СТРАТЕШКИ ПЛАН ЗА РАЗВОЈ НА ЗДРУЖЕНИЕ НА ГРАЃАНИ - МАКЕДОНСКА АСОЦИЈАЦИЈА НА АГРО ИЗВОЗНИЦИ „АМАИ“

2010 - 2015

Акциски план 2010 - 2011

Изработено од:

Идеја О.К.
„Огнен Прица“ 1-3/18
1000 Скопје
Република Македонија

Изработено за:
USAID’s AgBiz Program
„Митрополит Теодосиј Гологанов“ 57
2 спрат,
1000 Скопје
Република Македонија

Септември, 2010

Executive Summary

Macedonian Agro Exporters Association “MAEA” is association which unites the work of trading companies that are participating in the export of fresh agricultural products from Macedonia for its advocacy of individual and common interests. The main “MAEA” goal is to organize their members and other relevant subjects(stakeholders) that take part in the production and trading with fresh agriculture products in their behavior in front of the institutions, to increase the impact of exporters of fresh agriculture products in front of institutions, to increase the potential of presentation and negotiation of members and to protect their rights and interests.

The development of the Strategic Development Plan of the Association of exporters of fresh fruit and vegetables is because of the transformation in the agriculture sector, the need of strategic positioning and strengthening of the association for the promotion and protection of the interests of its members as well as for creating a strategy for sector development-trade and export of fresh fruit and vegetable.

The Strategic Development Plan of the Association of exporters of fresh agricultural products has for its purpose to forecast, analyze and methodically to plan the future of the Association and its members and to devise strategic joint steps, measures and activities that will create growth in the period 2011-2015.

The preparation of the Strategic Development Plan of the Association of exporters of fresh fruit and vegetables was constructed by using participative methodology and bottom up approach in the planning process. The development cycle was performed trough interviews and consultations as well as with two workshops with the members and potential members of the association. This activities were realized in the period of 20august to 20september 2010.

Vision

The Association of exporters of fresh fruit and vegetables will collect, synchronize and organize the potential capacities, skills and knowledge from its members in order to allow organized to express their aspirations and to use effectively the available resources, the result will be balanced profitable operation of the sector and sustainable management and cultivation of natural resources of this sector. The Association will be national point for gathering and spreading information, networking and providing services for its members.

Mission

Sustainable and profitable growth where all interested sides are actively involved in developing market oriented sector, protection and sustainable management with natural resources and environment. Development based on good management practices and dedicated on continuously upgrading and improvement of competitiveness on international level.
The Strategy focuses the Association work until 2015, on four priority areas of action. The priority areas were identified and determined over the basis from the analyses of the current state of the sector, defined mission and vision as well as the research for the industry possibilities and needs of the members of the association.

Priority areas of action:

1. An institutional and organizational development of the association to support members.
2. Effective information sharing and members networking
3. Access to quality information and councils
4. Competencies trough support in achieving the interests of the members for sector development.

Strategic goals

1. Priority area – An institutional and organizational development of the association to support members.

   Strategic goals for priority area 1:

   1. Strengthening organizational and institutional association capacities in terms of human resources
   2. Organized and unified approach
   3. Providing services and benefits to members under preferential prices and terms.

2. Priority area - Effective information sharing and members networking

   Strategic goals for priority area 2:

   1. Providing access to all relevant information
   2. Transparency in working and information
   3. Technical support and membership education

3. Priority area - Access to quality information and councils

   Strategic goals for priority area 3:

   1. Advisory support for achieving standards for quality standards and product safety
   2. Advisory support for increasing products competitiveness through appropriate packaging
   3. Advisory support for marketing consulting
   4. Advisory support for financial consulting

4. Priority area- Competency

   Strategic goals for priority area 4

   1. Improving membership capacities for strategic business development
   2. Increasing the power of influence of members of the association before institutions
   3. Promotion of members and the association on fairs and events
   4. Strategic networking with related organizations

Содржина

РЕЗИМЕ 1
Визија 1
Мисија 1
ВОВЕДНИ ИНФОРМАЦИИ 4
Улога на земјоделството во економијата 4
1. Зеленчук 5
2. Овошје 7
ЗДРУЖЕНИЕ НА ГРАЃАНИ - МАКЕДОНСКА АСОЦИЈАЦИЈА НА АГРО ИЗВОЗНИЦИ „АМАИ“ 11
ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ НА РАБОТА НА ЗДРУЖЕНИЕТО НА ГРАЃАНИ - МАКЕДОНСКА АСОЦИЈАЦИЈА НА АГРО ИЗВОЗНИЦИ „АМАИ“ 11
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА ЗДРУЖЕНИЕТО НА ГРАЃАНИ - МАКЕДОНСКА АСОЦИЈАЦИЈА НА АГРО ИЗВОЗНИЦИ „АМАИ“ 12
Стратешки план за развој на Здружението на извозници на свежи земјоделски производи 2010 – 2015 17
Визија, Мисија, Приоритети и стратешки цели 17
Визија 17
Мисија 17
Стратегијата 17
Приоритетни области на делување 18
1. ПРИОРИТЕТНА ОБЛАСТ – ИНСТИТУЦИОНАЛЕН И ОРГАНИЗАЦИСКИ РАЗВОЈ ЗАРАДИ ПОДДРШКА НА ЧЛЕНОВИТЕ НА ЗДРУЖЕНИЕТО 18
2. ПРИОРИТЕТНА ОБЛАСТ – ЕФИКАСНА ИНФОРМИРАНОСТ И ВМРЕЖУВАЊЕ НА ЧЛЕНОВИТЕ НА ЗДРУЖЕНИЕТО 20
3. ПРИОРИТЕТНА ОБЛАСТ – ПРИСТАП ДО КВАЛИТЕТНИ СОВЕТИ И СОВЕТОДАВНИ ИНФОРМАЦИИ 22
4. ПРИОРИТЕТНА ОБЛАСТ – КОНКУРЕНТНОСТ 24
Анекси 28
Анекс 1 - Акциски план 2010 – 2011 29
АНЕКС 2 - SWOT Анализа на Македонска асоцијација на агроизвозниси „АМАИ“ 39
АНЕКС 3 - Анализа на прашалникот 43

ВОВЕДНИ ИНФОРМАЦИИ

Улога на земјоделството во економијата

Земјоделството (вклучително лов, шумарство и рибарство) е третиот најголем сектор по услугите и индустријата. Во периодот 2000-2005[1] уделот на земјоделскиот сектор во вкупниот Бруто Национален Производ (БНП) остана релативно стабилен со околу 12% . Заедно со преработувачката индустрија и неговиот процент се зголемува на 16%.

Во 2004[2] секторот обезбеди приходи и вработувања до приближно 17% од националната работна сила[3] (во 2000 овој параметар се движеше околу околу 11%), но реалниот придонес најверојатно го надминува овој процент..

Земјоделството значително придонесува во надворешната трговија. Релативниот удел на извозот на агро-прехранбени (и рибни производи) во вкупната трговија во периодот 2002-2005 се движи во рамки од 16% до 19% (17,4% во 2005).

Зајакнувањето на конкурентноста на македонскиот агробизнис е од суштинско значење за неговото опстојување. Ова мора да биде поддржано со реформа на јавните институции и имплементација на целни политики на поддршка и мерки за поддршка на земјоделството и рурал ниот развој но исто така и со подигнувањето на стандардите во работењето и конкурентноста на македонскиот земјоделски производ. Тука, извозот на свежи земјоделски производи игра клучна улога.
Македонското земјоделство се соочува со големи предизвици и структурни реформи. Членството во СТО ги прошири можностите за зголемување на извозот од една страна, но истовремено ја зголеми домашната конкуренција. Овие предизвици ќе бидат дури и поригорозни со применувањето на Договорите за слободна трговија со соседните земји и ЕУ.

Падот во земјоделството и сродните индустрии може да има значителни негативни последици во руралните области и севкупната економска и социјална стабилност на земјата.

Според податоците на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, извозот на свежиот земјоделски производ е со стабилен тренд на зголемување на приходите и раст. .

Во 2007 година се се остварени приходи од 37.3 милиони. Во 2006 се остварени 31.7 милиони евра.

Според податоците од Националната стратегија за земјоделство и рурален развој, вредноста на извозот на агро-прехранбени производи во 2005 достигнал до 280 милиони евра. Извозот на зеленчук бил во вредност од 37.7 милиони евра или 13.8% од вкупниот извоз на агро-прехранбени производи, додека овошјето било со износ од 18.5 милиони евра или 6.7%.

---

[1] Национална стратегија за земјоделство и рурален развој на РМ 2007 - 2013
[2] Национална стратегија за земјоделство и рурален развој на РМ 2007 - 2013
[3] Извор: "Истражување на работната сила, 2004, основнидефиниции, методи и финални резултати", објавени од Државниот завод за статистика. Според метотологија на ILO

Сегашните проценки се дека извозот во последниве години бележи тренд на умерен раст, и се должи на неколку фактори: промоцијата на македонските производи, доаѓањето на стопански делегации во земјава, формирањето на мешовито-македонските фирми, распределбата на земјоделското земјиште, субвенцииите, евтините кредитни линии и.т.н.

Производство и извоз на зеленчук и овошје во Република Македонија

Земјоделскиот и руралниот развој се клучните елементи за влезот на Македонија во Европската Унија. Една од стратешките цели, основа за земјоделскиот и руралниот развој и за формулирање на земјоделската политика на Република Македонија, е следнава:

Да се зајакне способноста на македонското земјоделство да им конкурира на регионалните интегрирани пазари во Европската Унија и Југоисточна Европа преку мерки со кои ќе се зголеми ефикасноста на земјоделското производство, преработувачка индустрија и маркетинг, и да се изградат соодветни ефективни јавни и приватни институции; да се зголемат приходите на фармерите; на потрошувачите да им се обезбеди пристап до здрава и безбедна храна; да се оптимизира искористеноста на ретките земјишни, шумски и водени ресурси на еколошко одржлив начин; да се изградат одржливи рурални заедници преку одржлив рурален развој. Исто така, се цели кон зајакнување на соработката меѓу сите засегнати страни кои делуваат во тој сектор, да се зајакнат пазарно-ориентираните организации и форми на здружувања, да се зголеми знаењето за принципите на квалитетното земјоделство кај производителите и потрошувачите, како и да се изгради капацитет на стручно знаење кое ќе работи на идниот развој на земјоделството во Македонија.

Агро извозниците се клучна алка во синџирот на производството и пласман на земјоделските производи во Република Македонија, бидејќи тие го поддржуваат и креираат имиџот на земјоделските производи на странските пазари.

1. Зеленчук

<u>Производтсво и извоз</u>

Производството на зеленчук, особено на ран зеленчук, е едно од најзначајните потенцијали на земјоделството во Република Македонија. Доминантни култури се следниве: домат, пиперка, краставица, зелка, кромид, дињи и лубеници. Тие традиционално се произведуваат заедно со приносите кои се произведуваат во помали количества како: грашок, лук, праз, зелена салата, модар патлиџан, морков, карфиол, а од неодамна почнаа да се засадуваат и нетрадиционални производи: броколи, бриселски прокељ, аспарагус, кинеска зелка и т.н.

Зеленчукот во Македонија се произведува од страна на индивидуални земјоделци или земјоделски претпријатија. Бројот на индивидуални земјоделци,, односно домаќинства е далеку поголем од бројот на претпријатија , што е показател за големината на производството во овој сектор. Производство на свеж зеленчук се врши на отворено или во тн. оранжериско производство.

Главните прашања идентификувани во однос на производството се:

- Недоволна инфраструктура (стар тип на оранжерии, греење, опрема и неадекватни извори на енергија, системи за наводнување, опрема за замена на работната рака (рачната работа) ...);
- Недостаток на соодветни советодавни услуги за одгледување на зеленчукот (употреба на ѓубрива и пестициди и употреба на стручни совети за воведување на нови техники, за испитување/потрврување на безбедност на храната како и сетрификација на индивидуалните производители)
- Усогласување на производството со пазарите на ЕУ (немање на соодветни центри за расад што може да обезбеди стандарден квалитет и избалансирани, односно воедначено производство меѓу малите индивидуални производители)

Еден од проблемите се однесува на послебербените активности на производителите. Повеќето од производите се продаваат директно - од нивата без сортирање, калибрација, системи за ладење и сл.

Македонското производство на зеленчук се уште не е подготвено за пазарите на ЕУ особено во однос на послебербените актовности, односносортирање и пакување на зеленчукот.

Зеленчуците имаат мошне забележителна шема на сезонски цени каде највисоките се во периодот јануари-април, а најниските во јули-септември. Пет главни производи доминираат во извозот: домати, пиперки, бостан и краставици, а главни дестинации се пазарите на соседните земји (главно од поранешна Југославија), поранешниот Советски Сојуз (Русија и Украина) но и ЕУ (Република Чешка, Словачка, Полска, Грција, Германија, Словенија), . Раните зеленчуци доаѓаат еден месец порано во Македонија отколку во соседните земји.

Извозот на зеленчукот е географски определен во последниве две децении со многу мал исчекор во проширување на пазарот. Главните извозни пазари за зеленчуковите производи од Македонија традиционално се екс Југословенските земји, но ова постепено се менува. Понатаму, рускиот и украинскиот пазар исто така се и опција која станува релевантна, особено во изминатите неколку години. И на крај, земјите на ЕУ. Сепак, Македонија е далеку од стабилен извоз на своите земјоделски производи во земјите на Европската Унија.

Земјите од поранешна Југославија се најголемиот потрошувач на македонскиот свеж зеленчук. Овој пазар за извоз "преживеа", поради неколку причини. Прво, зачувани се односите меѓу партнерите кои биле активни во текот на последнате децении кога Македонија беше главниот производител на земјоделски производи за поранешна Југославија. Потрошувачите во овој регион се запознати со македонскиот зеленчук.

Европскиот пазар е друга дестинација на македонскиот свеж зеленчук и се смета како пазар со софистицирани потреби на потрошувачите. Овој пазар бара различни понуди: помали пакети на производите; различни сорти, единствени стандарди, и други услови кон кои македонските производители се уште не се стремат. Причината зошто македонското производство на зеленчук сериозно не цели на Европскиот пазар е "безбедноста" на екс-ЈУ и регионалниот пазар, кој е запознат и задоволен со моменталниот квалитет на македонските производи. Република Македонија треба да смета на пазарите на ЕУ како цел за идниот развој, особено со оглед на процесот на пристапување на балканските земји во ЕУ, но исто така и воведувањето на стандарди и во земјите од поранешниот Советски сојуз.

Транспортот на свежите земјоделски производи е од клучно значење за доспевањето на производите на крајниот пазар во здрава, свежа и квалитетна состојба. Не е мал бројот на агроизвозници кои поседуваат сопствен возен парк со кој го обезбедуваат транспортот на својата стока. Сепак постои и значителна бројка на извозници кои мораат да обезбедат транспортер кој ќе го изврши транспортот во нивно име. Во Македонија има голем број превозници кои го обезбедуваат транспортот на земјоделските производи, не само на домашниот, но исто така, и за регионалниот пазар (Бугарија, Грција и Србија). Свежиот зеленчук се вози на пазарите на ЕУ (најчесто Унгарија, Австрија, Чешка, Германија), екс-југословенскиот пазар (Србија, Црна Гора, Косово, Босна и Херцеговина, Хрватска, Словенија), регионалниот пазар (Бугарија, Грција, Романија), како и источно-европските пазари (Украина, Белорусија, Русија) со возила кои ги задоволуваат строгите барања и стандарди од страна на ЕУ. Превозниците не се соочуваат со сериозни проблеми во текот на транспорт во која било од земји освен Бугарија и Србија, при што се жалат на долги процедури, високи патарини и честите полициски контроли. Секаков подолг застој влијае на времето потребно за транспорт на производите и на состојбата на нивниот квалитет на крајната цел. Главниот проблем на транспортерите е малиот број на ТИР лиценци.

2. Овошје

<u>Производство и извоз</u>

Македонија се наоѓа на раскрсницата на континенталната и медитеранската клима, има плодна почва и поволна клима која е идеална за производство на овошје. Иако не е искористен целосниот нејзин потенцијал, одгледувањето на овошје игра голема улога во подобрувањето на благосостојбата на земјоделските семејства, локалните економии, но исто така тоа е и голем придонесувач во македонското земјоделство и економија на национално ниво.

Во периодот 2000-2006, просечното вкупно производство на овошје изнесувало 125.000 тони, од кои јаболката заземаат 60%, додека останатото овошје (вишни, кисели череши, праски, кајсии и сливи) зазема 35%. Областите насадени со овошје укажуваат на тренд на намалување од крајот на 1980-тите (500 хектари годишно, во просек) како и на стареењето на плантажите. Главната причина за тоа е недостигот на инвестиции, како резултат на трансформацијата на поранешниот државен сектор (чии плантажи беа околу 50%) и загубата на пазарите на земјите од поранешна Југославија. Исто така, домашната преработувачката индустрија на овошје е мала и недоволно развиена (со застарени технологии) и се соочува со недостиг на пазари за пласирање и извоз на своите производи.

Земјоделците во овој сектор се слабо организирани. Едно истражување спроведено во 2005 година меѓу производителите, продавачите на големо, трговците на мало и земјоделските здруженија, покажува дека овој сектор е несоодветно поддржан во финансиска и техничка смисла: постои недостиг на пракса во делот на послебербените активности како пакување, сортирање, складирање и капацитети за преработка на овошјето. Недостатокот на законска регулатива за пазарни стандарди за квалитет за домашните, така и на странските пазари е сериозен проблем.

Во 2005 година, извозот на овошје (вклучително сушено и полу преработеното овошје) изнесуваше 18.4милиони евра (главно јаболка 30%, трпезно грозје 22%, винско грозје

19% и полу-преработени плодови 8%), додека увозот изнесуваше € 15.600.000 (85% тропско овошје и цитруси). Нето извозот бил 2.8 милиони евра. Најголемиот дел од овошјето се извезува е во соседните земји.

Јаболко

Република Македонија со своите еколошки и климатски услови е одлично подрачје за успешно одгледување на јаболка. Во производство на јаболка сортата е еден од основните фактори кои влијаат на квантитетот и квалитетот на плодовите.
Во секторот за производство на овошје, производството на јаболко доминира со околу 60% од производство на овошки. Јаболкото, гГлавно, се одгледува во регионите на Ресен и Охрид. Главната сорта на јаболко е „Ајдарец“, која за жал не е многу барана на светскиот пазар. Во Преспа, под јаболка се засадени вкупно 3.500 хектари и тоа: 65-70% под „Ајдарец“, 10-15% под Златен Делишес, околу 10% под Црвен Делишес, Јонаголд и Муцу. Другите сорти јаболка се засадени на околу 5% од површините под јаболка. Луѓето во југозападниот регион имаат развиено голема вештина во одгледувањето и производството на јаболка, што е дел од нивната повеќедецениска традиција. Јаболкото се извезува во Хрватска, Босна и Херцеговина, Косово, Словенија и Србија. Покрај земјите од поранешна Југославија македонското јаболко се извезува и во Бугарија, Албанија, Унгарија и Романија и една помала количина во земјите од ЕУ.

Грозје

Иако грозјето е еден од стратешките (извозни) земјоделски производи, тешко е да се анализира колкав процент (количини) од вкупно произведеното и извезеното грозје во земјата е трпезно грозје, наспроти сортно грозје за производство на вино (grape production versus wine grape production), бидејќи не постои релевантен извор или институција која се грижи за собирање и анализирање на вакви податоци.

Речиси и да не постојат извозници кои се занимаваат исклучително со извоз само на овој производ. Од друга страна, малку од лозарите во Македонија, посебно оние кои што целат на извозот на трпезно грозје, се специјализирани за пакување и за извоз на грозјето. Тие кои го прават тоа се претежно компании кои се вклучени во извозот на земјоделските производи и оттаму, трпезното грозје е како сегмент во извозот и претставува само 10-20% од нивниот вкупен бизнис во однос на обемот и вредноста.

Извозниците, соработуваат со индивидуалниот сектор и со претпријатија, со цел да организираат откуп и пакување на собраното трпезно грозје. Собраното грозје или директно се испраќа за извоз или се чува краток период во магацини. Само мал број на извозници поседуваат или користат ладилници.

Трговците и извозниците на трпезно грозје од Македонија работат главно на регионалните пазари, а многу малку на пазарите на ЕУ. Севкупниот извоз во 2007 година достигна износ од 12.630 тони, кој е сличен на извозот од 2006 година, но значително помалку од залихите кои беа извезени во 2005 година.
Во просек, трпезно грозје извезено од Македонија се смета како производ со пониска вредност во споредба со увезеното трпезно грозје од Шпанија, Италија, итн, што главно се должи на лошото пакување и третманот на грозјето во пост жетвата (сортирање, оценување, итн).
Поради оваа состојба, не сите од извозниците имаат имплементирано или имаат добиено соодветни сертификати за безбедност на храна / квалитет на храна.

Ова би можело да делува како сериозна пречка за понатамошниот извоз на трпезно грозје, бидејќи дури и регионалните пазари стануваат многу построги во однос на барањата поврзани со стандардите за храна и заштита на потрошувачите.

Македонското сортно винско грозје и извозот на истото ја дели истата судбина како трпезното грозје. Најчесто се пласира како суровина во земјите од поранешна Југославија или на регионалниот пазар. Дел од ова грозје се преработува и подоцна се извезува како нефлаширано вино.

Заинтересираните страни (чинители) на индустријата на производство и трговија со свежо овошје и свеж зеленчук

Идентификуваните заинтересирани страни (чинители) во индустријата за производство и трговија со свеж зеленчук и свежо овошје се многубројни и се наоѓаат на различни нивоа и позиции. Тие се:

1. Учесниците во ланецот на производство и трговија
    a. Производители – индивидуални земјоделци
    b. Производители – претпријатија
    c. Откупувачи
    d. Извозници
    e. Домашни купувачи
    f. Странски купувачи
    g. Трговски претпријатија – супермаркети
    h. Транспортери
    i. Медиуми
2. Јавен сектор - Владата на Република Македонија
    a. Министерство за земјоделство шумарство и водостопанство
    b. АФПЗРР - Агенција за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој
    c. Агенција за поддршка на развојот на земјоделството
    d. Министерство за животна средина и просторно планирање
    e. Министерство за економија
    f. Министерство за финансии
    g. Локална самоуправа
    h. Плански региони

3. НВО-сектор – Здруженија од различни профили и сектори, формирани од различни групи на граѓани поради заштита на различни интереси
    a. Здружение на извозници на свежо овошје и свеж зеленчук
    b. Здруженија на земјоделци
    c. Здруженија на преработувачи
    d. „Шумски плод“ - Здружение на извозници на шумски плодови
    e. Мрежи-федерации на земјоделци
    f. Мрежа за рурален развој на РМ
    g. Невладини организации фокусирани на работа и заштита на животната средина
    h. Здруженија фокусирани на подигнување на социо-економски развој

4. Различни донатори и проекти кои поддржуваат земјоделстство и извоз на земјоделски производи

ЗДРУЖЕНИЕ НА ГРАЃАНИ - МАКЕДОНСКА АСОЦИЈАЦИЈА НА АГРО ИЗВОЗНИЦИ „АМАИ“

Македонска асоцијација на агроизвозниси „АМАИ“ е здружение кое ја обединува работата на трговските друштва активни во извозот на свежи земјоделски производи од Република Македонија заради застапувањето на своите поединечни и заеднички интереси. Тоа е непартиско, невладино, непрофитно здружение формирано според Законот за здруженија и фондации[4]. Здружението е формирано заради остварување на правата и интересите на членовите на современ и демократски начин. АМАИ е формирано од страна на 13 претпријатија – трговски друштва кои се занимаваат со овој бизнис на 26. 03. 2009 година во Неготино. Здружението е регистрирано во Централниот регистар во Скопје и неговото седиште се наоѓа адреса: „Иво Лола Рибар“ 57. Скопје. Со здружението управува Управниот одбор во согласност со Статутот и другите акти на здружението.

Целта на ваквото обединување е да ги организира своите членови и останати релевантни субјекти во производството и трговијата со свежи земјоделски производи во настапот пред институциите, да се зголеми моќта на влијанието на извозниците на свежи земјоделски производи пред институциите, да се зголемат потенцијалите за претставување и преговарање на членовите и да се заштитат нивните права и интереси.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ НА РАБОТА НА ЗДРУЖЕНИЕТО НА ГРАЃАНИ - МАКЕДОНСКА АСОЦИЈАЦИЈА НА АГРО ИЗВОЗНИЦИ „АМАИ“

Здружението во својата работа се води од потребата на постојатно градење на довербата помеѓу сите свои членови, а со цел да бидат признаени како релевантни чинители и партнери од страна на сите сектори. Дополнително, неговата работа ќе биде дефинирана и од потребата за зајакнување на соработката меѓу, здружението, неговите членови и постојаните и потенцијалните странски парнери вклучени во бизнисот со производство и трговија – откуп на свежо овошје и зеленчук.
Работата на здружението ќе се заснова на добрата европска пракса за вакви или слични здруженија. Во својата работа здружението ќе ги следи следните начела:

- **промоција** на соработката, синергијата во развојните процеси, размена на знаења и искуства;
- **чувство на сопственост**, со цел да се обезбеди зголемено ниво на одговорност на сите чинители, кои беа составен дел од подготвувањето на овој документ или за кои се однесува стратешкиот план, во реализацијата и во процесот на мониторирање и оценување на стратешкиот план, како и во неговото евентуално прилагодување на новонастанатите состојби на локално и национално ниво;
- **квалитет,** со цел да се обезбедат значајни и долгорочно видливи резултати преку постојан процес на градење на капацитетите;
- **ефикасност и ефективност,** со цел да се обезбеди најоптимално искористување на достапните ресурси;
- **иновативност, креативност и динамичност,** со цел да се обезбеди процес на учење и примена на случаите на добри практики, како и примена на аналитички методи во прибирање и обработка на релеватни информации;

[4] Службен весник на РМ, бр. 52 од 16.04.2010

- **флексибилност,** со цел да се обезбеди подготвеност за благовремено пресретнување на потребите во одредени услови;
- **пристап „од долу- нагоре“ (Bottom – up)** – Овој пристап – метода е инструмент за олеснување на примената на партиципативен развоен пристап што ги вклучува сите членови и потенцијални членови на здружението разбран како заедница. Овој инструмент се користи за пренесување информации, идентификување потреби и утврдување основа за заеднички акции. Пристапот „од долу - нагоре“ активно ги вклучува субјектите од здружението во процесот на планирање и одлучување поврзан со нивниот развој. Вклучувањето на останатите чинители ги опфаќа земјоделците – производители на зеленчук и овошје во целост (преку нивни претставници), економски и социјални интересни групи, како и репрезентативни јавни и приватни институции;
- **одговорност** во процесите на донесување одлуки и управување со Здружението;
- **транспарентност** што значи потполна отвореност во работата на здружението и во процесите на донесување на одлуки. Овој принцип ќе осигура јакнење на меѓусебната соработка и доверба на своите членови и сите заинтересирани страни преку намалување на неизвесноста во работата на самото здружение и минимизирање на ситуации каде што се можни злоупотреби и грешки;
- **демократичност во носењето на одлуки** - имплементацијата на ова начело – принцип ќе ги охрабри заинтересираните страни – членовите на здружението да земат поактивна улога во вмрежувањето и соработката;
- **создавање и бранење на заедничките интереси** – служењето на заедничките интереси ќе обезбеди долготрајност на вмрежувањето на извозниците на свежо овошје и зеленчук во здружение, понатамошен развој и оддржливост на долг период;
- **солидарност во работата и соработката**– еден од елементите кои можат да обезбедат ефикасно вклучување на членството во работата на здружението но и да обезбеди зголемување на бројот на членови;
- **развој на партнерства и култура на соработка** меѓу членовите на здружението од една страна и меѓу здружението и останатите заинтересирани страни;
- **подршка на членовите** во нивните развојни процеси. Подршката ќе биде наменета и за оние кои ги започнале овие процеси, како и за оние кои доцнат. На последните ќе се посвети посебно внимание;
- **подршка на особеностите** на членовите на здружението кои иако се слични, сепак се различни што треба да се има во предвид при планирањето на идниот развој.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА ЗДРУЖЕНИЕТО НА ГРАЃАНИ - МАКЕДОНСКА АСОЦИЈАЦИЈА НА АГРО ИЗВОЗНИЦИ „АМАИ“

Во својата работа Здружението ги има поставено следниве цели:

1. Да обезбеди платформа за да ги здружи и поврзе сопствените членови поради размена на мислења, информации, идеи, знаења и искуство, како и поттикнување, организирање и помагање на активности од областа на извозот и трговијата со свежи земјоделски производи;
2. Да ги унапреди условите за конзистентен развој на претпријатијата кои се занимаваат со извоз на свеж зеленчук и овошје и подобрување на статусот на овие субјекти.

3. Да го поттикнува економскиот и општествениот развој на руралните заедници преку поврзување на различните субјекти од ланецот на производство и трговија со свежи земјоделски производи.

Задачи на Здружението се:

- воспоставување на правен и административен систем за развој на Здружението;
- изработка на развојна стратегија и програма за развој на Здружението;
- одредување на приоритети за развој на извозот на свежи земјоделски производи и нивна промоција;
- следење на законската регулатива на полето на земјоделството и руралниот развој на национално и меѓународно ниво и промовирање на добрите практики
- организирано следење и информирање за јавни повици и тендери од интерес за членовите на Здружението преку воспоставување на база на податоци и ажурирано водење на сопствената Веб-страна;
- промовирање на сознанијата за значењето на земјоделството и руралниот развој;
- известување за случаите на добра пракса преку циркулирање на билтен и други публикации
- соработка со релевантните национални институции, а особено со Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство;
- соработка со релевантни меѓународни институции, вклучувајќи меѓународни организации од областа на земјоделтвото и руралниот развој како и институциите на Европската Унија;
- поддршка на хоризонталната соработка помеѓу членството
- соработка со слични организации на меѓународен план
- размена на знаења и искуства од областа на интерес на членовите;
- конзистентно насочување и планирање на помошта и подршката која ќе ја остварува во рамки на програмските активности;
- поддршка на растот на сопствените ресурси во подрачјата каде ќе дејствува и проектите во кои ќе се вклучи;
- обука на различни нивоа и слушатели (обука и образование на возрасни; техничко и стручно образование, претприемништво итн), а особено на стручни тимови кај членките на здружението за теми од областа на производството, стандардите, трговијата и извозот на свежо овошје и зеленчук.

Зошто Стратешки план?

Постојат најмалку три причини поради кои е неопходна изработка на Стратешки план за развој на Здружението на извозници на свежо овошје и зеленчук:

1. **Брзата и коренита трансформација на секторот земјоделство.** Трансормацијата на секторот се случува поради повеќе фактори – фактот дека производството и трговијата со свеж зеленчук и овошје игра суштествена улога во овој сектор налага и неопходна промена и од самите чинители на секторот. Дополнително, трансформацијата на секторот се случува и поради влијание и на други фактори: прилагодување со европските критериуми и директиви за оваа област на стопанисување, новите закони на национално ниво, премин кон извозно ориентирана економија, дефинирање на земјоделските производи како стратешки извозен производ и промена на пристапот и свеста за искористување и располагање со ресурсите. Овие динамички промени нудат големи потенцијали но истовремено тие се и

опасности кои раѓаат нејасни дилеми за Македонија и чинителите на оваа индустрија. Можностите постојат во смисол на зголемен пристап до иновативни стратегии, методи и технологии, нови производи и пазари, како и дополнителните финансиски поткрепи (кредитни и во форми на грантови) за ваквите активности. Дилемите и опасностите се кријат во ограничената способност за конкурентност на македонските претпријатија на меѓународниот пазар, немањето на јасна визија и стратегија за промоција на македонскиот земјоделски производ, неискористувањето на можностите кои ги нуди Информациско комуникациската технологија (ИКТ) за организациски и институционалан развој, маркетинг и планирање, немањето на свест за навремено исполнување и валидација на стандардите за работа, квалитет, безбеднст како и несоодветната дисперзија на придобивките, посебно кон економски немоќните индивидуални земјоделци.

2. **Стратешко позиционирање и зајакнување на здружението заради промоција и заштита на интересите на неговите членови.** Здружението ја препознава и разбира потребата од брза и ефикасна реакција на потребите од промени кои се однесуваат на секторот земјоделство и овој негов дел (подсектор). Постои свест дека итно е потребно стратешко позиционирање и зајакнување на здружението заради промоција, заштита и доведување на интересите на неговите членови во избалансиран однос и „двојна добивка“ со интересите на владата и критериумите на ЕУ. Дополнително, за да ги постигне овие цели, здружението треба да ја земе улогата на лидер заради ефективно поврзување и комуникација со сите чинители во овој сектор.
3. **Создавање на стратегија за развој на секторот - трговија и извоз на свежо овошје и зеленчук.** Секторот - трговија и извоз на свежо овошје и зеленчук нема сопствен стратешки план и поради тоа има итна потреба од создавање на ефикасна и реалистична стратегија која ќе даде решенија за мобилизација на расположивите ресурси и добивање на поветеност на членството во ралализација на сопствените цели. Изработката на стратегијата за здружението може да биде искористана како модел и основа за изработка на евентуален план за развој на секторот на национално ниво, генериран од највисоките релевантни чинители. Во меѓувреме, стратешкиот план на Здружението на извозници на свежи земјоделски производи ќе биде искористено за стратешко водство и концентрирање на активностите на здружението и членството на идниот развој и есенцијалните потреби на секторот.

Пристап во изработката на Стратешкиот план

Стратешкиот план за развој на Здружението на извозници на свежи земјоделски производи има за цел да ја предвиди, анализира и методолошки да ја испланира иднината на Здружението и неговите членки и стратешки да ги осмисли заедничките чекори, мерки и активности кои ќе создадат развој во периодот 2011 – 2015 година. Ваквиот план, дополнително ќе придонесе и во развојот на секторот.
Поради фактот што ова здружение е неодамна формирано и не поседува искуствени капацитети, процесот на планирањето и дефинирањето на визијата, мисијата, приоритетите и стратешките цели беа процеси на јакнење на сопствените капацитети за дефинирање и планирање на сопствениот развој и утврдување на мерки и активности кои треба да се преземат за генерирање на истиот. Преку овие процеси се дефинираше улогата на самото здружение и на неговите членки, се трасираше насоката по која ќе се движи развојот, паралелно откривајќи ги развојните трендови во индустријата и

согледувајќи ги сите релевантни чинители во неа.

Подготовката на Стратешкиот план за развој на Здружението на извозници на свежи земјоделски производи беше втемелена на анализа на релевантната законска легислатива за оваа област и се водеше од принципите на комплементарност со останати документи кои ја засегаат индустријата. Воедно се внимаваше и на специфичните потреби и можности на здружението и на секој негов член одделно и нивното максимално искористување во изработка на документот.

Ваквиот однос во подготовката на стратешкиот план наложи потреба од изработка на комплексна методологија која за свој стожер го избра пристапот „од долу - нагоре“ (bottom up[5]) и процесот на изработка се изведе низ циклус од интервјуа и консултации како и две работилници со членовите на здружението и потенцијалното членство. Овој процес се организираше во периодот 20 август – 20 септември 2010 година. Поединечните интервјуа се реализираа во периодот 23 август – 07 септември. Интервјуирани беа 26 претпријатија кои се занимаваат со откуп и трговија со свежо овошје и зеленчук. Работилниците се организираа со претставници од 5 претпријатија од Тиквешкиот, 5 претпријатија во Радовишкиот, 6 претпријатија во Струмичкиот, 4 претпријатија во Валандовско – Гевгелискиот, 3 претпријатија во Скопскиот, 2 претпријатија во Ресенскиот и 1 претпријатие во Кумановскиот регион, консултант на AgBiz програмата и локални консултанти вклучени во давање на советодавна помош на претпријатијата. На работилниците присуствуваа претставници од поширокиот регион на локациите избрани за работилници. Работилниците имаа за цел активно вклучување на заинтересираните страни. Заинтересираните страни генерираа податоци, ставови и идеи во текот на развојниот процес, а кои подоцна се користеа за изработка на документот.
Целите на работилниците беа:

1. Да се им се даде можност на членовите на здружението да учетвуваат и да дадат придонес во формулирањето на стратешките решенија за развој на здружението;
2. Да се изгради структурата на стратешкиот план и неговите структурни елементи.

.
Консултациите пак, се однесуваа и беа насочени кон добивање на дополнителни информации, ставови и идеи од учесниците во процесот заради посеопфатно и стуктурирано искористување на расположливите капацитети, знаења и вештини во дефинирање на стратешкиот план.

---

[5] **Метода „од долу - нагоре“ (bottom up)**
Оваа метода е инструмент за олеснување на примената на партиципативен развоен пристап што ги вклучува сите членови на регионот разбран како заедница. Овој инструмент се користи за пренесување информации, идентификување потреби и утврдување основа за регионална акција. Пристапот „од долу - нагоре“ активно ги вклучува субјектите од регионот во процесот на планирање и одлучување поврзан со нивниот развој. Вклучувањето на регионалните чинители ги опфаќа населението во целост (преку нивни претставници), економски и социјални интересни групи, како и репрезентативни јавни и приватни институции.
Ваквиот пристап гарантира дека стратешките приоритети на национално ниво се одразени во регионалните иницијативи со истовремено нивно прилагодување на регионалните и локалните потреби.
Пристапот оддолу-нагоре означува дека локалните/регионалните чинители учествуваат во одлучувањето за стратегијата и во изборот на приоритетите на кои треба да се работи во нивниот регион. Искуството покажува дека пристапот оддолу-нагоре не треба да се смета како алтернатива или спротивен на пристапите одгоре-надолу од националните власти, туку попрво како комбинација и интеракција со нив, со цел да се постигнат подобри општи резултати.

Дефинирањето на стратешкиот план и неговите структурни елементи, започнаа со идентификување на приоритетите и стратешките цели и дефинирањето на визијата и мисијата на здружението.
Дефинирањето на приоритетите со примена на партиципативни методи, освен што осигура вклученост на засегнатите страни, даде и сумарен преглед на клучните информации и ја провери и обезбеди логиката на дизајнот на хиерархиски поставените приоритети, стратешки цели и акции.

Стратешки план за развој на Здружението на извозници на свежи земјоделски производи 2010 – 2015

Визија, Мисија, Приоритети и стратешки цели

Визија

Здружението на извозници на свежо овошје и зеленчук ќе ги собере, синхронизира и организира потенцијалните капацитети, вештини и знаења на своите членови за да им овозможи организирано да ги изразат нивните аспирации и ефикасно да ги искористуваат расположливите ресурси чиј резултат ќе биде избалансирано профитабилно работење на секторот и одржливо управување и култивирање со природните ресурси врз кои почива овој сектор. Здружението ќе биде национална точка на прибирање и дисперзија на информации, вмрежување и обезбедување на услуги за своите членови.

Мисија

Одржлив и профитабилен развој во кој активно се вклучени сите заинтересирани страни во развивање на пазарно ориентираниот сектор, заштитата и одржливото управување со природните ресурси и животната средина. Развој базиран на добри управувачки практики и посветен на постојано унапредување и подобрување на неговата конкурентност на меѓународно ниво.

Обезбедување на лидерство во секторот, овозможување на ефикасен пристап до релевантна информација и давање придонес во развојот на националните стратегии, легислатива и политики.

Стратегијата

Стратегијата ја фокусира работата на здружението до 2015 година на четири (4) приоритетни области на делување. Приоритетните области беа идентификувани и утврдени врз основа на направените анализи на постојната состојба на секторот, дефинираните мисија и визија како и сеопфатно испитување на можностите на индустријата и потребите на членовите на здружението.
За секоја од идентификуваните и утврдени приоритетни области дефинирани се стратешки цели и акции кои треба да го трасираат патот на развој на здружението.
Реализирањето на стратешките цели може да се случи единствено преку партнерство помеѓу сите засегнати страни, како и со фокусирани активности врз основа на ресурсите во секторот, размената на искуствата, солидарност и единственост во настапот и имплементацијата, како и инвестиции во сектоорот и привлекување на средства од национални и меѓународни програми и фондови.

Приоритетни области на делување

Приоритетните области кои беа идентификувани и предложени од страна на членовите на Здружението преку процесот на анализи, интервјуа и работилници, а подоцна потврдени од страна на истите се:

1 **Институционален и организациски развој** на здружението заради поддршка на членовите на здружението
2 **Ефикасна информираност и вмрежување на членовите**
3 **Пристап до квалитетни совети и советодавни информации**
4 **Конкурентност преку поддршка во остварување на интересите на членството** за развој на секторот

Приоритетните области претставуваат идентификувани сектори врз кои организирано ќе се насочуваат акции за подобрување на состојбите во нив. Овие приоритети овозможуваат поставување на високи, но сепак остварливи стратешки цели, преку чие реализирање ќе се оди кон постигање на визијата на Здружението
Важно е да се напомене дека секоја од овие области има еднаква приоритетна важност за Здружението и нивната редоследна поставеност не значи дека со тоа е направена и нивна приоритизација по важност.

1. ПРИОРИТЕТНА ОБЛАСТ – ИНСТИТУЦИОНАЛЕН И ОРГАНИЗАЦИСКИ РАЗВОЈ ЗАРАДИ ПОДДРШКА НА ЧЛЕНОВИТЕ НА ЗДРУЖЕНИЕТО

Причини и чинители

Здруженијата кои застапуваат и претставуваат трговци, а во овој случај извозници на свежо овошје и зеленчук можат да имаат силни взаемни односи и соработка со владините институции. Тие можат да и овозможат на владата да се запознае со погледите и ставовите на секторот по однос на владините политики, да ги проучи и воедно да делува како комуникациски канал меѓу индустријата и владата. Овие здруженија играат многу суштествена улога во поддршка на конкурентноста на сопствените членови на меѓународен план. Услугите кои се нудат преку овие здруженија треба да се јасно ставени на страна на членството. Заради тоа е неопходен институционален и организациски развој на самото здружение, стекнување искуства во ефикасна испорака на квалитетни и релевантни информации и услуги до членството. Причина за ова е што ваквите здруженија се засноваат и живеат од и за членството и заради тоа мора да обезбедат квалитетни услуги за нив доколку имаат за цел одржливост и раст.

Институционалниот развој на Здружението е издвоена како приоритетна област со важност од витално значење за опстанок, одржливост и развој на здружението, а со тоа и реализација на поставените приоритети во застапувањето на интересите на членките на здружението.

SWOT анализата (Анекс 2) посочува дека Здружението нема развиени институционални, програмски и управувачки капацитети. За да може да се носи со потребите на неговите членки и за да може да изгради современ и ефикасен управувачки капацитет, како и програмски капацитет кој ќе им излезе во пресрет на извозниците на свежи земјоделски

производи и ќе дизајнира активности со кои ќе се обезбеди пристап до релевантна и навремена инфомација, ефикасни совети и ќе ги изгради институционалните способности за застапување на интересите на сопствените членови треба да се преземат мерки за зајакнување на севкупните капацитети на здружението заради обезбедување на потребната поддршка.

При утврдувањето на оваа приоритетна област, во предвид беа земени и надлежностите кои ги има Здружението (и ограничувањата).

Како клучни чинители во приоритетната област се утврдени:

- Здружението
- Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство
- Министерство за животна средина и просторно планирање
- НВО секторот
    - Здруженија на земјоделци
    - Мрежи-федерации на земјоделци
    - Мрежа за рурален развој на РМ
    - Невладини организации фокусирани на работа и заштита на животната средина
- Бизнис секторот
- Земјоделци

Меѓусекторски прашања

Зајакнувањето на институционалните капацитети на здружението ќе влијае и на остварувањето на стратешките цели утврдени во останатите приоритетни области бидејќи оваа област претставува основа врз која ќе се гради идниот севкупен развој на здружението. Обезбедениот институционален раст на Здружението во голема мера ќе биде услов за обезбедување на ефикасна поддршка на членството и преземање на дел од одговорностите и активностите предвидени во рамките на стратешките цели од различните приоритетни области. Кај Приоритетната област 2: Ефикасна информираност и вмрежување ќе влијае стимулативно и ќе резултира со позитивни ефекти и зајакната спремност на членството за флексибилна реакција на потребите и случувањата на пазарот. Кај Приоритетната област 3: Пристап до квалитетни совети ќе се влијае врз информираноста заради зголемување на конкурентноста. Со тоа постојано ќе се подобрува информираноста на членството, ќе се придонесе во институционалниот и организацискиот развој на Здружението, и на крај ќе се даде ефикасна поддршка во остварувањето на интересите на членстовото. На крај, кај приоритетната област 4: Конкурентност, односно остварувањето на стратешките цели од оваа приоритетна област, ќе придонесе во подобрување на конкурентската позицијата на членството и Здружението во реализација на интересите на членството поврзани со развојот.

Дефинираните стратешки цели кои ќе придонесат кон институционален и организациски развој на Здружението на извозници на свежи земјоделски производи се:

1. Јакнење на организациските и институционалните капацитети на здружението во поглед на човечките ресурси
2. Организиран и обединет настап
3. Обезбедување на услуги и поволности за членовите по повластени цени и услови

За да се постигне *стратешката цел 1* – Јакнење на институционалните капацитети на здружението, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1. Заокружена организациска структура (управувачка и извршна) за ефикасно и професионално раководење на здружението
1.2. Развиен систем на институционална поддршка со цел да се обезбедат ефективни, одговорни и професионални услуги на членството
1.3. Воспоставени процедури за формирање партнерства
1.4. Воспоставени системи за давање на поддршка на членството

За да се постигне *стратешката цел 2* – Организиран и обединет настап, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

2.1 Застапување и претставување на интересите пред јавноста
2.2 Градење на врски со меѓународни партнери и институции
2.3 Обезбедување на делотворна и целосна комуникација на сите во секторот заради подобрување на деловните преформанси

За да се постигне *стратешката цел 3* – Обезбедување на услуги за членовите по повластени цени и услови, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели:*

1.1 Развој на скроени, според потребите, пакети на услуги за членовите
1.2 Навремено обезбедување на релевантна информација
1.3 Олеснување на процесите за трансфер на технологии

2. ПРИОРИТЕТНА ОБЛАСТ – ЕФИКАСНА ИНФОРМИРАНОСТ И ВМРЕЖУВАЊЕ НА ЧЛЕНОВИТЕ НА ЗДРУЖЕНИЕТО

Причини и чинители

Ефикасна информираност и вмрежување на членовите на здружението е издвоена како приоритетна област со важност за развој на членовите на здружението и индиректно на самото здружение. Постоењето на здружение на извозници на свежо овошје и зеленчук во својата основа ја има потребата од комуникација меѓу самото членство и членстовото и секторот. Ова се состои од: 1) прибирање на информација од чинителите на секторот и членството, 2) анализа на информацијата според приоритети и потреби и 3) испорака на обработената информација до членството и секторот. Целта на ваквото управување со информацијата е зајакнување на севкупните перформанси и способност за конкурентност на членството и самиот сектор.

SWOT анализата (Анекс 2) посочува дека Здружението нема развиени капацитети за управување со комуникацијата, односно за собирање, анализа и дисеминација на релевантна информација. Потребите за навремено и точно информирање на членките, па и на потенцијалните членки е повеќе од важно поради природата на индустријата, динамичните и променливи потреби на меѓународниот пазар од свежи земјоделски производи. Дополнително, некомплетната и несоодветна информација за состојбите на пазарот негативно влијае врз процесите стратешко деловно управување и носењето на стратешки одлуки што пак има штетен ефект врз смата индустрија. Од друга страна, овој сектор е фрагментиран и распростратнет на различни локации низ земјата и поради тоа се појавува потреба од создавање на ефикасен систем на информирање на сите

чинители на вредносниот синџир на секторот, но исто така таквото информирање бара воспоставување на комплексен систем кој се потпира на достигнувањата на Информациско комуникациската технологија (ИКТ) и кој ќе обезбеди едновремено и ефикасно информирање. На крај, ефикасната информираност ќе обезбеди зголемена свесност и едукацијата кај членките.

Анализите покажаа и тоа дека кај Здружението не постои доволна поврзаност и размена на искуства и информации меѓу членките, но и меѓу здружението и останати слични субјекти на национално и меѓународно ниво. Ова ја јавува на површина потребата од вмрежување на членките меѓу себе, но и на членките со останати здруженија, претставници на разни чинители во секторот на национално и меѓународно ниво. Каналот за ваквото вмрежување е токму самото здружение.

При утврдувањето на оваа приоритетна област, во предвид беа земени и надлежностите кои ги има Здружението преку постоечката законска рамка и самиот статут на здружението.

Како клучни чинители во приоритетната област се утврдени:

- Здружението
- Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство
- Министерство за животна средина и просторно планирање
- Медиумите
- НВО секторот
- Бизнис секторот – Трговија со свежи земјоделски производи - Извоз на свежи земјоделски производи
- Земјоделци

Меѓусекторски прашања

Зајакнувањето на ефикасната информираност на членството и вмрежувањето делотворно ќе влијаат и на реализацијата на стратешките цели поместени во останатите приоритетни области. Управувањето со информацијата е област која е важен предуслов за реализација на стратешките цели од приоритетната област 1: Институционален развој затоа што не постои реален и ефикасен организациски и институционален раст без ефикасно управување со самата информација и соработката базирана на вмреженост на субјектите. Понатаму, реализацијата на целите од оваа приритетна област ќе овозможат да се зајакне и обезбеди ефикасен пристап до до квалитетни совети заради моќта и применливоста на современите алатки за комуникација и можноста за пласирање на одредени совети и преку самите канали за комуникација. На крај, ефикасната информираност на членството и вмрежувањето ќе придонесат и за организирана и артикулирана поддршка во остварување на интересите на членството за развој на секторот преку навременото пласирање на релевантна информација и можноста од навремено и ефикасно реагирање со што ќе се влијае на приоритетната област 4: Конкурентност.

Дефинираните стратешки цели кои ќе придонесат кон ефикасна информираност на членството и негово вмрежувањето се:

1. Обезбедување пристап до релевантни информации
2. Транспарентност во работата и информирањето

3. Техничка подршка и едукација на членството

За да се постигне *стратешката цел 1* – Обезбедување пристап до релевантни информации, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Изработка на веб страна
1.2 Подготовка и дистрибуција на билтен

За да се постигне *стратешката цел 2* – Транспарентност во работата и информирањето, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Подготовка на извештаи од работата и нивно испраќање до членството
1.2 Консултации со членството за донесување одлуки

За да се постигне *стратешката цел 3* – Техничка подршка и едукација на членството, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Обезбедување на периодични презентации за релевантни технологии
1.2 Обезбедување на листи на консултанти за технички обуки

3. ПРИОРИТЕТНА ОБЛАСТ – ПРИСТАП ДО КВАЛИТЕТНИ СОВЕТИ И СОВЕТОДАВНИ ИНФОРМАЦИИ

Причини и чинители

Глобализацијата и новите трендови во доменот на производство и трговија со земјоделски производи бараат проактивност во преземањето на мерки за задржување и зајакнување на конкурентноста. Современиот пристап во планирањето и управувањето на трговијата со свежи земјоделски производи и посебно делот на извоз на овие производи бара од сите вклучени во веригата на овој сектор усвојување на современи знаења и начини на стратешко деловно размислување во водењето на овој сектор. Пристапот до квалитетни совети е од пресудно значење за развојот на секторот и успехот на агроивозниците. Поради ова, обезбедувањето на пристап и давањето на релевантни совети на членовите на здружението се вбројува како приоритетна област за развој на здружението. Постоењето на ефикасен систем во рамки на здружението кој ќе осигура обезбедување на пристап до квалитетна советодавна поддршка се огледува уште во целите и задачите кое здружението си ги има поставено пред себе. Ваквиот систем ќе создаде можности за зголемување на знаењето, искуствата и вештините на агрозивозниците и ќе отвори простор за усвојување на стандарди и трансфер на технологии. Ефикасната советодавна поддршка ќе придонесе во зајакнување на управувачките, финансиките и техничко – технолошките капацитети на членството, а со тоа и на нивнтата профитабилност. Овој сложен систем на обезбедување на релевантна поддршка со советодавни услуги не само што бара напори за негово воспоставување туку и бара енергија во подготвителната фаза за негово функционирање преку јакнење на свесноста за суштественото значење од користење на советодавната поддршка.

SWOT анализата (Анекс 2) посочува дека Здружението во моментов нема развиени капацитети за обезбедување на пристап до советодавната поддршка. Дополнително, анализите покажуваат дека меѓу самото членство не постои развиена свест за потребата од користење на ваквата поддршка и важноста на истата не само за развој на претпријатијата туку пред се за опстанок на суровиот глобален пазар. Исто така,

анализите јасно укажуваат дека само мал дел членството има мала пракса во усвојување на стандарди за квалитет, безбедност и сигурност додека поголемиот дел нема ниту сознанија и свест за потребата од осовременување на пристапот во планирањето и управувањето и вградувањето на стандарди во работата. Ова се заклучува и преку работењето на членството и пазарите на кои се пласираат производите, а се резултати од ограничената способност за конкурентност на меѓународниот пазар. Потребите за ефикасни совети е повеќе од важно поради природата на индустријата и правилата на работа на светскиот пазар.

Како клучни чинители во приоритетната област се утврдени:

- Здружението
- Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство
- Министерство за животна средина и просторно планирање
- Медиумите
- НВО секторот
- Бизнис секторот
- Претпријатијата за консалтинг и обуки
- Стопанските комори
- Агенцијата за поттикнување на претприемништово
- Меѓународните институции и донатори

Меѓусекторски прашања

Обезбедувањето на пристап до квалитетни совети е активност која бара мултисекторки пристап во размислувањето и реализирањето. Воспоставувањето на ефикасен систем за обезбедување на пристап до квалитетни совети ќе има влијание и квалитетот на крајните резултати и во останатите приоритетни области. Доколку се изгради и аплицира систем кој навремено ќе детектира потреби од квалитетни совети и пристап до обезбедување на истите ќе влијае на активностите и резултатите од приоритетната област 1: Институционален развој со тоа што ќе го подобри и самиот институционален развој на здружението. Таквиот систем ќе биде од корист не само за членовите туку и за самото здружение. Советодавната поддршка ќе ги зајакне севкупните капацитети и на здружението. Воедно, реализацијата на целите во оваа приоритетна област, односно воспоставувањето на систем кој ќе обезбедува пристап и ќе нуди совети е комуникациски процес. Активностите во оваа област, гледани од перспектива на комуникација ќе ја подобрат информираноста на членовите во оваа сфера со што ќе се влијае на активностите во проиритетната област 2: Ефикасна информираност и вмрежување и квалитетно ќе ги подобри крајните резултати на проектираните цели во областа. Понатаму, пристапот до квалитетен совет ќе ја зголеми палетата на услуги и поддршка која здружението ќе ја испорачува кон своето членство, воедно влијаејќи врз реализација на активностите од приоритетната област 4: Конкурентност преку давањето на придонес со обезбедена квалитетна советодавна поддршка во реализација на интересите на членството.

Дефинираните стратешки цели кои ќе придонесат кон ефикасна информираност на членството и негово вмрежувањето се:

1 Советодавна поддршка за достигнување на стандарди за квалитет и безбедност на производите

2 Советодавна поддршка за зголемување на конкурентноста на производите преку соодветно пост бербено ракување и пакување
3 Советодавна поддршка за маркетинг консалтинг
4 Советодавна поддршка за финансиски консалтинг

За да се постигне *стратешката цел 1* – Достигнување на стандарди за квалитет и безбедност на производите, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Обезбедување на релевантна информација за потребите од достигнување на релевантните стандарди и обезбедување сертификати
1.2 Обезбедување на релевантни листи на чинители кои можат да го овозможат воведувањето и верификацијата на стандардите
1.3 Обуки на членството

За да се постигне *стратешката цел 2* – Советодавна поддршка за зголемување на конкурентноста на производите преку соодветно пост бербено ракување и пакување, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Обезбедување на релевантни информации за зголемувањето на конкурентноста на производите преку употреба на техники и технологии за пост бербено ракување и пакување
1.2 Обезбедување на релевантни листи на експерти кои можат да го овозможат воведувањето на техники и технологии за пост бербено ракување и пакување
1.3 Обуки на членството

За да се постигне *стратешката цел 3* – Советодавна поддршка за менаџмент консалтинг, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Оезбедување на релевантни листи на консултанти за маркетинг консалтинг
1.2 Обезбедување прилагодени на потребите обуки за маркетинг консалтинг
1.3 Обезбедување обуки за пишување апликации и предлог проекти

За да се постигне *стратешката цел 4* – Советодавна поддршка за финасиски менаџмент, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:
1.1 Оезбедување на релевантни листи на консултанти за финансики консалтинг
1.2 Обезбедување прилагодени на потребите обуки за финансики консалтинг
1.3 Обезбедување презентации за понудите на финансиските институции - банките

4. ПРИОРИТЕТНА ОБЛАСТ – КОНКУРЕНТНОСТ

Причини и чинители

Современиот светски пазар за трговија со земоделски производи е диктиран од високо стручни и технолошки совистицирани компании кои ги наметнуваат своите начини на работење. Поради тоа, опстанокот и успехот на овој пазар несомнено бара дополнителни напори и ангажирање на севкупните ресурси за подобрување на сопствената конкурентност преку подобрување на севкупните капацитети и воспоставување на флексибилен пристап во планирањето и носењето на стратешки одлуки.

Во Македонија постојат поголем број на претпријатија кои се занимаваат со производство и трговија со земјоделски производи. Помал е бројот на извозно ориентираните

претпријатија. Учеството на земјоделството во формирањето на БДП за 2007 е со околу 10.3%[6]. Извозот на свежо овошје и зеленчук на годишно ниво се проценува на околу 60 милиони евра. Извозот претежно се базира на обезбедување на суровини со евентуално основни обработки од типот пакување, сортирање, чистење итн. Најголемиот дел од извозот се остварува во земјите во регионот (земјите од поранешна Југославија) и земјите од поранешниот СССР (Украина и Русија). Извозот на пазарот на ЕУ е многу помал и причините за оваа состојба лежат во непоседувањето на стандарди и сертификати на македонските извозници, додека извозот надвор од европскиот континент е речиси незабележителен. Ваквата ситуација јасно ја отсликува ситуацијата со способноста за конкурентност на македонските извозници и македонскиот земјоделски производ. Иако има најави за преземање на иницијативи за подобрување на конкурентноста преку подигање на стандардите и додавање на вредности на земјоделскиот проеизвод, многу малку е направено и најчесто ваквите најави се сведуваат на декларативност. Причина за ова може да се најде во немањето на свест и спремност за прифаќање на промени во работата и во инертноста и тромоста во ваквата трансформација како и постоење на (веќе ограничен) пазар каде извозот е сеуште можен без поседување на стандарди и сертификати. Поради сево ова, неминовна е поддршката на агроизвозниците во подобрување на конкурентноста преку обезбедување на поддршка во она што значи реализација на постоечките и веќе идентификувани интереси, но исто така и во преземање мерки и чекори за подобрување на вкупните перформанси и стандарди на агрозивозниците

SWOT анализата (Анекс 2) посочува дека членството е со релативно ниска способност за конкурентност на светскиот пазар. Анализите, исто така, покажуваат дека меѓу самото членство не постои развиена свест за размена на информации искуства и соработка на трговците но и на сите учесници во оваа верига, заради подобрување на конкурентноста. Исто така, не постои ни соодветна стратегија и промоција на светскиот пазар за квалитетот на македонскиот земјоделски производ. Воедно не постои ниту пазарна информација која е фокусирана на потребите на потрошувачите која би влијаела на подобрување на планирањето и носењето на стратешки одлуки за пласман на производите и пробивање на нови пазари.

Како клучни чинители во приоритетната област се утврдени:

- Здружението
- Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство
- Министерство за животна средина и просторно планирање
- Медиумите
- НВО секторот
- Бизнис секторот
- Земјоделците
- Маркетинг агенции
- Претпријатијата за консалтинг и обуки
- Стопанските комори
- Агенцијата за поттикнување на претприемништово
- Меѓународните институции и донатори

[6] Завод за статистика на РМ (2007)

Меѓусекторски прашања

Обезбедувањето на основа за развој на конкурентноста на агроизвозниците е и една од основните причини заради формирањето на здружението и зчленувањето на агроизвозниците во истото. Развивањето на способноста за конкурентност ќе има позитивно влијание и во развојот на самото здружение со што ќе се влијае на приоритетната област 1: Институционален развој. Засилената конкурентност на трговците уште повеќе ќе ја засили потребата од професионално и институционално развиено здружение кое ќе и обезбедува високо квалитени информации, совети и поддршка заради логичната деловна потреба од зачувување и подобрување на конкурентноста. Дополнително, зајакнатата конкурентност ќе влијае и на подобрување на квалитетот на активности во приоритетната област 2: Ефикасна информираност и вмрежување. Ова ќе се огледа во потребата од добивање на брза и прецизна информација за промените на состојбите на пазарот, потребите на купувачите, измените во домашната и меѓународната легилатива за овој сектор како и во потребата од вмрежување и размена на искуства, градење на партнерства за заеднички настап и слично. Потребата од јакнење на капацитетите во доменот на конкурентност ќе ги стимулира и мобилизира и активностите поврзани со обезбедување на пристап до квалитетна советодавна поддршка со што ќе се влијае и на приоритетната област 3: Пристап до квалитетни совети.

Дефинираните стратешки цели кои ќе придонесат кон зајакнување на конкурентноста преку обезбедување на поддршка во реализација на интересите на членството се:

1 Подобрување на капацитетите на членството за стратешки развој на бизнисот
2 Зголемување на моќта на влијанието на членовите на здружението пред институциите
3 Промоција на членовите и организација на саеми и настани
4 Стратешко поврзување со сродни организации

За да се постигне *стратешката цел 1* – Подобрување на капацитетите на членството за стратешки развој на бизнисот, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Поддршка во развојот на пазарот преку развојот на палетата и диверсификација на понудата на производите
1.2 Обезбедување на навремен пристап до точна пазарна информација врз која ќе се базираат стратешките одлуки
1.3 Развој на маркетинг стратегија за идентификација на методи за пробив на нови пазари и зголемување на уделот на постоечките пазари

За да се постигне *стратешката цел 2* – Зголемување на моќта на влијанието на членовите на здружението пред институциите, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Лобирање заради претставување на интересите
1.2 Посредување во средби, разговори и преговори со други релевантни меѓународни институции

За да се постигне *стратешката цел 3* – Промоција на членовите и организација на саеми и настани, потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Заеднички настапи на промотивни настани и саеми
1.2 Организирање бизнис средби со потенцијални партнери – купувачи
1.3 Изготвување промотивни материјали за членовите и понудата на нивни производи

За да се постигне *стратешката цел 4* – Стратешко поврзување со сродни организации потребно е да се спроведат *следните конкретни цели*:

1.1 Воспоставување партнерство со Мрежата за рурален развој на Република Македонија
1.2 Зачленување во сродни меѓународни мрежи

Анекси

Анекс 1 - Акциски план 2010 – 2011

Македонска асоцијација на агроизвозници „АМАИ“.

ПРИОРИТЕТНА ОБЛАСТ	**Стратешки Цели**	**Конкретни цели**	**Акции**	**Индикатор**	**Финансирање**	**Временска рамка**	**Очекуван буџет (ЕУР)**
Институционален и организациски развој на здружението заради поддршка на членовите на здружението	Јакнење на организациските и институционалните капацитети на здружението во поглед на човечките ресурси	Заокружена организациска структура (управувачка и извршна) за ефикасно и професионално раководење на здружението	Изработка на систематизација за персонал на здружението	Изработена систематизација	АМАИ	12/2010	500
			Идентификација и вработување на управувачки / административен кадар	Идентификуван и вработен управувачки и административен кадар	АМАИ	01/2011	12.000
		Развиен систем на институционална поддршка со цел да се обезбедат ефективни, одговорни и професионални услуги на членството	Изработка и дефинирање на процедури и постапки за давање поддршка	Број на изработени и дефинирани процедури и постапки за давање поддршка	АМАИ	03/2010	500
			Изработка на 5 годишен Стратешки план за развој	Изработен стратешки план	АМАИ	11/2010	3.500
			Обезбедување на услуги од професионални консултанти за пишување предлог проекти и идентификација и стекнување грантови	Идентификуван и обезбеден консултант	АМАИ	12/2010	0
			Воспоставување комуникација и активни контакти со релевантни институции	Број на воспоставени активни контакти со релевантни институции Број на потпишани спогодби за	АМАИ	03/2011	500

				партнерства			
		Воспоставување на процедури за формирање партнерства	Изработка на критериуми и правилници за формирање на партнерства	Изработени критериуми за формирање партнерства	АМАИ	06/2011	500
			Формирање на советодавна помош преку: Формирање дел за правни совети Формиран дел за менаџмент совети Формиран дел за финансики советисовети	Идентификуван и експерти за давање советодавна поддршка Ангажирање на експертите Давање на постојана правна совет Давање на постојан маркетинг совет Давање на постојан финансики совет	АМАИ	10/2011	3.000
			Испитување на можностите за донации од меѓународните институции	Изработена листа на постоечки меѓународни институции кои донираат во секторот	АМАИ	2011	0
	Организиран и обединет настап	Застапување и претставување на интересите пред јавноста	Искористување на сите можности за мапирање и визибилност на здружението	Здружението е прифатено како еден од главните чинители во секторот Здружението учествува во работа на различни формални и неформални тела од	АМАИ	2011	5.000

				областа на секторот			
			Осигурување на постојан дијалог и соработка со Владата и МЗШВ и други релевантни институции	Потпишана спогодба за соработка со МЗШВ Заинтересираните страни се свесни за трендовите и предизвиците во секторот	АМАИ	2011	1.000
			Појавување на ТВ и Радио емисии, дебати, форуми и застапување на Здружението	Број на емитувани репортажи на ТВ Број на емитувани репортажи на радио Број на печатени статии Број на одржани форуми и слични јавни настани	АМАИ	2011	500
		Градење на врски со меѓународни партнери и институции	Воспоставена комуникација Иницијативи за членство или потпишување на спогодба за соработка со најмалку една регионална/меѓународна организација	Членство најмалку една регионална/меѓународна организација Потпишана спогодба за соработка	АМАИ	2011	1000
		Обезбедување на делотворна и целосна комуникација на сите во секторот заради подобрување на деловните преформанси	Воспоставување комуникација со сите агроизвозници заради подобро информирање	Здружението е прифатено како еден од главните чинители во	АМАИ	052011	1000

				секторот			
			Организирање на полугодишни информативни средби со сите релевантни во секторот заради размена на искуства и информации и испитување на можности за градење на партнерства	Број на организирани средби Број на учесници на средбите Број на потпишани документи за соработка	АМАИ	06/2011	4.000
	Обезбедување на услуги за членовите по повластени цени и услови	Развој на скроени, според потребите, пакети на услуги за членовите	Анализа за идентификација на потре бите од услуги и развиена листа на услуги по повластени цени и услови	Идентификуван и потреби од услуги Развиена листа за услуги	АМАИ, Донатори	05/2010	2.000
			Дизајнирање на пакети со услуги по повластени цени и услови	Број на пакети со услуги	АМАИ, МЗШВ, ИПАРД Агенција, Меѓународни институции	05/2010	3..000
		Навремено обезбедување на релевантна информација	Регистрирање и учество на разни меѓународни интернет форуми	Број на членување во заедници, форуми и слични електронски мрежи	АМАИ,	2/2011	500
			Организирање редовни средби и брифинзи со релевантвни институции	Број на редовни средби и брифинзи со релевантвни институции	АМАИ,	2/2011	300

		Олеснување на процесите за трансфер на технологии	Техничко опремување на канцелариите на здружението	Набавена информациско комуникациска технологија (ИКТ) опрема (најмалку 1 компјутер, печатар, скенер)	АМАИ Донатори	03/2011	1.000
			Обезбедување на контакти за со релевантни институции и претпријатија за обезбедување на соработка во полето на трансфер на технологии	Воспоставени контакти и обезбедена информација за трансфер на технологии	АМАИ	05/2011	1.000
			Учество на членови на здружението настани оврзјани со трансфер на технологии, семинари, саеми)конференции, студиски посети)	Број на испратени членови на настани за трансфер на технилогии Број на посетени семинари, конференции, саеми, итн	АМАИ Донатори МЗШВ	09/2011	10.000
Ефикасна информираност и вмрежување на членовите	Обезбедување пристап до релевантни информации	Електронско претставување на здружението	Регистриран домеин и изработка, активирањеи оддржување на ВЕБ страна	Регистриран домеин Изработена и активирана ВЕБ страна	АМАИ	02/2011	1.000
			Регистрирање на социјалните мрежи на интернет (LinkedIn, Facebook, eCademy…)	Профил на здружението на социјалните мрежи	АМАИ	12/2010	0
		Подготовка и дистрибуција на билтен	Обезбедување на содржини, информации и автори за текстови во билтенот	Бој на отпечатени и дистрибуирани билтени	АМАИ	3/2011	1.000

	Транспарентност во работата и информирањето	Подготовка на извештаи од работата и нивно испраќање до членството	Организирање систем за редовно следење на работата и бележење на истата	Број на подготвени извештаи	АМАИ	12/2010	0
		Консултации со членството за донесување одлуки	Организирање редовни консултативни средби со членството	Број на реализирани конултации		2011	0
	Техничка подршка и едукација на членството	Обезбедување на периодични презентации за релевантни технологии	Организирање на квартални презентации пред членството	Број на реализирани презентации Број на презентери	АМАИ	2011	1.000
		Обезбедување на листи на консултанти за технички обуки	Подготовка на листи на консултанти за технички обуки по области	Број на подготвени листи Број на идентификуван и консултанти	АМАИ	2011	0
Пристап до квалитетни совети и советодавни информации	Достигнување на стандарди за квалитет и безбедност на производите	Обезбедување на релевантна информација за потребите од достигнување на релевантните стандарди и обезбедување сертификати	Испитување на постоечките и потенцијалните можностите за достигнување на релевантните стандарди и обезбедување сертификати	Количина и квалитет на обезбедената информација за обезбдувачи на услуги за достигнување на релевантните стандарди и обезбедување сертификати	АМАИ МЗШВ	03/2011	500
			Подготовка на информативни брошурки за услугите и нечините за достигнување на релевантните стандарди и обезбедување сертификати	Број на печатени и дисеминирани брошури	АМАИ	03/2011	1.000
		Обезбедување на релевантни листи на чинители кои можат да го овозможат воведувањето и верификацијата на стандардите	Изработка на релевантни листи на чинители кои можат да го овозможат воведувањето и верификацијата на стандардите и постирање на	Број на изработени листи по области	АМАИ	03/2011	0

			информација на ВЕБ страна и во билтенот				
		Обуки на членството	Дизајнирање на обуки по области	Број на изработени обуки по области	АМАИ МЗШВ Донатори	2011	5.000
			Испорака на обуки по области	Број на испорачани обуки по области	АМАИ МЗШВ Донатори	2011	5.000
	Советодавна поддршка за зголемување на конкурентноста на производите преку соодветно пост бербено ракување и пакување	Обезбедување на релевантни информации за зголемувањето на конкурентноста на производите преку употреба на техники и технологии за пост бербено ракување и пакување	Испитување на постоечките и потенцијалните можностите за зголемувањето на конкурентноста на производите преку употреба на техники и технологии за пост бербено ракување и пакување	Количина и квалитет на обезбедената информација за обезбдувачи на услуги за употреба на техники и технологии за пост бербено ракување и пакување	АМАИ МЗШВ	02/2011	500
		Обезбедување на релевантни листи на експерти кои можат да го овозможат воведувањето на техники и технологии за пост бербено ракување и пакување	Изработка на релевантни листи на експерти кои можат да го овозможат воведувањето на техники и технологии за пост бербено ракување и пакување и постирање на информација на ВЕБ страна и во билтенот	Број на изработени листи по области Информација постирана на ВЕБ страна	АМАИ Донатори МЗШВ	02/2011	0
		Обуки на членството	Дизајнирање на обуки по области	Број на изработени обуки по области	АМАИ МЗШВ Донатори	03-12/2011	5.000
			Испорака на обуки по области	Број на испорачани обуки по области	АМАИ МЗШВ Донатори	2011	5.000
	Советодавна поддршка за менаџмент консалтинг	Оезбедување на релевантни листи на консултанти за менаџмент консалтинг	Изработка на релевантни листи на консултанти за менаџмент консалтинг	Број на изработени листи на консултанти	АМАИ	04/2011	0

		Обезбедување прилагодени на потребите обуки за менаџмент консалтинг	Дизајн и испорака на обуки за менаџмент консалтинг	Број на испорачани обуки	АМАИ Донатори	2011	5.000
		Обезбедување обуки за пишување апликации и предлог проекти	Дизајн и испорака на обуки за за пишување апликации и предлог проекти	Број на испорачани обуки	АМАИ Донатори Агенција за поттикнување на претприемништво на РМ	2011	1.000
	Советодавна поддршка за финансиски консалтинг	Оезбедување на релевантни листи на консултанти за финансики консалтинг	Изработка на релевантни листи на консултанти за финансиски консалтинг	Број на изработени листи на консултанти	АМАИ	04/2011	0
		Обезбедување прилагодени на потребите обуки за финансики консалтинг	Дизајн и испорака на обуки за финансиски консалтинг	Број на испорачани обуки	АМАИ Донатори Агенција за поттикнување на претприемништво на РМ	2011	2.000
		Обезбедување презентации за понудите на финансиските институции - банките	Организација на средби и презентации за понудите на финансиските институции - банките	Број на реализирани средби и презентации за понудите на финансиските институции - банките	АМАИ МЗШВ Донатори Финансиски институции - Банки	2011	500
Конкурентност преку поддршка во остварување на интересите на членството за развој на секторот	Подобрување на капацитетите на членството за стратешки развој на бизнисот	Поддршка во развојот на пазарот преку развојот на палетата и диверсификација на понудата на производите	Изработка и презентација на листа со дополнителни производи и услуги во понудата агроизвозниците	Изработена листа	АМАИ	07/2011	500
		Обезбедување на навремен пристап до точна пазарна информација врз која ќе се базираат стратешките одлуки	Организирање средби со членките за презентација на најновите информации за состојбата на пазарот 9најмалку 2 во годината)	Број на организирани средби	АМАИ	2011	400
		Развој на маркетинг стратегија за идентификација на методи за пробив на нови пазари и зголемување на уделот на постоечките пазари	Организирање на планирање и израбитка на маркетинг стратегија	Изработена меркетинг стратегија	АМАИ Донатори	06/2011	2.000

	Зголемување на моќта на влијанието на членовите на здружението пред институциите	Лобирање заради претставување на интересите	Организирање на средби и состаноци со релевантни чинители на национално ниво	Број на организирани средби	АМАИ	2011	500
			Ипситување на можност за создавање на промотивен видео материјал за промоција на свежиот зеленчук и овошје како стратешки македонски производ преку изработка на Студија	Изготвена студија за оправданост на изработка на видео промотивни материјали	АМАИ	2011	1.500
			Претставување на Студијата за создавање на промотивен видео материјал за промоција на свежиот зеленчук и овошје како стратешки македонски производ пред владата и меѓународни институции заради добивање средства за продукција	Број на оидржани промотивни средби	АМАИ	2011	0
		Посредување во средби, разговори и преговори со други релевантни меѓународни институции	Организација на средби со меѓународни институции за презентирање на трендовите во секторот	Број на организирани среди	АМАИ Донатори	2011	1.000
	Промоција на членовите и организација на саеми и настани	Заеднички настапи на промотивни настани и саеми	Организирање на Заеднички настапи на промотивни настани и саеми	Број на Заеднички настапи	АМАИ МЗШВ Донатори	2011	2.000
			Заедничка посета на на промотивни настани и саеми	Број на реализирани заеднички посети	АМАИ МЗШВ Донатори	2011	2.000
		Организирање бизнис средби со потенцијални партнери – купувачи	Организирање на Бизнис средби (B2B) заради зголемување на пласманот	Број на релизирани биснис средби	АМАИ Донатори	2011	2.000
			Учество на секторски бизнис форуми и саеми во странство заради испитување на можност за зголемување на озвозот	Број на учество на секторски бизнис форуми и саеми	АМАИ Донатори МЗШВ Агенција за странски	2011	2.000

					инвестиции		
		Изготвување промотивни материјали за членовите и понудата на нивни производи	Дизајн и печатење на промотивни материјал	Број на печатени материјал	АМАИ МЗШВ Донатори	2011	10.000
	Стратешко поврзување со сродни организации	Воспоставување партнерство со Мрежата за рурален развој на Република Македонија	Организирање на работни средби за испитување на заедничката корист од формирање на партнерсто	Број на средби Потпишана спогодба за соработка	АМАИ	2011	0
		Зачленување во сродни меѓународни мрежи	Комуникација со сродни меѓународни мрежи	Воспоставена комуникација со сродни мрежи Потпичани пристапница во меѓународна мрежа	АМАИ	2011	500

АНЕКС 2 - SWOT Анализа на Македонска асоцијација на агроизвозниси „АМАИ“

SWOT анализата претставува многу важна алатка во процесот на стратешко планирање. Таа овозможува, низ процесот на стратешко планирање, да се добие реална слика за внатрешната состојба на организацијата која е предет на стратешкото планирање, а воедно и за надворешниот свет. Целта на SWOT анализата е да овозможи да се подобри согласноста (ускладеноста) меѓу организацијата и надворешната околина. Значењето на кратенката SWOT е следново:

S-Strengths, силни страни
W-Weaknesses, односно слабости
O-Opportunities, односно можности
T-Threats, односно закани и предизвици.

SWOT анализата се состои од две анализи: внатрешна и надворешна.

Внатрешната анализа ги опфаќа силните страни и слабостите, додека надворешната ги опфаќа можностите и заканите (предизвиците). Внатрешната анализа во фокус ги има силните страни наспроти слабостите на организацијата, со што се овозможува позиционирање на организацијата во однос на надворешната околина, претставена преку можностите и заканите (предизвиците). Надворешната анализа, односно анализата на можностите и заканите (предизвиците) е дел од поширокота анализа на околината и претставува основа за анализата на ризиците.

SWOT анализата на Здружението беше направена за време на групните состаноци - работилниците со членовите на здужението кои се организираа по региони.

За подготовка на анализите се користеа методите на дискусии и „бура на идеи“. За време на овие активности, учесниците идентификуваа широка листа на силни страни, слаби страни, можности и закани (предизвици). Вака идентификуваните листи беа усогласени е ограничени на најрелевантните силни страни, слабости, можности и закани (предизвици).

Информацијата и податоците од овие анализи беа користени во Понатамошниот процес, при дефинирање на визијата, приоритетните области и стратешките цели.
Примарен фокус беше даден на можностите и силните страни на членовите на здружението и самото здружение.

1. SWOT анализа

Силни страни	Слаби страни
• Јасна претстава меѓу членовите за улогата на здружението • Воспоставени канали на комуникација и постоечка комуникациска пракса помеѓу членството на здружението • Искуство во секторот • Постоечки партнери за извоз • Постоење на традиционални пазари со можност за проширување • Чиста животна средина; • Поволна местоположба; • Пријатна клима; • Добра агропедолошка состојба; • Интерес- Ентузијазам; • Потенцијали за развој; • Воспоставена соработка со со различни заинтересирани страни • Постоење за основна инфраструктура со можност за надградба • Постоење на средства во националната и ИПАРД програмата наменети за раст на секторот • Постоење на подршка од страна на државата за одредени трошоци на функционирање на здруженијата	• Непостоење на заедничка визија и платформа за придобивките од здружување • Немање на развиени институционални, програмски и управувачки капацитети • Непостоење на доволна свест за потребата од соодветно финансирање на здружението • Непостоење на јасна видливост на здружението на национално ниво и меѓу релевантните заинтересирани страни на национално и локално ниво • Ограничен број на членови во сооднос со постоечкиот број на извозници – недоволен интерес за здружување • Ограничени можности за лобирање • Ограничени можности за влијание кај централната власт • Слаба дисеминација на релевантна информација меѓу членовите • Непостоење на стратешки одлуки за долг временски рок • Непостоење на свест од прилагодување на потребите на меѓународниот пазар • Непостоење на доволна свест и сознанија од потребите за достигнување на стандарди и сертификации • Ограничена способност за конкурентност на меѓународниот пазар поради непоседување на стандарди и сертификати, технологии, знаење и квалификувани човечки ресурси во област на истражување на пазари, планирање и управување со развојот • Немање на соодветна стратегија и промоција на светскиот пазар за квалитетот на македонскиот

	земјоделски производ • Постоечки финансиски ограничувања • Немање на јасна визија за основните и други услуги кои би се нуделе преку здружението • Недоволна поврзаност и размена на искуства и информации поврзаност меѓу членките; • Непостоење на современа инфраструктура и технологија кај значителен број на членството • Неквалификувани добавувачи (произведувачи на свежо овошје и зеленчук) • Нестабилен пазар • Немање на свест за искористување на информациско комуникациска технологија (ИКТ) во раст на претпијатијата, промоција на производите, планирање и комуникација со потенцијални партнери
Можности • Можности за зголемување на извозот • Промени во националната легислатива поврзана со производство и трговија со земјоделски производи • Нов пристап во создавањето на додадени вредности (пакување, сортирање и калибрација) • Искористување на акумулираното искуство и создадени релации во развој • Создавање на препознатливост на македонскиот земјоделски производ на странскиот пазар • Освојување на нови пазари со стекнатиот статус на земја кандидат за ЕУ • Создавање на планови за развој и маркетинг планови за зголемување на извозот • Обезбедување на современите придобивки од Информациско комуникациската технологија за	**Закани** • Непостоење на заедничка стратегија на национално ниво, фокусирана на извозот на земјоделски производи • Недостаток на релевантна информација за странските пазари и нивните потреби за увоз на земјоделски производи (можности за извоз0 • Непостоење на стандарди и сертификати кај поголемиот дел на членството и постоење на опасност од зартворање на некои традиционални пазари поради промена на нивните критериуми за увоз на земјоделски производи • Климатски промени и нивното влијание на количините и квалитетот на традиционалните земјоделски проеизводи • Намален број на донатори во оваа област • Процесите на глобализација негативно влијаат на профитабилноста и растот на

навремена релевантна информација • Искористување на современите информациско Комуникациски технологии (ИКТ) и алатки во промоција на македонскиот земјоделски производ • Идентиификација на нови и препозиционирање на старите заинтересирани страни заради носење на стратешки одлуки, и дефинирање на побарувачката на потрошувачите • Проширување на капацитетите со искористување на средства од националната и ИПАРД програмата • Искористување на владините проритети за развој на секторот	претпријатијата кои се занимаваат со откуп и извоз на земјоделки производи • Постоење на квоти кај некои традиционални пазари • Постоење на опасност од недостаток на квалификуван кадар и работна сила поради депопулациски и миграциски причини • Македонија е слаба и неконкурентна во промоција на своите земјоделски производи на светскиот пазар • Управување со земјиште • Недостаток на финансиски средства

АНЕКС 3 - Анализа на прашалникот

Прашалникот се изработи во соработка со експертите на AgBiz проектот на USAID и имаше со намера да ја испита и процени моменталната состојба и можностите за ефикасно работење на претпријатијата кои се дел (или планираат да бидат дел) од Македонска асоцијација на агроизвозниси „АМАИ“.

Целта на прашалникот беше да ги идентификува пречките и проблемите со кои се соочуваат македонските агро-извозници во зголемувањето на својата конкурентност и во пронаоѓањето на можни решенија за истите, како и зголемување на ефикасноста во работењето. Идентификацијата и приоретизацијата на пречките и проблемите се однесуваше на деловоте како: легислатива, политики за извоз, пазар, поддршка, организациски развој, човечки ресурси, пристап до унформации, потреби од услуги и сл.

Информацијата која беше собрана со употреба на прашалникот беше организирана и обработена. Истата, во следната фаза беше употребена во анализите, планирањата и подготовката на Стратешкиот план за развој на здружението за периодот 2010 -2015.

Прашалникот се реализираше преку поединечните интервјуа, кои што се реализираа во периодот 23 август – 07 септември.

Прашалникот е спроведен врз 26 претпријатија.

Рекапитулар
Податоци (општи) за претпријатијата

26те интервјуирани претпријатија се од следниве категории[7]:

на ниво на микро претпријатие - 8
на ниво мали претпријатија - 18

Средства за комуникација

- Сите интервјуирани претпријатија поседуваат основни средства за комуникација.
- Воглавно се опремени со телефон, факс, компјутер, електронска пошта.
- Осум (8) претпријатија поседуваат ВЕБ страници но не се води јасна политика за нивно ажурирање.

Работна сила – сезонски работници

- Во процесот на работењето сите претпријатија ангажираат сезонски работници. Бројот на ангажираните сезонски работници зависи од големината и потребите на претпријатието. Опсегот на искористување на работна сила се движи од 3 до 35 работници во екот на сезона. Најголемиот број на претпријатија изјавија дека во моментов имаат проблем за ангажирање на дополнителна работна сила. Две

[7] Категории на претпријатие:
- микро претпријатие (до 5 постојано вработени)
- мало претпријатие (до 50 постојано вработени)
- средно претпријатие (до 250 постојано вработени)
- Останати

претпријатија кажаа дека имаат проблеми во ангажирањето на дополнителна работна сила. Како причина наведоа дека наемниците се или пензионери или социјални случаи кои не сакаат да бидат времено ангажирани[8].

Податоци за активностите на претпријатијата

Претпријатијата се регистирани за :

извоз и трговија - 10
производство и извоз - 8
извоз и трговија и производство и извоз - 8

Соработка и партнерства

- Структурата на партнерите со кои соработуваат се индивидуални производители и претпријатија.
- Не е евидентирано претпријатие кое даде информација дека постои соработка со земјоделци здружени во било каков вид.
- Претпријатијата даваат финансиска и експертска подршка при соработката со партнерите
    - Финансиската подршка се изразува во финасиски средства кои што се даваат на партнерот за почеток на откупот на производи, семенски материјал, ѓубриво, нафта, прскање, препарати, најлон, заштита итн.
    - Експертската подршка се реализира преку давање на совети за усовршување на процесот на производство како и во совети за подобрување на квалитетот.

- Партнерството воглавно е уредено усно и со договор. Три од анкетираните фирми партнерските односи ги уредуваат усно а другите три и писмено и усно. Сите се едногласни за постоење на потребата за постоење договорно производство.
- Испитаниците во анкетата ги задоволуваат стандардите на квалитетот, пакувањето и безбедноста во извозот на земјоделските производи.
- Соработката ја остваруваат на локално, регионално, национално и интернационално ниво со коопернати, купувачи на домашниот како и купувачи на странските пазари.
- Сите претпријатија искажаа дека имаат долгорочна соработка со претпријатија на национално и меѓународно ниво. Најчесто претпријатијата доаѓаат од земјите од поранешна Југославија, Украина, Русија и некои земји членки на ЕУ (Чешка, Полска, Словенија, итн)
- Поголем дел од соработката се одвива со постојани партнери (повеќе од 3 години)

- Сите интервјуирани претпријатија укажаа дека имаат проблеми со пласман и отворање нови пазари во ЕУ поради високите критериуми. Идентификувани потешкотии:
    - Отсуство на сертификати,
    - квалитетот на производите,
    - пакувањето,
    - калибража на производите,

[8] Анализата укажува дека причината може и да се бара во релативно неската цена на чинење на трудот.

- конкуренцијата и
- непрепознатливоста на македноските производи на тие пазари.

- При пласманот на производите на странските пазари се сретнуваат со специфични проблеми од најразлична природа и тоа :
  - во земјите на ЕУ проблеми со амбалажа и пакување
  - извозот и цената на нашите производи зависи од производството во земјите на ЕУ во тековната година
  - високите царински стапки
  - високите критериуми за квалитет
  - постоењето на квоти за одредени производи

- Посебен проблем претставува неприсуството на нашите компании на источните пазари (Блискиот исток) заради невоспоставени односи и скоро никакво познавање на тие пазари.
- Земјите кои не се членки на ЕУ се уште не бараат сертифицирано производство (GLOBALGAP) со што им се олеснува извозот.
- Сите претпријатија искажаа дека немаат релевантна информација за подигнување на стандардите на производите.
- Иако знаат каде да се обратат за добивање релевантна информација за подигнување на стандардите на производите истите изјавуваатво моментов не ја бараат или дека тешко доаѓаат до соодветни и правилни информации за подигнување на стандардите на производите (што е во противречност со првиот дел од изјавата). Анализатра покажува дека најголемиот дел од фирмите немаат свесност за подигнување на стандардите (само 4 фирми имаат подигнато одредени стандарди)
- Компаниите учесници во анкетата можат да ги исполнат условите за пакување на производите поставени од странските партнери врз основа на нивните барања и потреби.
- Со наплата на производите не се сретнуваат со проблеми кога се во прашање странските партнери, додека на домашниот пазар има проблеми со наплатата заради општите состојби кои владеат на пазарот во Р.Македонија.
- Ни едно од претпријатијата нема проблеми со добивање на кредити. Претпријатијата имаат најразлични искуства што се однесува до доаѓање до финансики средства по пат на кредити. Некои од нив немаат потреба од кредити заради нивната добра финансиска состојба, другите не користеле кредити, додека третите се жалат на условите што банките ги поставуваат за добивање на кредитите како и на долгите банкарски процедури.
- Претпријатијата не искажаа загриженост со документацијата за извоз, но проблемите настануваат со долгото задржување на граничните премини на возилата што превезуваат свежо овошје и зеленчук.
- Законската регулатива е оценета како лоша или релативно добра. Забелешките се однесуваат на :
  - лош закон за вино
  - нејасни и непрецизирани закони
  - лоши законски одреби што го регулираат извозот на виното
  - законите не ги штитат производителите и не им даваат простор за работа
  - бавност на судовите во одлучувањето на споровите настанати по основ на неможност за наплата од страна на фирмите
  - нема приоритет во извозот на свежите производи

- o непостоење на ефикасни инструменти за наплата на доспеани побарувања

Како силни страни, фирмите ги изнесуваат :

- искуството
- обучен стручен кадар
- опрема
- долгогодишно партнерсртво во и надвор од Македонија
- квалитетот на производите
- конкурентни цени на пазарот

Слабите страни ги истакнуваат преку:

- недостаток на сопствено производство
- мали капацитети (производни и сместувачки)
- недостаток на обртен капитал
- застарена технологија
- неможност за наплата на доспеани побарувања
- непостојани цени

Претпријатијата сопствениот развој го гледаат преку:

- воведување на нови технолошки линии во процесот на производство подобрување на транспотирањето на робата
- отворање на нови работни места
- задржување на сегашните партнери и пронајдување на нови особено на пазарите од земјите на ЕУ
- воспоставување на кооперантски односи по однапред утврдени правила врамени во законски рамки

Ниту едно од претрпијатијата не посочи дека сопствениот развој го гледа и преку подигнувањето на стандарди

Финансиските средства, фирмите ги обезбедуваат претежно од сопствени извори, што јасно укажува на фактот дека кредитната политика во агробизнисот е лоша и мора да се работи на промена на сегашната состојба. Едно претпријатие изјави дека има потпишано договор со Платежната агенција за користење на средства од ИПАРД програмата.

Значајно за одбележување е тоа што сите анкетирани на прашањето потребата од вмрежување на претпријатијата одговорија позитивно. Важно е тоа што секоја од фирмите има свои идеи, размислувања и визии за тоа што може да се добие од вмрежувањето на претпријатијата. Со сублимарање на сите тие размислувања на членките во мрежата ќе се искристализираат потребите на членките како и начинот на делување на мрежата во иднина.

Исто така е важно да се напомене тоа што сите фирми кои што ќе станат членки на мрежата ќе ги користат понудените услуги од мрежата а подоцна и услугите од Здружението.
Најпожелни услуги се:

- Информирање на членовите за:
  - Релевантни резултати од истражувања
  - Пазарни информации
  - Економски анализи
  - Статистички податоци
  - Технички информации и поддршка

- Услуги за членовите по повластени цени и услови за:
  - Лабораториски услуги
  - Разладна опрема
  - Печатење и пакување

- Претставување на интересите на членовите пред Владата
- Промоција на членовите и организација на саеми и настани

Начинот на кој што членките ќе ја помагаат работата на Здружението ќе се состои во:

- плаќање на членарина,
- човечки ресурси,
- размена на искуства,
- креирање на политиката на здружението,
- експертизи итн.

Формат на прашалникот

Прашалник

Овој прашалник е изработен во соработка со AgBiz проектот на USAID и има за цел да ја испита и процени моменталната состојба и можностите за ефикасно работење на претпријатијата кои се дел (или планираат да бидат дел) од Здружението на македонски извозници на земјоделски проеизводи, а со цел: идентификување на пречките и проблемите и изнаоѓање на можни решенија на истите и зголемување на ефикасноста во работењето преку изработка на Стратешки план за развој на здружението за периодот 2010 -2015.

Поради гореневедено то Ве молиме да одвоите 15-20 минути од вашето време за пополнување на прашалникот.

I. Податоци за претпријатието:

1. Име на претпријатието: _____
2. Адреса на претпријатието:_____
3. Град/село: _____
4. Општина: _____
5. Основано во _____ година
6. Која категорија најдобро го опишува типот на вашето претпријатие?
   (ве молиме означете го со х соодветниот поле; доколку го означите полето останати, ве молиме да дадете објаснувае за типот на протпријатието - организацијата во означениот простор).

☐ микро претпријатие (до 5 постојано вработени)
☐ мало претпријатие (до 50 постојано вработени)
☐ средно претпријатие (до 250 постојано вработени)
☐ Останати

7. Кои од долу наведените средства за комуникација ги поседува вашето претпријатие? (ве молиме означете ги со х сите полиња кои ги наведуваат комуникациските средства кои ги поседува вашата претпријатие, а во продолжение впишете ги деталите).

☐ Телефон, _____	☐ е-меил, _____
☐ Телефакс, _____	☐ веб страна,_____

_____

_____

8. Дали во ек на работните активности вашето претпријатие има потреба од дополнителна работна сила – сезонски работници?
(Ве молиме обележете го соодветниот одговор со х. Доколку одговорот е позитивен, одговорете го и прашањето под реден број 9, доколку не, директно одете на прашање број 12).

☐ ДА	☐ НЕ

9. Колкав е просечниот бројот на дополнителна работна сила – сезонски работници вклучени во активностите на вашето претпријатие? (Ве молиме одговорот наведете го во обележаниот простор)

Број на дополнителна работна сила – сезонски работници: _____

10. Дали имате проблеми со идентификација и ангажирање на дополнителна работна сила – сезонски работници? (Доколку имате проблеми и го обележите ДА, тогаш одговорете го и прашањето под реден број 11)

☐ ДА	☐ НЕ

11. Која е природата на проблемот поради тоа што имате проблеми со идентификација и ангажирање на дополнителна работна сила – сезонски работници?

a. Непостоење на доволен број на слободна работна сила во текот на сезоната

b. Неквалификувана работна сила за потребните активности

c. Друго (ве молиме објасните подолу)

_____

_____

II. <u>Податоци за активностите на претпријатието:</u>

12. Со што се занимава вашето претпријатие? Кои се главните работни активности на вашето претпријатие?
(наведете ги главните извозни производи).

a. Извоз / Трговија
b. Производство и извоз
c. Организација на здружување

13. Дали имате постојани партнери во земјава кои произведуваат за вас?

(Ако одговорот е позитивен одговорете го прашањето 14. Ако одговорот е негативен, продолжите директно до прашањето 20)

☐ ДА	☐ НЕ

14. Каква е структурата на вашите постојани партнери во земјава кои произведуваат за вас?

    a. Индивидуални земјоделци
    b. Претпријатија
    c. Земјоделци здружени во некој органзационен облик

15. Дали овие партнери се во состојба да ги задоволат вашите потреби (количини) за извоз?
    (ако одговорот е позитивен одговорете го прашањето под реден број 17, ако не, одговорете го прашање и под број 16)

☐ ДА	☐ НЕ

16. Ако партнерите не се во состојба да ги задоволат вашите потреби (количини, квалитет или цени) за конкурентен производ за извоз, како се справувате или сметате дека можете да се справите во иднина?

_____

_____

17. Имаат ли потреба од институционална или финансиска подршка вашите партнери (производители) за да го подобрат квалитетот, количините или цените?

☐ ДА	☐ НЕ

18. Каква поддршка им е потребна на вашите производители за да го подобрат квалитетот, количините или цените на производите и кој треба тоа да го направи?

19. Како е организирано-уредено вашето партнерство со производителите?

    a. Усно
    b. Договор

20. Наведете ја причината зошто немате постојани партнери во земјава кои произведуваат за вас?

21. Дали мислите дека е потребно договорно производство со производителите и зошто?

22. Дали финансирате дел од производството или пак мислите дека би можеле да финансирате однапред дел од прозиводството на земјоделските производи кои ги извезувате?

23. Дали успевате – можете да ги задоволите барањата и стандардите за квалитет, пакување или безбедност за извоз на земјоделски производи на вашите партнери во странство?

24. Дали имате долгорочна соработка со вашите купувачи или други извозници на земјоделски производи, производители или посредници во откупот на вашите производи и сл.?
(Ако ДА Ве молиме внесете го нивото на кое соработувате).

а. На Локално ниво: _____

б. На Регионално ниво: _____

в. На Национално ниво: _____

г. На Интернационално ниво:_____

25. Дали со вашите партнери и нарачатели се т.н. постојани (сте соработувале повеќе од 3 години) и од кои земји се тие?

26. Со кои земји имате најголем проблем (царински бариери или други проблеми) при пласирањето на вашите производи? (Освен земјите, Ве молиме наведете ги и проблемите на кои наидувате)

27. На кои пазари тешко се пробивате и зошто?

28. Во која мера претставува пречка отсуството на сертификати за квалитет и безбедност за обезбедување на бараните количини за извоз?

29. Дали вашите партнери бараат сертифицирано производство (GLOBALGAP)?
(Ако одговорот е позитивен одговорете го прашањето под реден број 30, ако не одите на прашање број 31)

☐ ДА	☐ НЕ

30. Дали имате пристап до соодветни информации за тоа како да ги постигнете бараните стандарди?
(Објаснете како.)

31. Дали можете да ги исполните условите за пакување кои ги бараат вашите партнери? Како го правите тоа?

32. Дали имате проблем со наплата од вашите партнери и зошто?

33. Дали имате проблем со финансиски институции (банки) за добивање кредити?
(Ако имате, наведете какви и зошто.)

34. Дали имате проблеми со добивање на документи за извоз?
(Ако имате проблеми наведете какви и од кого - домашни власти или властите на државите во кои извезувате, односно одговорете го прашањето со број35. Ако одговорот е не, тогаш одете на прашање број 36)

☐ ДА	☐ НЕ

35. Наведете какви проблеми имате и со кого:

36. Каква е законската регулатива која ја покрива оваа област:

    a. Лоша (ако е лоша одговорете го прашањето број 37)
    b. Релативно добра (ако е релативно добра одговорете го прашањето број 37)
    c. Добра (ако е добра, одете на прашање 38)

37. Што недостасува и што треба да се направи во оваа област?

38. Кои се трите најсилни страни на вашето претпријатие?

    1. _____
    2. _____
    3. _____

39. Кои се трите најслаби страни на вашето претпријатие?

    1. _____
    2. _____
    3. _____

40. Кои се планираните активности и полиња за раст на вашето претпријатие за следните 3 години? (Ве молиме дајте краток опис од еден параграф за секоја од доленаведените точки).

    а. Развој на претпријатието (пр. Зголемување на број на вработени, набавка на опрема, итн):

    б. Идни стопански активности (зголемување на извозот, пронаоѓање на нови партнери на постоечките пазари, нови пазари, поддршка на производители на земјоделски активности, итн)

41. Кои се очекувани извори на финансирање на вашето претпријатие во следните 3 години? (Ве молиме обележете го соодветниот одговот со х Доколку го означите полето Останато ве молиме да ги наведете и очекуваните извори на финансирање во празниот простор).

☐ Нарачатели	☐ Сопствени средства	☐ Партнерства
☐		Останато _____

42. Дали според ваше мислење е потребно да се воспостави поголема соработка или вмрежување на претпријатија/ организации и други субјекти како и размена на информации во полето на поизводство и извоз на земјоделски производи?
(Ако одговорот е позитивен, ве молиме објаснете зошто?

☐ ДА	☐ НЕ

Потребна е соработка или вмрежување на претпријатија/ организации поради тоа што

_____

_____

_____

43. Дали вашето претпријатие би користело услуги преку организација на здружување - Здружението во иднина?
(Ако одговорот е ДА, ве молиме одговорете го прашањето под реден број 44, ако НЕ одговорете го прашањето под реден број 45)?

☐ ДА	☐ НЕ

Со поддршка на УСАИД АгБИз програмата беше формирана Македонската Асоцијација на Агро Извозници. Целта на оваа организација е да ја зголеми конкурентноста на Македонските претпријатија кои вршат извоз на свежи земјоделски производи, како и да обезбедат здружено претставување на овој сектор пред сите домашни и меѓународни чинители.
По примерот на сличните здруженија кои функционираат во развиените економиии, Македонската Асоцијација на Агро Извозници е планирано да обезбедува услуги на компаниите кои би членувале.

Со цел да се утврди потребата од услуги кои можат да бидат понудени на компаниите и согласно да се развие програма на активности на здружението ве молиме да ги заокружите сите активности за кои сметате дека се потребни на вашата компанија.

44. Заокружете кои од следниве услуги би ги користело вашето претпријатие од Здружението?

Експертски совети за: o Пристап до финансии и планирање o Стандарди и сертификации o Консалтинг и менаџмент o Услуги од областа на екологијата
Информирање на членовите за: o Релевантни резултати од истражувања o Пазарни информации o Економски анализи o Статистички податоци o Технички информации и поддршка o Правна помош o информирање на членовите за промените во релевантната национална легислатива o
Услуги за членовите по повластени цени и услови за: o Лабораториски услуги o Разладна опрема o Информациска опрема и софтвер o Печатење и пакување o Законски регулативи и новини во ЕУ и СТО o Домашна легислатива
Претставување на интересите на членовите пред Владата o Институциите, o јавноста и медиумите, o други домашни и странски организации. o посредување во спорови, поплаки и ограничувања во односите со националните власти, на индивидуално или на ниво на здружние. o посредување во преговорите со други важни чинители како: Тела во ЕУ, Организации кои нудат поддршка, донатори и др.
Промоција на членовите и организација на саеми и настани o Заеднички настапи на промотивни настани и саеми o Организирање бизнис средби со купцо o Изготвување промотивни материјали за членовите и понудата на нивни производи

45. Дали вашето претпријатие во иднина и би го помагала функционирањето на здружението? (Ако одговорот е ДА, одговорете и на прашањето под реден број 46)

☐ ДА	☐ НЕ

46. Како и со што Вашето претпријатие би го помагала Здружението?

Прашалникот е пополнет на ден _____2010година, во _____.

Ви благодариме на времето што го одвоивте да го пополните прашалникот!