

КОИ СЕ ИЗВОЗНИТЕ ПОТЕНЦИЈАЛИ НА МАКЕДОНИЈА?

# ИМАМЕ ХАРДВЕР, НИ ФАЛИ СОФТВЕРОТ

Имаме природни убавини, имаме услови за производство на храна да го прехрануваме цел Балкан, имаме вкусна кујна, имаме изобилство на цркви и манастири, имаме бистри и талентирани луѓе, а сепак размената на стоки и услуги со остатокот од светот се движи постојано на наша штета. За прв пат во Македонија, оние кои ги раководат компаниите зборуваат за тоа кои се извозните потенцијали на Македонија и како тие најдобро да се искористат

Автор: ИГОР ПЕТРОВСКИ

**Т**рговскиот дефицит на Македонија расте од година во година, а последните податоци стануваат веќе алармантни. Минатата година трговската размена на Македонија покажа дефицит од 1,9 милијарди долари, додека само во првите четири месеци од годинава трговскиот биланс беше за 903 милиони долари во корист на увозот. Не го занемаруваме фактот дека голем удел во зголемувањето на вредноста на увозот има поскапувањето на цената на енергенсите на светскиот пазар, пред сè нафта, што повлече зголемување и на цените на храната и другите производи, но останува горчливиот факт дека Македонија станува сè позависна и позависна од увоз, и на долг рок, а некои аналитичари велат и на среден, тоа може да донесе катастрофални последици по

однос на финансиската стабилност на земјата. Факт е дека Македонија мора да го зголеми својот извоз, и количински, како и вредносно. Во консултација со релевантни експерти за оваа проблематика, но и лоциравме четири главни области во кои Македонија треба да ги насочи сите свои напори за зголемување на извозот. И сепак, зголемување на додадената вредност на производите што го сочинуваат.

Тоа се секторот на производство на прехранбени производи, туризмот, ИТ услугите (софтверот) и градежништвото. Како што гледате три од нив се услужни сектори. Иако некој можеби ќе се чуди, бидејќи според сфаќањата во Македонија, услугите воопшто никој не ги евидентира како извоз. Сосема неоправдано, бидејќи овие сектори и сега носат прилично големи износи на девизни приливи во земјата.

## ПОТЕНЦИЈАЛИТЕ НА ПРЕХРАНБЕНАТА ИНДУСТРИЈА

**В**еќе до здодевност повторуваната приказна дека Македонија е сончева и плодна земја во која што и да насадиш ќе никне и ќе даде богат род, а државата заради тоа може да биде нето-извозник на земјоделски производи, нивни преработки и прехранбени производи воопшто, останува само тоа-убава приказна. Статистиката, која е за наша несреќа, безмилосна наука, вели дека Македонија е всушност нето-увозник на храна. А во последните четири години дефицитот во трговскиот биланс што се однесува на земјоделските производи, изнесува просечно по 133 милиони долари годишно. Само увозот на месо и месни преработки минатата година нè чинел околу 120 милиони долари, додека во исто време сме извезле вакви производи за само 24 милиони долари.

Во моментов, поголемиот дел од увозот на прехранбени производи со поголема додадена вредност се

млечни производи, живина и говедско месо, што тешко може да се супституираат со домашно производство, главно заради недостигот на домашно производство на сточна храна.

Меѓутоа, македонските производители може значително да го зголемат извозот на прехранбени производи на база на земјоделски производи, со додадена вредност. Потенцијалот треба да се бара во преработките од зеленчук, вино во шишиња, печурки и одредени видови свеж зеленчук и овошје.

**Џејмс Максвел**, раководител на проектот *AgБиз*, финансиран од програмата на УСАИД во Македонија, а наменет за поддршка на земјоделскиот производен сектор во земјава, смета дека за зголемување на додадената вредност на нашите прехранбени производи, непосредните производители мора да сфатат дека извозниот маркетинг е клучната работа на која треба да се обрне внимание, пред сè во насока на градење на препознатливи

брендови на производи со додадена вредност.

“Разбирањето за тоа што бараат потрошувачите и наоѓање начин како да се направи тоа на поконкурентен начин од останатите производители е основната работа. Кога велам поконкурентен начин, тоа не мора задолжително да подразбира производство на поевтини производи”, вели Максвел.

**Виктор Петков**, сопственикот на гевгелиската фабрика за преработки од овошје и зеленчук, повеќе години по ред извезува на странските пазари. Досега тоа се пазари како САД, Канада, Австралија, значи земји каде што живее македонската дијаспора, но и иселениците од другите балкански земји, кои што имаат сличен вкус и преференции за прехранбени производи. Меѓутоа, на тие т.н. етнички пазари конкуренцијата е голема, големи извозници на земјоделски преработки се и Бугарија, Србија, Хрватска... Петков смета дека шансата за него, но и за останатите извозници на земјоделски преработки треба да се бара во освојувањето на останатите пазари од Централна и Источна Европа, како и скандинавските земји. Според него, индустријата на земјоделски преработки додава вредност и за пет пати поголема од цената на основната сировина, а нема никакви стимулации од страна на државата. “Ние мораме да ја зголемиме понудата на земјоделски производи, за да може да се зголеми и производството на преработки од овошје и зеленчук. Јас не можам да планирам проширување на капацитетите и да правам стратегии за зголемување на извозот ако не сум сигурен дека на долг рок ќе имам стабилно снабдување со основната сировина. Понудата на преработки од зеленчук гордолу е иста како во времето пред транзицијата, само што сега местото на пропаднатите комбинати, го заземаат приватни претприемачи, кои отворија помали или поголеми фабрики и повторно произведуваат сите заедно околу 30 милиони килограми преработувачки производи. Јас мислам дека сега ние треба да видиме како да произведуваме 200 милиони килограми. Тоа значи дека ако ние сакаме да го зголемиме производството шест пати, и примарното производство треба да се зголеми шест пати”, вели Петков. Кога сме кај стимулациите од страна на државата, Владата во стро-



МАКЕДОНИЈА МОРА ДА СЕ ФОКУСИРА НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ИЗВОЗОТ НА ПЕРАБОТКИ, А НЕ СУРОВИ ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ

јатa програма зацрта помош од преку 450 милиони евра до 2012 година, намената главно за земјоделците, преку субвенции. Но, темата на субвенциите отсекогаш било политичко чувствително прашање, особено што сите влади во принцип, не се секогаш толку заинтересирани за ефектот на нивните политики врз економијата, колку што се грижат за ефектот на тие мерки врз нивниот рејтинг, односно за можноста да бидат повторно избрани на избори. Затоа, владите често носат мерки што имаат краткорочен позитивен ефект врз фармерите, па нудат субвенции за житни култури и други земјоделски производи што имаат минимални шанси да бидат меѓународно конкурентни. Владата треба да определи каде земјата има компаративна предност и да им помогне на земјоделците да се префрлат на такви култури.

“Владината политика треба да се насочи кон тоа како да се селектираат земјоделските и преработувачките сектори на економијата што се меѓународно конкурентни, во време на отворени граници. Структурно, ова би значело многу поблиска соработка помеѓу Министерството за земјоделство и Министерството за економија, затоа што во моментот постои неконзистентност помеѓу владините програми за поддршка на производството на земјоделски култури наспроти агробизнис фирмите. Бидејќи, агробизнис фирмите се



ЦЕЈМС МАКСВЕЛ  
раководител на АгБиз  
проект на УСАИД

“Извозниот маркетинг е клучната работа на која треба да обрнат внимание производителите на земјоделски производи и преработки”



ВИКТОР ПЕТКОВ  
сопственик на фабрика  
ката за земјоделски  
преработки Випро

“Преработувачката прехранбена индустрија не може да се развива ако немаме стабилна понуда на основната сировина”

најблиски до пазарите и нивните барања, она што е инпут за нив, треба да биде водилка за политиките што решаваат што ќе се произведува”, смета Цејмс Максвел, од АгБиз проектот.

## *KAPITAL*

### **TOP 100 EXPORTERS**

#### WHAT ARE THE EXPORT POTENTIALS OF MACEDONIA?

### **WE'VE GOT THE HARDWARE, WE NEED THE SOFTWARE**

**We've got natural beauties, conditions for the production of food to feed all of the Balkans, we've got delicious cuisine, we've got churches and monasteries in abundance, we've got smart and talented people, and yet the exchange of goods and services with the rest of the world is constantly to our disadvantage. For the first time in Macedonia those managing the companies talk about the export potentials of Macedonia and how they could be best put to use**

***By: IGOR PETROVSKI***

Macedonia trade deficit has been growing from one year to another and the latest information are already alarming. Macedonia trade exchange in 2007 showed a deficit of US\$ 1.9 billion, and in just the first four months of this year the trade balance already shows US\$ 903 million in favor of imports. We do not underestimate the fact that a major part in the increase of the value of imports is played by soaring prices of the energy sources in the world market, primarily that of the crude oil, which has entailed increase in the prices of food and other products, but the bitter fact remains that Macedonia is becoming ever more dependent on imports and in the long run, and some analysts would say even in the medium run, that might lead to disastrous consequences with regard to the financial stability of the country. Fact is that Macedonia must increase its exports, in terms of quantities as well as in terms of value. In consultations with relevant experts in this area we identified four key areas where Macedonia should focus its endeavor to increase the exports. And, certainly, added value of products making such exports need also be increased.

These four areas are food production, tourism, IT services (software) and construction. As can be seen, three of these are service sectors. Some may find it strange, because according to prevailing perception in Macedonia, hardly anybody sees services as export product. This is wrong, because even now these sectors bring considerable amounts of foreign currency into the country.

### **FOOD INDUSTRY POTENTIALS**

The story repeated so often that it is becoming boring, that Macedonia is a sunny and fertile land where one can plant anything and it will grow and yield plentiful fruit, and that therefore the country can be a net-exporter of agricultural fresh and processed produce and food products in general, has remained just that – a pretty story. Statistics, however, being a merciless science, show that Macedonia is, in fact, a net-importer of food. And over the past four years the deficit in the trade balance related to agricultural produce has been US\$ 133 million/year at average. Last year only meat

and meat products imports cost us about US\$ 120 million, while at the same time we exported such products in the value of just US\$ 24 million.

At the moment, most of the import of food products with higher added value are milk products, poultry and beef, which can be hardly substituted with domestic products, mainly due to lack of domestic production of feed.

However, Macedonian producers can significantly increase exports of food products based on agricultural produce with added value. The potential should be looked for in processed vegetables, bottled wine, mushrooms, and certain types of fresh vegetables and fruit.

James Maxwell, head of the AgBiz Project financed by the USAID Program in Macedonia supporting agricultural production sector in the country, believes that in order to achieve increased added values of our produce the primary producers must understand that export marketing is key issue that needs to be paid attention to, primarily in terms of building recognizable brands of added value products.

“Understanding what consumers want and finding ways to do it in a more competitive way than the other producers is crucial. When I say more competitive way, it does not necessarily mean production of cheaper products,” Maxwell said.

Viktor Petkov, the owner of VIPRO fruit and vegetables processing plant in Gevgelija, has been exporting to foreign markets for a number of years now. So far these include the markets in the US, Canada, Australia, which means countries where there is Macedonian Diaspora as well as immigrants from the other Balkan countries with similar tastes and preferences in food products. However, the competition in these “ethnic” markets is quite strong, with big exporters of agricultural produce from Bulgaria, Serbia, Croatia... Petkov believes that his chance, and the chance for the other exporters of agricultural products should be looked for in the entry into the other markets, those of Central and Eastern Europe and the Scandinavian countries. According to him, the industry of processed agricultural products adds a value five times that of the primary produce price, and the government offers no stimulations. “We have to increase the offer of agricultural produce so that the production of processed fruit and vegetables might increase as well. I can neither plan expansion of the capacities nor build strategies towards expanding the exports if I am not sure that I will have a stable supply with basic raw materials in a long run. The offer of processed vegetables is more or less same as in the pre-transition times, with the only difference being that the place of the former industrial complexes is now taken by the private companies which have opened smaller or bigger plants and again they all together produce approximately 30 million kg of processed products. I think that we should now focus on how we could produce 200 million kg. This means that if we want to increase our production by six times, the primary producer should also increase his production by six times,” Petkov says. As far as the stimulations are concerned, the government has planned in its program support in the amount of over 45 million Euros by 2012, intended mainly for farmers, through subsidies.

Caption: Macedonia must focus on increasing its exports of processed products, rather than unprocessed agricultural produce.

But the issue of subsidies has always been a politically sensitive issue, especially in view of the fact that, in principle, all the governments have shown that they are not so much interested in the impact their policies might have on the economy, but have rather been concerned with the impact such measures might have on their rating, and the chances for their re-election.

It is thus that governments often pass measures of short-term positive effect for the farmers, and offer subsidies for grain crops and other agricultural produce that have minimal chances to be internationally competitive.

**James Maxwell, USAID AgBiz Program Chief of Party**

“Export marketing is the key area that needs to be paid attention to by the producers of agricultural produce and processed products”

**Viktor Petkov, owner of VIPRO**

“Processed food industry cannot develop if there is no stable supply of basic raw materials.”

The Government should identify the potential competitive advantages of the country and help the farmers to make the transition to such crops.

“Government policy should be directed to ways in which to recognize internationally competitive agricultural production and processing industries, at these times of open borders. Structurally, this would mean a much closer cooperation between the Ministry of Agriculture and the Ministry of Economy, because at the moment there is certain inconsistency between government programs for support to production of agricultural produce as opposed to agribusiness companies. Because, agribusiness companies are closest to the markets and their needs regarding the input they need to operate must be taken as the guide in building the policies determining what is going to be produced,” James Maxwell, from the AgBiz Program believes.