци од годишните извештаи на следниве финансиски институции: Статер Банка, Инвестбанка, ИК Банка, Комерцијална Банка, Охридска Банка SGG, Procredit Bank, Силекс Банка, Стопанска Банка-Скопје, Стопанска Банка-Битола, ТТК Банка, НЛБ Тутунска Банка, Штедилница МОЖНОСТИ, Штедилница ФУЛМ, Т.С. Ziraat Bankasi, Alpha Bank.

¹⁸⁴ Податоците за кредитната активност се преземени од НБРМ: http://nbrm.gov.mk/WBStorage/Files/ST_Plasmani_2007_mak1.xls

¹⁸⁵ Службен весник на РМ - број 4; 25.01.2002 година; стр.4

ефикасно решение за набавка на основни средства потребни за функционирање. Тој им овозможува на агро-индустриските претпријатија да ја модернизираат својата опрема или механизација и со самото тоа да станат поефикасни и поконкурентни на светскиот пазар. Економската пракса разликува два основни видови на лизинг: оперативен и финансиски. Оперативниот лизинг претставува класично изнајмување на добра за релативно пократок временски период, со релативно пониски ануитети во периодот на изнајмување и со можност за преминување на сопственоста по завршување на договорот, преку доплата на преостанатата вредност на доброто, со взаемна согласност на давателот и корисникот на лизинг. Финансискиот лизинг во старт прејудува дека со истекување на временскиот рок за отплата утврден со договорот за лизинг (што најчесто кореспондира со економскиот век на траење на доброто), истото ќе премине во сопственост на корисникот, при што нема плаќање на преостанат дел, затоа што ануитетите во рамките на рокот за отплата се повисоки и ја покриваат целата вредност на доброто. Оперативниот лизинг за разлика од финансискиот не претпоставува признавање на сопственоста на доброто и негово впишување во активата на билансот на состојба на корисникот, со што се елиминира потребата од амортизација како расход во билансот на успех. Од таа причина кога се зборува за поволностите на лизингот како форма на финансирање на агро-индустриските претпријатија се однесува на оперативниот лизинг.

Оперативниот лизинг како можност за финансирање на набавка на опрема, механизација и други добра во функција на подобрување на извозната ориентираност на агро-индустрискиот комплекс нуди низа предности:

- зголемена ликвидност, поради минималниот ангажман на сопствени средства, односно минимално почетно вложување од само еден платен ануитет наместо целата вредност на доброто;
- нема дополнителни средства за обезбедување (залог/хипотека), затоа што давателот е *de facto* сопственик на доброто;

- амортизацијата на доброто земено на лизинг не се пресметува како расход во билансот на успех, со што се зголемува приходот;
- флексибилност на планот за отплата дизајниран да одговара на економскиот век на траење на доброто или на специфичните потреби на корисникот;
- брза, кратка и едноставна процедура на одобрување и склучување на деловен аранжман за лизинг, што придонесува за моментално ставање во функција на доброто и отпочнување на деловните операции;
- можност за успешно држење на чекор со новите технологии, преку постојан наем на нова унапредена технологија, односно заштита од технолошко застарување;
- полесно обезбедување на дополнителни услуги во поглед на можностите за одржување на опремата, преку давателот на лизингот;
- слободна проценка на корисникот за потребата од целосно откупување на доброто по pro memoria вредност или негово враќање на давателот на лизинг;
- одлуките за одобрување на лизингот од страна на давателот повеќе се засноваат на готовинскиот тек кој ќе се генерира со опремата која е предмет на лизинг, а помалку на финансиските извештаи на корисникот од претходните години.

Како недостаток на лизингот може да се наведе постоењето на дополнителен трошок во однос на плаќање на ДДВ на цената на услугата за лизинг, односно данок на каматната стапка како цена на лизингот. Меѓутоа, овој дополнителен трошок најчесто се надоместува со предностите од лизингот наведени погоре, а постојат изгледи ова оданочување наскоро да биде укинато.

Засега, во Република Македонија најзастапен е финансискиот лизинг затоа што условите за развој на оперативниот лизинг сеуште не се повољни т.е. постојат неефикасни правни механизми за заплена и недоволна развиеност на секундарниот пазар. Се очекува дека оваа состојба во скоро време ќе се надмине и ќе им овозможи на агро-индустриските

претпријатија да ги почувствуваат предностите на лизингот во целост.

Пазар на хартии од вредност (берза)¹⁸⁶

Пазарот на хартии од вредност (берза) како место на кое се среќаваат понудата и побарувачката на капитал е едно од местата на кое агро-индустриските претпријатија имаат можност да се стекнат со дополнителен капитал потребен за унапредување на нивното работење и подобрување на извозните перформанси. Котирањето на берза по автоматизам значи остварување на низа придобивки во однос на некотираните друштва и тоа:

а) *можност за прибирање на нов капитал преку емисија на нови хартии од вредност* - котираните агро-индустриски компании можат да привлечат дополнителни средства за финансирање на развојните активности преку издавање на должнички хартии од вредност (корпоративни обврзници), или да ја зголемат основната главнина преку издавање на сопственички хартии од вредност (акции);

б) *зголемен рејтинг, углед и публицитет* - со самата обврска за целосна отвореност и транспарентност во работењето и управувањето, потенцијалните инвеститори, но и клиенти имаат потполна контрола во тековите на друштвото, што овозможува зголемување на довербата како во компанијата така и во нејзините производи;

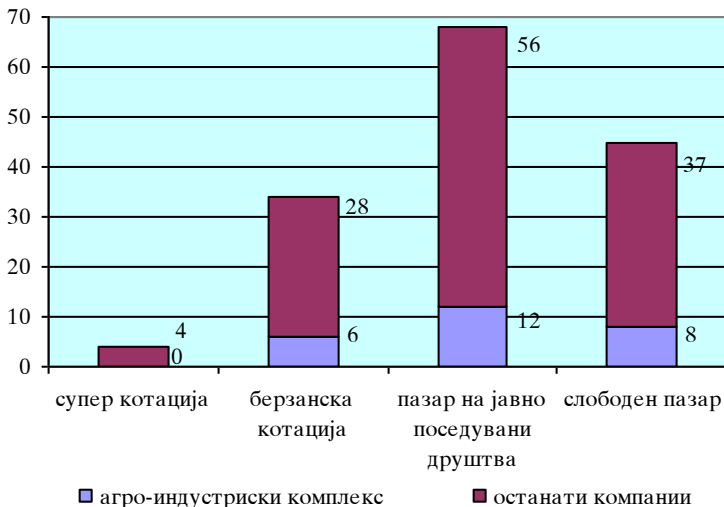
в) *поедноставен пристап до странски берзи и инвеститори* - реномето и угледот на агро-индустриските компании стекнати на македонската берза, значи и олеснување на можноста за котација на некоја странска берза преку издавање на дополнителни хартии од вредност на странските пазари на капитал;

Претпријатијата од македонскиот агро-индустриски комплекс не ги користат целосно придобивките од котирањето на берза како организиран пазар на капитал. Имено, на крајот од 2007 година од 151 компанија која котираше на македонскиот пазар на

¹⁸⁶ Сите квантитативни податоци во овој дел се преземени од Македонската берза на хартии од вредност (www.mse.org.mk)

капитал, само 26, односно 17,2% биле од агро-индустрискиот комплекс (графикон 21).

Број на котираните компании од агро-индустрискиот комплекс на Македонската берза за хартија од вредност (2007 година)



Графикон 21

Во овој период само една компанија од агро-индустрискиот комплекс (Винаријата Попова Кула), направила нова емисија на хартии од вредност односно извршила иницијална јавна понуда на акции за зголемување на својот капитал. Една од главните причини за ова е немањето желба од страна на сопствениците (кои во најчест случај се и менаџери на компанијата) за промена на сопственичката структура која неминовно настанува со откуп на ново-емитираните акции од страна на надворешни лица.

Во текот на 2007 година, прометот со хартии од вредност издадени од компаниите со агро-индустриска провинуенција изнесувал 4,7 милијарди МКД, што претставувал 11,3% од вкупниот промет од 41,7 милијарди МКД. Мора да се нагласи дека дури 2,6 милијарди МКД од прометот отпаѓаат на продажбата на акциите на една од најголемите компании од прехранбената

индустрија (ИМБ) на стратешки партнер. Без оваа трансакција прометот со акции на агро-индустриските компании во однос на вкупниот промет на македонската берза изнесувал недоволни 5%.

Инвестициони фондови

Соработката со инвестиционите фондови претставува еден од начините со кои покрај изнаоѓање на дополнителен капитал делумно се решаваат проблемите со управување на агро-индустриските претпријатија, како еден од најголемите проблеми во нивното работење. Инвестиционите фондови (private equity funds), или како што во економската пракса колоквијално се нарекуваат „инвеститори-ангели”, претставуваат финансиски организации специјализирани за инвестирање во мали, релативно нови приватни компании кои имаат многу голем потенцијал за брз раст, желба за капитално партнерство и транспарентно управување. Инвест-фондовите вложуваат во раните фази на развој на претпријатието, кога ретко кој друг инвеститор се одлучува да вложи, со цел тоа брзо да порасне и потоа таа инвестиција да биде продадена по повисока цена заради остварување на профит. Инвестирањето на капиталот е во форма на докапитализација (најчесто не повеќе од 50% од вредноста на друштвото со ограничена одговорност), со што се презема дел од сопственоста до износот на уделот.

Агро-индустријата генерално не е синоним за брз растеж. Меѓутоа претприемничкиот дух на одредени менаџери во агро-индустрискиот комплекс, проследен со силен интегритет и отвореност кон партнерство претставува солидна база за брз развој на нивните фирми. Во такви ситуации недостатокот на свеж капитал претставува основна пречка за раст на фирмата. Тоа е вистинскиот момент кога инвестиционите фондови можат да се вклучат во сопственоста и управувањето и да помогнат во проширување на менаџерскиот видокруг и брзиот пораст на фирмата. Фондовите се секогаш активни партнери во управувањето и целосно учествуваат во донесувањето на клучни одлуки и креирањето на стратегија за развој на компанијата, особено преку подобрување на извозните перформанси.

Предности од стекнувањето на дополнителен капитал преку влез на инвестициони фондови се:

- можност за финансирање на извозни проекти;
- инвестициони програми за модернизација на производството и подобрување на продуктивноста, ефикасноста и конкурентноста и
- унапредување на управувањето и раководењето преку влез на знаење и умеење (know-how).

Менаџерската структура на постоечките агро-индустриски претпријатија не покажува интерес за овој начин на стекнување на дополнителен капитал и know how, од причина што тие не се заинтересирани за поделба и откажување на дел од сопственоста. Затоа, инвестиционите фондови ретко се заинтересирани за овој тип на компании и повеќе се насочуваат кон ново-формирани компании.

Во моментот, во Македонија функционираат два инвестициони фонда со можност за капитални инвестиции од максимум 1,5 милиони ЕУР. Во скоро време се очекува раздвижување на состојбите во овој домен што треба да придонесе за зголемување на бројот на инвестициони фондови и зголемување на лимитот за капитални вложувања, што во крајна линија ќе придонесе за поголема можност за вложувања во агро-индустриските компании.

Осигурување на извозот на агро-индустриски производи во функција на подобар пласман на странските пазари

Значењето на осигурувањето на агро-индустриските производи во меѓународната трговија и транспорт се огледува по можноста за добивање на точни калкулации на финалната извозна

цена. Осигурувањето на агро-индустриските производи им дава сигурност на сите учесници во трговијата во случај да настанат определени ризици, а со тоа да бидат предизвикани соодветни штети. Најзначајна форма на осигурување на извозот на агро-индустриски производи е осигурувањето на извозни кредити.

Осигурување на кредити за извоз на агро-индустриски производи

Осигурувањето на извозни кредити за агро-индустриски производи претставува мерка на кредитната и аграрната политика која обезбедува гаранција за извозните аранжмани и заштита на извозот од промената на девизните курсеви.

Кредитното осигурување и осигурувањето на извозни побарувања иако претставуваат ефикасно средство за заштита на домашните извозници на агро-индустриски производи кои можат да им дадат голема финансиска сигурност во работењето, во нашата земја во споредба со другите видови на осигурување се недоволно познати и слабо развиени. Преку осигурувањето на извозни кредити на нашите извозници им се овозможува: сигурност во наплатата, односно надомест на штета предизвикана со ненаплата на нивните побарувања што овозможува преземање на поголем ризик при извозот на агро-индустриски производи, превенција при извозот при што се испитува бонитетот на купувачите и земјата во која се извезуваат агро-индустриските производи, можност за користење на осигурителната полиса како колатерал за подигање на кредити кај комерцијалните банки, поголема извозна конкурентност и надворешно-трговска експанзија. Функцијата на осигурување на извозни кредити како инструментариум за надворешно-трговска експанзија е особено важна во време кога меѓународниот пазар е заситен со агро-индустриски производи што ја нудат високо-развиените земји и кога стоката се продава најчесто на кредит. Оваа функција може да се извршува само доколку зад осигурувањето на извозните

кредити стои државата преку своите организации или специјализирани осигурителни друштва.¹⁸⁷

Во услови кога преку 20% од извозот на агро-индустриски производи од Република Македонија се остварува во земји со висок политички ризик, улогата на државата во поддршка на осигурувањето на извозни кредити треба да биде многу поголема. Моменталната институционална поставеност овозможува само една осигурително-банкарска институција (Македонската банка за поддршка на развојот - МБПР) која е во државна сопственост да ги врши работите од осигурување на извозни кредити во име и за сметка на државата. Во блиска иднина мора да се развие дивергентна институционална поставеност на осигурување на извозни кредити од агро-индустрискиот комплекс како посебно ризичен, во насока на соработка со приватни осигурителни компании кои ќе поднесуваат дел од извозните ризици на товар на сопствените средства.

Компаративни искуства во државното кредитирање и осигурување на извозот на производи од агро-индустрискиот комплекс

¹⁸⁷ Проф д-р Александар Николовски, Проф д-р Драги Јанев - *Осигурување со елементи на актуарска анализа*; Скопје(2001); стр.330

Република Македонија¹⁸⁸

Македонската банка за поддршка на развојот (МБПР) како банка во целосна државна сопственост е формирана со цел обезбедување на среднорочни и долгорочни кредити наменети за извоз, поттикнување на инвестициите и помош за отпочнување и развој на мали и средни претпријатија во одредени стопански сектори во кои спаѓа и прехранбената индустрија.

Во поглед на **кредитирањето**, МБПР во соработка со надлежните државни органи обезбедува поволни меѓународни кредити и ги пласира во прехранбената индустрија преку комерцијалните финансиски институции. Пласманот на средства од банката за развој во прехранбената индустрија се врши покрај врз основа на инвестициона програма која има за цел подобрување на конкурентноста на соодветното претпријатие и врз основа на програма кој содржи елементи за зачувување на животната средина согласно еколошките закони на Република Македонија и директивите на ЕУ за заштита на животната средина и природата. Важноста на кредитирањето од страна на банката во поглед на подобрување на конкурентноста на агро-индустрискиот комплекс се огледува преку можностите за финансирање на извозот со кредити одобрени за идентификувани приливи од извоз и издавање на гаранции за кредити одобрени за идентификувани приливи од извоз. Квалификувани корисници на овој вид на кредити се извозниците на храна кои остваруваат нето девизен ефект со приоритет на оние потенцијални корисници кои имаат поголем нето девизен ефект и производ во кој е содржана повисока технологија и висок степен на искористеност на домашните ресурси. Во поглед на кредитните гаранции во рамките на МБПР постои гарантен фонд во износ од околу 5 милиони ЕУР кој може да им послужи како поддршка на извозно-ориентираните прехранбени претпријатија кои имаат проблем при барањето на комерцијален кредит за обезбедување на потребниот колатерал.

¹⁸⁸ Преземено и обработено од Македонската банка за поддршка на развојот (www.mbdp.com.mk)

Засега, МБПР во поглед на кредитирањето и гарантирањето на кредити ги подржува само малите и средни претпријатија од прехранбената индустрија, а не и индивидуалните земјоделски производители. Таа поддршка е целосно во согласност со меѓународните принципи за слободна трговија и конкуренција како и со правилата за промет на СТО. Во табела 13 се прикажани неколку кредитни линии за поддршка на малите и средни претпријатија (вклучително и агро-индустриските претпријатија).

Втората функција на МБПР е **осигурување** и реосигурување на идентификувани приливи од извоз од комерцијални и некомерцијални ризици за одредени сектори во стопанството во кои спаѓа и агро-индустријата. Политиката на осигурување од комерцијални ризици на МБПР е базирана на интересите на македонските извозници за присуство на постојните и освојување на нови пазари. Осигурувањето на извозот од комерцијални ризици се врши на краток рок помеѓу 180 и 360 дена при што надоместот на штета изнесува помеѓу 85% и 100% од извозното побарување. МБПР преку преземање на ризик на наплата го подржува извозот на производи од прехранбената индустрија и увозот на сировини и репроматеријали наменети за преработка и извоз со што ја поттикнува конкурентноста. Во овој момент осигурувањето на извозните кредити и извозните побарувања е краткорочно и опфаќа само комерцијални ризици меѓутоа, во најскоро време потребно е тоа да се продолжи и на среден и долг рок и да се прошири на катастрофални и политички ризици.

МБПР како банка во целосна државна сопственост треба што поскоро да ја напушти кредитната функција и во целост да се ориентира кон гарантирање и осигурување на извозните кредити, изработка на кредитен и ризичен рејтинг, факторинг и советодавни услуги со акцент на агро-индустрискиот комплекс по примерот на Словенечката извозна агенција (СИД). Кредитирањето мора да се препушти на комерцијалните финансиски институции.

Кредитни линии достапни преку МБПР

<i>Назив на кредитна линија</i>	<i>Износ</i>	<i>Каматна стапка</i>	<i>Администрирање</i>
---------------------------------	--------------	-----------------------	-----------------------

Кредитна линија за развој на МСП	15.000-500.000 ЕУР	8%	Преку 10 деловни банки
Кредитна линија за поддршка на извозот	30.000-2.000.000 ЕУР		
Кредитна линија за обртен капитал	30.000-300.000 ЕУР		

Табела 13

Извор: МБПР

Кралство Белгија¹⁸⁹

Основна агенција за поддршка на **финансирањето** на извозот на агро-индустрискиот сектор заедно со другите сектори од стопанството во Белгија е Здружението за финансиска координација на долгорочниот извоз на Белгија или скратено Кредитекспорт (Creditexport). Оваа агенција е составена од претставници на Националната банка на Белгија (БНБ), Институтот за гаранции и реесконт (ИРГ), Националната канцеларија за осигурување (ОНД), три јавни финансиски институции, петнаесет комерцијални банки и седум штедни банки. Кредитирањето функционира преку обновлив фонд формиран во рамките на Кредитекспорт кој се формира со дел од отплатените комерцијални заеми на комерцијалните банки кои учествуваат во шемата на кредитирање. Одобрувањето на кредитите е на комерцијална основа, но со потврда од самата агенција. Кредитната програма за поддршка на извозот овозможува добивање на кредит под Кредитекспорт услови, што предвидува подолги рокови на отплата, подолги грејс периоди и субвенционирање на каматната стапка. Постои можност и за дополнително субвенционирање на каматните стапки кое се врши преку Комитетот за извозна промоција (Comprotex), а финалната одлука ја носи советодавен комитет кој одговара на Министерот за надворешна трговија. Процентот на субвенционирање зависи од пазарот на кој се извезува, нивото на конкуренција на тој пазар и каматната стапка на кредитот кој е подигнат од Кредитекспорт.

¹⁸⁹ Преземено и обработено од: OECD – *The Export Credit Financing Systems in OECD Member States*; Paris (1990); pp.15-29

Сепак, мора да се нагласи дека преку 80% од средствата за извозно финансирање во агро-индустрискиот комплекс доаѓаат од класичните комерцијалните кредити.¹⁹⁰

За **осигурувањето** на извозните кредити е задолжена ОНД која претставува државен осигурителен завод со сопствен капитален фонд која има за цел осигурување од комерцијални, катастрофални и политички ризици. За разлика од ОНД, приватните осигурителни друштва имаат право да осигуруваат само од комерцијални ризици. ОНД овозможува осигурување на извозните кредити од комерцијални (до 90% од износот) и политички ризици (до 95% од износот), но само за реално склучени и остварени извозни аранжмани. Доколу постои согласност од Министерството за финансии на Белгија може да надомести и 100% од штетата.

Република Франција¹⁹¹

Директното **кредитирање** на извозните аранжмани на францускиот агро-индустрискиот комплекс е можно само преку деловните банки. Меѓутоа, преку разни државни агенции и банки како што е Француската банка за надворешна трговија (БФЦЕ) е возможно индиректна поддршка на извозот. Во Франција финансирањето на извозните аранжмани е тесно поврзано со соработката помеѓу БФЦЕ и деловните банки. БФЦЕ работи за своја сметка и наоѓа средства на домашниот и странскиот пазар на капитал. БФЦЕ има улога во компензирање на разликата помеѓу реалната комерцијална каматна стапка на францускиот пазар на капитал и ЕУРИБОР при што има ексклузивитет во изборот на извозна компанија која ќе ја субвенционира.

Институција задолжена за **осигурување** на извозот на агро-индустрискиот комплекс и другите сектори во стопанството во Франција е Француското здружение за осигурување во надворешната трговија (ЦОФАЦЕ). Оваа институција овозможува широк спектар на осигурување од комерцијални (промена на

¹⁹⁰ Nationales Sociaal-ekonomische Databank-Belgostat (<http://www.belgostat.be>)

¹⁹¹ OECD – (истиот извор цитиран на стр.293 од трудот); pp.43-53

девизните курсеви и ризик од ескалација на трошоците во случај на инфлација во еврозоната) и политички ризици. Осигурувањето за извоз на потрошни добра, суровини и опрема покрива до 85% од износот на извозната зделка кај комерцијални и до 90% од извозната зделка кај политички ризици. ЦОФАЦЕ исто така издава гаранции за комерцијални банки кои финансирале извоз на земјоделски производи што е уште еден доказ за специјалниот третман што оваа земја го има кон агро-индустрискиот сектор.

Нов Зеланд¹⁹²

Во Нов Зеланд не постои државна помош за поддршка на извозот во форма на **кредитирање** и секое финансирање во таа насока се врши преку деловните банки. Субвенционирањето на каматните стапки од страна на Државната корпорација за рурално кредитирање и финансирање (РБФЦ) е укинато во 1991 година. Нов Зеланд е една од малкуте земји во светот каде кредитирањето на агро-индустрискиот комплекс е целосно препуштено на комерцијални основи, а производителите на агро-индустриски производи се без никаква државна поддршка и во целост изложени на функционирањето на пазарните законитости.

Осигурувањето на извозните зделки се врши преку Канцеларијата за извозни гаранции (ЕКСГО) која претставува владина агенција за осигурување на извозот. ЕКСГО нема сопствен капитал и средствата ги влече од државната осигурителна сметка во рамките на државниот буџет, каде се уплаќаат и приходите од работењето. ЕКСГО како и другите осигурителни агенции осигурува од комерцијални и политички ризици, а износот на полисата зависи од случај до случај и може да достигне до 95% од извозната зделка.

Иако Нов Зеланд како земја-членка на ОЕЦД најмалку го поттикнува земјоделството како сектор од сите други земји-членки на оваа организација, конкурентноста на земјоделските производи е на доста високо ниво. Оставени да функционираат во скоро совршена пазарна конкуренција, на површина излегле само оние

¹⁹² OECD – (истиот извор цитиран на стр.293 од трудот); pp.223-227

агро-индустриски претпријатија и потсектори кои се профитабилни и конкурентни.

Литература

1. Агенција за странски инвестиции (Инвест-Македонија); официјална интернет страница (www.investinmacedonia.com)

2. Агроинфо - број 4; февруари (2008)
3. Анакиев Проф. д-р Борис, Пешевски Проф. д-р Миле - *Преструктурирање и развој на агрокомплексот во Република Македонија*; Здружение за одржлив развој; Скопје (2002)
4. Bagwati Jagdish N. - *Protectionism*; MIT Press; Cambridge, Mass. (1998)
5. Beširević M-r sc. Nataša - *Kako u EU?*; Za Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija Republike Hrvatske; Zagreb (2006)
6. Блажевски Филип, Шахов Александар - *Вклучување на македонските фирми во глобалните добавувачки ланци*; USAID; Скопје (2000)
7. Brander James A. and Spencer Barbara J. - *Export Subsidies and International Market Share Rivalry*; Journal of International Economics No. 16 (1985)
8. Brown Martin and Goldin Ian - *The Future of Agriculture: Developing Country Implications*; OECD; Paris (1992)
9. Bucklin Louis P. - *A Theory of Distribution Channel Structure*; Institute of Business and Economic Research; University of California, Berkley (1966)
10. Габер Секуловска Проф. д-р Билјана - Белешки од предавања по предметот Анализа на надворешната трговија (2002)
11. Gaitner Norman, Fraizer Greg - *Production and Operations Management*; Cincinnati (2000)
12. Garvin A. David - *What Does Product Quality Really Mean?*; Sloan Management Review 26; Fall (1984)
13. Giehler Thorsten - *Sources of Funds for Agricultural Lending*; FAO; Rome (1999)
14. Gil J.M, Garcia A, Pérez L. - *Economic Development and Food Consumption in Mediterranean Countries*; second edition; Pérez y Pérez; New York (2006)
15. Дамев Проф. д-р Огнен - *Извозните можности и детерминанти на извозната стратегија на агро-индустрискиот комплекс на Македонија*; Скопје (2001)
16. Дамев Проф. д-р Огнен - *Комерцијално светско стопанство*; Економски факултет; Скопје (1996)

17. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) – *Competitiveness of Economic Sectors in EU Association and Accession Countries: Cluster-Oriented Assistance Strategies*; Vol. 2; Wiesbaden (2002)
18. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, Германска Техничка соработка (GTZ) - *Стратегија за развој на прехранбената индустрија во Република Македонија*; Скопје (2001)
19. Deutsches Statistikbüro - официјална интернет страница (www.destatis.de)
20. Димитриевски Проф. д-р Драги - *Презентација на обука за проценка на кредитни барања во примарното земјоделско производство*; Скопје (2007)
21. Дневник - број 3390 - официјална интернет страница (www.dnevnik.com.mk)
22. Државен завод за статистика на Република Македонија - официјална интернет страница (www.stat.gov.mk)
23. Државен завод за статистика на Република Македонија - *Инвестициите во основни средства во Република Македонија*; Скопје (2002)
24. Dunning John H. – *Trade Allocation of Economic Activity and the Multinational Enterprises: A search for an Eclectic Approach*; MacMillan Press LTD; London (1977)
25. Euro Business Center – *200 Largest Companies in Macedonia in 2006*; Скопје (2007)
26. European Commission - официјална интернет страница (www.europa.eu)
27. European Commission – *Statistics on Science and Technology in Europe*; Eurostat; Luxemburg (2001)
28. European Commission, Directorate General for Agriculture – *CAP Reform*; Newsletter, Special Edition; July, 2003
29. European Council Regulations - официјална интернет страница (<http://eur-lex.europa.eu.int>)
30. Eupress Release – *EU Budget Facts and Myths*; January (2007)
31. Жиков Проф. д-р Аритон и Кикеркова Проф. д-р Ирена - *Надворешна трговија*; Економски факултет; Скопје (2000);
32. Здружение за одржлив развој - *Конкурентноста на економијата на Република Македонија*; Скопје (2003)

33. International Bank for Reconstruction and Development - официјална интернет страница (www.worldbank.org)
34. International Federation of Organic Agriculture Movements - официјална интернет страница (www.ifoam.com)
35. Јаковски Д-р Бошко - *Маркетинг*; трето издание; Економски факултет; Скопје(1991)
36. Jović D-r Mile - *Međunarodni marketing*; Institut ekonomskih nauka; Beograd (2002)
37. Јолевски Проф. д-р Зоран - *Втора годишна конференција за унапредување на извозот*; Скопје (2006)
38. Кајевска Мишковска Љиљана - *Маркетинг-микс*; Скопје (1997)
39. Kanti Prasad V., Naidu G.M. – *Prospectives and Preparednesss Regarding ISO 9000 International Quality Standards*; Journal of International Marketing; Vol.2; No.2 (1994)
40. Капитал; број 203, 210, 211, 382, 397, 419 - официјална интернет страница (www.kapital.com.mk)
41. Кикеркова Проф. д-р Ирена - *Меѓународна економија*; Економски факултет - Скопје (2001)
42. Korhonen Ikka K.J. – *Finland: A History of Networking*; OECD, Paris (1996)
43. Kotler Philip – *Marketing Management-Analysis, Planning and Control*; Fourth Edition, Prentice Hall; London (1988)
44. Кралев Тодор - *Основи на менаџментот*; Универзитет „Св.Кирил и Методиј“, Машински факултет; Скопје (2001)
45. Krugman Paul – *Does the New Trade Theory Require a New Trade Policy*; World Economy 15; No.4 (1992)
46. Krugman Paul R.; Obstfield Maurice - *International Economics, Trade and Policy*; 6th edition; Addison Wesley (2003)
47. Letica Bartol, Doncev Dan, Esen Ersin, Mijic Nem, Cassel Susanne – *The Macedonian Wine Cluster*; Harvard Business School (2006)
48. Македонска академија на науките и уметностите - *Стратегија за извоз на Република Македонија*; Скопје (1999)
49. Македонска банка за поддршка на развојот - официјална интернет страница (www.mbdp.com.mk)
50. Македонска берза за хартии од вредност - официјална интернет страница (www.mse.org.mk)

51. Meisinger Christine – *EU-Support to Rural Development*; EC Agriculture and Rural Development Budapest (2007)
52. Министерство за економија на Република Македонија - официјална интернет страница (www.economy.gov.mk)
53. Министерство за економија на Република Македонија - *Билтен април/мај*; Скопје (2004)
54. Министерство за економија на Република Македонија - *Програма за поттикнување на инвестиции во РМ*; Скопје (2005)
55. Министерство за економија на Република Македонија - *Извештај за надворешната трговија на Македонија за 2005 година*; Скопје (2006)
56. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија - официјална интернет страница (www.mzsv.gov.mk)
57. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија - *Информација за видовите и мерките за поддршка на македонскиот агро-комплекс, согласно принципите и стандардите на СТО (доставена до Собранието на РМ)*; март 2003
58. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија - *Национална стратегија со акционен план за органско земјоделство на Република Македонија*; Скопје (2007)
59. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија - *Програма ИПАРД-План за земјоделство и рурален развој 2007/09*; Скопје (2007)
60. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија - *Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2007-2013*; Скопје (2007)
61. Министерство за примарна индустрија и ресурси на Јужна Австралија - официјална интернет страница (www.pig.sa.gov.au)
62. Министерство за труд и социјална политика на Република Македонија - *Извештај за плати по дејности во 2007 год.*
63. Министерство за финансии на Република Македонија - официјална интернет страница (www.finance.gov.mk)
64. Министерство за финансии на Република Македонија - *Билтен јануари/февруари*; Скопје (2007)
65. Министерство за финансии на Република Македонија - Земјоделски кредитен дисконтен фонд

66. Michaely Michael – *Concentration in International Trade*; North Holland Publication Co.(1962)
67. Мурарцалиев Александар - *Нов приод кон предметот економика на аграрот*; Економски институт; Скопје (1999)
68. Народна Банка на Република Македонија - официјална интернет страница (www.nbrm.gov.mk)
69. Nationales Sociaal-ekonomische Databank-Belgostat - официјална интернет страница (www.belgostat.be)
70. Национален совет за претприемништво и конкурентност на Република Македонија - *Годишен извештај за конкурентност*; Скопје (2005)
71. Николовски Александар, Јанев Драги - *Осигурување со елементи на актуарска анализа*; Скопје (2001)
72. Николовски Д-р Александар, Плавшиќ Д-р Снежана - *Право во меѓународната трговија*; Печатница Гоце Делчев; Скопје (2001)
73. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) – *Agricultural Policies, Markets and Trade; Monitoring and Outlook*; Paris (2005)
74. Panorama of EU Industry 2005/06
75. Петковски Проф. д-р Владимир - *Нови пристапи кон теоријата на меѓународна трговија-конкурентски наспроти компаративни предности (за Портеровиот „национален дијамант“ и индустриските кластери)*; Годишник на Економскиот факултет; Скопје(2000)
76. Петковски Проф. д-р Владимир - *Извозни стратегии и политика на конкурентност*; Економски факултет - Скопје (2001)
77. Петковски Проф. д-р Владимир - *Национални стратегии на земјите во развој за вклучување во меѓународните економски односи*; Економски факултет; Скопје (2001)
78. Piercy Nigel – *Export Strategy Markets and Competition*; George Allen and Unwin; Cambridge (1982)
79. Porter Michael E. – *The Competitive Advantage of Nations*; Free Press; New York (1990)
80. Porter Michael E. – *Clusters and the New Economics of Competition*; Harvard Business Review; November/December (1998)

81. Porter Michael E. – *Clusters of Innovation: Regional Foundations of U.S. Competitiveness*; Harvard University; Council of Competitiveness (1999)
82. Price Waterhouse Coopers - *Doing Business and Investing in Macedonia 2006/2007* - официјална интернет страница (www.pwc.com/mk)
83. Проект за финансиски услуги во земјоделството - ИФАД 2 - официјална интернет страница (www.ifad.org.mk)
84. Pustay Michael W. – *International Business-A managerial Perspective*; Addison-Wesley Publishing Company; Reading; Mass. (1994)
85. Rabinovitz Ewa – *Eastward EU Enlargement and the Future of the CAP*; Bruxelles (2005)
86. Rakita Dr. Branko – *Međunarodni marketing*; Beograd (1998)
87. Rakita Dr. Branko – *Međunarodne marketing strategije*; Konzorcium ekonomskih instituta Jugoslavije; Beograd (1989)
88. Rowe Alan, Mason Richard , Dickel Karl, Mann Richard, Mockler Robert – *Strategic Management: A Methodological Approach*; Addison-Wesley Publishing Company; Reading; Massachusetts (1994)
89. Sinatra dr. Alessandro и Петковски Проф. д-р Владимир - *Развој на индустриски кластери и регионална конкурентност (искуството на Италија)*; Милано, Скопје (2004)
90. Службен весник на Република Македонија 28/01, 04/02, 54/02, 07/03, 38/07, 65/07, 69/07, 72/07, 134/07, 135/07,02/08
91. Stiftung Ökologie&Landbau - официјална интернет страница (www.soel.com)
92. Stainer George – *What Every Executive Should Know About Strategic Planning*; New York Free Press; New York (1982)
93. СТО - Резултати од Уругвајската рунда на мултилатерални трговски преговори, *правни текстови*; УСАИД; Скопје (2003)
94. Shumpeter Joseph – *Kapitalismus, Socialismus und Demokratie*; 2 Auff.; Bern (1950)
95. Scottish Food&Drink - официјална интернет страница (www.scottishfoodanddrink.com)
96. TerpstraVern – *The Role of Economics of Scale in International Marketing, Marketing Aspects of International Business*; Kluwar-Nijkoft Publishing; Den Haag (1984)
97. Tesco - официјална интернет страница (www.tescocorporate.com)

98. Tichy Noel – *Managing Strategic Change; Technical, political and Cultural Dynamics*; John Wiley&Sons (1983); реиздание Институт Отворено Општество Македонија; Скопје (1994)
99. United Kingdom Department of Trade and Industry – *A Practical Guide to Cluster Development*; London (2002)
100. United Nations Statistical Office (UNSTAT) - официјална интернет страница (www.un.org)
101. United States Agency for International Development (USAID) – *Promoting Competitiveness in Practice; An Assessment of Cluster-Based Approaches*; The Mitchell Group Inc.; Washington DC (2003)
102. United States Agency for International Development (USAID) - *The Cluster Initiative Greenbook* (2003)
103. Fabinc Ivo – *Zaštitna politika*; Informator; Zagreb (1970)
104. Fearn Andrew - *The CAP Decision-Making Process*; CAB International; Wallingford (1991)
105. Food and Agriculture Organization Statistical Office (FAOSTAT) - официјална интернет страница (www.fao.org)
106. Forschungsinstitut für Biologischen Landbau - официјална интернет страница (www.fibl.com)
107. Harrell Gilbert D., Kiefer Richard O. – *Multinational Strategic Market Portfolios*; MSU Business Topics; Winter (1981)
108. Harris Neil – *European Business*; MacMillan Press LTD; London (1999)
109. Harpers Vine and Spirit Publication (2006)
110. Hill W.L.Charles – *International Business*; Irwin McGraw-Hill; Washington (2001)
111. Hoekman M. Bernard, Kosteci M.Michel – *The Political Economy of the World Trading System*; Oxford University Press; Oxford (2001)
112. Hunger David J, Wheelen Thomas L. – *Strategic management*; Addison Wesley Publishing Company; Reading, Mass. (1996)
113. Centre de Recherches agronomiques de Gembloux – официјална интернет страница (<http://www.cragx.fgov.be>)
114. Colman David and Young Trevor – *Principles of Agricultural Economics, Markets and Prices in Less Developed Countries*; Cambridge University Press; Cambridge (1993)
115. Consorzio del Prosciutto di San Daniele - официјална интернет страница (www.prosciuttosandaniele.it)

116. Царинска Управа на Република Македонија - официјална интернет страница (www.customs.gov.mk)
117. Центар за економски анализи - *Интервентни мерки за поттикнување на извозот и намалување на трговскиот дефицит*; Скопје (2005)
118. Шуклев Бобек, Дракулевски Љубомир - *Стратегиски менаџмент*; Економски факултет; Скопје (2001)
119. Шуклев Бобек, Дракулевски Љубомир - *Меѓународен менаџмент*; Економски факултет; Скопје (2002)
120. Wing Yoram, Douglas Philip, Perlmutter Susan and Howard V. – *Guidelines for Developing International Strategies*; Journal of Marketing; April (1973)
121. World Bank& IFC; Doing Business 2008 Report - официјална интернет страница (www.doingbusiness.org)
122. World Bank&OECD – *Trade Liberalization: Global Economic Implications*; Washington D.C., (1993)
123. World Economic Forum – *Global Competitiveness Report (2003/04; 2004/05; 2005/06)*
124. World Trade Organization Trade Statistics - официјална интернет страница (www.wto.org)

АНЕКС 1 Основни макроекономски податоци за РМ користени во книгата (во УСД)

година	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
девизен курс МКД/УСД (просек)	54,5	56,9	65,9	68,1	64,7	54,3	49,4	49,3	48,8
стапка на инфлација	0,8	-1,1	5,8	5,5	1,8	1,2	-0,4	0,5	3,2
стапка на невработеност (%)	34,5	32,4	32,2	30,9	31,9	36,7	37,2	37,3	36,0
вкупен БДП	3.581	3.674	3.588	3.437	3.769	4.631	5.368	5.766	6.201
реален пораст на вкупен БДП	3,4	4,3	4,5	-4,5	0,9	2,8	4,1	3,8	4,0
БДП во земјоделството	409	406	361	337	379	528	609	631	681
реален пораст на БДП во земјоделството	7,6	2,5	-2,4	0,9	7,2	20,5	3,8	1,3	НП
БДП во земјоделството/вкупен БДП (%)	11,4	11,1	10,1	9,8	10,1	11,4	11,3	10,9	11,0
вкупно население (во илјади жители)	2.007	2.017	2.026	2.035	2.020	2.027	2.033	2.037	2.043
вкупен БДП по глава на жител	1.784	1.822	1.771	1.689	1.866	2.285	2.640	2.831	3.035
БДП во земјоделството по глава на жител	204	201	178	166	188	260	300	310	333
вкупен извоз	1.291	1.190	1.323	1.155	1.112	1.362	1.672	2.041	2.396
вкупен извоз/вкупен БДП (%)	36,1	32,4	36,9	33,6	29,5	29,4	31,1	35,4	38,6
вкупен увоз	1.807	1.686	2.094	1.682	1.916	2.211	2.784	3.228	3.682
вкупен увоз/вкупен БДП (%)	50,5	45,9	58,4	48,9	50,8	47,7	51,9	56,0	59,4
трговски биланс	-516	-496	-771	-527	-804	-849	-1112	-1187	-1286
покриеност на увоз со извоз	71,4	70,6	63,2	68,7	58,0	61,6	60,1	63,2	65,1
извоз на земјоделски производи	220,7	233	208,9	198	212,6	241	271,6	344,2	397,7
извоз на земјоделски производи/вкупен извоз (%)	17,1	19,6	15,8	17,1	19,1	17,7	16,2	16,9	16,6
извоз на земјоделски производи/вкупен БДП (%)	6,2	6,3	5,8	5,8	5,6	5,2	5,1	6,0	6,4
увоз на земјоделски производи	325,0	279,9	261,3	241,7	298,0	333,4	438,4	424,7	452,0
увоз на земјоделски производи/вкупен увоз (%)	18,0	16,6	12,5	14,4	15,6	15,1	15,7	13,2	12,3
увоз на земјоделски производи/вкупен БДП (%)	9,1	7,6	7,3	7,0	7,9	7,2	8,2	7,4	7,3
трговски биланс на земјоделски производи	-104,3	-46,9	-52,4	-43,8	-85,4	-92,0	-166,8	-80,5	-54,3
покриеност на увоз со извоз на земјоделски производи (%)	67,9	83,2	79,9	81,9	71,3	72,4	62,0	81,0	88,0
трговски биланс на з.п./вкупен трговски биланс (%)	20,2	9,5	6,8	8,3	10,6	10,8	15,0	6,8	4,2
вкупни СДИ	128	33	179	445	78	97	155	120	384
вкупни СДИ/вкупен БДП (%)	3,6	0,9	5,0	12,9	2,1	2,1	2,9	2,1	6,2
СДИ во агро-индустрија	НП	НП	8,03	17,00	7,40	6,00	8,00	3,50	8,00
СДИ во агро-индустрија/вкупни СДИ (%)	НП	НП	4,5	3,8	9,5	6,2	5,2	2,9	2,1
СДИ во агро-индустрија/вкупен БДП (%)	НП	НП	0,2	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
инвестиции во земјоделство од РМ во странство	НП	НП	0,06	0,07	0,04	6,50	1,02	0,05	1,00
вкупен надворешен долг	1.437	1.490	1.489	1.506	1.635	1.813	2.044	2.258	2.315
вкупен надворешен долг/вкупен БДП (%)	40,1	40,6	41,5	43,8	43,4	39,1	38,1	39,2	37,3

Извори: МФ, НБРМ, ДЗС

Автор: М-р Горан Ковачев

Рецензија: Проф. д-р Владимир Петковски

Печати: Графопринт - Велес

Тираж: 100

ЦИП - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

338.439.5(497.7)

338.433(497.7)

КОВАЧЕВ, Горан

Македонска агро-индустрија : (извоз без алтернатива) / Горан

Ковачев. - Скопје : Ковачев Г., 2009. - 304 стр. : граф. прикази ; 23 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 296-303. - Содржи и Анекс

ИСБН 978-608-65030-0-0

а) Извоз - Агроиндустриски производи - Македонија

б) Агростопанство - Извозни аспекти - Македонија

ЦОБИСС.МК-ИД 78806794