PRESS CLIPING (April - June 09)

AgBiz Program

ELECTRONIC MEDIA	1
Medium: MIA	**Journalist: n/a**

Title: МАКЕДОНИЈА - ЗЕМЈОДЕЛСТВО

Агролазар/Далвина ќе премине од извоз на наливно во извоз на вино во шишиња

Скопје, 15 април (МИА) - Македонската винарија Агролазар/Далвина ќе премине од извоз на наливно во извоз на вино во шишиња. Винаријата ќе го трансформира извозот со помош на УСАИД, која преку програмата АгБиз обезбеди грант во износ од 20 илјади долари.

- Со грантот треба да се подобри претставувањето и подигањето на препознатливоста на нивниот нов бренд. Ова вклучува и поддршка за дизајнирање и развој на соодветни промотивни материјали, почнување на детална програма за маркетинг за влез и одржување на извозните пазари, ангажирање вински претставник да ги идентификува и развие најсоодветните канали за продажба во Германија, примарниот пазар на Далвина, како и изложување на интернационални саеми за да ги презентираат своите врвни вина и да се запознаат со увозници, купувачи и вински новинари, соопшти канцеларијата на УСАИД во Скопје.

Преку програмата АгБиз УСАИД досега додели 20 проекти за проширување на деловен развој, обезбеди активности за зголемување на капацитетите на 197 компании, организираше 13 работилници, тркалензи маси и активности за техничка поддршка и поддржа 10 студиски патувања. **лв/дма/10:10**

Web: WWW.MIA.COM.MK	**Date: 21st of April 2009**

ELECTRONIC MEDIA	2
Medium: TOTAL	**Journalist: n/a**

Title:

УСАИД одобри грант од 371 илјади долари на винаријата Агролазар-Далвина

АгБиз програмата на УСАИД обезбеди грант од 371 илјади долари за поддршка на Агролазар-Далвина во претставувањето и подигањето на препознатливоста на нивниот нов бренд.
Ова е дваесеттиот грант кој го дава АгБиз програмата на УСАИД за македонските агробизниси да ја зголемат својата извозна конкурентност.
"Целта на грантот на Агролазар-Далвина е да се поддржи проширувањето на винскиот бизнис чија цел е да се премине

од извоз на наливно во извоз на вино во шишиња, да се подобри позиционираноста на Далвина брендот и влез на извозните пазари" се вели во соопштението од АгБиз.

"Помагајќи на индивидуални агробизниси, како што se винариите, за да се зголеми нивната конкурентност и продуктивност е многу важен начин кон отворањето на нови пазари, зголемување на уделот на постоечките, креирање на нови работни места за македонските граѓани" изјави Мајкл Фриц директорот на мисијата на УСАИД.

Во првите две години, АгБиз програмата на УСАИД додели 20 проекти за проширување на деловен развој, обезбеди активности за зголемување на капацитетите на 197 компании, организира 13 работилници, тркалензи маси и активности за техничка поддршка и поддржа 10 студиски патувања. Повеќе од 400 лица имаа можност да научат нови модерни технологии и практики на менаџирање и да ги применат овие нови знаења во своето работење, резултирајќи со зголемување на конкурентноста на пазарот и зголемување на извозот.

Web: http://www.total.com.mk/default.aspx?mId=16&eventId=16849	**Date: 21st of April 2009**

PRINT MEDIA	**3**
Medium: BIZNIZ	**Journalist: Borjana Dichevska**
Title: For 2 years $ 500,000 for the agribusiness!	

ПРЕКУ ПРОГРАМАТА АГБИЗ НА УСАИД

За две години - 500.000 долари за агробизнисот

Овие средства, што се користат преку програмата АгБиз на УСАИД, се инвестирани во 20 македонски фирми од агросекторот, за зголемување на извозната ориентација, зајакнување на конкурентноста, на рејтингот на светскиот пазар, како и за промоција на нови брендови

Македонските фирми од агробизнисот добија грант од 500.000 американски долари. Овие средства се користат преку програмата АгБиз на УСАИД, со строго наменска цел, за 20 македонски фирми со кои се склучени договори за грант во изминатите две години. Фирмите се, претежно, од секторот на вино, свеж зеленчук, трпезно грозје и шумски плодови. Пред се, за самоникнати печурки и бобинки.

Тоа е добра финансиска поттпрепа и помош за реализација на проектите во фирмите од агробизнисот. Особено, за зајакнување на извозната ориентација на финализирано вино во шишиња и други земјоделско-прехранбени производи, за зајакнување на конкурентноста, на рејтингот на светскиот пазар, како и за промоција на нови брендови. Позитивните ефекти што се остварувааат во компаниите, директно се рефлектираат и во зајакнувањето на позицијата на македонското земјоделство. Само во извозот на земјоделски производи, со грантови и други форми на помош и поддршка на бизнисот, преку програмата на АгБиз на УСАИД, се очекува зголемување за околу шеесеттина милиони американски долари до крајот на 2010 година. Но, битно е што преку динамизирањето, оплодување на капиталот ќе има и во зајакнувањето на економскиот пораст, како и во спроведувањето на зафатите за зголемено одржливо земјоделско производство со додадена вредност. Тоа е многу важно, зашто земјоделството како сектор има големо значење во севкупната македонска економија. Меѓу другото, и поради компаративните и другите природни потенцијали што ги има Република Македонија во производството на разни земјоделски растенија. Тука, посебно внимание заслужува виновата лоза, која ги дава најдобрите вина на Балканот, зеленчукот, шумските растенија, трпезното грозје и други култури, за кои подрачјето располага со исклучителни природни вредности.

Покрај поддршката за проширување на деловниот развој, во периодот од првите две години од спроведувањето на програмата АгБиз на УСАИД, се реализирани повеќе активности за зголемување на капацитетите на 197 компании. Организирани се и 13 работилници, тркалезни маси и други форми на техничка поддршка, а во тој контекст се организираа и 10 студиски патувања. Така, над 400 лица имаа можност да осознаат и да научат за примената на новата технологија и за практиката во менаџирањето, кои најдоа соодветна примена во сопственото работење. За тоа, недвосмислено говорат постигнатите резултати во однос на конкурентноста и извозниот пораст. Како поткрепа на ова, е примерот за извозот на преработки од зеленчук, чај и јаболков оцет на шведскиот пазар, во вредност од 70.000 американски долари, што ги остварија само две фирми. И тоа, три месеци по завршеното студиско патување во Шведска, во ноември лани, во кое беа опфатени девет македонски фирми од индустријата за преработка на зеленчук. Со техничката поддршка, пак, што ја даде АгБиз на винарницата "Попова кула,, вино ќе може да се продава на пазарот во Велика Британија преку интернет. Меѓутоа, со доделување грант од 40.026 американски долари, е помогната реализацијата на програмата за настап на пазарот во Полска. За кусо време потоа, виното на "Попова кула,, го најдоа своето место на полиците од синџирот продавници на Кауфланд, Жабка, Хала Банаха, Пјотор и Павел. Има и други примери за добро испланирана и реализирана програма кои на македонските компании им обезбедија полесно вклопување во светскиот агробизнис. Тоа се очекува и од последниот склучен договор со винарницата "Далвина,, на "Агролозар,, која доби грант од 20.000 американски долари.

Б.Д.

Web: n/a

Date: April 2009

PRINT MEDIA	4
Medium: KAPITAL	**Journalist: n/a**

Title:

САЕМСКИ МАНИФЕСТАЦИИ ВО 2009 ГОДИНА КОИ ГИ ПОДДРЖУВА МИНИСТЕРСТВОТО ЗА ЕКОНОМИЈА

За презентирање на одделни индустриски гранки на заеднички национален штанд на одредени меѓународни саемски манифестации во странство Министерството за економија целосно ги покрива трошоците за следниве намени:

- Изнајмување на празен саемски простор;
- Трошоци за пријавување, приклучок за електрична енергија, вода и чистење на штандот.
- Внесување на саемски каталог на компаниите.

Сите заинтересирани деловни субјекти потребно е да го пријават своето учество во Архивата на Министерството за економија со достава на Образец-Пријава за учество на меѓународни саемски манифестации во странство или по електронски пат, со пополнување на Пријавата, која се наоѓа на веб- страницата на Министерството за економија.

Министерството за економија, согласно Програмата за подобрување на конкурентноста на македонските производи и услуги 2009, и во соработка со УСАИД и ГТЗ, е носител на следниве саемски активности:

- **9-16 МАЈ, 2009** година
  НОВОСАДСКИ САЕМ, 76 МЕЃУНАРОДЕН САЕМ ЗА ЗЕМЈОДЕЛСКО ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ - **НОВИ САД, СРБИЈА**
- **12-14 МАЈ 2009** година
  WINE FAIR, МЕЃУНАРОДЕН САЕМ ЗА ВИНО И АЛКОХОЛНИ ПИЈАЛОЦИ
  ЛОНДОН, ВЕЛИКА БРИТАНИЈА
- **02-05 ЈУНИ 2009** година
  ПРИШТИНА 2009, МЕЃУНАРОДЕН САЕМ ЗА ШИРОКА ПОТРОШУВАЧКА
  ПРИШТИНА КОСОВО
- **26-28 ЈУЛИ 2009** година
  CPD, МЕЃУНАРОДЕН САЕМ ЗА ТЕКСТИЛНА ИНДУСТРИЈА
  ДИЗЕЛДОРФ, ГЕРМАНИЈА
- **10-14 ОКТОМВРИ 2009** год.
  ANUGA, МЕЃУНАРОДЕН САЕМ ЗА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ
  КЕЛН, ГЕРМАНИЈА
- **3-18 ОКТОМВРИ 2009** год.
  AMBIENTA, МЕЃУНАРОДЕН САЕМ ЗА ДРВНА ИНДУСТРИЈА
  ЗАГРЕБ, ХРВАТСКА
- **25-29 НОЕМВРИ 2009** година
  КЛИК ЕКСПО, МЕЃУНАРОДЕН САЕМ ЗА ШИРОКА ПОТРОШУВАЧКА
  ТИРАНА, АЛБАНИЈА

Листата за учество на меѓународни саеми во 2009 година, е изготвена во соработка со стопанските комори на Република Македонија.

Web: www.kapital.com.mk	**Date: April 2009**

PRINT MEDIA	5
Medium: KAPITAL	Journalist: n/a

Title:

ПРЕХРАНБЕНАТА ИНДУСТРИЈА СООЧЕНА СО ОТКАЖАНИ ПОРАЧКИ И ТЕШКА НАПЛАТА

Пад на продажбата од 20% до 30%, откажани нарачки, пробивање на рокови за наплата се ефектите од глобалната економска криза кои ги чувствуваат македонските прехранбени компании. Од почетокот на годинава, тие ги чувствуваат иницијалните влијанија на економската криза, а очекувањата се дека овие проблеми ќе се зголемат за неколку месеци, кога ќе дојде периодот за склучување на нови договори со извозните партнери.

Автор: МЕЛИНА ТАНЧЕВА-ЦВЕТАНОВСКА

Македонските прехранбени компании од почетокот на годинава имаат пад на извозот од 20% до 30% како резултат на глобалната економска криза. Причините лежат во тоа што овие компании најмногу извезуваат на пазарите кои се веќе во рецесија, како што е Германија, и пазарите кои многу веројатно наскоро ќе влезат во рецесија како што се: Словенија, Хрватска и Србија.

Анкетата која ја направивме помеѓу некои од најголемите извозници од овој сектор, покажува дека нарачките се намалуваат, се пробиваат роковите за плаќање, а се откажуваат и промотивните активности поради намалената извозна побарувачка на странските пазари.

Компаниите од оваа индустрија во изминативе неколку години на странските пазари пласираа едни од најконкурентните македонски производи, имаат постојан раст и континуирано работат на промоција во странство.

Сопствениците на компаниите од прехранбената индустрија очекуваат дека влијанието на кризата најлошо ќе се одрази токму во нивните планови за раст и во изнаоѓањето на нови пазари.

НЕНАВРЕМЕНА ИСПЛАТА ЌЕ ГИ НАМАЛИ МОЖНОСТИТЕ ЗА РАСТ

Сопствениците на компаниите за преработка на овошје и зеленчук, причините за падот на продажбите на странските пазари ги лоцираат во последиците од глобалната економска криза, а дел и во лошата сезона.

"Продажбата ни е опадната на почетокот на 2009 година, а се забележуваат и проблеми во наплатата. Особено со европските земји и со Хрватска имаме проблем со наплатата според закажаните рокови. Во првите месеци од 2009 година имаме пад на продажбата на нашите постојни странски пазари и до 20%. Сметаме дека тоа е резултат и на постоечката криза како и на сезоната, затоа што ова е сезонски бизнис", вели Дарко Нашков, директор на компанијата Ларс од Штип, една од поголемите компании за преработка на овошје и зеленчук.

Виктор Петков од компанијата Випро потврдува дека и неговата компанија се соочува со сè поригорозни услови за нови нарачки, проблеми со наплатата, како и сè повеќе критериуми за селекција на доставувачите во странските маркети.

Освен намалените побарувања од странство, падот во преработувачката индустрија е резултат и на проблемите со недостигот на суровини од минатата година.

"Причините за падот на продажбата се комплексни. Покрај глобалната криза, причините се и пократката сезона на есенскиот зеленчук и речиси забранетиот увоз на суровина, за кој плаќаме 50% царина", вели Петков.

Понатаму тој објаснува дека конкуренцијата од европските земји е сè поголема, бидејќи европските компании без царина ги набавуваат потребните суровини и од старт се поевтини од македонските преработувачи. Од друга страна, факт е дека македонските преработувачки фабрики многу заостануваат во опреметоста во однос на конкурентните фабрики во регионот, како Бугарија и Грција, кои се опремуваат од фондовите на ЕУ.

"Откажаните рокови и ненавремената исплата најмногу ќе влијаат на ликвидноста на компаниите од овој сектор", вели Сашо Ристов-

> Од Македонската асоцијација на преработувачи (МАП) велат дека во моментот за компаниите од прехранбената индустрија е најважно да се врзат субвенциите со преработувачките капацитети. "Подобро е субвенциите да бидат директно врзани со преработувачките капацитети, бидејќи на таков начин ќе профункционира договорното производство и ќе се влијае на натамошниот раст на индустријата", *вели Сашо Ристовски од МАП.*

ски од Македонската асоцијација на преработувачи.
Истовремено, компаниите се соочуваат со ограничен пристап до капитал од банките. Во ваква ситуација, компаниите не можат да работат на проширување на капацитетите и на освојување на нови пазари, преку кој ќе го продолжат растот во оваа индустрија.
И Десанка Кичукова, од гевгелиската компанија за преработки на овошје и зеленчук Техноалат вели дека нивната компанија се соочува со проблеми во тековното работење од самиот почеток на кризата. За оваа компанија најкритичен пазар во моментот е Хрватска, каде како што вели таа, наплатата никако не може да се изврши и се бара начин за затворање на побарувањата со компензации.
"Иако имавме потпишано стабилни договори со странските партнери, со почетокот на кризата целата ситуација излезе од контрола. Очекуваме отстапките од договорите да достигнат и до 40%", вели Кичукова. Таа додава дека во овој период засилено работат на барање на нови купувачи и странски партнери.
Момчило Ивановски, сопственик на Бонум вели дека и неговата компанија забележува намалена динамика на испораките во странство, а и доцнење со наплатите кај партнери кои никогаш не доцнеле. Според неговите зборови, тоа ќе доведе недостиг на пари за наредната сезона, што ќе биде најголемиот проблем за тековното работење на компаниите.
"Со ненаплатените долгови ние ќе имаме недостиг на обртни средства за да ја финансираме наредната сезона", вели Ивановски.
И другите преработувачки капацитети потврдуваат дека наредната сезона тешко ќе може да се финансира доколку компаниите за преработка на овошје и зеленчук не дојдат до пари на некој друг начин. Заострените политики за кредитирање на банките веќе влијаат на тековното работење на компаниите од прехранбената индустрија. Тие велат дека наредната сезона ќе има големи количини на свеж зеленчук и овошје, бидејќи земјоделците поради поволните субвенции и високите цени на храната од минатата година, засадија поголеми површини, но ќе нема кој да ги откупи.
"Оваа година ќе се соочиме со големи количини на зеленчук, а ќе нема кој да го откупи, затоа

МОМЧИЛО ИВАНОВСКИ
сопственикот на Бонум

"Бонум забележува намалена динамика на испораките во странство, а и доцнење со наплатите кај партнери кои никогаш не доцнеле. Тоа ќе доведе до недостиг на пари за наредната сезона, што ќе биде најголемиот проблем за тековното работење на компаниите".

што ќе имаме проблем со изработка на финансиската конструкција за наредната сезона и нема да можеме да склучуваме договори со странските партнери", вели Ивановски.
Сопствениците на фабриките за преработка на овошје и зеленчук велат дека од Владата бараат да се обезбедат наменски кредити за да можат да ја финансираат наредната сезона и да работат на склучување на нови

ВИКТОР ПЕТКОВ
директор на Випро

"Випро се соочува со сè поригорозни услови за нови нарачки, проблеми со наплатата, како и сè повеќе критериуми за селекција на доставувачите во странските маркети. Освен намалените побарувања од странство, падот во преработувачката индустрија е резултат и на проблемите со недостатокот на суровини од минатата година".

договори.
Ивановски објаснува дека компаниите од оваа индустрија доколку би имале пари за наредната сезона дури тројно можат да го зголемат обемот на работа и бројот на договорите.

СУБВЕНЦИИТЕ ДА СЕ ВРЗАТ СО ПРЕРАБОТУВАЧКИТЕ КАПАЦИТЕТИ

Бизнисмените од прехранбената индустрија како извозно ориентирана гранка велат дека веќе неколку пати од Владата бараат извозни стимулации. Според нив, тие стимулации ќе доведат до намалување на трошоците на производство, што ќе им овозможи поголеми инвестиции во современа опрема и зголемување на маркетинг-активностите на странски пазари. На тој начин ќе се зголеми нивната конкурентност на странските пазари и ќе се продолжи растот на оваа индустрија.
"Баравме помош од Владата во однос на стимулации на извозот, меѓутоа одговорот кој го добивме од Владата беше дека тоа ќе се косело со правилата на Светската трговска организација (СТО)", вели Нашков.
Земјите-членки на СТО, како што е Македонија, не смеат да ги стимулираат извозно ориентираните компании.
Од Агбиз-програмата на УСАИД, советуваат државата да ги помага компаниите од прехранбената индустрија со намалени царински стапки за опрема, семиња, ѓубрива и амбалажа. Меѓутоа, оваа мерка би била ефективна само доколку преработувачките капацитети се врзани со договори со основните производители или, пак, би имале сопствено производство. Ивановски вели дека во спротивно, овие мерки не можат да се ефектуираат брзо кај преработувачките капацитети, затоа што тие суровините ги снабдуваат од примарни производители или од трговци.
Од Македонската асоцијација на преработувачи велат дека во моментот за компаниите од прехранбената индустрија е најважно да се врзат субвенциите со преработувачките капацитети.
"Подобро е субвенциите да бидат директно врзани со преработувачките капацитети, бидејќи на таков начин ќе профункционира договорното производство и ќе се влијае на натамошниот раст на индустријата", вели Ристовски од МАП.
Нашков вели дека примерот со врзувањето на лозарското производство со преработувачките капацитети треба да се примени и во оваа индустрија.
Тој додава дека тоа е најдоброто решение затоа што оваа гранка е конкурентна, извозно ориентирана, секоја година бележи раст и вработува голем број луѓе.
Кичукова вели дека врзувањето на субвенциите со преработувачките капацитети е најдоброто решение за двете страни, затоа што Владата на тој начин ќе може полесно да ги контролира парите за субвенциите, со информациите кои ќе ги обезбедуваат преработувачките капацитети.
Дека проблемите со суровините се резултат на немањето организирано производство, ги потврдува и Ристовски.
"Проблемот со суровини е актуелен секоја година, па така се очекува и оваа година да се јават проблеми за дел од суровините. Во основа, тоа е резултат од немањето на организирано договорно производство", смета Ристовски.
Сопствениците на компаниите велат дека со договорното производство ќе имаат обезбедена суровина и тогаш нема да бараат дополнителен интервентен увоз. Со обезбедена суровина тие ќе можат да работат на освојувањето на нови извозни пазари, каде се бараат нашите производи.
"Со одлуката за договорно производство може да порасне целата оваа индустрија, а тоа е и единствениот излез за македонското производство", вели Ивановски.

ИЗВЕЗУВАМЕ ДОМАТИ УВЕЗУВАМЕ КЕЧАП

Македонија многу повеќе извезува земјоделски суровини, а увезува готови прехранбени производи за тројно повисока сума. Според последните статистички податоци, вредноста на извезената храна е 250 милиони долари. Од нив, 56,8 се овошје и зеленчук и преработки, на жито отпаѓаат 12%, а на месо и преработки од месо 9%. Во истиот период сме увезеле храна за 560 милиони долари. Од неа, најголема количина отпаѓа на месо и преработки од месо – 27%, жито - 17,1%, а овошје и зеленчук 11,2%. Потоа следуваат шекер и мед 7,2%, млеко и млечни производи и јајца 6,5%.

Алфа ТВ
ТРД ТВ СКОПЈЕ ДОО, Качанички пат 66,1000 Скопје, Македонија,
тел: + 389(0) 2 2600 370, факс: + 389(0) 2 2651 933, маркетинг: + 389(0) 2 2603 894
www.alfatv.com.mk; e-mail: alfa@alfatv.com.mk; e-mail: marketing@alfatv.com.mk

Web: www.kapital.com.mk

Date April 2009

ELECTRONIC MEDIA	6
Medium: RCI Newsletter	**Journalist:** n/a

'OUT OF THE MAZE' CAMPAIGN EXPERIENCES FIRST MAJOR SUCCESS

SERBIA

On March 19 the Serbian Parliament passed amendments to the Law on Tax Procedure and Tax Administration. With these changes the time needed to register a business has been drastically cut, while the capacities of the Tax Administration have been considerably strengthened. The new law will introduce one-stop shops for registering a firm and cut the registration time from the current six days to 24 hours. The legislation is also expected to strengthen the technical capacities of the Tax Administration and increase the efficiency of tax collection.

This is the first success of the "Out of the Maze" campaign which was initiated in May 2008 and resulted in the *Grey Book*, a selection of 250 recommendations from small and medium sized enterprises across Serbia. The "Out of the Maze" campaign was initiated by the National Alliance for Local Economic Development (NALED) and supported by B92 and two USAID projects: the Municipal Economic Growth Activity and the Serbia Competitiveness Project.

ABOVE Out of the Maze campaign materials, like the ones above, directly contributed to the establishment of a one-stop-shop for business registration.

STUDY TOUR TO SWEDEN RESULTS IN INITIAL SALES OF $70,000

MACEDONIA

In response to a request from the Macedonian Association of Processors, from November 3 to 7, 2008, AgBiz and the MAASP Project supported and organized a study tour to Sweden for Macedonian vegetable processing companies to identify new customers in the Swedish market.

During this intensive learning experience, participants visited four leading Swedish importers of processed and fresh vegetable products, as well as the largest food distribution center in Scandinavia. The nine Macedonian companies also visited numerous retail shops that sell traditional Southeastern European and Balkan foods. AgBiz customers met with the managers of the most famous supermarkets in Sweden and gained a good understanding of the range, diversity, and differentiation between Swedish retail shops, and how Macedonian products could be adapted to Swedish tastes and legal requirements.

"The biggest benefits to participants were having a unique opportunity to observe the potential of this new market and its distribution dynamics, and the opportunity to achieve accelerated entry of processed vegetable products into the Swedish market," said Zlatko Edelinski, the AgBiz processed vegetables value chain coordinator and study tour facilitator.

ABOVE AgBiz customers visit COOP Forum, one of the three largest supermarket chains in Sweden.

During the study tour, AgBiz customers had B2B meetings with Swedish buyers, presented their products, and assessed their competitiveness in supplying traditional processed vegetable products to Swedish companies. The meeting reinforced a potential Swedish demand for ethnic products, and a flavor profile that fits current trends in retail and food service channels.

Three months after the tour, two out of nine companies have succeeded in shipping $70,000 worth of processed vegetables products as well tea and apple vinegar products to new Swedish buyers. The remaining participants are intensively negotiating with potential Swedish buyers.

"This type of activity was very useful for establishing and strengthening new buyer relationships and learning new technologies, for example innovative packaging of pepper based products, and effective organization of exports," said Tome Kichukov of Tehnoalat.

Date: April 2009

Medium: USAID Newsletter | **Journalist:** n/a

USAID | MACEDONIA
FROM THE AMERICAN PEOPLE

May NEWSLETTER

AgBiz customers (Petkov Viktor - "Vipro"; Momcilo Ivanovski - "Bonum Plus"; and Trajce Karadakovski - "Mabi Trade/Dentina") visit COOP Forum

Study Tour Leads to Initial $70,000 in Sales for Vegetable Processors

In response to a request from the Macedonian Association of Processors, USAID's AgBiz project and the Macedonian Agricultural Advisory Support Programme organized and supported a study tour to Sweden from November 3 to 7, 2008, to help Macedonian vegetable processing companies identify new customers. Representatives of nine Macedonian companies, including Altra, Vipro, Kim, Konimex, Mabi Trade/Dentina, Bonum, Medium Export, Tehnoalat and Pajdakov/MTD Prom, participated in the tour. This was their first opportunity to explore the potential and expand their knowledge of the Swedish market.

During this intensive learning experience, the study group visited four leading Swedish importers of processed/fresh vegetable products as well as the largest food distribution centre in Scandinavia. They also visited numerous retail shops that sell traditional Southeastern European and Balkan foods, and met with the managers of the most well-known supermarkets in Sweden. Participants learned how Macedonian products could be adapted to Swedish tastes and legal requirements.

Tour members analyzed useful information on the Swedish market for traditional Balkan ethnic foods such as ajvar and pindjur. They also collected information on Swedish processed vegetable sales volumes and sales values, company and brand shares, distribution and pricing data.

"The biggest benefits to participants were 1) having a unique opportunity to observe the potential of this new market and its distribution dynamics, and 2) the opportunity to achieve accelerated entry of processed vegetable products into the Swedish market"; said Zlatko Edelinski, the AgBiz Processed Vegetable Value Chain Coordinator and study tour facilitator.

During the study tour, AgBiz clients had "business to business" meetings with Swedish buyers, presented their products and assessed their competitiveness in supplying traditional processed vegetable products to Swedish companies. They concluded that there are numerous opportunities for further developing the Swedish market for Macedonian processed vegetable products, based on strong Swedish demand for ethnic products and a flavor profile that fits current trends in retail and food service channels.

Only three months after the tour, two of the companies that participated have already succeeded in shipping $70,000 worth of processed vegetable products as well tea and apple vinegar products to new Swedish buyers. The remaining participants are intensively negotiating with potential Swedish buyers.

"This type of activity was very useful for establishing and strengthening new buyer relationships and learning new technologies, for example innovative packaging of pepper based products, and effective organization of exports." said Mr. Tome Kichukov of Tehnoalat.

TV MEDIA	8
Medium: SITEL	**Journalist: Velika, Editor in Chief of Nasha Zemja**

Title: Profiling Processed Vegetable Value Chain Coordinator Zlatko Edelinski and AgBiz grantee "LARS", in AgBiz premises.

Web: www.sitel.com.mk	**Date: 10 April 09**

TV MEDIA	9
Medium: MTV	**Journalist:** Aleksandra Jovanovska, Journalist (070/519 966)
Title: Utrinska programa (morning program) Natasha Stankovic, AgBiz Outreach Specialist and Vladimir Kokarev, Fresh Vegetables Value Chain Coordinator presented recent activities carried out by USAID's AgBiz Program such as: Regional Market Information; California ;Sweden; Alimentaria; Bulgaria Study Tours; London and Biofah Trade Fairs; 20 business expansion projects and .14 ELSA projects Vlado presented fresh vegetables companies activities such are: Fruitlogistika" Trade Fair ; FV business expansion projects; announcing "TUTTO FOOD" Trade Fair in Milan; ; Macedonian Companies Exhibit at World Food Moscow and Global Gap.	
Web: n/a	**Date: 21 May 2009**

PRINT MEDIA 10	
Medium: Moja Zemja	**Journalist: Todor Stojchevski**

Title: “Moja Zemja” magazine related to recently organized Study Tour in California for the Macedonian Table Grapes Exporters. 3pages pdf file with the article including Lovre’s interview on the same subject

ИНТЕРВЈУ Крум Бошков, Факултет за земјоделски науки и храна

Успехот е во ПРИВАТНАТА

Нови потпорни конструкции

Пишува:
Тодор Стојчевски

НАЈМОЌНАТА ЗЕМЈА ВО СВЕТОТ, КОЈА ПРОИЗВЕДУВА 23 ОТСТО ОД СВЕТСКИОТ БРУТО-ПРИХОД, ВООПШТО НЕ Е ЗАИНТЕРЕСИРАНА ЗА ЛОЗАРИТЕ.

1. Бевте во најголемиот производител на трпезно грозје, Калифорнија. Кои специфични сорти ги имаат таму, а не се застапени во нашиот сортимент? Постојат ли услови за нивно увезување (интродицирање)?

Во САД, покрај „султанина“ како најраширена сорта, следат „флејм сидлес“, „кримсон сидлес“ и „ред глоуб“. „Султанината“ и „флејм сидлесот“ се внесени во сортната листа и на Република Македонија, а другите две сорти („кримсон сидлес“ и „ред глоуб“) веќе се наоѓаат во нашите колекции за утврдување на нивните ампелографски карактеристики и можноста за нивно ширење во Македонија. Садниот материјал може да се набави од трговците кои работат со саден материјал, иако, се разбира, треба навреме да се нарача.

2. Со какви поволни климатски услови се карактеризира Калифорнија за да стане најголем производител на трпезно грозје?

Во САД, 98 отсто од целокупното трпезно грозје се произведува во оваа држава. Таа е земја на палмите, со идеални услови, топли, суви лета и влажни зими. Нивното грозје се пласира на пазарите во САД, Канада и Мексико. Во Калифорнија се произведуваат околу 6 милијарди килограми грозје во вредност од 3 милијарди долари. Трпезно грозје се произведува во количество од 780 милиони килограми и вредност од 600 милиони долари. Станува збор за производство на најмоќната земја во светот, која произведува 23 отсто од светскиот бруто-приход. Изненадувачки, една таква земја воопшто не е заинтересирана за лозарите, не им дава субвенции, ниту пропишува закони. Сето она што е постигнато е резултат на претприемачкиот дух и приватната иницијатива на лозарите. Тие ги пропишуваат регулативите, тие се инспекција и надзор. Со нивни пари е формиран универзитетот „Дејвис“, кој секоја година добива десетици милиони долари за истражувања во лозарството и винарството. Разликата, велам со целосна сигурност, е во приватната иницијатива.

3. Постојат ли бессемени сорти грозје во Македонија, како што имаат лозарите од Калифорнија? Може ли некои нивни сорти да ги увеземе и да успеам на наше тло?

Сортата „султанина“ во САД, со 90.000 ха, е апсолутно најраширена во сите категории сорти, трпезни и вински. Таму е позната како „томсон сидлес“. „Султанина“ се одгледува и кај нас, главно за суво грозје, додека во САД покрај суво грозје, лозарите произведуваат свежо трпезно грозје со највисок квалитет. Тоа се постигнува со прекратување на гроздот и употреба на гиберелинска киселина. Од сорта со долг грозд и ситни зрна со мерките се добива краток, разгранет, растресит грозд со долги зрна, кои се уедначени по боја.

4. Какви садници произведуваат расадниците во Калифорнија?

Поголемиот дел садници се сертифицирани. На барање на потрошувачите се произведува и стандарден материјал. Се произведуваат сите актуелни сорти, на соодветни подлоги во зависност од почвата. Можат да ја произведат секоја сорта во неограничена количина доколку се нарача навреме.

5. Што се подразбира под поотпорни конструкции во лозарството?

Потпорните конструкции се составени од столбови и жици кои го раздвојуваат гроздот од лисната маса. Притоа, гроздот многу лесно се уредува. Шпалирот треба да се избегнува, новите лозја да се подигнуваат со најсовремените S - потпорни системи.

ЈУНИ 2009 | 12

ИНИЦИЈАТИВА

Кој и зошто го организира патувањето во Калифорнија?

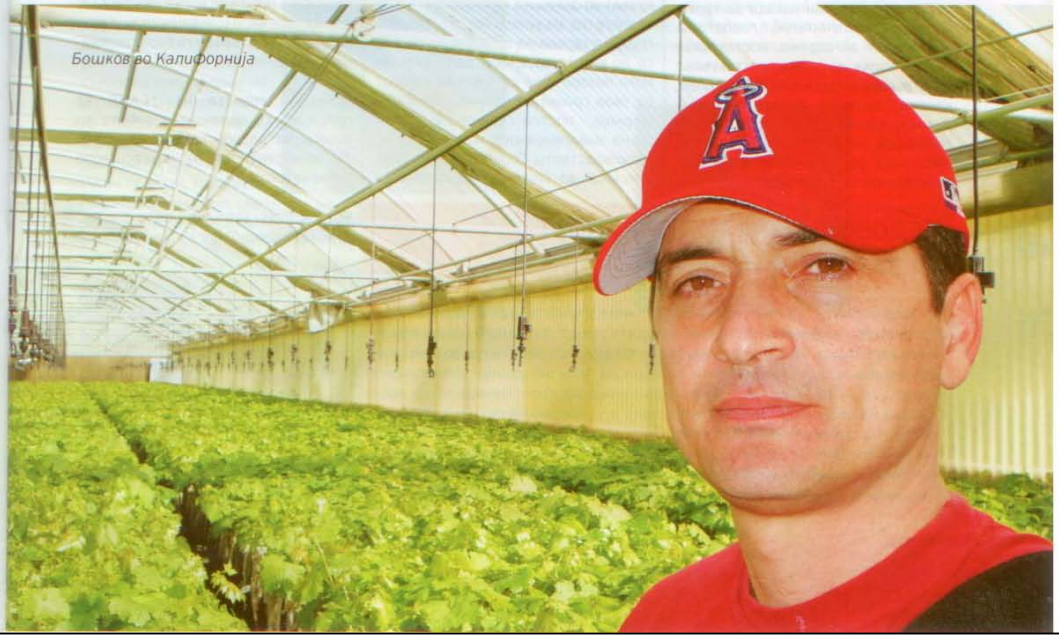
Стручното патување на студиската група за трпезно грозје во Калифорнија беше организирано од УСАИД АгБиз Програмата - Скопје, во соработка со универзитетот „Дејвис" во Калифорнија. Целта беше добиените знаења да можат да се применат уште во оваа година. Прељубезните домаќини овозможија неограничен пристап до сознанијата во вид на литература, технологија и стручни патувања. Ги посетивме Кочела на југот, Бејкерсфилд во средниот дел и универзитетот „Дејвис" на север во близина на Сакраменто. Патувањето ја исполни својата цел, затоа што учесниците добија знаење и вештина за врвна технологија на производство на трпезно грозје.

6. Колку и дали Македонија заостанува во технологијата на пакување на производите и нивно соодветно пласирање на пазарите низ светот?

Подобро е да се каже дека произведуваме грозје за одреден пазар - за српскиот и косовскиот. На нив грозјето се пласира во дрвени гајби, без дополнителна амбалажа и е прифатено како такво. Луксузните пакувања се достапни за лозарите, но никој не го менува производството. Се чека турбуленција предизвикана од нарушувања на пазарот од луксузно грозје на медитеранските земји. Значи, се чека последниот момент.

7. Кои пазари се интересни за македонското трпезно грозје?

Земјите од бившата СФРЈ се сосема доволни, но веќе се недостапни. Ги изгубивме Хрватска и Босна и Херцеговина поради грозје произведено по европски стандарди за квалитет. Остануваат Србија, Косово и Албанија. Интересни се пазарите на балканските земји, а некоја похрабра проекција би била Русија.



Бошков во Калифорнија

Пазар се освојува само со КВАЛИТЕТЕН ПРОИЗВОД

Пишува: Тодор Стојчевски

Ловре Ристевски

Десет претставници од шест македонски претпријатија, производители и трговци со трпезно грозје, во Март годинава, ги посетија своите колеги од водечката земја по производство и процесирање на трпезно грозје, Калифорнија. На студиското патување, овозможено од АгБиз програмата, нашите претставници посетиле повеќе претпријатија вклучени во: производство на посадочен материјал, одгледување на лозови насади за трпезно грозје, вклучително подготовка на теренот за садење, поставување систем капка по капка, поставување конструкции и садење на самото лозје, кроење, заштита, берба, пакување, ладење, чување и транспорт . Во организација на Универзитетот на Калифорнија во Дејвис, македонските производители и тргувци исто така посетија и еден од пазарите на големо во Лос Анѓелес, кај и повеќе локации во Палм Спрингс и Бејкерсфилд познати по високото ниво на развиеност на производството на трпезно грозје.

Засенчувањето и посебниот начин на кроење се некои ид постапките идентификувани како важни мерки за управување со времето на берба и зголемување на квалитетот на грозјето, објаснува Ловре Ристевски, координатор на секторот свежо овошје при АгБиз програмата на УСАИД, "Видовме многу едноставен систем за пакување на грозјето на поле. Освен тоа, ги следевме и останатите пост-бербени активности, како што се предладење, ладење, чување и транспорт", вели Ристевски. Според него, интересен е фактот што посетителите на Калифорнија имале можност да видат производство на сертифициран посадочен материјал, правилно негување на лозата, добивање квалитетен род, а со тоа и висока цена. На овој начин бил заокружен целокупниот процес од производство до продажба.

"Цел на активноста беше искуствата од ова студиско патување да се ставаат во функција на зголемување на квалитетот на македонското трпезно грозје, а со тоа да се добие производ со по висока вредност, да се освојат нови пазари и да се зголеми извозот од оваа гранка во целина. Во Калифорнија, постои сериозна и интензивна инволвираност на науката во производството. Соработката на сите учесници во синџирот од фарма до трпеза со научните и истражувачки институции, резултира со примена на современи и инвентивни мерки во сите сегменти. Резултат е константно висок квалитет и економски ефекти, објаснува Ристевски.

Најголемиот дел на македонското трпезно грозје се извезува на традиционалните пазари на поранешна Југославија. Постојат обиди да се произведе производ кој ќе ги освои многу пребирливите европски и руски пазари. Од друга страна, вели Ристевски, асортиментот на грозје кој се произведува во Македонија не е оној што го бара европскиот пазар. "Бесемените сорти како што се Кримсон, Сидлес, Томсон Сидлес, Блек меиик, Редглоб, се тренд кај европските потрошувачи. Тоа не значи дека таму не можат да се пробијат и нашите сорти. Тоа претпоставува , многу труд и внимание во поглед на обезбедување на конзистентност на квалитетот, пакувањето, и севкупниот маркетинг на македонското трпезно грозје.

Македонските производители и трговци мора да обрнат внимание на постбербените активности за да се произведе производ кој ќе има по долг рок на траење, одржувајќи го вкусот и изгледот, својства кои ги бара современиот пазар.

АгБиз Програмата на УСАИД ќе продолжи со интензивна работа во насока на подобрување на извозната конкурентност на македонското трпезно грозје.

НЕДОВОЛНА ОРГАНИЗИРАНОСТ ЗА ЗАЕДНИЧКИ НАСТАП

Недоволната организираност на македонските производители и трговци во заеднички настап на пазарите представува пречка во извозната експанзија. "Како програма ја согледавме потребата од формирање здружение на производители и трговци на трпезно грозје. Иницираме средби, а за предностите на организирање на сите чинители во овој синџир на производство и трговија, како и за американските искуства во поглед на здружувањето разговараме и во Калифорнија. Веруајте, таму им требале многу години за да ефикасно се организираат. Добро е што кај представниците на нашите претпријатија созрева идејата за организирање и заеднички настап", вели Ристевски.

Да се зголеми квалитетот и на македонскиот посадочен материјал

Date: 5th June 09

PRINT Media	11
Medium: Barcode	Journalist : n/a

Title: **Презентација на македонски вина на винскиот саем во Лондон**

11 June, 2009 01:32:00

Лондонскиот вински саем е една од водечките светски манифестации за вино и жестоки пијалаци во светот. Организиран од страна на Бринтекс,чиј маркетинг директор Вил Броудфут беше интервјуиран во еден од првите изданија на "Баркод" и од тогаш стана еден од најголемите пријатели и поддржувачи на активностите на Бар Код.

Официјалните информации и податоци за саемот можат да се најдат на www.londonwinefear.com каде што има линк и од збратимениот саем "Дистил". Затоа, во овој текст нема да ви давам многу детали за саемот, туку само моите впечатоци.

Големо задоволство ми беше да го покривам саемот за "Баркод" како еден од ретките новинари од Балканот. Во типичен мој стил, ја напуштив куќата организиран, со бел ленен костум и убава торба да ми одговара со новите чевли, подарок од Весна Додевска. На пат до Ексел, изложбениот центар каде што се наоѓа саемот, во преполнетиот воз се сретнав со Грчката делегација, од кој некоја Деспина имаше модро око, за што мене патриотски ми се направи ќејф бидејќи си замислив дека е тоа последица од домашно насилство, од некој си Јорго, со што сите Грци ги подведов под ставката примитивци.

Како што излегувавме од возот, се израдував уште еднаш кога ги видов реакциите на Грците кога им паднаа муцките кога видоа убав голем, плакат од "Тиквеш", кој ја рекламираше "Александриа".

Македонија беше претставена со два штанда-"Тиквеш" и "Мацедониан Њинес" на кој се претставија "Попова Кула", "Далвина" и "Бовин".На саемот, можевме да ги видиме двете лица на Македонското вино- бизнис страната на еден регионален гигант како "Тиквеш" и бутик страната на помалите винарии.Тиквеш имаше прекрасен штанд. Ми беше мило што Македонија почнува да рационализира дека локалното знаење на саеми вреди злато. Катерина Костовска, менаџер за продажба, ми го потврди фактот дека штандот е направен од страна на Англиска фирма, која совршено ги потенцирала сите важни моменти со убав и ненаметлив брендинг, дополнет со ненаметлива инструментална, регионална музика. Тимот на штандот беше млад, униформиран,подготвен и услужлив.

Моите прашања беа исти за сите винарии и беа фокусирани на нивната стратегија за развој на англискиот пазар-кој сегмент на пазарот го таргетираат, која стратегија ја имаат нивните вина и во кој пазарен сегмент вината припаѓаат по цена и по бранд поситионинг.Морам да признаам, дека дојдов со намера да бидам циничен и негативен каков што сум по природа. Очекував Македонските винари да се повеќе "Борат" отколку "Бордо" , но навистина, бев пријатно изненаден и оттаму си отидов горд и полн со себе.
За жал, идеите на Англија за пијалоците од Југоисточна Европа се "несварливата" рецина од Грција, тешки Бугарски црвени вина од кои имате виолетови заби цела недела,

Унгарскиот "Булл'с Блоод" кој заедно со паприкашот навлезе во Англиските суб-урбан домови во седумдесетите и сувенирски "шљивовици" со капачиња со опинци и кожуви плетени на рака од Златиборски

баби кои беа отварани во 3 наутро после Англиски “лумперајки” кога човек би пиел ацетон помешан со “Сјај”...

Македонските винари ме импресионираа со фактот што знаеа што сакаат да постигнат од саемот.”Делвина” имаат познавање на пазарот и веќе соработуваат со “Асда” која е трета по пазарен удел во Британија и би била одлична платформа за лансирање.За “Бовин” саемот беше класична платформа за подигање на “бранд ањаренесс” и запознавање на пазарот со виното. Јордан од “Попова Кула” го искористи својот МБА и своето искуство и ме запозна со миссион статемент-от на компанијата. Диверсификацијата на “Попова Кула” во хотелиерство ме импресионираше, како и нивната брошура која успеа да ја претстави Демир Капија како мини Тоскана. Исто така, нивното вино е веќе претставено во Англија на вајн директ и брзо стекнува репутација како вино кое е интересна замена за “нењ њорлд њинес”.

Бутик вината го таргетираат сегментот на пазарот од ресторан до супермаркет. Тиквеш е веќе запознаен со тежината на пенетрација на Англискиот пазар. Морам да признаам, Катерина од Тиквеш ми остави одличен впечаток. Девојката е информирана, рационална, прагматична и свесна за тешкотиите што една Македонска компањиа би ги имала за да навлезе на Англискиот пазар.

Но! Македонските вина не се ефтини- факт! Гледајќи ги цените, тие се од 7 до 12 фунти. Тоа ги става во средната категорија на цени, на ниво со доста добри вина од “новиот свет” и премиум Македонските вина ги става во категорија со Виогниер или Санцере. Во ресторан овие вина би се продавале за 20-35 фунти. Тоа навистина не е малку и според цената се над нивоата на хаус вината во ресторани од одреден квалитет.

“Бибендум” и “Мажестик” како големи малопродажни специјалисти за вино, се скептични за виното од нашиот регион. Според Катерина, со која сосема се согласувам, директен влез од Македонскиот пазар е скоро невозможен. Количествата се мали да се праќа карго, минимум максимум залихите на супермаркетите се ригорозни, магационерскиот простор
вреден како злато а транзит времето 3 дена. Ова е невозможно без локален дистрибутер. А тие се речиси невозможни за работа поради нивните огромни маржи, со кои тие подоцна би финансирале маркетинг и ПР активности, саеми и настани за подигање на ниво на свест.

Што би направил јас да сум на нивно место? Па, прво, на овој саем би имал една кохерентна Македонска зона. Тиквеш и малите винарии беа на различни краеви на огромната хала. За разлика од Бугарија, Грција и Шпанија кои имаа национални зони, ние немавме. Малите македонски винарии имаа подршка од УСАИД и од Македонската влада. Но, зошто на тие луѓе не им беше даден буџет за да се постигно ниво на бренд кохерентност на самиот штанд? Кога три мали фирми делат штанд, треба да се изгради убав, модуларен штанд, на кој сите 3 ќе имаат рампноправен удел. Ако целта на штандот е навистина да се подигне нивото на свест за Македонските вина тогаш зошто нашето Македонско знаме, генерични визуелни илустрации од земјата, национални симболи и слично не беа прикажани на штандот?

Целта на меѓународна поддршка за развој не е само “Понтије Пилат ги мие рацете” фрлање пари на сиромашни земји да се исчисти совеста на западот. Целта е тие земји да се научат. Како да идентификуваат пазар, како да го таргетираат и како да постигнат резултати. Англискиот ТВ експерт Оли Смит, кој одбира вино да ги комплементира јадењата на познатите Англиски ТВ готвачи во серијата Сатурдas Китцен, беше скептичен за виното од регионот. Во неговиот подрум нема вина од поранешна Југославија. Има вина од Бугарија. И до сега, на телевизија нема направено “ендорсемент” на вино од регионот? Зошто? Тоа, пријатели е прашањето од милион долари.

Бидејки додека Борат носи флуоресцентни зелени танги со Македонска музика во бекграунд, додека “Александар Орлоф” е заштиното лице на “Цомпаре тхе маркет” (ве молам одете на soy тубе), ние ќе бидеме перцепирани како дел од источна, а не јужна Европа.

Како што направивме реклама за инвестирање во Македонија, која оди во ударни термини на телевизија, во земји каде што абове тхе лине активност нема ама никаков ефект, една беллоњ тхе лине кампања со водечка Англиска маркетинг компанија која би работела заедно со агенција за јавни односи, со фокус на еден “регионал репутатион манагемент” би не извадила од анонимност.

Рамка 1:

Морам да признаам, дека дојдов со намера да бидам циничен и негативен каков што сум по природа. Очекував Македонските винари да се повеќе "Борат" отколку "Бордо" , но навистина, бев пријатно изненаден и оттаму си отидов горд и полн со себе.

Рамка 2:

За жал, идеите на Англија за пијалоците од Југоисточна Европа се "несварливата" рецина од Грција, тешки Бугарски црвени вина од кои имате виолетови заби цела недела, Унгарскиот "Булл'с Блоод" кој заедно со паприкашот навлезе во Англиските суб-урбан домови во седумдесетите и сувенирски "шљивовици" со капачиња со опинци и кожуви плетени на рака од Златиборски баби кои беа отварани во 3 наутро после Англиски "лумперајки" кога човек би пиел ацетон помешан со "Сјај"...

Рамка 3:
Целта на меѓународна поддршка за развој не е само "Понтије Пилат ги мие рацете" фрлање пари на сиромашни земји да се исчисти совеста на западот. Целта е тие земји да се научат. Како да идентификуваат пазар, како да го таретираат и како да постигнат резултати

http://barcode.com.mk/index.php?news=135	**Date: 11 June 09**

TV MEDIA	**12**
Medium: MTV	**Journalist:** Aleksandra Jovanovska, Journalist (070/519 966)

Title: Utrinska Programa (Morning Program)

Presentation of the Program Activities and Promotion of Wild Gathered Value Chain Activities

Natasha Stankovic, AgBiz Outreach Specialist and Goran Angelovski, Wild Gathered Value Chain Coordinator presented latest activities carried out by USAID's AgBiz Program to enhance the competitiveness of Macedonian agribusinesses and promote their achievements

The interview lasted 20 minutes; video material from Wild Gathered Media Tour was presented and commented during the exposure. AgBiz's Newsletter; WG Association Success Story and pictures from activities and WG Media tour were provided and captured during the show.

Web:n/	**Date: 25 June 09**

Electronic MEDIA: 13	
Medium: TOTAL	**Journalist/a**

Title: **Над 60 илјади македонски семејства живеат од собирање шумски плодови**

Околу 60 илјади македонски семејства обезбедуваат дополнителни приходи преку собирање шумски плодови во земјава, покажува истражувањето спроведено од страна на АгБиз програмата на УСАИД.
Според Горан Ангеловски, координатор на програмата синџир на вредност – самоникнати плодови при АгБиз, едно четиричлено македонско семејство со континуирано собирање на шумски плодови во време на сезоната, може да заработи дополнителни приходи од 10 илјади евра.

“Ова е одличен начин за дополнителна заработка за населението од руралните средини во земјава, каде што постои огромна невработеност“, изјави Ангеловски.

“Искуствата на Романија и Бугарија покажуваат дека по влезот на овие две земји во ЕУ истите останаа без собирачи на шумски плодови, а тоа може да и се случи и на Македонија после отворањето на границите“, вели Анѓелов, потенцирајќи дека за да се спречи таквата ситуација, треба да се размислува за дополнителни стимулации за собирачите на шумски плодови.

Компаниите кои што ги откупуваат шумските плодови се главно извозно ориентирани на европските пазари.

“Во земјите од ЕУ, посебно во Италија има огромен интерес за македонските печурки. Ние најмногу откупуваме печурки од типовите вргањ, лисичарка и смрчката, а вкупниот извоз на компанијата се движи од 1,5 до 2 милиони евра, во зависност од годината“, изјави Тоше Костадинов генерален менаџер на велешката компанија Интер – Мак.

Еден од главните проблеми на македонските компании од оваа дејност е несериозниот однос на главниот стопан на македонскиот шумски фонд, ЈП Македонски Шуми. Ова јавно претпријатие нема стратегија за третманот на шумските плодови, што ги става луѓето и компаниите од овој бизнис во неизвесна ситуација. Така, минатата година беше воведена забрана за берење на печурката од видот “смрчак“. Оваа печурка најмногу никнува на свежо изгорени шумски површини, што кај надлежните вродило сомнеж дека пожарите биле подметнувани од страна на берачите на овој вид печурка. Откупната цена на Смрчакот се движи околу 1000 денари по килограм.

www.total.com.mk	**Date: 24 June 09**

PRINT Media	14
Medium: KAPITAL, special edition on “Foods”	**Journalist: Verica Jordanova, Editor in Chief**

AgBiz provided with tips and advises for ***“Survival of Macedonian Agribusiness during the Global Economic Crisis***”. The article included 7 pages, and AgBiz contributed with the text pointed with arrows in red on 6th and 7th page.

KAPITAL.
ХРАНА
www.kapital.com.mk
www.kapital.com.mk
11/06/2009
Што да се прави во криза?
Воведете стандарди, барајте нови пазари и извори за финансирање
Кулинарски трендови во светот
Враќање кон изворната кујна и рецептите на баба
МАКЕДОНСКАТА ХРАНА ДА СТАНЕ ПРЕПОЗНАТЛИВ БРЕНД

ПРЕРАБОТКА НА ОВОШЈЕ И ЗЕЛЕНЧУК / FOOD INDUSTRY
VIPRO
ТРАДИЦИОНАЛНА МАКЕДОНСКА КУЈНА
KUZHINA TRADICIONALE MAQEDONE
TRADITIONAL MACEDONIAN KITCHEN
-Home made products-
THE TASTES OF SOUTHEAST EUROPE, BALKAN, MEDITERANEAN AND MACEDONIA
ВКУСОВИ ОД ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА, БАЛКАНОТ, МЕДИТЕРАНОТ, МАКЕДОНИЈА
Skopje, Podgorica, Prishtinë, Beograd Zagreb, Zurich Brisell, London Stockolhm, Toronto, Vancouver, N.York, Chicago, Atlanta, Sidney
Безбедни, квалитетни, здрави, вкусни производи со користење исклучиво природни состојки
Safe,high quality, healthy,delicious products made of entitely natural ingredients
www.vipro.com.mk
Moinski pat bb , Gevgelija, Macedonia
vipro@t-home.mk
viprogev@t-home.mk
Випро производите се дар од боговите
Vipro products are gifts from the Gods
Prodhimet e Vipros janë dhuratë nga zoti

КАКО ДА СЕ ОСВОЈАТ СТРАНСКИТЕ ПАЗАРИ?

МАКЕДОНСКАТА ХРАНА ДА СТАНЕ ПРЕПОЗНАТЛИВ БРЕНД

Анализата на македонската прехранбена индустрија укажува на бројни проблеми и ограничувачки фактори за нејзиниот забрзан развој. Статистиката, пак, бележи континуиран пораст на извозот на храна од Македонија, за која на странските пазари владее перцепција дека е здрава, еколошка и со вкус. Од бројни фактори зависи дали и како македонските производители на храна може да ја искористат оваа предност за да ја претворат во извозен успех. Во специјалниот прилог кој е пред вас ќе ви посочиме на што да се концентрирате доколку сакате од храната да направите успешен и профитабилен бизнис

Производство

Главните проблеми со кои во моментов се соочуваат македонските производители на храна се: откажани или намалени нарачки, потешкотии со наплатата, намалена извозна побарувачка од странство, проблем со тековното финансирање на производството... Тие бараат помош од државата

Верица Јорданова
jordanova@kapital.com.mk

ОГРАНИЧУВАЧКИ ФАКТОРИ ВО ЗЕМЈОДЕЛСКОТО ПРОИЗВОДСТВО

- неможност да се обезбедат големи количини
- нестандардизираност на квалитетот
- едноличност на земјоделски култури
- нефункционални кооперантски односи

На прашањето по што ја паметат Македонија, најчестиот одговор на странците што дошле во земјава е по преубавата храна и богатството на вкусови. Македонија е земја во која се произведува квалитетна, здрава и вкусна храна, се готват преубави специјалитети и добро се јаде. За жал, ова го знаат само оние кои имале среќа да дојдат во земјава и квалитетно да бидат нахранети од нивните добри домаќини во националните ресторани со традиционална македонска кујна. Тие виделе, вкусиле и потоа го споделиле искуството со своите пријатели ширум светот. Македонија, пак, ретко кога и каде се фали со гастрономското богатство што го има. Нашите промотивни спотови, материјали, флаери изобилуваат со археолошко, манастирско, иконостасно и фолклорно богатство, но многу малку со храна, која е дел од нашата економија, традиција и измешано историско наследство.

Со овој специјален прилог освен што сакаме на компаниите од земјоделско-прехранбениот сектор да им укажеме на начините како да опстанат и да се развиваат во услови на глобална економска криза, правиме обид и иницираме идеја македонската храна во најширока смисла на зборот да влезе како еден од клучните елементи при брендирањето на државата. Ако брендирањето е процес првично заснован на емоциите и емоционалното доживување на нештата, тогаш нема никаква причина брендот Македонија да не се базира на позитивните емоции кои ги предизвикува македонската храна.

Каква е состојбата на терен?

Прехранбената индустрија, вклучувајќи го и примарното земјоделско производство се едни од носечките на македонската економија. На производството на прехранбени производи и пијалаци отпаѓаат 16% од вкупното индустриско производство во земјава. Производството и извозот на храна од година во година постојано растат. Во 2008 година е извезена храна во вредност од 300 милиони евра. Во периодот 2004-2008 година извозот е зголемен за 145,5%.

Овој тренд е прекинат на почетокот од годинава. Извозот на храна само во првите три месеци е намален за 13% поради негативното влијание на светската економска криза, односно намалената побарувачка и поголемите мерки за заштита на домашното производство во одделни земји. Поради ова македонските производители на храна се соочуваат со намалени или откажани нарачки и со проблеми во наплатата и финансирањето на тековното производство. Тие очекуваат негативниот тренд да продолжи.

Најизвозно ориентирани во овој сегмент се преработувачите на овошје и на зеленчук, кои прават главно македонски специјалитети: ајвар и путеница, печени пиперки и друг зеленчук. Нивните производи се многу барани на странските пазари. Главниот проблем за нив се малите количини кои ги произведуваат, а како ограничувачки фактори за раст се ограничениот пристап до капитал, недоволниот увоз на суровина и високата царина за овој увоз.

БРОЈКИ

145,5%

порасна извозот на храна во периодот 2005-2008

300

милиони евра изнесува извозот на храна во 2008 година

СТРУКТУРА НА ИЗВОЗ ВО АГРОПРЕХРАНБЕНИОТ КОМПЛЕКС

- Тутун - 30% од вкупниот извоз во овој комплекс
- Пијалаци (и вино) 18,2%
- Зеленчук 13,8%
- Овошје 6,7%/
- Месо (главно јагне) 4,8%

СТРУКТУРА НА УВОЗОТ

- Месо – 16%
- Супи, квасец, спадолед, чај 8,3%
- Масти и масла 8%
- Шекер 6,3%
- Брашно 6%
- Житарки 5,6%
- Какао и прозводи од какао 5,5%
- Млечни производи, јајца и мед 5,4%
- Производи од месо и риба 5,3%

Извор: Завод за статистика (2005 г.)

Еден од ретките сајтови каде на англиски јазик може да се прочита за карактеристиките на македонската кујна базирана на домашни производи, кои важат за здрави и еколошки

Многу од извозниците со кои разговаравме, проблемот на македонскиот извоз на храна го лоцираат во сиромашната понуда, која пак е резултат на непреструктуирани и неконкурентни компании.

Прозводителите бараат државна помош

Големите македонски производители на храна бараат државата да воведе извозни стимулации, но "не за да го прикрие нивното неработење" туку за да создаде рамноправно натпреварување со конкурентите од регионот, кои од матичната држава добиваат големи извозни стимулации. Македонските извозници сметаат дека се оправдани не само на странските пазари, туку и на домашниот пазар каде постојано расте увозот на поевтина храна, посебно од земјите од регионот. Договорите за слободна трговија и членството во ЦЕФТА и СТО си го направија своето. Ги зголемија шансите странските производители полесно и поевтино да се пробијат на нашиот пазар, што некои од нив добро го искористија за етаблирање на македонскиот пазар. Повеќето македонски производители, пак, тешко се пробиваат на странските пазари поради неконкурентни цени, неисполнување на стандарди за квалитет и поради скромните менаџерски способности.

Според правилата на СТО, државата не смее да стимулира извозно ориентирани компании. Министерот за земјоделство Ацо Спасеноски во интервју за Капитал најави дека освен националната програма за субвенционирање, тешка 70 милиони евра, нема намера да воведува други мерки за заштита на домашниот пазар или за спречување на увозот на прехранбени продукти.

"Македонија има стратешка цел да влезе во ЕУ, каде пазарот е отворен. Ако ние сега се штитиме со протекционистички мерки, кога ќе влеземе во ЕУ, веднаш ќе пропаднеме. Затоа програмата за субвенционирање е скроена за на долг рок да ја подобри конкурентноста на македонското земјоделско производство", објаснува Спасеноски.

Дека ниската конкурентност е рак-рана на македонското производство потврдува и првиот човек на Факултетот за земјоделство и храна.

Деканот Драги Димитриевски смета дека конкурентноста на македонската храна на долг рок може да се зголеми само со инвестиции.

"Спасот се инвестиции во модернизација на земјоделството и на постојните преработувачки капацитети, како и отворање нови, инвестиции во кадар и обука на земјоделците, како и регулирање и организирање на трговијата со земјоделски производи", вели тој.

Преструктуирање на компаниите за да се зајакне нивната конкурентска предност, да се воспостави поефикасен систем за работа и да се подобри ефикасноста препорачува и Александра Депиновска, консултант од консултантската компанија IQS.

"Со оглед на договорите за слободна трговија и сè поголемата либерализација на домашниот пазар се наметнува потребата од спроведување на овие промени доколку компаниите сакаат да останат во игра", истакнува Депиновска.

Можен спас од кризата извозниците гледаат во Македнската банка за поддршка на развојот и во најавите дека оваа институција вистински ќе се трансформира за да ги поддржи извозниците со евтини кредити и современи инструменти за осигурување на извозниот ризик.

IQS
Integrated Quality Systems
partner with
ALLSAFE
www.allsafe.org.uk
www.food-safety.co.uk
www.iqs.com.mk
iqs@iqs.com.mk
тел. 02 3246 900
3246 901
факс 02 3246 902
29 Ноември 73-1/6, 1000 Скопје
Компанија за консултантски услуги во прехранбената индустрија, регионален претставник на www.allsafe.org.uk врши имплементација на HACCP, BRC, IFS, ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, ISO 22000:2005, IPPC A и Б, GLOBALGAP, OHSAS, техничко-технолошки проекти и обука.

ШТО ДА СЕ ПРАВИ ВО КРИЗА?

ВОВЕДЕТЕ СТАНДАРДИ, БАРАЈТЕ НОВИ ПАЗАРИ И ИЗВОРИ ЗА ФИНАНСИРАЊЕ

Економската криза и рецесијата веќе нанесоа сериозни последици врз металната и текстилната индустрија, како носечки во земјата. На удар е и прехранбената индустрија, но експертите се едногласни дека тој удар е краткотраен. Храната е последното нешто од што би се откажале луѓето, па затоа прехранбената индустрија во принцип е најмалку погодена од економските кризи.

Капитал преку разговор со повеќе експерти и консултанти се обиде да сублимира совети и насоки за сите компании од аграрно-преработувачкиот комплекс за како полесно да ја "преживеат" економската криза и долгорочно да се етаблираат како сериозни производители на храна.

Верица Јорданова
Jordanova@kapital.com.mk

Стандарди за квалитет

Повеќето експерти кои ги консултиравме во обид да дојдеме до одговор на прашањето како да се подобрат состојбите во македонскиот прехранбен комплекс се едногласни во едно – неопходно е воведување стандарди за квалитет. Кое било одложување на примената на некој законски воведен стандард за безбедност на храна не смее да се одложува. Ниту заради здравјето и безбедноста на потрошувачите ниту заради перцепцијата на домашните компании на странските пазари.

Консултантите велат дека секое одложување на стандардите е одложување на извозот. Купувачите се пребирливи и тие бараат гаранција за тоа што го јадат.

"Воведувањето на Хасапот не е трошок, туку правилно вложени пари. Менаџерите се вадат на тоа дека немаат пари, а не знаат ни колку точно пари имаат. Ако немаш план многу посилно ги чувствуваш негативните влијанија. Со овие стандарди компаниите ќе имаат и поголема контрола на нивните доставувачи и ќе контролираат колку пари и на каков вид суровина ги трошат. Преку него се воведува и систем на евалуација на вработените, односно се добива добра процена за потребниот број вработени, што секогаш е добро да се прави во време на криза", советува Александра Марковска, управителка на друштвото за консултантски услуги Фуд Консалтинг.

Тоа вели дека во светски рамки зоостануваме со примената на стандарди за квалитет, што е императив за наметнување како сериозен играч. Според безбедноста на храната се наоѓаме во рангот на африканските земји, а ние пак како мала и отворена економија, економскиот просперитет го бараме во зголемување на извозот.

На сите производители на храна кои сакаат да освојуваат нови пазари мора да им биде јасно дека не е потребен закон за да воведат стандарди за квалитет на храна. ХАСАП е само еден од нив, Овде се и ИСО 9001, ИСО 22000 со кој се воведуваат уште посилни контроли во компаниите и се менаџираат трошоците. Постојат и специфични стандарди доколку некој сака да се пробива и на специфични начини, како што се ХАЛАЛ за извоз во исламските земји и Kocher за извоз на еврејските пазари.

Деканот на факултетот за земјоделство и храна, Драги Димитриевски предупредува дека во услови на економска криза, други земји можат да го наметнат исполнувањето на одредени стандарди како нетарифна бариера, што може сериозно да ги загрози македонските преработувачки капацитети, претежно извозно ориентираните.

Идентификувајте и разгледајте ги сите извори за финансирање

Изворите за финансирање отсекогаш ќе бидат критична точка за македонските компании. И покрај финансиската криза и заострените услови за финансирање, на компаниите од аграрно-преработувачкиот сектор им стојат на располагање повеќе извори: банкарски кредити, странски кредитни линии, лизинг, фондации, инвестициски фондови, штедилници, владини програми како што е Земјоделски кредитен дисконтен фонд... Како најлесно и најевтино да дојдете до потребните средства за инвестиции, можете да добиете стручна помош и од експертите на АгБиз програмата во Македонија.

ПОЧИТУВАЊЕ НА БАРАЊАТА ЗА КВАЛИТЕТ И РОКОВИ

Пред неколку години бил договорен извоз на домати за Париз. Камионите полни со свежи македонски домати требало секој втор ден да стигнуваат во француската престолнина. Првата пратка стигнала навреме, втората доцнела неколку часови, третата цели два дена. Четврта пратка немало. Договорот поради непочитување на рокови бил раскинат, а патот на македонските домати во Париз засекогаш се затворил. Ова е вистинска приказна која го отсликува македонскиот менталитет, кој во голема мерка влијае врз извозните потенцијали. Конзистентни производи со соодветен квалитет испорачани во договорениот рок се клучни за постигнување на успех во извозот, констатираат и експертите од АгБиз програмата на УСАИД. Тие препорачуваат зајакнување на комуникацијата во синџирите за снабдување. Со тоа производителите ќе имаат корисни информации од крајните потрошувачи со цел да ги подобрат своите производи. Задачата на доставувачите, пак, е производот да го испорачаат навреме на пазарот и навреме да се обезбедат суровините за производителите.

"Подобри производни организации кои се ефикасно поврзани со сите субјекти во синџирот можат да станат поконкурентни во сегашната комплицирана извозна средина. Ако секој од субјектите во синџирот на снабдување не работи за подобрување на извозната конкурентност, компаниите не можат да се надеваат да бидат извозно конкурентни", велат од АгБиз.

Инвестирајте во опрема, технологија и кадар

Ако успеете да дојдете до финансии, истите паметно искористете ги за инвестиции кои на среден и на долг рок ќе ви донесат бенефит. За производните компании клучно за успехот е инвестирањето во опрема и технологија која ќе овозможи да се подобрат постоечките производи и да се воведат нови со што ќе го зголемат својот асортиман и понуда. Модернизирањето на технологијата и следењето на најновите достигања и технологии во оваа индустрија се клучниот момент за да се држи чекор со острата конкуренција.

Брендирање

За еден производ да стане успешен извозен продукт не е доволно само тој да биде квалитетен и произведен според потребните стандарди. Подеднакво важно е тој да биде препознатлив бренд кој го бараат потрошувачите. Или во најмала рака, да се стреми кон тоа. За жал, Македонија е извозник на домати, а увозник на кечап. Извозник на пиперки, увозник на ајвар. До пред неколку години слична беше приказната и со виното кое го извезувавме евтино во буре, а го увезувавме како скапо увозно вино. Приказната почна да се менува и Македонија се повеќе е фокусирана на извозот на висококвалитетни вина со додадена вредност од македонските винарници кои на пошироким пазар веќе градат своја препознатливост. И во другите сегменти ни фали да раскажеме приказна. Од македонските производи и храна да направиме бренд, кој ќе биде баран и посакуван на странските пазари како синоним за здрава и еколошка храна!

ПРОМОЦИЈА НА ИЗВОЗОТ

Во Македонија сè уште не постои агенција за промоција во странство. На пример, за виното во шишиња, потеклото на виното е исто така од исклучителна важност како и самото брендирање, но сè уште не постои фокусиран обид во однос на промовирање на Македонија како извор на квалитетно вино во шишиња, велат од АгБиз програмата на УСАИД. Кога македонските винарници, клиентите на АгБиз изложуваат на странските саемски манифестации можат да видат многу претставителни национални штандови на странски земји и земји од Балканот. Но за жал тоа не е случај со македонските винарници. Тоа е резултат на немање заеднички пристап од страна на македонските фирми во соработка со Владата, велат консултантите од АгБиз програмата. Потребна е соработка и дискусија меѓу фирмите од агробизнисот и Владата во однос со цел да се подобри промоцијата на извозот на македонските земјоделстки производи, подобра координација за трговскиот баланс кој има влијание врз денарот.

KAPITAL.
kapital media group

СПЕЦИЈАЛЕН ПРИЛОГ
јуни 2009

Издава:
KAPITAL MEDIA GROUP
doo ул. Романија бб.
(фабрика Газела)
1000 Скопје; п.фах:503
Република Македонија
тел: ++ 389 2551 441
факс: ++ 389 2581 440
e-mail: kapital@kapital.com.mk

Уредник на специјални прилози:
Верица Јорданова

Автор на прилогот:
Верица Јорданова

Графички дизајн:
Николај Томашевски
Игор Томашевски

Фотографија:
Александар Ивановски
Фотоархива на Капитал

Маркетинг:
Јасмина Савовска Трошановски

www.kapital.com.mk
www.total.com.mk

Трудот и посветеноста секогаш се препознаваат и наградуваат. Поради своите неуморни заложби, брендовите Дорина, Бајадера, и Домачица добија највисоко признание – беа прогласени за Супер брендови на македонскиот пазар за долгогодишната успешна работа. Успехот е само уште еден поттик да продолжиме понатаму!

Краш - Вкус кој спојува генерации!