



**Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје**



**Економски факултет – Скопје**

**Промоција на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во  
Европската унија и во Република Македонија**

**Promotion of the support programmes for the agriculture sector in the  
European Union and in the Republic of Macedonia**

**(докторски труд)**

**Кандидат:**

**м-р Катерина Оровчанец**

**Ментор:**

**проф. д-р Нада Секуловска**

**Скопје, 2015**

## АПСТРАКТ

Промоцијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор е од особено значење за ефективно и ефикасно спроведување на политиката за развој на земјоделството и руралниот развој, како за земјите-членки на Европската унија така и за земјите-кандидати за членство и земјите, потенцијални кандидати за членство во европското семејство.

Промоцијата и унапредувањето на земјоделските производи од Европската унија претставуваат едни од суштествените елементи во денешниот глобален брзорастечки пазар. Заедничката земјоделска политика претставува партнерство помеѓу Европа и земјоделците, имајќи предвид дека земјоделството не претставува само храна, земјоделството е тесно поврзано со руралните средини и населението што живее во овие области.

Политиката за информирање и промоција на земјоделските производи од Европската унија претставува еден вид дополнување на националните програми за поддршка на земјоделскиот сектор, донесени од страна на земјите-членки на Унијата. Нејзината цел е унапредување на конкурентноста на земјоделските производи пред потрошувачите од Европската унија и трети земји, притоа ставајќи акцент на квалитетот на производите, безбедноста на производите и методите на производство, со што придонесува за отворање на нови пазари за пласман на производите од Европската унија.

Во насока на активно вклучување во користењето на фондовите од Европската унија во делот на земјоделскиот сектор, Република Македонија презема низа мерки и активности за воспоставување на соодветна правна регулатива и институционална поставеност, притоа создавајќи високо стручни и професионални кадри, со цел подобрување на конкурентноста на македонските земјоделски производи на меѓународниот пазар.

Клучни зборови: промоција, информирање, конкурентност, програми, земјоделство

## **ABSTRACT**

The promotion of the programs for support in the agricultural sector is essential for the effective and efficient implementation of the policy for agricultural and rural development for the members of the European Union as well as for the candidate countries for EU accession and the potential candidate countries for EU accession.

The promotion of the agricultural products from the European Union is one of the essential elements in the present globally increasing market. The Common Agricultural Policy represents a partnership between Europe and the farmers keeping in mind that agriculture is not merely food but is closely linked to the rural areas and the population residing in these areas.

The policy for information and promotion of the agricultural products from the European Union represents one manner of complementation of the national programs for support of the agricultural sector reached by the member countries of the European Union and aims to enhance the competitiveness of agricultural products before European Union consumers and consumers in third countries, at the same time putting emphasis on the quality of the products, the safety of the products as well as the methods of production which contributes to the opening of new markets for the sale of the European Union products.

In terms of active inclusion in the utilization of the European Union funds in the agricultural sector, the Republic of Macedonia undertakes series of measures and activities in terms of implementation of an appropriate legal regulations and institutional set up, in addition creating highly expert and professional staff all in the direction of improvement of the competitiveness of the Macedonian agricultural products on the international market.

Key words: promotion, information, competitiveness, programs, agriculture

## Содржина:

<b>ВОВЕД</b>	<b>1</b>
Актуелност и научна оправданост на темата	2
Методолошки приод	4
План на презентирање	6
<b>I ДЕЛ</b>	
<b>ПРОМОВИРАЊЕ НА ПРОГРАМИТЕ ЗА ПОДДРШКА НА ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ СЕКТОР КАКО СУШТИНСКИ ДЕЛ ЗА НИВНА РЕАЛИЗАЦИЈА</b>	<b>14</b>
1.1. Потреба од промовирање на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор	15
1.2. Видови промотивни активности	20
1.3. Избор на медиуми за промоција	32
1.4. Унапредување на реализацијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор	43
1.5. Ефикасност и ефективност на промотивните активности	49
<b>II ДЕЛ</b>	
<b>СТРАТЕГИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА НА РУРАЛНИОТ РАЗВОЈ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА</b>	<b>54</b>
2.1. Подобрување на пазарната ефикасност и спроведување на стандардите	54
2.2. Подготвителни активности за спроведување на мерките за земјоделство и на стратегиите за локален рурален развој	63
2.3. Развој на руралната економија	77
<b>III ДЕЛ</b>	
<b>ПРОГРАМИ ЗА ПОДДРШКА НА ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ СЕКТОР ВО ЕВРОПСКАТА ЗАЕДНИЦА</b>	<b>92</b>
3.1. Карактеристики и начела на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор	93
3.2. Видови програми за поддршка на земјоделскиот сектор на Заедницата	98
3.3. Институции надлежни за спроведување на програмите	110
3.4. Институции задолжени за промовирање на програмите	115
3.5. Крајни корисници на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор и нивно информирање	118

<b>IV ДЕЛ</b>	
<b>ПРОГРАМИ И ИНСТИТУЦИИ ЗА ПОДДРШКА НА ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА</b>	<b>128</b>
4.1. Видови програми за поддршка во делот на земјоделството во Република Македонија	129
4.2. Институции надлежни за спроведување на програмите за поддршка	141
4.3. Здруженијата на земјоделци и невладиниот сектор како значајна алка во промовирањето на програмите за поддршка	150
4.4. Значењето на промоцијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор	156
4.5. Едукативни семинари и работилници како дел од промотивните активности	164
<b>V ДЕЛ</b>	
<b>КОНКРЕТНИ ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ ВО ДЕЛОТ НА ПРОГРАМИТЕ ЗА ПОДДРШКА НА ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА</b>	<b>168</b>
5.1. Цели на промотивните активности	169
5.2. Видови промоција, медиумска пропаганда, односи со јавноста	176
5.3. Промоција и комуникација со крајните корисници	182
5.4. Запознавањето на крајните корисници како клучен фактор за успешно спроведување на програмите за поддршка	187
5.4.1. Истражување за значењето на информираноста на земјоделските субјекти како клучен фактор за успешно спроведување на програмите за поддршка	194
<b>ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА</b>	<b>218</b>
<b>ПРИЛОЗИ</b>	<b>222</b>
Анкетен прашалник	222
Прашања за интервју	228
<b>РЕФЕРЕНЦИ</b>	<b>230</b>

## **ВОВЕД**

Земјоделството, како еден од приоритетните сектори во Европската унија, постојано тематски е разработувано и истражувано од повеќе аспекти, со цел да се определат насоки што ќе придонесат за зголемување на конкурентноста на земјоделскиот сектор во рамките на Европската унија, но и пошироко. Програмите за поддршка на земјоделскиот сектор придонесуваат за поголем пласман на земјоделските производи на домашниот и на странскиот пазар. Еден од предусловите за ефикасно и ефективно учество на земјоделските субјекти во програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, почнувајќи од процесот на аплицирање, преку процесот на имплементација, со цел да се постигнат однапред поставените стратешки цели, е спроведувањето на соодветни промотивни активности. Промотивните активности имаат за цел подобро информирање на крајните корисници со можностите и придобивките од користењето на програмите за финансиска поддршка, но индиректно влијаат и врз нивната конкурентност, зголемување на извозот и унапредување на надворешно-трговската размена. Промотивните активности во земјоделскиот сектор имаат мултиплициран долгорочен ефект врз земјоделскиот сектор, но и врз целокупниот економски раст и развој, притоа имаат влијание како на домашната економија така и врз зајакнувањето на регионот преку програмите за регионална поддршка на земјоделскиот сектор.

Предмет на истражување во докторскиот труд е промоцијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Европската унија и во Република Македонија.

Преку направените анализи и проучувања на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, институциите, надлежни за нивно спроведување во Европската унија, но и нивно навремено и соодветно промовирање пред корисниците за коишто се наменети, пред сè во однос на видовите преземени промотивни активности, изборот на медиуми и начинот на промоција, претставени се можностите, начините, постапките, предностите, односно, недостатоците што се применуваат при спроведување на промотивните активности во Република Македонија со цел ефикасно и ефективно информирање на потенцијалните корисници на програмите за поддршка, а во насока на нивна успешна реализација.

### ***Актуелност и научна оправданост на темата***

Република Македонија, во својата долгорочна стратегија да стане рамноправен партнер на пазарите на Европската унија, презема низа политики, методи и механизми за подобрување на конкурентноста на домашните производи и успешен пласман на меѓународниот пазар. Во таа насока е и неопходноста од активно вклучување на земјоделскиот сектор како една од движечките сили во Република Македонија, како во однос на извозот така и во потенцијалот за привлекување на странски инвестиции во областа на земјоделството и преработувачките капацитети. Во периодот што претстои на Република Македонија ѝ се дава можност за користење на дел од средствата од европските фондови наменети за поддршка на земјоделскиот сектор. Од друга страна, мошне значајна е и економската политика на Република Македонија, која посебен акцент става на подобрувањето и развојот на земјоделското производство.

Со цел навремено, но истовремено успешно и рационално користење на програмите наменети за земјоделскиот сектор, се јавува потребата од промоција на овие програми пред нејзините корисници.

Имено, се јавува неопходноста од организирање на маркетиншки и промотивни кампањи, семинари и работилници, каде што ќе се промовираат програмите за развој на земјоделското производство во Република Македонија, можноста за користење на средствата од буџетот на Република Македонија, но истовремено и можностите за финансирање на проектните апликации и од страна на фондовите на Европската унија наменети за подобрување на пазарната ефикасност и имплементирање на стандардите на Унијата. Од друга страна, оваа промоција е тесно поврзана и со потребата од обука на потенцијалните корисници за начините и можностите за користење на овие средства. За Република Македонија од огромно значење е да се обезбеди квалитетна промоција на можностите што ги нудат програмите за поддршка, пред сè во земјоделскиот сектор.

Анализирајќи ја состојбата во другите земји, пред сè во Европската унија, и споредувајќи ја состојбата во Република Македонија во делот на преземените активности за маркетинг, промоција и информирање на корисниците на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, од особено значење е познавањето на можностите и активностите што се преземаат на тоа поле, а кои се тесно поврзани со квалитетната и професионална едукација за подобро и поквалитетно претставување на македонските потенцијали во глобалното економско опкружување.

Основната цел на докторскиот труд е да се потенцира значењето на промоцијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, воспоставувајќи ја основната хипотеза дека промоцијата придонесува за поголема информираност на земјоделските субјекти и овозможува успешно, ефикасно и ефективно учество на земјоделските субјекти во програмите за поддршка на земјоделскиот сектор и руралниот развој, како на национално ниво така и на меѓународен план. Притоа, поаѓајќи од основната хипотеза може да се разработат и помошни хипотези, односно:

- Големо е значењето на здружување на земјоделските субјекти во земјоделски кластери, асоцијации и здруженија за стекнување на поголем степен на информираност за програмите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор.



- Знаењето и вештините од областа на маркетингот, менаџментот и финансиите придонесуваат за успешно пополнување на апликациите за учество во програмите за финансиска поддршка на Европската унија, како и програмите на локално и национално ниво.
- Потребна е континуирана едукација на земјоделците во Република Македонија за ефикасно и ефективно спроведување на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор.

### ***Методолошки приод***

Во докторскиот труд се користени методите на индукција и дедукција, компаративна анализа, осврнувајќи се на искуствата од земјите од Европската унија, на статистичките податоци за изминатиот период, анализа и истражување на постоечките промотивни активности што се преземаат во Република Македонија, како и потребата од воведување на нови.

Основен метод во изработката на докторскиот труд е дедуктивниот метод преку кој е даден преглед на видовите промотивни активности, стратегиите за промоција на земјоделството и руралниот развој што се применуваат во Европската унија и во Република Македонија. Се дава осврт на конкретните програми за поддршка на земјоделскиот сектор, институциите што се задолжени за промоција и имплементација на програмите, како и осврт на различните облици на функционирање на земјоделските субјекти, нагласувајќи го значењето на здружувањето на земјоделските субјекти во здруженија, асоцијации и кластери.

Направена е компаративна анализа помеѓу состојбата во земјите од Европската унија и Република Македонија во делот на промотивните активности во земјоделскиот сектор, пред сè во однос на промоција на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор.

Дадени се примери од неколку водечки економии во Европската унија, посочувајќи ги како позитивни примери, кои со одредени модификации успешно би можеле да се имплементираат во Република Македонија.

Како дел од методолошкиот приод при изработката на докторскиот труд, спроведени се анкета и интервју со коишто се опфатени земјоделските субјекти во Република Македонија. Целта е да се согледа значењето на нивното здружување во насока на стекнување на повисок степен на информираност за програмите за поддршка на земјоделскиот сектор од една страна, но истовремено и да се потенцира значењето и неопходноста од континуирана обука на земјоделските субјекти.

Во истражувањето е применет анкетен прашалник, спроведен на примерок од 144 земјоделски субјекти – производители на свежо овошје и зеленчук. Исто така, беше применета и методата на интервју, спроведена на примерок од 23 преработувачки капацитети, односно земјоделски субјекти – преработувачи на овошје и зеленчук. Спроведувањето на анкетата се реализираше во три фази кои опфаќаа доставување на прашалникот до анкетираниите субјекти, собирање на податоци и статистичка анализа на добиените податоци. Интервјуто се спроведуваше преку директен контакт со интервјуираните субјекти, а како резултат на тоа беше изготвена статистичка анализа во однос на секое од поставените прашања.

Анализата на податоците од спроведените анкета и интервју беше направена со споредба на добиените податоци од анкетираниите и интервјуираните субјекти во однос на поставените хипотези. Притоа, беа донесени заклучоци во однос на значењето на промоцијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор како основен предуслов за подобро информирање, стекнување на нови знаења и користење на позитивните искуства во спроведувањето на програмите од областа на земјоделството.

## *План на презентирање*

Докторскиот труд е изработен во пет дела во кои е претставена промоцијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во земјите од Европската унија и во Република Македонија. Даден е осврт на соодветната институционална поставеност, воспоставувањето и развојот на стратегии за промоција на земјоделството и руралниот развој во Европската унија; презентирани се актуелните програми за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија; дадени се препораки за ефикасно и ефективно спроведување на промотивните активности што имаат за цел да ја зголемат информираноста на крајните корисници, односно, земјоделските субјекти, а во насока на сè поголемо учество во програмите за поддршка на земјоделскиот сектор на локално, национално и меѓународно ниво. Ова придонесува за поголема конкурентност на земјоделските производи, зголемување на извозот и сè поголема застапеност на глобалниот пазар.

Првиот дел од докторската дисертација со наслов: *Промовирање на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор како суштински дел за нивна реализација* ја опфаќа потребата од промовирање на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, видовите промотивни активности, посебно разработувајќи ги кампањите, промоцијата преку семинари и работилници, како и односите со јавноста. Се става акцент на значењето на промотивните активности што се однесуваат на еколошкиот аспект на земјоделскиот сектор и неопходноста од приспособувањето на земјоделските субјекти кон современите предизвици што произлегуваат од климатските промени и преземање на активности за справување со нив. Во првиот дел од докторската дисертација разработена е новата *зелена архитектура* на заедничката земјоделска политика и значењето од формирањето на Европското партнерство за иновации.

Првиот дел од докторската дисертација го опфаќа и изборот на медиумска пропаганда, при што се разработуваат посебните видови медиуми, почнувајќи од печатените медиуми, преку електронските медиуми, сè до т.н. медиуми на новиот милениум.

Во овој дел од докторската дисертација посебно се анализира и економската пропаганда преку интернет, притоа нагласувајќи ги предностите и слабите страни на традиционалните медиуми во однос на медиумите на новата ера, базирани на дигитализацијата и современиот технолошки развој.

Посебно е разработена кампањата што го содржи слоганот „Уживајте! Тоа е од Европа“, укажувајќи дека животната средина, квалитетот и безбедноста на храната, здравјето на корисниците, разновидноста и традицијата се основните тематски елементи што се користат во комбинација со слоганот. Во таа насока презентиранио е и значењето на меѓународниот маркетинг и улогата на меѓународното рекламирање и промоција врз одлуките за преземање на соодветни промотивни активности, посочувајќи ги позитивните и негативните страни на глобалните наспроти националните информативно-промотивни кампањи.

Исто така, во првиот дел е даден осврт на значењето на унапредувањето на реализацијата на програмите за поддршка, функциите, стратегиите и техниките на унапредување, притоа, фокусирајќи се на ефикасноста и ефективноста на промотивните активности, а сè со цел навремена, соодветна, транспарентна и успешна реализација на програмите.

Во вториот дел од докторскиот труд со наслов: *Стратегија за промоција на руралниот развој во Европската унија*, акцентот е ставен на стратегијата за промоција на руралниот развој во Европската унија, што се темели на заедничката земјоделска политика на Европската унија, подобрување на пазарната ефикасност и спроведување на стандардите, подготвителни активности за спроведување на мерките за земјоделство и развој на руралната економија. Се укажува на фактот дека околу половина од вкупното земјиште во Европската унија е земјоделско земјиште, при што половина од вкупното население во Европската унија живее во рурални средини и старосната структура на населението е сè повеќе загрижувачка. Во овој дел од докторската дисертација се потенцира потребата од млади земјоделци и неопходноста од преземање на активности со кои ќе се мотивираат младите земјоделци да живеат и работат во руралните средини.

Водејќи се од заедничката земјоделска политика, којашто е двигател на продуктивноста и иновациите, во вториот дел од докторскиот труд е претставена потребата од континуирано следење на новите стандарди, нивна имплементација, набљудување и контрола во однос на нивното спроведување; се прави паралела помеѓу стариот систем на стандарди и сертификацијата, чијашто цел е да го третира светот како еден заеднички пазар којшто се темели на глобални комуникациски стратегии, притоа, маргинализирајќи ги националните разлики и воспоставувајќи заеднички, меѓусебно поврзан начин на промовирање на производите во различни земји.

Во вториот дел од докторскиот труд е претставена новата заедничка земјоделска политика, која го продолжува патот на континуираните реформи фокусирани на пазарна ориентација на земјоделството, преку подобрување на интеграцијата и засилената поддршка на руралниот развој на Европската унија, посочувајќи ја новата буџетска рамка на Европската унија за периодот 2014–2020 година, а истовремено и анализирајќи ги предизвиците со кои се соочува новата заедничка земјоделска политика. Вториот дел ги опфаќа и глобалните стратегии, мотивациите при изборот на соодветната стратегија, а кои може да се појават и како резултат на стандардизацијата на производот, но и стандардизацијата на маркетиншките активности, давајќи преглед на можноста за поврзување на сценаријата со постојните, односно, новите предложени стратегии.

Вториот дел детално ги разработува компонентите за рурален развој, при што се опфатени повеќе промотивни активности насочени кон: поддршка за формирање на групи производители, односно, здруженија, кластери на земјоделци, маркетинг на земјоделски производи, подготовка и спроведување на стратегии за локален рурален развој, активности насочени кон обука и повеќе видови тренинг-програми.

Претставени се приоритетите на новиот модел на европската земјоделска политика, кои се однесуваат на конкурентноста на земјоделскиот сектор на глобалниот пазар, притоа фокусирајќи се на квалитетот во однос на квантитетот, децентрализацијата наспроти централизацијата, креирањето на нови работни места и нивната одржливост, промоција на активностите од социјален аспект, односно, намалување на сиромаштијата и економски развој во руралните области.

Третиот дел од докторскиот труд со наслов: *Програми за поддршка на земјоделскиот сектор во Европската заедница*, се однесува на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор што се спроведуваат во Европската унија. Во овој дел од докторскиот труд се посочува дека промотивните активности првенствено треба да се однесуваат на квалитетот на земјоделските производи и да се спроведуваат преку информативно-промотивни кампањи, односи со јавноста, рекламирање и други облици на промоција, при што се потенцира дека експертите на ниво на Европската унија сугерираат да се воспостави постојана европлатформа за размена на активностите за промоција и информирање во делот на земјоделските производи од Европската унија.

Во третиот дел се разработени и мултипрограмите, односно програмите што се однесуваат на повеќе земји, на повеќе производи и што опфаќаат повеќе целни групи, се разгледува подобноста на пазарите на трети земји и даден е преглед на буџетските средства наменети за промоција на земјоделски производи по сектори и години за изминатиот период.

Третиот дел на докторската дисертација го опфаќа процесот на спроведување на програмите, како и процесот на нивна селекција и имплементација во рамките на Европската унија. Претставени се институциите од Европската унија, надлежни за спроведување на програмите, потенцирајќи ги нивните овластувања и одговорности, како и анализа на програмите преку идентификување на основните карактеристики и начела, разработувајќи ги посебните видови програми наменети за развој на земјоделскиот сектор.

Дефинирани и идентификувани се корисниците на програмите, осврнувајќи се на значењето од нивно навремено информирање и активно вклучување во процесот на унапредување на реализацијата на овие програми, при што се разработени и неколку конкретни успешни примери од спроведувањето на програмите во Италија, Франција, Финска, Белгија. Во овој дел од докторскиот труд се потенцира потребата од соодветни промотивни обуки и спроведување на тренинг-програми во насока на успешно спроведување на поставените цели, притоа имајќи предвид дека предизвиците со кои се соочува земјоделскиот сектор во Европската унија се протегаат и надвор од националните граници и условуваат зеднички правила и заедничко дејствување.

Четвртиот дел од докторскиот труд: *Програми и институции за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија*, ги разработува програмите за финансиска поддршка во секторот земјоделство и институционалната поставеност на Република Македонија во насока на нивно спроведување. Во овој дел се презентирани видовите програми наменети за земјоделците, можностите за нивно користење, но пред сè се става акцент на значењето на промоцијата на овие програми и фондови пред пошироката јавност во Република Македонија, најнапред пред потенцијалните корисници.

Во четвртиот дел од докторскиот труд е претставена *Националната стратегија за земјоделство и рурален развој на Република Македонија за периодот 2014–2020 година*. Стратегијата претставува континуитет на политиките и програмите за развој на земјоделството и руралните средини, укажува на поставените стратешки цели, специфичните цели во шест дефинирани области на интервенција, политиките и мерките во секоја од областите на интервенција вклучени во оперативните програми, преку *Националната програма за развој на земјоделството и руралниот развој*, односно преку едногодишните програми за финансиска поддршка.

Притоа, презентирана е алокацијата на финансиските средства по клучни политики за периодот 2014–2020 година, како и потребата од понатамошно приспособување кон заедничката земјоделска политика во неколку области, посочувајќи го развивањето на *Лидер*-пристапот, зголемувањето на зелената компонента во однос на македонското земјоделство, поддршката на малите семејни земјоделци и воведувањето на елементи на заедничка организација на пазарите, како области што ќе придонесат за развој на земјоделскиот сектор во Република Македонија.

Четвртиот дел од докторскиот труд ги елаборира и на надлежните институции, укажувајќи на дејностите и надлежностите на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, Агенцијата за поттикнување на развој на земјоделството, Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, Агенцијата за храна и ветеринарство, како и соодветните институции за поддршка на меѓуинституционална соработка.

Во четвртиот дел, како мошне значаен сегмент, се елаборираат и здруженијата на земјоделците и невладиниот сектор во Република Македонија што учествуваат на директен и на индиректен начин во реализацијата на финансиските програми, од аспект на нивна вклученост во промотивните активности од една страна, но и како корисници на овие програми и активно вклучени во промотивните семинари и обуки од друга страна. Посочена е потребата од реформи на советодавниот систем, односно подготовка на нов модел што ќе овозможи побрз трансфер на знаење и ќе одговори на барањата на пазарот за зголемување на конкурентноста.

Посебно е разработена улогата и положбата на руралната жена во Република Македонија, која има голема улога за одржливиот и стабилен развој на руралните средини, потенцирајќи дека воспоставувањето на еднакви можности помеѓу мажите и жените-земјоделци е неопходно за одржлив развој на руралните области. Констатирано е дека информирањето на потенцијалните корисници на финансиски средства во делот на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, претставува основа за успешно реализирање на соодветните програми.



Петтиот дел од докторскиот труд со наслов: *Конкретни промотивни активности во делот на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија*, има за цел претставување на конкретните промотивни активности што се преземаат во Република Македонија во делот на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор. Преку разработка на *Националната програма за развој на земјоделството и руралниот развој за периодот 2007–2013 година*, разработени се досега преземените активности во делот на маркетингот и промоцијата на македонските земјоделски производи и нивните преработки во изминатиот период. Притоа, идентификувани се предностите од преземените активности, очекуваните и остварени резултати, истовремено укажувајќи на одредени слабости што се манифестираат во текот на спроведувањето на програмите и давајќи предлози за нивно отстранување, во насока на обезбедување на функционална, ефикасна и ефективна политика за развој на земјоделскиот сектор во Република Македонија.

Во петтиот дел од докторскиот труд презентирани е и *Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2014–2020 година*, планираните активности во различни потсектори, при што маркетингот и промоцијата на програмите за поддршка се сметаат за еден вид база за успешно реализирање на поставените цели за следниот шестгодишен период. Дадени се конкретни примери од преземените, но и планираните активности, посебно на полето на маркетингот и промоцијата во делот на секторот вино, свежо овошје и зеленчук, преработки од овошје и зеленчук, млеко и месо, како и земјоделски органски производи.

Петтиот дел ја опфаќа и комуникацијата со крајните корисници, при што се посочува значењето од вклучувањето на националните асоцијации на производители и организацијата на потрошувачи во делот на промотивните активности, со акцент на органските земјоделски производи, а со оглед на очекувањата за зголемување на интересот и потрошувачката за органски производи во периодот 2015–2017 година, планирани се промотивни активности насочени кон оваа група производи.

Во овој дел е направено истражување со анкета на 144 производители на свежо овошје и зеленчук, како и интервју на 23 претставници на преработувачите на овошје и зеленчук.

Во овој дел од докторската дисертација, потенцирани се потребните промотивни активности што треба да ги преземе Република Македонија, да ги развива и одржува, а сè со цел подобро промовирање, информирање и обука на корисниците на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор.

Во *Заклучокот* се укажува на потребата и неопходноста од преземање на промотивни активности, а во насока на ефикасно и ефективно реализирање на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Европската унија и во Република Македонија, применувајќи различни модели и облици на промоција, односно комбинирајќи ги традиционалните облици на промотивни активности со современите високо технолошки развиени промотивни модели. Во овој дел од докторскиот труд се потенцира дека кампањите на национално и на глобално ниво придонесуваат за успешно спроведување на стратегиите за развој на руралните средини и зголемување на конкурентноста на земјоделските производи. Истовремено, се укажува на потребата од здружување на земјоделските субјекти во соодветни здруженија и асоцијации, а пред сè, се потенцира значењето од спроведување на континуирани обуки на земјоделските субјекти.

## **I ДЕЛ**

### **ПРОМОВИРАЊЕТО НА ПРОГРАМИТЕ ЗА ПОДДРШКА НА ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ СЕКТОР КАКО СУШТИНСКИ ДЕЛ ЗА НИВНА РЕАЛИЗАЦИЈА**

Успехот, односно, несупехот на заедничката земјоделска политика, мошне често, е тема на многу студии, анализи и истражувања во рамките на Европската унија, но сè почесто и од страна на автори надвор од границата на Унијата. ( Andreosso-O'Callaghan, 2003; Beierlein et al., 2008; Binswanger and Deininger, 1997; Дорева, 2000; Frohberg and Hartman, 2000; Hagget et al.; 2002). Притоа, треба да се има предвид дека благодарение на заедничката земјоделска политика, Европската унија континуирано се снабдува со земјоделски производи. Забележан е значителен технички прогрес, постигната е стабилизација на пазарите, при што многу експерти се на ставот дека единствено не се успеа да се постигне т.н. прифатлива цена за потрошувачите, притоа имајќи предвид дека ниту во Договорот од Рим ниту пак од страна на Европската комисија не е дефинирано што претставува прифатлива цена за потрошувачите. Мошне често заедничката земјоделска политика наидувала на критики, пред сè поради високите трошоци за административниот систем. ( European Commission, 2012b). Активностите во рамките на оваа политика, најчесто се финансирани од страна на буџетот на Европската унија, притоа, имајќи предвид дека речиси во секоја земја-членка на Унијата, финансирањето од страна Европската унија постепено го заменува националното финансирање на земјоделската политика.

## ***1.1. Потреба од промовирање на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор***

Промовирањето и рекламирањето на меѓународен план е насочено кон создавање на реклами соодветни за меѓународните пазари, локација и избор на најдобрите медиуми за пренос на пораките, како и избор на соодветна маркетинг-агенција, која со својата компетентност успешно ќе ја реализира поставената задача. Промотивните активности на меѓународен план влијаат на поставувањето на приоритетните цели на компанијата и имаат за цел да придонесат кон зголемување на продажбата, обезбедување на нови клиенти, односно потрошувачи, да влијаат на промена на однесувањето на потрошувачите, како и да ја потенцираат вредноста на соодветниот бренд што е предмет на промоцијата (Blythe and Bennet, 2002).

Според податоците наведени во публикациите од Европската комисија, најголемиот дел, односно, повеќе од половината од вкупниот буџет на Европската унија во текот на изминатата декада бил наменет за земјоделски активности, додека останатата половина била наменета за реализирање на другите политики кои, исто така, се од големо значење за Унијата и тоа: структурни фондови, кохезиски фондови, развој и соработка, трошоци за администрацијата. Анализите покажуваат дека, генерално, заедничката земјоделска политика доведе до негативни импликации во делот на високите трошоци за потрошувачите и даночните обврзници, вишоци на понудата во однос на побарувачката, но од друга страна не смее да се потценат и позитивните влијанија, односно, успехот на Европската унија да ја намали својата зависност од другите нации во светот во делот на земјоделските производи. (European Commission, 2012b)

Во однос на потребата од создавање и механизмите на функционирање на заедничката земјоделска политика постојат повеќе ставови и објаснувања.

Рационалноста за создавање на софистицирана организација на земјоделски пазари на европско ниво произлегува од три причини: (Andreosso-O'Callaghan, 2003, p.90)

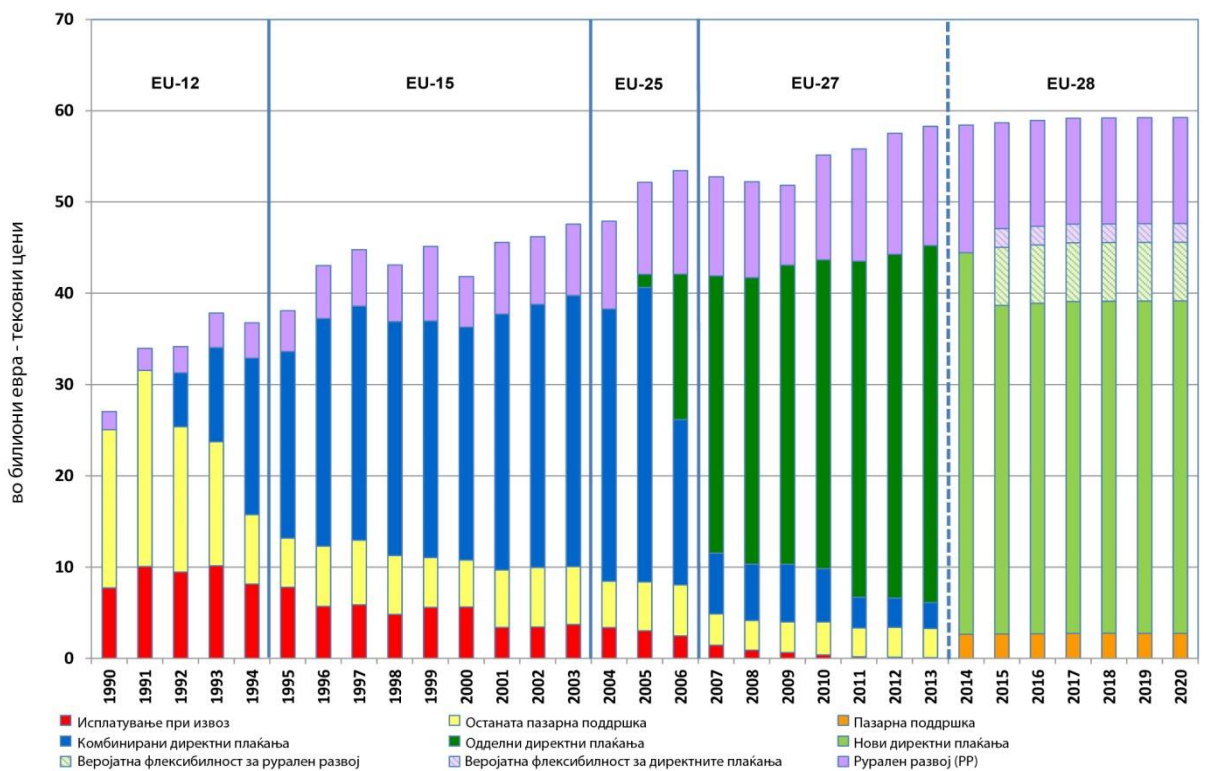
- (i) „Политички причини: Недостигот на храна за време на воениот период покажаа дека земјоделските производи може да се користат како еден облик на оружје. Тие јасно ја потенцираа стратешката улога на земјоделството во различни економии.
- (ii) Социјални причини: Значењето на популацијата што се занимава со земјоделство, претставувајќи сè уште една четвртина од вкупно вработените лица во Франција, една третина во Италија и 17 проценти во Луксембург во 1960 година, не може да се занемари. Социоекономската група беше мошне добро позната како заднина на конзервативните партии во Европа за време на Студената војна. Особено, значењето на *la paysan (земјоделец)* во Франција, беше познато како баланс во француската политика сè до изборот на претседателот Валери Жискар д'Естен (Valery Giscard d'Estaing) во 1974 година.
- (iii) Економски причини: Непредвидливоста на понудата на земјоделски производи.“

Почнувајќи од 1992 година се забележува промена во ориентацијата на заедничката земјоделска политика во однос на трошоците. Имено, сè помала е поддршката заснована на производот, а сè поголема е поддршката кон производителот, притоа земајќи ги предвид аспектите на животната средина.

Во 1992 година над 90% од вкупните трошоци на заедничката земјоделска политика биле насочени кон финансиска поддршка на извозот и интервентните набавки. До крајот на 2013 година тие се намалиле на само 5%, пред сè поради тоа што интервенцијата на пазарот имала улога на безбедносна алатка во услови на криза, при што директните плаќања биле главен извор на поддршка. (European Commission, 2013a)

Исто така, може да се согледа дека по 2014 година, распределбата на директните плаќања што се однесуваат на комбинирана поддршка, млади земјоделци, мали земјоделци, итн. се очекува да зависи од секоја земја-членка на Европската унија. На графикон 1.1. се претставени движењата на трошоците во рамките на заедничката земјоделска политика во периодот 1990–2020 година. Како што може да се види на графикон 1.1. учеството на трошоците помеѓу столбовите може да се промени во периодот 2014–2020 година, со можност за пренос до 15% од национални програми меѓу столбови, а на тој начин овозможувајќи им на земјите-членки подобро насочување на трошењето за нивните специфични приоритети (European Commission, 2013a).

Графикон 1.1. Движење на трошоците на заедничката земјоделска политика



Извор: European Commission, DG Agricultural and Rural Development (2013), *Overview of the CAP Reform 2014-2020*, Publications office of the European Union, Luxembourg, p.4

Како што може да се забележи од графиконот 1.1, воспоставена е повеќе балансирана, транспарентна и рамноправна дистрибуција на директните плаќања помеѓу земјите и помеѓу земјоделците. Како дополнување, вториот столб овозможува нова алатка за управување со ризик вклучувајќи ги и шемите за осигурување на жетви, животни и растенија, како и заеднички фондови и алатка за стабилизирање на приходот.

Со оглед на потребата од подобрување на земјоделството преку преземање на низа активности од еколошки аспект, при што неопходно е приспособување на земјоделците кон предизвиците што произлегуваат од климатските промени и преземање на активности за справување со нив, од аспект на создавање на поголема отпорност кон поплави, суши, пожари, а како комбинација на повеќе различни механизми. На сликата 1.1. е претставена новата зелена архитектура на заедничката земјоделска политика, при што како квалификувани области за директни плаќања се јавуваат руралниот развој, активностите поврзани со позеленувањето, како и вкрстените усогласени активности. Од особено значење е формирањето на Земјоделскиот советодавен систем, Европското партнерство за иновации, како и активностите насочени кон истражувања во земјоделството.

Слика 1.1. Новата зелена архитектура на ЗЗП



Извор: European Commission, DG Agricultural and Rural Development ( 2013), *Overview of CAP Reform 2014-2020*, Publications office of the European Union, Luxembourg , p.6

Од 2015 година, заедничката земјоделска политика воведува нов политички инструмент во Столбот 1, односно, *зеленото директно плаќање*, кое опфаќа 30% од националното директно плаќање и ги наградува земјоделците за почитување на трите задолжителни земјоделски практики, кои се однесуваат на постојани пасишта, еколошки области и разновидност на жетвата. ( European Commission, 2013a)

Значајно е да се напомене дека *зеленото директно плаќање* е задолжително и се очекува руралниот развој да продолжи да игра клучна улога во постигнувањето на целите на заедничката земјоделска политика за животната средина, како и во борбата против климатските промени. Според вториот столб, најмалку 30% од буџетот на секоја програма за рурален развој треба да бидат резервирани за доброволни мерки, корисни за животната средина и климатските промени. ( European Commission, 2013a)

Тие вклучуваат агроеколошки-климатски мерки, органско земјоделство, области на природни ограничувања (ANC), Натура 2000 подрачја, мерките за шумарство и инвестиции што се од корист за животната средина или клима. Експертите се на став дека овие мерки значително придонесуваат за подобрување на животната средина и климатските промени ( European Comission, 2013a).

Потребата од промоција на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор може да се анализира и од аспект на нејзиното влијание врз развојот на корпоративниот имиџ на целокупниот земјоделски сектор, имајќи предвид дека секој корпоративен имиџ се состои од сет материјални и нематеријални елементи.

Материјални елементи на корпоративниот имиџ се: (Clow and Baack, 2007, p.31)

- „Продадените производи и услуги
- Малопродажните објекти каде што се продава производот
- Фабриците каде што се произведува производот
- Економската пропаганда, продажната промоција и другите форми на комуникација
- Името и логото на компанијата



- Пакувањето и етикетата
- Вработените“.

Нематеријални елементи на корпоративниот имиџ се: (Clow and Baack, 2007, p.31)

- „Политиката на компанијата, на нејзините вработени и политиката кон околината
- Идеалите и верувањата на вработените во компанијата
- Културата на земјата и локација на компанијата
- Извештаите на медиумите“.

Промоцијата придонесува за придвижување на земјоделските субјекти кон активности што имаат за цел соодветно планирање, воспоставување и изработка на стратешки политики за земјоделскиот сектор, во насока на нивна успешна имплементација и подобрување на конкурентноста на земјоделските производи, како на домашниот пазар така и на меѓународните пазари.

## ***1.2. Видови на промотивни активности***

Во теоријата на маркетингот постојат голем број промотивни активности, но поголемо значење имаат: (Јакоски, 1997, стр. 317)

- „Економската пропаганда, која често се изедначува со разбирањето на промоцијата во целост
- Лична продажба, која кај некои автори се вбројува во промоцијата на продажбата
- Промоција на продажбата со елементите на излагање, премиите, саемите и разни други облици и
- Публицитет и односи со јавноста“.

Примената на различни видови промотивни активности во теоријата и во практиката се разгледува од аспект на меѓусебен однос, односно во практиката се пристапува кон комбинација на неколку различни видови промотивни активности со што ќе се овозможи ефикасност и ефективност при комуникацијата и односите со потрошувачите.

Економската пропаганда честопати се изедначува со рекламирањето и користи платени промотивни кампањи и медиуми чијашто цел е да ја пренесат пораката. Притоа, треба да се има предвид дека во минатото рекламата се базирала на еднонасочна комуникација, односно трансфер на рекламата од нарачателот на примателот, поточно потрошувачот, додека денес, со новите облици на технологија и сè поголемата употреба на дигиталната реклама, економската пропаганда овозможува двонасочна комуникација – можност потрошувачот да достави свое мислење во однос на конкретната реклама, односно производот или услугата за којашто се однесува конкретната реклама.

Личната продажба подразбира личен контакт помеѓу продавачот и потрошувачот, односно крајниот корисник, продажба лице в лице, продажба преку телефон, односно, телеконференција.

Промоцијата на продажбата опфаќа краткорочни продажни техники со кои се влијае на потрошувачите да се одлучат за одреден производ, односно, услуга во периодот додека е актуелна промоцијата на продажбата.

Публицитетот и односите со јавноста во своето дејствување вклучуваат и трети лица, односно форми на неплатени комерцијални информации за производот и/или услугата. Честопати тоа предизвикува позитивно внимание од страна на потрошувачите, бидејќи од аспект на крајниот корисник не станува збор за реклама туку за вистинска информација.

Промоцијата и унапредувањето на продажбата на земјоделските производи од Европската унија претставуваат еден од суштествените елементи во денешниот глобален брзорастечки пазар. Програмите за унапредување и промоција им даваат поддршка на европските производители преку совети упатени кон потрошувачите, а се однесуваат на стандардите и квалитетот на земјоделството во Европската унија.

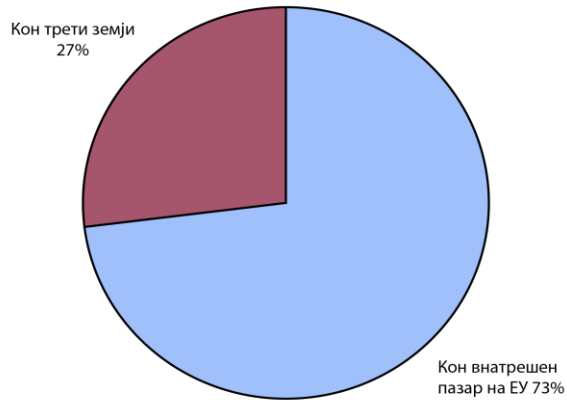
„Агромаркетингот, како специфичен вид маркетинг, ги третира прашањата на прометот, на понудата и побарувачката на производите на агрокомплексот, тргувањето со нив, како механизам на поврзување на земјоделското производство и преработките со потрошувачите на овие производи. Агромаркетингот се темели на две основни претпоставки: развиени пазарни законитости и долгорочно утврдена и обезбедена продажба. На тој начин, може да се изгради еден општ модел на маркетинг во агрокомплексот кој ќе ги респектира сите карактеристики и животниот век на одделни земјоделски производи и преработки, специфичности на земјоделството и агроиндустријата на производството и прометот и нив временски да ги синхронизира, обезбедувајќи континуитет и сигурност во снабденоста на пазарот“ (Дорева, 2000, стр. 108 ).

Европската унија финансира информативни и промотивни кампањи за земјоделски производи, преработени прехранбени производи и производствени методи во рамките на Унијата и надвор од неа.

Европската комисија доделува приближно 50 милиони евра годишно за финансиска поддршка за кампањи за промовирање на земјоделски производи и информирање на корисниците за нивно производство. Помошта обично им се доделува на професионални организации, како на пример асоцијации што застапуваат земјоделски производи или асоцијации што промовираат одредени методи во земјоделството, на пример, органското земјоделство. Притоа, во рамките на промотивните кампањи се нагласува квалитетот, прехранбената вредност и заштитата на земјоделските производи во Европската унија и се однесуваат на исхрана базирана на тие производи (European Commission, 2014a).

Значајно е да се напомене дека кампањите и промотивните активности може да се водат во рамките на Европската унија или надвор од нејзините граници, а со цел отворање на нови пазари за земјоделците од Унијата. Во периодот 2000–2011 година, 29 % од кофинансираните промотивни кампањи биле наменети за пазарот на Европската унија, додека 79 % од средствата наменети за промотивни кампањи, биле насочени кон трети земји, што е претставено на графиконот 1.2. ( European Commission, 2012a)

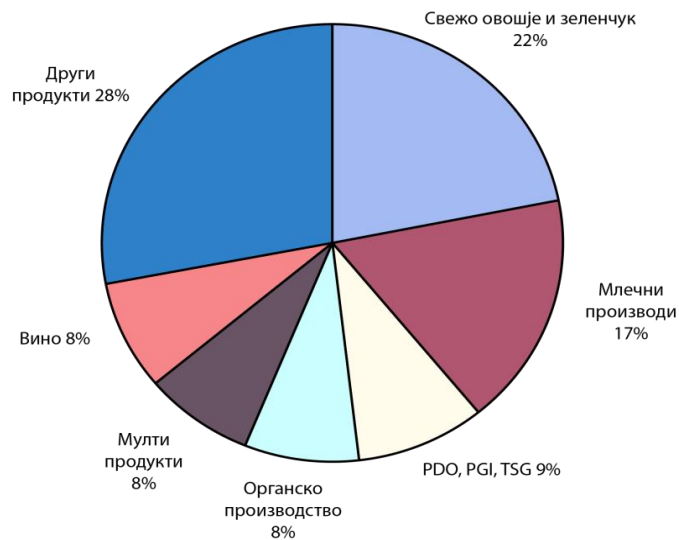
Графикон 1.2. Кофинансирање на целни пазари, 2000–2011



Извор: European Commission, DG Agriculture and Rural Development (2012), *Promoting European Union farm products: a helping hand*, Publications office of the European Union, Luxembourg, p.2

Во периодот помеѓу 2000 и 2011 година, 517 промотивни програми се кофинансирани од Европската унија, а со нив биле опфатени 27 земји-членки на Унијата. Вкупниот буџет за сите кампањи изнесувал 1.163,9 милиони евра од кои 575,8 милиони евра биле кофинансирани од страна на Европската унија. На графиконот 1.3 може да се забележи дека во изминатата декада најмногу средства во делот на кофинансирањето на промотивните кампањи за земјоделски производи биле наменети за свежо овошје и зеленчук, како и групата што опфаќа млечни производи (European Commission, 2012a).

Графикон 1.3. Кофинансирање по производствен сектор, 2000–2011



Извор: European Commission, DG Agriculture and Rural Development (2012), *Promoting European Union farm products: a helping hand*, Publications office of the European Union, Luxembourg, p.2

Промотивните активности вклучуваат рекламни кампањи во печатот, на телевизија, на радио или на интернет; промоции на продажни места, односи со јавност, учество на изложби или саеми и друг тип активности. Притоа, финансирањето од страна на Европската унија може да покрие половина од износот на кампањата. Професионалните организации што стојат зад кампањата, треба да придонесат со најмалку 20 проценти од износот, а државните надлежни органи од земјите-членки на кои се однесуваат кампањите и промотивните програми, може да го обезбедат остатокот од финансирањето. Постојат и одредени исклучоци, односно придонесите од страна на Европската унија може да бидат и до 60 проценти за мерките за промовирање на

овошје и зеленчук наменети конкретно за деца во училиштата во ЕУ, како и за оние мерки во врска со информации за одговорно консумирање на алкохол и последици од невнимателно консумирање, односно за промотивни програми и активности кои имаат пред сè едукативен предзнак (European Commission, 2014b ).

Промоцијата претставува начин на информирање, убедување и потсетување на потрошувачите за одреден производ или услуга. Основни елементи на промоцијата се: (Секуловска и др., 2002, стр. 16 )

- „економска пропаганда,
- лична продажба;
- односи со јавноста;
- унапредување на продажбата;
- публицитет“.

„Американската маркетинг-асоцијација ја дефинира економската пропаганда како секоја платена форма на неперсонална комуникација во врска со некој производ, услуга, организација или идеја од страна на идентификуван спонзор“ (Belch and Belch, 2007, p.17).

„Најдобриот производ, најдобриот подготвен маркетиншки план, изградената прифатлива цена, сами по себе не гарантираат пазарен успех. Бидејќи, да се успее, потрошувачите треба не само да се запознаат со производот туку и да се убедат дека истиот вреди да се купи“ (Ристевска-Јовановска и Јаковски , 2007, ст. 287).

Најчесто промотивните програми се повеќегодишни и опфаќаат повеќе тематски содржини со што се овозможува нивна поголема застапеност на пазарите и се однесуваат на поголем дел од секторот за којшто се наменети. Често пати голрмо е влијанието на западноевропските земји врз промотивните кампањи што се спроведуваат од страна на рекламни агенции и консултантски куќи во земјите од Источна Европа.

Доколку се направи анализа на стапките на реакција кај директните промоции по пошта, ќе се види дека тие се особено високи во однос на западните земји, односно директниот маркетинг е сè уште новина во земјите од Источна Европа (Blythe and Bennett, 2002).

Начинот на којшто може да бидат промовирани земјоделските производи или прехранбените производи, зависи од тоа дали кампањата се одвива во Европската унија или надвор од неа.

Кампањите што се одвиваат во Европската унија може да се однесуваат на: (European Commission, 2014c )

- „ свежо овошје и зеленчук;
- преработено овошје и зеленчук;
- влакна од ленено семе;
- живи растенија и декоративни хортикултурни производи;
- маслиново масло и маслинки;
- масло од семки;
- млеко и млечни производи;
- свежо, разладено и замрзнато месо произведено според ЕУ или национални шеми за квалитет;
- обележување на јајца погодни за човекова употреба;
- мед и пчеларски производи;
- вина со заштитени обележја на потекло или заштитени географски индикации, вина со индикации на разновидни гроздови;
- графичкиот симбол за најоддалечени региони;

- производи покриени од шемите за заштитени обележја на потекло (ЗОП), заштитени географски индикации (ЗГИ) и загарантиран традиционален специјалитет (ЗТС) или додатни услови за квалитет во согласност со Регулативи (ЕУ) бр. 1151/2012;
- органско земјоделство и органски производи;
- овчо месо“.

Кампањите што се одвиваат надвор од ЕУ може да покријат: (European Commission, 2014c )

- „свежо, разладено и замрзнато говедско, телешко и свинско месо, како и храна подготвена од овие производи;
- овчо месо;
- млечни производи;
- маслиново масло и маслинки;
- вина со заштитени обележја на потекло или заштитени географски индикации, вина со индикации на разновидни гроздови;
- алкохолни пијалаци со заштитени географски индикации;
- свежо и преработено овошје и зеленчук;
- преработени зрна од жито и ориз;
- влакна од ленено семе;
- живи растенија и декоративни хортикултурни производи;
- производи покриени од шемите за заштитени обележја на потекло (ЗОП), заштитени географски индикации (ЗГИ) и загарантиран традиционален специјалитет (ЗТС) или додатни услови за квалитет во согласност со Регулативи (ЕУ) бр. 1151/2012;



- органско земјоделство и органски производи“.

Значајно е да се напомене дека целокупниот визуелен материјал што претставува дел од програмата за промоција и унапредување на земјоделските производи, а е кофинансиран од Европската унија, според Регулацијата (ЕЗ) 501/2008 и 3/2008 мора да го содржи слоганот „Уживајте! Тоа е од Европа“, кој треба да се употребува на англиски јазик. Организациите пак, може да го користат преводот во форма на фуснота на дното на визуелната форма од рекламата, односно, постерот наменет за промовирање на земјоделските производи и методите на производство. Слоганот „Уживајте! Тоа е од Европа“, е создаден за да се употребува од страна на корисниците на кофинансирање од Европската унија во промотивниот материјал наменет за промоција на земјоделските производи од Европската унија на пазарите во Унијата, но и надвор од неа. Слоганот е во сопственост на Европската унија и не може да се користи од страна на субјекти, односно, во кампањи што не се поврзани со програма за промоција и унапредување кофинансирани од страна на Европската унија. Исто така, слоганот не може да се користи за промовирање на брендови или за нешто што не е поврзано со земјоделските производи на Европската унија, при што секое неовластено користење на потписот може да биде предмет на кривична пријава.

Во согласност со темата на кампањата, следниве тематски линии може да се користат во комбинација со потписот : (European Commission, 2014 d)

„Теми -Придружна линија

- Животната средина – Европската унија ги поддржува кампањите што промовираат почитување на животната средина.
- Квалитетот и безбедноста на храната – Европската унија ги поддржува кампањите што промовираат високо квалитетни земјоделски производи.
- Здравје – Европската унија ги поддржува кампањите што промовираат здрав начин на живот.

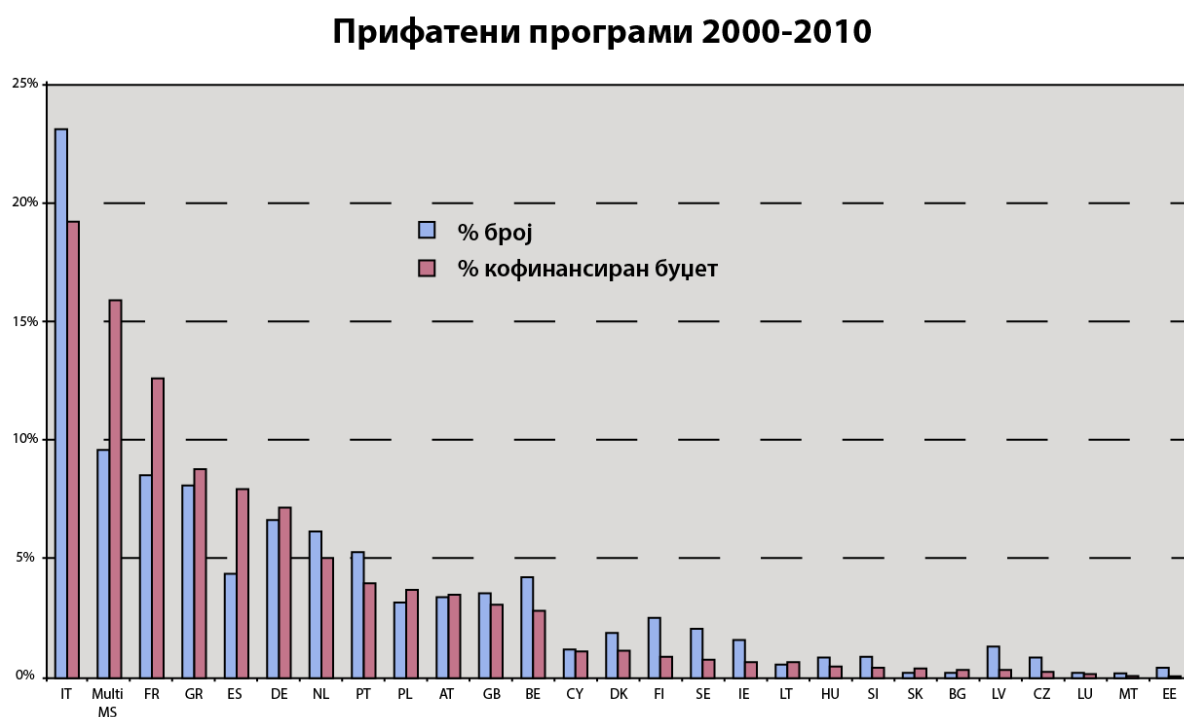
- Разновидност – Европската унија ги поддржува кампањите што промовираат широк спектар на земјоделски производи.
- Традиција – Европската унија ги поддржува кампањите што промовираат земјоделски традиции“.

За разлика од традиционалниот маркетинг чија цел е продажба на производите, денешниот маркетинг е насочен кон потрошувачите, односно додека претходно земјоделците биле ловци во потрага по купувачите, денес потрошувачите стануваат ловци. Имено, потрошувачите се тие што ги информираат земјоделците за своите специфични барања, за цената што се спремни да ја платат, времето на испорака, односно сите карактеристики во функција на задоволување на потребите на купувачите (Kotler et al, 2002).

Во однос на изборот на програмите што ќе се кофинансираат во делот на промоцијата, односно како информативни кампањи фокусирани кон земјоделските производи, неопходно е да се преземат повеќе подготвителни активности што ќе обезбедат ефикасно и ефективно спроведување на кампањите. Пред сè, треба да се утврдат критериуми за изборот на производи, темите и пазарите што ќе бидат опфатени.

На графиконот 1.4 претставена е дистрибуцијата на кофинансирани програми по земји во периодот од 2000 до 2010 година, при што може да се забележи дека како во однос на бројот на кофинансирани програми така и во однос на вкупниот буџет за кофинансираните програми, во периодот 2000–2010 година првите три места ги заземаат Италија, Франција и Грција, додека најмалку се опфатени Словенија, Словачка, Унгарија, Чешка. ( European Commission, 2013c)

Графикон 1.4. Кофинансирани програми: дистрибуција по земји-членки, прифатени програми 2000–2010 година



Извор: European Commission, DG Agriculture and Rural Development, 2013, available at [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/member-states/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/member-states/index_en.htm), ( accessed 22 June 2014)

Западноевропската интеграција поставува бројни маркетиншки можности, но и ограничувања за конкретните деловни субјекти. Имено, новите идеи што се генерирани со процесот на анализирање и оценување на новите можности на поширокиот европски пазар претставуваат една од поволностите. Како друга поволност би можела да се окарактеризира конкурентската предност на светските пазари надвор од Европа, потоа следуваат стандардите на територијата на Европската унија, чијашто задолжителна примена овозможува натпреварување на компаниите во другите земји-членки на

Европската унија, како и побрзиот пренос на иновативните маркетиншки методи преку националните граници (Blythe and Bennet, 2002).

Треба да се обезбедат мерки за информирање и промовирање на земјоделските производи во трети земји за да ги опфатат и производите што ги исполнуваат условите за рефундирања на извозот, како и производите што не ги исполнуваат таквите услови, при што, мерките треба да се спроведуваат во рамките на програмите за информирање и промоција. Комисијата треба да е во можност да биде потпомогната од страна на комитетот на експерти за комуникација или да побара поддршка од технички помошници. Од особено значење е воспоставувањето на финансиски правила, односно, Европската унија треба да покрие само дел од трошоците, додека организациите што ги предлагаат мерките и програмите, како и земјите-членки на Европската унија, го покриваат најголемиот дел од трошоците. (European Commission, 2014a)

Идентификувани се повеќе мерки за информирање и промовирање: (European Council, 2008)

- „Односи со јавноста, промовирање и рекламирање, да се привлече вниманието на внатрешните одлики и придобивките на производите на Заедницата, особено квалитетот и безбедноста на храната, специфичните методологии на производство, прехранбени и здравствени аспекти, обележување, благосостојба на животните и почитување на животната средина.
- Информативни кампањи, особено за системи на Заедницата за заштитени ознаки на потекло (ПДО/PDO), заштитени географски ознаки (ПГИ/PGI) и гарантирана традиционална посебност (ТСГ/TSG) и за органско земјоделство и други шеми на Заедницата за стандарди за квалитет и етикетирање на земјоделски и прехранбени производи, како и за графички симболи утврдени со применливото законодавство на Заедницата.
- Мерки за информирање за системот на Заедницата за квалитетни вина кои се произведени во посебни региони (квалитетни вина произведени во посебни региони), вина со географска ознака и алкохолни пијалаци со географска ознака или резервирана традиционална ознака.

- Процена на влијанието на мерките за информирање и промовирање“.

На внатрешниот пазар, мерките што се однесуваат на односи со јавноста, промовирање и рекламирање, може да бидат и во облик на учество на настани, саеми и изложби од национално или европско значење, со презентирање на земјоделските производи на посебни штандови за таа намена. Додека пак, доколку станува збор за промотивни кампањи, односно мерки во насока на промоција во трети земји, тие може да ги опфаќаат мерките за информирање и промоција на трпезни вина, учество на меѓународни саеми и изложби, истражување на нови пазари, трговски делегации.

### ***1.3. Избор на медиуми за промоција***

Во насока на успешно спроведување на информативните кампањи наменети за земјоделските производи, од особено значење е правилниот избор на соодветниот медиум, како основна алатка за приближување на информацијата до потенцијалните корисници на производот за коишто е наменета.

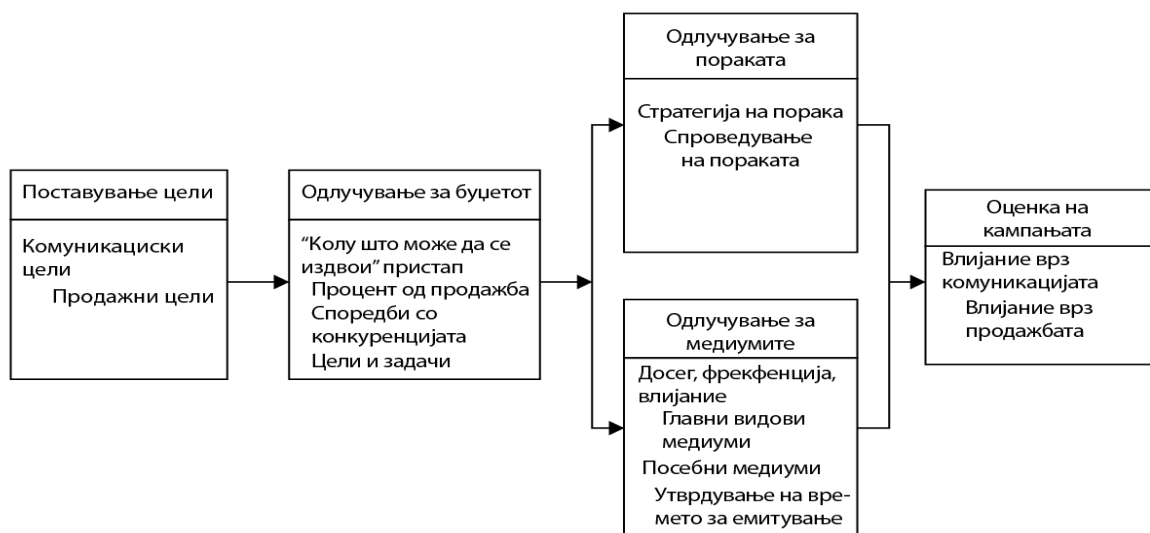
Модерните облици на промотивни кампањи и рекламирање се разликуваат од оние што беа карактеристични за почетоците на информативните кампањи, пред сè во делот на земјоделските производи.

При рекламирањето, лицата одговорни за маркетинг мора да преземат четири важни одлуки: (Kotler and Armstrong, 2008, p.426)

- „да одреди цели на рекламата;
- да го одреди буџетот на рекламата;
- да развие рекламна стратегија (одлуки за пораките и одлуки за медиумите ); и
- проценка на рекламните кампањи“.

На сликата 1.2. е претставен текот на донесувањето на главните рекламни одлуки, почнувајќи од целта, од аспект на цел на комуникацијата и продажна цел, преку одлуки во однос на финансиските средства наменети за рекламата. Притоа, при изборот на медиумите честопати се поаѓа од влијанието и зачестеноста на медиумот, главните видови медиуми карактеристични за конкретниот пазар, идентификација на специфичните медиумски програми, како и дефинирање на соодветен медиумски тајминг.

Слика 1.2. Главни рекламни одлуки



Извор: Kotler and Armstrong, 2008, *Principals of marketing*, Pearson Education , New Jersey, p. 426

При изборот на медиумите за промоција се поаѓа и од креативниот концепт во информативната кампања, кој треба да содржи значење, да ја потенцира користа од конзумирањето на производот, да иницира доверба кон производот од страна на потенцијалниот потрошувач. Истовремено, при изборот на медиумот, се земаат предвид и пристапот, стилот, зборовите, начинот и форматот што се користат при реализација на рекламната порака.

Главните видови медиуми ги опфаќаат: телевизијата, весниците, магазините, радиото, директната пошта и интернет, при што секој медиум има свои предности, но и свои ограничувања. При изборот на медиум, честопати се фокусираме кон микс од одредени медиуми заради синергетскиот ефект што се постигнува, но понекогаш изборот е строго насочен кон еден конкретен медиум, водејќи се од влијанието на секој медиум, ефективноста на пораката и финансиските импликации.

На табелата 1.1 е даден преглед на видовите медиуми и главните карактеристики на медиумите што се земаат предвид при нивниот избор, од аспект на нивните предности, но и ограничувања.

Табела 1.1. Профили на поголеми медиумски типови

Медиум	Предности	Ограничувања
Телевизија	Масовна покриеност Широк опсег Влијае врз вид, слух и движење Висок престиж Ниска цена на изложување Добива внимание Поволна слика	Ниска селективност Краток живот на пораката Високи апсолутни трошоци Високи продукциски трошоци Пречки
Радио	Локално покрите Ниска цена Висока флексибилност Ниски продукциски трошоци Добро сегментирана публика	Само аудио Пречки Добива мало внимание Непостојана порака
Списанија	Потенцијал за сегментација Квалитет на репродукција Висока информациска содржина Долговечност Повеќекратни читатели	Долго време на чекање за поставување на рекламата Само визуелно Недостиг на флексибилност
Весници	Високо покрите Ниска цена Кратко време на чекање за поставување на рекламата Рекламите може да се постават во секции од интерес (актуелни огласи ) Читателот го контролира изложувањето Може да се користат и за купони	Краток живот Пречки Ниски способности за привлекување внимание Низок квалитет на репродукција Селективно изложување на читателите
Надворешен	Специфично за локацијата Висока репетиција Лесно се забележува	Краткото време на изложување бара кратка реклама Лош имиџ Локални рестрикции
Директна пошта	Висока селективност Читателот го контролира изложувањето Висока содржина на информации Можност за повторени изложувања	Висока цена/ контакт Лош имиџ (досадна пошта) Пречки
Интернет и интерактивни медиуми	Корисникот ги избира информациите за производот Внимание и вклученост на корисникот Интерактивна врска Потенцијал за директна продажба Флексибилна платформа на пораката	Ограничени креативни можности (гужва во пристапот) Технолошки ограничувања Малку валидни техники за мерење Ограничен опсег

Извор: Belch and Belch , 2007, *Advertising and Promotion*, McGraw-Hill ,

New York, p.329



Предностите при огласување преку списанија се: (Секуловска, 2009, стр.135)

- „Селективност - Бидејќи списанијата имаат одреден круг читатели кои имаат слични интереси и посигурно е дека економска пропаганда ќе дојде до оние потрошувачи на кои им е наменета.
- Подобар печат- Поголем број списанија се печатат на специјално бела хартија со висок квалитет на репродукција на слики и шеми.
- Списанијата подолго траат, подолго се читаат и се позајмуваат на други“.

Телевизијата е медиум што лесно допира до стотици милиони луѓе со еднаква и истовремена порака. Ниту еден друг медиум денес нема таква уникатна креативна способност да допре до широките маси како што има телевизијата – комбинација на слика, тон и движење, можност да се прикаже производот, сигурност да се види производот одблиску, со сопствени очи, и можност гледачот да се поистовети со него (Cahn, 1980).

Брзиот пораст на корисниците на т.н. медиумски мултизадачи претставува тренд што влијае при изборот на видовите медиуми, а пред сè станува збор за корисници кои апсорбираат повеќе од еден медиум во исто време. Неодамнешните анализи на пазарот на Соединетите Американски Држави покажуваат дека три четвртини од телевизиските гледачи во Америка додека гледаат телевизија истовремено читаат и весници, додека пак две третини додека истовремено вршат и пребарување на интернет од типот на: Гугл (*Google*) *Ajmjunc*, (*iTunes*) *Jaxy*, (*Yahoo*), *Скајп* (*Skype*). (Kotler and Armstrong, 2008)

Честопати, реалниот маркетинг се соочува со алтернативни облици на медиуми, односно, реклами што се појавуваат на неочекувани места, кои привлекуваат сè поголемо внимание и стануваат секојдневна активност од нашето опкружување.

Рекламите на автобусите, железничките вагони, па дури и на комерцијалните авиони, огласувањето за време на познати филмски проекции, користење на виртуелни реклами во рамките на телевизиските серии или документарни филмови, сè повеќе претставуваат дел од изборот на промотивните активности.

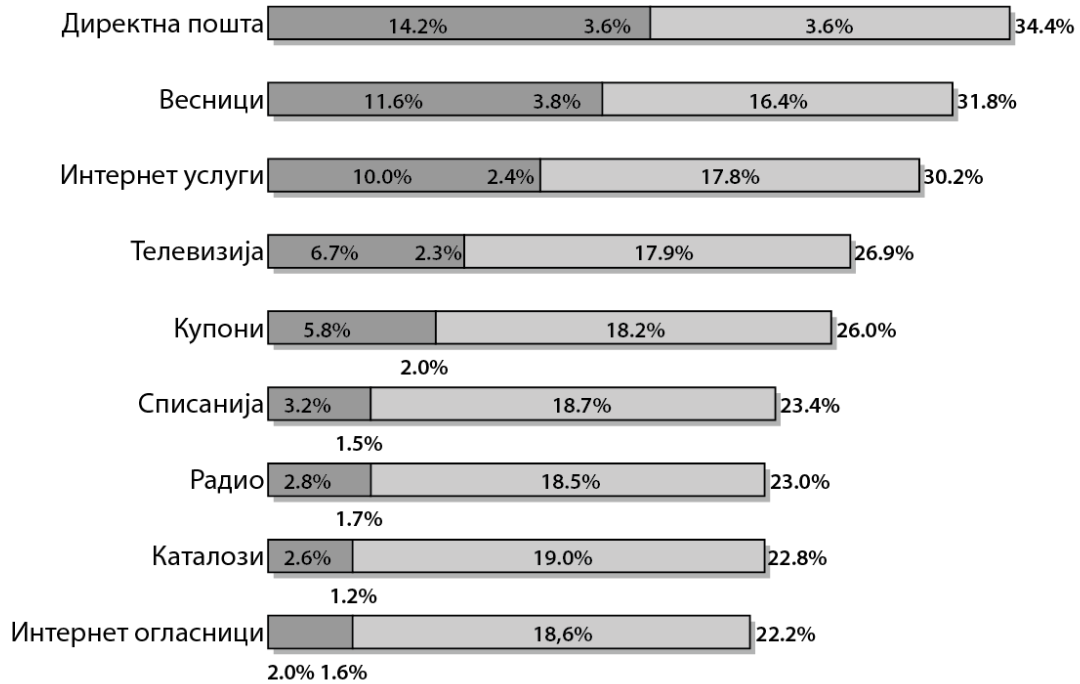
Во современиот дигитален свет, интернет се смета за уникатен медиум за промоција, при што постојат значителни разлики помеѓу традиционалните промотивни медиуми и интернетот. Предностите на интернет се однесуваат на интерактивноста, како и можностите за избор што му се нудат на корисникот. Интернетот не работи во одреден временски интервал, при што корисникот има повеќе избори и повеќе контрола (Секуловска и др.,2003).

„Дигиталните интерактивни медиуми се канали на комуникација во кои аудиториумот може во нив да учествува активно“ (Bonne and Kurtz,1995, p.532).

При изборот на видовите медиуми, а во насока на успешно лансирање на маркетиншката порака до крајните корисници на производите и услугите во секторот земјоделство, големо влијание има медиумското планирањето. „Целта на медиумското планирањето е да ги определи најефективните начини за да се пренесе пораката во секој важен момент на контакт, моментот кога потрошувачот има можност да се поврзе со брендот и на некој начин да одговори на пораката“ ( Wells et al., 2006, p.293).

Потенцијалните потрошувачи разгледуваат различни медиуми пред да го направат својот избор и да пристапат кон купување. На графиконот 1.5. е даден процентот на купувачи кои разгледуваат различни медиуми.

Графикон 1.5. Процент на лица што користеле одреден медиум при донесување на одлука за купување



Среден процент на конзумери купувачи кои разгледале различни медиуми пред да го изврчат купувањето

- Процент на лица кои го користеле овој медиум но не и огласите објавени
- Процент на лица кои го користеле овој медиум и огласите
- Процент на лица кои ги користеле огласите но не и овој медиум

Извор: Kotler and Armstrong , 2008, *Principles of marketing*, Pearson Education , New Jersey, p.428

Од графиконот 1.5. може да се констатира дека директната пошта, весниците и интернет , имаат предност во однос на користењето од страна на потрошувачите, при што тие се најмногу користени и од аспект на посетеноста на медиумот како целина, но и од аспект на следење на рекламите и огласите во конкретниот медиум.

Од друга страна каталозите, списанијата, телевизијата и интернет-огласите сè повеќе се посетувани од страна на крајните корисници, пред сè во делот на рекламите, односно публикуваните огласи, а многу помалку од аспект на медиумот како целина.

Идејата за пласирање на одредена рекламна порака на телевизијата и во филмовите датира од педесеттите години од 20 век. Во текот на шеесеттите и седумдесеттите години, индустријата за тутун и алкохолни пијалаци ги рекламираше своите производи во рамките на филмовите. Но, со сцената на Стивен Спилберг во филмот Е.Т., дојде до вистинска интеграција на рекламирањето на конкретни производи во рамките на филмските проекции (Gold, 2005).

Телевизијата има бројни предности за разлика од другите медиуми, поаѓајќи од креативноста, покривањето, ефективноста на трошокот, восхитувањето и задржувањето на вниманието, селективноста и флексибилноста. Од аспект на креативноста, интеракцијата на слика и звук е особено значајна, овозможувајќи вистински прикажувања на конкретните производи, односно услуги.

Честопати телевизијата била критикувана поради неселективниот пристап, односно постоењето на потешкотии да се допре до точно одреден сегмент.

„Главна предност на телевизиската пропаганда е нејзиното многунаочно дејство“ (Крстев, 2000, ст.93).

И покрај тоа што списанијата претставуваат тренд кој сè повеќе се негува, се поставува прашањето дали ќе се постигне истиот ефект доколку рекламата се однесува за земјоделски производи споредено со некоја информација од животот на славните личности, за што постојат голем број статии, анализи и размислувања што говорат за предностите на пишаниот медиум во однос на телевизијата. Треба да се има предвид дека весниците и списанијата биле рекламни медиуми повеќе од два века, односно тие долг период биле единствениот главен медиум. Меѓутоа, може да се констатира дека и покрај големата конкуренција на различните медиуми во поновиот период, весниците и списанијата успеале да го задржат епитетот на важни медиумски средства и за огласувачите, но и за потрошувачите, при што денес, за голем број потрошувачи

печатениот медиум претставува главен извор на информација за одреден производ. Списанијата може да се поделат на општи списанија и специјализирани списанија наменети за одредена група читатели.

Според истражувањата направени од Белч и Белч (Belch and Belch, 2007), постојат околу 300 публикации за скоро секој вид земјоделство или за оние што се интересираат за земјоделство, почнувајќи од публикации, списанија што се однесуваат на сите видови земјоделство, односно, општо на земјоделскиот сектор, па сè до списанија што се однесуваат на живинарство, одгледување на добиток, овоштарство и слично. Притоа, одредени земјоделски публикации може да се најдат на глобалниот пазар, додека одредени публикации се наменети за конкретни држави или за конкретни региони, односно, области во една држава. Селективноста, квалитетот за репродукција, креативната флексибилност, постојаноста, се карактеристики што одат во прилог на весниците и списанијата при нивниот избор како медиуми за рекламирање.

Според податоците, кои датираат уште од времето на старите Египќани, надворешното рекламирање постоело уште пред 5.000 години, но и денес претставува една од најприсутните форми на комуникација. (Kotler and Armstrong, 2008). Иако постои сознание дека процентот на застапеност на надворешните медиуми е мошне мал, односно помалку од 3 % од сите трошоци за рекламирање, пнадворешните медиуми континуирано бележат пораст во однос на потрошените средства.

Според ОААА , надворешните медиуми се делат во неколку подгрупи и тоа: билборди, уличен мебел, алтернативни медиуми, превозни средства и радио, претставено на слика 1.3.

Слика 1.3. Пресек на формати кои во денешно време го сочинуваат надворешното рекламирање



Извор:Outdoor Advertising Association of America,2013, available at <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/MediaComparison.aspx> ( accessed 18 May 2013)

На сликата 1.3. се дадени повеќе облици на надворешно рекламирање и тоа: рекламирање во продавници, рекламирање со превозни средства, рекламирање на промотивни производи, рекламирање во жолтиот печат, рекламирање во воздухопловни средства, рекламирање во кина, како и користење на нетрадиционални медиуми, односно организирање на брендирана забава. ( ОААА, 2013)

Во современиот свет, сè поголема е примената на надворешните облици на рекламирање, тренд што потекнува од Соединетите Американски Држави и многу брзо се прошири и во рамките на Европската унија, каде што мошне често може да се забележи двојната функција на подземната железница, авионите и автобусите, кои покрај основната функција на обезбедување на транспорт сè повеќе имаат и маркетиншка улога, односно претставуваат дел од групата на надворешни медиуми за рекламирање. (ОААА, 2013)

Трендот на дигитализација влијае и врз изборот на медиумите за промоција. Во таа насока, интернетот созрева како медиум за глобален маркетинг и станува важна алатка. Во своите почетоци, интернет бил главно северноамерикански феномен и до крајот на деведесеттите години на XX век речиси 54 % од сите корисници на интернет потекнуваа од Северна Америка, при што англискиот јазик се користи како јазик на три четвртини од сите веб-локации, иако тој е мајчин јазик на само 8 % од вкупното население во светот. Сепак, треба да се има предвид дека тенденциите на промени кај интернетот се присутни и во текот на 2005 година. Од една милијарда корисници на интернет во светот, најголем број потекнуваат од Азија, а потоа следува Европа и Северна Америка, за денес да можеме да констатираме дека Соединетите Американски Држави имаат најголем број корисници на интернет, односно 203 милиони корисници, по што следуваат Кина со 103 милиони корисници и Јапонија со 78 милиони корисници. Застапеноста на интернетот е мошне висока во скандинавските земји, пред сè во Финска и Шведска, како и во азиските земји, односно Тајван и Јужна Кореја (Internet World Stats, 2011).

#### ***1.4. Унапредување на реализацијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор***

Фондовите за истражување на Европската унија се насочени кон развој на нови земјоделски системи, подготвени да одговорат на новите предизвици. Во таа насока се очекува сè поголема застапеност на партнерството во делот на иновациите, односно промовирање на иновациите во земјоделството преку намалување на јазот помеѓу истражувањето и земјоделските практики, имајќи предвид дека модернизацијата претставува уште еден приоритет на заедничката земјоделска политика. Основниот предизвик со кој се соочува Европската унија, е да осигура дека модернизацијата во земјоделството ќе придонесе земјоделците да бидат економски поконкурентни и да спроведуваат техники што се насочени кон одржлив развој и заштита на животната средина. Во насока на *Европската стратегија за раст, Европа 2020*, се очекува земјоделците да бидат повеќе ефикасни и поконкурентни. Покрај грантовите и поволните заеми, од особено значење за земјоделците во Европската унија се и тренинг-програмите и советодавните услуги.

Знаењето има големо значење за развојот на земјоделскиот сектор, пред сè иновативните економии. Постои серија студии што се однесуваат на значењето на знаењето и едукацијата во насока на успешна апсорпција на иновациите во сите делови на економијата. Главната компонента на *Земјоделскиот систем на иновации* е трансферот на знаење од истражувачките центри, владините институции, кон конкретните земјоделски фарми и индивидуални земјоделци во земјата (Andreosso-O'Callaghan, 2003).



Во најголем број случаи, земјоделските фарми во Европската унија се релативно мали. Просечната земјоделска фарма во Европската унија има околу 12 хектари земја, додека околу 70% од земјоделските фарми имаат помалку од пет хектари земја. Со оглед на тоа што станува збор за мали земјоделски фарми, за земјоделците е мошне тешко да добијат најдобра пазарна цена за тоа што го произведуваат и во таа насока заедничката земјоделска политика им помага на земјоделците да ја зајакнат својата позиција во преговарањето за цените на пазарот во однос на другите. За таа цел, честопати се формираат групи земјоделци, кои може заеднички да настапуваат и да ги продаваат производите и на тој начин да осигураат подобра цена (European Commission, 2013b, p.12).

Голям дел од земјоделците се насочени кон посебни видови производство, како на пример органското земјоделство. Некои земјоделци воспоставуваат договорни односи со ланците на маркети, со што однапред ја определуваат цената за пласманот на одредени земјоделски производи, а мошне често се создаваат и заеднички фондови и шеми за осигурување. Со тоа, на земјоделците им се овозможува подобро да одговорат на пазарната нестабилност и брзиот пад на цените, со што честопати се соочуваат. Инструментите на маркетингот може да го зголемат знаењето кај земјоделците и да им овозможат подобра позиција на пазарот.

Европската унија, со цел да осигура и обезбеди високо квалитетни производи, создаде низа алатки, меѓу кои се: маркетиншките стандарди, системите за квалитет, системите за сертификација и правилата за хигиена. Маркетиншките стандарди се однесуваат за повеќето земјоделски производи и со нив се дефинира категоријата на производот, минималниот стандард на производот, како и некои барања во врска со амбалажата. Со нив се информираат потрошувачите за потеклото на конкретен производ и на потрошувачите им се овозможува да направат споредба помеѓу производите со сличен квалитет, односно, станува збор за стандарди со кои на еден начин се олеснува трговијата во Европската унија.

За производите што се посебно поврзани со нивното географско потекло постојат два вида лого и тоа: Protected designation of origin-PDO (ЗПО - заштитени ознаки на потекло) и Protected geographical indication-PGI/ (ЗГИ - заштитени географски индикации). Логото PDO овозможува статус на производот што е произведен во рамките на одреден географски регион, користејќи вештини и сировини од регионот. Примери за PDO има повеќе, како на пример сирењето *Feta*, месни производи како *prosciutto di S.Daniele*, маслинов зејтин *Kalamata*, *Umbria*, голем број вина и овошје и зеленчук. Логото PGI подразбира производи што со својот квалитет се поврзани со одреден регион и најмалку една фаза од процесот на производство се одвива во конкретниот регион. Таков е случајот со пивото (*Munchener Bier*, *Ceskobudejovicke Pivo*), месните производи (*Scotch beef*, *French polutry*). (European Commission, 2013c)

За органските производи постои специјално европско лого со кое се гарантира дека се исполнети стандардите за органско производство на Европската унија, а во согласност со стриктната европска легислатива. И покрај тоа што земјоделските производи претставуваат значаен дел од извозот на Европската унија, сепак треба да се напомене дека Европската унија е најголемиот увозник на прехранбени производи, вклучувајќи ги и земјоделските производи. Преку политиките за развој, Европската унија им помага на прекуокеанските земји во развој да ги пласираат своите земјоделски производи на пазарите на Европската унија. Секоја година, Европската унија увезува земјоделски производи многу повеќе во однос на она што го увезуваат заедно петте најголеми увозници во светот: САД, Канада, Јапонија, Австралија и Нов Зеланд. За тоа придонесуваат и воспоставените економски односи со трети земји, склучените билатерални трговски договори со земјите, соседи на Европската унија, како и договори за економски партнерства со трети земји, пред сè земјите во развој.

Истовремено, треба да се има предвид дека Европската унија е еден од најголемите и најзначајни производители на земјоделски производи во светот. Европската унија се соочува со предизвикот да се обезбеди храна што ќе може да ги задоволи потребите на населението, а се очекува да достигне 9 милијарди до 2050 година. (European Commission, 2013b)

Брендирањето претставува една од најзначајните стратегии за симболизација, првиот иновативен потег на маркетинг, при што многумина маркетингот го сфаќаат од аспект на фактот дека побарувачката се состои од нешто повеќе отколку едноставната куповна моќ (Appelbaum, 2004).

Волуменот, различноста и квалитетот на производите претставуваат главните карактеристики што ја прават Европската унија како главен извозник. Европската унија е еден од најзначајните и најактивните членови на Светската трговска организација играјќи значајна улога во воспоставувањето на заеднички правила за глобалната трговија, вклучувајќи го земјоделството. На графиконоот 1.6 е претставена трговската размена, односно извозот од Европската унија по сектори.

Графикон 1.6. Извоз од Европската унија по сектори



Извор: European Commission, 2013, *A partnership between Europe and farmers*, Publications Office of the European Union, Luxembourg p.15

Според податоците од графиконот 1.6., извозот на земјоделски производи од Европската унија изнесува 7 % од вкупниот извоз, при што секторот *машини и апарати* го зазема првото место со 21 %, по што следува извозот на хемиски производи 11 % и лекови 8%.

Регулативата на Советот на Европската унија 3/2008 предвидува можност Унијата да помага при финансирање на мерките за промоција и информации за земјоделски производи на пазарот на ЕУ и на пазарот на земјите во развој.

Во 2014 година, од вкупно 33 поднесени проекти во Европската Унија, во месец ноември 2013 година, биле избрани 20 проекти за кофинансирање, при што дванаесет програми од нив биле насочени кон внатрешните пазари, додека осум програми биле фокусирани на пазарите на земјите во развој. Значајно е да се напомене дека вкупниот годишен буџет за овие програми е околу 60 милиони евра, додека како резултат на неодамнешниот политички договор за нови правила на промовирање од страна на Европската унија, а кој ќе важи од 2016 година, се очекува буџетот за промовирање на земјоделските производи да се зголеми и да достигне 200 милиони евра на годишно ниво во 2020 година (European Commission, 2013a).

Финансираните активности може да се однесуваат на активности од односи со јавноста, промотивни кампањи, посебно нагласувајќи ги предностите на производите од ЕУ, особено во однос на квалитетот, безбедноста на храна и хигиена, исхрана, означување, благосостојба на животните или еколошки прифатливи производствени методи. Овие мерки, исто така, можат да го опфатат учеството на настани и саеми, информативни кампањи за системите за заштитени обележја на потекло (ЗОП) на ЕУ, заштитени географски индикации (ЗГИ) и загарантиран традиционален специјалитет (ЗТС), информации за системот за квалитет на ЕУ, означување и органско земјоделство и информативни кампањи за ЕУ системот за квалитетни вина произведени во одредени региони (КВПОР). ЕУ финансира до 50% од трошоците на овие мерки (до 60% кај програмите што промовираат консумирање на овошје и зеленчук од страна на деца или информирање за одговорно пиење и опасностите од прекумерно консумирање на алкохол), а остатокот го покрива професионалната организација и нејзината внатрешна

гранка која ги предложила и во некои случаи од страна на засегнатите земји-членки. (European Commission, 2012a)

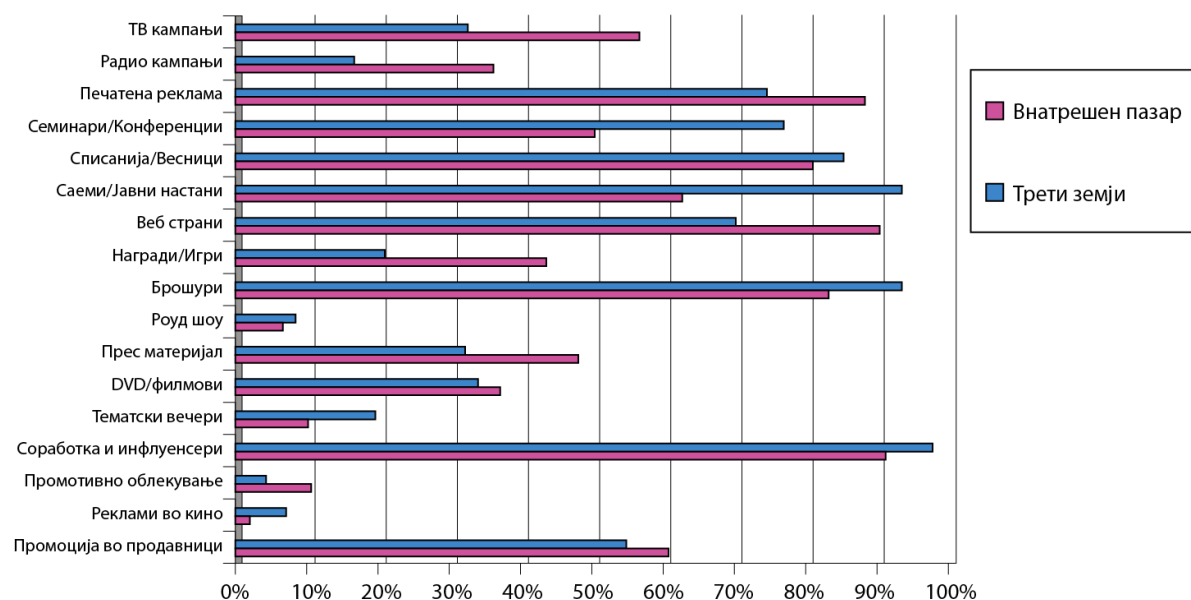
За да се учествува, заинтересираните професионални организации ги поднесуваат своите понуди на земјите-членки во два приемни рока. Потоа, земјите-членки до Комисијата испраќаат список на понуди што ги избрале, заедно со копија од секоја програма. Последователно, Комисијата ги оценува програмите и одлучува дали тие се прифатливи.

Направени се анализи за видовите преземени акции при спроведувањето на кофинансираните програми за промоција на земјоделските производи, како во рамките на Европската унија, така и на пазарите од третите земји.

Од графиконот 1.7 може да се заклучи дека соработката со лицата што имаат влијание врз соодветниот сектор, учеството на јавни настани, пред сè саеми, како и изработката на брошури, се особено карактеристични за промотивните активности во трети земји. (European Commission, 2013d)

Исто така, може да се констатира дека рекламите за време на филмските проекции, тематските вечери и рекламирањето во печатените медиуми се карактеристични за трети земји. Промоцијата преку веб-страници, телевизиски реклами, радиокампањи, печатени реклами е сè повеќе карактеристична за промотивните активности што се спроведуваат на пазарот на Европската унија.

Графикон 1.7. Кофинансирани програми во земјоделството : видови употребени активности



Извор: European Commission, DG Agriculture and Rural Development, 2013, available at [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/campaigns/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/campaigns/index_en.htm), ( accessed 18 May 2014)

### ***1.5. Ефикасност и ефективност на промотивните активности***

Ефикасноста и ефективноста на промотивните активности може да се разгледува од повеќе аспекти. Притоа, се имаат предвид областите кон кои се насочени, изборот на медиуми како основна алатка за нивно спроведување, преку поставување и идентификување на целите што треба да се постигнат и дефинирање на временскиот период на нивна реализација. На конференцијата на Американската маркетинг асоцијација, што се одржа во 2004 година во Њујорк, беа изнесени повеќе ставови за промотивните активности, маркетингот, рекламата и брендот од страна на водечки експерти од областа на маркетингот. Притоа, беше потенцирано дека со поврзување на

вредностите на брендот и вредностите на културата се создава посебна релација од областа на културата. Истовремено, беше посочено дека сите брендови претставуваат еден вид фер игра, во зависност од креативноста и иновативноста (Chief Marketer, 2004).

Ефективноста и ефикасноста на промотивните активности на заедничката земјоделска политика се подобруваат преку подобро насочување на поддршката, непристрасна распределба на плаќања во рамките на земјите-членки, како и на стратешкиот пристап кон трошење.

Треба да се има предвид дека при мерењето на ефективноста и ефикасноста на економската пропаганда, може да се манифестираат следниве ограничувања: (Dillon et al, 1990, p.687)

- „Пропагандата е само еден инструмент на маркетиншкиот микс и тешко е издвојувањето на нејзините ефекти од ефектите на промоцијата во продавницата, начинот на дистрибуирање, позицијата на производот на полицата и сл.
- Ако една фирма се определи за издвојување на финансиски средства за економска пропаганда во фиксен износ во однос на обемот на продажбата, односно ако тие се алоцирани како фиксен процент од продажбата, постои тешкотија во изолирањето на ефектите од економската пропаганда заради синдромот кокошката и јајцето.
- Честопати не можат да се одделат ефектите на конкурентските активности од оние на економската пропаганда на фирмата.
- Со оглед на фактот што вложувањата во економската пропаганда имаат инвестициски карактер, логично е дека ефектите од нејзиното спроведување се чувствуваат по определен временски период, што го отежнува нивното прецизно определување.
- Економската пропаганда има кумулативен ефект, така што обидот да се изолираат ефектите од поединечна економска пропаганда, особено за една формирана марка, може да биде многу тежок“.

Промотивните активности насочени кон зголемување на пазарната ефикасност и поголем степен на стандардизација на земјоделските производи, се темелат пред сè на степенот на ефикасност и ефективност на економската пропаганда, како дел од современиот маркетинг.

Четири трендови влијаат на однесувањето на потрошувачите во светот, а со тоа индиректно и врз ефективноста и ефикасноста на промотивните активности. Станува збор за економијата на услуги, т.н. зелен маркетинг, зголемениот јаз помеѓу богатите и сиромашните и зголеменото движење на лица, идеи, услуги, информации и култури во светот. Значајно е да се напомене дека статистичките податоци говорат дека денес од 1.000 водечки интернационални корпорации во светот, околу 200 компании се ориентирани кон услуги. Друг тренд, кој исто така предизвикува загриженост, е зголемениот јаз помеѓу богатите и сиромашните нации во светот, но и зголемениот јаз помеѓу богатите и сиромашните во рамките на една нација, односно една држава. Инвестирањето во регионални или национални брендови се јавува како последица на движењето на капиталот, при што треба да се има предвид дека процесот на глобализација мошне често создава и антиглобализациско движење помеѓу крајните потрошувачи (James, 2002).

Европската комисија има одобрено 22 програми за промовирање на земјоделски производи во Европската унија и земјите во развој. Целосниот буџет за програмите, од кои повеќето ќе бидат со траење од три години, изнесува 70 милиони евра. Од овие 70 милиони евра, Европската унија дава поддршка во висина од 34 милиони евра. Избраните програми покриваат квалитетни производи регистрирани и заштитени со ЗОП (заштитени обележја на потекло), ЗГИ (заштитени географски индикации) и ЗТС (загарантиран традиционален специјалитет), вина, месо произведено според национални шеми за квалитет, органски производи, млеко и млечни производи, свежо овошје и зеленчук, декоративна хортикултура, мед и пчеларски производи, говедско месо, телешко и свинско месо, како и квалитетно живинско месо. (European Commission, 2014e).



Како дел од вториот бран на поднесени програми за 2013 година, Комисијата доби 34 барања за финансирање и по проценката, одобри 22 програми насочени кон внатрешниот пазар (15), за земјите во развој (7). Две од избраните програми беа поднесени од повеќе од една земја-членка. Земјите и регионите во развој кон кои се насочени, се: Северна Америка, Русија, Латинска Америка, Норвешка, Средниот Исток, Србија, Црна Гора, Република Македонија, Босна и Херцеговина и Косово (European Commission, 2014e).

Европската комисија планира да обезбеди дополнителни 30.000.000 евра од фондовите на Европската унија за промоција на програмите од заедничката земјоделска политика почнувајќи од 2015 година, како дополнување на 60.000.000 евра, кои се предвидени секоја година во буџетот на заедничката земјоделска политика. Новата одлука е во прилог на веќе донесените мерки за поддршка на пазарот за праски и нектарини и друго овошје и зеленчук. Со тоа би дошло до пораст на фондовите на Европската унија од сегашните 60 милиони евра на 200 милиони евра до 2020 година (Kanter, 2014).

Како одговор на преземените активности од страна на Русија, Европската унија го зголеми буџетот за маркетинг на своите земјоделски производи, а со цел делумно да се отстранат негативните ефекти од рускиот бојкот кон производителите од Европската унија, за кои Русија претставува значаен извозен пазар. Имено, Владата на Руската федерација, во август 2014 година, објави бојкот, како одговор на воведените санкции од страна на Европската унија кон Русија поради приспојувањето на Крим и дестабилизацијата на источниот дел од Украина.

И покрај тоа што 10 % од земјоделските производи од Европската унија биле наменети за рускиот пазар, според изјавите на комесарот Дачијан Чолош, Европската унија не планира бојкот на руските производители, за евентуален бојкот ќе одлучува секоја земја поединечно, но не на ниво на Унијата. Според направените анализи, најмногу погодени од рускиот бојкот се полските одгледувачи на јаболка и финските производители на сирење . ( Kanter, 2014 )

Претходните реформи доведоа до промени во заедничката земјоделска политика и во таа насока оваа реформа не претставува никаков исклучок, што претставува уште една пресвртница во историјата на заедничката земјоделска политика. Од особено значење е дека новиот дизајн на оваа политика има за цел да биде ефикасен, насочен и доследен. Двата столба на заедничката земјоделска политика се насочени кон поефикасно исполнување на трите нејзини цели, со подобро насочени инструменти на првиот столб надополнети со регионални, наменски и доброволни мерки од страна на вториот столб.

Постои поголема флексибилност за земјите-членки во финансирањето и имплементацијата на инструментите од првиот столб, потенцирајќи ја широката разновидност во земјоделството, производствениот и преработувачкиот потенцијал и климатските услови, условите во животната средина. Значајно е да се напомене дека ресурсите се распоредени во насока на постигнување на поставените цели на заедничката земјоделска политика.

## **II ДЕЛ**

### **СТРАТЕГИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА НА РУРАЛНИОТ РАЗВОЈ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА**

Од донесувањето на заедничката земјоделска политика во 1962 година, а имајќи предвид дека таа била една од првите заеднички политики донесени на ниво на Заедницата, во изминатите педесетина години оваа политика континуирано ги следела реформите и се адаптирала на барањата на пазарот, а сè со цел на земјоделците и на индустријата да им понуди единствен пазар за нивните производи, поточно, пазар без внатрешни бариери, пред сè пазар каде што постои слободна конкуренција. Промоција на руралниот развој има за цел подобрување на пазарната ефикасност, при што мошне често се поставува прашањето дали во делот на меѓународната промоција треба да се стандардизираат рекламните пораки, со цел нивна општа примена во сите земји или пак тие треба да се приспособат на различните земји, односно на различните пазари.

#### ***2.1. Подобрување на пазарната ефикасност и спроведување на стандардите***

Заедничката земјоделска политика претставува заедничка политика за сите земји-членки на Европската унија, управувана и финансирана на европско ниво преку годишниот буџет на Европската унија. Целта на заедничката земјоделска политика е да се постават услови со кои земјоделците ќе може да ја реализираат својата мултифункционална улога во општеството, односно да произведуваат храна, но истовремено да произведуваат безбедна храна во согласност со потребите на населението.

Заедничката земјоделска политика претставува партнерство помеѓу Европа и земјоделците, имајќи предвид дека земјоделството не претставува само храна, земјоделството е тесно поврзано со руралните средини и населението што живее во овие области. Многу работни места во руралните средини зависат од земјоделството и тоа е тесно поврзано со развојот на целокупното општество денес. Статистичките податоци укажуваат дека на територијата на Европската унија има 14 милиони земјоделци и околу 4 милиони вработени во прехранбениот сектор, при што земјоделството и прехранбениот сектор обезбедуваат околу 7 % од вкупниот број работни места и генерираат 6 % од европскиот бруто-домашен производ. Одржливото земјоделство, кое ја има предвид заштитата на животната средина, е особено значајно за производството на храна, но и за квалитетот на живот (European Commission, 2013b, p.4).

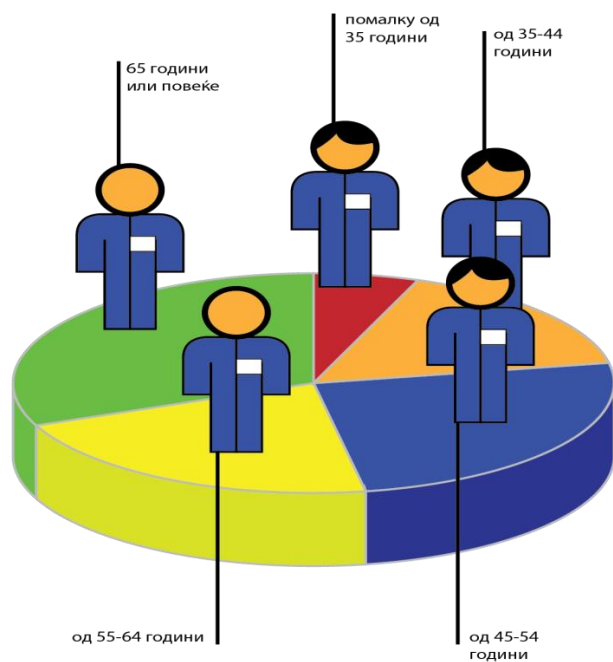
Земјите-членки на Европската унија може да се категоризираат во три групи во согласност со бруто-домашниот производ по жител, односно, во една група влегуваат богатите земји како што се: Данска, Шведска, Германија, Австрија, Луксембург и Франција, другата група ги опфаќа средните земји и тоа: Холандија, Белгија, Финска, Италија и Велика Британија, додека пак помалку просперитетните земји: Шпанија, Ирска, Португалија и Грција ја сочинуваат третата група. Од друга страна, треба да се потенцира дека сите земји-членки на Европската унија се многу повисоко ниво во споредба со мнозинството земји во светот, односно и земјите од Унијата што припаѓаат на третата група минуваат низ процесот на долгорочен економски раст (Blythe and Bennett, 2002).

Хрватска, како најнова земја членка на Европската Унија е најбогата во регионот на Југоисточна Европа, со бруто домашен производ, што претставува 61 % од просечниот бруто домашен производ на Европската Унија, додека пак бруто домашниот производ во Романија изнесува 55 % од просечниот бруто домашен производ на Европската Унија, а во Бугарија е 45 % од просечниот бруто домашен производ на Европската Унија. (BalkanInsight, 2014).

Околу половина од земјиштето во Европската унија е земјоделско земјиште, при што земјоделските методи повеќе се насочени кон заштитата на животната средина и во таа насока улогата на земјоделците е насочена кон производство на храна, но и управување со руралните средини. Заштитата на биодиверзитетот, управувањето со водните ресурси и справувањето со климатските промени, претставуваат дел од приоритетите на земјоделците. Од особено значење е програмата *Натура 2000*, која опфаќа околу 25.000 локации што покриваат околу една петтина од територијата на Европската унија и има за цел заштита на биодиверзитетот во Европа.

Земјоделството претставува примарна економска активност во руралните средини, но многу често земјоделците се занимаваат и со други активности како што се преработка на храна, лов, селски туризам и оваа диверзификација ја зајакнува руралната економија, а особено е поддржана од страна на Европската унија преку руралните програми за развој. Околу половина од вкупното население во Европската унија живее во рурални средини и потребата од млади земјоделци е сè поголема, додека според податоците добиени од страна на Европската унија, старосната структура на земјоделците станува сè повеќе загрижувачка. Статистичките податоци претставени на слика 2.1. покажуваат дека повеќе од половина земјоделци се на возраст постари од 55 години, додека земјоделците на возраст помала од 35 години опфаќаат помалку од 10 % од вкупниот број земјоделци, податок кој укажува на трендот на зголемување на возрасната популација во делот на земјоделскиот сектор, што е претставено на слика 2.1 (European Commission, 2013b)

Слика 2.1. Структура на земјоделците според возраста



Извор: European Commission, 2013, *A partnership between Europe and farmers*,  
Publications office of the European Union, Luxembourg p.10

Заедничката земјоделска политика е двигател на продуктивноста и иновациите, давајќи им поддршка на земјоделците да ја зголемат продуктивноста и да ги подобрат своите технички вештини.

Додека на почетокот, заедничката земјоделска политика им давала поддршка на земјоделците за користење на модерна машинерија и нови техники, денес сè повеќе е насочена кон истражување и иновации, а сè со цел на земјоделците да им се овозможи да произведуваат повеќе производи од помалку суровини.

Поддршката на заедничката земјоделска политика се состои од следниве активности: (Daviron and Vagneron, 2008)

- користење на еко техники во земјоделството;
- задоволување на здравствените стандарди, стандарди за заштита на животната средина;
- производство и пласман на прехранбени специјалитети од сопствениот регион;
- поголема продуктивност во користење на шумите.

Денес, земјоделците се соочуваат со сè поголем број нови стандарди, од кои најголемиот број се ориентирани кон процесите и се насочени кон креирање на пазарни активности на ниво на земјоделските фарми, што доведува до значајна промена во земјоделското производство и намалување на конкурентноста помеѓу малите и големите фарми. Честопати, стандардите се анализираат од аспект на нови бариери коишто влијаат на извозот на земјоделски производи од земјите во развој. Но, од друга страна новите стандарди имаат позитивно влијание врз целокупниот ланец, почнувајќи од земјоделската фарма, сè до потрошувачот.

Од страна на експертите Hernandez, Reardon и Berdegue (2007) изработена е студија, во којашто е потенцирано дека новите стандарди претставуваат една од промените како резултат на револуцијата на супермаркетот и неговото влијание врз процесот на набавката

Притоа, покрај стандардите, забележани се и три позначајни промени:

- тренд што води кон централизација на набавката, преку креирање на дистрибутивни центри;
- тренд на преориентирање од традиционални пазари кон специјализирани трговци на големо;
- тренд на прифаќање на договорите со добавувачите на супермаркетите.

Доминантноста на фамилијарните земјоделски фарми во делот на производството на земјоделски производи претставува историски момент, проследен со период на транзиција кон крајот на деветнаесеттиот век, кога големите земјоделски фарми, односно плантажи, ги заменија фамилијарните земјоделски фарми. Успехот на малите земјоделски фарми во однос на големите фарми пред сè е поврзан со процесот на неопходна контрола на работењето на земјоделците коишто примаат плата во големите фарми, за разлика од малите земјоделски фарми.

Притоа, во случајот на земјоделството, проблемот на контрола се јавува како резултат на: (Нуауати, 1996)

- „зголемување на трошоците за контрола на работењето како резултат на дисперзија на активностите;
- неможност за контрола на одредени активности кои зависат од биолошките феномени, климатските ризици и хетерогените земјоделски услови, со што се оневозможува целосно мерење на ефектите од работењето во големите земјоделски фарми“.

Поаѓајќи од овие две карактеристики на земјоделството, фамилијарните земјоделски фарми имаат помали трошоци за контрола во однос на големите фарми.



Во насока на поефикасна контрола на работењето на земјоделците, се почесто се применува процесот на сертификацијата при имплементацијата на новите стандарди, при што независна организација врши проверка и верификација на активностите на земјоделските фарми дека се во согласност со барањата на стандардите и нивните технички спецификации. Треба да се има предвид дека честопати процесот на сертификација претставува пречка за малите земјоделски фарми, пред сè во однос на трошоците за сертификација, бидејќи доаѓа до промена на начинот на супервизија на работењето на полето на работење, односно и покрај тоа што станува збор за независна надворешна контрола на работењето, сепак таа влијае и врз внатрешната контрола и следењето на активностите. Честопати, поголем број мали земјоделци настапуваат заеднички и учествуваат во заедничка процедура за сертификација како една група.

Кај промотивните активности, стандардизацијата го третира светот како еден пазар, игнорирајќи ги различните регионални, културолошки и национални разлики, односно воспоставување на ист начин на промовирање на производот во сите земји. Од друга страна, поединечните комуникациски стратегии ретко функционираат во глобалниот свет.

Постојат повеќе аргументи коишто се во прилог на стандардизацијата на промотивните активности и тоа почнувајќи од фактот дека начинот на живеење и однесување на потрошувачите е сè похомоген во развиените земји и треба да се има предвид дека постојат значителни сличности во начинот на кој луѓето реагираат на рекламните пораки. Значаен фактор е и процесот на урбанизација низ којшто минува светската популација, како и процесот на интернационализација на медиумите, што доведе до усвојување на сè послични претстави кај луѓето за одредени производи во различни делови од светот. Исто така, значаен аргумент што е во прилог на стандардизацијата, е фактот дека во секоја земја, постојат многу потрошувачи кои се мотивирани со идентични желби во однос на квалитетот и вредноста на производот за дадените парични средства (Blythe and Bennett, 2002).

Земјоделството во Европската унија треба да одржува повисоки нивоа за производство на безбедна и квалитетна храна, истовремено одржувајќи ги природните ресурси од кои зависи продуктивноста во земјоделството преку конкурентен и остварлив земјоделски сектор што дејствува во рамките на соодветно функционален ланец за снабдување и придонесува за одржување на успешна рурална економија.

Заедничката земјоделска политика подрзабира повеќе облици на финансирање на земјоделците, кои пак за возврат имаат обврска да ја спроведуваат земјоделската практика почитувајќи ги стандардите за безбедност на храна, заштита на животната средина, благосостојбата на животните и одржување на земјиштето. Преку финансирањето на руралниот развој, се подобрува конкурентноста во земјоделството и шумарството, се дава поддршка на заштитата на животната средина и природата, а со тоа индиректно се влијае и на подобрувањето на квалитетот на животот. Честопати се преземаат активности што имаат за цел обезбедување на поддршка на пристапи кон руралниот развој базирани на локално ниво.

За да се постигнат долгорочните цели на заедничката земјоделска политика, реформите најчесто се фокусираат на конкурентноста и одржливоста на земјоделскиот сектор преку подобрување на насочувањата и ефикасноста на инструментите на политиката. Постои континуитет во однос на целите на претходните реформи насочени кон зголемување на пазарната ориентација кон земјоделството во ЕУ преку приспособување на инструментите на политиката за понатамошно поттикнување на земјоделците.

Мерките за олеснување на соработката помеѓу производителите во рамките на заедничката земјоделска политика се насочени кон зголемување на конкурентноста во земјоделскиот сектор, а преку намалување на трошоците, подобрување на пристапот до кредитирање и додавање на дополнителна вредност на примарниот сектор. Воспоставена е поддршка за создавање на групи производители, со што се очекува да се поттикне соработката помеѓу производителите и да се подобри функционирањето на синџирот на храна.

Се преземаат инструменти чијашто цел е зголемување на конкурентноста на ниво на фармите, а се вклучуваат мерки за реструктурирање и модернизација, како и помош за отпочнување на работа на млади фармери. Воспоставен е Советодавен земјоделски систем, кој има за цел да го намали јазот помеѓу науката и практичното земјоделско работење, пред сè преку програми за обука и иновација. Овие инструменти се насочени кон помагање на земјоделскиот сектор да се приспособи на новите трендови и технологии; насочени кон постигнување на успех во делот на подобро искористување на ресурсите, поголема економичност, ефикасност и ефективност во работењето.

Значајно е да се напомене дека новата земјоделска политика, нуди повеќе мерки за мрежна безбедност, истовремено зајакнувајќи го капацитетот на Европската унија за управување со кризи. Притоа, воспоставена е нова резерва (од 400 милиони евра годишно) за обезбедување на финансиските средства потребни во случај на криза, а тие се обезбедени преку намалувања на директните плаќања, како и неискористени износи на надоместоци за земјоделците во последователните буџетски години. Како дополнување, воспоставена е нова алатка за управување со ризик вклучувајќи ги и шемите за осигурување на жетви, животни и растенија, како и заеднички фондови.

Често пати, во насока на подобрување на пазарната ефикасност, компаниите избираат различни форми на пристап до одредена стратешка информација. Во минатото, компаниите имале тенденција да пристапуваат кон интернет-провајдер, маркетинг-компанија или консултантска куќа, при што интернет-провајдерот најчесто се фокусира на технолошките карактеристики, притоа неводејќи сметка за маркетинг и бизнис импликациите. Од друга страна, маркетинг-компанијата става акцент на дизајнот и промоцијата, но не дава иновативни или стратешки препораки, додека пак консултантите се насочени кон стратешките аспекти, но најчесто не ги посочуваат практичните чекори неопходни за реализирање на поставените цели.

Една од главните цели на современиот бизнис свет е пристапот до вистинска стратешка информација, во исто време со неопходните практични елементи во насока на генерирање на успешен интернет проектен план (Bickerton et al, 1999).

## ***2.2. Подготвителни активности за спроведување на мерките за земјоделство и на стратегиите за локален рурален развој***

Во изминатиот период, било неопходно европската заедничка земјоделска политика да се усогласи со голем број промени од политичкото и економското опкружување. На почетокот од нејзиното формирање, фокусот бил насочен кон обезбедување на храна и поддршка на земјоделците, додека денес, заедничката земјоделска политика опфаќа голем опсег на активности, потенцирајќи го значењето на земјоделството во општеството. Имено, заедничката земјоделска политика опфаќа и прашања од други сфери на дејствување, пред сè прашања поврзани со заштитата на животната средина, регионалниот и руралниот развој, како и задоволување на потребите на потрошувачите, пред сè во делот на нивната безбедност.

Доминантноста на фамилијарните земјоделски фарми во делот на производството на земјоделски производи, наменето за потрошувачите надвор од границите на една земја, е особено значајна. Оваа транзиција е карактеристична за деветнаесеттиот век, кога големите земјоделски плантажи, односно фарми, беа заменети со фамилијарни фарми кои воспоставија трговија на долги дистанци во делот на земјоделските производи (Daviron and Vagneron, 2008).

Во Договорот од Рим биле определени основните принципи на заедничката земјоделска политика од страна на Европската заедница во 1957 година и тоа: (EU 4 Journalists, 2012)

- „зголемување на продуктивноста на земјоделството;
- обезбедување на соодветен животен стандард за земјоделците;
- обезбедување на соодветна понуда на храна;
- стабилизирање на пазарите;
- снабдување на потрошувачите со соодветна понуда по прифатливи цени“.

Во почетокот на шеесеттите години од минатиот век, бил воспоставен заеднички пазар за земјоделски производи кој се однесувал на шесте земји-членки на Заедницата и тоа: Белгија, Холандија, Германија, Франција, Луксембург и Италија, со што се довело до хармонизација на веќе постоечките национални механизми за поддршка на цената, како и воспоставување на заеднички царински бариери за производите со потекло од трети земји.

Изминатите години ги одбележаа повеќе значајни реформи во делот на заедничката земјоделска политика, при што во текот на 70-тите години вниманието беше насочено кон иницијативите на Европската заедница во насока на структурно приспособување на европскиот земјоделски сектор. Во 1972 година биле донесени нови мерки за промовирање на модернизацијата на земјоделството, професионално обучување на земјоделците и поддршка на младите земјоделци, по што следувала првата програма за поддршка на планинските региони во 1975 година, но истовремено и воведување на принципот на коодговорност, односно заедничка одговорност. Според овој принцип се предвидувало земјоделците, кои ќе остварат значително производство над потребното во млечната индустрија, да плаќаат пенали, за потоа да се воведат системот за квоти на млекото, а со цел контрола на волуменот на производство.

Во таа насока, значајно е да се напомене податокот дека во периодот 1973–1988 година, волуменот на производство на земјоделски производи во Европската заедница се зголемил за 2 % на годишно ниво, додека целокупната внатрешна побарувачка беше зголемена за само 0,5 % годишно.

Како резултат на овие случувања, резервите бележеле значителен пораст, а со тоа се зголемиле и трошоците за интервентно купување од страна на Заедницата. Придобивките од заедничката земјоделска политика не ги давале потребните резултати на оние за коишто беа наменети, пред сè малите и фамилијарните земјоделски фарми.

Водени од актуелните случувања, земјите-членки на Заедницата, во 1988 година, воспоставиле буџетски водичи со кои бил определен максимумот на буџетот наменет за заедничката земјоделска политика, истовремено биле поставени и лимити, ограничување на максималното ниво на количини за кои земјоделците можеле да

добијат поддршка. Бил воспоставен нов пристап во делот на структурната политика на Европската заедница, односно била донесена глобална стратегија за руралните и помалку атрактивни области.

Во 1992 година била значително намалена поддршката на цените на поголемиот број производи, а со цел нивно приближување кон пазарните цени на глобалниот пазар во светот; била воведена мерка, која истовремено ги опфаќала земјоделството и животната средина, како и мерка за рано пензионирање, односно можност за пензионирање на земјоделците постари од 55 години.

Руралниот развој заземал значајно место во програмите, при што биле донесени повеќе мерки за поддршка на инвестициите во земјоделски компании, поддршка на туризмот и занаетчиството во руралните области, финансиска помош за проекти од областа на руралната инфраструктура.

При спроведувањето на подготвителните активности, кои имаат за цел реализација на промотивни активности во земјоделскиот сектор, треба да се имаат предвид и карактеристиките, насоките и движењата на производителите на земјоделски производи, односно земјоделците и фармите, како и карактеристиките на руралните елити.

Значајно е да се напомене дека локациите на земјоделците се најчесто на големи дистанци едни од други, што доведува до потешкотии во комуникацијата, освен во ситуации кога патната и телекомуникациска инфраструктура се добро развиени. Со оглед на тоа што земјоделските активности се сезонски, потенцијалот за заедничка активност е лимитиран, односно зависен од сезонскиот карактер на конкретните производи. Фактите говорат дека жените-фармери се помалку мобилни во споредба со мажите-фармери, при што малите фарми се разликуваат во своето дејствување во однос на доминантните земјоделски групации.

Од друга страна, руралните елити имаат можност да ги надминат разликите пред сè бидејќи се помалку на број, располагаат со подобро образование, поголемо учество на пазарот, социјална интеграција и имаат подобар пристап до модерната комуникациска технологија. Нивното познавање на условите и состојбите во земјоделскиот сектор им овозможува информативна предност и поврзување со урбаните групации, формирајќи

здруженија и клубови со различни економски интереси како еден вид партнерство со урбаните групи (Binswanger and Deininger, 1997).

Кон крајот на 90-тите години, програмите вклучени во Структурниот фонд завршувале, при што Заедницата воспоставила нова финансиска рамка за буџетот на Европската унија за периодот 2000–2006. Унијата се соочувала со значителни внатрешни и надворешни предизвици, пред сè ризик од зголемување на производството над реалната побарувачка, при што, покрај неопходните мерки што биле преземени за израмнување на понудата и побарувачката, потребно било да се земат предвид и некои други аспекти од значење за конкурентноста на земјоделските производи, и тоа: квалитетот, изборот, безбедноста на производите.

Европа се соочувала со постојано иселување на населението од руралните средини, во потрага по вработување и подобар живот во поголемите градови. Потребата од конкурентен земјоделски сектор го довела во прашање опстанокот на голем број рурални области. Се појавила потребата од глобален пристап за рурален развој во којшто ќе биде имплементирана мултифункционалната улога на земјоделството на глобално ниво. Земјоделството било тесно поврзано со животната средина, пред сè со мерките за зелена средина, односно заштита на животната средина, при што биле воспоставени повеќе шеми со прашања од областа на земјоделството и животната средина. Истовремено, се појавила потреба од децентрализација на донесувањето одлуки поврзани со заедничката земјоделска политика, пред сè имајќи ги предвид различните производствени системи што варираат во земјите-членки на Европската унија. Притоа, повеќето експерти го толкуваат диверзитетот на Европската унија како голема предност од една страна, но истовремено и потешкотија за управувањето со одредени политики во Унијата.

Новиот договор за реформата, заедничката земјоделска политика, донесен во 2013 година бил плод на тригодишен процес на дискусии и интензивни преговори, при што овој договор се смета за историски од многу аспекти. Имено, за прв пат заедничката земјоделска политика била истовремено целосно ревидирана и Европскиот парламент имал функција на козаконодавец заедно со Европскиот совет.

Новата заедничка земјоделска политика ги задржува двата столба, но ги зајакнува врските помеѓу нив, така што овозможува повеќе интегриран пристап кон политиката за поддршка.

Реформата на заедничката земјоделска политика започнала пред четири години, односно во 2010 година со јавна дебата, проследена со објавата на Соопштението на Европската комисија за нејзината визија за земјоделството, како и за предизвиците и приоритетите на идната заедничка земјоделска политика. Процесот на донесување одлуки се разликувал од претходните реформи, односно за прв пат Европскиот парламент дејствувал во својство на козаконодавец заедно со Советот.

Повеќегодишната финансиска рамка била дел од дискусиите за целокупната буџетската рамка на Европската унија за периодот 2014–2020 година, а со која се предвидуваат средствата што се на располагање на Европската унија, вклучувајќи ја и заедничката земјоделска политика. По интензивните преговори, во 2013 година бил донесен нов договор за заедничката земјоделска политика, како и за повеќегодишната финансиска рамка. Новата заедничка земјоделска политика 2014–2020, која е усвоена од страна на Советот и Европскиот парламент, ги задржува повеќето од суштинските цели и пристапи предложени од страна на Комисијата, иако станува збор за значително помал буџет во однос на предложениот буџет од страна на Комисијата.

Новата заедничка земјоделска политика го продолжува патот на континуираните реформи, кои се фокусирани на пазарна ориентација на земјоделство, преку обезбедување на поддршка за приходите и мрежа на безбедносни механизми за производителите, подобрување на интеграцијата на условите за животната средина и засилена поддршка на руралниот развој во Европската унија.

Новата политика се соочува со повеќе предизвици, идентификувани како: економски (вклучувајќи ја безбедноста на храната и глобализацијата, опаѓањето на стапката на раст на продуктивноста, нестабилност на цената, притисоци врз трошоците за производството поради високите цени за придонес, како и влошената позиција на земјоделците во синџирот со снабдување на храна); фактори на животната средина



(ефикасноста на ресурсите, квалитетот на почвата и водата, заканите за живеалишта и разновидноста на животната средина) и територијалниот фактор (соочување на руралните средини со демографски, економски и општествен развој, вклучувајќи и депопулација и релокација на бизнис).

Улогата на заедничката земјоделска политика е да обезбеди рамка на политика што ги поддржува и поттикнува производителите да се справат со овие предизвици додека остануваат доследни на преостанатите политики на Европската унија, при што трите долгорочни цели на заедничката земјоделска политика претставени на сликата 2.2. се: (European Commission, 2013a)

- „остварливо производство на храна,
- одржливо управување со природните ресурси и
- активности поврзани со климата како и рамномерен територијален развој“.

Слика 2.2. Од предизвици до цели на реформите



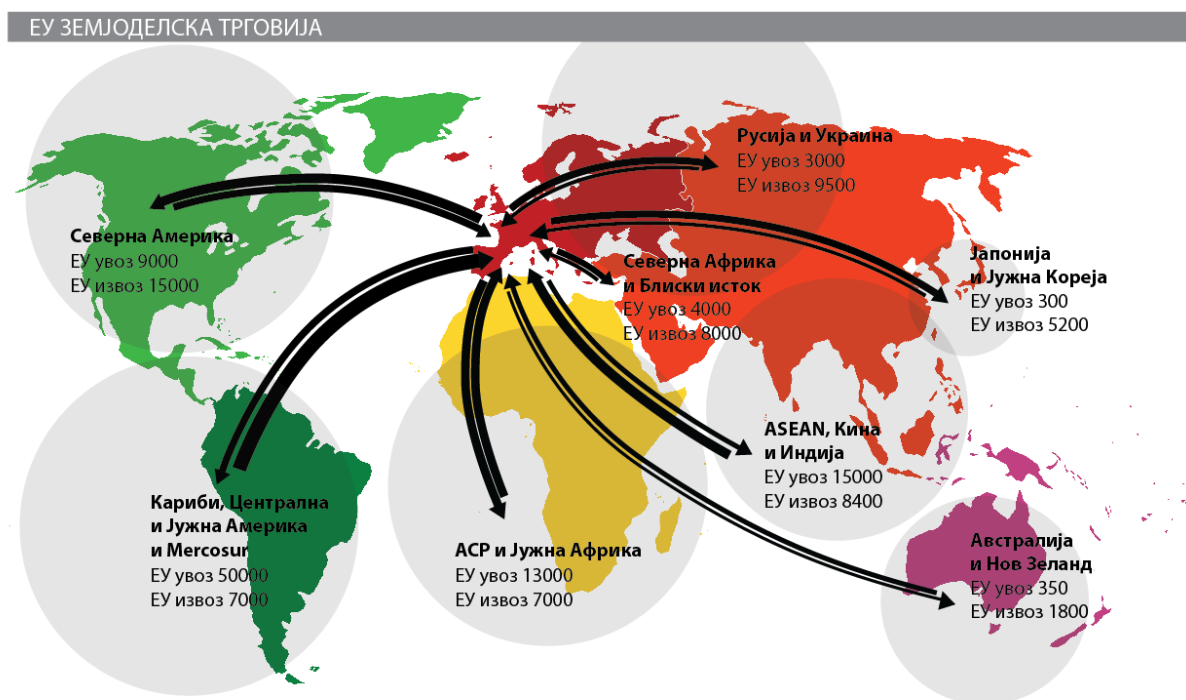
Извор: European Commission, DG Agricultural and Rural Development, 2013, *Overview of the CAP Reform 2014-2020*, Publications office of the European Union, Luxembourg ,

Во насока на постигнување на овие долгорочни цели, неопходно е да се адаптираат постоечките инструменти на заедничката земјоделска политика. Затоа реформата се фокусира на оперативните цели за одржување на повеќе ефективни инструменти на политиката, дизајнирани со цел да се подобри конкурентноста на земјоделскиот сектор и неговата одржливост на подолг рок, претставени на сликата 2.2.

Еден од предусловите за успешно позиционирање на земјоделските производи на меѓународните пазари е зголемениот степен на конкуренција на глобалниот пазар. Во таа насока се преземаат низа маркетиншки активности, преку интернационализација на активностите и стремеж на земјоделските стопанства кон издигнување на ниво на глобален играч на меѓународниот пазар. Глобалната компанија го разбира светот како еден пазар, а глобалниот маркетинг се занимава со интегрирани или стандардизирани маркетиншки активности низ одреден број географски пазари (Ристевска-Јовановска и Јаковски, 2007, стр.417).

Европската унија претставува еден од најактивните и најзначајни партнери на Светската трговска организација и игра конструктивна улога во креирањето на иновации и напредни заеднички правила за глобалната трговија, пред сè во делот на земјоделскиот сектор. Поддршката од страна на Светската трговска организација е од големо значење, пред сè во делот на обезбедување и одржување на слободен, фер и отворен систем за тргување со сите земји во светот. Во периодот 2008–2010 година, доколку се направи анализа на просечната трговска размена помеѓу Европската унија и другите пазари во светот, на сликата 2.3. може да се забележи дека најголеми извозни пазари за Унијата во делот на земјоделскиот сектор претставуваат Северна Америка, Русија и Украина, по што следуваат земјите од АСЕАН, Индија и Кина, потоа Северна Африка и Блискиот Исток, Карибите, Централна и Јужна Америка, Јужна Африка, Јапонија и Јужна Кореја и секако Австралија и Нов Зеланд. И во однос на увозот најзначаен трговски партнер на Европската унија се земјите од АСЕАН, Кина и Индија, по што следуваат Северна Америка, Русија и Украина.

Слика 2.3. ЕУ - трговија на земјоделски производи (извоз и увоз во мил. евра, 2008–2010 )



Извор: European Commission, 2013, *A partnership between Europe and farmers*, Publications office of the European Union, Luxembourg p.15

Во насока на успешно спроведување на подготвителните активности за спроведување на мерките за земјоделство , неопходно е воспоставување на соодветни стратегии за рурален развој.

Постојат различни дефиниции за поимот бизнис-стратегија, пред сè водејќи се од стратегиската анализа на потрошувачите, пазарите, околината, конкуренцијата, преку концептите на стратегиската обврска од аспект на опортунизмот и приспособливоста, имајќи го предвид проширувањето на бизнисот преку негово подобрување, креирање на нови видови бизнис и насоченост кон процесот на глобализација, создавање на силни брендови преку синергетски маркетиншки микс, воспоставување на меѓусебна соработка и комуникација наместо конкурентност и изолација.

Современиот пазар е насочен кон стратегии што се водени од потрошувачите, а пред сè од нивната креативност. Сепак, честопати при поставување на одредени стратегии, се појавуваат стратегиски неусогласености, при што анализата на влијанието ќе ја идентификува стратегиската несигурност со највисок приоритет, а понекогаш стратегиската несигурност може да стимулира појава на две или повеќе сценарија.

На сликата 2.4 е претставен процесот на анализа на сценариото, при што се поаѓа од идентификацијата на сценаријата, потоа нивно поврзување со постоечките или предложените стратегии, како резултат на што се формира проценка на можностите на сценариото.

Слика 2.4. Анализа на сценарио



Извор: Aaker, David A., 2011, *Strategic Marketing Management*, John Wiley & Sons, Inc., New York City, p.94

„Само неколку видови бизнис успеваат да ја избегнат реалноста дека потрошувачите, конкуренцијата и пазарите имаат глобален лик. За успешно натпреварување, на фирмите им се потребни глобални стратегии. Глобалните стратегии треба да создадат конкурентска предност, но, исто така, треба да бидат опортунистички и флексибилни кога се соочуваат со неверојатната сложеност. Глобалната стратегија претставува светска перспектива во која внатрешните врски меѓу пазарите во земјата се влечат за да создаваат синергии, размерни економии, стратегиска флексибилност и можности за засилување на увидот, програмите и производните економии“ (Aaker, 2011).

Постојат повеќе мотивации за глобалните стратегии што може да се однесуваат на креирањето и на размерни економии, кои може да се создадат со стандардизација на производот, но може да се појават и како резултат на стандардизацијата на маркетингот, имајќи предвид дека брендирањето доведува до проширување на опсегот на производство и креативноста истовремено низ повеќе земји.

Пласирањето на производите на глобалниот пазар говори дека станува збор за глобална компанија и од тој аспект глобалните асоцијации за бренд имаат влијание врз глобалните стратегии. Глобалната иновација подразбира градење на бренд околу еден производ или група производи на глобален план, додека пак намалувањето на трошоците за работна сила и други облици на ресурси претставува, исто така, мотивација за глобалната стратегија. Пристапот до национални инвестициски субвенции, избегнувањето на трговски бариери и пристапот до стратешки пазари претставува основа за добро изградена глобална стратегија.

Значајно е да се напомене дека стандардните производи и брендови имаат распространета доверба. Многумина експерти сметаат дека економиите базирани на едноставноста и стандардизацијата имале значителна конкурентска предност во однос на оние што биле фокусирани кон локалните стратегии. Од друга страна, треба да се има предвид дека потрошувачите, мошне често, би ги жртвувале своите желби, а со цел да добијат висок квалитет за пониска цена. Исто така, стандардизираниот бренд е полесен за управување.

На сликата 2.5 е даден преглед на мотивациите на глобалните стратегии, каде што може да се забележи нивното влијание и поставеност при селекцијата на конкретната стратегија.

Сликата 2.5. Мотивации за глобални стратегии



Извор: Aaker, David A., 2011, *Strategic Marketing Management*, John Wiley & Sons, Inc., New York City, p.235

Според Аакер, (David A. Aaker) пристапот до евтини ресурси, односно работна сила и суровини, можноста за пристап до субвенции на национално ниво, обезбедувањето на континуирана поддршка и помош, како и избегнувањето на трговските бариери, влијаат врз стратегиите на глобално ниво. Истовремено, при селекцијата на глобалните стратегии големо влијание има пристапот до странските пазари, како и процесот на креирање на иновации на глобално ниво.

Во однос на стратегијата за конкурентски предности, менаџерите се фокусираат на стратешките императиви во стратешко-културниот микс, додека лидерите се фокусираат пред сè на културните вредности (Craig, 1990).

Ризикот на фармите, некомплетните пазари и владините интервенции претставуваат дел од елементите, кои во текот на изминатиот период, но и денес, имаат значајна улога во креирањето на политиката наменета за земјоделскиот сектор. Флукуациите во приходите на фармерите, пред сè ризикот во случај на големи загуби, честопати претставува причина за појава на проблеми меѓу фармерите во однос на нивната благосостојба. Оваа состојба може да се надополни со негативните флукуации на пазарите како последица на поплави, пожари или поголеми климатски влијанија, што индиректно влијае врз приходите и снабдувањето со храна и честопати овие ризици се сметаат за причина за влошување на состојбите на пазарите на кредити (Varangis et al, 2002).

Заедничката земјоделска политика предвидувала систем на институционални цени за производите на ниво на Заедницата, односно цени што имаа за цел да им овозможат пристоен живот на земјоделците. Во случај цените на одредени производи да паднат под одредено прифатливо ниво, Заедницата настапувала како купувач на резерви, со цел да се даде поддршка и да се стабилизираат пазарите во Европската заедница, со што земјоделците имале постојано обезбеден сигурен пласман на своите производи. Зголемената стабилност на пазарите довела до зајакнување на единствениот пазар, како и зголемување на производството, со што се зголемила и потребата од извоз на земјоделските производи надвор од границите на Европската заедница.

„Флексибилноста на Европскиот социјален фонд овозможува фондот да претставува проактивен инструмент на политиката на Европската комисија, а истовремено да овозможи и значајна редистрибуција на ресурсите во насока на поддршка на политиките на национално ниво“ (Brine, 2002, p.12).

Заедничката земјоделска политика е финансирана од страна на заедничкиот ЕАГГФ (EAGGF – European Agricultural Gurantee and Guidance Fund) фонд, при што *гарантниот фонд* претставува 88,5 % од вкупниот буџет наменет за финансирање на земјоделскиот сектор. Значајно е да се напомене дека поддршката на земјоделскиот сектор е помалку фокусирана на механизмите за поддршка на цените, а повеќе е фокусирана на директната поддршка на земјоделските приходи. Воспоставени се мерки на дејствување што се вклучени во повеќегодишните програми изработени од страна на земјите-членки, а во соработка со Европската комисија.

Во табелата 2.1 е даден приказ на трошењата од страна на заедничкиот ЕАГГФ (European Agricultural Gurantee and Guidance Fund ) фонд помеѓу различни земји-членки на Европската унија. Од табелата може да се согледа дека земјите од Северна Европа, со исклучок на Шведска и Финска, имаат најголема корист од заедничкиот ЕАГГФ (European Agricultural Gurantee and Guidance Fund) фонд. Со само 1,4 % од вкупното земјоделско население, Белгија има добиено околу 2,5% од средствата во 1999 година. Висока стапка бележат и Данска со 2,46 %, Ирска 2,15 %, Франција 1,69% и Велика Британија 1,62 %. Стапката на финансирање по глава на жител во Шведска, Холандија и Германија е околу 1 %, што говори дека придобивките за овие земји во споредба со останатите земји од Северна Европа се значително помали. Земјите од Медитеранот, односно Португалија, Италија, Шпанија и Грција имаат, исто така, ниска стапка која се должи на нивниот степен на продуктивност (Andreosso-O’Callaghan, 2003, p.104).



Табела 2.1. Дистрибуција на земјоделските фондови по земји-членки, споредено со значењето на земјоделското население (1999, во %)

	EAGGF трошоци	Учество на земјоделско население на национално ниво во вкупното земјоделско население во ЕУ	Финансирање по глава на жител	Работна продуктивност
Белгија	2,5	1,4	1,78	72,85
Данска	3,2	1,3	2,46	85,80
Германија	14,5	15,0	0,96	40,24
Грција	6,5	9,7	0,67	16,86
Шпанија	13,2	14,8	0,89	32,69
Франција	23,7	14,0	1,69	65,00
Ирска	4,3	2,0	2,15	40,21
Италија	11,8	16,2	0,72	37,61
Луксембург	0	0	-	-
Холандија	3,3	3,4	0,97	79,90
Австрија	2,1	3,3	0,63	22,90
Португалија	1,7	8,9	0,19	10,32
Финска	1,4	2,1	0,66	23,87
Шведска	1,9	1,8	1,05	36,23
Велика Британија	9,9	6,1	1,62	56,95
ЕУ-15	100	100	-	39,67

Извор: Andreosso-O'Callaghan B., 2003, *The Economics of European Agriculture*, Palgrave  
Macmillan, New York p.104

Може да се разгледуваат две генерални категории на земјоделски политики: политика за стабилни цени и политика за поддршка на приходите. Политиката за стабилни цени е насочена кон пораст на цените, со цел да се отстранат негарантираните флукуации, при што се насочени кон две форми на дејствување, односно контрола на цените и контрола на квантитетот, а трошоците за овие активности најчесто се на товар на потрошувачите.

Политиката за поддршка на приходите е поделена на директна и индиректна, при што политиките за индиректна поддршка доведуваат до пораст на цената што ја добиваат производителите за својот производ, а домашната пазарна цена останува непроменета. Од друга страна, преку политиката на директна поддршка се постигнува најголемиот ефект, достигнувајќи го целното ниво на приходи на земјоделците.

Треба да се има предвид дека ваквата поддршка претставува еден вид социјална политика, која честопати придонесува за појава на високи административни трошоци, но притоа не доведува до промена на домашните пазарни цени на земјоделските производи (Hitiris, 2003).

Намалените приходи на фармите имаат негативни мултиплицирани ефекти врз приходот и вработувањето во многу рурални, неземјоделски видови бизнис и области (Haggeblade and Hazell, 1989).

### ***2.3. Развој на руралната економија***

Промовирањето на можностите на руралните региони претставуваат нова можност за нивниот развој, пред сè во последните години кога се соочуваме со значителни промени во навиките за здравиот начин на живот, поголема флексибилност на работното место, што доведува до сè поголемо враќање на населението во руралните средини. Во тој контекст, од особено значење за Европската унија се и предизвиците и можностите со кои се соочуваат жените-земјоделци во руралните средини.

„Аграрната политика претставува систем на мерки од правен, економски, политички, социјален, технички и друг карактер, кои ги преземаат соодветните надлежни, владини органи и институции за развој на земјоделството. Утврдените цели во аграрната политика ги одредуваат методите, инструментите и механизмите за остварување на целите на аграрниот развој на краток, среден и долг рок. Во рамките на јасно утврдената аграрна политика, мора да се рангираат приоритетите во развојот и носителите на активности за нивната успешна реализација“ (Дорева, 2000, стр.75).

Европската интеграцијата на голем дел земји, сегашни членки на Европската унија, претставувала суштествен елемент за развој на руралната економија и земјоделскиот сектор воопшто. Притоа, било неопходно голем број земји да се соочат со новите барања и предизвици, да применат нови технолошки практики и нова методологија, а сè со цел да ја зголемат конкурентноста на полето на земјоделскиот сектор и да бидат во чекор со веќе воспоставените предуслови и практики од страна на Европската унија. Таков е и случајот со балтичките земји, кои со стекнувањето на својата независност започнаа со реформи на полето на земјоделската политика. Естонија имала полиберална земјоделска политика во споредба со Литванија и Летонија, но притоа, еден од главните проблеми бил слабиот квалитет на производите.

Имено, балтичките земји во периодот на централно планираната економија, задоволството на потрошувачите го подразбирале од аспект на обезбедување на доволно основна храна по цени прифатливи од страна на поголемиот дел од населението.

Во насока на зголемување на степенот на конкурентност на земјоделските производи, по периодот на транзиција, голем број фармери биле насочени кон подобрување на квалитетот на земјоделските производи преку воведување на стриктни стандарди за квалитет и протоколи за санитарно-хигиенска контрола.

Во периодот по 1996 година, во балтичките земји, најголемиот дел од земјоделското земјиште се обработувало од страна на фамилијарни фарми, и тоа околу 52 % во Естонија, 84 % во Летонија и 65% во Литванија. И покрај тоа што балтичките земји располагале со голема површина на земјоделско земјиште, квалитетот на почвата, климатските предуслови, квантитетот и квалитетот на земјоделските производи и дистрибутивните канали влијаат врз конкурентноста на балтичките земји на меѓународниот пазар (Frohberg and Hartman, 2000).

Доколку се направи споредба помеѓу земјоделската политика на Република Чешка, по реформите *макиери* (MacSharry) и чешката земјоделска политика по пристапувањето на Чешка во Европската унија, може да се констатира дека транзициските цели на чешката земјоделска политика на краток рок не соодветствувале со долгорочните цели на Европската унија, но истовремено треба да се има предвид дека долгорочно поставените цели од страна на Владата на Чешка не биле целосно усогласени со заедничката земјоделска политика. Развојот на пазарот во Чешка имал големо влијание врз конкурентноста на земјоделските производи. Постои широко верување дека чешките земјоделски производи имаат компаративни предности во однос на Европската унија како целина, пред сè поради поевтините ресурси, сепак треба да се има предвид дека различните видови земјоделска активност во Чешка, различно кореспондираат во однос на конкурентноста на внатрешниот пазар на Европската унија, но и на меѓународниот глобален пазар на земјоделски производи (Ratinger, 2000).

Анализата на влијанието врз интеграцијата на полскиот земјоделскиот сектор во Европската унија се базира на одредени податоци во однос на заедничката земјоделска политика, промените во однос на продуктивноста, ценовните промени, односно промени во однос на еден или повеќе параметри што можат значително да доведат до промена на конкретните резултати. Во таа насока говори и податокот дека значителниот пораст на пазарната цена на млекото не придонел за брз развој, пред сè поради постоењето на квоти за млеко во Европската унија за време на зачленувањето на Полска во Европската унија (Piskorz, 2000).

И покрај тоа што Бугарија, како мала земја, немала главна улога во меѓународната трговија, сепак таа континуирано била значаен извозник на земјоделски производи. Компаративните предности на Бугарија најчесто се однесувале на ценовната конкурентност, спроведувајќи најразлични стратегии во однос на различни категории производи. Притоа, треба да се има предвид дека предноста во однос на цената нема да има одлучувачка улога при изборот, пред сè поради фактот дека поголемиот дел од производителите на земјоделски производи сè уште немаат развиено познат бренд, не вложуваат доволно средства во промоција, ниту пак имаат поголема технолошка предност во однос на веќе етаблираните производи од поразвиените земји во Европската унија.

Кога се говори за заедничката земјоделска политика, честопати, анализите на позициите на оваа политика, пред и по одредени реформи, вклучуваат информации за земјоделците и потрошувачите. Сè додека ценовната поддршка претставува главен инструмент на земјоделската политика, големите и малите земјоделски фарми имаат заеднички интерес. Со *Агендата 2000* се воспоставил легитимитет на земјоделската политика, што не беше случај со претходниот период, а истовремено настанаа и значајни промени на институционално ниво кои доведоа до значајни политичко економски импликации. Заедничката констатација на повеќето експерти кои го истражувале влијанието и поврзаноста на процесот на проширување на Европската унија и земјоделскиот сектор е дека проширувањето на Унијата имало позитивни економски и политички импликации.

Сепак, мошне е тешко детално да се предвиди компромисот помеѓу земјите-членки на Европската унија во однос на заедничката земјоделска политика за периодот што претстои, а за истиот неопходно е да постои мошне развиен креативен инженеринг. Флексибилноста од страна на Европската унија овозможува материјализирање на креативниот пристап и во делот на земјоделскиот сектор (Rabinowicz, 2000).

Во однос на финансирањето на руралниот развој во Европската унија, а во зависност од идентификуваните мерки, постојат два извора на финансирање: Guarantee Section и Guidance Section . Првиот извор на финансирање овозможува кофинансирање на шемите за рано пензионирање, шемите што се однесуваат на земјоделството и животната средина, како и поддршка на земјоделците во помалку атрактивните рурални средини.

Агендата 2000 на Европската комисија, во делот на заедничката земјоделска политика, ги опфатила следниве мерки: (Europe 2020, 2014)

- „помош за инвестиции за унапредување на земјоделските капацитети и промовирање на диверзификацијата во руралните области;
- помош на младите земјоделци на почетокот од нивното работење;
- тренинг-обуки, пред сè во делот на промовирање на одржливи менаџмент-техники;
- иницијативи за промовирање и маркетинг на земјоделски производи;
- помош за рурални инфраструктурни проекти, пред сè реновирање на селата, достапност до интернет во руралните средини;
- поддршка на земјоделците кои се соочуваат со природни потешкотии во вршењето на дејноста;
- шеми за поддршка на старите земјоделци за избор на пензионирање,
- покривање на трошоците чија цел е промовирање на земјоделските практики насочени кон заштита на животната средина;
- иницијативи за промоција на еднакви можности во руралните средини“.

Значајно е да се напомене дека земјите-членки на Европската унија имаат флексибилност да се осврнат на конкретни потреби, но неопходно е нивните програми да содржат една заедничка компонента што се однесува на мерки за промовирање на земјоделските практики, а кои се во согласност со заштитата на животната средина. Исто така, од особено значење е програмата *Лидер*, која се базира на принципот оддолу-нагоре (bottom-up) и има мултисекторски пристап, со што им дава поддршка на руралните средини самите да можат да си помогнат. Се предвидува поддршка на иновативни иницијативи за рурален развој, како што се екотуризмот, заштита на природното богатство, онлајн и телеработење (teleworking). Поврзаноста помеѓу земјоделството и животната средина се комплексни и деликатни. Осврнувајќи се на проширувањето на заедничката земјоделска политика, пред сè новите хоризонти и новите партнерства, беше ставен приоритет на мерките чијашто цел е да ја подобрат ефикасноста на земјоделските фарми и земјоделско-прехранбените индустрии; иницијативи да се подобри управувањето со земјиштето и водите; иницијативи за охрабрување на диверзификацијата во руралните средини, како и програми што имаат за цел промовирање на одржлив пристап кон земјоделството.

Заедничката земјоделска политика се однесува, пред сè, на развојот на руралните економии, поттикнување на одржливи облици на земјоделството, како и соочување со предизвиците на глобално ниво.

Новиот модел на европската земјоделска политика ги опфаќа следниве приоритети: (European Commission, 2014f)

- „конкурентен земјоделски сектор на глобалниот пазар;
- земјоделски сектор, кој пред сè е посветен на квалитетот во однос на квантитетот;
- земјоделски сектор што е насочен кон заштита на животната средина;
- земјоделски сектор насочен кон рурален економски развој;

- земјоделска политика насочена кон жителите, со едноставни правила што може да се разберат од сите;
- земјоделска политика којашто е децентрализирана;
- земјоделска политика со којашто се воспоставува нов однос помеѓу европските даночни обврзници и земјоделското општество“.

Според новиот еврокомесар за земјоделство и рурален развој, Фил Хоган, едноставноста на заедничката земјоделска политика ќе претставува врвен приоритет во 2015 година (Wales Online, 2014).

Во согласност со *Европа 2020* и севкупните цели на заедничката земјоделска политика, можат да бидат идентификувани три долгорочни стратешки цели за политиката за рурален развој на ЕУ во периодот од 2014 до 2020: (European Commission , 2014g)

- „поттикнување на конкуренцијата во земјоделството,
- обезбедување на одржливо управување на природните ресурси и климатски активности и
- постигнување на балансиран територијален развој на рурални економии и заедници вклучувајќи го овозможувањето и одржувањето на работни места“.

Реформата од 2013 година има големо влијание врз политиката за рурален развој. Имено, со реформата од 2013 реализирани се следниве промени: (European Commission , 2014i)

- „подобрен е стратешкиот пристап при воспоставување на ППР;
- зајакнато е количеството мерки за рурален развој;
- ги поедноставува правилата и/или го намалува поврзаниот административен товар каде што е возможно и
- ја поврзува политиката за рурален развој со други фондови“.



Од особено значење е земјите-членки да ги градат своите програми за рурален развој врз основа на најмалку четири од шесте заеднички приоритети на ЕУ: (European Commission, 2013a, p.9)

1. „Поттикнување на размена на знаење и иновации во земјоделството, шумарството и руралните области.
2. Засилување на остварливоста / конкурентноста на сите типови земјоделство и промоција на иновативни земјоделски технологии и одржлив шумарски менаџмент.
3. Промовирање на организации со ланец на храна, благосостојба на животните и управување на ризик во земјоделството.
4. Обновување, зачувување и засилување на екосистемите поврзани со земјоделство и шумарство.
5. Промовирање на изворна ефикасност и поддршка на промената кон економија со низок степен на јаглерод и климатско издржлива економија во земјоделството и во секторите за шумарство и прехрана.
6. Промовирање на социјално вклучување, намалување на сиромаштија и економски развој во руралните области“.

Основните карактеристики за рурален развој на Европската унија остануваат недопрени од реформата. Како и во минатото, ќе се спроведуваат преку национални и/или регионални програми за рурален развој, кои, за период од седум години, ќе ги постават активностите што треба да се преземат, како и соодветната распределба на средствата за овие мерки. Реформата има за цел подобрување на политиката, првенствено со зајакнување на стратешкиот пристап.

Двата столба, исто така, се очекува да бидат во интеракција и во финансиска смисла, со можни трансфери помеѓу двата, како и правила за да се спречи двојното финансирање. Земјите-членки треба да обезбедат уверување дека можноста за трансфер од вториот во првиот столб нема да го попречи создавањето на цврста политика за рурален развој на нивните територии. Значајно е да се потенцира дека заедничките цели и интеракции помеѓу двата столба се зајакнуваат. Клучните области на заедничките пристапи се прикажани во табелата 2.2.

Табела 2.2. Целни активности во рамките на двата столба

Столб 1	Насочени Акции	Столб 2
Зелено плаќање	Животна средина	Агро-еколошки- климатски мерки Органско, Натура 2000
Највисока исплата	Млад земјоделец	Грантови за развој на бизнис Повисока помош за инвестирање
Највисока исплата	Области со природни ограничувања	Плаќања по област
Алтернативна поедноставена програма	Мал земјоделец	Грантови за развој на бизнис
Подобрена законска рамка	Соработка помеѓу производители	Помош за формирање на група за соработка помеѓу производители и краток синцир за снабдување

Извор: European Commission, DG Agricultural and Rural Development, 2013, *Overview of the CAP Reform 2014-2020*, Publications Office of the European Union, Luxembourg,

р.9

Реформата во 2013 е една од најзначајните што некогаш биле преземени. Во наредниот период, ќе бидат преземени важни одлуки на ниво на Европската унија за спроведување на новата заедничка земјоделска политика. За земјите-членки, покрај подготовката на нивните нови програми за рурален развој, тие, исто така, ќе треба да направат важен избор во врска со шемите/програмите за директни плаќања навремено за имплементацијата од јануари 2015 година.

Предизвикот се очекува да биде вистинската рамнотежа меѓу ефикасноста и ефективноста, како и одржување на што е можно поедноставни правила. При преземањето на овие клучни одлуки, земјите-членки имаат одговорност да го искористат поголемиот дел од можностите што ги нуди реформата со цел да се воспостават идните стратегии за нивните земјоделски сектори, со што ќе се обезбеди нивната конкурентност и одржливост на подолг рок.

Агроиндустриските фирми се водечка сила во глобалниот економски систем, при што тајната на успехот на земјоделството е постепениот пораст во продуктивноста на фармите – денес секој работник на фарма произведува доволно храна за да ја нахрани петпати повеќе популацијата во споредба со 1950 година. Придобивките од успехот на земјоделскиот сектор се на страната на потрошувачите, пред сè во делот на обезбедување на пониски цени во трговијата со прехранбени производи. Изобилството, разновидноста, сигурноста и ниската цена им овозможуваат на граѓаните да бидат крајно селективни при нивниот избор на храна. Модерните агроиндустриски менаџери успешно се справуваат со предизвикот на денешницата, интегрирајќи го знаењето на броеволуирачката технологија за земјоделството во модерниот менаџмент на бизнисот, базиран на голем број промотивни активности и маркетинг. Слободно можеме да констатираме дека развојот на логистиката, телекомуникациите, управувањето со човечките ресурси и менаџментот на работа, ја направија агроиндустријата една од првите вистински глобални индустрии (Beierlein et al, 2008).

Постојат повеќе стратегии, односно модели за рурален развој, при што модалитетите на Европската унија, Соединетите Американски Држави, Нов Зеланд и Австралија, земјите од поранешниот Советски Сојуз, меѓусебно се разликуваат. Во Европската унија функционираат претежно мали земјоделски фарми, кои не можат да ги задоволат потребите за одреден производ целосно и тоа е една од главните причини за вклучување на државите од Европската унија во делот на интервенција во земјоделскиот сектор преку изработка на програми и планови за рурален развој, како и алоцирање на финансиски средства за нивна реализација.

Во изминатиот период, биле предложени неколку теории и стратегии за рурален развој. Зголемувањето на ресурсите, процесот на дифузија, користењето на високо развиени технологии и иновациите, претставуваат дел од нив. Значајно е да се напомене дека технолошките и институционалните промени претставуваат клучни компоненти на секоја избрана стратегија. Економскиот раст е речиси секогаш придружен со еден вид економска трансформација од земјоделството кон други активности. Колку што повеќе економијата бележи раст, толку процесот на раст на земјоделскиот сектор е побавен.

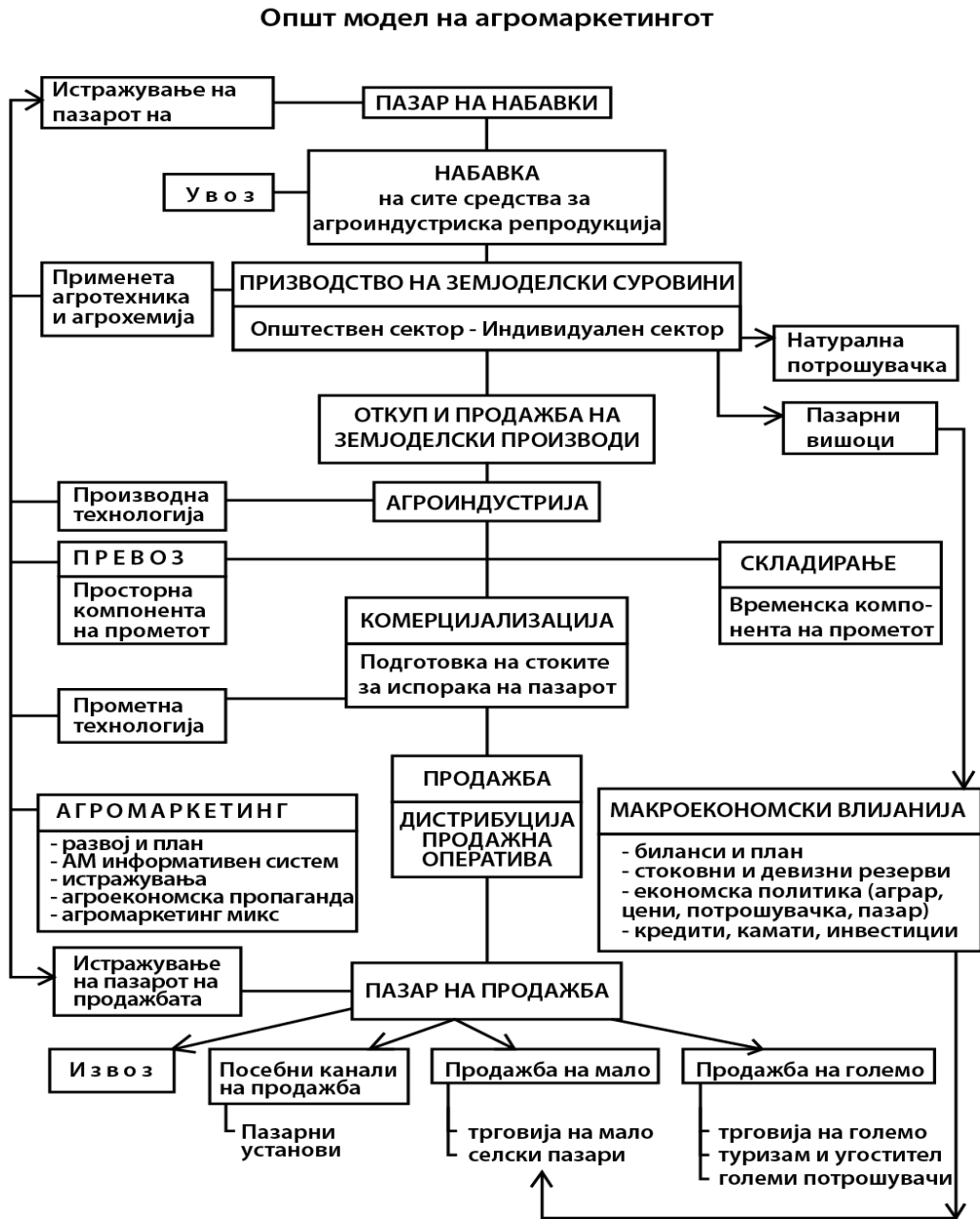
Трансформацијата од земјоделски активности кон неземјоделски активности се применува регионално, на ниво на земји и на глобално ниво. Богатите земји имаат тенденција земјоделството да учествува сè помалку во вкупниот приход, а истовремено и бројот на вработени во земјоделскиот сектор е помал во однос на вкупниот број вработени. Од друга страна, сиромашните земји се карактеризираат со поголем удел на земјоделството во вкупниот приход. Треба да се има предвид дека земјоделството нема никогаш сосема да исчезне во богатите држави, а истовремено неопходно е да се знае дека учеството на земјоделството во вкупниот профит варира помеѓу различни сиромашни држави.

Постојат повеќе причини за потребата од економска трансформација, при што во земјите со низок степен на приход, продуктивноста на трудот е на ниско ниво и поголем дел од примањата се користат за набавка на храна.

Со пораст на продуктивноста на трудот доаѓа до трансформација од земјоделските кон неземјоделските активности, процес врз којшто влијаат четири главни фактори. Првиот фактор се однесува на порастот на приходот како резултат на порастот на продуктивноста, што доведува до пренамена во побарувачката од прехранбени кон други производи. Вториот фактор, кој е движечка сила во процесот на трансформација, се однесува на промените на цените, односно многу мала е промената во однос на количината на побарувана храна во случај на промена на цената. Покрај овие два фактора, кои може да се категоризираат во групата на фактори на страната на побарувачката, останатите два фактора се на страната на понудата. Третиот фактор е специјализацијата, односно дури и во услови на микс од активности, економијата останува на истото ниво. Четвртиот фактор се однесува на фактот дека понудата на земјиште е фиксна тогаш кога другите форми на капитал може да се прошират (Norton et al, 2006).

На сликата 2.6. е претставен општиот модел на агромаркетингот, почнувајќи од откупот на земјоделски производи, транспорт и складирање, преку активности насочени кон подготовка за продажба, по што следува степенот на продажба на примарните земјоделски производи и нивните преработки на домашниот и странскиот пазар, преземање на активности за промоција на продажбата, односно маркетинг и промотивни активности во функција на продажба и пласман на производот.

Слика 2.6.. Општ модел на агромаркетинг



Извор: Дорева Е.,2000, *Економика на аграрот*, Економски факултет Скопје, ст.109

Земјоделската револуција од минатиот век била основа за денешниот развиен глобален земјоделско-прехранбен систем, при што тој е сè повеќе меѓусебно зависен од останатиот дел на економијата отколку што била во минатото, а се очекува и слична тенденција во периодот што следува. На сликата 2.7. е претставена меѓусебната поврзаност и зависност на различните учесници во глобалниот земјоделско-прехранбен систем.

Слика 2.7. Патот на производот во глобалниот земјоделско-прехранбен систем



Извор: Beirlein J.G., 2008, *Principles of Agribusiness Management*, Waveland Press, INC, Illinois, p.53

Земјоделските компании се лидери во глобалниот свет. Постои меѓусебна испреплетеност и надополување помеѓу земјоделските фарми, преработувачите на примарни земјоделски производи, производителите на храна, трговците со прехранбени производи и потрошувачите на храна. Притоа, побарувачката на потрошувачите за одредени земјоделски производи има свој значаен инпут при донесувањето одлука за избор на конкретна понуда од страна на земјоделскиот сектор, којшто пак од своја страна, има директно влијание врз прехранбената индустрија, но индиректно влијае и врз крајните потрошувачи на храна.



### **III ДЕЛ**

## **ПРОГРАМИ ЗА ПОДДРШКА НА ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ СЕКТОР ВО ЕВРОПСКАТА ЗАЕДНИЦА**

Во насока на зголемување на конкурентноста на земјоделските производи од Европската унија на внатрешниот европски пазар, но и надвор од границите на Унијата, како последица на актуелните случувања во меѓународната трговија, се појави потреба од создавање на една заедничка кохерентна политика за информирање и промоција на земјоделските производи и нивните методи на производство, како и промоција на преработките од земјоделските производи, како на внатрешниот пазар така и на пазарите на трети земји. Политиката за информирање и промоција на земјоделските производи од Европската унија, претставуваше еден вид дополнување на националните програми за поддршка на земјоделскиот сектор донесени од страна на земјите-членки на Унијата. Нејзината цел беше унапредување на конкурентноста на земјоделските производи пред потрошувачите од Европската унија и трети земји, притоа ставајќи акцент на квалитетот на производите, нивните нутритивни вредности, безбедноста на производите и методите на производство, со што придонесуваше за отворање на нови пазари за пласман на производите од Европската унија на трети пазари, односно имаше еден вид мултиплициран ефект врз националните и приватните иницијативи.

Со Регулативата на Европската комисија бр.03/2008 (Council Regulation (EC) No 03/2008), донесена на 17 декември 2007 година, беа опфатени мерките за информирање и промоција на земјоделските производи на внатрешниот пазар и на пазарите во трети земји, истовремено регулирајќи ги секторите и производите опфатени со програмите за поддршка на земјоделскиот сектор од аспект на активностите на информирање и промоција, процедурите за нивно спроведување, како и идентификување на институциите и телата надлежни за имплементација на програмите, нивната контрола и набљудување.

Од особено значење при спроведување на програмите беа активностите за ефективно информирање на крајните корисници.

### ***3.1. Карактеристики и начела на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор***

Од страна на Генералниот директорат на Европската комисија за земјоделство и рурален развој, направена е евалуација на активностите за промоција на земјоделските производи, која имаше за цел да подготви анализа и синтеза на извештаите за програмите за промоција, а истовремено да изработи нацрт на хоризонтални заклучоци и препораки за промотивните активности на внатрешниот пазар и кон трети земји. Евалуацијата стави акцент на релевантноста и ефективноста на политиката за промоција на земјоделските производи на Европската унија и нејзината усогласеност со другите промотивни мерки што се преземени во рамките на заедничката земјоделска политика. Евалуацијата се однесуваше на сите земји-членки на Европската унија кои имаат придобивки од промотивните програми за кофинансирање и го опфати периодот од 2002 година до 2011 година. ( Analysis for Economic Decisions ADE, 2011)

Уште на почетокот на осумдесеттите години, Европската комисија даваше силна поддршка на промоцијата и информирањето на земјоделските производи, при што од 2008 година, активностите кои дотогаш беа управувани од две различни тела, се синхронизираа во една единствена хармонизирана регулаторна шема, опфатена со Регулативата на Европскиот совет (ЕС) број 3/ 2008 и Регулативата на Европската комисија (ЕС) број 501/2008.

Едни од темелите на европската интеграција се заедничките политики на земјите-членки на Европската унија, при што глобалниот пристап од страна на Европската унија во поголем дел на области, а пред сè во економската и социјалната политика, е легитимен и пропорционален. Сепак, мошне често се јавува потреба од негова проверка од страна на лицата што се засегнати со конкретната политика и од тој аспект се воведува принципот на проверка „оддолу-нагоре“. Европските граѓани треба да имаат активна улога во процесот на евроинтеграцијата. Руралната политика директно засегнува голем број граѓани од Европа, имајќи предвид дека повеќе од половината од населението живее во рурални средини, но индиректно засега многу повеќе граѓани на Европа. Од друга страна, голем е бројот на граѓани што ги користат руралните средини како места за одмор и рекреација. Руралната политика е преориентирана кон подобрување на конкурентноста на земјоделството и шумарството (Fisher Boel, 2007).

Со промените со кои се соочуваат пазарите во Источна Европа и Далечниот Исток, влезот на нови пазари ќе придонесе кон развој и промени во делот на мултинационалниот маркетинг. Глобализацијата на пазарите е насочена кон пристап кој сè повеќе се темели на стандардизацијата во однос на приспособувањето, притоа правејќи разлика помеѓу глобалните тактики и глобалните стратегии (Dolan, 1991).

Основната цел на единствената хармонизирана шема била да се подобри сликата и да се зголеми интересот за квалитетот и специфичните производствени методи на земјоделските производи од Европската унија за да се спречи трендот на намалување на потрошувачката на одредени производи, како што се овошјето, зеленчукот, млекото и истовремено да се зголеми побарувачката за органски производи и маслинов зејтин, како и да се отворат нови пазари за земјоделските производи од Европската унија. Хармонизираната шема е базирана на принципот на кофинансирање, најчесто кофинансирањето изнесува максимум до 50% од страна на Европската комисија, при што учеството на приватниот сектор треба да биде најмалку 20 %, а остатокот се

обезбедува од страна на конкретните земји-членки на кои се однесува промотивната активност.

Промотивните активности првенствено треба да се однесуваат на квалитетот на земјоделските производи, а, исто така, може да опфаќаат работи поврзани со односи со јавноста, промоција, рекламирање и спроведување на информативни кампањи. Програмите се поднесуваат од страна на професионални трговски организации што имаат право да аплицираат на објавените јавни повици на национално ниво, при што претселекцијата на програмите се врши од страна на земјите-членки, а потоа се врши финална селекција од страна на Европската комисија.

Во насока на подобрување на политиката на Европската унија за промоција, по направената евалуација беа донесени неколку значајни предлози. ( European Union, 2013a).

Имено, имајќи предвид дека глобалната цел на шемата за информирање и промоција е да се даде поддршка на понудата и потрошувачката на земјоделски производи од Европската унија, при што се предложи истото да биде јасно споменато во регулативата заедно со потенцијалните придобивки за производителите и за потрошувачите. Листите на подобни земји, региони, производи и теми за промотивни активности треба да бидат поврзани со европската стратегија за промоција, чијшто фокус и приоритети се однесуваат на реализирање на глобално поставените цели. Европската стратегија за промоција на земјоделските производи треба да биде дефинирана и да ги опфаќа сите промотивни мерки вклучени во заедничката земјоделска политика, при што може да постојат разлики и осцилации помеѓу внатрешниот пазар и трети земји.

Предложен е пристап на позиционирање на производите, при што позиционирањето може да претставува прва база за воспоставување на приоритетите. Стратегијата треба да се ревидира периодично, во зависност од промената на приоритетите, при што европската димензија и европскиот стандард на производство претставуваат дел од критериумите за идентификување на приоритетите. Како дополнување на европската стратегија за промоција, земјите-членки треба да ги дефинираат сопствените национални стратегии, потенцирајќи ги сопствените приоритети во делот на

производите и темите за промоција, како и укажувајќи на јавната поддршка на промотивните програми за земјоделски производи.

Притоа, во националните стратегии треба да биде вклучена националната и регионалната поддршка, но истовремено и потенцијалното кофинансирање на ЕУ, што ќе придонесе за унапредување на стратегијата на ЕУ за промоција и нејзина комплементарност со активностите преземени од страна на приватниот сектор. (European Union, 2013a)

Во насока на осигурување на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Европската унија, од особено значење е создавањето и развојот на единствениот пазар на финансиски услуги. Третата генерација на директиви за осигурување се состоеше од неколку клучни елементи, односно од рестрикции на земјата-домаќин во однос на супервизијата на контролата на солвентност, воспоставување на потребните минимум принципи за хармонизација, воведување на единствена лиценца на ЕУ, како и национална контрола на сите облици на осигурување (Cecchini et al, 2003).

Европската унија треба да ја зајакне поддршката на програмите што се однесуваат на повеќе земји, при што се очекува дека преку атрактивен буџет и поедноставување на административните процедури, како и со појаснување на различното толкување на водичите во различни земји-членки, ќе се придонесе овие програми да бидат повеќе атрактивни во иднина. Во однос на процесот на селекција на програмите, според експертите, процедурата, главно треба да остане непроменета, при што треба да се разјасни и дефинира улогата и да се подобри комуникацијата помеѓу Европската унија и земјите-членки. Во таа насока, се предлага компетентни национални тела да имаат обврска да ја проверат подобноста на апликативните програми и да се осврнат и на други критериуми, и тоа: анализа на пазарот, релевантност кон националната стратегија и слично. Исто така, нивна е одговорноста да обезбедат соодветна документација и да ја потврдат подобноста на програмите пред Европската комисија како дел од претселективниот процес. Според експертите, Европската комисија подобро ќе изврши оценка на потенцијалното влијание на програмите, нивната евродимензија и нивната усогласеност со европската стратегија. Системот на оценки ќе се применува на двете нивоа и ќе придонесе за конечна оценка.

„Неопходно е да се воспостават еколошко фокусирани области, пред сè за да се обезбеди и зачува биодиверзитетот на фармите.“ (European Union, 2013b, p.7).

Административните пречки ќе бидат намалени преку преземање на активности што ќе имаат за цел да ги намалат бараните детали во апликациите, поголема флексибилност во делот на процедурите за имплементација, намалување на фреквентноста на набљудување и известување, односно лимитирање на годишен, односно полугодишен извештај за напредокот, којшто е неопходно да вклучува внатрешна евалуација на дотогаш постигнатите резултати; насочување на водичите во еден заеднички документ, кој нема да биде дел од Регулативата, а кој во себе ќе ги содржи приоритетите на ЕУ и ќе претставува водич за оперативните барања за имплементација и евалуација. Експертите сугерираат дека треба да се разгледа и опцијата за воведување на европска идентификација во програмите за промоција, вклучувајќи визуелни елементи. Се сугерира да се воспостави постојана платформа на ЕУ за размена на активности за промоција и информирање во делот на земјоделските производи на ЕУ. Притоа, важно е да се напомене дека оваа платформа нема да влијае врз постоечките механизми за одлучување, односно управувачките комитети на Европската комисија ќе останат непроменети. Главната улога на оваа платформа ќе биде: размена на мислења и идеи во двете насоки, трансфер на знаење и добри практики, формулирање на предлози и давање на сугестии, како и организирање на работилници, каталози, листи со најчесто поставувани прашања и одговори и слично (European Union, 2013c).

Заедничката рурална и развојна политика на Европската унија има за цел да се осврне на предизвиците со коишто се соочуваат руралните средини, а во насока на искористување на нивните потенцијали. Руралниот развој се фокусира на три клучни области, односно подобрување на конкурентноста на секторот земјоделство и шумарство, подобрување на животната средина, подобрување на животот во руралните средини и преземање на активности во насока на диверзификација на руралната економија. (Cini, 2003)

Со Договорот од Лисабон опфатени се и климатските промени, кои, секако, имаат влијание врз секторот земјоделство, при што се дава приоритет на целите на Европската унија, на чијшто врв е одржливиот развој во Европа, а се темели на активности насочени кон заштита на животната средина, идентификување и промоција на интернационално ниво на мерките што се преземаат за справување со регионалните и глобалните предизвици на полето на животната средина (Dick , 2005).

### ***3.2. Видови програми за поддршка на земјоделскиот сектор на Заедницата***

Со цел да се дадат одредени препораки за изработка на соодветни апликативни програми, Генералниот директорат за земјоделство и промоција на земјоделските производи од Европската унија, може да се финансираат и на хоризонтален начин преку Регулативата на Европскиот совет (ЕС) број 3/2008 наменети за национални програми и ЕУ-шемите за квалитет преку програмите за рурален развој, како и некои специфични програми за секторот вино и секторот за овошје и зеленчук.

Мерките за информирање и промоција на земјоделските производи од Европската унија на заедничкиот внатрешен и меѓународен пазар се однесуваат на: (European Commission, 2007j , p.3)

- „Односи со јавноста, промоција и рекламирање, а со цел да се привлече вниманието за предностите на производите од Заедницата, пред сè ставајќи акцент на квалитетот и безбедноста на храната, специфичните производствени методи, нутритивните и здравствени аспекти, соодветното пакување и означување, благосостојбата на животните и грижата за животната средина.

- Информативни кампањи, пред сè насочени кон заштите на одредени региони на потекло на производите, како и органско земјоделство и други шеми на Заедницата фокусирани на стандардите за квалитет и означувањето на земјоделските производи.
- Информативни мерки за системот на Заедницата за квалитетно вино од специфични региони, вина со географско потекло.
- Мерки за мерење на влијанието на кампањите за информирање и промоција“.

Во однос на подобноста на пазарите на трети земји, може да се заклучи дека речиси сите региони во светот се опфатени, при што концептот на географски области подобни за промотивни активности, како што е случајот на пример со Латинска Америка, не се смета за корисен. Од друга страна, може да се констатира дека широката палета на производи и територијални области погодни за промотивните програми овозможуваат флексибилност и приспособување кон различните пазари.

Европската комисија, во просек, еднаш во годината, организира трговски посети на високо ниво во трети земји, учествувајќи на меѓународни промотивни настани, пред сè саеми и изложби, чијашто цел е промоција на земјоделските производи од Европската унија, односно подобрување на нивниот имиџ на трети пазари, проширување на бизнис контактите на извозниците од Европската унија. Притоа, може да се констатира дека ефектот од посетите е позитивен на краток рок, додека влијанието врз бизнис можностите на подолг рок е доста комплексно за да се анализира и сè уште не е направена анализа.

Постојат три вида т.н. мултипрограми, а кои се однесуваат на програми посветени на повеќе земји (multy-country programmes), програми посветени на повеќе производи (multi-product programmes) и програми што опфаќаат повеќе целни групи (multi-target programmes).



Од особено значење за политиката за промоција на Европската унија се програмите наменети за повеќе земји и повеќе производи, пред сè поради фактот дека тие придонесуваат за зголемена додадена вредност на Европската унија. Но и покрај тоа што овој вид програми претставуваат приоритет за Европската унија, сепак сè уште нивниот број е релативно мал.

Честопати, се јавуваат потешкотии при подготвувањето на апликациите за промотивните програми наменети за повеќе земји и повеќе производи, пред сè поради потешкотиите за идентификување на соодветни партнери, постоењето на различни правила во земјите-членки на Европската унија и различно толкување на водичите за промотивни програми, јазичните и културни бариери, како и различниот пристап на администрацијата во земјите-членки на Унијата.

Европската комисија мошне често воспоставува стандарди за маркетинг за одредени земјоделски производи. Станува збор за стандарди што може да се однесуваат на квалитетот на производите, нивното означување, складирање на производите, како и транспорт и логистика на производите.

Програмата за промоција и унапредување на ЕУ е хоризонтална политика што ги опфаќа речиси сите земјоделски сектори, истакнувајќи ги општите карактеристики и додадената вредност на заедничката земјоделска политика: квалитет, безбедност, здравје, етикетање, специфични методи на производство, почитување на животната средина, благосостојба на животните, итн. Со програмата се дополнуваат националните иницијативи за поддршка на промоцијата, односно унапредување на ниво на земја-членка.

Значајно е да се напомене дека во периодот од 2006 до 2010 година, констатирано е подобрување на шемите за промоција и информирање, подобрување на набљудувањето на трошоци, преку воспоставување на процедури за редовно следење на спроведувањето на програмите и реализацијата на трошоците поврзани со нив.

Во табелата 3.1. се претставени буџетските средства наменети за промоција на земјоделските производи во анализираниот петгодишен период, поточно од 2006 година до 2010 година, изразени во евра. Може да се констатира дека е забележано значително намалување на директното управување со буџетските ресурси, за сметка на заедничкото управување, кое бележи континуиран пораст.

Главната причина за ова намалување доаѓа од отсуството на доброволното учество од страна на Меѓународниот совет за маслинки (International Olive Council), како и завршувањето на Европската програма за автентични укусови ( European Authentic Tastes Programme-EAT) преку која се промовираа квалитетните марки на земјоделски производи од Европската унија на пазарите во Северна Америка и Кина, како и завршувањето на промотивната кампања за одгледување на органски земјоделски производи. (European Commission, 2010к)

Табела 3.1.: Буџетски средства за промоција на земјоделски производи

Буџетска линија	2006	2007	2008	2009	2010
Акции за промоција/унапредување 05 02 10 01 <b>Заедничко управување</b>	42 000 000 евра	38 000 000 евра	45 000 000 евра	56 000 000 евра	56 000 000 евра
Акции за промоција/унапредување 05 02 10 02 <b>Директно управување</b>	10 000 000 евра	7 295 000 евра	5 371 000 евра	2 119 000 евра	1 210 000 евра
<b>Вкупно унапредување/промоција</b>	<b>52 000 000 евра</b>	<b>45 295 000 евра</b>	<b>50 371 000 евра</b>	<b>58 119 000 евра</b>	<b>57 210 000 евра</b>

Извор: European Commission, 2010, *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the application of Council Regulation ( EC) No 3/2008 on information provision and promotion measures for agricultural products on the internal market and in third countries*, Brussels, p.4

Од 2007 година па наваму, може да се забележи значително зголемување во средствата за програми за информирање, промоција и унапредување на земјоделските производи.

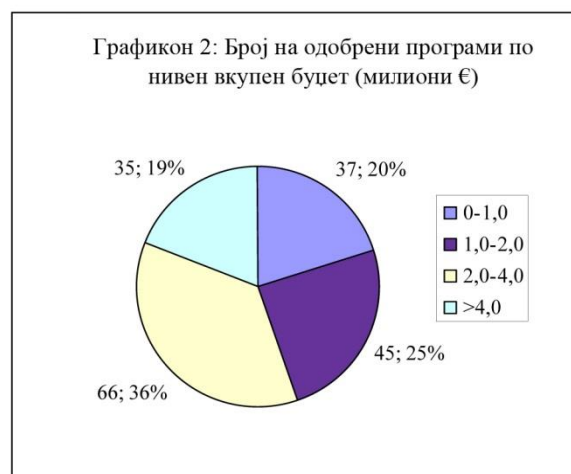
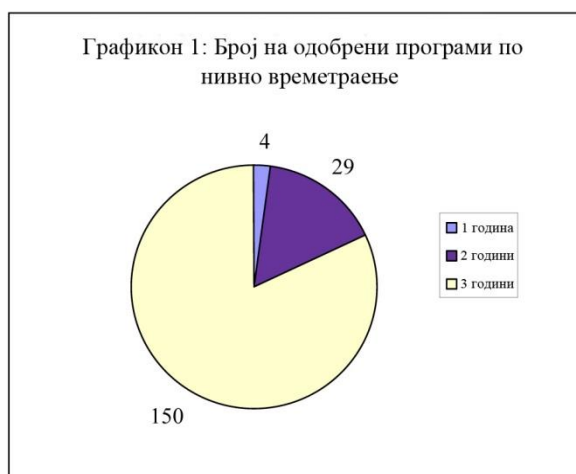
Распределбата на буџетот за 2009 година, кој бил исклучително висок, била направена со цел да се земат предвид високо акумулираните трошоци за повеќегодишните програми за промоција и унапредување, а кои беа одобрени во 2007 година и 2008 година.

Во однос на прифатените и одбиени програми од страна на Европската комисија во периодот 2006–2010 година, треба да се потенцира дека сите земји-членки на Унијата земале учество во напорите за промоција на земјоделските производи, како на внатрешниот пазар, така и од аспект на нивна промоција на меѓународниот пазар.

Податоците говорат дека во наведениот период, по претходната прва селекција од страна на националните институции, во одделенијата на Европската комисија биле примени 430 предлог-програми со вкупен буџет од 505,6 милиони евра. Од нив, 183 програми биле прифатени за кофинансирање од страна на Европската унија или во вкупна вредност од 248,6 милиони евра, од кои 134 програми биле наменети за внатрешниот пазар на Унијата, а 49 програми насочени кон пазарите на трети земји. (European Commission, 2010к)

На графиконот 3.1. е претставен бројот на одобрени програми по нивно времетраење, како и нивна распределба во однос на вкупниот буџет. Во однос на времетраењето на одобрените програми, 150 програми, односно 82% имаат времетраење од три години, додека пак во однос на учеството во вкупниот одобрен буџет, 20% од програмите имаа буџет помал од 1 милион евра, 25% помеѓу 1 и 2 милиони евра, 36% помеѓу 2 и 4 милиони евра и 19% повеќе од 4 милиони евра. (European Commission, 2010к, p.5)

Графикон 3.1. Број на одобрени програми по нивно времетраење и по распределба на вкупен буџет во милиони евра



Извор: European Commission, 2010, *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the application of Council Regulation ( EC ) No 3/2008 on information provision and promotion measures for agricultural products on the internal market and in third countries*, Brussels, p.5

Еден од предусловите за успешно спроведување на програмите за промоција на земјоделските производи е тие да опфатат што поголем број групи земјоделски производи, што беше случај и со програмите за поддршка. Истото може да се констатира во табелата 3.2. Најголем број одобрени програми се од секторот млеко и млечни производи, односно вкупно 36 програми во вкупна вредност од 17,2 милиони евра кофинансирани средства или вкупна вредност на програмите од овој сектор во износ од 34,3 милиони евра.

Потоа следуваат кофинансираните програми опфатени во секторите – свежо овошје и зеленчук, односно 18 програми во вкупна вредност од 89 милиони евра, од кои кофинансирани трошоци во висина од 44,6 милиони евра, секторот вина со кофинансирани средства во вкупен износ од 19,6 милиони евра, односно 18 одобрени програми, што претставува 7,87 % од вкупно одобрените програми. Секторот што ги опфаќа органските земјоделски производи учествуваше со 7,18% , односно 15 одобрени програми за кофинансирање во периодот 2006–2010 година, програми во вкупна вредност од 35,7 милиони евра, од кои одобрени за кофинансирање од страна на буџетските средства на Унијата беа 17,9 милиони евра (European Commission, 2010k).

Од посебно значење е и промотивната кампања за органска храна и земјоделство што беше промовирана во месец јули 2008 година, со буџет од максимум 3.000.000 милиони евра во текот на 3 години и ги опфаќа сите земји-членки на Унијата. Кампањата беше осмислена како еден вид дополнување на националните, промотивни активности наменети за органска храна и земјоделство .

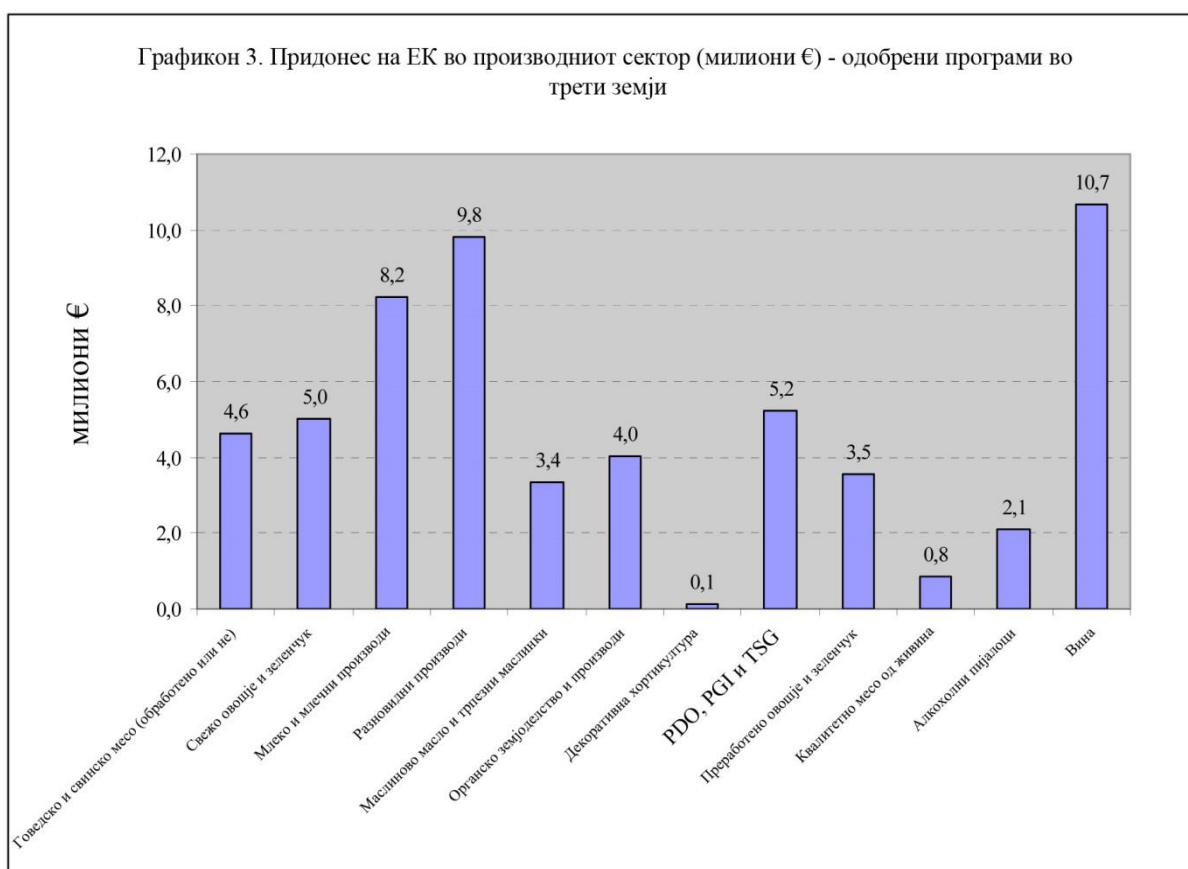
Табела 3.2. Прифатени програми по сектори и буџет

Производи	Вкупно буџет (€м)	ЕУ ко-финансирање	%	Бр. на одобрени програми
Говедско и свинско месо	9.3	4.6	1.86%	5
Влакна од ленено семе	3.3	1.7	0.67%	1
Свежо овошје и зеленчук	89.0	44.6	17.93%	24
Мед и пчеларски производи	4.3	2.1	0.86%	8
Означување на јајца	1.0	0.5	0.20%	1
Млеко и млечни производи	116.4	56.6	22.76%	36
Разновидни производи	34.3	17.2	6.90%	14
Маслиново масло и трpezни маслинки	34.2	15.5	6.22%	8
Органски земјоделски производи	35.7	17.9	7.18%	15
Декоративна хортикултура	14.9	7.4	2.99%	9
Најоддалечени региони	16.1	7.5	3.03%	2
PDO, PGI и TSG	39.4	19.7	7.93%	15
Месо од живина	13.3	6.6	2.67%	6
Преработено овошје и зеленчук	16.9	8.4	3.39%	6
Квалитетно месо	30.2	15.1	6.08%	11
Квалитетно месо од живина	1.7	0.8	0.34%	1
Масло од семки	1.3	0.6	0.26%	1
Алкохолни пијалоци	4.2	2.1	0.84%	2
Вина	39.1	19.6	7.87%	18
<b>Вкупно</b>	<b>504.6</b>	<b>248.6</b>	<b>100.00%</b>	<b>183</b>

Извор: European Commission, 2010, *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the application of Council Regulation ( EC) No 3/2008 on information provision and promotion measures for agricultural products on the internal market and in third countries*, Brussels, p.5

На графиконот 3.2. е претставено учеството на средствата од Европската унија во делот на програмите за промоција на земјоделските производи во трети земји, при што тие се однесуваа пред сè на програми за секторите: вино, свежо и преработено овошје и зеленчук и млечни производи.

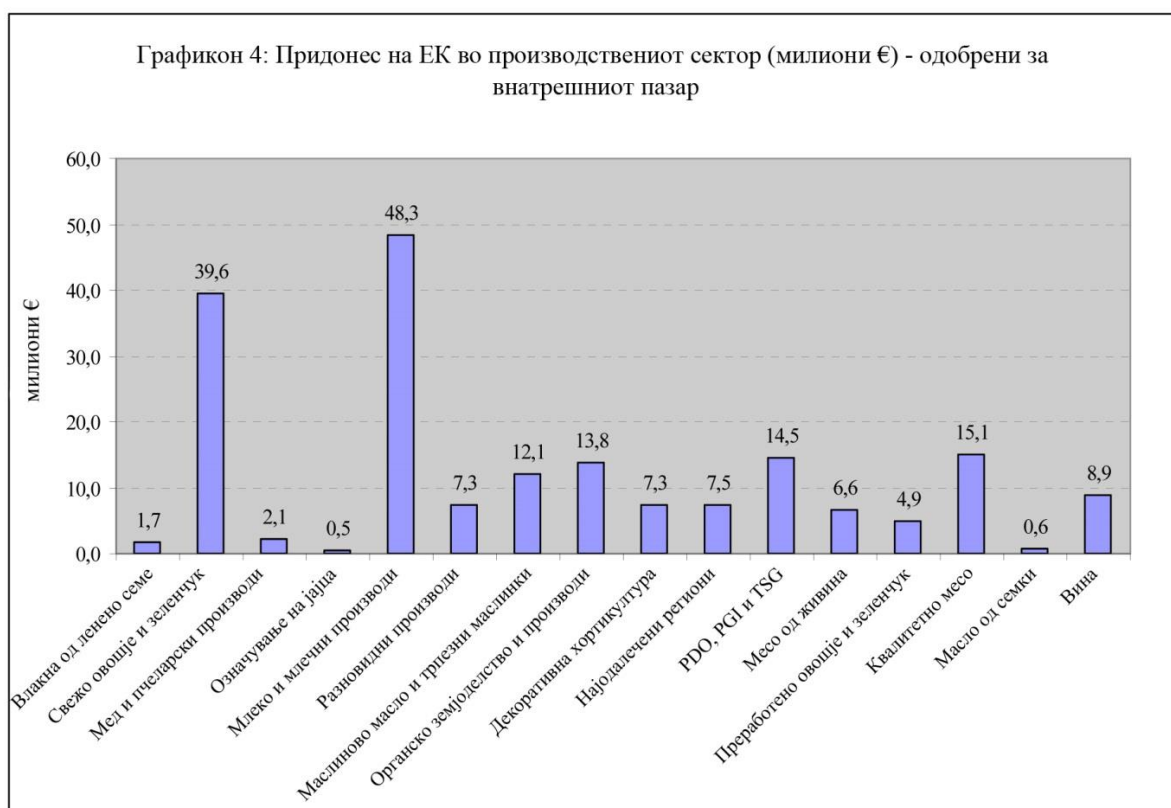
Графикон 3.2. Приодонес на Европската комисија по сектор на производи (во милиони евра) – одобрени програми во трети земји



Извор: European Commission, 2010, *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the application of Council Regulation ( EC ) No 3/2008 on information provision and promotion measures for agricultural products on the internal market and in third countries*, Brussels, p.7

Од 2006 до 2010 година, бројот на прифатени програми за промоција на земјоделските производи на внатрешниот пазар на Европската унија, со исклучок на програмите за помош во услови на млечна криза прифатени во 2009 година, значително е намален, пред сè поради построгите критериуми применувани од страна на Европската унија при евалуацијата на нивниот избор. На графиконот 3.3. е претставено учеството на Европската комисија во покривањето на дел од трошоците за програмите за поддршка на земјоделскиот сектор по групи производи, наменети за внатрешниот пазар.

Графикон 3.3. Придонес на Европската комисија по сектор на производи (во милиони евра) – одобрени програми на внатрешниот пазар



Извор: European Commission, 2010, *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the application of Council Regulation (EC) No 3/2008 on information provision and promotion measures for agricultural products on the internal market and in third countries*, Brussels, p.8



Од графиконот 3.3. може да се констатира дека главните корисници во однос на прифатените програми биле од Италија, со 17 прифатени програми, Франција со 11 прифатени програми, по што следуваа Холандија и Германија, со прифатени 10, односно 9 програми. Во однос на производите по сектори, најголем дел од одобрените програми биле од секторот млеко и млечни производи во вредност од 48,3 милиони евра, по што следувале секторот за свежо и преработено овошје и зеленчук со вкупна вредност на програмите од 45 милиони евра.

Во периодот од 2007 до 2010 година, во организација на Генералниот директорат за земјоделство биле реализирани низа мисии, односно делегации на високо ниво или промотивни настани. Со трговската мисија на високо ниво во Индија (6-10 март 2007), се отвориле вратите на релативно новиот пазар на Индија за земјоделските производи од Европската унија, пренесувајќи ја пораката дека земјоделскиот сектор на Унијата се базира првенствено на квалитет и диверзификација на производите што може да ги понуди на меѓународниот пазар. На пазарот на Индија била забележана европската димензија и организираната посета беше мошне добро прифатена од страна на медиумите во Индија.

За време на промотивната кампања во Кина (14-16 мај 2008 година), неколку илјадници посетители го посетиле штандот на Европската унија, а со медиумската кампања бил покриен аудиториум од околу 25 милиони жители на Кина. Промотивниот настан во Кејп Таун, Јужна Африка (8-10 септември 2008 година), опфаќал активности од областа односи со јавноста, насочени кон официјалните лица во Јужна Африка, но и извозниците од Европската унија, а со цел демонстрирање на поддршка од страна на Европската унија во однос на напорите што се прават за пласман на земјоделските производи на трети пазари. Трговската мисија на високо ниво во Кина (18-22 мај 2009 година), подразбирала посета на висока европска делегација во Кина, со медиумска покриеност од околу 49,6 милиони жители на Кина и посета на илјадници посетители на штандот на Европската унија, којшто имала централна локација во рамките на *Европскиот павилјон*. (European Union, 2013d).

Промотивниот настан во Хонг Конг (04-06 мај 2009 година), исто така, бил дел од позначајните промотивни настани во насока на унапредување на конкурентноста на земјоделските производи на пазарите надвор од Европската унија. На настанот присуствувале 50 учесници на организираниот семинар и 200 учесници на фестивалот, додека пак штандот на Европската унија бил посетен од околу 8.000 жители на Хонг Конг. Овие посети овозможуваат спроведување на многубројни активности, вклучително семинари, средби со медиумите, учество на трговски саеми, бизнис со бизнис (*business-to-business*) состаноци и настани на локални стопански комори.

Од друга страна, од особено значење е и спроведувањето на програмите за поддршка рурален развој, при што како неопходност се јавува потребата од воспоставување на одредени правила за програмирање и ревизија на програмите за рурален развој. Еволуцијата и специјализацијата на земјоделството и шумарството, а посебно предизвиците со кои се соочуваат малите и средните претпријатија во руралните средини, ја нагласуваат потребата од соодветен степен на технички и економски тренинг, како и зголемен капацитет за пристап и трансфер на технологија и знаење преку дифузија на најдобрите производствени практики во делот на земјоделството и шумарството.

Програмите за поддршка на руралниот развој треба да придонесат за реализирање на следниве цели: (European Union, 2013d, p.13)

- „зајакнување на конкурентноста на земјоделството;
- обезбедување на одрживо управување со природните ресурси и справување со климатските промени;
- воспоставување на балансиран територијален развој на руралните економии, вклучувајќи активности за креирање и одржување на нови работни места“.

Во согласност со приоритетите на *Европа 2020*, дефинирани се и приоритети на Европската унија во делот на руралниот развој, при што како приоритетни области се посочуваат: зајакнувањето на трансферот на знаење и иновации во земјоделството и шумарството, промовирање на иновативни технологии наменети за земјоделските фарми, промовирање на ланците за храна, вклучувајќи ги маркетингот и преработката на земјоделски производи, реставрирање, заштита и одржување на екосистеми поврзани со земјоделството и шумарството, промовирање на ефикасните ресурси и програми за намалување на јаглен диоксидот, промовирање на социјалните програми насочени кон намалување на сиромаштијата и економскиот развој во руралните средини. Притоа, предвидено е тематските програми да бидат поврзани со младите земјоделци, малите земјоделски фарми, планинските области, женската популација во руралните средини, климатските промени, адаптацијата и биодиверзитетот (European Union, 2013d).

Во изминатите години, *Лидер* пристапот за локален развој, ја докажа својата ефективност во промовирање на развојот на руралните средини преку согледување на мултисекторските потреби за рурален развој, спроведувајќи го веќе воспоставениот концепт „оддолу-нагоре“. Водејќи се од досегашното успешно спроведување, *Лидер-пристапот* треба да продолжи и во следниот период и неговата примена треба да биде задолжителна за програмите за рурален развој на национално и регионално ниво.

### ***3.3. Институции надлежни за спроведување на програмите***

Управувањето со програмите за промоција и информирање е јасно дефинирано во регулативите и водичите на Европската комисија, во кои е опфатена улогата на Комисијата и компетентните тела во земјите-членки. Најчесто станува збор за министерствата и телата што ги имплементираат програмите за промоција и информирање, како и маркетиншките и рекламните агенции.

Процесот на спроведување на програмите се состои од два вида активности и тоа:

- процес на селекција на предложените програми,
- процес на имплементација на програмите за промоција и информирање.

Процесот на селекција се состои од два чекора: претселекција од страна на земјата-членка, по што следува селекција од страна на Европската комисија, процес, кој најчесто трае повеќе од шест месеци, што за многу експерти е мошне долг период и треба да се разгледаат можностите за негово скратување.

Иако при селекцијата на апликациите, Европската комисија се води од следниве основни критериуми: квалитет, европска димензија, влијанието и ефикасноста, сепак селекцијата варира помеѓу земјите-членки. Додека едни земји вршат детална анализа при претселекцијата, давајќи им поддршка на оние апликации што ги задоволуваат барањата на Европската комисија, постојат и земји кои ја оставаат одговорност за селекција на повисоките тела, односно на Европската комисија. Значајно е да се напомене дека без кофинансирањето од страна на Комисијата, програмите за промоција и информирање ќе бидат во значително помал број и ќе бидат финансирани од страна на приватниот сектор. Во тој случај тие сè повеќе ќе се ориентираат кон конкретен приватен бренд, а не кон генерална промоција на конкретен производ или група производи. Кофинансираните програми што се однесуваат на повеќе земји, имаат поголем ефект, пред сè имајќи предвид дека во нив се вклучени повеќе учесници.

Во согласност со Регулативата на Европскиот совет бр. 3/ 2008 (Council Regulation (EC) No 3/2008), која се однесува на мерките за информирање и промоција на земјоделските производи на внатрешниот пазар и во трети земји, земјите-членки на Унијата треба да ги дефинираат условите и критериумите за програмите за информирање и промоција.

Потоа, земјите-членки вршат процена на соодветноста на предложените програми и ја верификуваат нивната усогласеност со Регулативата, пропишаните водичи, како и изработените критериуми за аплицирање, по што следува изработка на список на

селектирани програми во рамките на расположивиот буџет и нејзино доставување до Европската комисија, како предлог на програми за поддршка.

Во согласност со воспоставените процедури, Европската комисија носи одлука за избор на програмите што ќе бидат поддржани, притоа водејќи сметка тие да коренсподираат со буџетот со којшто може да се располага за оваа намена. Притоа, најчесто им се дава приоритет на програмите предложени од неколку земји-членки или пак на програмите со кои се опфатени мерки што ќе бидат реализирани во неколку земји-членки на Европската унија или пак на трети пазари. Значајно е да се напомене дека Европската комисија има право да воспостави пониски или повисоки лимити во однос на реалните трошоци на селектираните програми. (European Commission, 2007j)

Финансирањето на земјоделските програми во Европската унија доаѓа пред сè од страна на два вида фондови во рамките на буџетот на Европската унија и тоа: Европскиот земјоделски гарантен фонд (EAGF - European Agricultural Guarantee Fund), преку кој првенствено се финансираат директните плаќања до земјоделците и мерките за регулирање на земјоделските пазари, како и Европскиот земјоделски фонд за рурален развој (EAFRD - European Agricultural Fund for Rural Development) со кој се кофинансираат програмите на земјите-членки за рурален развој.

Мошне често финансирањето на одредни земјоделски активности се реализира преку комбинирање на двата извора на финансирање, односно преку заедничко управување помеѓу земјите-членки и Европската унија како целина. Имено, во согласност со Регулативата на Европската унија, директните исплати на корисниците на финансиски средства не се ефектуираат од страна на Европската комисија, туку се реализираат од страна на националните економии во секоја земја-членка поединечно. (European Union , 2013e)

Истовремено, воспоставен е и интегриран систем за управување и контрола, преку кој земјите-членки на Европската унија ја контролираат реализацијата на финансиските трансфери кон крајните корисници, начинот на исплата, а сè со цел да се обезбеди спроведување на соодветни политики на исплата и спречување на одредени нерегуларности.

Паралелно со програмите за директни плаќања, развиен е и системот за поддршка на цените, а во насока на стабилност на пазарите и обезбедување на соодветни стандарди за живот во земјоделската заедница (European Union , 2013b).

Новите методи на самоадминистрирање сè повеќе се присутни во современиот бизнис-свет. Употребата на имејлот, употребата на веб-страници и *дигиталните* методи бележи тренд на значителен пораст (Dillman, 2000).

Процесот на селекција и имплементација на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор може да се претстави преку примерот во Шпанија, каде што за да се проценат предлозите, Генералниот директорат за прехранбената индустрија формира Комисија за оценување, која вклучува најмалку еден претставник од Шпанскиот гарантен фонд за земјоделство (FEGA ). Оваа Комисија прави претходна селекција на програмите во согласност со критериумите за доделување утврдени во роковите и условите додадени во повикот и составува привремен список на одобрени програми, која се испраќа до Европската комисија за одобрување. Генералниот директорат за прехранбена индустрија, во соработка со организацијата-предлагач, ги ревидира и ги решава, колку што е можно, одредените забелешки што се изнесени од страна на Европската комисија во врска со претходно одбраните програми.

За да се изберат програмите во кои учествуваат различни земји-членки, Генералниот директорат за земјоделско-прехранбената индустрија има својство на соговорник за останатите надлежни национални организации. По ова, Генералниот директорат за прехранбена индустрија ја добива Одлуката на Комисијата со конечниот список на програми што можат да добијат средства од Европската унија, и веднаш ја информира FEGA и ги известува сите организации-предлагачи.

Шпанскиот гарантен фонд за земјоделство (FEGA) е одговорен за составувањето и извршувањето на програмите за субвенционирање, што вклучува и техничка и сметководствена контрола. Генералниот директорат за прехранбена индустрија соработува со FEGA на изгледот на планот и е одговорен за спроведување на *in situ* проверки на канцелариите наведени во договорот на организацијата и, онаму каде што е потребно, проверка на извршното тело за да се провери дека материјалите се составени во согласност со издадените одобрувања и дека сите комерцијални документи што го евидентираат плаќањето, изводите и пресметките од банка, одговараат на поддржаните кампањи. Кога веќе еднаш се извршени проверките, FEGA испраќа извештај за секоја проверена програма до Комисијата и до Генералниот директорат за прехранбена индустрија. FEGA ги спроведува обработката, одлуката и исплатата на депозитите, меѓувремените плаќања и салдата за субвенциите за промоција/унапредување на храната, користејќи национални фондови и фондови од ЕУ. Исто така, FEGA ги испраќа до Комисијата и до Генералниот директорат за прехранбена индустрија кварталните извештаи и годишниот извештај, претходно поднесен од страна на организацијата со која е потпишан договорот. (FEGA, 2014)

За да се обезбеди уверување за правилно користење на европските и националните фондови, важно е корисниците на субвенцијата да бидат свесни за условите што поставени при доделувањето на средствата и нивните одговорности како приматели на тие средства. FEGA има составено упатство за докажување на расходите при промоцијата на храна. На крајот на секоја година, FEGA го презентира билансот на состојба каде што детално се претставени расходите и истиот го испраќа до Комисијата и Генералниот директорат за прехранбена индустрија. За да се провери дали програмите се соодветно имплементирани, се воспоставува група за набљудување чишто членови вклучуваат службеници од Комисијата. Групата ја води Генералниот директорат за прехранбена индустрија, и FEGA, исто така, е претставена во групата. (FEGA, 2014)

Секоја година, Европската унија предвидува околу 60 милиони евра за кофинансирање на програми за промоција и унапредување, доделени во две транши врз основа на поднесените програми, односно до 30 милиони евра за програмите во првата транша, а остатокот за втората транша. Притоа, организациите имаат рокови за да ги претстават своите програми двапати во текот на годината, односно кон крајот на месец февруари и кон крајот на месец септември. Потоа земјите-членки, ги поднесуваат избраните програми до Комисијата за нивна понатамошна оценка.

### ***3.4. Институции задолжени за промовирање на програмите***

Модификациите на програмите, мониторингот и евалуацијата на нивната имплементација, бараат доста долго време, пред сè доколку станува збор за програми што се однесуваат на повеќе земји, при што е потребно повеќе време за да се исполнат административните и технички барања. Честопати се случува недостигот на координација помеѓу организациите што го предложуваат проектот и компетентните институционални тела да доведе до продолжување на рокот на имплементација на кофинансираните програми за промоција и информирање наменети за земјоделските производи од Европската унија.

Европската комисија по пат на тендер објавува јавен повик за пријавување на интерес за избор на тело или тела одговорни за имплементација на програмите за промоција.

Честопати, под определени услови, претходно дефинирани во конкретната процедура, организацијата што ги предлага програмите може да биде авторизирана за имплементација на одредени делови од програмата. Институциите, одговорни за имплементација на информативните и промотивни мерки, треба да имаат знаење од областа на производите и пазарите на коишто се однесуваат мерките, и треба да имаат соодветни ресурси со кои ќе се осигура ефективна имплементација на мерките опфатени со програмата.



Следењето на имплементацијата на одобрените програми се одвива од страна на група за набљудување, составена од претставници на Европската комисија, претставници од соодветните земји-членки засегнати со конкретната програма и претставници од организацијата-предлагач на проектот. Притоа, земјите-членки на коишто се однесува дадената програма, се задолжени за соодветна имплементација на програмите и осигурување на соодветни и релевантни исплати за покривање на кофинансираните трошоци. Исто така, земјите-членки треба да осигураат дека информативно-промотивниот материјал, изработен во рамките на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, е во согласност со правилата на Европската унија.

Значајно е да се потенцира дека финансиското учество на Унијата во одобрените програми не треба да надмине повеќе од 50% од реалните трошоци на дадените програми, со исклучок на мерките за промоција на овошје и зеленчук наменети за децата во училиштата во Европската унија, каде што финансиското учество на Унијата може да достигне до 60%. Организациите-предлагачи на програмите треба да учествуваат во финансирањето на програмите со најмалку 20% од вкупните трошоци, со можност останатиот дел да биде финансиран од страна на земјите-членки што се засегнати со дадената програма. (European Commission, 2007j )

Во рамките на националните програми за рурален развој, земјите-членки на Европската унија воведуваат количински цели за областите на фокусирање, потоа, тие распоредуваат кои мерки ќе ги користат за да ги постигнат овие цели и колку финансирање ќе насочат кон секоја мерка. Финансирањето се добива делумно од Европскиот земјоделски фонд за рурален развој и делумно од национални, односно регионални, а понекогаш и приватни извори. На своите национални интернет-страници, заинтересираните земји-членки двапати годишно објавуваат повици за добивање на предлог-програми од професионални организации, а коишто се однесуваат на активности поврзани со информативни и промотивни кампањи за земјоделски производи. Во објавените повици е дадено објаснување за тоа кој е квалификуван, како ќе бидат избрани успешните кандидати и врз основа на кои критериуми ќе бидат доделени средствата за кампањите.

Европската унија финансира одредени програми чијашто цел е да се промовира употребата на спектар на земјоделски производи во внатрешниот пазар, како и да се подобри позицијата на производите од Европската унија на меѓународниот пазар, особено во поглед на квалитетот и безбедноста на прехранбените производи.

Интересот за промовирање на земјоделските производи главно доаѓа од производителите, трговците на големо и мало, извозниците и земјите-членки. Кофинансирањето е распределено помеѓу Европската унија (Европски фонд за развој и гаранции во земјоделството) земјите-членки, (Министерство за земјоделство, храна и животна средина (MAGRAMA)- Национален буџет) и заинтересираните сектори.

Секоја земја-членка назначува свои национални одговорни лица, кои ќе бидат задолжени за спроведување на кампањите, информирање и за нивна промоција и известуваат во Европската комисија.

Во однос на примерот на Шпанија, Генералниот директорат за прехранбена индустрија (во рамките на Одделот за унапредување/промоција на храна) од Министерството за земјоделство, храна и животна средина во координација со Шпанскиот европски фонд за развој и гаранции во земјоделството (FEGA) (Оддел за регулирање на пазарите), се одговорни за управување и координација на програмите. Генералниот директорат за прехранбена индустрија ја информира FEGA за избраните извршни тела. Потоа се потпишува договорот помеѓу Генералниот директорат за прехранбена индустрија и FEGA и организацијата-предлагач. Пред да стапи на сила договорот, организацијата-предлагач, избрана откако ќе се потпише договорот, мора да обезбеди гаранција во корист на FEGA еднаква на 15% од максималната годишна сума финансирана од страна на Европската унија и конкретната земја-членка на Европската унија. Чувањето на гаранцијата ѝ е доверено на FEGA. Договорната организација, исто така, поднесува и привремен календар на закажани активности до Генералниот директорат за прехранбена индустрија. Генералниот директорат за прехранбена индустрија испраќа копии од овие документи до Комисијата и до FEGA. (FEGA, 2014)

### ***3.5. Крајни корисници на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор и нивно информирање***

Земјоделците играат значајна економска улога во руралните средини и Европската унија не смее да дозволи да ги изгуби. За разлика од почетокот на 60-тите години кога шесте земји членки на Европската унија имаа околу 6 милиони земјоделци, денес бројот на земјоделците е речиси двојно намален. Оттука доаѓа и потребата заедничката земјоделска политика да даде поддршка на младите луѓе да започнат земјоделство со фондови за купување на земјиште, машинерија и опрема, како и обезбедување на грантови за тренинг-обуки за запознавање со најновите методи за технолошко производство. Охрабрувањето на младите земјоделци и осигурувањето на континуитет од една генерација на следната генерација претставува вистински предизвик за руралниот развој во Европската унија. Благодарение на заедничката земјоделска политика, земјоделците го произведуваат она што потрошувачите го побаруваат. Доколку се направи анализа на периодот во 60-тите години и денес, статистиката покажува дека просечно семејство во Европската унија денес троши околу 15 % од месечниот приход за храна, што претставува половина од трошокот во 60-тите години. (European Commission, 2012b, p.10)

Европската унија се смета за светски лидер во производството на маслинов зејтин, млечни производи, месо, вино и пијалаци. Особено значење за земјоделскиот сектор во Европската унија има развојот на технологијата и иновациите, а пред сè стекнувањето со нови знаења. Холандија еден подолг период беше технолошки и трговски лидер во земјоделството во Европската унија. Приходот од земјоделски производи по глава на жител во Холандија и приносите од земјоделското производство се меѓу највисоките во Европската унија. И покрај тоа што станува збор за релативно мала земја, Холандија е една од најголемите извозници на земјоделски производи во светот, пред сè специјализирана во делот на хортикултурата, млечни производи и цереалии.

И покрај тоа што продажните цени на земјоделските производи од Холандија на пазарите од Северна Европа постојано биле далеку повисоки во однос на истиот вид производи со потекло од Јужна Европа, сепак високо софистицираната и напредна организација на холандскиот земјоделски систем овозможувала Холандија да биде далеку поконкурентна во однос на другите земји од Европската унија, пред сè во делот на земјоделските производи, честопати стекнувајќи го приматот на земја на ЕУ, *par excellence* за земјоделците и претприемачите. Состојбата во којашто денес се наоѓа Холандија е пред сè директен резултат на *земјоделскиот систем на знаење* (Agricultural Knowledge System-AKS). Мошне јасно е дека просперитетот на холандскиот земјоделски сектор се должи пред сè на континуираните нови идеи и знаења во делот на земјоделската наука, што придонесува уште во минатото холандскиот земјоделец да се однесува како *хомо економик*, да презема ризици, да произведува со цел да создаде нови профити и да се натпреварува на пазарот. Воведувањето на нови идеи на полето на земјоделското производство, во комбинација со интензивирање на производствените методи, доведоа до значајни конкурентски предности со кои холандските земјоделски производи успеаја да се издигнат на новите пазари во рамките на Европската унија, но и надвор од границите на Унијата (Spiertz and Kropff, 2011).

Следејќи го развојот на полето на иновациската економија, трансферот на знаење од истражувачките центри и институционалните тела кон земјоделските фарми претставувал значаен дел за развој на земјоделските производи. Земјоделскиот систем на знаење во Холандија опфаќа девет институти за применето истражување, како и неколку истражувачки центри од областа на земјоделството, напоменувајќи го значењето на Меѓународниот центар за земјоделство (International Agricultural Center-IAC), кој управува со земјоделството, животната средина, руралниот развој и развојот и соработката. Воспоставени се два канала преку кои холандското знаење и искуството во делот на земјоделските производи е присутно во светот и тоа преку: соработка на полето на земјоделството и преку давање советодавни услуги надвор од границите на Холандија. (IAC, 2014)

Меѓународниот центар за земјоделство нуди обуки за професионалците во странство и соработува со неколку истражувачки центри во Холандија. Истовремено, Земјоделскиот институт за истражување (Agricultural Research Institute) има големо влијание во интернационализацијата на холандското земјоделство, при што неговите вработени работаат на околу четириесетина локации во светот и им даваат поддршка на холандските мали и средни претпријатија за нивен настап на странски пазари. Најчесто се лоцирани во Европа и Русија, но, исто така, се насочени и кон брзорастечките економии, односно Југоисточна Азија, Јужна Америка и источна Африка.

Во Франција од особено значење е Националниот институт за истражување во земјоделството (INRA), кој, пред сè, е насочен кон истражување и поддршка на францускиот земјоделски сектор. Основан е во 1946 година како јавна институција и е тесно поврзан со француското Министерство за истражување и Министерството за земјоделство, со основна цел да врши истражување во областа на земјоделството, храната и животната средина. Со годишен буџет од околу 570 милиони евра успешно ги покрива активностите на повеќе од 250 истражувачки одделенија, 80 лаборатории и 130 советодавни тела на територијата на Франција (INRA, 2014).

Во Италија има голем број институции и тела што се занимаваат со истражувања во областа на земјоделството, при што еден од водечките институти е Земјоделскиот институт за истражување, што претставува дел од Министерството за земјоделство и шумарство во Италија. Од особено значење е развиениот проект за зголемување на компјутерската литература наменета за италијанските земјоделци, со можност за кофинансирање во делот на набавката на хардверот.

Ирскиот Институт за земјоделство и развој на храната, (TEAGASC), обезбедува тренинг- програми, советодавни услуги и истражување на полето на земјоделството и прехранбените производи, овозможувајќи им на младите луѓе планирање и започнување на кариера во делот на земјоделството, хортикултурата и земјоделско-прехранбениот сектор, соработувајќи во просек со околу 80.000 земјоделци (TEAGASC, 2014).

Од особено значење за земјоделскиот сектор е воведувањето на ново знаење и техники што придонесуваат за пораст на производството на храна на стапка повисока од стапката на раст на населението. Треба да се има предвид дека дел од истражувањето на полето на храната и земјоделството е направено по пат на заедничка соработка на ниво на Европската унија, а поголемиот дел од истражувачките проекти се реализирани на национално ниво. Биотехнологијата претставува една од главните теми на модерното истражување во областа на земјоделството, како во развиените така и во земјите во развој. Кон новиот пристап во истражувањето на полето на земјоделството, новите трендови и проекции, придонел и Договорот од Амстердам со којшто ѝ се дала нова насока на истражувачката политика во Европската унија во деведесеттите години и тоа: одржлив развој, безбедна храна и соработка на полето на истражувањето во корист на земјите во развој како три најзначајни елементи кон коишто треба да се фокусира политиката на истражување.

Проектот *Лидер (Leader axis)*, во рамките на Европскиот земјоделски фонд за рурален развој (European Agricultural Fund for Rural Development - EAFRD), има значајна улога во формулирањето на европските програми за рурален развој. Денес, руралните средини се соочуваат со сосема поинакви предизвици во споредба со периодот на почетоците на проектот *Лидер*. Пред започнувањето на одредена стратегија, неопходно е да постои договор за заедничка визија од страна на локалните партнери, со цел стратегијата да биде успешно имплементирана, односно да ги одразува очекувањата на локалните земјоделци, нивните потреби, но и нивната подготвеност заеднички да работат на неа. Истовремено, од особено значење е локалните земјоделци да креираат чувство на сопственост и идентификација со стратегијата, создавајќи чувство на припадност кон одредена заедничка средина, создавајќи социјална кохезија како предуслов за чекор напред кон одржлив развој. Сепак, треба да се има предвид дека не е секогаш така едноставно да се развие заедничка визија помеѓу локалните земјоделци и честопати таа претставува тест за нивната солидарност и партнерство на подолг рок. По воспоставувањето на заедничката визија, неопходно е да се прифатат детални мерки и активности, како критичен момент за успешно спроведување на стратегијата.

Еден од мошне значајните елементи е потребата за прифаќање и јасна селекција на критериумите што треба да се дефинираат за следните проекти, имајќи предвид дека изработката на локалната стратегија претставува двигател за локален развој.

Друг значаен елемент е изборот на територија, која треба да биде пред сè хомогена и конзистентна. Човечките ресурси се клучен фактор за локален развој. Во примерот со областа Карелија, дадена е компарација за придобивките и недостатоците од учеството во мала локална акциона група (ЛАГ), односно во регионот Карелија, Финска.

Областа Карелија во Финска се состои од четири општини со вкупен број жители од околу 21.000, при што најголемиот дел претставува рурална област, со густина на население од осум жители на метар квадратен. Придобивките од учеството во програмата *Лидер* се повеќекратни, односно постои добро познавање од страна на локалното население. Речиси целокупното население е запознаено со потенцијалните проектни апликации, соработката со локалната администрација е најчесто веќе успешно воспоставена, ЛАГ има значајна задача за развој на регионот и нивните активности се автономни. Истовремено, при имплементацијата на проектот, ЛАГ има и одредени недостатоци, односно групата на актери на локално ниво е релативно мала, при што индивидуалните лица може да се соочат со премногу работа, а истовремено мрежата на експерти е релативно ограничена. Во случајот со Јужна Карелија, неопходен е компромис, пред сè поради повеќето активни фондови во регионот што вклучуваа надворешни експерти. Во насока на успешно имплементирање на стратегијата, неопходно е да се воспостави добар баланс помеѓу неколку конкурентни цели, односно почитување на стратешките приоритети, флексибилност и имплементација на нови идеи и охрабрување на вклучувањето на локалното население (Bagge and Karki, 2008).

Како особено успешен е примерот со проектот „Реинтеграција на земјоделството во социјалниот живот“, инициран во областа Валонија во Белгија. Во проектот биле вклучени локалното население и земјоделците, со цел креирање на визија за иднината на земјоделството во регионот, создавање на нови односи помеѓу земјоделците и територијата како целина и истражување на нови можности за иднината на земјоделството, на индивидуален и колективен план. Исто така, била воспоставена и

активност наречена „Отворени фарми кон територијата“, која имала за цел зголемување на свеста на населението за улогата и значењето на земјоделските фарми на територијата на Белгија, како и создавање на нови социјални врски помеѓу земјоделците и локалното население. На неколку локации на земјоделски фарми беа реализирани поголем број културни настани, со цел запознавање на населението со животот на фарма, изложби на слики, концерти и други културни проекти поддржани од проектот *Лидер*. На националниот „Отворен ден на земјоделските фарми“ што се реализира секоја година во јуни, се реализираат конференции, дебати со теми од областа на земјоделството (Andre, 2007).

Во регионот Кампанија во Италија, инициран е проектот *Area Label*, кој има за цел да создаде мрежа на компании, организации и локални институции, кои заеднички ќе преземаат активности со една заедничка цел, односно унапредување на регионот. Проектот бил реализиран по фази, почнувајќи од изработка на правна рамка, преку информации и поддршка на телата што имаат интерес да бидат дел од проектот, проверка на подобноста на апликациите поднесени од компаниите, подготовка и управување со процесот на изработка на заштитен знак за сите чинители на заедничкиот проект, преку процес на контрола и верификација, управување со финансиите и имплементација на комуникациската стратегија. Критериумите што требале да ги исполнат компаниите за да се здобијат со регионалната марка биле: додавање на дополнителна вредност на локалните ресурси, заштита на животната средина, гаранција на безбедноста, подобрување на начинот на живот, одржливо употребување на локалните ресурси и обезбедување на квалитет на производите и услугите (Cappella, 2010).

Финскиот пристап кон глобален грант како дел од системот за финансирање на проектите за рурален развој се покажа како доста успешен. Стратегиите и рамките за финансирање во случајот на финската ЛАГ се одобрени од страна на Министерството за земјоделство, при што постои флексибилност за избор на проектите врз основа на поднесените апликации во рамките на одобрените финансиски рамки. Во некои земји од Европската унија, улогата на министерствата е многу посилен, односно ЛАГ предлага проекти, кои од страна на администрацијата во министерствата се прифатени или одбиени. Ова на еден начин претставува сосема поинаков облик на модел во



споредба со глобалниот грант да се реализираат од страна на регионалните канцеларии на Министерството за земјоделство на Финска. Голема предност кај глобалниот грант, каде што ЛАГ и регионалните канцеларии на Министерството за земјоделство работат заедно, е фактот дека процедурата за апликации е комплетно отворена за секого и процесирањето е релативно брзо (Rinne, 2013).

*Лидер* не е само успешна иницијатива на ЕУ, многу студии докажале дека е и економски одржлива на локално ниво (Andrzej Halasiewicz, репортер, 2007). Сè повеќе анализи и истражувања говорат дека иницијативата *Лидер* овозможува економска одржливост на локално ниво, пред сè имајќи предвид дека е инвестирана голема сума на јавни средства, од национални, регионални и локални фондови како дополнување на поддршката на општеството, при што особено значајно е да се разгледаат резултатите во однос на економската одржливост на имплементираниите активности. Промовирањето на развојот на една област подразбира подготвеност за кофинансирање и преземање на неопходните економски, социјални, еколошки иницијативи, при што треба да се има предвид дека економската ефикасност е една од трите основни димензии на одржливоста, заедно со социјалната еднаквост и заштитата на животната средина. Истовремено, неопходно е избраните проекти да бидат економски одржливи во реалноста, на директен или индиректен начин.

Создавањето на портал на локално ниво претставува еден од успешно реализираните примери во групата острови што припаѓаат на Шкотска, каде што меѓу другите се селектирани проекти чијашто цел е поддршка на локалната економски одржлива стратегија, преку користење на нови технологии и знаење, односно создавање на порталот [www.orkneycommunities.co.uk](http://www.orkneycommunities.co.uk) што бил започнат во 2003 година со поддршка од фондовите на ЛАГ, додека во 2005 година бил изработен бизнис-план во насока на идентификување на изворите на финансирање во иднина. Денес, порталот успешно функционира и се одржува преку наплата на членарина на своите членови, продажба на рекламен простор на порталот, како и наплата за објавување на извештаи и огласи од страна на јавните институции (European Commission, 2008).

Принципот на постигнување на конкурентска предност на локалните производи е мошне успешно претставен преку развојот и промоцијата на брендот „Фушиа“ (*Fuchsia*), преку промовирање на уникатноста на регионот од аспект на животната средина, културата и наследството, развој на бренд за идентитетот на локалните производи и услуги, унапредување на регионалниот имиџ и привлекување на нови компании во регионот. Од друга страна, како особено значајни елементи за успешно развивање на брендот, се и развојот на високо квалитетни производи и услуги, користејќи локални ресурси, спојувајќи ги развојот и маркетингот на комплементарните економски сектори. Со воспоставувањето на брендот „Фушиа“, воспоставена е препознатливост на регионот од страна на потрошувачите, нов развој на претприемаштвото, подобрување на производствените процеси, пристап до нови пазари, развој на нови производи и услуги, зголемен обрт на средства, профитабилност и нови вработувања, како и обезбедување на зголемен профит на регионално ниво. Во таа насока, значајно е да се напомене дека во 2005 година директната економска вредност што произлегла од воспоставениот бренд „Фушиа“ изнесувала 106,97 милиони евра, од кои околу 54% се однесувале на секторот на храна и пијалоци, 33% во делот на сместување и кетеринг, а останатите во делот на туристичките услуги, преку активностите со кои членовите на брендот „Фушиа“ во најголем дел мали компании од областа на земјоделско-прехранбениот сектор и туризмот, придонеле за развој на локалната економија во руралните средини, при што основата на нивниот успех се темели на користењето на локалните компаративни предности, воспоставување и имплементирање на интегрирана развојна стратегија базирана на јасен стратешки фокус (Santry, 2014).

Соработката и развивањето на мрежа на соработници е од особено значење за промоцијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор. Како особено успешен пример на соработка е даден примерот со Летонија, односно соработка преку креирање на *Latvia Rural Forum*, што бил формиран во 2004 година како нов облик на мрежа за соработка, пред сè во делот на руралниот развој, а чии цели биле фокусирани кон: (Grieve, 2008)

- „промоција на одржливиот развој на руралните средини во Летонија;
- зајакнување на развојот на граѓанското општество во руралните средини преку промоција на развојот и соработка со локалните групи за иницијативи;
- застапување на интересите на жителите од руралните средини пред националните и меѓународни институции;
- градење на партнерство помеѓу владините организации, невладините организации и бизнис организациите.“

И покрај позитивниот одзив на програмите за информирање и промоција на земјоделските производи и нивното успешното спроведување, сепак до институциите на Европската унија бил доставен предлог за подобрување на промоцијата на земјоделските производи од Европската унија, а во насока на подигнување на свеста, како и согледување на квалитетот и разликите на земјоделските производи од Европската унија. Новиот предлог има за цел отворање на нови пазари за пласман на земјоделските производи, а со тоа и креирање на нови работни места, пред сè во секторот земјоделство и преработка на земјоделски производи. Тоа би довело и до поуспешно завршување на реформата на заедничката земјоделска политика на Европската унија, а индиректно ќе се влијае и врз унапредувањето на конкурентноста на земјоделските производи на меѓународните пазари.

Истовремено, новиот предлог се очекува да има за цел подобро информирање на потрошувачите и овозможување на нивен балансиран избор, при што главните критериуми при избор ќе се темелат на квалитетот и нутритивните вредности.

Со новиот предлог што треба да стапи на сила на 1 јануари 2016 година, преку воспоставување на сеопфатна стратегија, се очекува да се овозможи Европската унија да презема активности насочени кон приоритетните производи и пазари. Се очекува да се создадат атрактивни промотивни алатки, преку кои ќе се овозможи промовирање на поширок спектар на производи, достапни за повеќе производители, а истовремено ќе биде поедноставен и процесот за спроведување на програмите за поддршка.

Користа од новата програма за промоција на земјоделските производи од Европската унија се предвидува да биде повеќекратна, насочена кон повеќе чинители на процесот и се очекува да има позитивен ефект врз целокупниот земјоделски сектор. Новата програма се планира да биде првенствено во корист на потрошувачите, кои ќе бидат подобро информирани за квалитетот на земјоделските и прехранбените производи од Европската унија. Преку програмата, земјоделците се очекува да забележат поголем поврат на својата инвестиција во земјоделскиот сектор и ќе можат многу полесно да се прошират на нови пазари, додека пак институциите ќе ја спроведуваат промотивната политика на многу поедноставен и поефикасен начин.

Предизвиците со кои се соочува земјоделскиот сектор на Европската унија, се протегат и надвор од националните граници и условуваат заедничко дејствување и правила, особено за прехранбените производи. Активностите за поддршка на земјоделците од страна на Европската унија ја зајакнуваат економската позиција на европското земјоделство како целина. Постепено, промотивните активности на ниво на Европската унија ги заменуваат националните политики за унапредување, зајакнувајќи ги и проширувајќи ги позитивните ефекти, како на домашните пазари, така и на меѓународен план.

## IV ДЕЛ

### ПРОГРАМИ И ИНСТИТУЦИИ ЗА ПОДДРШКА НА ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија се темелат на поставените стратешки определби за развој на земјоделскиот сектор од аспект на неговиот степен на конкурентност на домашниот, но и на странскиот пазар. Притоа, се имаат предвид реформите во земјоделскиот сектор на ниво на Европската унија, поставените стратешки политики и цели од страна на Унијата и истите приспособени со степенот на развој на земјоделскиот сектор во Република Македонија и меѓусебната зависност со брзиот развој на технологијата, како неизоставен дел на земјоделските практики на глобално ниво.

Основа за развој и реализација на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија претставува *Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2007–2013 година*. Со неа била воспоставена неопходната прва рамка во сите области на земјоделскиот сектор и безбедноста на храната, што беше проследено со зајакнување на постоечките институции од делот на земјоделскиот сектор. Истовремено, биле поведени и иницијативи за формирање на нови институции, со цел да се овозможат потребните институционални услови за спроведување на политиките и програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија.

#### ***4.1. Видови програми за поддршка во делот на земјоделството во Република Македонија***

Законот за земјоделство и рурален развој од 2010 година претставува еден вид надградба на Законот од 2007 година и истиот претставува системска основа за политиките и програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, кои во голема мерка се приспособени и со политиките на заедничката земјоделска политика на Европската унија. Во Законот за земјоделство и рурален развој вклучени се одредбите за програмирање и имплементација на државните политики и мерките на директна поддршка за земјоделството и руралниот развој, организација на пазарите со земјоделски производи и за државната помош во земјоделството.

Приспособувањето на политиките, институциите и законодавството во земјоделско-прехранбениот сектор кон заедничката земјоделска политика на Европската унија претставува најсложено поглавје од преговарачкиот процес за членство на Република Македонија во европското семејство. Како континуитет на остварување на поставените цели на земјоделската политика, во Програмата за работа на Владата на Република Македонија за периодот 2011–2015, било проектирано зголемување на финансиските средства за поддршка на развојот на земјоделството, при што на табелата 4.1. се претставени фискалните импликации за периодот 2012–2017 година.

Табела 4.1. Планиран износ на финансиски средства за поддршка на земјоделството и руралниот развој за периодот 2012–2017 година

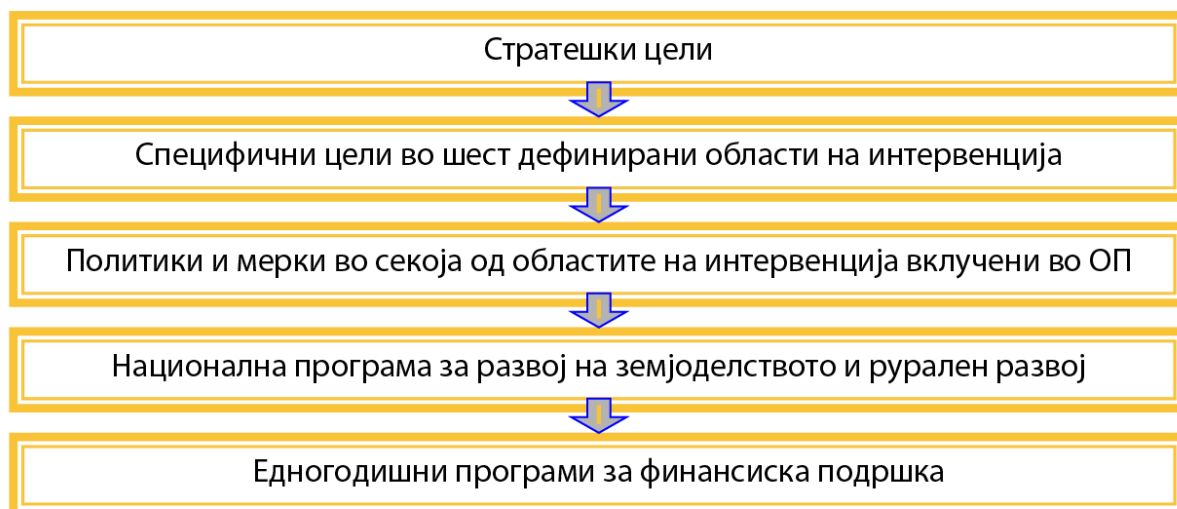
Година	2012	2013	2014	2015-2107
Износ во милиони евра	130	135	140	150

Извор: Влада на Република Македонија ( 2012), *Национална програма за развој на земјоделството и рурален развој за период 2007-2013 година*, Сл. весник на РМ бр: 134/ 2012, Скопје, ст.5

Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2014–2020 го претставува континуитет на политиките и програмите за развој на земјоделството и руралните средини, пред сè преку преземање на активности што имаат за цел унапредување на веќе постоечките политики и зголемување на ефикасноста и ефективноста во однос на нивното спроведување.

Целта на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија е: зголемување на конкурентноста на земјоделскиот сектор на домашниот и меѓународниот пазар; рурален развој преку оптимално користење на природните ресурси; преку зголемување на финансиските средства за поддршка на приватните инвестиции во земјоделскиот сектор и преработувачката индустрија, да им се овозможи пристап на земјоделците до повисок степен на знаење, технологија и иновации; промовирање на агроеколошкиот пристап како една од стратешките определби на програмите за поддршка.

Слика 4.1. Преглед на структурата на *Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2014–2020*



Извор: Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија ( 2014 ) , *Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2014–2020 година*, Скопје, стр. 10

Програмите за поддршка на македонскиот земјоделски сектор се базираат на заедничкиот европски модел на политики во земјоделството што произлегува од обврските преземени со *Спогодбата за стабилизација и асоцијација* и претставува неизоставен хоризонтален принцип во програмирањето на македонските земјоделски политики.

Истовремено, при креирањето на земјоделските политики се земаат предвид климатските промени и активностите што се преземаат за намалување и делумно отстранување на нивното негативно влијание врз земјоделскиот сектор. На сликата 4.1. е претставена структурата на *Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2014–2020 година*, при што од стратешките цели произлегуваат специфични цели во шест одделни области на интервенција: реструктурирање и



модернизација на земјоделско-прехранбениот сектор, уредување на пазарите, организација на прехранбениот синџир и подобрување на квалитетот на земјоделските производи, подобрување на условите за живот и за одвивање на економските активности во руралните средини, континуиран пристап до знаењето и инвестирање во човечкиот капитал во земјоделството, комплетирање на функционалноста на системот за безбедност на храната и одржливо управување со природни ресурси и ублажување на влијанието на климатските промени.( Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија , 2014а)

Во секоја од шесте области на интервенција, дефинирани се соодветните политики и мерки во рамките на оперативниот план врз основа на кои се темели *Националната програма за развој на земјоделството и руралниот развој*, односно произлегуваат едногодишните програми за финансиска поддршка.

Имено, спроведувањето на *Националната стратегија за земјоделство и рурален развој*, односно нејзиниот оперативен план се реализира преку петгодишната национална програма за развој на земјоделството и рурален развој, Програмата за претпристапните средства од петтата компонента за земјоделство и рурален развој - ИПАРД и годишни програми за финансиска поддршка во земјоделството и за финансиска поддршка на руралниот развој.

Освен од средствата обезбедени од буџетот на Република Македонија, финансирањето на националната земјоделска политика се врши и од буџетот на Европската унија, врз основа на повеќегодишна програма за користење на финансиските средства од *Инструментот за претпристапна помош за развој на земјоделството и руралниот развој од Европската унија (ИПАРД)*, во согласност со склучените договори и спогодби со Европската унија за користење на инструментите за претпристапна финансиска помош и планските документи на Европската унија.

Помал дел од средствата за финансирање на земјоделската политика се обезбедуваат и од донаторски проекти, но и од средствата на единиците на локалната самоуправа при кофинансирање на одредени мерки на рурален развој.

Значајно е да се напомене дека *Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2007–2013 година* е реализирана во најголем дел од предвидените политики, мерки и очекувани резултати. Забележано е постојано зголемување на извозот на земјоделско-прехранбени производи, во просек од 58% за периодот 2006 – 2013 година, поточно извозот на земјоделско-прехранбени производи во 2006 години што изнесувал 318 милиони евра, додека во 2013 година бил 504 милиони евра, што говори за зголемувањето на конкурентноста на македонските земјоделски производи на меѓународниот пазар и претставува еден од главните предуслови за одржлив економски раст и зголемување на стапката на вработување. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а )

Во насока на значително зголемување на стапката на конкурентност на македонскиот земјоделски сектор, почнувајќи од 2007 година, во Република Македонија започнале да се алоцираат средства од буџетот на Република Македонија наменети за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој, при што истите изнесувале помеѓу 5 и 7 милиони евра годишно на почетокот на имплементацијата на националната стратегија во 2007 година, за во 2013 година да достигнат до 135 милиони евра, буџетски средства наменети за поддршка на програмите за развој на земјоделскиот сектор и руралниот развој на годишно ниво. Издвојувањето за земјоделството во националниот буџет на Република Македонија, во периодот 2006-2013 година, го има удвоено учеството, достигнувајќи 5,5 % во 2013 година. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а).

Табела 4.2. Износи на планиран национален и буџет на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија (МЗШВ) во период 2006–2013

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
МЗШВ	2.929.971	2.443.840	3.123.929	1.932.875	1.679.546	1.520.581	1.430.443	1.197.656
АФПЗРР	/	/	2.733.000	4.465.646	6.068.110	7.053.757	7.931.335	8.264.719
АХВ	/	/	/	/	/	445.628	409.211	356.864
АПЗР	47.065	48.480	74.500	76.500	65.731	58.740	70.050	66.990
УХРМ	82.482	97.656	117.627	140.636	126.681	126.177	111.207	96.522
Вк.земј. услуги	3.059.518	2.589.976	6.049.056	6.615.657	7.940.068	9.204.883	9.952.246	9.982.751
МК Буџет	126.347.984	123.576.610	141.262.822	172.971.092	161.838.801	168.069.270	174.619.777	181.420.619
Учество	2,42%	2,10%	4,28%	3,82%	4,91%	5,48%	5,70%	5,50%

Извор: Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија ( 2014 ) , *Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2014-2020 година*, Скопје, стр. 48

Во насока на зголемувањето на ефикасноста и обемот на искористеност на претпристапните средства за земјоделството и руралниот развој, се имплементираат и програми што имаат за цел отстранување на идентификуваните слаби точки во имплементацијата на програмата ИПАРД, како што се: слабиот капацитет на државната советодавна служба, приспособување на кредитната политика и гаранциите за пристап кон поволни финансиски средства, поедноставување на административните постапки, забрзување на легализацијата на имоти на земјоделско земјиште и измени и спроведување на соодветните закони.

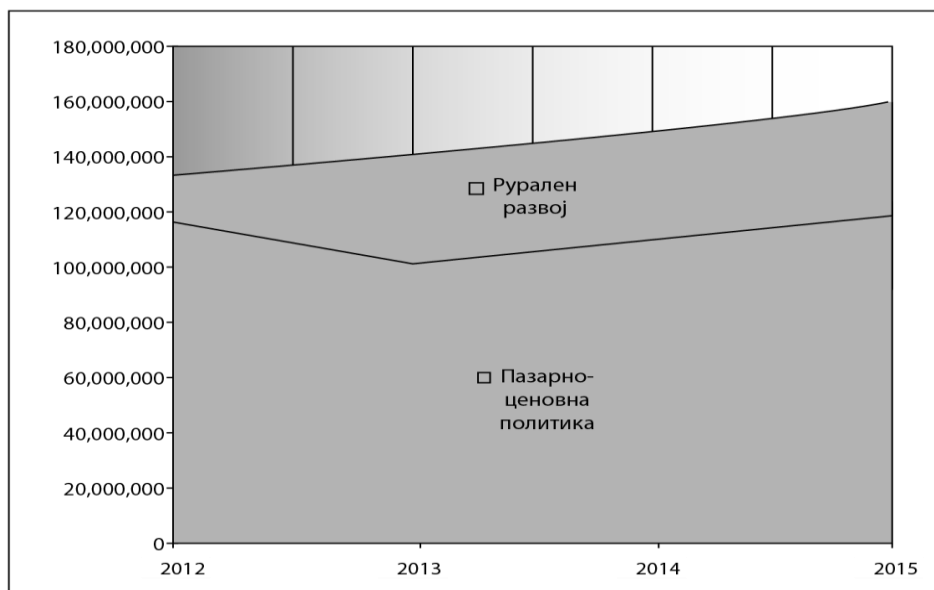
При спроведување на националната програма преку едногодишните програми за финансиска поддршка, можно е соодветно приспособување од помал обем, во согласност со развојот на актуелните состојби, пред сè на ангажираните производни капацитети.

Табела 4.3. Извори на средства од национални и ЕУ извори за периодот 2013–2017 година во милиони

Извори на средства (милиони евра)	2012	2013	2014	2015-2017
Буџет на РМ за финансиска поддршка во земјоделството, руралниот развој и рибарството	130	135	140	150
ИПАРД	3	3	5	5
Субвенционирани советодавни служби (Буџет на АПРЗ)	1,1	1,2	1,4	1,5
Вкупно	134,1	139,2	146,4	156,5

Извор: Влада на Република Македонија ( 2012), *Национална програма за развој на земјоделството и рурален развој за период 2007-2013 година*, Сл. весник на РМ бр: 134/ 2012, Скопје, ст.15

Графикон 4.1. Проектиран тренд на алокација на финансиски средства за државната поддршка во земјоделството и руралниот развој по политики за периодот 2013–2015 година во милиони €



Извор: Влада на Република Македонија ( 2012), *Национална програма за развој на земјоделството и рурален развој за период 2007-2013 година*, Сл. весник на РМ бр: 134/ 2012, Скопје, ст.16

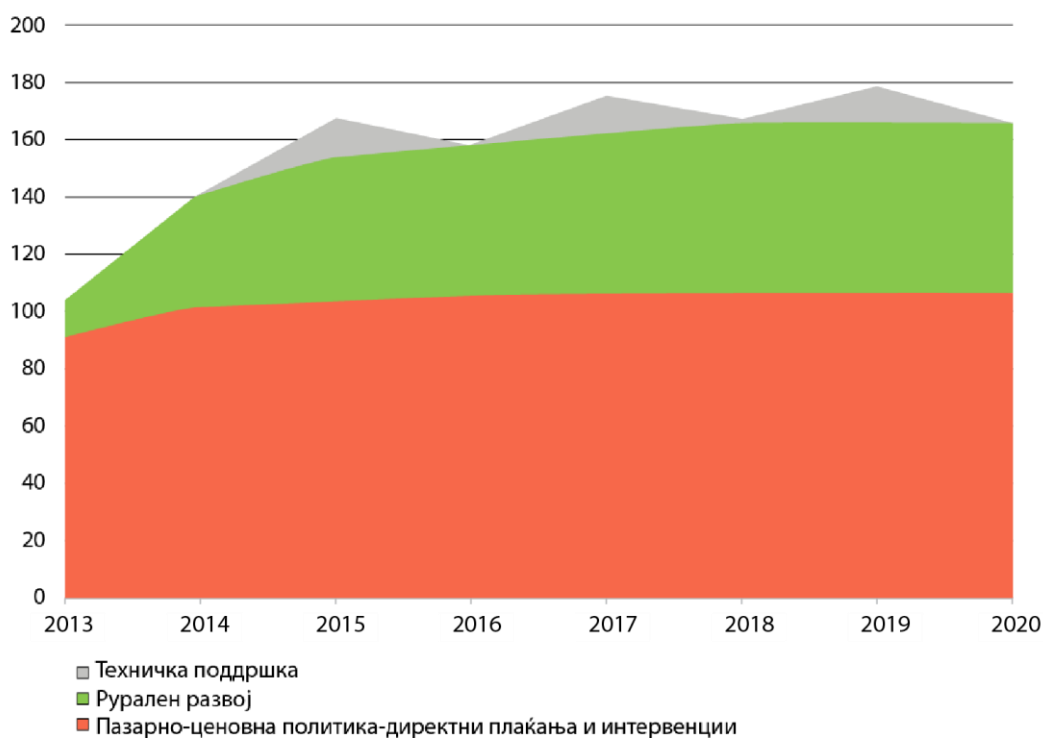
Од податоците прикажани во табелата 4.3. и графиконот 4.1. може да се констатира позитивниот тренд на пораст на финансиските средства наменети за програмите за развој на земјоделскиот сектор и руралните средини.

Како дел од активностите за зголемување на конкурентноста на македонскиот земјоделски сектор, неопходно е да се имплементираат програми што ќе влијаат врз надминување на наведените слабости, особено во насока на: (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ, 2014а, ст.64)

- постигнување на оптимални структури на земјоделските поседи во делот на големината, формата и целовитоста на расположивото земјиште, како и промена на структурата на стопанствата, особено од аспект на големината на ангажираните капацитети;
- промена на расниот состав во сточарството и подобрување на генетската и на сортната структура кај растителното производство;
- зголемување на обемот на производство, специјализација во примарното производство и диверзификација во преработувачката индустрија преку модернизација на технологијата во производството и постбербените активности;
- подобрување на руралната инфраструктура, пред сè наводнувањето и руралните патишта;
- окрупнување на производството на малите производители наменето за пазарот преку здружување во задруги и подобрување на вертикалните договорни врски меѓу субјектите;
- поголемо знаење на земјоделците за попродуктивните технологии на производство обезбедно преку ефикасни форми на трансфер на знаење;
- спроведување на земјоделството со почитување на границите;
- одржливост на природните ресурси и заштита на животната средина;
- континуирано следење на ризичните точки од аспект на безбедноста на храната и ефикасно справување со нарушувањата.

Следејќи ја стратешката определба на Европската унија за преземање на активности што ќе бидат во корелација со политиките за заштита на животната средина, македонскиот модел на развој на земјоделството во следниот стратешки период ќе биде модел на одржливо земјоделство кое води сметка за заштитата на животната средина и биодиверзитетот. Концептот на *зелено земјоделство* се очекува да биде основа врз којашто ќе се темелат програмите за поддршка на земјоделскиот сектор и руралниот развој.

Графикон 4.2. Алокација на финансиски средства во милиони евра за периодот 2014–2020 година по клучните политики



Извор: Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија (2014), *Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2014-2020 година*, Скопје, стр. 72

И покрај тоа што земјоделската политика и политиката на руралниот развој во своите стратешки цели се усогласени со заедничката земјоделска политика на Европската унија, односно спроведени се значајни реформи во однос на легислативата која го покрива секторот земјоделство и руралните средини и реформи во однос на веќе постоечките институции, но и формирање на нови институции во согласност со примерите на институциите во Европската унија, сепак неопходно е понатамошно приспособување кон заедничката земјоделска политика и тоа во следниве области: (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ, 2014а, ст.77)

- „Понатамошно јакнење на мерките за рурален развој кои ќе изнесуваат најмалку 35% од вкупно издвоените средства наменети за кофинансирање на инвестициите за модернизација и приспособување на стопанствата и преработувачите кон стандардите на Унијата, диверзификација на економските активности во руралните средини.
- Развивање на *Лидер* пристапот и во најголем дел за подобрување на руралната инфраструктура и особено наводнувањето.
- Зголемување на зелената компонента на македонското земјоделство со сериозен акцент на условеноста на директни плаќања со барањата за вкрстена сообразност и проширување на агроеколошките мерки.
- Понатамошно надградување на хоризонталните системи, пред сè елементите на ИСАК, ФАДН и ЗПИС во насока на постигнување на целосна усогласеност со европските прописи и нивна подобрена корисност во креирањето и следењето на политиките.
- Поддршка на малите семејни земјоделски стопанства и особено зајакнување на нивното пазарно присуство преку формирање на задруги.
- Поддршка за младите земјоделци со надополнување на основните, со дополнителни плаќања од 5% за првите 5 години од преземањето на стопанството.



- Обезбедување на функционалност на системот за поддршка на групи организации на производители.
- Подобрување на вертикалната интеграција преку т.н. интегрирани проекти за јакнење на пазарните синџири.
- Воведување на елементи на *заедничката организација на пазарите* (Common Market Organizations) преку формирање на пазарни одбори за дефинирани пазари и воведување на инструменти на ограничено регулирање на пазарот само во услови на изразени кризни состојби.
- Имплементација на минималните стандарди за квалитет, претходно усогласени со европското законодавство и обезбедување на целосна функционалност на системот на заштита на квалитетот.
- Понатамошно зајакнување на функциите на Агенцијата за храна и ветеринарство и другите чинители во достигнување на висок степен на усогласеност со европските политики за безбедност на храната во спроведување на веќе приспособената легислатива, особено во: политиките на ефикасна здравствена заштита на животни и следење на болести, имплементација на системот за нештетно отстранување на нус-производите од животинско потекло, примена на стандардите од страна на операторите во согласност со категоризацијата и вклучување на земјоделските стопанства, подобрување на квалитетот на млекото, спроведување на програмите за набљудување и следење на нивото на резидуи благосостојба на животните, ветеринарно-медицинските препарати, воведување на системот пасоши на растенијата, заштита на потрошувачите, итн.
- Воспоставување на Национален советодавен систем во земјоделството усогласен со препораките за Farm advisory system и воведување на систем за задолжителни обуки и едукација во земјоделството.
- Преземање мерки за намалување на влијанието на климатските промени како дел од политиките на финансиска поддршка.
- Спроведување на мерки за ефикасно справување со отпадот, производството и употребата на енергија од обновливи извори и подобрување“.

Во насока на постигнување на целите на националната политика во земјоделството и руралниот развој во периодот што следува се очекува програмите да се темелат на поголем обем на инвестиции во земјоделството, пред сè преку финансиска поддршка од страна на државата и кофинансирање на дел од трошоците за унапредување на земјоделството во комбинација со инвестициите на приватните субјекти.

#### ***4.2. Институции надлежни за спроведување на програмите за поддршка***

За успешно спроведување на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија, основен предуслов е воспоставување на соодветни институции кои ќе бидат насочени кон имплементација на стратешките планови, националните програми, односно спроведување на донесените оперативни планови како на национално, така и на локално ниво.

Агенцијата за поттикнување на развојот на земјоделството е основана со Законот за основање на Агенција за поттикнување на развојот на земјоделството (Сл. Весник на РМ бр. 3/98 од 22.01.1998 година). Истата, преку давање на советодавни услуги кон индивидуалните земјоделци и земјоделските стопанства, има за цел да овозможи трансфер на знаења и информации, како и нивна имплементација, со цел подобрување на квалитетот и квантитетот на земјоделското производство, унапредување на конкурентноста на земјоделските производи на домашниот и меѓународниот пазар, како и развој на руралните средини.

Агенцијата за поттикнување на развојот на земјоделството е насочена кон соработка со земјоделските здруженија, поддршка во спроведувањето на владините програми и мерки наменети за индивидуалниот земјоделски сектор, воспоставување и примена на информативни системи во функција на подобрување на следењето на земјоделските активности и размена на информации .

Агенцијата за поттикнување на развојот на земјоделството функционира на целата територија на Република Македонија, во 30 градови, групирани во шест региони со Дирекција во Битола и 44 дисперзирани канцеларии во руралните средини и ги врши следните дејности: (Агенција за поттикнување на развојот на земјоделството, 2014 )

- „Давање непосредна помош на земјоделците за примена на соодветни мерки.
- Во полјоделството, лозарството и овоштарството: воведување на нови технологии во одгледувањето, правилна употреба на ѓубрива, избор на видови и сорти, подигање и одгледување на насадите, поставување на демонстративни опити со нови сорти и технологии и сортни испитувања.
- Во сточарството: упатување на примена на мерки за подобрување на производните својства, обезбедување на правилна исхрана за добивање поквалитетни производи (млеко, месо, волна, јајца и друго).
- Соработка со здруженијата на земјоделците и единиците на локалната самоуправа.
- Насочување на земјоделските производители за производство на култури и производи според потребите на пазарот.
- Непосредно извршување на дел од мерките за спроведување на Програмата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој што се донесуваат согласно со Законот за земјоделство и рурален развој.
- Давање насоки за развој на земјоделството врз основа на сознанијата на терен.
- Пренесување на стручни сознанија до непосредните земјоделски производители, како и научно-апликативните достигнувања во земјоделското производство.
- Давање насоки во изборот на соодветна земјоделска механизација и опрема за растително и сточарско производство и нејзино правилно и рационално користење.

- Вршење инструкција, демонстрација за современи постапки за чување, преработка на земјоделски производи (од растително и животинско потекло) и подготовка за пласман.
- Стручно оспособување на земјоделските производители преку одржување на советувања, семинари, курсеви и слично.
- Организирање на натпревари за високи приноси, учествување на саеми и изложби, организирање на сточарски смотри и тракторски натпревари.
- Подготвување на истражувачки предлози во земјоделството.
- Воспоставување и користење на информативни системи во земјоделското производство.
- Давање помош на земјоделските производители за установување евиденција во врска со земјоделското производство, негова рентабилност и економичност.
- Изготвување на информативни и рекламни списанија, брошури, памфлети, прирачници во кои би биле опфатени новитетите од домашни и странски извори на информации од областа на земјоделството.
- Други стручни и апликативни мерки за кои ќе се јави потреба“.

Во периодот од 2007 до 2013 година, во Република Македонија биле основани Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој и Агенцијата за храна и ветеринарство и се воспоставени потребните информациски системи, како и систем од регистри и бази на податоци за спроведување на политиките на поддршка и безбедност на храната. Имено, на 11 јуни 2007 година, Собранието на Република Македонија го усвоил Законот за основање Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, со цел поуспешна реализација на мерките на земјоделската политика и политиката на руралниот развој во Република Македонија. Со тоа се овозможува ефикасно управување со финансиските средства како од буџетот на Република Македонија, така и со средствата од претпристапната помош на Европската унија наменети за руралниот развој.

Во согласност со законските одредби, надлежностите на Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, ги опфаќаат следниве активности: (Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, 2014с )

- извршување на мерките за директните плаќања во земјоделството;
- интервенции на пазарот на земјоделски производи;
- имплементација на производните квоти;
- извршување на мерките за рурален развој;
- реализација на средствата од претпристапната помош на Европската унија за рурален развој;
- спроведување на мерките на државна помош во земјоделството.

Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој е одговорна за спроведување на мерките во согласност со националните програми за земјоделство и рурален развој и програмата ИПАРД, 2007–2013.

Агенцијата врши: прием, евиденција и обработка на барања за финансиска поддршка, одобрување на исплата на средства, организирање на финансиски и сметководствени работи, внатрешна ревизија, организирање, спроведување и координирање на административни и технички контроли и контроли на самото место, прибирање и обработка на податоци, водење бази на податоци и регистри и подготовка на извештаи и анализи.

Како институции за поддршка на меѓуинституционална соработка за поттикнување на истражувањата, иновациите и трансферот на знаење, во областа на земјоделството и храната се сретнуваат: (WBC, 2011)

(1) Центарот за применети истражувања и перманентно образование во земјоделството како дел од Факултетот за земјоделски науки и храна во Скопје, основан во 2003 година со поддршка на ГТЗ.

(2) Националниот центар за развој на иновации и претприемачко учење основан во 2009 година, поддржан од Австриската кооперација за развој.

(3) Центарот за иновации основан во 2010 година со поддршка од Проектот за конкурентност на УСАИД.

Почнувајќи од 2008 година, освен за одреден број мерки за поддршка, кои се имплементираат од страна на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, спроведувањето на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија се вршат преку Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, со што е постигнато разграничување помеѓу програмирањето и имплементацијата на политиките на поддршка во земјоделството и руралниот развој. И покрај исклучителниот напор што е потребен, постапките на поднесување на барањата за финансиска поддршка, нивната административна проверка, проверката на самото место, одобрувањето и исплатата на средствата се извршуваат во една тековна година, иако истото треба да биде коригирано во периодот до пристапот во ЕУ во насока на исплата на средствата во првата половина од следната година.

Институционалната поставеност на формулирање и спроведување на политиките на поддршка ги вклучува пред сè: Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, како надлежна институција за воспоставување и одржување на основната ИСАК инфраструктура на ЕРЗС и СИЗП, потоа Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој како имплементирачко и контролно тело на националните програми за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој (вклучувајќи ги претпристапните фондови на ИПАРД), како и Агенцијата за храна и ветеринарство, надлежна за водење на базата на податоци за идентификација и регистрација на животни.

Во делот на олеснување на протокот на информациите и знаењето до земјоделците, и особено во насока на поддршка на прифаќањето на земјоделските политики и мерки од страна на корисниците, од исклучителна важност е опстојувањето на ефикасен и функционален систем на советодавни услуги, при што кога зборуваме за Република Македонија, треба да се потенцира дека станува збор за систем на државно-финансирани советодавни услуги спроведени од државни административни служби.

Главните цели на институционалното зајакнување на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство се насочени кон реорганизација и зајакнување на внатрешните структури и подрачните единици на Министерството, особено во делот на воведување на новите политики и мерки предвидени со програмата. Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство е надлежна и одговорна институција за спроведување на *Националната програма за развој на земјоделството и рурален развој*. Од 2008 година, Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, ги спроведува националните политики за финансиска поддршка, а од декември 2009 година Агенцијата е акредитирана за спроведување на три мерки од програмата ИПАРД. По спроведување на поставените предуслови, Република Македонија, од декември 2009 година, го обезбеди правото за децентрализирано управување со претпристапните средства од петтата компонента на Инструментот за претпристапна помош (ИПА).

Како институционален одговор на влијанието на светската економска криза со законските измени од 2010 година се обезбеди и можност за опционално воведување на пазарни интервенции, а беа нагласени и политиките на поддршка на здружувањето на земјоделските производители. (Влада на Република Македонија, 2012)

Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој во текот на изминатиот период спровела низа активности со цел зајакнување на капацитетот на Агенцијата, пред сè од аспект на што подобра и постројна подготвеност за имплементација на програмите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор во периодот 2014–2020 година. Во таа насока, во текот на 2013 година, Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој била доекипирана до околу 30 нови државни службеници, биле обезбедени 77 персонални компјутери и 25 преносни компјутери со лиценциран софтвер, била воспоставена бесплатна телефонска линија за потребите на барателите на финансиска поддршка, била реализирана обука согласно со годишната програма за обуки за 2013 година, како и обуки преку инструментот ТАИЕХ. (Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, 2014а)

Во насока на подобрување на институционалната поставеност на Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, беше зголемена информациската безбедност во поврзувањето на подрачните единици на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство преку посебна софтверска апликација за административна обработка на барањата од Програмата за финансиска поддршка на земјоделството.

Врз успешното спроведување на Програмата за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој, од особено значење е и соработката помеѓу сите засегнати институции, а пред сè координацијата и надополнувањето, притоа имајќи ги предвид законите, подзаконските и другите акти што влијаат врз целокупната регулатива во чиишто рамки е разработена Програмата.

Имплементацијата на Програмата за финансиска поддршка на земјоделството се темели на одредбите и регулативата содржана во следниве закони, подзаконски и други акти: (Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, 2014a)

- „Закон за земјоделство и рурален развој;
- Закон за основање на Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој;
- Закон за извршување на буџетот на РМ;
- Закон за тутун и тутунски производи;
- Закон за органско производство;
- Програма за финансиска поддршка на земјоделството;
- Уредба за поблиските критериуми за директни плаќања, корисниците на средствата, максималните износи и начинот на директните плаќања;
- Меморандум за соработка со Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство и подрачните единици;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007–2013 со Министерството за внатрешни работи –Управа за водење на



матични книги додека пак во делот на програмата за финансиска поддршка на руралниот развој;

- Програма за финансиска поддршка на руралниот развој;
- Закон за основање на Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој;
- Закон за земјоделство и рурален развој;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007–2013 со Министерството за внатрешни работи – Управа за водење на матични книги;
- Правилник за дополнителни услови, прифатливи трошоци и висината на поддршката за прифатливите трошоци по корисник за поединечна мерка од Програмата за финансиска поддршка на руралниот развој;
- Правилник за поблиски критериуми за избор на корисници по мерки за рурален развој“.

Програмата за реализација на средствата од претпристапната помош на Европската унија за рурален развој се спроведува во согласност со регулативата опфатена со: (Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој, 2014а, ст. 26-31)

- „Законот за основање на Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој;
- Програма за користење на средствата од Инструментот за претпристапна помош за рурален развој на Европската унија (ИПАРД) за периодот 2007–2013 година;
- Закон за ратификација на спогодбата меѓу Владата на Република Македонија и Комисијата за правилата на соработка во однос на финансиската помош од Европската комисија и спроведување на помошта според петтата компонента (ИПАРД) од Инструментот за претпристапна помош;
- Уредба за начинот и постапката за користење на финансиска поддршка за мерките за рурален развој финансирани од компонента V - ИПАРД од Инструментот за претпристапна помош (ИПА);

- Одлука за пренесување на правото за управување со средствата од Инструментот за претпристапна помош на Европската унија;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007–2013 со Телото за управување;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007–2013 со Националниот фонд;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007-2013 со Министерството за економија;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007-2013 со Министерството за животна средина и просторно планирање;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007-2013 со Агенцијата за храна и ветеринарство;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007-2013 со Министерство за финансии;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007-2013 со Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007-2013 со Бирото за судски вештачења - Министерство за правда;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007-2013 со Министерство за внатрешни работи - Управа за водење на матични книги;
- Договор за соработка во делот на спроведувањето на ИПАРД програмата 2007-2013 со Министерство за финансии - Управа за јавни приходи
- Закон за земјоделство и рурален развој“.

Во согласност со стратешкиот план за периодот 2014–2016 година, во рамките на унапредувањето на институционалните капацитети, во рамките на Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, планирано е да се формираат работни групи за воспоставување на правна рамка во областа на финансирање на мерките на земјоделската политика, руралниот развој, воспоставување на правна рамка во областа на претпристапната помош, како и воспоставување на правна рамка од областа на платежната агенција.

Притоа, Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој во делокругот на своето стратешко планирање и подготвување на буџетот, поаѓа од рутинираното стратешко и буџетско планирање, како и спроведување на активности за обука на вработените.

#### ***4.3. Здруженија на земјоделци и невладиниот сектор како значајна алка во промовирање на програмите за поддршка***

Здружувањето на земјоделците и производителите на преработки од земјоделски производи е од особено значење за заеднички настап и справување со предизвиците кои произлегуваат од зголемената конкурентност и консолидација на пазарите, а врз основа на маркетиншките активности за промоција на земјоделските производи на локалните пазари. Од тој аспект здружувањето на земјоделците во групи, односно кластери треба да биде поддржано. Земјите-членки на Европската унија имаат можност да даваат приоритет на здруженијата и групите земјоделски производители, односно производители на квалитетни производи од земјоделскиот сектор во Унијата (European Union, 2013d).

Просечната возраст на населението во Македонија е приближно 40 години, а речиси 61% од населението е на работоспособна возраст, односно помеѓу 15 и 64 години. Според половата структура на населението 68,8% од мажите се меѓу 15 и 64 години и 67,7% од жените се помеѓу 15 и 64 години. Во последните триесет години, земјата се соочува со сериозен синдром на стареење на населението, односно значително се зголемува старосната граница на населението, при што статистичките податоци укажуваат дека во периодот од 1981 до 2013 година, бројот на млади луѓе, на возраст од 0 до 19 години се намали од 41% на 23,9% од вкупното население, додека населението на возраст од 65 години и над 65 години се зголеми од 8% до 12%. Согледувањата на ниво на руралните општини укажуваат дека скоро сите рурални општини имаат пад на бројот на населението. Најголем дел од неписменото население се наоѓа токму во руралните средини, кои се најпогодени и од највисок степен на сиромаштија во

споредба со другите урбани средини и градот Скопје, кој има најмала стапка на сиромаштија. (Државен Завод за Статистика, 2012).

Центрите за започнување на нов бизнис и бизнис-инкубаторите го поттикнуваат претприемачкото однесување и ги поддржуваат компаниите во зачеток преку заедничко користење на ресурси и услуги во вид на совети и обуки за менаџмент, маркетинг итн.

Во Република Македонија се идентификувани: (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2014а, ст.45)

- (1) „Бизнис-центарот за развој на земјоделството – Струмица основано во 1997 година од Светска банка;
- (2) ПСМ Фондација, основана во 2005 година со поддршка од СИНТЕФ и Институт Отворено општество, наменети за млади до 35-годишна возраст;
- (3) Центарот за развој на нови бизниси при Универзитет Св. Кирил и Методиј, основан во 2006 година со поддршка на Австриската кооперација за развој и пред сè наменето за студенти и скоро дипломирани;
- (4) Фондација Бизнис Стартап Центар Битола, основана во 2010 година, а поддржана од Министерството за надворешни работи на Холандија“.

Преку здружување на група фирми и институции, кои се локациски и стратешки блиски, кластерите претставуваат значаен двигател на иновации и подобрување на конкурентност.

Во Република Македонија се идентификувани следниве кластери: (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2014а, ст.45)

- „Македонски кластер за производство на приклучна земјоделска механизација и опрема за сточарското производство (БИПОМ-М во Битола);
- ДЗГ „Еснафи“ Кластер за мед;
- МАП – Кластер за преработка на зеленчук и овошје;
- Кластер за туризам во Осоговскиот прекуграничен регион Крива Паланка;

- Фондација –Тиквешки вински пат;
- Кластер за вино;
- Агро Хеликс – Велес, Кластер за полжави“.

Сепак, постојните кластери не успеваат успешно да го поттикнат развојот на иновациите и комерцијализацијата на новите производи, а главна причина за ова е недостигот на комплементарност на постојните кластери (Влада на Република Македонија, 2013).

Развојот на кластерското здружување во Република Македонија е дел од мерките во *Програмата за поддршка на конкурентноста, иновации и претприемаштво* (Влада на Република Македонија, 2014а)

Како резултат на недоволно развиените менаџерски вештини меѓу земјоделците и непознавање на придобивките од земјоделското здружување, процесот на креирање и успешно функционирање на земјоделските задруги, односно земјоделски здруженија, не е на задоволително ниво. Водејќи се од тоа, и покрај тоа што во стратешкиот план за периодот 2014–2020 година е планирана финансиска поддршка за формирање и функционирање на задругите како дел од политиката за развој на земјоделското здружување, посебно внимание ќе се посвети на надминување на идентификуваните слабости. Во таа насока, ќе бидат преземени мерки и активности со цел да се отстранат правните и административни пречки за формирање и успешно функционирање на сите правни облици на здружување на земјоделците, поедноставување на пристапот до финансиски средства, а истовремено ќе се преземат активности во функција на обезбедување на советодавна поддршка во делот на формирањето и функционирањето на земјоделските здруженија. (Министерство за земјоделство, шумарство и водоспотопанство на Република Македонија, 2014а)

Планирано е да се воспостави континуиран систем за обука на менаџери на земјоделски здруженија, со цел унапредување на менаџерските, организационите, комуникациските и маркетиншките вештини на земјоделците. Со тоа се очекува да се влијае врз зголемување на степенот на промотивни активности во делот на земјоделскиот сектор како на домашниот така и на меѓународниот пазар, зголемување на конкурентноста на македонските земјоделски производи на странските пазари и пред сè зголемување на извозот. Обуката на менаџерите на земјоделските здруженија е планирано да биде финансиски поддржана преку програмите за поддршка на земјоделскиот сектор и ќе се спроведува од страна на научнообразовни институции и центри за специјализирана едукација на територијата на Република Македонија. Истовремено, планирани се организирани и практични обуки преку посета и средби со менаџери на земјоделски здруженија од другите земји, пред сè од земјите на Европската унија, со што ќе се овозможи размена на знаење, искуство и нови идеи меѓу земјоделците.

Значајно е да се потенцира дека поддршката во делот на формирање и функционирање на земјоделските здруженија ќе биде фокусирана пред сè кон одредени потсектори каде што е констатирано дека нивното здружување е од суштетствено значење за развој на конкретниот сектор.

Во таа насока, приоритет му се дава на здружувањето на помалите млекопроизводители, кои ќе бидат поддржани во формирање на мрежа на собирни пунктови и откупни центри за сурово млеко, со оглед на тоа што за нив е економски недоволно исплатливо инвестирањето во опрема за ладење. Здружувањето на одгледувачи на живина, исто така, е значајно, пред сè за помалите одгледувачи на живина. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014b)

Во насока на подобрување на хоризонталната интеграција на потсекторско ниво, а како еден од елементите од уредувањето на пазарите на одредени земјоделски производи, во следниот период е планирано да се формираат одбори за пазари на земјоделските производи на потсекторско ниво, пред сè во делот на производство на млеко, пилешко месо и производство на свинско месо.

Одборите на пазарите ќе бидат формирани како координативни тела на индустријата и тие ќе претставуваат еден вид мост помеѓу земјоделските стопанства и владините институции.

Во функција на интензивирање на промотивните активности, кои ќе имаат за цел унапредување на конкурентноста на македонските земјоделски производи, ќе бидат регистрирани национални економски партнери, вклучувајќи претставници од примарното производство, преработка и трговија со земјоделски производи и за нив е предвидена финансиска поддршка на одредени активности што се во насока на заштита и промовирање на интересите на конкретниот сектор. Значајно е да се напомене дека финансиската поддршка подразбира кофинансирање на дел од трошоците за функционирање на здруженијата во висина од 100 % од трошоците, кога станува збор за здруженија на примарни земјоделски производители и 30% од трошоците, кога се работи за здруженија на преработувачи и трговци со земјоделски производи.

Во делот на хоризонтално организирање на производителите, предвидено е здружување врз основа на заеднички интереси во делот на одгледување на истородни раси, како и интензивирање на формирањето признати организации што треба да обезбедат внатрешен капацитет кој ќе овозможи одржливо и ефикасно спроведување на нивните активности.

Планирано е формирање на најмалку три нови признати организации на одгледувачи на млечни раси и автохтони популации овци и кози и уште две признати организации за говеда, кои ќе овозможат пренос на знаење до одгледувачите за: добра практика на фарма, добра нутритивна практика, соодветни активности на менаџментот во делот на земјоделското стопанство, примена на нови современи технологии на одгледување, имплементација на стандардите за безбедност на храна, подобрување на квалитетот на млекото и пред сè, промоција и маркетинг на производите на домашниот и странскиот пазар. (Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој на Република Македонија, 2014b )

Позитивните импликации од здружувањето на земјоделците во земјоделски задруги се се претставени и преку конкретно реализираните проекти во кои се вклучени земјоделските задруги и здруженија од Република Македонија.

Во таа насока е договорот потпишан во месец ноември 2014 година помеѓу Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој и единаесет земјоделски задруги за набавка на механизација во вкупна вредност од 21 милион денари, а наменети за набавка на осумнаесет различни видови земјоделска опрема и механизација, како дел од годишната програма со која преку принципот на кофинансирање, околу 90 % од земјоделските задруги имаат можност да набават земјоделска опрема, при што стапката на кофинансирање изнесува 50%. Истовремено, од страна на Владата на Република Македонија се разгледува можноста за формирање на еден вид гарантен фонд што ќе послужи како гаранција за средствата што земјоделците треба да ги обезбедат за да ја реализираат планираната инвестиција.(Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој на Република Македонија, 2014b )



#### ***4.4. Значењето на промоцијата на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор***

За успешно спроведување на политиките и програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Република Македонија, а во насока на доближување до поставените барања од страна на Европската унија, пред сè во однос на исполнување на стандардите на Заедницата, промоцијата на програмите пред крајните корисници е од особено значење за нивно поголемо искористување на ефикасен и ефективен начин.

Информирањето на потенцијалните корисници на финансиски средства во делот на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, претставува основа за успешно реализирање на донесените програми.

Во таа насока, Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој во текот на 2013 година реализирала повеќе информативно-промотивни активности, кои имаа за цел што подетално запознавање на земјоделците, поединци, и земјоделските фарми во Република Македонија со мерките за финансиска поддршка во делот на земјоделството. Исто така, била ажурирана и надградена интернет-страницата на Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој.

Истовремено, била воведена бесплатна телефонска линија преку која земјоделците ќе можат поблиску да се информираат за програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, но истовремено и за своите веќе поднесени апликации. Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој имала учество од информативно-промотивен карактер во електронските медиуми, надополнето со објави, јавни повици, информации, статии и интервјуа во печатените медиуми, како и директна вклученост во информативните настани и обуки за ИПАРД, како и во националните програми за финансиска поддршка. (Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, 2014а).

Од особено значење била мерката 103 од *Националната програма за земјоделство и рурален развој во периодот 2007–2013*, која се однесувала на инвестиции во обработка и рекламирање на земјоделски производи, со цел нивно реструктурирање и надградба до стандардите на Европската унија. За нејзино спроведување биле преземени низа промотивни активности, како од аспект на изработка на промотивен материјал, брошури и летоци, преку организирање на средби со потенцијалните корисници и давање на совети во однос на можностите на мерката 103. Стапката на кофинансирање на програмите за инвестиции во обработка и рекламирање на земјоделските производи од страна на националните фондови и фондовите на Европската унија, изнесува 50 % од вкупно прифатливите трошоци, односно трошоци можат да бидат во висина од 14.000 евра до 400.000 евра по апликација, односно максимум до 800.000 евра доколку се наменети за приспособување на целиот произведен капацитет со стандардите на Европската унија или од 800.000 евра до максимум 3 милиони евра по апликација која се однесува за инвестиции наменети за отворање на нови кланици за живина целосно приспособени на стандардите на Европската унија (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2014с).

Целта на оваа мерка била усовршување на производството на земјоделска храна од аспект на производство, преработка, маркетинг на производите со висок квалитет, а во согласност со стандардите за безбедност на храна и заштита на животната средина. Во согласност со поставените цели и политики, како и оперативниот план на оваа мерка, биле поддржани секторот за производство на вино, пред сè во делот на активностите за маркетинг, набавка на опрема и нова технологија за подобрување на квалитетот на виното, воспоставување на капацитети за складирање на виното и набавка на опрема за флаширање на вино. Секторите: преработка на овошје и зеленчук, преработка на млеко и млечни производи и преработка на месо, исто така, биле опфатени со оваа мерка, при што финансиската поддршка била алоцирана пред сè во делот на набавка на опрема, модернизација на технолошките процеси, изградба на собирни центри за млеко, модернизација на постоечките и изградба на нови кланици за живина.

Во согласност со мерката 101, односно инвестирање во земјоделските стопанства со цел да се реструктурираат и надградат на нивото на стандардите на Европската унија, биле опфатени секторите: винарство, овоштарство, производство на зеленчук, производство на млеко и производство на месо, а со цел подобрување на конкурентноста на земјоделскиот сектор преку зголемување на квалитетот на производството со користење на модерни средства за производство базирани на технолошки новитети и иновативни солүции, а во согласност со веќе воспоставените стандарди на Европската заедница. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2014с ).

Мерката 302, која се однесувала на диверзификација и развој на рурални економски активности, била насочена кон спроведување на програми што имаат за цел креирање на нови работни места и одржување на веќе постоечките работни места преку развој на активностите во микробизнисот, односно фокусирање кон сè поголем број економски активности во руралните средини и спроведување на активности што ќе придонесат да се намали стапката на раселување на населението од руралните средини. Во таа насока од особено значење се активностите за развој на руралниот туризам, односно реконструкција на куќите и земјоделските фарми наменети за туристички активности, воспоставување на сервиси за кетеринг, креирање на рурални музеи, како и реконструкција на вински визби, како составен дел на активностите што имаат за цел развој и унапредување на руралниот туризам. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2014с ).

Од особено значење е и промоцијата на програмите што ги опфаќаат агроеколошките мерки: промоција на земјоделските производни практики за одржлива употреба на земјоделското земјиште, заштита и унапредување на животната средина и руралните предели, односно мерки што се спроведуваат на национално, регионално и локално ниво.

Агроеколошките мерки се засноваат на неколку основни принципи за заштита и унапредување на животната средина при обработка на земјиштето и одгледување на добиток: (ADT Project GMBH, 2013, стр.3)

- „Агроекологијата е стратегија за спроведување на политика за заштита и унапредување на животната средина на земјоделското стопанство. Во таа насока, политиката на државно ниво утврдува каде и како таа се спроведува, со цел да се задоволат различните потреби за заштита на животната средина.
- Агроеколошките плаќања им се доделуваат на земјоделските стопанства чии носители, на доброволна основа, потпишале договор за спроведување на повисоки еколошки стандарди на земјоделското стопанство за период од пет години.
- Агроеколошките плаќања претставуваат начин на изедначување на профитабилноста на агроеколошкото земјоделско производство во споредба со конвенционалното. При пресметка на висината на агроеколошките плаќања се земаат предвид висината на загубените приходи и финансиската мотивација на земјоделецот за спроведување на агроеколошките мерки.
- Агроеколошките плаќања им се доделуваат на земјоделските стопанства чии носители ги надминуваат основните (минимални) стандарди (принципите на добра земјоделска и хигиенска практика) на целото земјоделско стопанство за период од пет години“.

Во согласност со *Програмата за финансиска поддршка на руралниот развој за 2014 година*, значителен дел од финансиските средства се наменети за промотивни активности, односно: организирање и спроведување на манифестации и саеми, учество на саемски манифестации и саеми на земјоделски производи, маркетиншки активности насочени кон земјоделските производи и преработените земјоделски производи, публикација на пропагандни материјали, истражување и изработка на студии од областа на земјоделството и руралниот развој, изработка на геодетски елаборати нивната алокација според видови мерки, претставени на табелата 4.4

Табела 4.4. Намена на дел од средствата за финансиска поддршка на руралниот развој за 2014 година по видови мерки

Точка	Вид на мерка	Износ во денари
1.	Техничка поддршка во земјоделството и руралниот развој	123.519.740
1.2.	Организирање и спроведување на манифестации и саеми	28.500.000
1.3.	Учество на саемски манифестации и саеми на земјоделски производи	/
1.4.	Помош за маркетинг на земјоделски производи и преработени земјоделски производи	48.019.740
1.5.	Изработка и публикување на едукативни, информативни, научни, пропагандни и стручни материјали, публикации и списанија	2.000.000
1.6.	Спроведување на истражувања, изработка на анализи, предлог-проекти, студии и стратешки документи од областа на земјоделството и руралниот развој	5.000.000
1.7.	Инвестициони вложувања за воспоставување на научно-демонстративни примери	4.000.000
1.8.	Други трошоци и инвестициони вложувања за воспоставување и спроведување на мерките за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој	32.000.000
1.9.	Трошоци за изработка на геодетски елаборати	4.000.000
2.	Помош за плодоуживатели	1.000.000
	Вкупно	124.519.740

Извор: Влада на Република Македонија ( 2014), *Програма за финансиска поддршка на руралниот развој за 2014 година*, Сл. весник на РМ

бр: 10/ 2014, Скопје, ст.2

Во насока на подобрување на конкурентноста на земјоделскиот сектор, се преземаат активности за преориентирање и трансформирање на земјоделските стопанства во специјализирани земјоделски производители ориентирани кон барањата на пазарот, насочени кон употреба на современа технологија, притоа, следејќи ги најновите иновативни достигнувања во делот на секторот земјоделство, ставајќи примат на производство на квалитетни производи врз основа на спроведување на неопходните стандарди за квалитет и обезбедување на соодветна количина земјоделски производи. Исто така, активностите ќе бидат насочени и кон подобрување на продуктивноста од страна на земјоделските производи со цел да се постигне максимум производство, користејќи ги лимитираните капацитети. Од тој аспект, земјоделските производители што нема да можат да ја подобрат продуктивноста на постоечкиот сектор, односно потсектор, ќе бидат советувани да се преквалификуваат и да започнат со земјоделски бизнис што ќе биде профитабилен, односно кон производи чија побарувачка на пазарот ќе бележи значителен раст.

Со оглед на тоа што руралните средини во Република Македонија се карактеризираат со генералниот тренд на подолг животен век на населението и сè поголема застапеност на постарата популација во вкупното население, се преземаат активности во насока на подобрување на старосната структура на луѓето во македонските рурални средини. Гледано од аспект на одржување на стабилноста на производството и развој на земјоделскиот сектор, влезот на нови субјекти во земјоделското производство е од особено значење.

Започнувањето на нови видови земјоделски бизнис има директно влијание врз намалувањето на стапката на невработеност во Република Македонија, при што треба да се потенцира дека во транзицискиот период, земјоделскиот сектор се покажа како сектор кон кој беше насочен вишокот на работна сила, што произлезе од затворањето на голем број индустриски капацитети кои во претходниот период беа во државна сопственост.

Со цел започнување на нови видови бизнис во земјоделскиот сектор, предвидена е финансиска поддршка на инвестициските проекти на младите земјоделци, преку поддршка во реализацијата на нивните бизнис-идеи, односно целосно покривање на почетната инвестиција и покривање на трошоците до 55% за проекти на млади земјоделци наменети за рурален развој.

Земјоделските стопанства се категоризирани во четири групи: (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2014а, ст.119 )

- големи земјоделски стопанства;
- земјоделски стопанства од прва целна категорија на земјоделските политики;
- земјоделски стопанства од втора целна категорија на земјоделските политики и
- мали земјоделски стопанства.

Табела 4.5. Дистрибуцијата на земјоделските стопанства од вкупниот број по големината на нивните ангажирани капацитети

**Дистрибуција на земјоделските стопанства од вкупниот број по големината на нивните ангажирани капацитети**

Подсектор/ категории	Овоштарство		Лозарство		Жита и добиточна храна		Фуражни култури		Овчарство		Козарство		Свињарство		Говедарство- правец/ млеко/правец месо	
	ха/грла	% на ЗС од вк. бр.	ха/грла	% на ЗС од вк. бр.	ха/грла	% на ЗС од вк. бр.	ха/грла	% на ЗС од вк. бр.	ха/грла	% на ЗС од вк. бр.	ха/грла	% на ЗС од вк. бр.	ха/грла	% на ЗС од вк. бр.	ха/грла	% на ЗС од вк. бр.
Големи земјоделски стопанства	над 5 ха	14%	над 10 ха	14%	над 50 ха	1%	над 8 ха	17%	над 500 грла	2,6%	над 50 ха	5,3%	251-1.600 грла мајки/51- 250 грла	0,6%/ 2,1%	над 20 грла	3%
Земјоделски стопанства прва целна категорија	3-5ха	14%	3-10ха	14%	10-50 ха	13% над 10 ха	3-8ха	30%	300-500 грла	5,3%	21-50 грла	6,6%	11-50 грла мајки	10%	11-20 грла/над 40 гојни јунчиња	% на ЗС од вк. бр.
Земјоделски стопанства втора целна категорија	1-3ха	37%	1-3ха	37%	5-10 ха	18%	1-3ха	36%	100-300 грла	30%	од 5-20	26%	6-10 грла мајки	18,5%	5-10 грла/30- 40 гојни јунчиња	% на ЗС од вк. бр.
Мали земјоделски стопанства	до 1ха	35%	до 1ха	35%	до 5ха	68%	до 1ха	16%	до 100 грла	62%	до 5 грла	65%	1-5 грла мајки	88%	до 4 грла /до 5 грла	% на ЗС од вк. бр.

Извор: Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014, *Експертски анализи и различни статистички истражувања*, Скопје

Земјоделските стопанства, кои од втората целна категорија имаат капацитет и волја да преминат во стопанства од прва целна категорија, ќе добијат поддршка за реструктурирање на стопанствата со кофинансирање на 70% од одобрените трошоци на инвестицискиот проект. Носител на земјоделското стопанство може да биде лице со старост до 50 години.

Направените анализи говорат дека мобилноста на пазарот на земјоделско земјиште е проценета како незадоволителна, претежно во делот на сегментот на пазарот кој се однесува на закуп на земјиштето. За зголемување на мобилноста, неопходно е да се преземат соодветни мерки и активности, при што како следен чекор ќе се изработи анализа со која треба да се идентификуваат дополнителни мерки и активности од областа на даночната политика, кредитната политика, политиката во делот на земјоделскиот сектор, како и легислативата што го опфаќа земјоделството.

Улогата и положбата на руралната жена во заедницата игра големо значење за одржлив и стабилен развој на руралните средини, при што воспоставувањето на еднакви можности помеѓу мажите и жените-земјоделци е неопходно за одржлив развој на руралните средини. Во периодот 2014–2020 година, мерките и програмите опфатени во стратешкиот план на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство ќе бидат насочени кон подобрување на условите за живот на жените во руралните средини, како и нивно директно вклучување во креирањето на политиките и спроведување на донесените мерки како на локално така и на национално ниво. Еден од најкрупните проблеми што сериозно го загрозува опстојувањето на руралните заедници е недостигот на младо, работоспособно женско население. Со цел да се надмине овој проблем, е воведена континуирана поддршка за активен, женски член во земјоделското домаќинство – доколку е на возраст до четириесет години, е во брак со член на земјоделско семејство и е мајка на најмалку едно дете, доколку е невработена и активно го одржува земјоделското домаќинство и живее во населено место со помалку од 200 жители, а поддршката се реализира во вид на директни плаќања или преку покривање на износот на задолжително осигурување.



Со *Националната стратегија за земјоделство и рурален развој* се очекува да се обезбеди поддршка на активностите и мерките што креираат услови за зголемено учество на жените во земјоделските и другите руралните активности, што ќе биде важна движечка сила за промени на сите нивоа. Во изборот на проекти во рамките на мерките во *Националната програма за рурален развој* и ИПАРД предвидено е да се даде поддршка на проекти предложени од страна на жените во руралните средини. Инвестициските проекти кофинансирани од програмата ИПАРД, кои се предложени од страна на жена – носител на земјоделско стопанство да бидат поддржани во рангирањето при процесот на селекција со дополнителни 15 бода. По воведување на мерките за поддршка на групи производители, планирано е иницијативите за формирање на групи производители од жени од рурални средини да бидат промовирани и поддржани од националните програми и ИПАРД.

#### ***4.5. Едукативни семинари и работилници како дел од промотивните активности***

Руралната економија, главно е претставена од малите претпријатија кои својата економска активност ја фокусираат на регионалните и на локалните пазари. Речиси сите претпријатија од примарното земјоделско производство се лоцирани во претежно руралните региони. Најчесто, прехранбената индустрија се наоѓа во руралните средини поради близината на суровините од земјоделството. Генерално, пристапот на мали и средни претпријатија до бизнис консултантски слуги и советодавни услуги е слаб, особено во руралните средини. Министерството за економија преку Агенцијата за поддршка на мали и средни претпријатија, го поддржа создавањето на мрежа на советници и ваучер-систем за користење на консултантски услуги за развој на бизнисот. Агенцијата за поттикнување на развој на земјоделството нуди лимитиран обем на информативни услуги за земјоделските видови бизнис. Имено, недостасува советодна поддршка за претприемаштво и самовработување во рурални средини.

За поддршка на самовработувањето, Агенцијата за вработување доделува т.н. „меки“ кредити за основање на бизнис и самовработување. Главниот интерес за користење на оваа мерка е во земјоделството, трговијата и услугите, а најнизок е интересот во занаети.

Гледано на долг рок, одржливоста на советодавниот систем ќе биде обезбедена со интегрирање на државно-финансираните советодавни служби со научните и истражувачките институции и вклучување како организациски дел од високообразовниот систем во делот на земјоделството. Советодавните услуги се посредници во трансферот на знаење меѓу оние што го креираат знаењето и иновациите и крајните корисници. Оттука, произлегува неопходноста од стратешко, институционално интегрирање на врските на трансферот во синџирот на знаење, односно да се решат функционално и ефикасно да се зајакнат. Ваквата поставеност е докажана како најфункционален модел во земјите со успешно земјоделство, со кој обезбедува најфикасен трансфер на знаење и технологии од науката и истражувањето до земјоделците.(Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а)

Заради подобрување на знаењата и квалификациите на земјоделските производители, пред сè во делот на управување со земјоделското стопанство, примена на нови технологии, имплементација на нови стандарди за квалитет и безбедност на храна се воведува систем за континуирани обуки и едукација во земјоделството. Системот за континуирана обука опфаќа обуки со утврден број часови во зависност од типот на земјоделското производство за корисниците на определни мерки на државна поддршка, како услов за користење на мерките. Обуките се спроведуваат во месеците кога има намалена земјоделска активност и се однесуваат за корисници со возраст до 60 години.(Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а)

Системот на задолжителни континуирани обуки, пред сè се однесува на започнување на нов бизнис на млади земјоделци, преминување во повисока категорија на земјоделски стопанства според големината на капацитетот, воспоставување и функционирање на земјоделски задруги и при спроведување на интеграциони проекти.

Притоа, обуките се задолжителни и за корисниците на финансиска поддршка на други целни мерки во области каде што е неопходно значително подигање на нивото на знаење на земјоделците, односно кога се работи за проблематики од посложен карактер. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а)

Системот од регионално распределените центри го претставуваат средните стручни училишта во државата, институтите и факултетите кои имаат стадиуми од областа на земјоделството, а кои ќе бидат овластени за спроведување на обуката по исполнување на законски пропишани критериуми. Типот на обуките по центри ќе се дефинира во согласност со застапеноста на соодветен вид производство и број на корисници на дадени мерки на поддршка за кои е задолжителна обуката во регионите. Темите на обуки се определуваат во зависност од стратешките приоритети и истите се дефинирани во годишните уредби за спроведување на системот на континуирано образование на земјоделците. Модулите, предвидени за различни типови обуки за земјоделците, се користат и како дел од системот за неформално образование за дообука, преквалификација и постојано доживотно учење на населението од руралните средини, при што преземените активности се во насока на презентирање на најдобрите и најнапредни техники и технологии на земјоделското.

Од друга страна, формалното образование во земјоделството се одвива во средните земјоделски училишта, високи стручни школи и високо образовните институции. Неформалното образование не е институционализирано и се спроведува нередовно, во рамките на национални и меѓународни проекти.

Со цел да се подобри квалитетот на советодавните услуги на земјоделскиот сектор, во фаза на подготовка е нов модел што ќе овозможи побрз трансфер на знаење и ќе одговори на пазарните барања за зголемување на конкуретноста, но и на барањата на политиките.

Специфични цели што треба да се постигнат со реформата на советодавниот систем се: зголемување на стручноста и мотивираноста на советниците; зголемување на квалитетот на обезбедени советодавни услуги; зголемување на бројот на корисници; слободен избор на советник; зголемен надзор од државата; вертикална поврзаност меѓу научно-истражувачките институции и советодавните институции и усогласување на советодавниот систем според заедничката земјоделска политика на Европската унија. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а)

Битна карактеристика на спроведување на интегрирана поддршка на инвестициониот план за надградување на производните капацитети на стопанството, ќе претставува континуираната советодавна услуга, обезбедена на земјоделското стопанство во текот на реализација на инвестициониот проект и набљудувањето на ефектите од инвестицијата. Земјоделското стопанство ќе биде вклучено и во системот на задолжителни обуки пред започнување на имплементацијата на проектот и во текот на неговото спроведување. За категоријата на мали земјоделски стопанства кои сакаат да преминат во повисоката развојна категорија на земјоделски стопанства од втора целна категорија, интензитетот на поддршката на кофинансирање на инвестициониот проект ќе изнесува 90% од висината на трошоците. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а)

## V ДЕЛ

### **КОНКРЕТНИ ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ ВО ДЕЛОТ НА ПРОГРАМИТЕ ЗА ПОДДРШКА НА ЗЕМЈОДЕЛСКИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

Во периодот од 2007 година до 2013 година, период што го носи приматот на стратешки период за развој на земјоделскиот сектор, во Република Македонија биле формирани соодветни институции и било донесено законодавството со кое се регулира финансиската поддршка на програмите во земјоделството. Истовремено во овој период започнало значително издвојување на средства за поддршка на развојот на земјоделскиот сектор и руралните средини. Многумина експерти од областа на земјоделството се на став дека во периодот 2007–2013 година повторно биле воспоставени основите за планирање и спроведување на модерната земјоделска политика во Република Македонија, при што биле преземени низа промотивни активности кои имале за цел што подобро запознавање на крајните корисници со програмите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор, поставените цели и очекуваните резултати од нивната реализација.

Преземените промотивни активности имале за цел стабилизирање, односно намалување на негативниот тренд на континуирано намалување на обемот и вредноста на земјоделското производство, што беше главна карактеристика за претходниот период, и придонесуваа за постепено зголемување на обемот на земјоделско производство, пред сè во делот на секторите што имаа компаративна предност. Тие придонеле за зголемување на извозот на македонските земјоделски производи во периодот 2007–2013 година, што говори за значително подобрување на конкурентноста на земјоделскиот сектор не само на територијата на Република Македонија, туку и на меѓународниот пазар.

## ***5.1. Цели на промотивните активности***

Во заложбите на Република Македонија да стане дел од европското семејство, а како дел на многубројните реформи што се спроведуваат во насока на исполнување на барањата и критериумите од различни области во Европската унија, можеме да констатираме дека приспособувањето и усогласувањето на земјоделските политиките, институциите и законодавството во земјоделско-прехранбениот сектор на Република Македонија кон заедничката земјоделска политика на Европската унија, претставува едно од најсложените поглавја од преговарачкиот процес за членство во Унијата, пред сè поради обемноста и сложеноста на промените предвидени во претпристапниот процес. Неопходно е постојано следење на реформите на заедничката земјоделска политика и континуирано адаптирање на земјоделските политики и политиките за рурален развој во Република Македонија во стратешки поставениот период до 2020 година.

Поаѓајќи од донесената стратегија за развој на земјоделскиот сектор и поставените долгорочни цели, а водејќи се од искуството и анализите во изминатиот период, стратешката определба за следниот период – почнувајќи од 2014 година и заклучно со 2020 година – е насочена кон зголемување на конкурентноста на македонското земјоделско производство, кон рурален развој и одржливо управување со природните ресурси. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а).

Мерките за поддршка се насочени кон инвестициите за модернизација на земјоделските стопанства, преработка, маркетинг и промоција на земјоделските производи, за реструктурирање и надградба според стандардите на Европската унија, за диверзификација на економските активности во руралните средини и подобрување на руралната инфраструктура.

Значајно е да се напомене дека во согласност со мерките за унапредување и поддршка на земјоделскиот сектор, беа преземени низа активности во насока на подобрување на маркетиншката инфраструктурата.

Глобалната рецесија што започнала во 2009 година имала негативно влијание и последици врз економијата во Република Македонија, опфаќајќи го и земјоделскиот сектор. И покрај сетот фискални и монетарни мерки за одржување на макроекономската стабилност, како резултат на економската криза, бруто-домашниот производ во 2009 година бележеше пад од – 0,9 %, а во 2012 година – 0,4%. Во согласност со макроекономските показатели, 2013 година се карактеризира со забрзано заздравување на економијата и зголемување на индустриското производство и инвестициски вложувања во основни средства, при што стапката на раст на бруто-домашниот производ во 2013 година била позитивна (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а).

Табела 5.1. Избрани макроекономски показатели

Индикатори	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
БДП (тековни цени) мил. €	5,966	6,720	6,689	7,098	7,508	7,454	7700,5*
Додадена вредност (тековни цени) мил. €	4,950	5,834	5,819	6,232	6,573	6,428	n.a
Стапка на раст %	5,9	4,8	-0,9	2,9	2,8	-0,4	2,9*
БДП по глава жител €	2,834	3,175	3,269	3,434	3,645	3,611	n.a
БДП по глава жител во ППС €	7,800	8,200	8,491	8,863	:	:	61,58
Инфлација %	2,3	8,3	-0,8	1,6	3,9	3,3	1,4
Бруто инвестиции %	24,6	26,8	25,9	25,5	26,2	29,4	n.a
Инвестиции во основни средства %	19,6	21,0	19,9	19,1	20,6	23,0	n.a
Вработеност 000	590,2	609,0	629,9	637,9	645,1	650,6	n.a
Стапка на вработеност %	34,9	33,8	32,2	32,0	31,4	31,0	29
Стапка на сиромаштија %	29,4	28,7	31,1	30,9	30,4	n.a	n.a
Девизен курс МКД/€	61,18	61,27	61,40	61,16	61,50	61,50	61,58

Извор: ДЗС, НБРМ, 2007-2013

Извор: Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија ( 2014 ) , *Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2014-2020 година*, Скопје, стр. 20

Во 2013 година, секторот земјоделство, шумарство и водостопанство учествува со 8,9% во бруто-домашниот производ. Притоа, може да се констатира дека и покрај релативниот пад на учеството на земјоделскиот сектор во бруто-додадената вредност во изминатите неколку години, сепак овој сектор бележи пораст на годишно ниво и на тој начин има стабилно учество во бруто-домашниот производ во просек од околу 10 % во последните 10 години.



Податоците добиени од Државниот завод за статистика (2014) говорат дека од вкупното активно население во 2012 година, 17,3 % од вкупното вработено население е вработено во земјоделскиот сектор. Околу една половина од земјоделските стопанства се специјализирани за производство на полјоделски култури или се со мешовито производство.

Табела 5.2. Број на земјоделски стопанства според типот на земјоделското производство

Тип на земјоделско производство	Вкупно стопанства	Семејни земјоделски стопанства	Земјоделски претпријатија
Специјализирано за пољоделски култури	42.192	42.143	49
Специјализирано за градинарство	15.013	15.995	18
Специјализирано за повеќегодишни култури	30.392	30.347	45
Специјализирано за тревопасен добиток	24.199	24.169	30
Специјализирано за домашни животни што се хранат со семе и и зрнеста храна	7.760	7.730	30
Мешано растително производство	25.456	25.438	18
Мешано добиточно производство	10.556	10.553	3
Мешано растително-добиточно производство	36.552	36.536	16
Некласифицирани стопанства	555	467	88
Вкупно	192.675	192.378	297

Извор: Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија ( 2014), *Национална стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2014-2020 година*, Скопје, стр. 24

Од страна на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство била изработена СВОТ (SWOT) анализа со цел идентификување на главните слабости што го попречуваат развојот на земјоделскиот сектор и руралните средини, како и целење на предизвиците што се очекуваат во следниот програмски период. Притоа, помеѓу другото било констатирано дека една од можностите што произлегуваат од направената анализа е зголемениот интерес за основање на задруги, односно здружување на индивидуалните земјоделци и земјоделските стопанства во земјоделски здруженија, како и потребата од заеднички маркетинг и пласман на земјоделските производи. Во согласност со направената анализа, богатата традиција во производство на примарни земјоделски производи и преработки, високиот потенцијал за земјоделско производство, добриот имиџ на македонските земјоделски и преработени производи во земјите од регионот, здружувањето и заедничкиот настап преку функционални земјоделски здруженија и стопански комори, како и достапните образовни капацитети и функционалниот образовен систем од областа на земјоделството, шумарството и водостопанството, претставуваат значајни предности за развој на руралниот сектор во Република Македонија, инкорпорирајќи се во рамките на планираните активности за промоција на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а ).

Промотивните и маркетиншките активности претставуваат еден вид основа за развој на земјоделското производство и негов пласман на глобалниот меѓународен пазар. Причините за извозот на најголем дел од македонското вино како наливно вино, ( 85 %), произлегуваат пред сè од недоволните инвестиции во изминатиот период во промоција и маркетинг на виното како сектор со конкурентска предност во македонската економија. Водејќи се од горенаведениот податок, во следниот период 2014–2020 година, интензивирањето на маркетиншките активности во секторот вино се очекува да биде една од главните цели, со цел да се подобри конкурентноста на винскиот сектор на меѓународен план и да се зголеми извозот на флаширано вино. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а ).

Исто така, недостигот на маркетиншки концепт и потребата од модернизација претставуваат значаен проблем за индустријата за преработка на земјоделски производи во Република Македонија.

Финансиската поддршка на промотивните активности во делот на земјоделството има особена улога поради фактот дека најголемиот дел од македонските индивидуални земјоделци и земјоделски стопанства не се во можност да бидат конкурентни на меѓународниот пазар, пред сè поради ограничените средства што ги вложуваат во маркетинг и промоција на сопствените производи, како и релативно високите трошоци за производство на конкретните земјоделски производи.

Подобрувањето на квалитетот и маркетингот на земјоделски производи претставува приоритет пред сè во делот на свежо овошје и зеленчук, како и производството на млеко и млечни производи. Во согласност со *Националната стратегија за периодот 2014–2020 година*, предвидена е финансиска поддршка на инвестициите што имаат за цел осовременување на доработката, пакувањето и дистрибуцијата на медот за да се подобрат маркетиншките активности што се однесуваат на промоција на медот како на домашниот така и на меѓународниот пазар. Во делот на градинарските производи, промотивните активности имаат за цел зголемување на конкурентноста од страна на побарувачката на земјоделски производи, преку поттикнување на влезот на нови субјекти во маркетингот со земјоделски производи, како и реализација на поголеми капитални објекти во маркетиншката логистичка инфраструктура од регионален аспект. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014a ).

Во консултација со одгледувачите и извозниците на македонско јагнешко месо на пазарите на Европската унија, планирани се промотивни активности и креирање на маркетиншка стратегија, а во насока на промоција на брендот *македонско јагне* на меѓународните пазари. Поддршката во делот на преработка и маркетинг на риби и производи од риби има за цел, од една страна, поголема понуда на производи наменети

за крајните потрошувачи; од друга страна, во комбинација со обука на производителите и спроведување на промотивна кампања организирана од страна на здруженијата на производители на риба, преку формирање на македонска национална асоцијација за аквакултура, да се влијае на домашните потрошувачи за рибата да биде сè повеќе застапена во потрошувачката кошница во текот на целата година. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014b).

Политиките на поддршка на развојот на земјоделството и руралните средини во периодот 2013–2017 се насочени во интервенции во следниве области: (Влада на Република Македонија, 2012, ст.6)

- „подобрување на технолошката, пазарната и руралната инфраструктура со цел зголемување на додадена вредност и постигнување на ЕУ стандардите;
- зајакнување на хоризонталната и вертикална (откупувачи-примарни производители) интеграција на економските субјекти во агропрехранбениот сектор и развој на пазарните договорни основи во ланецот на создавањето на вредноста во земјоделското производство што треба да овозможи подобра размена на пазарни информации и планирање на производството и откупот;
- обезбедување на пристап до производните фактори, особено земјоделско земјиште и негова консолидација, пристап до капитал и квалитетни инпути за производство, како и подобрување на човечкиот потенцијал во секторот, и
- подобрување на маркетингот на земјоделските производи и промоција на надворешните пазари“.

Водејќи се од поставената цел за подобрување на настапот на земјоделците на пазарите преку нивно здружување, почнувајќи од 2013 година, започна имплементација на поддршката што е насочена кон активности за промоција и маркетинг, заштита на животната средина и стабилизација на пазарот, која е правно уредена во Законот за земјоделство и рурален развој на организации на производители во овоштарството и градинарството.

Во согласност со приоритетната област број два од политиката за рурален развој, заштитата и унапредувањето на животната средина и руралните предели се насочени кон промоција на земјоделските производни практики за одржлива употреба на земјоделско земјиште, заштита и унапредување на животната средина и руралните предели со цел да се зачува растителната и животинската разновидност и унапредување на почвата, водата и воздухот.

## ***5.2. Видови промоција, медиумска пропаганда, односи со јавноста***

Индивидуалното презентирање на македонските земјоделски производители на нови или недоволно застапени пазари има лимитиран поединечен ефект, односно неопходна е организирана презентација на земјоделското производство од Република Македонија на национално ниво.

Истражувањата направени во рамките на оперативните планови, а како дел од промотивните активности насочени кон истражување и анализа на странските пазари од страна на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, се темелат на сугестиите и анализите добиени од страна на земјоделците, но и од страна на другите институции вклучени во процесот на креирање на политики и спроведување на програми за развој на земјоделскиот сектор. Тие укажуваат дека на пазарите на земјите од поранешниот Советски Сојуз, а пред сè Русија, како и на пазарите на Кина, Соединетите Американски Држави и Блискиот Исток, македонските земјоделски производи не се доволно застапени, а тоа се пазари кои имаат голем потенцијал и претставуваат брзорастечки економии во моментов.

Во текот на 2014 година, Владата на Република Македонија, спроведувајќи го *Планот за финансиска поддршка на националната промоција на македонското земјоделско производство*, учествувала во промотивните активности издвојувајќи средства во висина од 415.000 евра наменети за организирана промоција на македонските извозни земјоделски производи на водечките меѓународни саемски манифестации. Изборот на саемските манифестации бил направен врз основа на претходна анализа за земјите кои претставуваат брзорастечки пазари поради големиот број потрошувачи, постојаното зголемување на куповната моќ и резистентноста на нивните економии на светската финансиска криза. (Влада на Република Македонија, 2014b)

Целта на овие промотивни активности била претставување на одделни видови македонски земјоделски производи, селектирани според принципот на нивниот степен на конкуретност, односно обемот на производство, задоволување на барањата на странските пазари, од една страна, но и степенот на потенцијална апсорпција на меѓународниот пазар од друга страна. Преку анализа бил идентификуван евентуален баланс помеѓу понудата и побарувачката на конкретен македонски земјоделски производ на конкретен странски пазар, при што приматот бил ставен на виното, свежото овошје и зеленчук и преработките од овошје и зеленчук .

Спроведувањето на активностите за национална промоција на македонските земјоделски производи се реализирало преку националните здруженија на овие производители, односно преку заеднички организиран промотивен настап како *производи од Македонија*, промовирајќи го брендот, доближувајќи го конкретниот производ до крајните потрошувачи на странските пазари. Заедничката национално брендирана промоција, односно промотивните настани, генерално, имаа за цел да го зајакнат имиџот на Македонија како земја во која се произведуваат квалитетни земјоделски производи. Значајно е да се напомене дека изборот на саемските манифестации што бил финансиски поддржани од јавните институции во Република Македонија, бил направен во соработка со Здружението на производители и извозници на вино: *Вина од Македонија, Македонската асоцијација на преработувачи на овошје и зеленчук МАП*, како и со поголем број индивидуални извозници на земјоделски производи од Република Македонија, при што биле идентификувани следниве саемски

манifestации како особено значајни: (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а )

- „Во Народна Република Кина: Кинески интернационален вински саем - *China (Beijing) International Wine and Spirits Fair*;
- Во Руската Федерација: *PRODEXPO 2014* и саемот за свежо овошје и зеленчук
- Во Европската унија: *Fruitlogistica*, кој се одржа во февруари 2014 во Берлин и *Agrobalt*, во Вилнус кој се одржа во април 2014 година;
- Во Соединетите Американски Држави: саемот *Fancy Food*, во Њујорк, како и организирање на промотивен настан за промоција на македонското вино во Њујорк“.

Со реализираните мерки и активности на полето на маркетингот и промоцијата на земјоделските производи се очекуваат значителни резултати во однос на пласманот на земјоделските производи и зголемување на извозот на странските пазари, а пред сè имајќи ги предвид податоците според кои македонските компании кои биле дел од промотивните активности организирани во рамките на националната промоција на македонското земјоделство на меѓународни пазари во текот на 2013 година, само во деновите на одржувањето на саемските манифестации склучиле договори со странски партнери за пласман на македонските земјоделски производи на странските пазари во износ од 11.500.000 евра. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а )

Во однос на трошоците што биле предвидени за реализација на промотивните активности, а во согласност со Планот за финансиска поддршка на националната промоција на македонскиот земјоделски сектор на меѓународниот пазар, закупот на саемски простор, изработката на заеднички национален павилјон со тематски штанд и подготовката на промотивни материјали биле финансиски поддржани со средства од буџетот на Република Македонија.

Во согласност со стратешкиот план и *Националната стратегија за развој на земјоделството и руралниот развој во периодот 2014–2020 година*, промотивните активности во насока на поддршка на финансиските програми за развој на земјоделскиот сектор и во периодот што следува, се очекува да бидат насочени кон поорганизиран настап на најизвезуваните македонски земјоделски производи – квалитетното македонско вино, како и свежо и преработено овошје и зеленчук на пазарите на кои тоа не е доволно промовирано досега.

Промотивните активности ќе имаат за цел да се стави акцент на традицијата на Република Македонија во делот на земјоделското производство, но истовремено и потенцирање на квалитетот на македонските земјоделски производи на странските пазари.

Како и досега, најчесто промотивните активности планирано е да се реализираат преку учество на неколку водечки саемски манифестации на конкретните пазари, кои се од интерес за пласман на производите на дадениот сектор, а преку обезбедување на финансиска поддршка за закуп на саемски простор, изработка на тематски препознатливи национални штандови, како и публикација на печатени и електронски промотивни материјали. При определувањето на саемските манифестации и целењето на конкретните пазари, ќе се поаѓа пред сè од интересите на здруженијата на земјоделски производители и извозници и стопанските комори, со што се очекува тоа да влијае индиректно и врз зајакнување на институционалната соработка помеѓу различните земјоделски стопанства, здруженија и комори.



Првата задача при развој на маркетиншкиот микс е дефинирање на пазарот, што ќе биде предмет на активностите на маркетингот. Кога се работи за маркетинг насочен кон потрошувачите преку интернет, една од значајните карактеристики на пазарот е тој да се состои од потрошувачи што се поврзани на интернет. Придобивките од купувањето преку интернет се однесуваат на брзината и едноставноста во процесот на купување, пристапот кон поширок и подлабок избор на производите, можност за купување на производите по пониски цени како резултат на поголемата конкуренција (Abramson and Holingshead, 1999).

Промоцијата на македонските земјоделски производи на национално ниво се очекува да има препознатлив аспект, односно да има за цел да ја претстави Република Македонија, како винска земја, преку слоганот „Вина од Македонија“; како земја на квалитетно, свежо и преработено овошје и зеленчук, како и други култури, а сето тоа преку посебно за таа намена креиран маркетиншки концепт, изработка на соодветен видео и аудиоматеријал, преку посебен концепт за настап на странските пазари. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014a )

Според експертот за вино и консултантот за стратегијата за винскиот сектор во Република Македонија, заедничкиот настап на македонските компании е единствениот начин за освојување на пазарите за извоз. Пазарот на вина во Европа е многу конкурентен и речиси е невозможно една индивидуална винарија сама успешно да го продава македонското вино на европскиот пазар. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2012 ).

Истовремено, изработката на студии за истражување на веќе постоечките пазари, идентификување на нови пазари и нивната анализа како потенцијални пазари за пласман на земјоделските производи од Република Македонија, претставуваат само дел од активностите што се очекува да имаат централна улога при определувањето на видовите промотивни активности што ќе бидат спроведувани со цел за унапредување на земјоделското производство и негова промоција на странските пазари.

Во согласност со воспоставените практики, иницијативите и спроведувањето на истражувањето е планирано да биде реализирано од страна на националните здруженија на производители и извозници на земјоделски производи.

Планирано е да се изработат студии за секторите: вино, свежо овошје и зеленчук и преработки од овошје и зеленчук и истите да опфатат истражување за потенцијалите на пазарите, очекување за степенот на конкурентност на македонските производи на конкретниот пазар, идентификување на специфичните барања на пазарот, со цел зголемување на извозот на вино.

Во насока на подобрување на имиџот на Република Македонија како винска земја, се преземаат и промотивни активности од аспект на изработка на промотивни текстови, статии во меѓународни списанија, како и кофинансирање на посета на реномирани странски новинари и критичари од реномирани светски списанија и тоа: „Харперс“ (*Harpers*) „Декантер“ (*Decanter*) „Вајн спектатор“ (*Wine Spectator*) „Вајнвирштафт“ (*Weinwirtschaft*) „Вајнвелт“ (*Weinwelt*). (Wines of Macedonia, 2014)

Можностите за пласман на македонското вино на потенцијално новите пазари, а пред сè на пазарите каде што не се доволно застапени се поддржани и преку иницијативи за подобрување на условите за увоз и пласман на македонско вино на конкретните пазари, односно преку имплементација на ЕФТА Договорот со Норвешка, Швајцарија, Исланд и Лихтенштајн, како и подобрување на политиките за извоз на вина во Турција, како еден од позначајните трговски партнери на Република Македонија. ( Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014)

При спроведувањето на промотивните активности особено значење имаат и активностите насочени кон индивидуалните производители на вино, преку кофинансирање на дел од трошоците за брендирана и современа амбалажа.

### ***5.3. Промоција и комуникација со крајните корисници***

Комуникацијата со крајните корисници на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор од една страна, но и комуникацијата со крајните корисници на производите од друга страна претставува суштествен елемент во насока на успешно спроведување на промотивните активности, а сè со цел унапредување на руралните средини и развој на земјоделскиот сектор преку имплементација на програми, а како дел од активностите за постигнување на поставените цели на долг рок.

Со цел зголемување на потрошувачката на македонски производи на домашниот пазар се спроведуваат маркетиншки кампањи, реализирани преку поддршка на националните асоцијации на производители.

Генерално, овие кампањи се насочени кон промоција на квалитетот и уникатноста на конкретните производи, фокусирајќи се на придобивките од набавката на македонски земјоделски производи и индиректното влијание врз зголемувањето на производството, вработувањата во руралните средини, како и целокупниот рурален развој.

Промоцијата наменета за домашниот пазар, фокусирана на комуникација со крајните корисници, особено се однесува на производи со знак за квалитет, означување на ознака за потекло, географска ознака, како и ознака на традиционален специјалитет. На предлог од соодветните земјоделски здруженија, стопанства, комори, е донесена одлука за реализација на кампањите што опфаќаат, пред сè, активности во делот на креирање и спроведување на кампања за воведување на национален знак за домашен квалитет, како и финансиска поддршка на промотивните кампањи насочени кон купување на домашни производи.

Од особено значење е и вклучувањето на организацијата на потрошувачи во делот на промотивните активности, а со цел вклучување на барањата и потребите на потрошувачите во промотивните кампањи.

Како партнери се вклучуваат и дел од потрошувачите за кои се наменети активностите за едукација на потрошувачите, како дел од преземените активности за промоција и унапредување на комуникацијата со крајните корисници.

Треба да се има предвид дека зголемувањето на домашната потрошувачка на вино е особено значајна, а кон тоа се стремат и планираните промотивни кампањи кои би се спровеле во периодот од 2015 до 2017 година и ќе има за цел информирање на потрошувачите со позитивните страни од умерената консумација на вино, темелејќи се на корисните состојки содржани во виното. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а )

Очекуваните цели се дека до крајот на планскиот период , односно до крајот на 2017 година, учеството на извозот на вино во шише ќе се зголеми за нови 20% во вкупниот извоз и ќе изнесува околу 40%, додека учеството на извозот во другите извозни дестинации, надвор од традиционалните пазари на Југоисточна Европа и ЕУ најмалку двојно ќе се зголеми во однос на позициите во 2013 година. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а)

Градењето на препознатливоста на македонското вино се базира на двете главни најсилни компаративни предности, автохтоноста и посебноста на најзастапената сорта „Вранец“ и потеклото од географскиот регион Македонија како традиционален вински регион од каде што произлегува целокупното вино произведено од Република Македонија. Спроведувањето на заштитата на географските називи е еден од инструментите за генерирање на поголема додадена вредност на виното.

Здружението „Вина од Македонија“ има значајна улога во промоцијата на програмите за поддршка на македонското вино на домашниот и меѓународниот пазар, иницирајќи голем број проекти и спроведувајќи дел од промотивните активности во координација со другите засегнати институции и деловни субјекти, а во насока на реализирање на своите цели (Wines of Macedonia, 2014):

- „Поддршка и застапување на интересите на производителите на вино од Република Македонија;
- Развој на стратегии за меѓународна промоција на македонските вина;
- Вклучување на сите винарии во новиот проект за професионално мапирање на сите винарии во државата;
- Поддршка во создавањето на препознатлив заеднички бренд за македонски вина;
- Поддршка во делот на имплементација на програми за модернизација на производството на вино, пакување и маркетинг;
- Подготовка на промотивен материјал во којшто ќе бидат опфатени сите винарии во Република Македонија;
- Подготовка на маркетинг-стратегија за лансирање на кампањата *Македонски вина*“.

Фондацијата „Тиквешки вински пат“, основана во 2006 година, има за цел здружување на деловните субјекти од трите сектори – вино, храна и туризам, а со цел преземање на активности за промоција на македонскиот рурален туризам, ставајќи примат на македонското вино и земјоделските производи во својата понуда која има за цел:

( Tikvew Wine Route, 2014)

- „Развој на винските патишта во Република Македонија;
- Воспоставени стандарди и критериуми за функционирање на винските патишта на Македонија;
- Развивање на потребната инфраструктура за функционирање на винските патишта;
- Промоција на винските патишта на странските пазари;
- Вмрежување во меѓународни мрежи на вински патишта;
- Едукација во туризмот и угостителството;
- Развој на алтернативниот туризам во Тиквешкиот регион;
- Одржлив и рурален развој“.

Промоцијата на квалитетот на домашните производи се очекува да биде реализирана и преку организирање на настани што ќе имаат натпреварувачки и ревијален карактер, како и преку поттикнување на младите претприемачи да отпочнат претприемачка дејност, односно да се отворат специјализирани продавници наменети за пласман и продажба на определени македонски земјоделски производи или група производи од областа на земјоделството, а со потекло од Република Македонија. Во таа насока, идентификувани се неколку сектори, почнувајќи од преработките на овошје и зеленчук, вино, преработки од месо и преработки од млеко.

Во изминативе неколку години, примат се дава на подобрување на маркетингот на органските земјоделски производи, со цел зголемување на нивната потрошувачка на домашниот пазар и промоција на извозот како основни темели за одржливост на органското земјоделско производство.

Програмата АгБиз (AgBiz), како дел од проектот на УСАИД во Република Македонија, чија цел беше зголемување на приходите на сите учесници во одредени селектирани земјоделски потсектори во Република Македонија преку зголемување на извозот, подобрување на продуктивноста и зголемување на пристапот до финансиски средства, во соработка со македонските институции и земјоделски здруженија, ги реализираше следниве активности во Република Македонија во периодот 2007–2013 година: (USAID, 2014)

- „Овозможување на директна техничка помош на 372 земјоделци, 34 организации на производители и 5 трговски и бизнис-асоцијации;
- Стимулирање на 15 милиони долари инвестиции, кои резултираа со креирање на 637 нови работни места и обезбедување на дополнителен приход на повеќе од 42.000 македонски земјоделски семејства;
- Обезбедена финансиска поддршка на 22 мали и средни компании и земјоделци, овозможувајќи им пристап до кредитна линија во вкупна вредност од 4,4 милиони долари;

- Овозможување на техничка поддршка на кабинетот на министерот за земјоделство и соодветните одделенија при изработката на пет стратешки документи“.

Во насока на креирање на нови работни места и зголемување на приходите во руралните средини, во согласност со *Националната стратегија за развој на земјоделството и руралните средини за периодот 2014–2020 година*, ќе бидат преземени промотивни активности во чишто рамки е предвидена финансиска поддршка на малите и средни претпријатија во руралните средини, кои работат со органски земјоделски производи на одржлив начин. Додека пак, за субјектите што се фокусирани на извозот на органски земјоделски производи, планирано е спроведување на програми за маркетинг, промоција, пакување, транспорт.

Истовремено, како дел од промотивниот пакет наменет за органските земјоделски производи, ќе биде изработена економска-финансиска анализа на ланецот на додадена вредност на органското производство.

Во периодот 2015–2017 година се очекува зголемување на потрошувачката на македонско органско производство и во таа насока се планирани промотивни програми што ќе придонесат за отворање на специјализирани продавници за органски земјоделски производи. Притоа, трошоците за опремување на почетокот од работењето на овие наменски продажни објекти ќе бидат поддржани финансиски. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а )

Од особено значење за подигнување на свеста на потрошувачите за придобивките од консумирање на органски земјоделски производи, ставајќи акцент на здравата храна, е реализирањето на кампањи преку средби со различни целни групи потрошувачи, објавување на статии и научно истражувачки публикации наменети за поуспешна промоција на органските земјоделски производи на домашниот и странскиот пазар.

Во насока на зголемување на бројот на извозни дестинации, но притоа водејќи сметка за квалитетот на извозните дестинации на македонските земјоделско прехранбени производи, Република Македонија се очекува да продолжи со започнатата национална промоција на македонските производи на нови или недоволно застапени и алтернативни пазари, додека пак недоволната национална потрошувачка е планирано да се поттикнува со спроведување на домашни маркетиншки промотивни кампањи наменети за одредени производи или групи производи, целејќи одредена група потрошувачи, но и фокусирајќи се на целата популација како краен потрошувач на свежи и преработени земјоделски производи.

#### ***5.4. Запознавањето на крајните корисници како клучен фактор за успешно спроведување на програмите за поддршка***

Поаѓајќи од стратешките цели на националната земјоделска политика во Република Македонија утврдени со Законот за земјоделство и рурален развој, примарен стратешки приоритет на националната земјоделска политика во периодот 2014–2020 година останува: зголемување на конкурентноста на македонското земјоделско производство и прехранбената индустрија, развој на руралните средини и одржливо управување со природните ресурси (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а ).

Во насока на постигнување на стратешката цел, во периодот што следува, земјоделскиот сектор во Република Македонија треба целосно да се ориентира кон потребите на потрошувачите и барањата на пазарот, да ја зголеми својата ефикасност во работењето, економијата на обем и адаптивност на промените во насока на обезбедување на производ со поголема додадена вредност, атрактивен и квалитативно поразличен од конкуренцијата.



Врз основа на *Националната стратегија за земјоделство и рурален развој на Република Македонија за периодот 2014–2020 година*, стратешки приоритети за развој на земјоделскиот сектор во Република Македонија се: зголемување на конкурентноста на македонските земјоделски производи и нивните преработки; зголемување на извозот и успешен пласман на македонските земјоделски и прехранбени производи на меѓународните пазари преку маркетинг и промоција на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор. Нивната главна цел е запознавање на крајните корисници со програмите во земјоделскиот сектор, како предуслов за спроведување на поставените планови и програми и постигнување на ефикасни и ефективни резултати во планираниот период.

Во согласност со Националната стратегија за земјоделство и рурален развој на Република Македонија за периодот 2014–2020 година, Националната програма за развој на земјоделството и руралниот развој за периодот 2013–2017 година и Програмата за финансиска поддршка на руралниот развој, направена е проекција на очекуваните резултати до крајот на стратешкиот период, односно се очекува нивна континуирана реализација во следниот петгодишен период, најдоцна до 2020 година.

Како континуитет на успешно спроведените промотивни активности и плановите и програмите за промоција во следниот период, се очекува зголемување на обемот на производство на земјоделските производи, а следствено на тоа и зголемување на извозот на македонски земјоделски производи на поголем број странски пазари.

Притоа, поставени се неколку индикатори за успешно спроведување на програмите и мерење на ефикасноста од постигнувањето на целниот резултат, опфаќајќи ја проекцијата за позитивен раст на земјоделското производство од најмалку 2 % годишно, извозот на македонски земјоделско-прехранбени производи да достигне најмалку 600 милиони евра и да се зголеми бројот на извозни пазари. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а )

Истовремено, планирано е зголемување на буџетските средства наменети за развој на земјоделството и руралните средини, при што се очекува 1.040 милиони евра од буџетот на Република Македонија да бидат издвоени за директна финансиска поддршка на програмите за земјоделство и рурален развој во периодот 2014–2020 година, најмалку 5% на годишно ниво издвојувања од буџетот на Република Македонија, кои ќе бидат наменети за земјоделството, како и зголемена апсорпција на ИПАРД средствата за периодот 2014–2020 година на најмалку 40%. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а, ст. 72-73)

Паралелно со заложбите за зголемување на финансиските средства од буџетот на Република Македонија наменети за програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, се преземаат и низа промотивни активности, кои имаат за цел зголемување на приватните инвестиции за подобрување на конкурентноста на земјоделските и преработувачките капацитети, односно поддршка на проекти за модернизација на капацитетите, специјализација, трансфер на иновации, технологија и знаење, стекнување со ново знаење, подобрување на продуктивноста. Во таа насока е предвидено учеството на средствата за кофинансирање на инвестициите од националните програми, како и од фондовите на Европската унија, да изнесува најмалку 30 % од износот на вкупните трошоци. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а )

Од страна на Центарот за економски анализи и Федерацијата на фармери на Република Македонија, направена е анализа за информирањето на земјоделците во Република Македонија за кредитните линии, при што е констатирано дека од информациите добиени од теренските работилници и средби може да се забележи дека земјоделците се слабо информирани за условите и поволностите што ги нудат банките, освен за Прокредит банка за која рекоа дека применува агресивна маркетиншка политика „од врата до врата“ и организира чести презентации во местата каде што таа нема експозитури. (Центар за Економски Анализи, 2013, ст.12)

Притоа, на прашањето за кои кредити што се нудат во секторот земјоделство имаат познавање, информираноста на земјоделците за достапноста на кредитите е многу мала, односно 51% од земјоделците одговориле дека немаат информации, односно не знаат за постоење на кредитни линии за земјоделците, а само 15 % навеле ЗКДФ како кредитна линија за која имаат информации (Центар за Економски Анализи, 2013, ст.12)

Како предуслов за спроведување на поголем дел од оперативните планови и програми, неопходно е подобрување на условите за живот во руралните средини во Република Македонија. Со тоа ќе се влијае на успорување и запирање на процесот на иселување од руралните средини, односно преземањето активности за реализација на директните плаќања се очекува да има позитивно влијание врз приходот на земјоделците, како и врз целокупната стабилност на руралното население.

Во таа насока, се очекува реализација на најмалку 500 инфраструктурни проекти во руралната инфраструктура финансирани од јавните средства и исплатени 700 милиони евра директни плаќања за дополнување на приходите на населението во руралните средини што се занимава со земјоделство. (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, 2014а, ст.74)

Интензивирањето на активностите на полето на маркетингот и промоцијата, како и зголемувањето на просечната извозна цена на македонското вино, останува главна цел за секторот вино кој и понатаму ќе биде во фокусот на националните стратешки програми и планови за подобрување на конкурентноста на македонските земјоделски производи и развој на руралните средини.

Позитивниот тренд на зголемено производство и извоз на трпезно грозје и вино во изминатиот период и интересот за инвестирање во секторот ќе продолжи и по 2014 година и ќе биде поддржан и во следниот петгодишен период. Секторот вино успешно се справи со негативните ефекти од светската економска криза и успеа да ги надмине сериозните предизвици настанати со нагло губење на пазарите, особено германскиот каде што се пласира најголем дел од количините од винскиот извоз.

Од друга страна пак, кризата влијаеше на зголемена ориентација на визбите кон подобрување на квалитетот на виното и диверзификација на извозните дестинации, односно преземање на активности за промоција на виното на нови алтернативни пазари, кои за повеќето македонски винарски визби се покажаа како особено успешни.

Запознавањето на крајните корисници е од особено значење, не само на меѓународниот пазар туку, пред сè, и на домашниот пазар. Во таа насока, меѓу другото, започнат е проект од страна на Владата на Република Македонија, односно Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, за корпоративен и бренд-идентитет на специјализирани продавници во коишто ќе се продаваат македонски вина. (Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој на Република Македонија, 2014b)

Во рамките на проектот, изработени се неколку варијанти на логото „Македонски вина“ во опција на користење на две бои, односно жолта и црвена или користење на само една боја, односно црвена.

Предвидена е изработка на стандардизирани брендираны пакувања за флаширано вино, изработени од тврд рециклиран картон во вид на цилиндрична кутија, брендирање на чаши за вино со логото „Македонски вина“, посебно брендирана престилка за вработените во продавниците за вино, како и посебен концепт за излогот на продавницата; предвидено е ентериерот на продавницата на македонски вина да претставува истовремено и излог, излогот да биде отворен и прозрачен, со што ќе се овозможи самиот ентериер да ги повикува минувачите покрај продавницата да се

запознаат со широкиот спектар македонски квалитетни вина. (Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој на Република Македонија, 2014b)

Со воспоставување на брендот унифицирани и специјализирани продавници за продажба на вино со потекло од Република Македонија, се очекува да се овозможи зголемена достапност на македонските вина до домашните и странските потрошувачи, промоција на сите вина произведени во Република Македонија и зголемена препознатливост на македонските вина. Во согласност со *Програмата за финансиска поддршка на руралниот развој за 2014 година*, предвидена е финансиска поддршка и тоа: (Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој на Република Македонија, 2014b, ст.4)

- „50% од направените трошоци за опремување на продавницата со исклучок на инвестициите за помошни и санитарни простории, но не повеќе од 1.500.000 денари;
- 50% од износот на годишната закупнина, но не повеќе од 30.000 денари месечно;
- најмногу две просечни плати во дејноста за две лица вработени за продажба на вино во продавницата за македонски вина.“

Во насока на целосно усогласување со правилата и постапките што се применуваат на ниво на Европската унија, законската легислатива во Република Македонија со која се уредуваат начинот и постапките за производство и означување на вино со географски назив планирано е да се доусогласи преку соодветни измени на Законот и соодветните подзаконски акти, со што вината со заштитен географски назив се предвидува да бидат прифатени од страна на Европската унија и да бидат заштитени од злоупотреба на ниво на Европската унија.

На тој начин се очекува индиректно да се влијае на подобрување на цената и пласманот на македонското вино на странските пазари. Преку реализација на поставените приоритети за зголемување на обемот на производство, реструктуирање и модернизација на производството во винарската индустрија, планирано е да се придонесе за зголемување на површините под лозови насади, односно зголемување на обемот на производството на вино кое со текот на времето може да го преземе приматот на примарен извозен производ од Република Македонија.

За успешно спроведување на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, запознавањето на крајните корисници со истите се смета за клучен фактор. Оттука произлегува и фактот дека подобрувањето на информациите од пазарите на земјоделските производи треба да ја подобри позицијата на производителите на пазарот преку донесување на правилни одлуки во купопродажните активности, но и во донесувањето одлуки поврзани со надминување на пореметувањата на пазарите, планирање на производството, преземање на соодветни маркетиншки и промотивни активности и пласман на производите на веќе постоечките пазари, но и успешно освојување на нови пазари.

Во таа насока неопходно е да се спроведат активности за обезбедување на информациите од пазарите на земјоделски производи, подобрување на нивниот квалитет и релевантност и олеснета достапност за корисниците од секторот.

#### ***5.4.1. Истражување за значењето на информираноста на земјоделските субјекти како клучен фактор за успешно спроведување на програмите за поддршка***

Информираноста на земјоделските субјекти во однос на актуелните програми за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор, претставува значаен сегмент што влијае на ефикасноста и ефективноста од спроведувањето на програмите, како на национален и регионален план така и од аспект на спроведување на програмите финансирани од страна на Европската унија и други меѓународни донатори.

Со цел да се утврди степенот на информираност на македонските земјоделски субјекти, нивната подготвеност за пополнување на апликациите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор, учество во проектите на Европската унија – чијашто цел е приближување на македонското земјоделство до високо развиениот земјоделски сектор на територијата на Европската унија, пред сè преку модернизација на техниките за обработка и производство, имплементација на стандардите за безбедност и квалитет, притоа, водејќи грижа за животната средина – во текот на изработката на докторскиот труд се пристапи кон истражување на примерок од целни групи во Република Македонија.

Истражувањето се спроведе во периодот од септември 2014 година до декември 2014 година, при што целта беа две групи на територијата на Република Македонија:

- земјоделски субјекти, производители на свежо овошје и зеленчук – истражувањето се реализираше преку испраќање на претходно подготвен анкетен прашалник;
- земјоделски субјекти, преработувачи на овошје и зеленчук – истражувањето се спроведе преку интервјуа во директни контакти со преработувачите.

При спроведувањето на истражувањето беа поставени следниве хипотези:

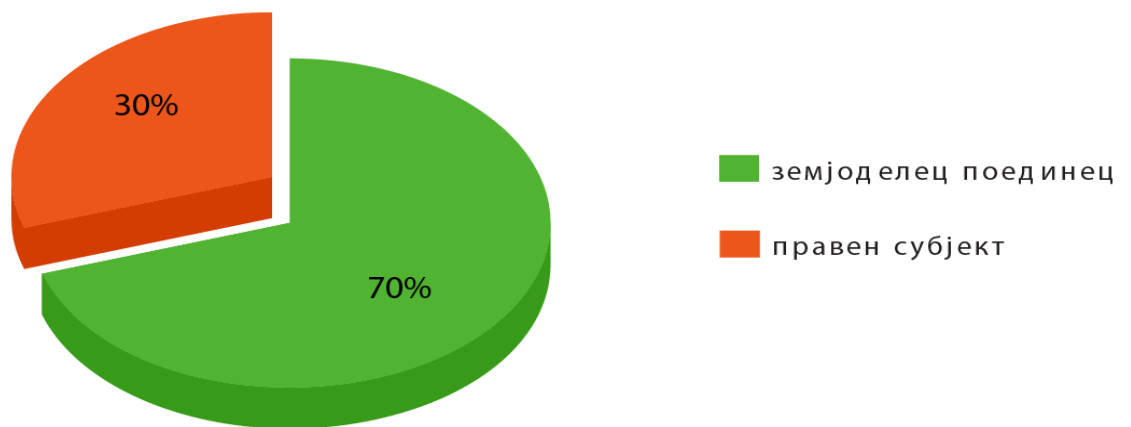
1. Големо е значењето на здружување на земјоделските субјекти во земјоделски кластери, асоцијации за стекнување на поголем степен на информираност за програмите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор.
2. Знаењето и вештините од областа на маркетингот и менаџментот придонесуваат за успешно пополнување на апликациите за учество во програмите за финансиска поддршка на Европската унија, како и програмите на локално и национално ниво.
3. Потребна е континуирана едукација на земјоделците во Република Македонија за ефикасно и ефективно спроведување на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор.

Анкетниот прашалник (во прилог) беше дистрибуиран до 140 земјоделски субјекти, производители на свежо овошје и зеленчук, од кои 125 субјекти, односно 89 % , доставија повратен одговор на поставениот прашалник и врз основа на добиените одговори беше направена анализа за значењето на информираноста на земјоделските субјекти. Анкетниот прашалник беше дистрибуиран по емаил и одговорите исто така беа добиени по емаил. Притоа, беа утврдени потребите за преземање на одредени активности од конкретна област што ќе придонесат за унапредување и зголемување на степенот на информираност на земјоделските субјекти од една страна, но истовремено и креирање на препораки што треба да бидат спроведени од страна на земјоделските субјекти. Преку нив ќе се овозможи поголемо учество на македонските земјоделски субјекти во програмите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор на домашен и меѓународен план.

Од анкетираниите 125 регистрирани земјоделски субјекти, 87 (70%) функционираат како земјоделец-поединец, додека 48 ( 30%) се регистрирани како правни субјекти, што е претставено на графиконот 5.1.

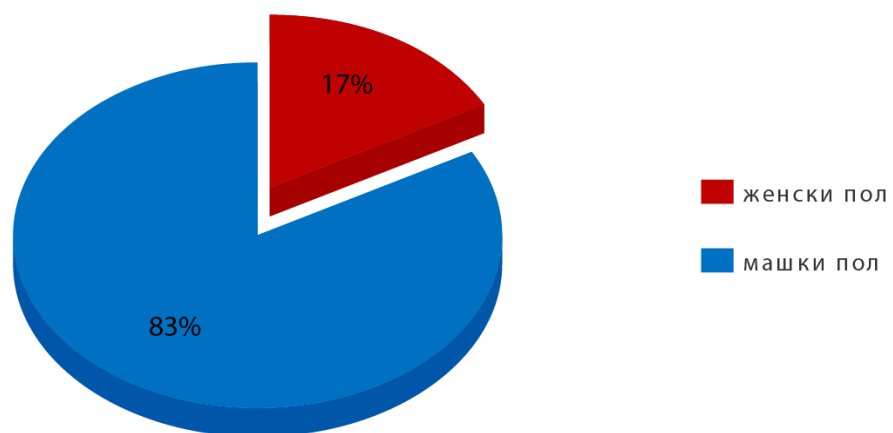


Графикон 5.1. Облик на функционирање на земјоделскиот субјект



Во однос на родовата припадност на носителите на земјоделски субјекти, 83 % од анкетираниите испитаници се мажи, додека само 17 % од испитаниците, кои се на чело на земјоделските субјекти, се женска популација.

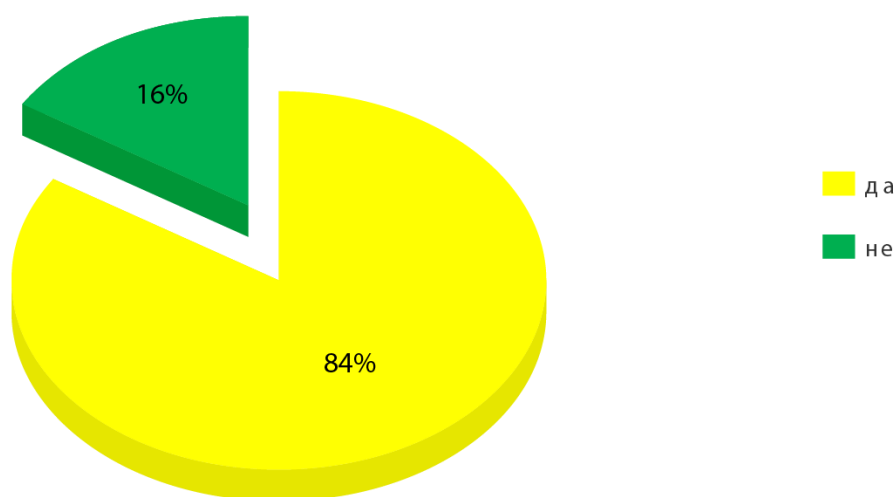
Графикон 5.2. Носители на земјоделски субјекти според родовата припадност



Добиените податоци од графиконот 5.2. говорат дека во Република Македонија, сè уште, машката популација е значително доминантна во земјоделскиот сектор и постои потреба да се продолжи со веќе започнатите реформи и програми за поддршка за вклучување на жените во земјоделството.

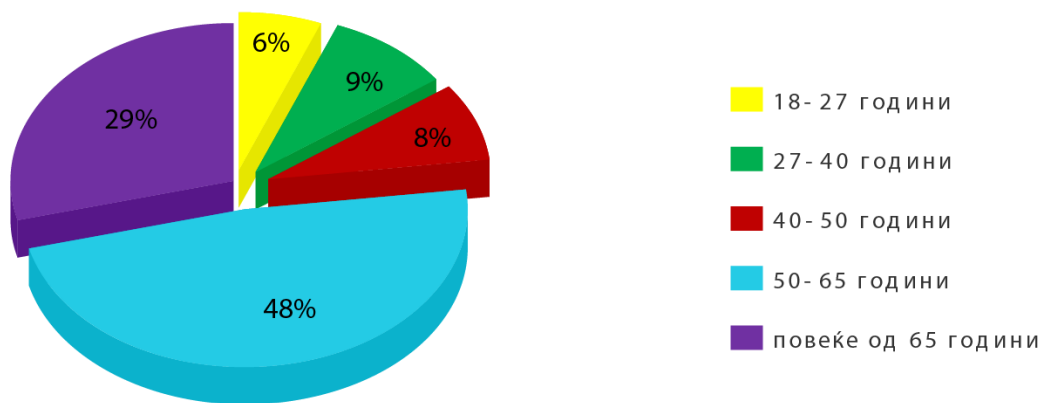
При анкетањето, на прашањето дали жените земјоделски претприемачи се запознаени со програмите за поддршка на женското претприемаштво во земјоделскиот сектор, на графиконот 5.3. е претставено дека 92 % од анкетираниите имаа потврден одговор, наведувајќи конкретни проекти и програми за поддршка во кои и самите учествувале, а кои придонеле за поусшено користење на финансиската поддршка и индиректно влијаеле врз зголемување на степенот на конкурентност на домашниот и странскиот пазар, а со тоа и зголемување на извозот на македонските земјоделски производи, пред сè свежо овошје и зеленчук.

Графикон 5.3. Познавање на програмите за поддршка на женското претприемништво во земјоделскиот сектор



На графиконт 5.4 претставени се испотаниците според возрасната припадност, односно земјоделските субјекти, анкетирани во рамките на ова истражување, пред сè ги сочинуваа лица на возраст од 50 до 65 година (48 % ), 11 земјоделци беа на возраст од 27 до 40 години ( 9%), 8 земјоделци, односно 6% е на возраст од 18 до 27 години, додека 29% беа постари од 65 години.

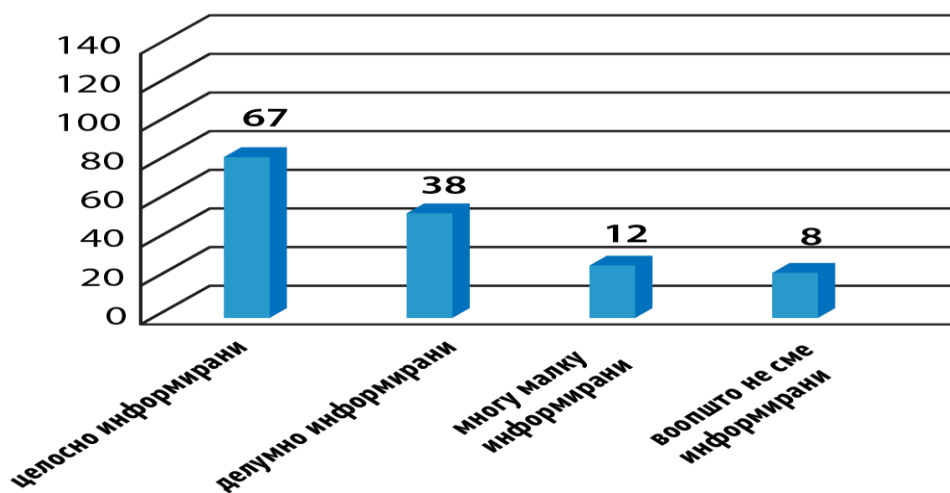
Графикон 5.4. Поделба на земјоделските субјекти според возраста



Добиените податоци од графиконтот 5.4. упатуваат дека во Република Македонија сè уште постои тенденција земјоделството да биде претежно дејност на постарите генерации, факт што генерира потреба од примена на политики за подобрување на животот во руралните средини и спроведување на активности што ќе влијаат врз зголемување на интересот на младите земјоделци за активно вклучување во земјоделскиот сектор.

Во однос на информираноста за можностите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор и познавањето на начинот на аплицирање, односно подготовка на соодветен елаборат и потребна документација, од 125 анкетирани земјоделци, 67 земјоделци одговорија дека се целосно запознаени со можностите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор, 38 се делумно запознаени, 12 земјоделци се многу малку запознаени, додека 8 земјоделци воопшто не се запознаени дека постојат можности за поддршка на земјоделскиот сектор, што е претставено на графиконот 5.5.

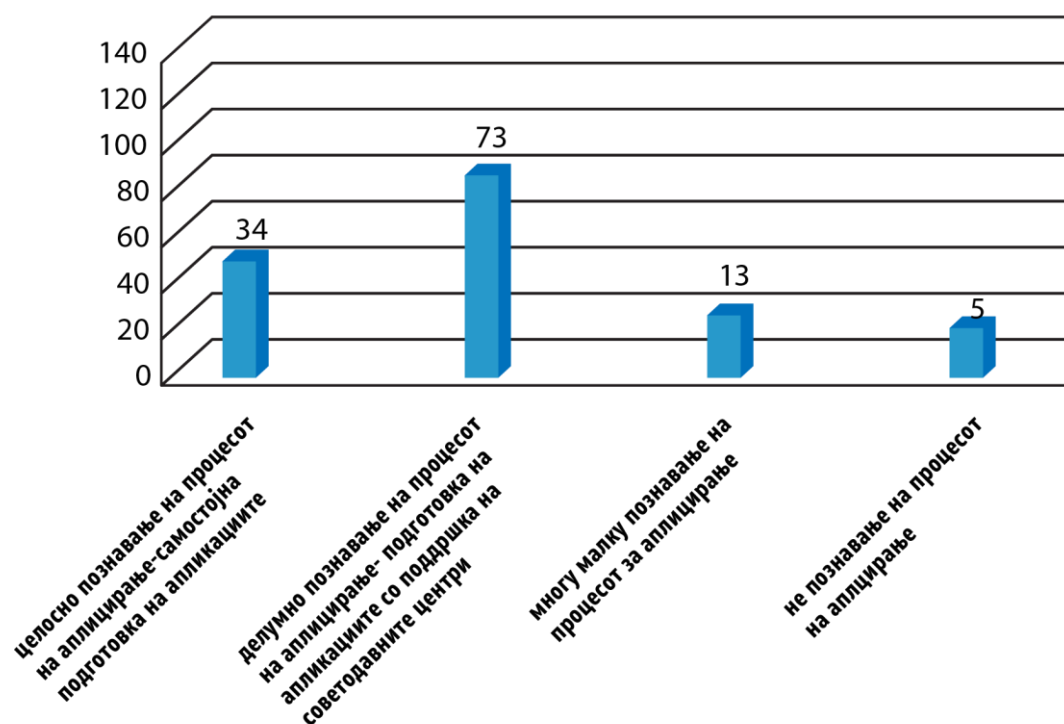
Графикон 5.5. Информационост за можностите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор



Од спроведеното истражување може да се констатира дека иако поголемиот дел од земјоделските субјекти во Република Македонија се запознаени со можностите за финансиска поддршка на земјоделството, сепак постои потреба од нивна едукација во однос на начинот на аплицирање, потребната документација и имплементацијата на одобрените програми.

На графиконот 5.6. се претставени резултатите во врска со познавањето на процедурите за подготовка на апликациите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор, при што само 34 земјоделски субјекти изразија подготвеност дека можат самите да ги подготват потребните документи за апликација и потоа да пристапат кон имплементација на конкретниот проект, доколку тој биде одобрен.

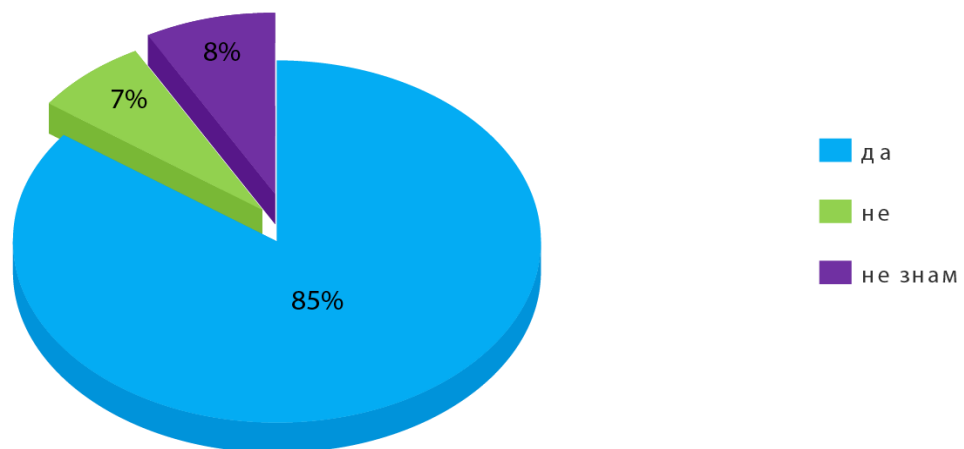
Графикон 5.6. Познавање на процедурите за подготовка на апликациите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор



Од друга страна речиси двојно поголем е бројот на земјоделски субјекти што можат да ги пополнат апликациите со помош и поддршка од страна на советодавните центри и користејќи услуги на консултанти специјализирани за конкретната област, додека 13 анкетирани земјоделски субјекти сметаат дека имаат многу мало познавање за процесот на аплицирање и 5 земјоделски субјекти воопшто немаат познавање за постапката за учество во програмите за поддршка на земјоделството.

Влијанието на информативно-промотивните кампањи врз одлуката за учество во програмите за финансиска поддршка во земјоделскиот сектор е особено значајно, за што говорат и 85 % од анкетираните земјоделски субјекти, кои сметаат дека промоцијата и кампањите за информирање влијаат на нивното учество во програмите, 7 % сметаат дека кампањите немаат влијание, додека 8 % на поставеното прашање, не дадоа позитивен, односно негативен одговор и се определија за опцијата *не знам*. Податоците се претставени на графиконот 5.7.

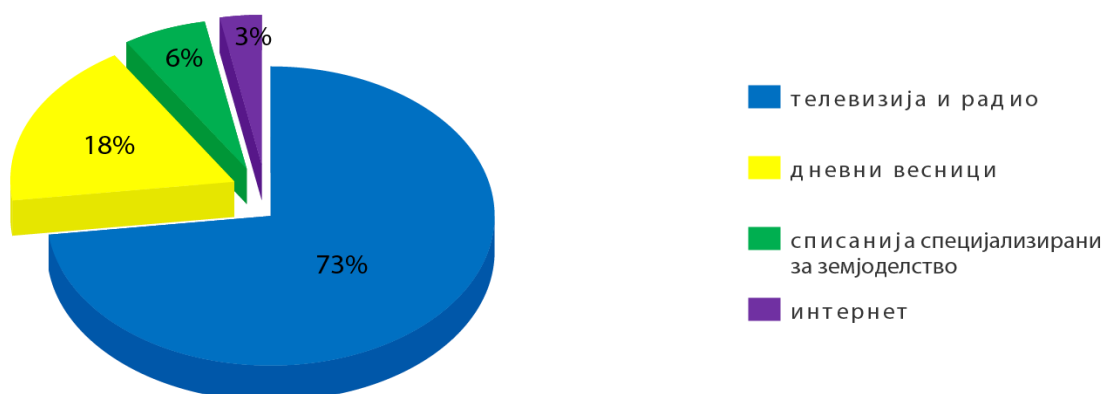
Графикон 5.7. Влијание на информативно-промотивните кампањи врз одлуката за учество во програмите за финансиска поддршка во земјоделскиот сектор



Изборот на медиум при спроведувањето на промотивно-информативните кампањи влијае на степенот на успешност на конкретниот проект, односно кампања, а пред сè зависи од повеќе надворешни и внатрешни фактори.

Сепак, начинот на прием на одредена рекламна порака од страна на крајните корисници е одлучувачки при изборот на видот на медиум преку кој ќе се спроведува дадената кампања. Притоа, најчесто фокусот е на микс од неколку видови медиуми, имајќи ја предвид процентуалната распределба на промотивната кампања кон интересот, достапноста и прифатеноста на одреден медиум од страна на крајните корисници. На графиконот 5.8. дадена е преглед на видовите медиуми што најмногу придонесуваат за подобро информирање на земјоделците за можностите за финансиска поддршка.

Графикон 5.8. Медиум што најмногу придонесува за подобро информирање на земјоделците за можностите за финансиска поддршка

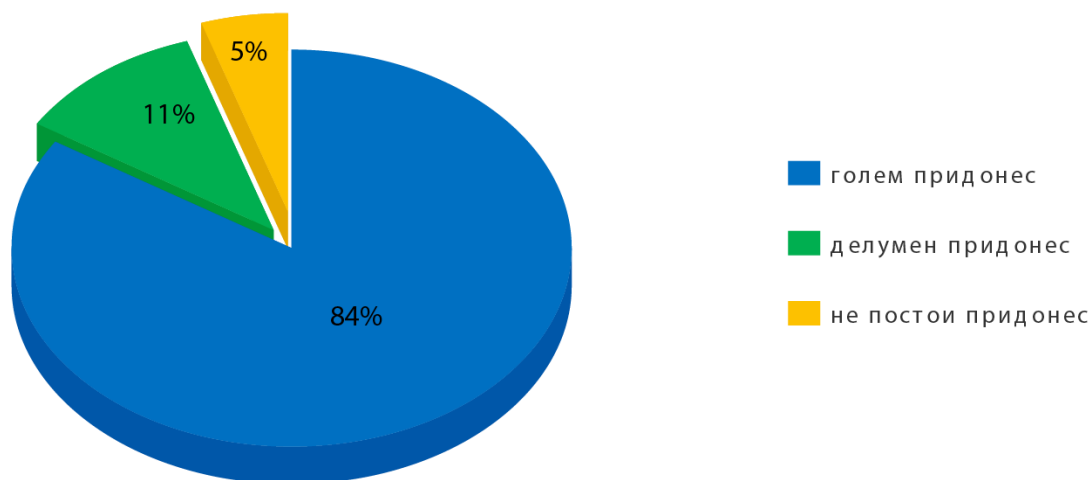


Во однос на земјоделскиот сектор во Република Македонија, односно земјоделските субјекти како крајни корисници на програмите за финансиска поддршка, направеното истражување потврди дека сè уште во Република Македонија имаат предност традиционалните медиуми, односно телевизијата, радиото и весниците, наспроти интернетот, односно онлајн облиците на рекламирање.

Од анкетираниите земјоделски субјекти, 73 % сметаат дека телевизијата и радиото имаат најголемо влијание за подобро информирање, 18 % успешното информирање му го припишуваат на дневните весници, 6% на рекламирањето во специјализирани списанија од областа на земјоделството, додека само 3 % на интернетот, претставено на графиконот 5.8.

На прашањето: *Колкав е придонесот на организирањето на директни средби и инфо-денови за подобро запознавање на земјоделците со програмите и проектите за поддршка на земјоделскиот сектор?* односно 84 % сметаат дека организирањето на директни средби помеѓу земјоделците и соодветните институции, како и организирањето на инфо-денови и информативни трибини имаат голем придонес за подобро запознавање на земјоделците со конкретни проекти и програми за поддршка, 11 % сметаат дека тој облик на комуникација делумно придонесува за поголем степен на информираност, додека 5 % сметаат дека тие не даваат придонес кон подобро запознавање со можностите за учество во програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, претставено на графиконот 5.9.

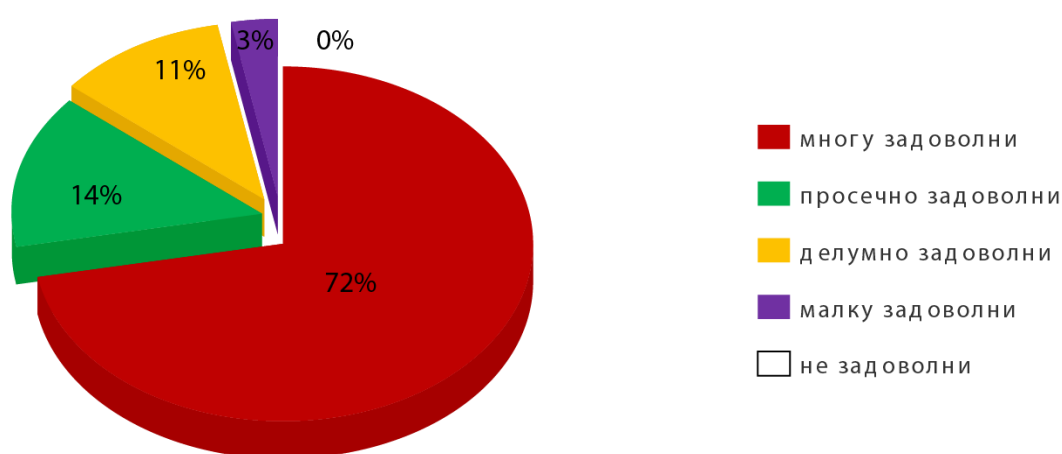
Графикон 5.9 Придонес на организирање на директни средби и инфо-денови за подобро запознавање на земјоделските субјекти со програмите за поддршка





Ангажманот на институциите од областа на земјоделството има влијание и врз степенот на информираност на земјоделските субјекти за сите новитети во делот на земјоделската политика, спроведување на конкретни програми и проекти, како и идентификување на можностите за активно вклучување на земјоделските субјекти во нивното планирање и секако реализација.

Графикон 5.10. Задоволство од ангажманот на Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој на Република Македонија

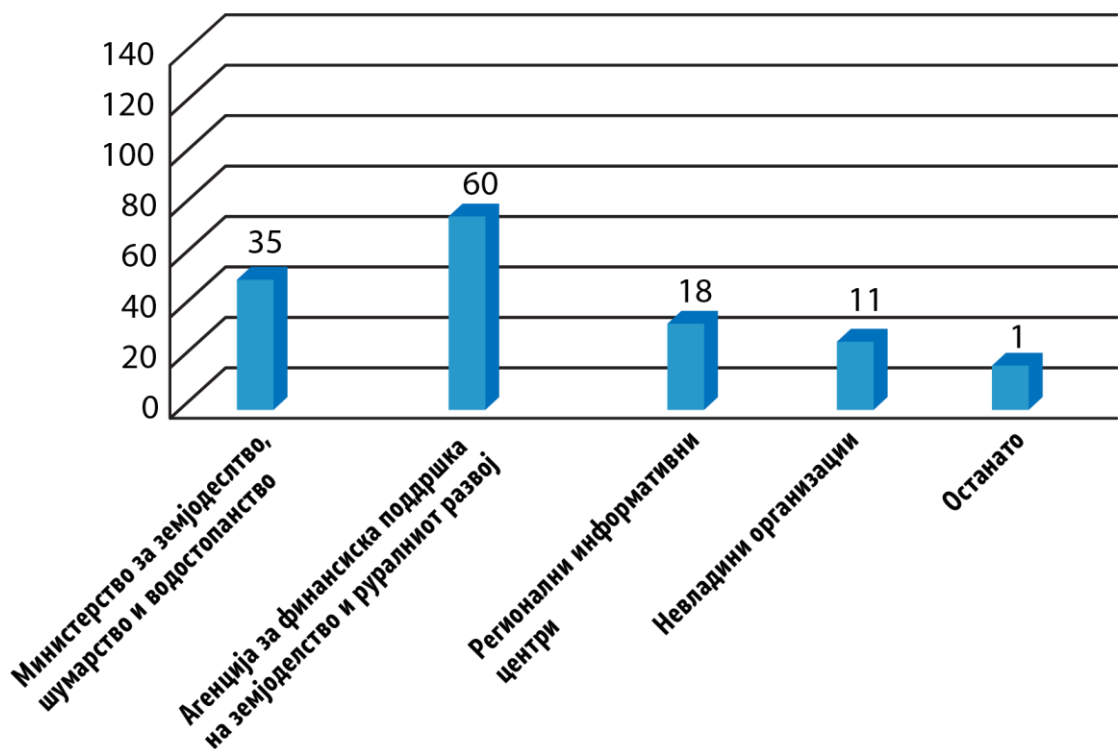


Како дел од истражувањето на значењето на информираноста на крајните корисници за успешно спроведување на програмите, анкетираниите земјоделски субјекти се произнесоа и во однос на нивното задоволство, односно незадоволство од работењето на Агенцијата за финансиска поддршка и унапредување на земјоделскиот сектор во Република Македонија, при што 72 % беа многу задоволни, 14 % беа просечно задоволни, 11 % беа делумно задоволни, малку задоволни беа 3 % , додека опцијата *незадоволни* не беше дел од изборот на анкетираниите, што говори дека Агенцијата за

финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој треба да продолжи континуирано да ги спроведува веќе започнатите облици на комуникација и соработка со земјоделските субјекти, а со цел унапредување на нивната конкуретност, пред сè на странскиот пазар и зголемување на извозот. (Графикон 5.10.)

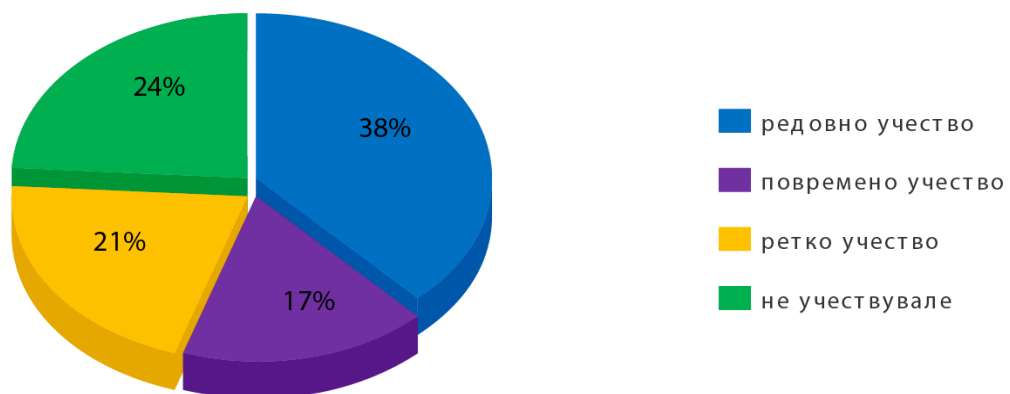
Во однос на вклучувањето на соодветните институции во обезбедувањето на информации и промовирањето на програмите за финансиска поддршка, земјоделските субјекти сметаат дека најголемиот дел од информативно-промотивните активности се спроведуваат од страна на Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделскиот сектор и рурален развој, односно 48 %, по што следуваат Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство со 28 %, регионалните информативни центри 14 %, невладините организации 9 % и останато 1%. (Графикон 5.11)

Графикон 5.11. Вклученост на институциите во спроведувањето на информативно-промотивните кампањи



Во насока на анализа на учеството на земјоделските субјекти на информативните работилници и нивниот интерес за здружување, со цел стекнување на поголемо знаење од областа на менаџментот, маркетингот и финансиите во областа на земјоделството, може да се согледа дека постои простор за подобрување во однос на ова прашање. Имено, само 38 % од анкетираниите земјоделци учествуваат редовно на информативни работилници, семинари и конференции, 17 % се определиле за повремено учество на ваков вид промотивни настани, 21 % многу ретко се присутни на овие настани, додека 24 % не учествувале. (Графикон 5.12 )

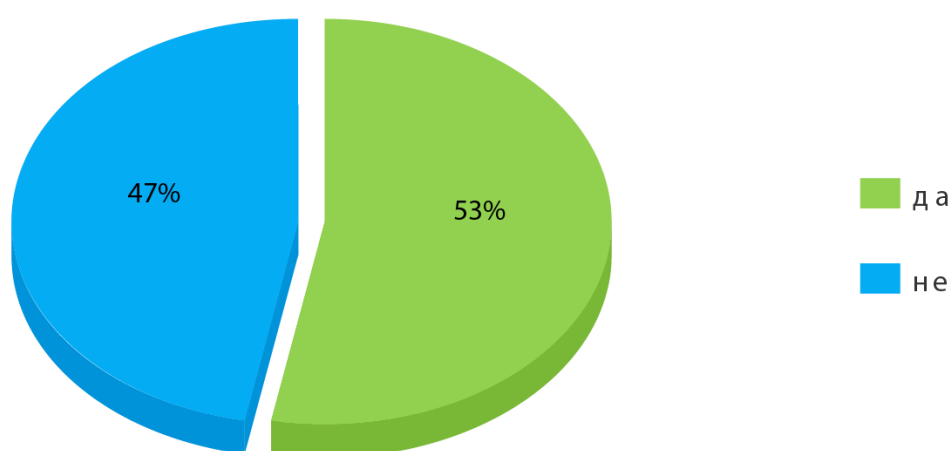
Графикон 5.12. Учество на земјоделските субјекти на информативни работилници, семинари и конференции



Добиените податоци укажуваат на неопходно спроведување на политики заради анимирање и зголемување на интересот меѓу земјоделските субјекти, со цел нивно поголемо присуство на информативните настани, кои, секако, ќе придонесат за стекнување со нови знаење и информации од областа на земјоделскиот сектор.

Во однос на здружувањето на земјоделските субјекти во различни облици на земјоделски асоцијации, 53 % од анкетираниите земјоделци се членови на земјоделски кластери, здруженија, асоцијации, додека 47 % не членуваат. (Графикон 5.13 )

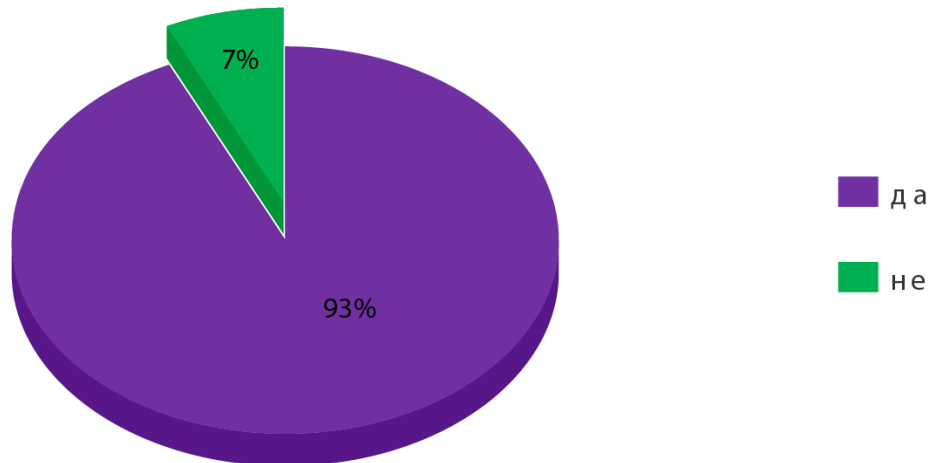
Графикон 5.13. Членство во земјоделски кластери, здруженија и асоцијации



Во Република Македонија сè уште треба да се работи на промовирање на потребата и придобивките од здружување на земјоделските субјекти и нивни заеднички настап на домашниот и странскиот пазар, за разлика од развиените економии во Европската унија каде што кластерското здружување претставува најсилниот облик на здружување пред сè во делот на земјоделскиот сектор.

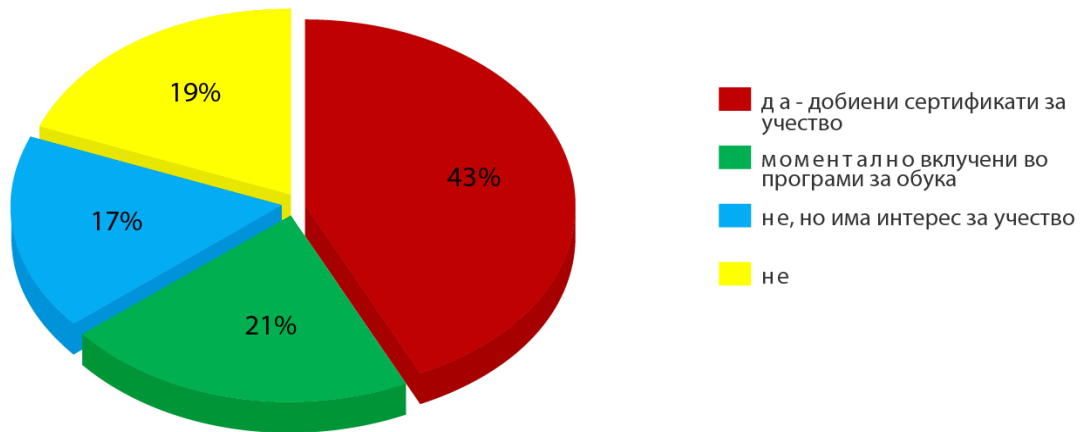
Доколку се анализира дали членувањето во земјоделските здруженија придонесува за подобра информираност меѓу земјоделските субјекти, од анкетираниите 66 земјоделски субјекти, кои се дел од различни земјоделски асоцијации во Република Македонија, 93 % сметаат дека здружувањето придонесува за подобра информираност на земјоделските субјекти во однос на програмите и проектите од областа на земјоделството, како на национално ниво, така и во однос на фондовите на ЕУ, додека само 7% се на ставот дека членството во земјоделските асоцијации не придонесува за подобра информираност. (Графикон 5.14)

Графикон 5.14. Дали членството во земјоделските здруженија придонесува за подобра информираност за можностите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор?



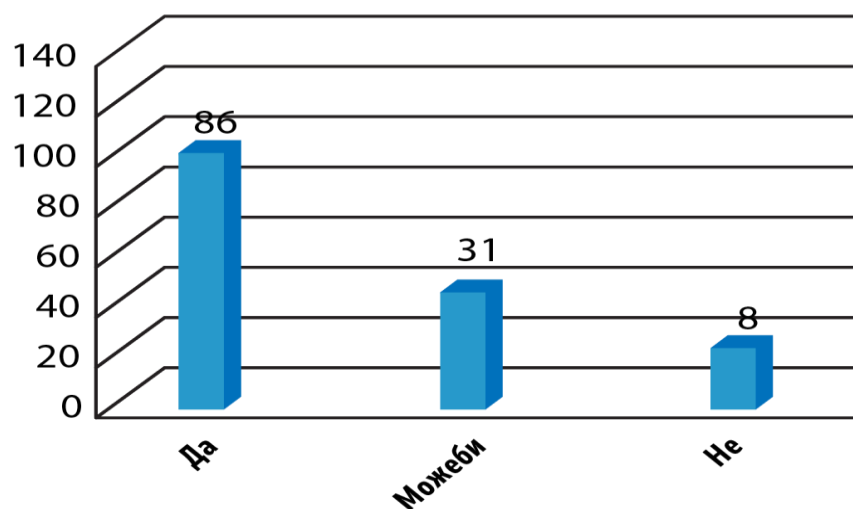
Истражувањето е фокусирано и кон степенот на стекнато знаење на земјоделските субјекти, пред сè во делот на менаџментот и маркетингот. Притоа, 43 % од земјоделските субјекти се имаат стекнато со сертификати за познавање на тематиката поврзана со менаџмент и маркетинг, 21 % во моментот се вклучени активно во програми што имаат за цел усовршување на знаењата на земјоделците во делот на промоцијата, маркетингот и менаџментот, 17 % не учествувале во овој вид обуки, но имаат интерес да партиципираат, додека 19 % немаат никакво познавање од областа на маркетингот и менаџментот, претставено на графиконот 5.15.

Графикон 5.15. Познавања од областите менџмент, маркетинг и промоција на земјоделскиот сектор



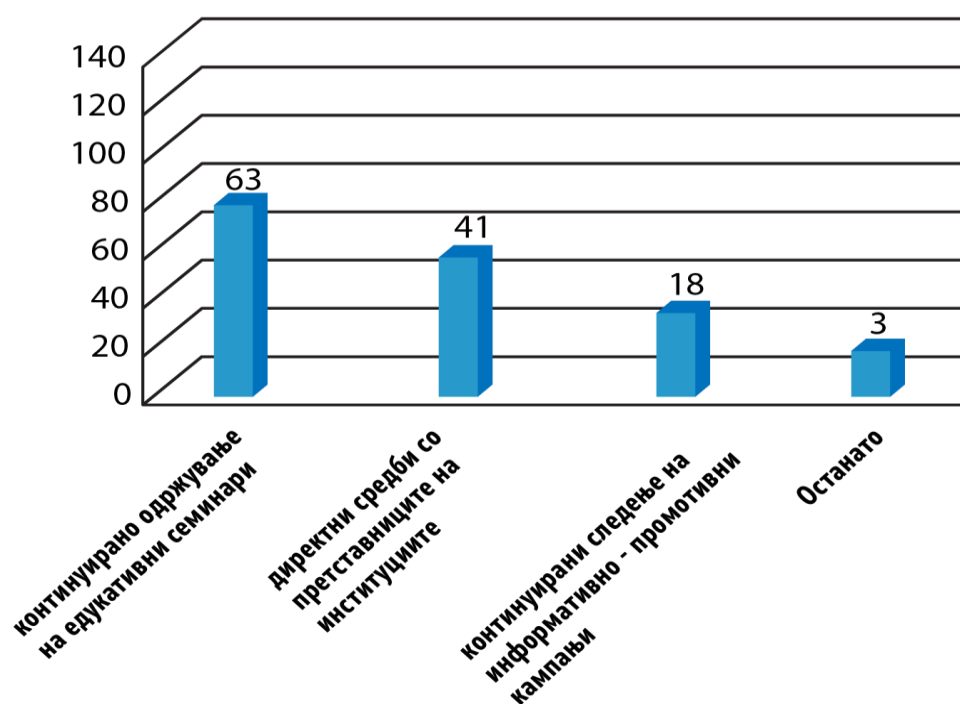
Учеството на меѓународни саеми, изложби и бизнис-форуми во странство ја зголемува информираноста на земјоделските субјекти во однос на актуелните програми и проекти. За тоа говори и потврдниот одговор од страна на 86 земјоделски субјекти, 31 земјоделски субјект сметаат дека учеството на меѓународни промотивни активности можеби има влијание врз информираноста на земјоделците, додека 8 земјоделски субјекти дадоа негативен одговор. Добиените податоци се претставени на графиконот 5.16.

Графикон 5.16. Учеството на меѓународни саеми, изложби и бизнис-форуми во странство позитивно влијае врз информираноста на земјоделските субјекти во однос на програмите за поддршка



Во однос на предлозите за унапредување на знаењето, стекнување со ново знаење и зголемување на степенот на информираност, 63 земјоделски субјекти предлагаат континуирано одржување на информативни семинари, 42 земјоделски субјекти преферираат директни средби со претставниците на институциите од областа на земјоделството најмалку еднаш квартално, 18 земјоделски субјекти сметаат дека континуираното следење на информативни кампањи ќе придонесе за подобра информираност и стекнување со ново знаење. (Графикон 5.17)

Графикон 5.17. Предлози за унапредување на знаењето, стекнување со ново знаење и зголемување на степенот на информираност



Во однос на спроведеното интервју со претставниците на преработувачите на овошје и зеленчук, беше согледано дека согласно со нивните ставови и досегашното искуство, здружувањето на македонските компании во здруженија, односно земјоделски асоцијации и кластери придонесува пред сè за поголем степен на информираност, поконкурентен заеднички настап на домашниот и на странскиот пазар и поголемо учество во програмите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор.

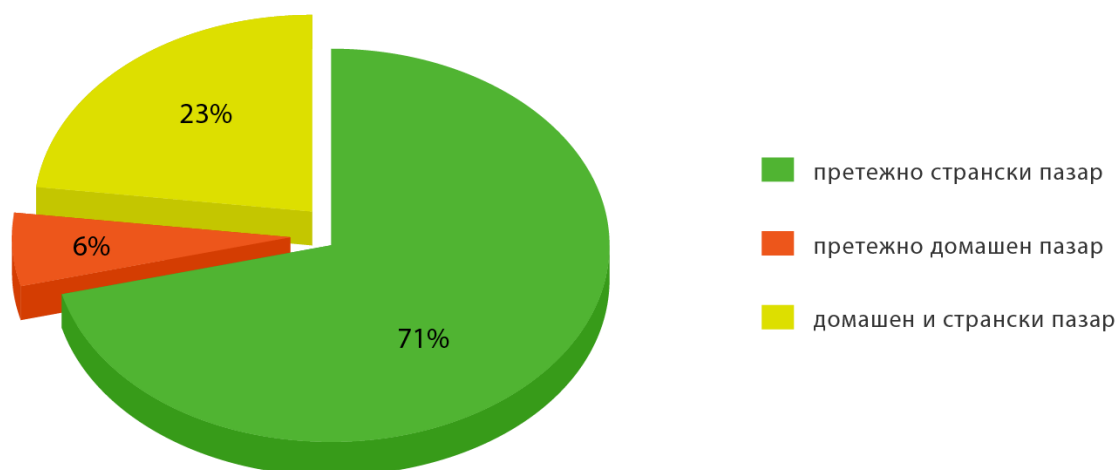


Тоа резултира со поголем број конкретни позитивни искуства кај преработувачите на овошје и зеленчук во Република Македонија, односно успешна имплементација на одобрените проекти, а во насока на подобрување на конкуретноста на земјоделските производи и нивниот пласман на меѓународниот пазар, исполнување на критериумите и барањата на Европската унија во делот на земјоделството.

Интервјуто (во прилог) беше спроведено на примерок од 23 преработувачки капацитети од Република Македонија, чијашто основна дејност е преработка на овошје и зеленчук, претежно наменето за извоз. Интервјуто беше спроведено при директен контакт со претатвниците на преработувачките капацитети на овошје и зеленчук.

На прашањето: *Дали преработките од овошје и зеленчук претежно се наменети за домашниот или за странскиот пазар?* – 71 % од интервјуираните одговорија дека производите претежно ги пласираат на странскиот пазар, 23 % сметаат дека производите ги пласираат подеднакво и на домашниот и на странскиот пазар, додека 6% поголемиот дел од своите производи ги пласираат на домашниот пазар. (Графикон 5.18.)

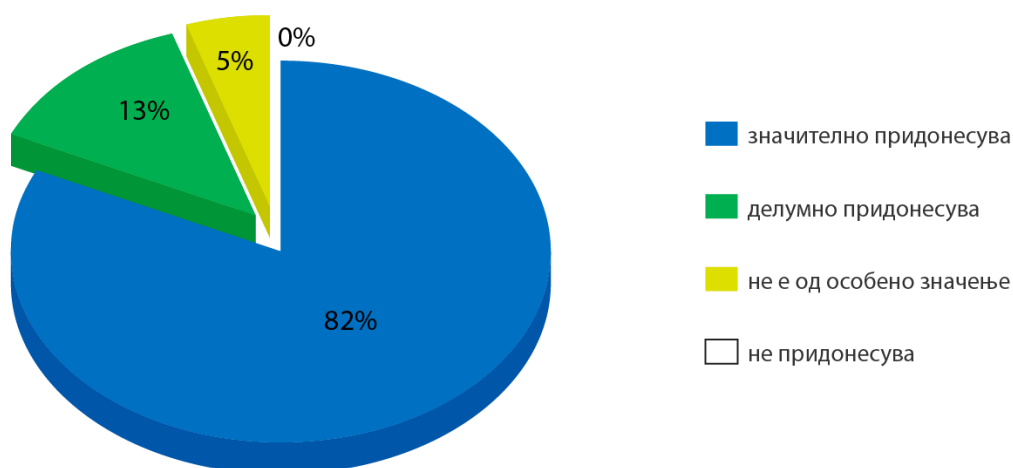
Графикон 5.18. Пласман на преработките на овошје и зеленчук на домашен и странски пазар



Од добиениот податок можеме да констатираме дека поголемиот дел од преработените производи од овошје и зеленчук се наменети за странскиот пазар.

Од 23 преработувачки капацитети од Република Македонија, 84 %, односно 19 се на став дека здружувањето и членството во асоцијации значително придонесува за подобро информирање во однос на програмите за финансиска поддршка, 2 сметаат дека делумно придонесува, додека 1 претставник е на ставот дека членството во асоцијации не е од особено значење за земјоделските субјекти.( Графикон 5.19)

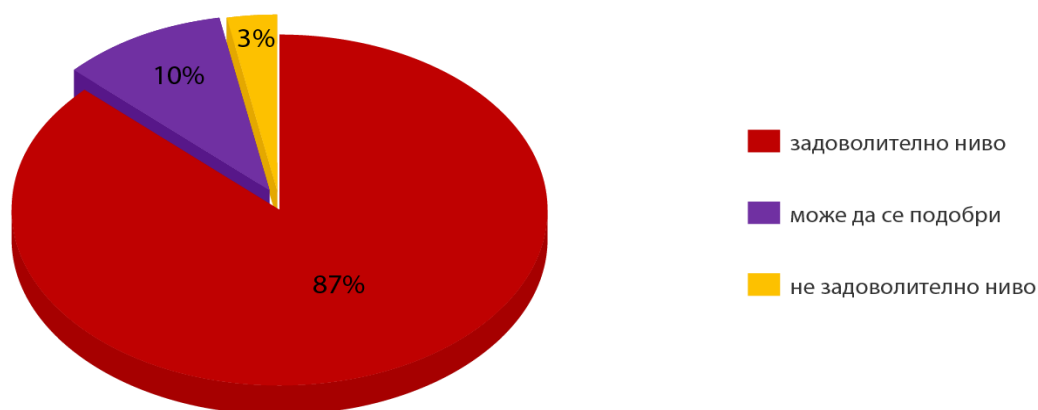
Графикон 5.19. Важноста на здружувањето и членството во асоцијации за подобро информирање на земјоделските субјекти



Според интервјуираните претставници на компаниите, соработката со соодветни институции од областа на земјоделството во Република Македонија е на задоволително ниво.

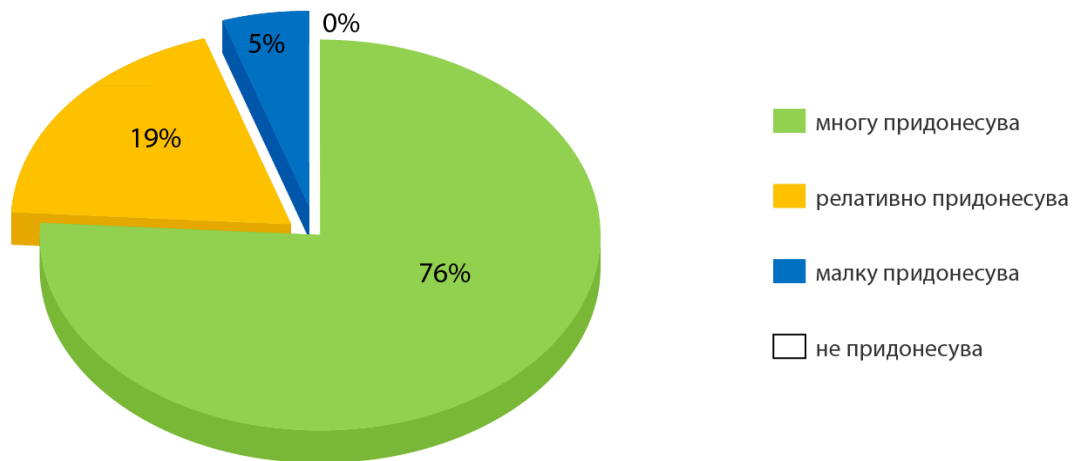
Осумдесет и седум проценти се задоволни и го потенцираат значењето на двостраниот процес на интеракција, давање и примање на идеи, сугестии и предлози од двете страни, од страна на институциите, но и од страна на земјоделците и индустријата, како основа за изработка на национална стратегија, планови и програми од областа на земјоделскиот сектор. Од друга страна, 10 % од интервјуираните сметаат дека постои потреба и простор за подобрување на соработката. (Графикон 5.20)

Графикон 5.20. Оценка на соработката на земјоделските субјекти со соодветни институции од областа на земјоделството



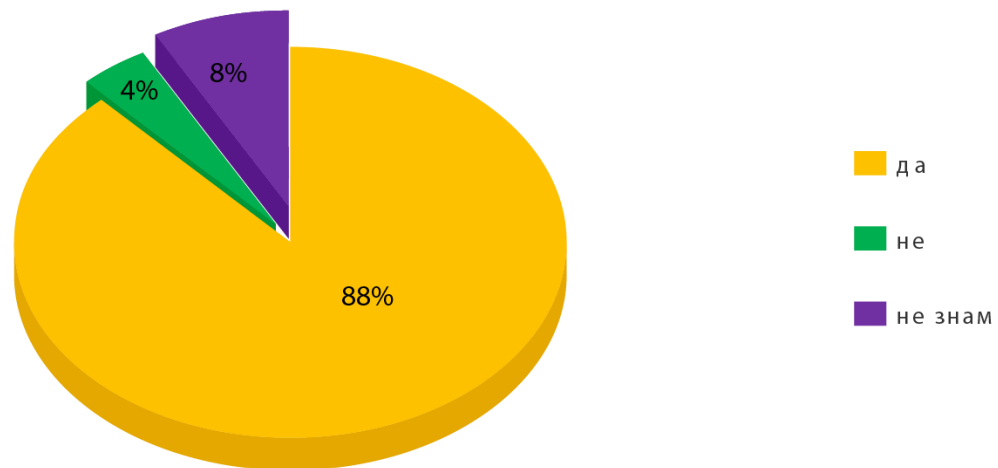
На прашањето за значењето на учеството на македонските компании на меѓународни саеми, изложби и бизнис-форуми во странство, 76 % од интервјуираните менаџери одговорија дека истите многу придонесуваат за стекнување на нови знаења, 19 % се на став дека тие релативно придонесуваат за поголема информираност на земјоделските субјекти, додека 5 % мислат дека учеството на меѓународните промотивни настани малку придонесува за подобрување на информираноста и стекнување со нови знаења.(Графикон 5.21)

Графикон 5.21. Влијание на учеството на меѓународни промотивни активности во странство врз стекнувањето на нови знаења и поголем степен на информираност



На прашањето за потребата од организирање на дополнителни континуирани обуки во делот на маркетингот, менаџментот и промоцијата, поголемиот дел од испитаниците се изјаснија дека ја поздравуваат идејата за организирање на дополнителни обуки и тренинзи, односно 88% сметаат дека имаат потреба од континуирани обуки во делот на маркетингот и менаџментот, 4% се на став дека нема потреба од дополнителни обуки, додека 8 % ја избраа опцијата *не знам*, притоа не давајќи ниту потврден ниту негативен одговор во однос на поставеното прашање ( Графикон 5.22.)

Графикон 5.22. Потреба од дополнителни и континуирани обуки на земјоделските субјекти од областа на менаџментот, маркетингот и промоцијата



Од направеното истражување, спроведено преку анкетирање на 140 земјоделски субјекти, производители на свежо овошје и зеленчук и интервјуирање на 23 земјоделски субјекти, преработувачи на овошје и зеленчук, може да се констатира дека поставените хипотези на почетокот на истражувањето се потврдуваат, односно големо е значењето на здружувањето на земјоделците во земјоделски кластери, асоцијации и здруженија за стекнување на поголем степен на информираност за програмите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор.

Притоа е констатирано дека во одредени сегменти постои напредок во однос на здружувањето, што е пример со преработувачите на овошје и зеленчук, кои во голем број членуваат во соодветни здруженија, асоцијации и кластери.

Од друга страна, неопходно е да се работи на дополнителна едукација на земјоделските субјекти за значењето на здружување во асоцијации и здруженија, пред сè, имајќи предвид дека во одредени сегменти нивното членство во здруженија е релативно мало, за што говорат и добиените податоци од анкетниот прашалник спроведен помеѓу земјоделските субјекти, производители на свежо овошје и зеленчук.

Исто така, може да се донесе заклучок дека знаењето и вештините од областа на маркетингот и менаџментот придонесуваат за успешно пополнување на апликациите за учество во програмите за финансиска поддршка на Европската унија, како и програмите на локално и национално ниво и оттаму неопходно е поголемо учество на земјоделските субјекти на промотивните активности организирани во Република Македонија и во странство. Охрабрува податокот дека интересот на земјоделските субјекти за стекнување со нови знаења и вештини континуирано се зголемува и доколку се направи споредба помеѓу субјектите што учествувале на семинари, конференции, работилници и меѓународни саеми и оние што не биле присутни, доминантен е бројот на земјоделски субјекти кои веќе биле дел од овие активности. Во исто време, значителен е бројот на субјекти кои во моментот на истражувањето беа вклучени во соодветни информативно-промотивни активности.

Заедничка е констатацијата на земјоделските субјекти дека е потребна континуирана едукација на земјоделците во Република Македонија за ефикасно и ефективно спроведување на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, поголема искористеност на финансиските средства за проекти и програми од областа на земјоделството, а со тоа и обезбедување на поголем степен на конкурентност на земјоделскиот сектор, како на домашниот пазар така и на пазарот на Европската унија и пошироко, во согласност со извозните стратегии и политики на земјоделскиот сектор.

## ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Водејќи се од поставените стратешки цели и приоритети на заедничката земјоделска политика на Европската унија за периодот од 2014 до 2020 година, а врз основа на основните постулати во рамките на *Европа 2020*, зголемувањето на конкурентноста на земјоделските производи од Европската унија на заедничкиот внатрешен пазар, но и на меѓународните пазари, претставува долгорочна континуирана определба кон која се стремат земјите-членки на Унијата.

Конкурентноста на земјоделските производи е меѓусебно тесно поврзана со т.н. *зелена економија*, заштитата на животната средина, иновативните солуции, трансферот на знаење и технологија, но пред сè континуираното стекнување со ново знаење како основа за спроведување на голем број активности. Нивната цел е унапредување на пласманот на земјоделските производи на глобалниот пазар, позиционирање на пазарите на брзорастечките економии и пред сè задоволување на барањата и потребите на потрошувачите, што претставува еден од основните приоритети на современата, заедничка земјоделска политика на Европската унија.

Во насока на успешно спроведување на земјоделската политика на ниво на Европската унија, се јавува потребата од преземање на низа промотивни активности, односно маркетиншки микс – како основа за ефикасно и ефективно реализирање на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор во Европската унија – кој се темели на комбинација на традиционалните облици на промотивните активности и современите интернет-апликации и нови облици на маркетинг и промоција, базирани првенствено на континуираниот развој на современата дигитална технологија.

Резултатите од докторскиот труд укажуваат на постоење на соодветна правна регулатива и институционална поставеност за поддршка на програмите за земјоделскиот сектор и руралниот развој во Европската унија. Притоа е забележано воведување на построги критериуми во однос на селекцијата на програмите за поддршка, што ќе биде и карактеристика на следниот период, поточно од 2014 година до 2020 година, а ќе има за цел пореално согледување на потребите за одредена финансиска поддршка на земјоделскиот сектор, како и проектирање на очекуваните резултати по нејзина имплементација, на транспарентен начин во согласност со принципите на Европската унија.

Во делот на стратегиите за рурален развој и развојот на руралната економија, од докторскиот труд, се согледува дека голем број земји-членки на Европската унија поединечно во рамките на своите национални програми за развој на руралните средини, но и Унијата како целина, преземаат низа промотивни активности. Целта е унапредување на животот на населението во руралните средини, водејќи се пред сè од глобалниот тренд на продолжување на животниот век на популацијата, односно растечкиот тренд на постарата популација, пред сè во високоразвиените земји, но и активно вклучување на жената како носител на активностите во руралните средини, стремејќи се кон обезбедување на родова подеднаква застапеност во земјоделскиот сектор. Кампањите на локално ниво, но и надвор од границите на Европската унија секако, во голем дел придонесуваат за успешно спроведување на стратегиите за развој на руралните средини и зголемување на конкурентноста на земјоделските производи од што можеме слободно да потенцираме дека зависи егзистенцијата на речиси половина од населението на Европската унија.

Република Македонија во својата определба да стане полноправна членка на Европската унија, треба континуирано да ги следи сите позначајни реформи на Заедницата, притоа имплементирајќи ги сите поставени барања и критериуми, а истовремено усогласувајќи ги веќе постоечките параметри со постулатите на Европската унија кон чие членство тежнее.



Во таа насока, успешното спроведување на земјоделската политика и политиката за рурален развој, нивно промовирање и доближување до корисниците на програмите за поддршка претставува база за понатамошниот развој на земјоделскиот сектор во Република Македонија. Во изминатиот период Република Македонија има поставено солидна институционална база во делот на земјоделскиот сектор, пред сè ставајќи акцент на формираната Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој во Република Македонија, која е надлежна за спроведување на поголем дел од активностите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор, но истовремено во соработка со другите институции е насочена и кон реализација на поголем дел од маркетиншките и промотивните активности наменети за македонскиот земјоделски сектор.

Според направената анализа, во Република Македонија е започнат процесот на здружување на земјоделците во здруженија на земјоделци, односно групи и кластери. Со цел нивен поуспешен настап на меѓународните пазари, веќе се формирани неколку здруженија, пред сè во потсекторите: вино, свежо овошје и зеленчук, преработки од овошје и зеленчук. Овие потсектори активно се вклучени во националните маркетиншки и промотивните кампањи, позиционирајќи се пред сè како приоритетни, извозно конкурентни сектори. Тие веќе успешно се пласираат на странските пазари, но истовремено се насочени и кон освојување на нови пазари, постојано следење на современите трендови и барања на пазарот на земјоделски производи, а во насока на унапредување на нивниот степен на конкурентност и зголемување на извозот на македонските земјоделски производи на пазарите во Европската унија, но и надвор од неа, пред сè на пазарите на брзорастечките економии во Русија, Кина, Индија, Северна и Јужна Америка.

Континуираната комуникација, информирањето и директните контакти со крајните корисници на дадената услуга се потребни во насока на успешно и ефикасно спроведување на политиките и програмите за развој на земјоделскиот сектор во една национална економија.

Анализите покажуваат дека Република Македонија презема низа активности со цел информирање и комуникација со крајните корисници на програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, односно комуникација со земјоделците индивидуалци, земјоделските здруженија и компаниите од областа на земјоделскиот сектор, преку организирање на информативно промотивни трибини, јавни дебати, организирање на промотивни кампањи насочени кон македонскиот земјоделец. Степенот на запознаеност на македонските земјоделци со програмите за поддршка на земјоделскиот сектор, иако бележи значителен тренд на пораст, сепак, истовремено укажува на потребата од континуирано спроведување на маркетиншки и промотивни активности, кои ќе имаат за цел промовирање и информирање на поголема целна група на крајни корисници на програмите, што е предвидено и со *Националната стратегија за развој на земјоделството и руралниот развој во периодот 2014–2020 година*.

## АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Анкетниот прашалник е наменет за земјоделските субјекти - производители на свежо овошје и зеленчук во Република Македонија.

Анкетниот прашалник и информациите содржани во него се целосно анонимни.

Анкетниот прашалник се пополнува со заокружување на буквата пред избраниот одговор.

Податоците од овој прашалник ќе се користат исклучиво за истражувачки цели.

1. Во каков облик функционираше како земјоделски субјект?

- а. земјоделец поединец
- б. правен субјект

2. Како носител на чело на земјоделскиот субјект, наведете го Вашиот пол:

- а. женски
- б. машки

*Доколу Вашиот одговор е а, продолжете со прашање број 3, а доколку Вашиот одговор е б, продолжете директно на прашање број 4.*

3. Дали сте запознаени со програмите за поддршка на женското претприемаштво во земјоделскиот сектор ?

- а. да
- б. не

4. На која возрасна група припаѓате?
- а. 18-27 години
  - б. 27- 40 години
  - в. 40-50 години
  - г. 50-65 години
  - д. повеќе од 65 години
5. Дали сте информирани за можностите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор?
- а. целосно информирани
  - б. делумно информирани
  - в. многу малку информирани
  - г. воопшто не сме информирани
6. Каково познавање имате за подготовка на апликациите за програмите за поддршка на земјоделскиот сектор?
- а. целосно познавање на процесот на аплицирање-самостојна подготовка на апликациите
  - б. делумно познавање на процесот на аплицирање-подготовка на апликациите со поддршка на работодавните центри
  - в. многу мало познавање на процесот на аплицирање
  - г. непознавање на процесот на аплицирање

7. Дали информативно-промотивните кампањи влијаат врз одлуката за учество во програмите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор?
- а. да
  - б. не
  - в. не знам
8. Одберете го видот на медиум што сметате дека најмногу влијае за подобро информирање на земјоделците за можностите за финансиска поддршка:
- а. телевизија и радио
  - б. дневни весници
  - в. списанија специјализирани за земјоделство
  - г. интернет
9. Колкав е придонесот на организирањето на директни средби и инфо-денови за подобро запознавање на земјоделците со програмите и проектите за поддршка на земјоделскиот сектор?
- а. голем придонес
  - б. делумен придонес
  - в. не постои придонес

10. Колку сте задоволни од ангажманот на Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој?
- а. многу задоволни
  - б. делумно задоволни
  - в. малку задоволни
  - г. незадоволни
11. Која институција е најмногу вклучена во спроведувањето на информативно-промотивните кампањи во земјоделскиот сектор?
- а. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство
  - б. Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој
  - в. Регионални информативни центри
  - г. Невладини организации
  - д. Останато
12. Дали учествувате на информативни работилници, семинари и конференции?
- а. редовно учество
  - б. повремено учество
  - в. ретко учество
  - г. неучество
13. Дали членувате во земјоделски кластери, здруженија и асоцијации?
- а. да
  - б. не

*Доколу Вашиот одговор е а, продолжете со прашање број 14, а доколку Вашиот одговор е б, продолжете директно на прашање број 15*

14. Дали членството во земјоделските здруженија овозможува подобра информираност за можностите за финансиска поддршка на земјоделскиот сектор?

а. да

б. не

15. Дали сте учествувале на обуки за маркетинг, менаџмент и финансии од областа на земјоделскиот сектор?

а. да-добиели сертификати за учество

б. моментално вклучени во програми за обука

в. не, но има интерес за учество

г. не

16. Дали учеството на меѓународните саеми, изложби и бизнис-форуми во странство позитивно влијаат врз информираноста на земјоделските субјекти за програмите и проектите ?

а. да

б. можеби

в. не

17. Предлози за унапредување на знаењето, стекнување со ново знаење и зголемување на степенот на информираност:

а. континуирано одржување на едукативни семинари

б. директни средби со претставниците на институциите од областа на земјоделството најмалку еднаш квартално

в. континуираното следење на информативни кампањи

г. останато



## ИНТЕРВЈУ

Прашањата од интервјуто се наменети за земјоделските субјекти - преработувачи на свежо овошје и зеленчук во Република Македонија.

Прашањата и содржаните информации се целосно анонимни.

Податоците од овој прашалник ќе се користат исклучиво за истражувачки цели.

1. Дали Вашите производи претежно се пласираат на домашниот или странскиот пазар?
  - а. странски пазар
  - б. домашен и странски пазар
  - в. домашен пазар
  
2. Колку придонесува здружувањето и членството на земјоделските субјекти во здруженија, асоцијации и кластери за подобрување на информираноста за програмите за поддршка на земјоделскиот сектор ?
  - а. значително придонесува
  - б. делумно придонесува
  - в. не е од особено значење
  - г. не придонесува
  
3. Какво е нивото на задоволство од соработката со соодветните институции од областа на земјоделството?
  - а. задоволително ниво
  - б. може да се подобри
  - в. незадоволително ниво

4. Колку учеството на меѓународните саеми, изложби и бизнис-форуми во странство придонесува за подобра информираност на земјоделските субјекти за програмите и проектите?
- а. многу придонесува
  - б. релативно придонесува
  - в. малку придонесува
  - г. не придонесува
5. Дали сметате дека има потреба од организирање на дополнителни обуки за аплицирање и подготовка на програми за поддршка на земјоделскиот сектор?
- а. да
  - б. не
  - в. не знам

## РЕФЕРЕНЦИ

1. Aaker, David A. ( 2011), *Strategic Marketing Management*, John Wiley & Sons, Inc, New York City
2. Aaker, David A. et al ( 2012), *Marketing Research*, John Wiley & Sons, Inc, New York City
3. Alsbury, A. and McManus, S. (2002), *Quick Answers to Web Marketing Questions*, Prentice Hall, London
4. Andreosso-O'Callaghan, B. (2003), *The Economics of European Agriculture*, Palgrave Macmillan, New York
5. Applbaum, K. (2004), *The Marketing Era: From Professional Practice to Global Provisioning*, Routledge, Oxon
6. Abramson, J. and Hollingshead, C. (1999) *Marketing on the Internet-Providing customer satisfaction*, Journal of Internet Marketing
7. Analysis for Economic Decisions, 2011, *Evaluation of Promotion and Information Actions for Agricultural Products*, Louvain-la-Neuve
8. Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, 2014а, *Стратешки План за период 2014-2016 година*, Скопје
9. Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, 2014б, *Програма за финансиска поддршка на руралниот развој за 2014 година-Упатство*, Скопје
10. Beierlein, J.G. et al ( 2008), *Principles of Agribusiness Management*, Waveland Press, INC
11. Belch, G.E. and Belch, M.A. (2007), *Advertising and Promotion*, McGraw-Hill, New York
12. Bickerton, P. et al (1999), *Cyberstrategy-Business strategy for extranets, intranets and the Internet*, Buterworth, Heinemann
13. Binswanger, H.P and Deininger, K ( 1997), “ Explaining Agricultural and Agrarian Policies in Developing Countries”, research working paper , The World Bank

14. Bonne and Kurtz ( 1995), *Contemporary Marketing*, The Dryden Press,
15. Brine, J. (2002) *The European Social Fund and the EU: Flexibility, Growth, Stability*, Sheffield Academic Press, Sheffield
16. Blythe, J. and Bennett, R. (2002), *International marketing: strategy planning, market entry & implementation*, Kogan Page, London
17. Cahn J. (1980), *Print Casebooks 4*, Edition The Best in Advertising, Washington DC
18. Chaffey et al (2003) , *Internet marketing strategy-implementation and practice*, Prentice Hall, New York
19. Czinkota, R.M.I. and Ronkainen, I.A. ( 1998), *International Marketing*, The Dryden Press
20. Cecchini, P. et al (2003) *The Incomplete European Market for Financial Services*, Physica-Verlag Heidelberg
21. Cini, M. (2003) *European Union Politics*, Oxford University Press, Oxford
22. Clow, K.E. and Baack, D. (2007), *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, Pearson Prentice Hall, Michigan
23. Coupey, E. (2001), *Marketing and the Internet*, Prentice Hall, New Jersey
24. Craig, R.H. (1990) , *Mind of a manager, soul of a lider*, John Willey and Sons, New York
25. Daviron, B. and Vagneron,I. (2008),“Market Access for Small Farmers-The New Standard Challenge”, International Bank for Reconstruction and Development / World Bank, Washington DC
26. Dillon, W. et al ( 1990), *Marketing Research in a Marketing Environment*, Richard D.Irwin, INC
27. Dick, L. (2005) *European Union the definitive guide to all aspects of EU*, Profile Books Ltd, London
28. Dillman Don, A. (2000) *Mail and Internet Surveys: The tailored design methods*, John Willey and Sons, New York
29. Dolan, J.R. (1991), *Strategic Marketing Management*, Harvard Business School, Boston
30. Дорева, Е. (2000), *Економика на аграрот*, Економски Факултет, Скопје
31. European Commission (2013a), DG Agricultural and Rural Development, *Overview of CAP Reform 2014-2020*, Publications office of the European Union, Luxembourg

32. European Commission (2012a), DG Agricultural and Rural Development, *Promoting European Union farm products: a helping hand*, Publications office of the European Union, Luxembourg
33. European Commission (2013b), *A partnership between Europe and farmers*, Publications office of the European Union, Luxembourg
34. European Commission (2012b), *The Common Agricultural Policy- A story to be continued* , Publications office of the European Union, Luxembourg
35. Frohberg, K. and Hartman, M. ( 2000), “ Baltic Agricultural Competitiveness and Prospects under European Union Accession”, Ashgate Publishing Ltd, Hants
36. Funck, F. and Pizzati, L. (2003) *European Integration, Regional Policy and Growth*, World Bank Publications, Washington DC
37. Grieve , J . ( 2008), “ Network building and cooperation”, The Rural Development Company, Scotland
38. Gold, A. ( 2005), “Product Placement on Television: An Effective Means of Breaking Through the Clutter? “, working paper, Syracuse University, 01 May
39. Haggeblade, S. and Hazell, P. (1989), *Agricultural technology and non-farming growth linkages*, Agricultural Economics
40. Hagge, P. et al ( 2002), “ Agricultural Markets and Risks> Management of the Latter, Not the Former”, research working paper, The World Bank, February
41. Hitiris T. ( 2003), *European Union Economics*, Pearson Education Limited, Essex
42. Јаќоски, Б. и Циунова-Шулеска, А. ( 2004), *Маркетинг Менаџмент*, Економски Факултет , Скопје
43. Kanter J. ( 2014), *Hit by Russian Boycott, European Union Increases Marketing Budget for Its Farm Goods*, International Business, Brussels
44. Крстев, С. ( 2000), *Рекламата*, Сиела, Софија
45. Kotler , P. et al ( 2002), *Marketing moves : a new approach to profits, growth and renewal*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston
46. Kotler, P. and Armstrong ,G. ( 2008), *Principles of marketing*, Pearson Education , New Jersey
47. Kotler, P. and Keller, K. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education , New Jersey

48. Kotler, P. et al ( 2008), *Principles of marketing European Edition*, Pearson Education Limited , Essex
49. Lehmann,D.R. and Winer, R.S. ( 2008), *Analysis for Marketing Planning*, McGraw-Hill, New York
50. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија (2014а), *Национална стратегија за развој на земјоделството и рурален развој за периодот 2014-2020 година*, Скопје
51. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија (2014б), *Правилник за изменување и дополнување на Правилникот за поблиските дополнителни услови за поддршката од мерките за рурален развој, прифатливите трошоци и висината на поддршката за прифатливите трошоци по корисник за поединечна мерка*, Службен весник на РМ бр. 72/2014, Скопје
52. Norton ,G.W. et al ( 2006), “ Efficiency effects of agricultural economics research in the United States“, Blackwell Publishing Inc.
53. Piskorez W. ( 2000), “ The Effect of European Union Accession on Poland’s Agricultural Markets and Budgetary Expenditures”, Ashgate Publishing Ltd, Hants
54. Quelch, J.A.( 2007), *Readings in Modern Marketing*, The Chinese University Press,
55. Ratinger K. ( 2000), “ The Competitiveness of Czech Agricultural Producers in an Integrated European Market”, Ashgate Publishing Ltd, Hants
56. Rabinowicz, E. ( 2000), “ Eastward European Union Enlargement and the Future of the Common Agricultural Policy”, Ashgate Publishing Ltd, Hants
57. Ристевска-Јовановска, С. и Јаковски, Б. (2007), *Маркетинг*, Економски Факултет, Скопје
58. Ристевска-Јовановска,С. (2010), *Маркетинг:Теорија и практика*, Економски Факултет, Скопје
59. Секуловска, Н. и др. (2002), *Промоција*, Економски Факултет, Скопје
60. Секуловска, Н. (2009), *Промоција*, Економски Факултет, Скопје
61. Секуловска, Н. и др. (2003), *Промоција*, Економски Факултет, Скопје
62. Surmanek, J. ( 2003), *Advertising Media A to Z*, McGraw-Hill, New York

63. Влада на Република Македонија (2012), *Национална Програма за развој на земјоделството и рурален развој за период 2007-2013 година*, Службен Весник на РМ бр.134/2012, Скопје
64. Влада на Република Македонија, 2014а, *Програмата за поддршка на конкурентноста, иновации и претприемништво*, Скопје
65. Влада на Република Македонија, 2013, *Стратегија за иновации на РМ 2012-2020*, Скопје
66. Влада на Република Македонија (2014б), *Програма за финансиска поддршка на руралниот развој за 2014 година*, Службен весник на РМ бр. 10/ 2014, Скопје
67. Влада на Република Македонија (2014с), *Програма за изменување и дополнување на на Програмата за финансиска поддршка на руралниот развој за 2014 година*, Службен весник на РМ бр. 137/ 2014, Скопје
68. Центар за Економски Анализи (2013), *Кредитирање во земјоделството-состојби и преспективи*, Скопје
69. Wells,W. et al (2006), *Advertising-Principles and Practice*, Prentice Hall, New Jersey
70. European Commission, (2007j), *Council Regulation (EC) No 3/2008 of 17 December 2007 on information provision and promotion measures for agricultural products on the internal market and in third countries*
71. European Union, (2013d) *European Parliament and Council Regulation (EU) No 1305/2013 of 17 December 2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development*
72. European Union, (2013c) *European Parliament and Council Regulation (EU) No 1306/2013 of 17 December 2013 on the financing, management and monitoring of the common agricultural policy*
73. European Union, (2013b) *European Parliament and Council Regulation (EU) No 1307/2013 of 17 December 2013 for establishing rules for direct payments to farmers under support schemes within the framework of the common agricultural policy*
74. European Union, (2013a) *European Parliament and Council Regulation (EU) No 1308/2013 of 17 December 2013 for establishing a common organization of the markets in agricultural products*
75. European Commission, (2010k), *Commission Report of 25 November 2010 on the application of Council Regulation (EC) No 03/2008 on information provision and promotion measures for agricultural products on the internal market and in third countries*

76. Andre ,C. ( 2007), “Making the most of different animation techniques”, available at [http://www.leaderwallonie.be/upload/F\\_20070907\\_112726\\_.pdf](http://www.leaderwallonie.be/upload/F_20070907_112726_.pdf), (accessed 07 September 2013)
77. Агенција за поттикнување на развојот на земјоделството (2014), достапно на <http://agencija.gov.mk/about/>, (пристапено на 25 октомври 2014)
78. Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој ( 2014c), достапно на [http://www.ipardpa.gov.mk/Root/mak/\\_docs/Zakonodavstvo/Zakon%20za%20AFPZRR%20precisten%20tekst.pdf](http://www.ipardpa.gov.mk/Root/mak/_docs/Zakonodavstvo/Zakon%20za%20AFPZRR%20precisten%20tekst.pdf), (пристапено на 18 септември 2014)
79. ADT Project GMBH ( 2013), “Агроеколошки мерки-предизвик за земјоделците”, достапно на [http://62.220.210.8/files/attachment/0000/0265/GENERAL\\_BROCHURE\\_MK.pdf](http://62.220.210.8/files/attachment/0000/0265/GENERAL_BROCHURE_MK.pdf) (пристапено на 21 декември 2014)
80. Bagge ,R. and Karki, E. ( 2008), “Advantages and disadvantages of being part of a small LAG”, available at <http://kylat.ekarjala.fi/karki-leader/author/karki-leader/>, (accessed 13 March 2014)
81. BalkanInsight ( 2014), “ Albania and Bosnia Lag in Europe GDP Table”, available at <http://www.balkaninsight.com/en/article/purchasing-power-in-region-far-below-eu-average>, (accessed 02 November 2014)
82. Capella ,P.A. ( 2010), “The area label”, available at [file:///C:/Users/Planmeca%20Group/Downloads/Annunci\\_italiani.pdf](file:///C:/Users/Planmeca%20Group/Downloads/Annunci_italiani.pdf),( accessed 13 November 2013)
83. Chief Marketer ( 2004), “ Guerilla Marketing Goes Mainstream: AMA Conference“, available at <http://www.chiefmarketer.com/guerrilla-marketing-goes-mainstream-ama-conference> (accessed 09 December 2013)
84. European Commission (2014a),“ Promotion of EU farm products: principles “ available at [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/principles/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/principles/index_en.htm)( accessed 15 March 2014)
85. European Commission ( 2014b), “ Euro 35 million EU support for the promotion of agricultural products in the European Union and in third countries”, available at [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-1039\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1039_en.htm)( accessed 08 August 2014)



86. European Commission, DG Agriculture and Rural Development, 2013c, available at [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/member-states/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/member-states/index_en.htm), (accessed 22 June 2014)
87. European Commission , (2014d), “ Instructions on the use of the signature Enjoy! It’s from Europe”, available at [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/procedure/enjoy-instructions\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/procedure/enjoy-instructions_en.htm) ( accessed 01 September 2014)
88. European Commission , ( 2014e), “ 23 million EU support to promote agricultural products in the European Union countries”, available at [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-493\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-493_en.htm) ( accessed 06 June 2014)
89. European Commission , 2014f, available at <http://ec.europa.eu/agriculture/policy-perspectives> ( accessed 20 January 2014)
90. European Commission , (2014g), available at [http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/policy-in-action/cap-towards-2020/rdp-programming-2014-2020/policy-overview/en/policy-overview\\_en.html](http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/policy-in-action/cap-towards-2020/rdp-programming-2014-2020/policy-overview/en/policy-overview_en.html) ( accessed 29 June 2014)
91. European Commission , (2014i), available at [http://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020/index\\_en](http://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020/index_en) ( accessed 03 November 2014)
92. European Commission , (2008l) , available at [http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/magazine/mag9\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/magazine/mag9_en.pdf), (accessed 05 November 2013)
93. European Commission, DG Agriculture and Rural Development, 2013d, available at [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/campaigns/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/campaigns/index_en.htm), ( accessed 18 May 2014)
94. EU 4 Journalists (2012) available at <http://www.eu4journalists.eu/index.php/dossiers/english/C8/>(accessed 24 November 2012)
95. Europe 2020, ( 2014), available at [http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/priorities/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/priorities/index_en.htm)( accessed 06 July 2014 )
96. Internet World Stats ( 2011), available at <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> ( accessed at 11 November 2012)
97. FEAGA (2014), available at [http://www.fega.es/PwfGcp/en/regulacion\\_mercados/promocion\\_de\\_productos\\_agricolas/index.jsp](http://www.fega.es/PwfGcp/en/regulacion_mercados/promocion_de_productos_agricolas/index.jsp), ( accessed 18 August 2014)

98. Fisher Boel, Mariann (2007) “Role of rural areas in tomorrow’s Europe”, Speech/07/214, Brussels, available at [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-07-214\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-07-214_en.htm?locale=en) (accessed 12 September 2014)
99. IAC ( 2014), available at <http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/lead/toolbox/Iac.htm>, (accessed 11 September 2014)
100. INRA (2014), available at <http://institut.inra.fr/en>, (accessed 16 November 2014)
101. James D.( 2002), “ Mixed Messages “ , available at [http://novellaqalive2.mheducation.com/sites/dl/free/0072537140/103163/arn37140\\_030\\_069.pd](http://novellaqalive2.mheducation.com/sites/dl/free/0072537140/103163/arn37140_030_069.pd) ( accessed 08 August 2013)
102. Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на Република Македонија, (2012), достапно на <http://www.mzsv.gov.mk/?q=node/915>,( пристапено 20 април 2013)
103. Outdoor Advertising Association of America,2013, available at <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/MediaComparison.aspx> ( accessed 18 May 2013)
104. Petrecca, L. and Leiberman, D. ( 2005), “ Film Fans Can Expect More Advertising on Big Screen”, available at [http://usatoday30.usatoday.com/money/media/2005-12-06-cinema-ads\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/money/media/2005-12-06-cinema-ads_x.htm) (accessed 03 November 2013)
105. Rinne ,P. ( 2013), “The Finnish approach to the global grant”, available at <http://www.kylatoiminta.fi/en/home/finnish-village-action-in-the-international-arena.html>, (accessed 18 April 2013)
106. Santry, K. ( 2014), “The Fuchsia brand”, available at <http://www.westcorkaplaceapart.com/about-fuchsia-brands/>, (accessed 22 July 2014)
107. Spiertz, J.H.J and Kropff ( 2011), “Adaptation of knowledge systems to changes in agriculture and society: The case of the Netherlands”, available at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1573521411000194>, (accessed 07 October 2014)
108. Tikves Wine Route (2014), available at [http://www.tikveswineroute.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22&Itemid=34&lang=mk](http://www.tikveswineroute.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=34&lang=mk), (accessed 17 April 2014)

109. TEAGASC (2014), available at <http://www.teagasc.ie/aboutus/>, (accessed 03 December 2014)
110. USA Today (2005), available at [http://usatoday30.usatoday.com/money/media/2005-12-06-cinema-ads\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/money/media/2005-12-06-cinema-ads_x.htm)( accessed 15 July 2013)
111. USAID (2014), available at <http://www.usaid.gov/macedonia/fact-sheets/agbiz-program>, (accessed 18 August 2013)
112. Wales Online (2014), available at <http://www.walesonline.co.uk/news/local-news/simplification-key-common-agricultural-policy-8301000> (accessed 16 December 2014).
113. WBC (2011), “Innovation Infrastructures: The Former Yugoslav Republic of Macedonia. Co-ordination of Research Policies with the Western Balkan Countries”, available at [http://wbc-inco.net/search?q=The+Former+Yugoslav+Republic+of+Macedonia&submit=Search&filter\\_area=&\\_order=3](http://wbc-inco.net/search?q=The+Former+Yugoslav+Republic+of+Macedonia&submit=Search&filter_area=&_order=3), ( accessed 06 June 2014)
114. Wines of Macedonia ( 2014), available at <http://www.winesofmacedonia.org/en/celi.html>,( accessed 06 May 2014 )