



Мали нискотрошковни, еколошки прифатливи системи за наводнување:
избор на локации и подготовка на целосна тендерска документација
EuropeAid/137393/DH/SER/MK



MINISTRY OF AGRICULTURE,
FORESTRY AND WATER ECONOMY

Компонента 2:

Поддршка за засегнати страни вклучени во
планирањето и спроведувањето на политиката на
секторот за наводнување

ПРИРАЧНИК за земјоделски маркетинг со практични примери

ПРЕДМЕТ:

Јакнење на капацитетите на малите земјоделски
производители за поуспешен земјоделски
маркетинг и пристап до пазарите

Датум: декември 2019 година

Проект имплементиран од
страна на:



Овој проект е финансиран
од страна на Европската унија





Контролна страна

Проект:	Мали нискотрошковни, еколошки прифатливи системи за наводнување: избор на локации и подготовка на целосна тендерска документација
Референтен број:	EuropeAid/137393/DH/SER/MK
Договорен орган:	Делегација на Европската Унија
Корисник:	Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство (МЗШВ)
Консултант:	Конзорциум: Ептиса – Темелсу – Поинт Про
Прирачник:	ПРИРАЧНИК за земјоделски маркетинг со практични примери

	Изработено од	Проверено од	Одобрено од
Име и презиме	Даниела Бужаровска	Зоран Чона	Татјана Тодороска
Потпис			
Датум	19.12.2019	19.12.2019	19.12.2019

Одрекнување од одговорност

Содржината на овој прирачник е единствена одговорност на Ептиса и партнерите на конзорциумот и во никаков случај не ги одразува ставовите на Европската Унија.



СОДРЖИНА

РЕЗИМЕ	5
1 ШТО Е ПАЗАР И ЗЕМЈОДЕЛСКИ МАРКЕТИНГ	6
1.1 Дефиниции.....	6
1.2 Што е важно за успешен маркетинг?	7
1.3 Пристап до пазарите	8
2 АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ	15
2.1 Истражување на пазарот.....	15
2.2 Понуда и побарувачка	16
3 НАЈЧЕСТИ ПРОБЛЕМИ ПОВРЗАНИ СО ПАЗАРИТЕ НА ПРИМАРНИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ	25
3.1 Примери на можни маркетинг сценарија	28
4 ЗЕМЈОДЕЛСКИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ.....	30
4.1 Карактеристики на производот (сорта, боја, големина)	30
4.2 Пазарно ориентирано земјоделско производство	31
4.3 Улогата на постбербените активности во земјоделскиот маркетинг.....	34
4.4 Маркетинг за примарни производители	42
4.5 Предности и недостатоци на земјоделскиот маркетинг при здружено производство	44
5 БИЗНИС РЕЛАЦИИ	47
5.1 Средби помеѓу трговците и производителите	47
5.2 Договорно производство	47
5.3 Б2Б средби	48
5.4 Поддоговори	48
6 ФИНАНСИСКА ПОДДРШКА ЗА ЗАШТИТА И МАРКЕТИНГ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ	49
7 СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ (ГРУПНА ДИСКУСИЈА)	50
8 КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	51
9 ПРИЛОЗИ	52
ПРИЛОГ 1 – ПРОСЕЧНИ ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ НА ОТКУПНИ ЦЕНТРИ.....	53
ПРИЛОГ 2 – ПРОСЕЧНИ ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ НА ПАЗАРИТЕ НА ГОЛЕМО	54
ПРИЛОГ 3 - ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ НА ПАЗАРИТЕ НА ГОЛЕМО	55



ПРИЛОГ 4 - ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ НА ПАЗАРИТЕ НА МАЛО	56
ПРИЛОГ 5 - НАЈЗАСТАПЕНИТЕ ЦЕНИ НА ОВОШЈЕ И ЗЕЛЕНЧУК ПАЗАРИТЕ ВО СРБИЈА И ХРВАТСКА	57
ПРИЛОГ 6 – ОБРАЗЕЦ ЗА ПРЕСМЕТКА НА ПРОФИТАБИЛНОСТА И ЦЕНАТА НА ЧИНЕЊЕ....	58
ПРИЛОГ 7 – ОТКУПНА ЦЕНА НА ПЧЕНИЦА	59
ПРИЛОГ 8 – ИЗВОЗ НА СВЕЖА ИЛИ ЗАМРЗНАТА ПИПЕРКА	60
ПРИЛОГ 9 – УВОЗ НА СВЕЖА И ЗАМРЗНАТА ПИПЕРКА	62



РЕЗИМЕ

Во согласност со проектните задачи (ToP), поточно целта на компонента 2: „Поддршка за засегнатите страни што се вклучени во планирањето и спроведувањето на секторската политика за наводнување“, прирачникот е наменет за јакнење на капацитетите на малите земјоделски производители за поуспешен земјоделски маркетинг и пристап до пазарите.

Овој прирачник за обука е подготвен врз основа на принципите на земјоделски маркетинг и практични примери. Наменет е за индивидуалните земјоделци, но и за земјоделски задруги кои сакаат да го градат својот капацитет врз маркетинг концепти.

Преку соодветни обуки, целта е земјоделците да ги подобрат основните знаења за земјоделски маркетинг и да се мотивираат кон примена на концептите на пазарно ориентирано производство. Прирачникот за обука е наменет не само да се подобри знаењето на земјоделците за маркетинг, но и да се делува кон промена на начинот на размислување од традиционално кон пазарно ориентирано производство со зголемување на обемот на нивните производи.

Земјоделците треба да го разберат маркетингот и начините на кои можат да станат покомерцијални и профитабилни преку производство на култури што се бараат на пазарот. Повеќето земјоделци се по природа конзервативни и не се позитивно настроени кон влегување во нови иницијативи и бизниси бидејќи тоа вклучуваат ризик. Според тоа, воведувањето на нови култури или нови технологии на производство, првично треба да биде на пробна основа од мал обем за да се балансира меѓу профитабилноста и ризикот.



1 ШТО Е ПАЗАР И ЗЕМЈОДЕЛСКИ МАРКЕТИНГ

1.1 ДЕФИНИЦИИ

Едноставна дефиниција за **пазар е место/локација каде што се случува купувањето и продавањето на стоки и услуги.**

Маркетингот може да се дефинира како:

- **Да се најде што сакаат потрошувачите и да се достави бараниот производ до нив за одреден профит, или**
- **Низа на услуги вклучени при движењето на производот од местото на производство до местото на потрошувачка**

Но, кога зборуваме за пазар и маркетинг, многу други фактори треба да бидат земени во предвид:

ПРОИЗВОД, ЦЕНА, МЕСТО и ПРОМОЦИЈА

ПРОИЗВОД

- Вкусот и другите атрибути на производот кои потрошувачите ги претпочитаат
- Количините, амбалажите и големините што ги купуваат потрошувачите
- Изгледот, вклучувајќи ознаки за квалитет, бренд, итн.

ЦЕНА

- Конкументните цени во малопродажба и големопродажба
- Одговорот на цените на конкурентите на нов производ
- Разликите во цени според локацијата и видот на потрошувачот
- Методите за утврдување на цените

МЕСТО

- Каде и како да се продаде производот
- Предностите на различните видови откупувачи
- Како да се пристапи до откупувачите
- Барањата на откупувачите во однос на количината, квалитетот и цената
- Трошоците при дистрибуција

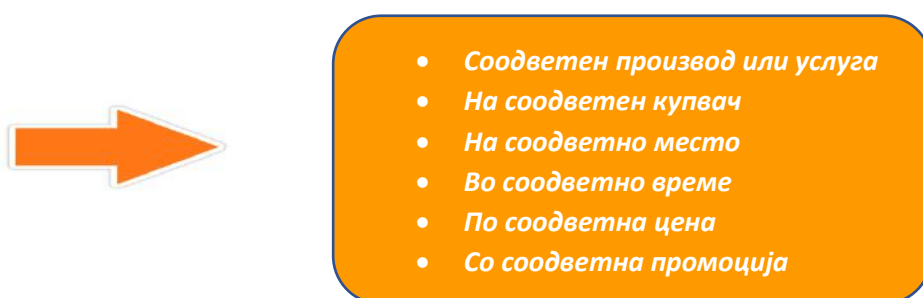
ПРОМОЦИЈА

- Потребата за промоција
- Промотивните алатки што се користат
- Трошоците поврзани со разни видови промоција



1.2 ШТО Е ВАЖНО ЗА УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ?

Одлуките на фармерите и планирањето на производството, во минатото најчесто се донесувале без соодветно истражување и анализа на пазарот за пазарните цени и преференците на потрошувачите и подразбирале дека пазарот ќе го продаде се она што го произвеле земјоделците. Но, денеска одлуката за производство честопати е заснована на подетални истражувања за маркетингот на дадениот производ. Тоа подразбира дека земјоделските производители треба да произведуваат она што го бара пазарот, а не она што тие знаат и сакаат.



Слика 1: Фактори за успешен маркетинг

Извор: Прирачник за млади фармери, Започнување бизнис во земјоделството

Повеќето земјоделци, особено кога земјоделската активност ја вршат самостојно, а не преку здружување, имаат ограничено знаење и немаат контрола врз проблемите со цените. Тие не знаат како да дојдат до нови купувачи, ниту пак знаат како се менува побарувачката на пазарот и кои култури /производи се најпрофитабилни. Земјоделците имаат недостаток на знаење како да влијаат на цените на производите и како да го зголемат нивниот профит. Оние кои се занимаваат со маркетинг имаат силни мотиви да ја зголемат вредноста на трговијата, затоа што зголемената продажба ќе доведе до поголем профит.

Земјоделските производи главно се продаваат свежи; дел од се конзумираат сирови, а дел се наменети за готвење. Некои пак производи, традиционално се преработуваат за да се продолжи нивното траење како на пример: суви пиперки, туршија, сокови, џемови и сл. Како што општеството се развива и станува побогато, се развива и пазарот за преработени и подготвени производи.

Исто така, на пазарот се развиваат и други производи како што се цвеќиња и ароматични и лековити растенија. Со подобрување на стандардот, се зголемува и побарувачка на пазарот, се јавува потреба за нови земјоделски култури, потреба за достапност на производите во текот на целата година, а не само во екот на сезоната и се бараат нови и различни вкусови и сорти.

Честопати се мисли дека трговците ги користат земјоделците и остваруваат не фер профити. Во секој случај, трговците се обидуваат да го максимизираат својот профит, но без нив земјоделците не би биле во можност да се поврзат со пазарите. Трговците им помагаат на земјоделците да воспостават нови



пазари по пониски трошоци. Ова доведува до подобрување на можностите и зголемување на приходите на земјоделците.

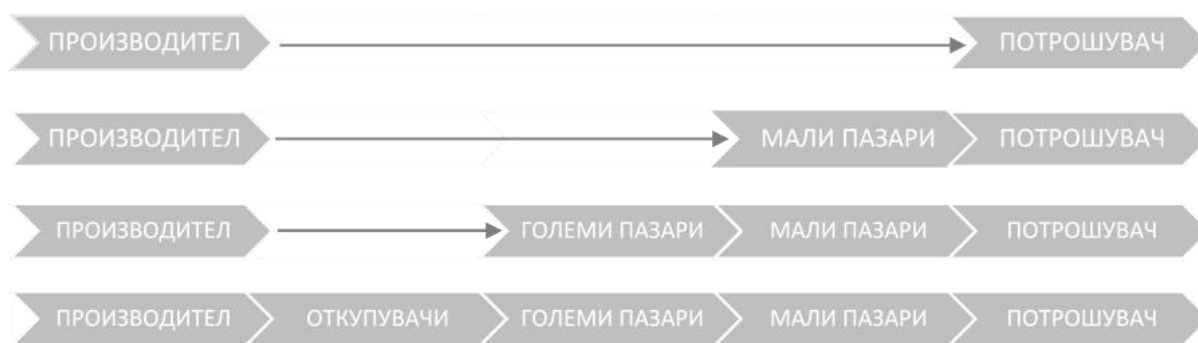
Државната политика пак, помага во промовирање на конкуренцијата, обезбедување на информации за пазарот и подобрување на пазарната инфраструктура.

Потрошувачите или трговците секогаш сакаат да платат пониска цена на земјоделците, додека земјоделците сакаат повисоки цени. Решението за ваквиот конфликт за цената е преку ефикасен и низок трошок за маркетинг. Ова вклучува здружен пласман што ќе овозможи економија од обем и поделба на трошоците за транспорт, маркетинг, продажба итн. Поттикнувањето на конкуренцијата помеѓу купувачите исто така доведува до намалување на трошоците.

1.3 ПРИСТАП ДО ПАЗАРИТЕ

Постојат различни начини и можности за продажба на земјоделските производи. Тоа може да биде со директна продажба на самата фарма во текот на бербата, преку продажба на пазар во најблиското соседство или на подалечен пазар, или пак преку продажба на трговци или директно на потрошувачи.

Во зависност од начинот како производот стигнува до крајниот потрошувач, постојат директни и индиректни канали на дистрибуција. Кај директните канали, производителот директно продава на крајниот корисник, додека, пак, кај индиректните канали, продажбата до крајниот потрошувач се случува преку посредници. Продажбата може да се одвива преку еден или повеќе посредници од ланецот, како што се откупувачите, големопродажниците, малопродажниците и сл.



Слика 2: Директни и индиректни канали на дистрибуција

При донесување на одлука за тоа каде да се продава, земјоделците мора да земат предвид голем број фактори, како што се трошоците вклучени во маркетингот на производите, вклучително и транспорт, амбалажа и работна сила. Земјоделците мора исто така, ги земат предвид физичките загуби како резултат на намалување и влошување на производот, што може да настане за време на транспортот на производите до различни пазари. Сепак, клучното размислување за донесување на одлука за продажбата се очекувањата за цените, што може да се постигнат на различни пазари.



1.3.1 ПАЗАРИ ЗА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ

Свежите земјоделски производи на домашните пазари се продаваат директно со откуп од фарма, продажба на големо или мало. Во зависност од произведената количина и обемот на бизнисот, земјоделците претпочитаат три начини на продажба.

1.3.1.1 ПРОДАЖБА ДИРЕКТНО НА ФАРМА

Продажбата директно на фарма е најпогодно за земјоделците кои произведуваат мала или скромна количина земјоделски производи и оние кои не се професионални земјоделци, а земјоделството им е дополнителна дејност. Обично купувачот /агентот доаѓа на фармата и потоа преговара за цената. На овој начин, се заштедува време и трошоци за превоз, меѓутоа, преговарачката моќ може да биде послаба, а цената пониска од онаа понудена на зелените пазари.

1.3.1.2 ТРГОВИЈА НА ПАЗАРИ НА ГОЛЕМО

Постојат два пазари на големо во земјата: Скопје и Струмица. Пазарите на големо се многу важен ланец во каналите за дистрибуција на свежо овошје и зеленчук во земјата. Обично, стоката ја обезбедува прекупецот кој ги купува земјоделските производи од производителите (на фарма) и ги продава на купувачите. Пазарите на големо се добри трговски точки не само за домашните производи, туку и за увезените земјоделски производи од земјите во регионот. Пазарите на големо работат секојдневно.

Пазарот на големо во Скопје работи од 1991 година. Тој е од регионално значење претежно за Скопскиот регион, но и за други градови од соседните региони како што се Велес, Куманово, Гостивар, Тетово, Штип и др. Исто така, голем дел од трговијата со Косово оди преку овој пазар.

Пазарот на големо во Струмица е многу важен, особено за Југоисточниот регион на Северна Македонија.



Слика 3 Пазар на големо, Скопје



1.3.1.3 ТРГОВИЈА НА ПАЗАРИТЕ НА МАЛО

Пазарите на мало главно ги опфаќаат зелените пазари, супермаркетите и гранапите.

Зелените пазари сè уште се многу важен малопродажен елемент за снабдување на населението со свежо овошје и зеленчук. Вкупно има околу 50-60 редовни зелени пазари, скоро во секој град во земјата. Продавачите се земјоделци или трговци од мали размери, додека купувачите се локални жители и повремено, ресторани или мали гранапи, кои купуваат главно за сопствени потреби. Најважните зелени пазари се Битпазар, Зелен Пазар и Драчево во Скопје, потоа пазарот во Тетово, Охрид, Куманово, Штип, Струмица, Битола и Прилеп.

Големите синџири на супермаркети стануваат сè поважен малопродажен елемент за свежо овошје и зеленчук. Иако нивната улога како снабдувачи на свежо овошје и зеленчук во минатото беше незначителна и само малкумина од нив имаа свежо овошје и зеленчук, се почесто заради поинтензивен начин на живот, потрошувачите стануваат склони кон купување на овошје и зеленчук од супермаркетите. Свежо овошје и зеленчук е достапно во секој поголем супермаркет како Тинекс, Веро, Кам, Тедико, Рамстор и слично. Исто така, супермаркетите се главни продавачи на преработено овошје и зеленчук како што е замрзнато овошје и зеленчук, преработки и слично.

Гранапите или локалните продавнички полека ја губат својата улога во малопродажбата, особено во големите градови каде има добро развиени ланци на супермаркети. Многу од нив продаваат свежо овошје и зеленчук. Цената е обично повисока отколку на зелените пазари или големите супермаркети. Робата најчесто се набавува од пазарите на големо 2-3 пати неделно.



Слика 4: Пазар на мало, Скопје



1.3.2 Канали на дистрибуција

Главните канали преку кои се дистрибуира производот од фарма до краен потрошувач се:

- Продажба на трговци
- Продажба на големопродажници
- Продажба во преработувачка индустрија
- Продажба преку земјоделска задруга
- Продажба на малопродажници
- Земјоделски лидери како посредници
- Договорно производство



Слика 5: Канали на дистрибуција на земјоделски производи

Цената која може да се постигне се разликува во зависност од продажното место, а висината на профитот зависи од постигната цена и трошоците за производство и маркетинг на производот.

Некогаш, постојат и договори за откуп со трговците кои даваат некаква форма на кредит, на пример набавка на репроматеријали, а за возврат земјоделскиот производител отстапува дел од своето производство на трговецот.



1.3.2.1 ПРОДАЖБА НА ТРГОВЦИ

Продажбата на трговци може да се одвива директно на фарма или на откупно место. Понатаму трговците ја препродаваат робата на пазарите на големо, пазарите на мало, итн. При купување на производите, трговците се ориентираат според потребите на пазарот.

Помеѓу земјоделецот и трговецот секогаш постои војна околу цената. Додека земјоделците се жалат дека трговците им даваат ниска цена, трговците велат дека тоа е најдобрата цена според цените на пазарите.

Купените земјоделски производи, трговците понатаму ги препродаваат на регионални или други пазари, големопродажници, малопродажници или на преработувачки капацитет.

1.3.2.2 ПРОДАЖБА НА ГОЛЕМОПРОДАЖНИЦИ

Земјоделците исто така може да продаваат директно на големопродажници. Всушност, во овој случај земјоделците треба да ги испорачаат своите производи до пазарите на големо, што обично е далеку од местото на производство и затоа најдобро е да има претходен договор со специфициран купувач.

Во овој случај, земјоделецот треба да има солидна количина според побарувачката на купувачот и доколку испораката е на пазарите за големо, земјоделецот треба да има и соодветно возило за транспорт. Големопродажниците обично не работат само со еден земјоделец, затоа што е потребна голема количина и постојан квалитет за да се одржат бизнис релациите. Најчесто, при големопродажбата се бараат редовни добавувачи кои може со сигурност да ги исполнат нивните барања.

1.3.2.3 ПРОДАЖБА ВО ПРЕРАБОТУВАЧКИ КАПАЦИТЕТ

Во некои ситуации, земјоделците продаваат директно на преработувачката компанија. На пример, некои големи комбинати како Тиквеш вршат откуп на винското грозје директно од земјоделците. Сличен е случајот и со тутунските комбинати кои го откупуваат тутунот по претходен договор со земјоделците.

1.3.2.4 ОТКУП ПРЕКУ ЗЕМЈОДЕЛСКА ЗАДРУГА

Земјоделските задруги нудат можност за откуп на земјоделските производи од нивните членови и продажба кон трети лица. Некои задруги вршат пласман на земјоделски производи до откупните центри на големо или до малопродажниците.

Менаџерот на задругата со поддршка на членовите, треба да ја разгледа можноста дали е подобро да се продаде на локалните прекупци или пак на оние кои доаѓаат од урбаните делови. Постојат взаемни договори кога откупувачот ги потпомага земјоделците со амбалажа, вреќи, гајби итн. потребни за



транспорт на производот. Исто така, постојат договори кога трговците ги снабдуваат земјоделците со репроматеријали. На тој начин, земјоделецот ги намалува потребните средства за престојната сезона.

Земјоделските задруги може да имаат откупен центар со основна инфраструктура како ваги, простор за скалдирање, пакување итн. Честопати, здружувањето во задруги може да води кон поуспешен бизнис. Земјоделските задруги имаат дополнителни субвенции и можат да аплицираат по различни мерки кои ќе им помогнат за јакнење на земјоделската инфраструктура и конкурентноста на земјоделското производство.

1.3.2.5 Продажба на малопродажници

Продажбата може да се одвива директно со малопродажниот синџир. На пример, постојат случаи кога одреден супермаркет има воспоставено директна мрежа со земјоделците во одреден регион/село. Плаќањето е вообичаено на трансакциска сметка, но постојат ризици за задоцнето плаќање и неповолна поставеност на малиот земјоделец во однос на малопродажникот. Сепак, ова не е чест пример во нашата земја.

1.3.2.6 ЗЕМЈОДЕЛЦИ ЛИДЕРИ

Постојат примери каде одредени земјоделци се проактивни во барањето пазари и заеднички пласман на производите. Така, овие земјоделци посредуваат за заеднички пласман од повеќе производители. Сепак, тие не секогаш се проактивни во обезбедувањето на информации за правилен избор на култури, пазари и други информации за побарувачката на пазарот.

1.3.2.7 ДОГОВОРНО ПРОИЗВОДСТВО

Договорното производство е се почеста форма за воспоставување врски помеѓу земјоделците и трговците. Може да биде формален или неформален договор помеѓу земјоделците и трговците за откуп на одредена количина, во одреден период и под дефинирани услови. Зависно од видот на договорот, постои можност да им се обезбедат репроматеријали и услуги на земјоделците од страна на трговците, а за сметка на тоа земјоделците треба да ја достават договорената количина под договорените услови.

Предностите се одгледаат во намалување на флукуациите на цените, а со тоа и ризикот за производителите и откупувачите. Сепак, проблеми може да се јават кога постои значителна разлика помеѓу договорната цена и цената на пазарот. Земјоделците се во искушение да направат краткорочен профит со продажба на други откупувачи, а за сметка на тоа да ја нарушат довербата со договарачот и да го загубат долгорочниот договор. Непочитувањето на договорните услови ја обесхрабрува соработката и врските помеѓу трговците и производителите. Долгорочната доверба и почитувањето на условите од двете страни е важен аспект.

Други предности од договорното производство за земјоделците може да се согледаат во набавка на репроматеријали и услуги за производство од страна на купувачот. Честопати, договорот може да



вклучи поддршка во репроматеријали како семе, ѓубриво, средства за заштита итн. од страна на купувачот. Исто така, може да се обезбедат услуги во подготовка на земјиштето, соодветна агротехника, берба, обука итн. Со договорното производство, може да се применат и нови технологии и да се овозможи едукација и стекнување на нови знаења за земјоделците.

Откупот на земјоделски производи е регулиран со Законот за земјоделство и рурален развој кој ги дефинира критериумите и условите под кои може да се врши откупот. Исто така, дефинирана е и формата и содржината на договорот за откуп. Откупувачите на земјоделски производи мора да се регистрирани во Регистарот на откупувачи при МЗШВ.

Постојат различни начини и можности за продажба на производите на пазарот. Секогаш треба да се има предвид дека најблискиот пазар не е секогаш најдобра опција. Пристапот до пазарите е секогаш поврзан со можности, но и потешкотии. Сепак, одлуката е на земјоделецот да го одбере најсоодветниот пазар според неговите потреби. Некои пазари се попрофитабилни од други, но бараат повеќе труд и инвестиции.





2 АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ

Понудата и побарувачката на одреден земјоделски производ може да се процени преку анализа на пазарот врз основа на:

- Истражување на пазарот
- Достапни статистички податоци

2.1 ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ

Истражувањето на пазарот е процес на анализа на пазарот со цел да се дознаат изгледите за продажба на одреден производ и како тоа да се постигне, односно тоа е збир на активности потребни за добивање на информациите што ни се потребни за пазарот. На пример, при едноставно истражување, ова може да биде разговор со луѓето во истото село/град за да се види што сакаат да купат и што можат да си дозволат да купат. При комплексните истражувања, може да се направат анкети со директно анкетирање на личноста или телефонски интервјуа со илјадници потенцијални потрошувачи. Сепак, и двете активности имаат иста цел, односно да се провери дали производот може да се продаде и дали може да се продаде профитабилно. Активностите за истражување на пазарот вклучуваат:

- прашалници за потрошувачите
- тестирања за да се види какви сорти и вкусови претпочитаат
- интервјуа со трговци на мало и трговци на големо

Генерални информации за побарувачката на пазарот на земјоделски производи може да се добијат и врз основа на статистички податоци од потрошувачката и трговската размена следено неколку години назад за конкретниот производ, било да е локално произведен или увезен/извезен во други земји.

2.1.1 ПРОЦЕНКА КОЛКУ, КАДЕ И КОГА МОЖЕ ДА СЕ ПРОДАДЕ

Секогаш треба да се имаат реални очекувања за каде може да се продадат производите. Не треба да се настапи преамбициозно и не треба да се оди подалеку отколку што е неопходно за да се продаде производот бидејќи тоа може да доведе до зголемени трошоци. Со цел да се процени потенцијалната продажба, треба да се добијат информации за:

- **Колкава количина од производот се продава во областа? Дали сегашната понуда на конкурентни производи е доволна за да се задоволи побарувачката или има недостаток од производот?** Оваа е од витално значење за да се процени колку од производот ќе може да се продаде.
- **Која е конкуренцијата?** Многу битно е да се разгледаат конкурентските производи. Ќе може ли новите производи да се натпреваруваат во вкус, изглед, квалитет со оние што се



произведени од големи комерцијални компании или увезени? Доколку не, производот ќе мора да се продава по пониска цена или пак да се побараат пазари каде овој производ не е толку застапен.

- **За кого е наменет производот?** Кога станува збор за поскап производ, на пример малинки кои се движат од 70-100 ден во пакување од 0,5 л во малопродажба, многу потрошувачи немаат доволен буџет и ги избегнуваат или пак ги заменуваат со други поефтини земјоделски производи. Затоа, пласманот на ваквите производи треба да биде во области каде куповната моќ на потрошувачите е поголема.
- **Како варира потрошувачката во текот на сезоните? Колку е расиплив производот?** Овие прашања се тесно поврзани со тоа кога да се продаде производот, каде и како ќе се складира и колкави се трошоците за негово складирање. Пример, малинката е лесно расиплива, бара складирање со ладење и потребно е да се продаде, односно преработи во најкус можен рок. За разлика од неа, лешникот има долг век на траење, полесен е за складирање и може да се чува подолго време и да се продаде кога цената на пазарот ќе биде повисока.
- **Каков транспорт е потребен и дали е секогаш достапен?** Ова е многу важно прашање за производот да може континуирано да се доставува до потрошувачите. Пример, малинката е лесно расиплива и транспортот до дадената локација треба да биде со ладење. Но, ако нема доволна количина за целосно да се искористи превозното средство, трошоците за транспорт ќе се зголемат. Доколку транспортот со ладење не е достапен постојат сериозни ризици за расипување на производот.

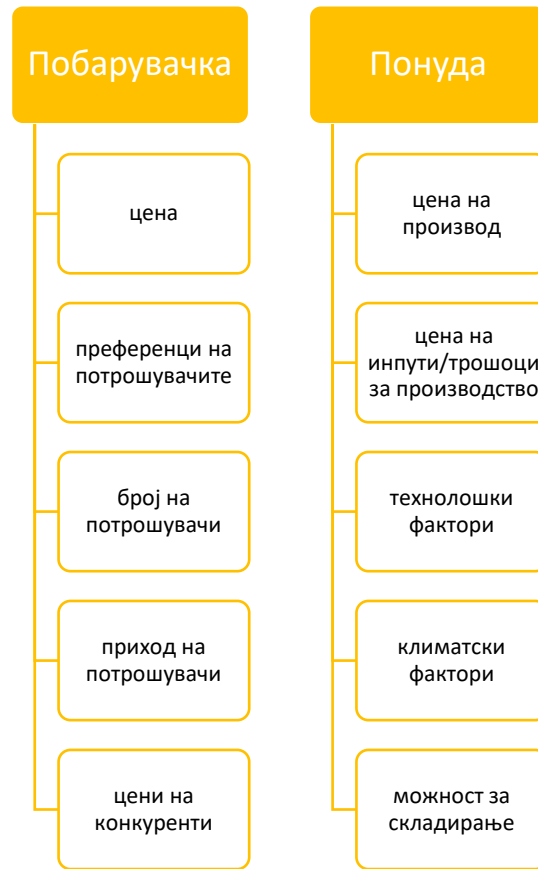
2.2 ПОНУДА И ПОБАРУВАЧКА

На пазарот, цената на производот се формира врз основа на понудата и побарувачката. Ако има поголема понуда на пазарот, тогаш цената оди надолу. Кога цената се намалува, почнува да се намалува и понудата од производителите. Спротивно, ако има помала понуда, цената се зголемува. Овој процес продолжува да се одвива се додека цената не се стабилизира и не се формира оптимална понуда и побарувачка.

Понуда е колкава количина од производот производителите се спремни да го продадат на пазарот по одредена цена.

Побарувачка е колкава количина од производот потрошувачите се спремни да купат и по која цена.

Понудата и побарувачката зависат од многу фактори, но најважни се:



Слика 6: Најважни фактори кои влијаат на побарувачката и понудата

2.2.1 ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ

За да може пазарно-ориентираните производители да донесат правилна одлука за настап на пазарот и остварување на задоволителна цена, од основно значење е достапноста на информации за пазарот и развиена маркетинг информативна мрежа.

Релевантни информации за движењето на цените и количините за определени производи и култури на пазарите на земјоделско-прехранбени производи, производителите може да добијат преку Земјоделскиот пазарен информативен систем (ЗПИС), каде што се изработуваат неделни и месечни пазарни извештаи достапни преку веб страната на ЗПИС (www.zpis.gov.mk) и МЗШВ (www.mzsv.gov.mk).



2.2.1.1 ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Земјоделски пазарен информативен систем (ЗПИС)

Земјоделскиот пазарен информативен систем е достапен на: <http://zpis.gov.mk/>. Преку овој систем може да се добијат:

- Просечни цени на земјоделски производи на годишно ниво и тренд на зголемување/опаѓање
- Месечни цени на земјоделски производи на откупни центри, пазари на големо, пазари на мало
- Цени на земјоделски производи на регионални пазари
- Понуда и побарувачка

Исто така достапни се годишни извештаи и месечни извештаи/билтени за движењето на цените на различни пазари.

Државен завод за статистика

Државниот завод за статистика е достапен на: <http://www.stat.gov.mk/>

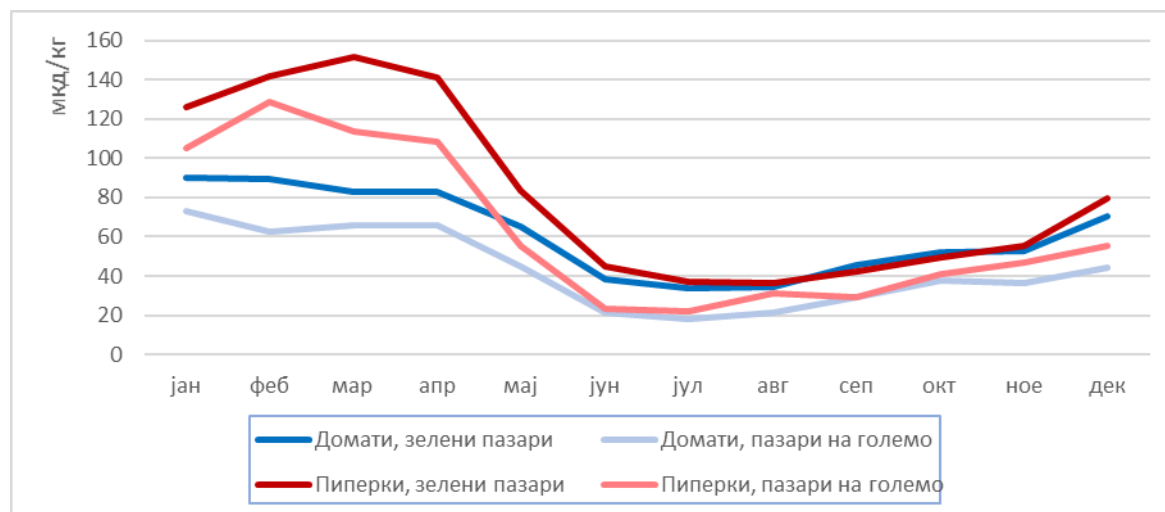
Преку овој систем се обезбедуваат најразлични видови на податоци, но во однос на конкретно прашање може да се добијат релевантни податоци за:

- Годишно производство на одделни житни, индустриски и градинарски посеви, овошје и грозје,
<http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef>
- Индекси на цени по години, месеци и тримесечја,
<http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef>
- Надворешна трговија, увоз и извоз според тарифи и земји на дестинација по години
<http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef>



2.2.1.2 ПРОСЕЧНИ ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ

Земјоделскиот пазарен информативен систем дава преглед на цените на земјоделските производи на откупните центри, на пазарите на големо и пазарите на мало.



Слика 7: Цени на домати и пиперки на зелените пазари и пазарите на големо во 2018 год.

Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, ноември 2019

Постои и посебен модел на електронски систем преку кој се овозможува директна комуникација помеѓу понудувачите и побарувачите на земјоделски производи - храна или добиток. Овој систем на понуда-побарувачка функционира преку свој поддомеин <http://ponudapobaruvalacka.zpis.gov.mk/>.

2.2.1.3 ПРЕСМЕТКА НА ТРОШОЦИ

Пресметката на трошоците и добивката по единица производ се важни при донесувањето на одлука за производство на одредена култура. Честопати пресметките можат да бидат комплицирани, но главните трошоци кои се јавуваат при производството и маркетингот на земјоделските култури се дадени во Прилог 6 – Образец за пресметка на профитабилноста и цената на чинење.

2.2.1.4 ПРЕСМЕТКА НА МАРЖИ И ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ЦЕНИ

Табела 1: Маржа и зголемување на цена на приперката во малопродажба и големопродажба (%)

Цена, јули 2018 (ден.)	Цена	% малопродажна цена	Маржа (%)	Зголемување на цена (%)
Пиперки, цена кон фармер	17	46		
Пиперки, пазар на големо	22	59	13	29
Пиперки, пазар на мало	37	100	40	68

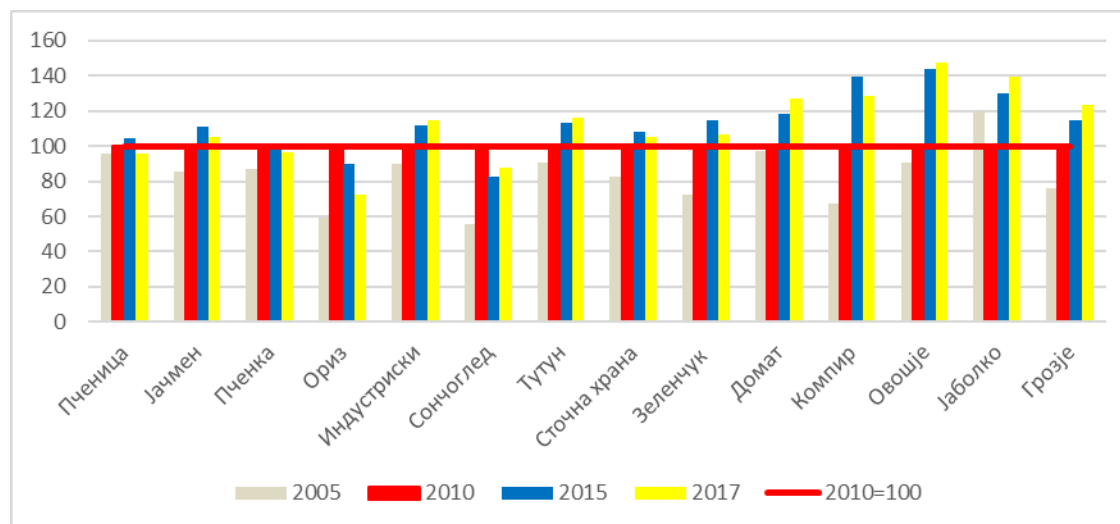


Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, ноември 2019; Откупна цена од земјоделското претпријатие за откуп на земјоделски производи „Вино-рај“, Сопот

Маржата се пресметува во однос на крајната продажна цена, а тоа е цената во малопродажба. Маржата е процентот од малопродажната цена кој е задржан во секоја фаза на маркетиншкиот ланец. Зголемувањето на цената од друга страна се пресметува во однос на цената на купување и продажба во секоја фаза од маркетинг-ланецот. Тоа е процентуална разлика помеѓу цената што се плаќа за купување на производ и цената по која се продава тој производ. Така на пример, пресметката на големопродажната маржа би била $[(22-17) \div 37] \times 100$ или 13%, додека зголемувањето на цената е $[(22-17) \div 17] \times 100$ или 29%. Пресметката на малопродажната маржа е $[(37-22) \div 37] \times 100$, или 40 проценти, додека зголемувањето на цената на мало е $[(37-22) \div 22] \times 100$, или 68 проценти. Маржата е битна за да се види профитабилноста на бизнисот, во овој случај на малопродажниците и големопродажниците. Во преговорите со големопродажниците, односно малопродажниците, еден од аргументите во преговарањето може да биде маржата која тие ја додаваат на примарниот земјоделски производ.

2.2.1.5 Движење на цените на земјоделски производи

Движењето на цените на земјоделските производи, односно релативното намалување и зголемување во текот на годините може да се следи и преку индексите на цени на земјоделските производи достапни на веб страната на Државниот завод за статистика.



Слика 8: Движење на цени на земјоделски аутпути во однос на базата 2010

Извор: Државен завод за статистика, 2019

Забележан е нагорен тренд на покачување на цените за овошјето и зеленчукот, речиси константни цени за пченица, јачмен и пченка и тренд на намалување за ориз и сончоглед. Како базна година за споредбената анализа е земена 2010.



Движењето на цени на земјоделски производи по тромесечија исто така е достапно на веб страницата на Државниот завод за статистика, Макстат база на податоци:



Слика 9: Движење на цени на зеленчукот по тромесечја во однос на базната 2010

Извор: Државен завод за статистика, 2019

Забележливо е дека цените на зеленчукот се повеќекратно повисоки со првите тромесечја од годините, цените во второто и четвртото тромесечје се движат помеѓу највисоките и најниските цени, а третото тромесечје кога всушност се одвива бербата на зеленчукот се карактеризира со убедливо најниски цени.

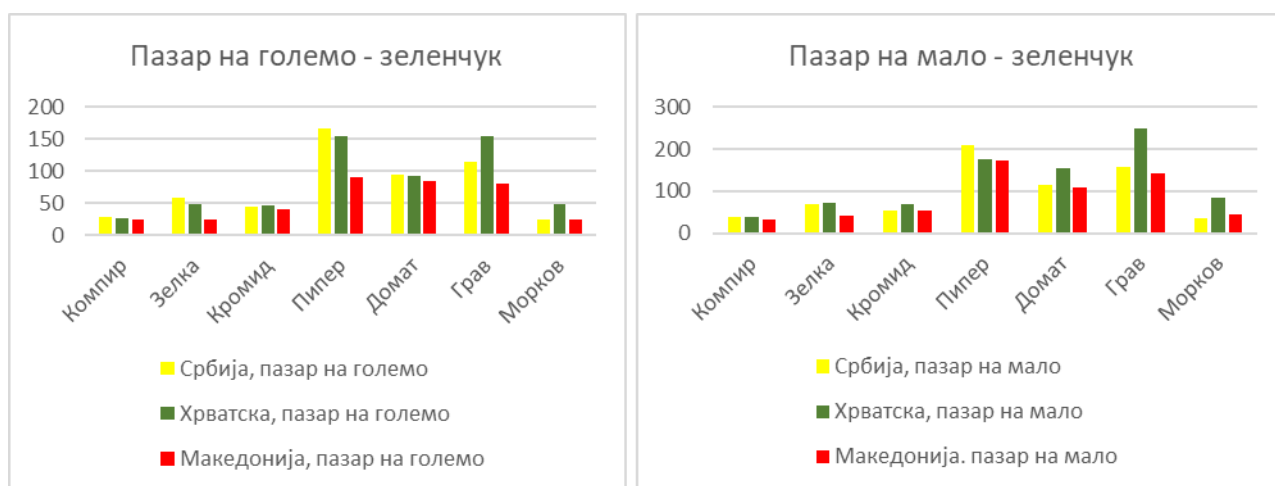
2.2.1.6 ЦЕНИ НА РЕГИОНАЛНИ ПАЗАРИ

ЗПИС овозможува и преглед на најзастапените цени на овошје и зеленчук на поважните земјоделски производи на регионалните пазари (Србија, Хрватска).

Табеларен приказ на најзастапените цени на овошје и зеленчук на пазарите во Србија и Хрватска (април 2019 год.) е даден во Прилог 5 .



Слика 10: Споредба на цените на овошје на регионалните пазари (април, 2019)



Слика 11: Споредба на цените на зеленчук на регионалните пазари (април, 2019)

Споредбено, цените на овошје на пазарите на големо и пазарите на мало се блиски помеѓу Србија и Северна Македонија, а поскапи на пазарите во Хрватска. Зеленчукот во април 2019 е најевтин во Северна Македонија, а најскап во Хрватска.

Директен пристап до:

- Системот за пазарни информации за земјоделството во Србија (STIPS) е достапен на:

<http://www.stips.minpolj.gov.rs/>

- Аграрниот македински информациски систем на Црна Гора (AMIS) е достапена на:

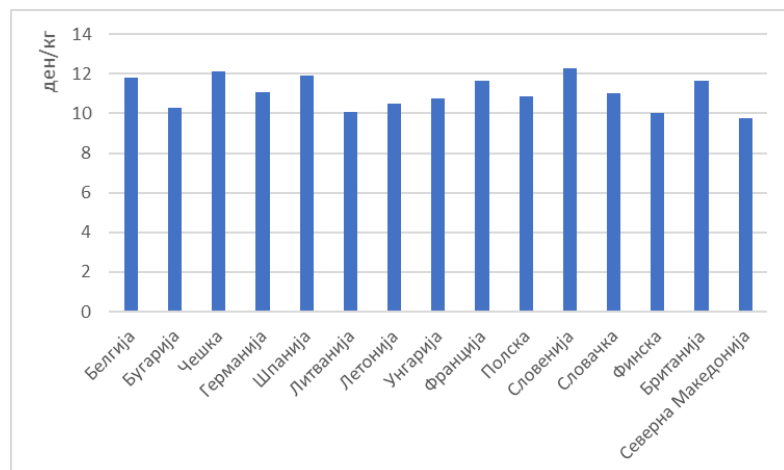
http://www.amiscg.org/cijene/php/prcijena_frm.php

- Пазарен информациски систем за земјоделство во Хрватска (TISUP) на: <http://www.tisup.mps.hr/>

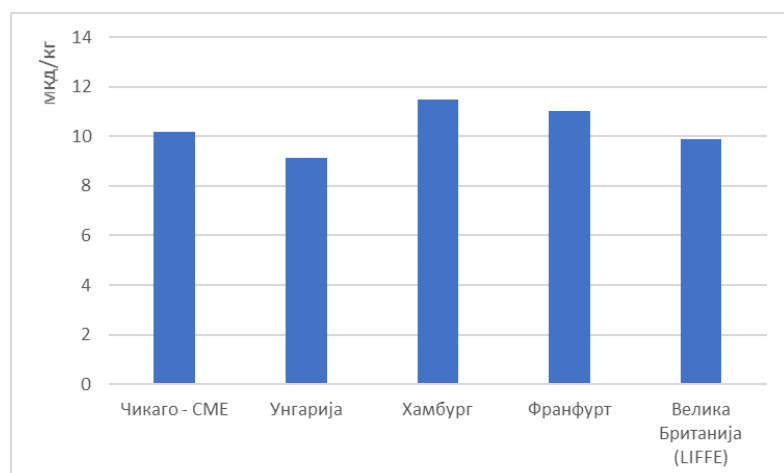


2.2.1.7 ЦЕНИ НА МЕЃУНАРОДНИ ПАЗАРИ

Движењето на цената на пченицата на светските берзи е дадено на Земјоделскиот пазарен информативен систем, ЗПИС.



Слика 12: Просечни откупни цени на пченица во ЕУ (мкд/кг)



Слика 13: Цена на пченица на берзи, јули 2019 (мкд/кг)

Прилог 7: Табеларен приказ на откупната цена на пченица

Други корисни линкови:

EU Agricultural Outlook, https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/facts-and-figures/markets/outlook_en

EU Agricultural Short-term Outlook for markets and income, 2018-2030, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/short-term-outlook-statistical-annex_en.pdf

EU Agricultural Medium-term Outlook for markets and income, 2018-2030, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/medium-term-outlook-2018-report_en.pdf



2.2.1.8 Колкаво е домашното производство на одреден земјоделски производ?

Информации за домашното производство на земјоделски производи во текот на годините може да се најдат на веб страницата на Државниот завод за статистика,

<http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef>

2.2.1.9 Како може да се добијат информации за увозот и извозот на одреден производ? Кои се најбитните земји за трговија со производот?

Информации за трговската размена на земјоделски производи може да се добијат од Државниот завод за статистика. Увозот и извозот се дадени според тарифни броеви и земја на потекло.

Прилог 8 - Извоз на пиперки, свежи или замрзнати, според тарифи и земји во 2018.

Прилог 9 - Увоз на пиперки, свежи или замрзнати, според тарифи и земји во 2018.

Главни согледувања:

- Маркетингот е да се најде што сакаат потрошувачите и да се достави до нив за одреден профит
- Важно е да се идентификуваат и поврзат потенцијалните пазари и купувачи
- Постојат многу начини и можности за продажба на производите на пазарот. Притоа, треба да се истражат различните пазари, можностите кои ги нудат, но и потешкотиите за пристап до нив пред да се донесе одлука каде ќе се продава производот.
- Некои култури имаат голема профитабилност, но бараат голема сезонска работна рака и/или специфични услови за чување.
- Земјоделските производи траат кратко, што значи дека секогаш има намалување на количината и квалитетот доколку не се продадат веднаш, а со тоа и загуба.



3 НАЈЧЕСТИ ПРОБЛЕМИ ПОВРЗАНИ СО ПАЗАРИТЕ НА ПРИМАРНИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

При обезбедување на пласман на земјоделските производи и наоѓање на соодветни пазари, постојат многу пречки со кои се соочуваат земјоделските производители. Иако проблемите на секој индивидуален земјоделец се различни, некои заеднички проблеми се наведени подолу:

- Ограничен број на откупувачи и отсуство на конкуренција меѓу нив
- Трошоците за производство се обично високи поради малиот обем на производство и релативно големите транспортни трошоци. Тоа предизвикува потешкотии во транспортот од едно до друго место.
- Со просечна големина на фарма од 1,80 ха при што 85% од земјоделците се класифицирани како мали земјоделци, земјоделското производство е од мал обем. Недостатокот од производство на комерцијална основа, ги ограничува индивидуалните земјоделци да ги продаваат своите производи најчесто на локалните пазари или на прекупци, но не и во големи ланци на супермаркети или пак за извоз. Со тоа цената што ја постигнуваат е помала.
- Непостои добро развиен вредносен ланец каде трговците ќе имаат сигурен пазар, но и континуирано снабдување со ист производ и ист квалитет. Честопати во малите места нема соодветни пазари.

Табела 2: Најчести проблеми со кои се соочуваат земјоделските производители при настап на пазарите и потенцијални решенија

Проблеми од обем	Можни решенија
Малите земјоделци немаат пристап до поволни земјоделски репроматеријали	<ul style="list-style-type: none"> • Здружување во земјоделски задруги • Договорно производство со можност репроматеријалите да бидат обезбедени од откупувачите • Заедничка набавка на репроматеријали
Малите земјоделци немаат доволно познавање на пазарите	<ul style="list-style-type: none"> • Ангажирање на професионален меџер на земјоделската задруга кој ќе се занимава со обезбедување на пласман на производите • Воспоставување на здрави бизнис релации со откупувачи од доверба • Воспоставување на здрави бизнис релации со преработувачки капацитети • Охрабрување на производителите самите да посетат и истражат нови пазари, вклучувајќи и интернет пребарување (понуда и побарувачка, цени, домашни и регионални пазари)



Мал обем на производство	<ul style="list-style-type: none">• Меѓусебно поврзување и здружување на производството за да се продаде на големо или на откупувачите• Заедничко планирање на производството и маркетингот за да се обезбеди доволна количина која ќе им даде поголема преговарачка моќ (концентрирање на одреден производ(и) во одреден период, со заеднички датуми на берба)• Фокусирано производство од група земјоделци за да се произведе поголем волумен за помал опсег на производи
Слаби врски или непостоење на врски помеѓу трговците и производителите	Поттикнување на градењето врски помеѓу трговците и производителите преку: <ul style="list-style-type: none">• Средби помеѓу трговците и производителите• Договорно производство• Б2Б средби• Поддоговори
Проблеми при производство и пласман	Решенија
Откупувачот не дошол	<ul style="list-style-type: none">• Разгледување на алтернативни решенија, друг откупувач, други пазари во близина или подалеку• Проверка на веб страната за ЗПИС за понуда-побарувачка наведена погоре• Складирање на лесно расипливите производи во ладилник, доколку постои таква можност, до пронаоѓање на пазар;• Можност за сушење на производот во соодветна сушара (суви пиперки, сув домати, магнонос, сушено овошје, итн.); преработка (ајвар, лутеница, домати салце, џем, сокови, компот, итн) или замрзнување
Ниска цена	<ul style="list-style-type: none">• Пронаоѓање на нови пазари со повисоки цени• Здружување заради поголема преговарачка моќ (цена, услови, итн)
Прекумерна понуда на пазарот	<ul style="list-style-type: none">• Проверка на другите соседни пазари и пошироко• Долгорочна измена во структурата на избраните култури и воведување на нови високо доходовни култури кои се бараат на пазарите (пр. аронија, малинки, лешници, ореви, брокула, итн.)• Дивезификација на производството (пример, одгледување на неколку култури за да се намали ризикот од немање пласман, лоша цена итн)



Недостаток на работна рака	<ul style="list-style-type: none">• Планирање на производството така што ќе може да се потпре на работната рака од членовите на домаќинството и сезонски работници со кои имаат востоставено повеќегодишни и цврсти релации• Механизирање на производството до што е можно повисок степен• Комбинација на култури кои нема да се совпаѓаат со периодот на берба кога потребата од работна рака е најголема• Комбинација од култури кои бараат многу работна рака и култури кои се лесни за работа (пр. житни култури со овошје или зеленчук, итн.)
Ниско ниво на механизација	<ul style="list-style-type: none">• Можности за воспоставување на машински круг за користење на заедничка механизација• Користење на услуги за механизација од други земјоделци/задруги/компани
Географски расштркани парцели	<ul style="list-style-type: none">• Можност за консолидација (укрупнување) на земјиштето• Воспоставување на откупен центар на локација која ќе биде достапна и погодна за сите земјоделци
Расипување на производите	<ul style="list-style-type: none">• Подобрување на постберените активности• Ладилници• Соодветно складирање
Скап транспорт	<ul style="list-style-type: none">• Организирање на заеднички транспорт со другите земјоделци• Планирање капацитетот на возилото да биде целосно искористен• Избор на високо приходни култури, но со мал волумен
Сезонски варијации во цената	<ul style="list-style-type: none">• Соодветно складирање и продолжување на векот на траење со што ќе има можност за продавање подоцна, кога цената ќе се зголеми• Имајте предвид дека складирањето е поврзано со трошоци и дека и во текот на правилното складирање има загуба на квалитетот!



3.1 ПРИМЕРИ НА МОЖНИ МАРКЕТИНГ СЦЕНАРИЈА

Сценарио 1: Земјоделците ги продаваат своите производи на пазарот за прв пат

Решение е да се воспостават врски со локалните откупувачи. Кога производите нема да се продадат, а земјоделците за првпат се обиделе, тогаш е подобро да се координираат со откупувачите/трговците и да организираат откуп во одреден ден од неделата на погодно место. Откупувачите/трговците треба да се поканат да дојдат на местото каде што ќе се организира откуп. Трговците ќе имаат можност за купување на производи, така што ќе се постигне фер цена меѓу производителите и трговците. При соодветна количина и соодветно спакуван производ, ќе биде можно да се организира и транспорт на големо.

Кога станува збор за производство по прв пат, треба да се почне со производство на помали површини кое ќе биде полесно за продажба, а земјоделците ќе добијат искуство за начинот на производство, потребата од работна рака, за преференците на потрошувачите, за условите на трговците итн. Сепак, помало производство носи и помал ризик.

Сценарио 2: Земјоделците кои ги продаваат своите производи на локалните пазари наидуваат на поголема конкуренција во цената

Во ваква ситуација, најдобро е да се разгледаат можностите за снабдување на други соседни пазари. Потребно е да се спроведе предходно истражување на пазарот во однос на побарувачката, цените и трошоците.

Најдобро е да се намали постоечката површината со таа култура, но и да се воведат нови култури. Доколку продажбата и профитот од новите култури се задоволителни, тогаш да се продолжи со поголеми количини. При пробното производство, транспортот и логистиката треба да се решат соодветно.

Сценарио 3: Продажба при воспоставен функционален пазар

Кога индивидуалните производители веќе имаат воспоставено добри врски со трговците и доколку нема некои поголеми проблеми во испорачувањето и откупувањето, потешко е навлегување на нови играчи на пазарот (групи производители или земјоделски задруги).

Доколку постојат проблеми, земјоделците ќе треба да побараат одредени совети и услуги од стручни лица.

Проблемите треба да се идентификуваат и да се решаваат на различни нивоа, како што се нови култури, подобрени производствени практики, пост-бербени техники, подобро пакување, подобрување на транспортот, подобар пристап до кредитни линии и земјоделски репроматеријали, подобрување на пазарно информативните услуги на одржлива основа, итн.



Сценарио 4: Нереализиран откуп на производи со краток век на траење

Таков е примерот со праските кои поради проблеми во трговските односи со други земји, како на пр. Русија останаа непродадени и бизнисот со праски од профитабилен стана не рентабилен во конкретната година.

Во вакви случаи земјоделецот мора да размислува проактивно во наоѓање на решенија за надминување на проблемите.

Едни од потенцијалните решенија би биле:

- Складирање во откупни центри за ладење на ладење на зеленчук и овошје до надминување на проблемот или наоѓање на нов пазар. Информации за откупни центри, трошоци за складирање и трошоци за превоз треба да се земат предвид уште во самиот почеток при планирање на производството.

- Соработка со преработувачки капацитети. При ова многу е битно да се земат карактеристиките на сортата. Така на пример, во случајот на праската, раните сорти кои најпрво созреваат не се погодни за индустриска обработка бидејќи коската тешко се двои и предизвикува потешкотии при преработката.

- При процесот на планирање, обезбедување на пласман со двајца или повеќе откупувачи, дури и кога цената на едниот откупувач е пониска од другиот. Со тоа ризикот од непродаден производ значително се намалува.

- При процесот на планирање, да се прави диверзификација на производството, односно производство на различни земјоделски култури со различен пазар, различно време на берба, различни карактеристики (пр. лешник кој може долго да се чува и не бара посебни услови на складирање и праска која е многу осетлива и за која доколку не се продаде потребно е складирање во ладилник).

Дури и кога има договор за откуп, секогаш размислувајте за алтернативни решенија во случај на пропаѓање на договорот. Иако договорот може да ве заштити со воведување на казнени одредби, сепак земјоделските производи се се уште на вашите ниви и земјоделецот е тој кој ќе има најголема загуба.

Важно е да се запомни дека секогаш постои опасност при превземање на нови промени, кога тие не се потребни. Непостои совршен систем и земјоделците секогаш ќе се жалат дека нивниот производ не е соодветно платен, додека потрошувачите ќе се жалат на високи цени. Пред да се превземе било каква интервенција, внимателно треба да се направи анализа на ситуацијата.



4 ЗЕМЈОДЕЛСКИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ

Главните маркетинг стратегии кон кои секој бизнис треба да се насочи е да се позиционира на пазарот или во однос на цената на производот или во однос на специфичноста на производот т.е квалитетот. Значи, за да бизнисот биде конкурентен треба да се оди или кон намалување на трошоците за производство или да се произведе производ кој се издвојува на пазарот (подобар квалитет, поатрактивна амбалажа, подобар вкус итн.). При стратегија на намалување на производната цена и крајната малопродажната цена ќе биде помала и поприватлива за потрошувачите. Ова значи дека корисниците ќе бидат привлечени од подобрата цена. Спротивно, може да се оди на специфичен производ, кој не е достапен или се издвојува од другите на пазарот и за кој потрошувачите се спремни да платат повеќе.



Слика 14: Стратегии за позиционирање на пазарот

4.1 КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОИЗВОДОТ (СОРТА, БОЈА, ГОЛЕМИНА)

Постојат два главни типови на потрошувачи, ценовно чувствителни и чувствителни на квалитет. Земјоделците треба да одлучат кои се нивните потрошувачи. Квалитетот во смисла на правилна градација, пакување и изглед може значително да влијае на продажбата и цените.

Сортата е многу битна за продажбата на производот. На пример, домотот „јабучар“ или „розов“ постигнува и двојно повиска цена од обичниот оранжериски домот.



Бојата е битна органолептичка карактеристика на земјоделските производи и честопати се поврзува со свежината и зрелоста на производот. Свеж и тазе набран производ е со поинтензивна боја, која со текот на стоењето постепено избледува и почнува да се менува. Производот во неговата полна зрелост има интензивна боја, додека бојата на превреме обраниот производ може да е посветла и зеленкаста.

Големината може да игра улога во продажбата на производот. Се повеќе, земјоделските производи се сортираат по големина, односно класа. Производите од прва класа се со повисока цена, од втора класа со пониска цена, итн. Земјоделецот сам треба да одлучи дали неговата маркетинг стратегија ќе ја насочи во диференцијација на производот по класи со различни цени, или пак ќе продава несортиран производ по некоја просечна цена. Урбаните пазари се повеќе насочени кон диференцирани производи каде дел од потрошувачите се спремни да платат повисока цена за „подобар производ“, а пак пониските класи ќе бидат за оние кои бараат поефтин производ.

4.2 ПАЗАРНО ОРИЕНТИРАНО ЗЕМЈОДЕЛСКО ПРОИЗВОДСТВО

Пазарното ориентирано производство е планирање и производство на оние култури кои се според моменталните барања на пазарот и идните предвидувања на побарувачката.

Земјоделците треба да произведуваат тоа што сакаат да купат потрошувачите!

Предностите од пазарно ориентираното производство се осигуран пазар и намален ризик од прекумерна понуда, здрава конкуренција на пазарот поради планирано производство, квалитет според побарувачката и воспоставени долгорочни врски помеѓу откупувачите, давателите на услуги (транспортери, пакувачи, итн) и производителите. Затоа, пазарното ориентирано производство треба да ги земе предвид:

- Сезонски варијации и количина на пазарот
- Сезонски култури, сорти и побарувачка на пазарот
- Потребната површина за производство, работната рака, механизација и трошоците за производство

4.2.1 ИЗБОР НА СООДВЕТНИ КУЛТУРИ

За земјоделците многу е битно да постигнат рамнотежа помеѓу доволно голем опсег на култури и концентрирање на оние производи каде што имаат најголема предност. Производство на доволно голем опсег на култури го намалува влијанието од проблемите кои може да се јават при производството, но и ризикот од неуспех на пазарот.

Така на пример, доколку земјоделецот има монокултурно производство, на пример, производство на црвена приперка „Куртовска капија“ постои можност да се јави појава на болести и да го уништи родот така што земјоделецот нема да заработи ништо. Исто така, дури и при пазарно-ориентирано производство може да се јави нарушување на пазарот и истиот земјоделец да има проблеми со



пласманот и цената на производот. Но, кога се садат две или повеќе други култури и има успешна жетва, земјоделецот ќе биде помалку засегнат од болеста кај пиперката.

Одгледувањето на повеќе култури, исто така, може да предизвика проблеми како немање доволна стручност за сите култури или немање доволна количини по култура што го отежнува пазарот. Честопати, земјоделците претпочитаат култури за кои имаат поголемо знаење или пак се посоодветни за нивната почва. Иако може да бидат многу искусни, сепак ретко може да се експерти за повеќе од три-четири култури. При планирањето на производството треба да се земат предвид и карактеристиките на фармата. Така малите фарми располагаат со повеќе работна сила и нивната предност може да биде во производство на култури кои бараат повеќе работна рака и не може да се берат механички. Обично, најпрофитабилните култури се и најризични. Сепак треба да се направи компромис при изборот на култури. На пример, еден производител може да се насочи кон производство на една до две култури кои се обемни во волумен, пример компир и една до две високо профитабилни култури како пиперка или малинка кои бараат голема работна рака, се осетливи при подолго чување, но даваат многу поголема заработка.

Сепак, најдобро е индивидуалните земјоделци да се концентрираат на неколку култури, на пример три до четири, каде имаат најголема предност, но во исто време и да го минимизираат ризикот од целосен неуспех при проблеми во производството или пазарот со одредена култура.

Во процесот на одлучување, при пазарно ориентирано производство, земјоделецот ја донесува финалната одлука врз основа на информации кои се однесуваат на цените на културите земајќи ги предвид и историските цени и сезонските варијации, трошоците за производство и трошоците за пласман до различни пазари.

Кои култури? Кои сорти?	<ul style="list-style-type: none">• Историски цени на различни култури• Цени на различни сорти• Трошоци за производство за различни култури/сорти
Кога да се сади? Кога да се продава?	<ul style="list-style-type: none">• Сезонски варијации на цените
Дали да се бере? Каде да се продава?	<ul style="list-style-type: none">• Тековни цени на различни пазари• Трошоци за пласман до различни пазари

Слика 15: Информации потребни на земјоделците при донесување одлуки за производство



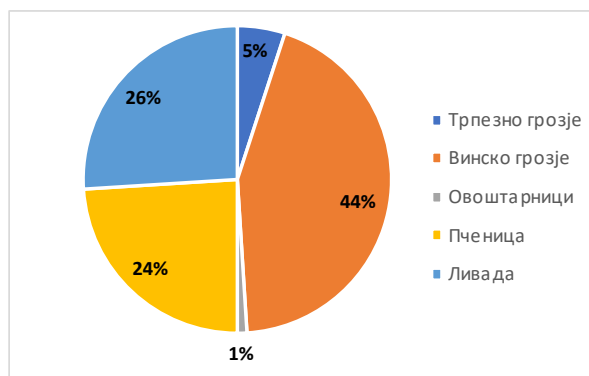
4.2.2 ПРОМЕНА НА ПОСТОЕЧКИТЕ КУЛТУРИ ВО НАСОКА НА ВОВЕДУВАЊЕ НА НОВИ ВИСОКО ДОХОДНИ И ПАЗАРНО ОРИЕНТИРАНИ ЗЕМЈОДЕЛСКИ КУЛТУРИ

Воведувањето на нови високо доходни култури треба да се заснова на претходно направена анализа на пазарот и анализа на условите за одгледување на дадената култура.

Поради изградба на систем за наводнување во с. Сопот, Кавадаречко направена е предлог структура и проценка на вредноста на земјоделското производство. Примерот подолу ја прикажува разликата во профитот по ха обработливо земјиште како резултат на наводнување и воведување на поголем процент на високо доходни култури.

СОПОТ -тековна структура

Трпезно грозје	5%
Винско грозје	44%
Овоштарници	1%
Пченица	24%
Ливада	26%



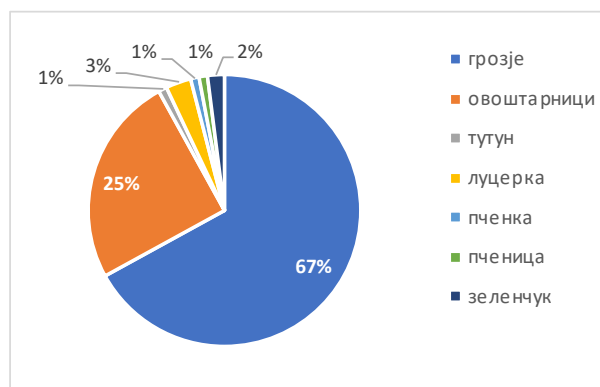
Слика 16: Тековна структура на култури во с. Сопот, Кавадаречко

Табела 3: Специфичен земјоделски приход според тековната структура (мкд/ха)

Бруто вредност на земјоделското производство	131.661
Вкупни трошоци	106.497
Бруто добивка	25.164
В/С сооднос (корист/трошоци)	0,2

СОПОТ - Предложена структура

грозје	67%
овоштарници	25%
тутун	1%
луцерка	3%
пченка	1%
пченица	1%
зеленчук	2%



Слика 17: Предложена структура на култури во с. Сопот, Кавадаречко

Табела 4: Специфичен земјоделски приход според предложена структура (мкд/ха)

Бруто вредност на земјоделското производство	294.579
--	---------



Вкупни трошоци	181.588
Бруто добивка	112,990
В/С сооднос (корист/трошоци)	0.6

Бруто добивката по ха значително е зголемена како резултат на воведувањето на наводнување и промена на културите.

4.3 УЛОГАТА НА ПОСТБЕРБЕНИТЕ АКТИВНОСТИ ВО ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ МАРКЕТИНГ

Пред и постбербените активности играат важна улога во одржувањето на квалитетот, продолжувањето на трајноста на производот и обезбедување на производот кога тоа го бара пазарот. Сите овие компоненти се неопходни и играат важна улога во маркетингот на земјоделските производи.

4.3.1 РАНА БЕРБА И ЦЕНИ

Раната берба може да се смета како предност во постигнување високи цена на производот. Така раноградинарските производи постигнуваат многу повисока цена од производите кои се продаваат во време на редовна берба (Слика 7: Цени на домати и пиперки на зелените пазари и пазарите на големо во 2018 год.).

4.3.2 ЗРЕЛОСТ НА ПРОИЗВОДОТ

Иако производот постигнува најдобар квалитет во полна зрелост, транспортот на долги релации може да влијае значително на квалитетот. Затоа, кога станува збор за далечни пазари, најдобро е да се истражи кој степен на зрелост за соодветната култура и која врста се најпогодни за далечни релации.

4.3.3 БЕРБА И РАКУВАЊЕ

Бербата и ракувањето со производите мора да се одвива правилно, внимателно и без оштетување на производот. Недобро извршената берба и невнимателното постбербено ракување со производите ќе се одрази неколку дена по нивната берба, па така производ со добар квалитет кој изгледал одлично при утоварот, поради неправилни техники при бербата и несоодветно постбербено ракување, може значително да се влоши подоцна, односно кога истиот е веќе доставен до пазарите.

Идеално, бербата треба да се одвива рано наутро кога температурата на културата и воздухот се најниски и растението има најголема содржина на влага.

Корисни совети при берба и ракување:

- На високите дрвја, овошјето се бере со кука и вреќа за фаќање прикачена на стап.
- Лиснатиот зеленчук се бере со сечење со остар нож, што е можно поблиску до коренот.
- Култури како лукот и кромидот, се берат со влечење на листовите на вратот, а потоа со сечење на листовите околу 3 см од плодот.
- Многу овошја се собираат рачно и најдобро е да се држат со дланката, а не со прстите. Кога е можно, бербата треба да биде со кинење на дршката.



Правилна берба



Неправилно ракување



4.3.4 СОРТИРАЊЕ И КАЛИБРИРАЊЕ

Сортирањето на производите, како и големината, не го подобрува директно квалитетот, туку само го одделува квалитетот. Сортирањето може само да ги одвои производите со различен квалитет и да помогне во селектирање на производите без заболувања и механички оштетувања. Високиот квалитет на производите главно се должи на условите за растење, користените техники на производство и постбербеното ракување.

Сортирањето може да се прави со калибратори, но и рачно. на производот, Исто така, помага во селектирање на производите по класи и формирање на соодветни цени. Сортирањето може да биде по големина, боја, форма и зрелост. Со сортирањето се потпомага маркетингот на производот со што производите се сортираат според различни барања во однос на квалитетот за различни групи на потрошувачи. Во оваа насока, стратегијата може да биде продажба на повисоките класи на зелените пазари, а пониските класи да се наменат за преработувачката индустрија.

Сепак, ова е поврзано со дополнителни трошоци. При воведување на сортирање, треба да се има предвид дали ова го бара пазарот и дали екстра добиените цени ќе ги покријат дополнителните трошоци.

Корисни совети при берба и ракување:

- Отстранете ги оштетените производи од останатите. Во спротивно, тоа ќе ја намали целокупната вредност и може да ги расипе здравите плодови.
- Наместо мешани класи на производи, подобро е да се направи сортирање за квалитетно производство, што ќе постигне поголема цена.



Сортиран производ



Несортиран производ



Потрошувачите можат да имаат силни преференци за одредени сорти, бои и вкусови. На пример, домати со мала големина, “cherry tomato” стануваат се побарани на пазарите како декорација за салати, додека старата сорта на домати „јабучар“ е баран за секојдневна свежа консумација. Индустрискиот домати пак е погоден за преработка и правење на салце, лутеница и други преработки поради поголемата содржина на сува маса. Бојата на производот исто така може да биде важна, на пример, црвените јаболка понекогаш се побарани во однос на зелените или златните сорти.

4.3.5 СКЛАДИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИТЕ

Складирањето на производите е особено битно за продолжување на нивната трајност и истото мора да биде подалеку од директна сончева светлина, на соодветна температура и доколку е потребно со разладување, како и правилна вентилација поради респирацијата на производите и намалувањето на кислородот кој предизвикува оштетување на производите и загуба.

Можноста за складирање е особено важна при прекумерно производство за да може да се зачуваат производите и подоцна, кога цената ќе порасне, да се продаваат на пазарот. Сепак треба да се има предвид дека повеќето земјоделски култури се погодни за краткорочно складирање, за неколку дена.

Складирањето обично е скапо, а свежината и квалитетот со текот на времето опаѓа. Затоа секогаш треба да се направи проценка дали цената што може да се добие по одложеното складирање ги оправдува трошоците за складирање.

Корисни совети при складирање:

- Производите се чуваат на ладно, темно и влажно место
- Зрелите производи треба да се одделат од незрелото овошје и зеленчук
- Мешањето на производи во ист магацин треба да се избегнува
- Производите треба да се чуваат во сенка



Правилно складиран производ



Неправилно складиран производ



4.3.6 ПАКУВАЊЕ

Пакувањето има за цел да ја намали штетата во транспортот, но и да ја зголеми атрактивноста на производот и да се поттикне неговата продажба. Пакувањето го штити производот и ја продолжува неговата трајност. Исто така, пакувањето овозможува групирање на производот во разумно големи единици кои се едноставни за ракување, транспорт и маркетинг цели. Сепак, пакувањето е скапо и видот на пакувањето треба да се одреди според крајниот потрошувач.

Пакувањето на свежо овошје и зеленчук е еден од најважните чекори при долг и комплициран транспорт од производител до потрошувач. Иако се уште многу производи се транспортираат и продаваат не спакувани, има нагорен тренд во користењето на амбалажа. Вреќи, гајби, корпи, картонски кутии, контејнери итн. се погодни за ракување, транспорт и маркетинг на свежи производи. Постојат најразлични видови на амбалажа и има тенденција постојано да се воведуваат нови материјали и начини на пакување.

Постојат различни видови на пакувања, но оние кои најчесто се среќаваат се:

- **Гајби:** Гајбите мора да бидат доволно цврсти за да се отпорни на оштетувања за време на пакувањето, складирањето и транспортот до пазарот. Бидејќи речиси сите пакувања се палетизираат, гајбите треба да имаат доволна јакост за складирање за да се отпорни на кршење при ниска температура и висока влажност на околината.
- **Дрвени гајби:** Дрвените гајби се уште наоѓаат примена, но поради нивната кршливост почето се заменуваат со пластични.
- **Пластични гајби:** Овие гајби се подолготрајни, но поскапи. Тие најчесто се употребувани за транспорт на производот до пазарите.
- **Јутени вреќи и мрежи:** Вреќите и мрежите се ефтини, но не обезбедуваат заштита од оштетување. Најчесто се користат за производи кои се поотпорни на удари (кромид, лук, зелка и компири)
- **Тацни и фолија:** Тацните и фолијата се користат како облога или амбалажа за производи кои најчесто се наменети за супермаркети, за производи од висока класа и кои имаат повисоки



цени. Овозможуваат заштита, подолготрајна свежина и даваат поатрактивен изглед на производите.

- **Пакувања од рециклирачки/биоразградливи материјали:** Рециклирачките и биоразградувачки материјали се присутни во употреба. Голем број пазари, особено за извоз имаат ограничувања за намалување на отпадот и материјалите за пакување. Во блиска иднина, скоро сите пакувања на производи ќе бидат од рециклирачки или биоразградливи материјали, или пак комбинирани. Многу од големите купувачи на извозните пазари на свежи производи се загрижени за проблемите со животната средина. Новиот тренд за исфрлање на пластиката од употреба доведува до промени во амбалажата. Постојат примери на врвни супермаркети во светот кои се повеќе им оддаваат значење на социјалните и еколошките прашања и кои веќе ја исфрлија или значително ја намалија амбалажата, а особено пластичната.

Пакувањето се користи за идентификација и обезбедување на корисни информации за производите. Пакувањето служи и за обезбедување на информации како што се име на производот, бренд, големина, класа, врста, нето-тежина, број, одгледувач, испраќач и земја на потекло.

Пакувањето може да се користи и за маркетинг активности и поголема атрактивност на производот. Така може да се вклучат и нутриционистички информации, рецепти и други корисни информации насочени конкретно кон потрошувачот и кои ќе бидат во насока на привлекување на неговото внимание.



Изгледот на амбалажата, исто така, е важен дел од маркетингот на производот. Печатени картони обично се користат за воведување на нови производи или нови брендови. Истражувањата на пазарот покажаа дека извозниците можат да имаат корист од софистицираната графика. Зголемената цена обично не ја оправдува употребата кај производи за кои има стабилен пазар.

Пакувањето го прави поатрактивен производот и штити од контаминација со бактерии, прашина и друга нечистотија, од физичко оштетување, оштетување од влага, воздух и во некои случаи светлина и испарување.



Корисни совети при пакување

- Заштитете ги производите од оштетување при транспортирање од едно до друго место
- Не користете повторно материјалите за пакување со слаб квалитет кои имаат многу дупки и пукнатини бидејќи може да се јави загуба при транспортот заради паѓање и растурање на производите
- Пакувањето може да помогне при промовирање и поголема атрактивност на производот, како и да понуди дополнителни информации од интерес за потрошувачите

4.3.6.1 Стандардизација

Стандардизацијата на амбалажата се толкува различно од различни групи. Широката разновидност на амбалажи и комбинации на материјали е резултат на барањата на пазарот од различни аспекти. На пример, многу од големите трговци на свежи производи се оние кои најмногу се засегнати со аспектите на животната средина. Тие бараат помалку амбалажа и употреба на повеќе рециклирачки и биоразградливи материјали, но сепак истовремено сакаат да имаат многу различни големини на амбалажа за поголема погодност во пакувањето. Транспортерите сакаат стандардизирани големини, така што пакетите може подобро да се палетизираат и ракуваат.

При изборот на амбалажа за свежо овошје и зеленчук, извозниците мора да се консултираат со пазарот и да имаат предвид дека на некои извозни пазари стандардните пакувања може да се регулирани со закон.

Правилно пакување



Неправилно





Клучни пораки

Рециклибилност / биоразградливост

Се поголем број високоразвиени извозни пазари имаат ограничувања во однос на количините на создаден отпад од материјали за пакување. Во блиска иднина се очекува скоро сите пакувања на производи да бидат од рециклирачки или биоразградливи материјали. Голем број од најголемите купувачи на свежи производи се исто така оние кои се најзагрижени за проблемите со животната средина.

Разновидна амбалажа според намената

Трендот е кон поголема употреба на рефус пакувања за преработувачките капацитети и трговците на големо и помали пакети за крајните потрошувачите.

Изглед

Изгледот при малопродажбата може да има значително влијание. Пакувањата може да ги направат луѓето позаинтересирани за производот. Висококвалитетната графика сè повеќе се користи за зголемување на атрактивноста на производот за продажба. Печатење со повеќе бои, карактеристични букви и логоа стануваат се повообичаени. Пакувањата со лош квалитет даваат впечаток дека и производот не е особено добар, иако тоа не е случај.

Трајност

Модерните пакувања на производите може да се изработуваат според потребите на производот и можат да го продолжат рокот на траење и да го намалат отпадот.

4.3.7 ТРАНСПОРТ

Без соодветен пристап до транспорт, земјоделците се во неповолна положба и зависни од доаѓањето на откупувачи. Подобрената ефикасност во транспортот, на пр. поголем транспортен капацитет и подобро искористување на капацитетите се докажани методи за намалување на трошоците и отворање на нови пазарни можности.

Земјоделците кои немаат сопствено возило и кои не продаваат на откупувачи на самата фарма, обично транспортот го вршат во изнајмени камиони или пикапи. Во тој случај, земјоделецот треба да плати фиксна цена за изнајмување на возилото, без оглед колку е мала дестинацијата за транспорт или колку е исполнет капацитетот на возилото.

Доколку капацитетот на превозното средство не е целосно исполнет, трошокот се зголемува. Заштеди во трошоците може да се постигнат со заеднички организиран транспорт од повеќе производители.





Корисни совети при транспорт и пакување

- Единечните трошоци за транспорт може да бидат повисоки при изнајмување на мали пик-ап возила отколку користењето на поголемо возило (камионче), но малите возила некогаш се попогодни за транспорт на производот. Заеднички организиран транспорт со другите земјоделци е секогаш предност во однос на користењето на мали возила за индивидуален транспорт. Транспортните трошоци може да се намалат преку користење на возило со голем капацитет.
- Имајте предвид дека малите возила се попогодни за транспорт до пазарите непосредно по бербата и за дистрибуција директно до малопродажниците и давателите на кетеринг услуги.
- Возилото не треба да е преполнето, а производите стиснати за да се минимизираат трошоците при транспорт. Ова предизвикува оштетување на земјоделските култури и загубата може да ги надмине заштедите од транспортот.
- Внимателно ракувајте со пакуваните производи и не ги фрлајте при утовар и истовар.
- Користете пластични гајби или картонски материјали за транспорт на земјоделски производи.
- Не ставајте етикети на вреќи каде лесно може да се одлепат. Работниците обично го занемаруваат овој аспект за време на транспортот.

Правилно пакување при транспорт



Неправилно пакување при транспорт



Клучни пораки

- Добрите пред и пост-бербени активности ја минимизираат загубата и ја зголемуваат вредноста од маркетиншки аспект за постигнување подобра цена
- Шанси за загуба постојат во секоја фаза од производство до краен потрошувач. Се проценува дека загубата од бербата до крајниот потрошувачите е повеќе од 30%
- Загубите преку создавање отпад ја намалуваат профитабилноста на земјоделците



4.4 МАРКЕТИНГ ЗА ПРИМАРНИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Една од алатките за успешен маркетинг на примарното земјоделско производство е насочување кон производи со додадена вредност. Притоа, особено е важно да се следат новите маркетинг трендови за додавање вредност на примарните земјоделски производи. Искуствата на пазарот покажуваат дека се повеќе се барани производи во нови, помали и поатрактивни амбалажи. Вака спакуваните производи не само што се попривлечни за потрошувачите, но се и полесни за транспорт и употреба. Додавањето вредност на примарниот производ преку сортирање, подобрен и униформен изглед и обезбедување на постојан квалитет играат голема улога во успешниот пласман на земјоделските производи. Потрошувачите се повеќе ориентирани кон производи спакувани во нови и интересни амбалажи со етикети кои содржат информации за потеклото и квалитетот на производот, односно дека истиот е произведен и спакуван согласно законските барања за квалитет. Следливоста за потеклото и движењето на производот од нива до трпеца е законска обврска, но и барање од страна на потрошувачите.





4.4.1 Производи со повисок квалитет



Еден од начините за поуспешен маркетинг на земјоделски производи е диференцирање на производот на пазарот како производ со повисок квалитет. Диференцирањето на производи со повисок квалитет може да

биде преку производство на производи со заштитено географско потекло, ознака за потекло и ознака за традиционален специјалитет, органско производство, одржливо производство, примена на повисоки стандарди за заштита на животната средина итн.

Ваквите производи може да постигнат повисоки цени на пазарите, но и поголема поддршка од државата преку мерките за директни плаќања и програмата за рурален развој. Регистрацијата и заштитата на производи со заштитено географско потекло, ознака за потекло и ознака за традиционален специјалитет, за кои се гарантира потеклото (географската област од каде потекнува производот) и квалитетот на производот се врши во МЗШВ, Сектор за маркетинг и квалитет на земјоделските производи.

Органското производство и барањето на потрошувачите за здрави, природни и органски производи е се популарно и зема замав како во странство, така и на домашните пазари. Производството на органско овошје и зеленчук нуди одлични можности за диференцијација на производот и пробивање на пазарите. Производителите на органски производи треба да бидат регистрирани во Регистарот за органско земјоделско производство при МЗШВ. Органското производство е субвенционирано со поголема поддршка од државата преку дополнителни плаќања по производ и помош за сертификација.



Безбедноста на храната и сертификатите станаа водечки аспекти во трговијата со свежи производи на светско ниво, особено во малопродажната мрежа кај големите синџири на водечки супермаркети. ГЛОБАЛГ.А.П. е сертифициран стандард за безбедно и одржливо производство кој значително може да ја подобри конкурентска позиција, но е поврзан со зголемени трошоци за сертификација и обемна документација. Овој стандард е скоро задолжителен при извоз на примарни земјоделски производи. Сертификацијата



се прави од независни акредитирани тела кои може да се најдат на веб страницата на Институтот за акредитација на Република Северна Македонија/Акредитирани тела (http://www.iarm.gov.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=65&lang=mk).

Законите и правилниците за ознаки за квалитет се достапни на веб страната на МЗШВ /Ознаки за квалитет (<http://www.mzsv.gov.mk>).

4.5 ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАТОЦИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ МАРКЕТИНГ ПРИ ЗДРУЖЕНО ПРОИЗВОДСТВО

Земјоделска задруга е организациона форма на доброволно здружување на земјоделски стопанства заради остварување на нивните економски, социјални, културни и други интереси и потреби при вршење на земјоделската дејност. Членовите на земјоделската задруга се еднакви и рамноправни – имаат еднакви права и еднакви обврски во одлучувањето по принципот еден член еден глас (Закон за земјоделски задруги).

Во тек е промена на законската регулатива за Земјоделски задруги и соодветни измени во Законот за земјоделство и рурален развој.

Ефективната земјоделска задругата ги зголемува шансите малите земјоделци да останат одржливи во услови кога пазарот станува се поразвиен, а потребни се инвестиции во постбербена опрема (на пр. сортирање, пакување, складирање, ладење, итн.).

Земјоделските задруги може да бидат формирани како маркетинг задруги за пласман на земјоделските производи, производствени задруги за набавка на земјоделски репроматеријали по најнизок можен трошок или и услужни задруги кои нудат одредени услуги на нејзините членови како кредитирање на фарми, изнајмување на механизација, услуги за складирање, пакување, наводнување итн. Како такви, земјоделските задруги понудат повеќе предности за своите членови, но од аспект на земјоделскиот маркетинг најважни се:

- Постигнување економија на обем
- Поголема преговарачка моќ со откупувачите
- Групна набавка на репроматеријали за намалување на трошоците
- Заеднички транспорт за намалување на трошоците
- Професионален менаџмент и олеснет пристап до информации за цените, количините, побарувачката итн.

Сепак, земјоделските задруги се судираат со голем број потешкотии во пракса. Најчести грешки при економски здружено производство преку земјоделска задруга и потенцијалните можности за нивно надминување се дадени во табелата подолу.



Табела 5: Најчести грешки при економски здружено производство и потенцијални решенија

<i>Грешки</i>	<i>Потенцијални решенија</i>
ЗЗ е управувана од некој од членовите без познавање на маркетинг и развој на бизнисот	<ul style="list-style-type: none"> - Најдобро е ангажирање на професионален менаџер, иновативен, динамичен и професионален за водење на бизнисот и воведување на иновативни стратегии во поглед на подобри цени, нови пазари, брендирање итн.
Немање фер и транспарентност во управувањето со ЗЗ. Честопати основачите и управувачкиот одбор се членови кои се во роднински врски и донесувањето на одлуки се заснова на консултација со неколку члена.	<ul style="list-style-type: none"> - Независни и способни менаџери кои ќе делуваат во интерес на сите членови на ЗЗ, без политички, роднински и други предрасуди - Потребна е здрава комуникација и транспарентност со сите членови на ЗЗ и заедничко донесување на одлуки. - Редовна комуникација, а не само по потреба за одредени работи што ќе помогне во разбирање на проблемите на сите земјоделци, зајакнување на врските и меѓусебната доверба. - Потребно е соодветно и транспарентно управување со сметководството, основните средства, итн.
Поради финансиски проблеми на ЗЗ и доцнење на исплатите неможност за испорака на производи и услуги за да се осигура удел на пазарот	<ul style="list-style-type: none"> - Потребно е финансиски да се зајакнат преку зголемување на бројот на членови и зголемување на заедничкиот капитал. - Проактивна политика за поголемо искористување на достапните мерки и финансиски средства од националната и ИПАРД програмата. - Аплицирање за проекти преку различни програми и донатори
Немање на редовна групна набавка на семе, вештачки ѓубрива, средства за заштита на растенијата, итн.	<ul style="list-style-type: none"> - Преговарање со потенцијалните откупувачи за поддршка во репроматеријали - Преговарање со добавувачите на репроматеријали за одложено плаќање - Предфинасирање од некои членови на ЗЗ или кредитирање преку финансиските институции со поволни каматни стапки
Зголемени транспортни трошоци заради оддалеченост од пазарите	<ul style="list-style-type: none"> - Да се разгледаат можностите за навлегување на локалните пазари преку анализа на потребите на потрошувачите и конкуренцијата на локалните пазари
Испорака на производи со различен квалитет од страна на членовите	<ul style="list-style-type: none"> - Воведување на контролни механизми за осигурување на квалитетот на ниво на цела ЗЗ. Честопати некои од членовите знаат да потфрлат во квалитетот или соодветното сортирање по класи што се одразува на целата испорака од стната на ЗЗ. - Потребни е воведување на стандарди и/или класи за производите што се произведуваат и продаваат преку дадената ЗЗ. Сортирањето на производите во класи, значително го подобрува квалитетот на производот. - Воедно, потребно е воведување казни механизми за членовите кои не испорачуваат соодветен квалитет и не се придржуваат до утврдените стандарди



Држење до старите пазари и старите култури	- Потребна е проактивност и изнаоѓање на нови пазари и нови култури според потребите на потрошувачите заради зголемена одржливост и профитабилност. За жал многу ЗЗ не ги следат пазарните трендови и тешко се прилагодуваат на новите пазарни барања, а со тоа се изложени на поголем неуспех на пазарот и намалена профитабилност.
Непостоење на стандарди или бренд на ниво на ЗЗ	- Градење на бренд и постоење на стандарди за осигурување на квалитетот може значително да придонесе за препознатливост и стекнување на поголема доверба кај потрошувачите за производот произведен преку дадената ЗЗ.
Формирање на ЗЗ поради користење на субвенции	- ЗЗ не се волонтерски организации и нивна цел е да го зголемуваат профитот на членовите. Треба да даваат совети на земјоделците за одгледување на култури кои ќе донесат поголем профит, да помогнат во изнаоѓање на соодветни пазари, а членовите да се стремат кон подобрување на продуктивноста и квалитетот. - ЗЗ формирани исклучиво за користење на државната поддршка, се неодржливи долгорочно.

Секогаш е подобро и попрофитабилно за земјоделците за заеднички настап на пазарите отколку да настапат индивидуално. Со тоа може да ги минимизираат трошоците и да го зголемат профитот.



5 БИЗНИС РЕЛАЦИИ

Бизнис релациите се особено важни за пласман на производите и постигнување поголема цена. Земјоделците не секогаш знаат каде можат да ги продаваат своите производи и најчесто се ограничени на локалните пазари. Многу често се жалат дека немаат пазар, додека трговците може да се информирани дека производот е баран во друг регион/област. Земјоделците немаат доволно контакти со трговците, а трговците не се свесни за производителите и видовите на достапни производи. Истотака, земјоделците може да продаваат на локални трговци без да знаат дека некој откупувач на големо е спремен да плати повисока цена доколку има задоволителна количина. Секогаш постои јаз меѓу побарувачката и понудата на пазарот поради недостаток на врски помеѓу трговците на пазарот и земјоделците како производители.

Бизнис релациите може да се градат во вид на ланци за снабдување, репроматеријали, набавки, склучување договори со земјоделски производители, итн.

Покрај за купување и продавање, вертикалните врски може да се градат заради размена на знаења, информации и технички, финансиски и бизнис услуги.

Поттикнување на врските помеѓу трговците и земјоделските производители може да се постигне преку:

- Средби помеѓу трговците и производителите
- Договорно производство
- Б2Б средби
- Поддоговори

5.1 СРЕДБИ ПОМЕЃУ ТРГОВЦИТЕ И ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ

Добро е да се организираат заеднички средби помеѓу трговците и производителите преку покани на трговците за заеднички средби со земјоделците. Овие средби овозможуваат дискусија на прашања поврзани со барањата на купувачите и условите што треба да ги задоволат производителите. Ваквите средби претсавуваат ефикасен и ефтин метод за зајакнување на бизнис релациите помеѓу трговците и производителите.

5.2 ДОГОВОРНО ПРОИЗВОДСТВО

Опишано во дел 1.3.2.7 Договорно производство



5.3 Б2Б СРЕДБИ

Ваквите средби обично се со поддршка на институции, компании, организации, проекти за вмрежување помеѓу купувачите и снабдувачите. Стопанските комори во земјава, обично организираат и даваат поддршка за вакви средби.

5.4 Поддоговори

Во овој случај задругата или здружението имаат договори со големи откупувачи, а земјоделците имаат склучено договори задругата или здружението. Членовите имаат корист од обезбедување на репроматеријали (репроматеријали) и услуги од откупувачите.



6 ФИНАНСИСКА ПОДДРШКА ЗА ЗАШТИТА И МАРКЕТИНГ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ

Годишните програми за рурален развој имаат програмирано мерки со кои нуди можност за финансиска поддршка за инвестиции поврзани за преработка и маркетинг на земјоделските производи, како и помош за маркетинг на земјоделски производи и преработени земјоделски производи. Поблиските критериуми се пропишани во Уредбата за видот на активности, максималниот износ по активности, корисниците, субјектите кои учествуваат во постапката, поблиските критериуми и начинот за доделување на техничката поддршка во земјоделството и руралниот развој.

Поддршката во земјоделството се обезбедува преку Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој (АФПЗРР) и Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство (МЗШВ), и тоа:

- Директни плаќања (по хектар обработливо земјиште и по грло добиток)
- Поддршка во руралниот развој (поддршка на инвестициите со цел зголемување на конкурентноста на домашните земјоделски производители и преработувачи)
- ИПАРД (програма наменета за поддршка на инвестициите во примарното производство и преработувачката индустрија)

Повеќе информации за достапните мерки за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, производителите може да најдат на веб страната на Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, http://www.ipardpa.gov.mk/Root/mak/default_mak.asp или директно во подрачните единици на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство и Агенцијата за поттикнување на развојот на земјоделството.



7 СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ (ГРУПНА ДИСКУСИЈА)

Судија на случај 1

Земјоделецот А живее во многу мало населено место во кое нема складишен простор, ниту ладилник. Во селото, земјоделците ја покриваат работната рака со членовите на семејството, бидејќи селото е речиси иселено и малку од жителите се останати. Бидејќи културите кои досега ги произведувал му овозможуваат многу мал приход, решил да водеде нова култура на 5 ха. Затоа направил истражување на пазарот според кое има сознанија дека малината и лешникот се барани на пазарот. За малината, откупувачот е од Тетово, а за лешникот е италијанската фирма Нутела од Скопје. И двете фирми нудат загарантиран откуп, но бидејќи се работи за индивидуален производител доставата до откупувачот е од страна на производителот. Обично за транспорт до пазарите го користи пик-ап возилото од соседот кога ќе биде слободно. И двете култури се висикопрофитабилни, лешникот дава приход од 3,000 ЕУР/ха, а малинката 5000 ЕУР/ха.

Сепак, лешникот дава солиден род после 5-тата година, а максималниот принос го постигнува за 7 години. Малината ја дава првата берба после 2 години, а максималниот принос после 3-4 години.

Која култура треба да ја избере земјоделецот А?

Судија на случај 2

Земјоделецот Б е менаџер на успешна земјоделска заедница која остварува профит и која има многу успешен пласман на вишни во странство. Има веќе воспоставени повеќегодишни врски со реномирани странски откупувачи кои производот го пласираат на ЕУ пазарите. Сепак менаџерот кој има високо развиен претприемнички дух и по дополнителните истражувања заклучил дека постои можност за пласман во Турција директно за голем ланец на супермаркети.

Дали менаџерот треба воопшто да размислува за нов пазар со оглед дека продажбата оди одлично?

Дали ако му понудат повисока цена, треба да прифати и да го раскине договорот со првобитниот откупувач?

Што доколку сака да продава на двата пазари, а нема доволна количина на производ?



8 КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. **Purcell T., Hassanullah M., 2004.** Agribusiness marketing and post-harvest systems in Bangladesh marketing component. Agrico Limited, New Zealand 2004, pp. 652
2. **Stepherd W.A. 2003.** Market research for agroprocessors. Food and agriculture organization of the United Nations, Rome, Italy 2003. pp 114.
3. **UNIDROIT, FAO and IFAD. 2015.** UNIDROIT/FAO/IFAD Legal Guide on Contract Farming. Rome
4. **Vaswani L.K, Venkatakrishnan V., Upadhyay R., Talati J., 2003.** Agriculture-Market Linkages: Evaluating and evolving a conceptual framework in Indian. National Bank for Agriculture and Rural Development, Mumbai 2003. pp. 172
5. **Здружение на агроекономистите на Република Македонија, 2014.** Прирачник за млади фармери. Започнување на бизнис во земјоделството. Здружение на агроекономистите на Република Македонија, Скопје - 67 стр.
6. **МЗШВ, 2014.** Национална Стратегија за земјоделство и рурален развој, 2014-2020.
<http://mzsv.gov.mk/percentD0percent9FpercentD0percentBEpercentD1percent87percentD0percentntB5percentD1percent82percentD0percentBDpercentD0percentB0/percentD0percent94percentD0percentBEpercentD0percentBApercentD1percent83percentD0percentBCpercentD0percentB5percentD0percentBDpercentD1percent82percentD0percentB8/percentD0percent97percentD0percentB0percentD0percentBApercentD0percentBEpercentD0percentBDpercentD0percentB8.aspx>
7. **МЗШВ, 2019.** Програма за финансиска поддршка во земјоделството. 2019.
http://www.ipardpa.gov.mk/Root/mak/default_mak.asp
8. **МЗШВ, 2019.** Програма за финансиска поддршка на руралниот развој. 2019.
http://www.ipardpa.gov.mk/Root/mak/default_mak.asp
9. **Службен весник на РСМ.** Закон за земјоделство и рурален развој (С.В. бр. 49/2010, 53/2011, 126/2012, 15/2013, 69/2013, 106/2013, 177/2014, 25/2015, 73/2015, 83/2015, 154/2015, 11/2016, 53/2016, 120/2016, 163/2016, 74/2017, 83/2018)
10. **Службен весник на РСМ.** Закон за квалитет на земјоделски производи (С.В. бр. 140/2010; 53/2011, 55/2012)
11. Веб страна на ЗПИС (www.zpis.gov.mk)



Овој проект е
финансиран од
Европската Унија

Мали системи за наводнување
EuropeAid/137393/DH/SER/MK

9 ПРИЛОЗИ



Прилог 1 – Просечни цени на земјоделски производи на откупни центри

Табела 6: Просечни месечни цени на јаболкото во откупен центар(мкд/кг)

Сорта / Раса	Откупен центар-Ресен	Просечна цена на РМ
Ајдаред	7,50	7,50
Златен делишес	7,00	7,00
Јонаголд	10,00	10,00
Муцу	10,00	10,00
Чадел	9,00	9,00
Индустриско јаблоко	1,00	1,00

Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, ноември 2019 год.



Прилог 2 – Просечни цени на земјоделски производи на пазарите на големо

Табела 7: Просечни цени на земјоделски производи на пазарите на големо (мкд/кг), 2018-2019

Овошје и зеленчук	Просечна најзастапена цена- јули 2019	Просечна најзастапена цена- јули 2018	Тренд на пораст / намалување изразен во %
Цреша	70	100.00	-30.0%
Лубеница	10.8	5.71	+89.1%
Праска	17.4	16.67	+4.4%
Кајсија	24.4	43.33	-43.7%
Круша	80	53.57	+49.3%
Диња	26.6	15.00	+77.3%
Бадем чистен	700	527.50	+32.7%
Црвен делишес	20	70.00	-71.4%
Ајдаред	50	60.50	-17.4%
Лешник чистен	700	512.50	+36.6%
Орев чистен	600	512.00	+17.2%
Слива	23.25	19.57	+18.8%
Грени Смит	75	70.00	+7.1%
Бело грозје	50	43.75	+14.3%
Домат	34	18.33	+85.5%
Бела пиперка	29	22.14	+31.0%
Лута пиперка	29.4	24.00	+22.5%
Морков	17.5	35.00	-50.0%
Модар патлиџан	26.2	17.00	+54.1%
Црвена зелка	11.67	6.00	+94.5%
Брокули	86.25	/	/
Црвена пиперка (Ајварка)	63.33	/	/
Компир	11.2	15.10	-25.8%
Кромид	29.25	21.67	+35.0%
Лук	114	125.00	-8.8%
Боранија	35	38.33	-8.7%
Грав	90	98.00	-8.2%
Зелка	5.67	8.00	-29.1%
Краставица	34	13.83	+145.8%
Праз (парче)	18	/	/

Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, ноември 2019 год.



Прилог 3 - ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ НА ПАЗАРИТЕ НА ГОЛЕМО

Табела 8:Цени на овошје на пазарите на големо (мкд/кг), ноември 2018

Сорта / Раса	Пазар на големо- Гази Баба	Пазар на големо- Струмица	Просечна цена - РСМ
Круша	56,25	58,00	57,22
Бело грозје	33,33	35,00	34,00
Црно грозје	35,00	45,00	40,00
Ајдаред	15,00	22,50	17,50
Златен делишес	16,00	15,00	15,33
Муцу	16,00		16,00
Црвен делишес	16,00	15,00	15,33
Орев чистен	450,00	450,00	450,00
Орев со лушпа	150,00	110,00	120,00
Лешник чистен	500,00	550,00	537,50
Слива		100,00	100,00
....			

Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, ноември 2019 год.

Табела 9:Цени на овошје на пазарите на големо (мкд/кг), ноември 2018

Сорта / Раса	Пазар на големо- Струмица	Пазар на големо- Гази Баба	Просечна цена на РСМ
Бела пиперка	44,17	50,00	46,82
Грав	79,00	85,00	81,67
Домат	35,00	38,20	36,45
Зелка	6,20	11,60	8,90
Карфиол	20,20	26,67	22,63
Краставица	40,00	43,25	41,63
Црвена пиперка(ајварка)	48,33	40,00	43,13

Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, ноември 2019 год.



Прилог 4 - ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ НА ПАЗАРИТЕ НА МАЛО

Табела 10: Цени на пазарите на мало (мкд/кг), ноември 2018

Сорта / Раса	Струмица	Неготино	Охрид	Велес	Битола	Кисела Вода	Просечна цена
Бело грозје	45,00	25,00	81,76		54,29	40,83		58,70
Црно грозје	50,00	25,00	81,76	60,00	60,00	48,00		61,44
Ајдаред	50,00	25,00	20,38	25,00	27,78	15,00		24,07
Муцу	50,00	25,00	30,00	25,00	31,25	15,00		26,45
Црвен делишес	22,50	25,00	20,38	25,56	30,00	15,00		24,21
Круша	70,00	30,00	56,92	57,14	50,00	61,67		55,80
Орев со лушпа	145,00	150,00	195,38		150,00	130,00		154,63
Орев чистен	600,00	500,00	584,62		561,11	400,00		535,00
Златен делишес	20,00		25,38	25,00	31,11	15,00		25,08
Јонаголд			20,38	25,56				22,78
Јагода			266,67					266,67
Калинка	50,00		80,00	50,00	50,00	42,50		51,11
Лешник чистен	675,00		700,00		558,33	500,00		579,63
Грени Смит			35,71					32,50
Аронија	113,33					150,00		136,25
Чадел			40,00			15,00		24,17

Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, ноември 2019 год.



Прилог 5 - Најзастапените цени на овошје и зеленчук пазарите во Србија и Хрватска

Табела 11: Најзастапените цени на овошје и зеленчук пазарите во Србија и Хрватска (април 2019 год.)

Вид на овошје и зеленчук	Србија, пазар на големо	Србија, пазар на мало	Хрватска, пазар на големо	Хрватска, пазар на мало	Македонија, пазар на големо	Македонија, пазар на мало
Ајдаред	15.6	26.1	34.2	53.7	15	17.14
Златен Делишес	18.2	36.5	40.1	60.4	18	19.62
Јагоди	130.4	182.5	173.4	214.4	125	147
Крушки	65.2	78.2	86.5	124.8	/	82.69
Ореви-чистени	365.1	469.4	/	/	/	495.8
Компир	28.7	39.1	25.4	39.8	25	31.8
Зелка	57.4	67.8	47.7	71.4	25	42
Кромид	44.3	52.2	46.7	69.5	40	53.13
Пипер	166.9	208.6	154.1	176.1	90	173.75
Домат	93.9	114.7	92.1	154.4	85	107.37
Грав	114.7	156.5	153.9	249.1	80	141.11
Морков	23.5	36.5	47.8	84.1	25	45.33

Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, ноември 2019 год.



Прилог 6 – ОБРАЗЕЦ ЗА ПРЕСМЕТКА НА ПРОФИТАБИЛНОСТА И ЦЕНАТА НА ЧИНЕЊЕ

Табела 12: Образец за трошоци и цена на чинење

Ставка	Единица	Количина	Единечна цена (мкд/единица)	Вкупно (мкд)
Приходи				
Приходи од продажба на производ				
Приходи од субвенции				
.....				
Вкупен приход				
Трошоци				
Трошоци за производство				
<i>Семе</i>				
<i>Ѓубриво</i>				
<i>Заштита</i>				
<i>Механизација</i>				
<i>Наводнување</i>				
<i>Гориво</i>				
.....				
Трошоци за работна рака				
<i>Сеење/подготовка на садници</i>				
<i>Подготовка на земјиштето</i>				
<i>Садење</i>				
<i>Берба</i>				
.....				
Трошоци за маркетинг				
<i>Транспорт</i>				
<i>Пакување</i>				
<i>Етикетање</i>				
Фиксни трошоци				
<i>Осигурување</i>				
<i>Амортизација</i>				
<i>Каматна стапка</i>				
.....				
Вкупно трошоци				
Бруто добивка (вкупен приход – вкупни трошоци)				



Прилог 7 – Откупна цена на пченица

Табела 13: Просечна откупна цена на пченица во ЕУ, период 17-24 јуни 2019 год.

Држава	Цена (евро/тон)	Цена (мкд/кг)
Белгија	192	11.81
Бугарија	167.63	10.31
Чешка	197.4	12.14
Германија	180.2	11.08
Шпанија	193.91	11.93
Литванија	164.26	10.10
Летонија	171	10.52
Унгарија	175.32	10.78
Франција	189.73	11.67
Полска	176.41	10.85
Словенија	199.31	12.26
Словачка	179.19	11.02
Финска	163	10.02
Британија	189.7	11.67

*Цената на пченицата за секоја земја претставува просек од цените на различни места на откупување
Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, 2019 (превземено од Управен комитет за житни култури, Европска Комисија)

Табела 14: Просечна откупна цена на пченица на берзи (мкд/кг), јули 2019 год.

Берза	Период	Пченица
Србија (Нови Сад)	04 јули 2019	9,06
Париз (EURONEXT)	септември 2019	11,03
Чикаго - CME	јули	10.17
Унгарија	24-30 јуни	9.14
Хамбург	25 јуни 2019	11.34 - 11.59
Франфурт	26 јуни 2019	11.03
Велика Британија (LIFFE)	ноември 2019	9,9

Извор: Земјоделски пазарен информативен систем, ноември 2019 год.



Прилог 8 – Извоз на свежа или замрзната пиперка

Табела 15: Тарифни кодови кои се јавуваат при извоз на свежа и замрзната пиперка

Тарифен код	Опис
709601000	Слатки пиперки од родот Capsicum или од родот Pimenta
709609910	Пиперки од родот свежи или разладен Capsicum или од родот Pimenta: Од 15 мај до 14 ноември
709609990	Пиперки од родот свежи или разладени Capsicum или од родот Pimenta: Од 15 ноември до 14 мај
710805100	Друг зеленчук (неварен или варен на пара или во врела вода), замрзнат: Плодови од родот Capsicum или од родот Pimenta: Слатки Пиперки

Табела 16: Извоз според количината и вредноста на извезена пиперка по земји, 2018

Тарифен код	Земја	Количина (кг)	Вредност (ЕУР)
709601000	Бугарија	9,513,675	2,849,052
709601000	Косово	2,873,955	914,429
709601000	Хрватска	2,064,560	1,072,066
709601000	Босна и Херцеговина	1,815,208	554,268
709601000	Србија	1,374,377	669,466
709601000	Грција	1,129,902	456,992
709601000	Чешка	918,946	570,064
709601000	Словенија	665,746	283,413
709601000	Словачка	609,847	204,977
709601000	Русија	506,396	437,201
709601000	Романија	241,915	129,311
709601000	Швајцарија	138,634	93,191
709601000	Шведска	127,331	59,338
709601000	Црна Гора	117,116	49,549
709601000	Латвија	112,335	71,646
709601000	Белорусија	18,830	9,383
709601000	Србија	14,963	32,923
709601000	Германија	13,513	8,234
709601000	Косово	12,100	5,594
709601000	Романија	8,900	4,202
709601000	Албанија	7,173	2,084
709601000	Норвешка	3,430	2,838
709601000	Естонија	2,500	656
709601000	Холандија	210	21
709609910	Косово	1,141,007	438,953
709609910	Хрватска	517,043	266,322



709609910	Србија	399,429	252,851
709609910	Словенија	354,618	134,226
709609910	Бугарија	307,202	99,902
709609910	Словачка	201,357	100,037
709609910	Германија	162,805	110,990
709609910	Чешка	103,270	55,222
709609910	Романија	43,765	20,119
709609910	Грција	38,620	17,967
709609910	Австрија	37,280	25,318
709609910	Босна и Херцеговина	20,102	8,666
709609910	Швајцарија	8,376	8,612
709609910	Норвешка	1,805	1,806
709609910	Русија	1,678	1,285
709609910	Црна Гора	1,180	936
709609910	Турција	1,000	587
709609910	Албанија	845	208
709609910	Шведска	561	705
709609990	Србија	350,746	437,628
709609990	Косово	64,738	26,173
709609990	Грција	20,480	13,626
709609990	Хрватска	3,744	7,601
709609990	Русија	1,641	2,635
709609990	Црна Гора	770	888
709609990	Бугарија	216	45
709609990	Чешка	200	201
710805100	Германија	3,793,320	2,545,346
710805100	Белгија	1,440,738	948,681
710805100	Полска	244,690	179,575
710805100	Грција	214,360	144,939
710805100	Бугарија	102,400	74,333
710805100	Франција	102,380	68,869
710805100	Хрватска	95,709	78,353
710805100	Италија	81,920	67,676
710805100	Босна и Херцеговина	49,282	35,162
710805100	Грција	20,480	13,626

Извор: Државен завод за статистика (ноември 2019)



Прилог 9 – Увоз на свежа и замрзната пиперка

Табела 17: Тарифни кодови кои се јавуваат при извоз на свежа и замрзната пиперка

Тарифен код	Опис
709601000	Слатки пиперки од родот Capsicum или од родот Pimenta
709609910	Пиперки од родот свежи или разладен Capsicum или од родот Pimenta: Од 15 мај до 14 ноември
709609990	Пиперки од родот свежи или разладени Capsicum или од родот Pimenta: Од 15 ноември до 14 мај
710805100	Друг зеленчук (неварен или варен на пара или во врела вода), замрзнат: Плодови од родот Capsicum или од родот Pimenta: Слатки Пиперки

Табела 18: Увоз според количината и вредноста на извезена пиперка по земји, 2018

Тарифен код	Земја	Количина (кг)	Вредност (ЕУР)
709601000	AL Албанија	220,775	199,729
709601000	BG Бугарија	22,172	7,742
709601000	BY Белорусија	3,030	2,512
709601000	ES Шпанија	960	558
709601000	GR Грција	329,507	141,318
709601000	IL Израел	40	74
709601000	NL Холандија	467	247
709601000	RS Србија (од 2006M01)	369,156	141,179
709601000	TR Турција	91,131	45,721
709609910	GR Грција	1,447	1,130
709609910	NL Холандија	24	30
709609910	TR Турција	680	439
709609990	EG Египет	14,390	7,985
709609990	GR Грција	64,888	51,218
709609990	TR Турција	14,850	12,056
710805100	DE Германија	20,480	11,878
710805100	RS Србија (од 2006M01)	3,600	2,557