ПРИРАЧНИК ЗА МЛАДИ ФАРМЕРИ

Започнување на бизнис во земјоделството

ЗАЕМ

ФЕДЕРАЦИЈА НА ФАРМЕРИТЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

EMBASSY OF THE UNITED STATES OF AMERICA

Издавач:
Здружение на агроекономистите на Република Македонија-ЗАЕМ

CIP - Каталогизација во публикација Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

338.43(035)

ПРИРАЧНИК ЗА МЛАДИ ФАРМЕРИ : започнување на бизнис во земјоделството. - Скопје : Здружение на агроекономисти на Република Македонија, 2014. - 67 стр. : илустр. ; 30 см

ISBN 978-9989-2358-2-5

а) Агроиндуртрија - Македонија – Прирачници
COBISS.MK-ID 95896586

Прирачникот е изработен од Здружение на агроекономистите на Република Македонија, во соработка со Федерација на фармерите на Република Македонија и е поддржан од Амбасадата на САД.

Автори:

I. **ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ И ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО АГРОБИЗНИСОТ**
Проф. д-р Миле Пешевски
М-р Васко Хаџиевски

II. **ВОДЕЊЕ ЕВИДЕНЦИЈА НА ФАРМА И ПРЕСМЕТУВАЊЕ НА ПРОФИТАБИЛНОСТА**
Проф. д-р Александра Мартиновска Стојческа
М-р Ивана Јанеска Стаменковска

III. **ИНВЕСТИЦИИ ВО ЗЕМЈОДЕЛСТВОТО И РУРАЛНИ ФИНАНСИСКИ УСЛУГИ**
Проф. д-р Драган Ѓошевски
М-р Ана Симоновска

IV. **МАРКЕТИНГ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ**
Проф. д-р Ненад Георгиев
М-р Марина Нацка

V. **ЗЕМЈОДЕЛСКИ ЗАДРУГИ**
Проф. д-р Јован Аждерски
М-р Емељ Туна

VI. **ОСНОВНИ ИНФОРМАЦИИ ШТО МАКЕДОНСКИОТ ЗЕМЈОДЕЛЕЦ ТРЕБА ДА ГИ ЗНАЕ ЗА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА НА ЕУ**
Проф. д-р Драги Димитриевски
Доц. Д-р Ана Котевска

ИЗДАВАЧ:
Здружение на агроекономисти на Република Македонија, 2014 година

Овој проект е делумно поддржан од Амбасадата на САД. Мислењата, откритијата и заклучоците или препораките изнесени овде се на имплементаторот (ите)/авторот (ите), и не ги одразуваат оние на Владата на САД.

Предговор

Прирачникот е предвиден како алатка првенствено за млади фармери и останатите коишто сакаат да започнат нов бизнис во земјоделството или да воведат новини и подобрувања во постоечкиот бизнис. Главната цел на прирачникот е јакнење на капацитетите на младите луѓе во Република Македонија преку трансфер на знаења и неопходни информации.

Прирачникот започнува со објаснувањето од каде доаѓа и што значат поимите претприемач и претприемништво, во какви економски, социјални и политички услови може да се развива претприемништвото, какви функции извршуваат претприемачите, какви карактеристики поседуваат тие луѓе и каква е поврзаноста на менаџирањето и претприемништвото. Исто така објаснети се и правилата за тоа како се станува претприемач и како се одржува таа функција.

Со оглед на фактот дека земјоделското производство е сложена деловна активност, за успешно менаџирање неопходно е обезбедување на добри и квалитетни податоци за сите активности кои се одвиваат во рамките на фармата. Евиденцијата, односно водењето сметководство на фарма подразбира бележење на сите производни и финансиски податоци за активностите кои се одвиваат на фармата во текот на една производна година. Во овој дел од прирачникот е даден акцент на основните термини коишто се користат во сметководствената евиденција, поим и настанување на трошоци на фармата, утврдување на вкупниот приход и бруто маржата на фармата, што е тоа аналитичка калкулација и утврдување на цената на чинење, како и нешто повеќе за показателите на економски успех на фармата.

Прирачникот понатака обработува неколку теми за инвестициите во земјоделството и руралните финансиски услуги, каде што преку примери се појаснува процесот на инвестирање и финансирање во земјоделството. Најпрво, се дефинирани инвестициите во склоп со карактеристиките на земјоделството, а потоа се опишани основните поими поврзани со инвестициите и методите за оцена на оправданоста на инвестицијата. Понатаму, даден е преглед на можните начини за финансирање на инвестициите, како и достапноста на надворешните финансиски извори и финансиска поддршка за фармерите во Република Македонија.

Правилно дефинираните маркетинг активности претставуваат вистинска алатка која што може да му обезбеди на производителот сигурен пласман, односно пронаоѓање на вистинскиот пазар и заинтересираните купувачи. Според тоа, фармерите треба да бидат подготвени да се прилагодат на пазарот и да понудат производи со додадена вредност и повисок квалитет, со цел да ги задоволат барањата на потрошувачите. Целта на маркетинг стратегијата е да се вклучат различни маркетинг активности коишто ќе овозможат поуспешен настап на пазарот. Овој дел од прирачникот вклучува преглед на маркетинг системот во агрокомплексот, маркетинг концептите и пазарот на земјоделско-прехранбени производи. Целта е информирање на младите фармери за неопходните активности коишто ќе обезбедат подобар пласман и создавање на конкурентна позиција на пазарот.

Една од целите на прирачникот е да се дефинира поимот на здружување и современи задруги, како и да се дадат едноставни насоки за значењето и предностите коишто фармерите би ги имале од членувањето во задругите. Претставени се и различните форми на задружни организации, основните дилеми поврзани за задругарството, разликите помеѓу задружниот (кооперативниот) сектор и останатите сектори на економијата, задружните принципи, типовите на задруги во земјоделството, како и практични совети кои би им помогнале на фармерите при формирањето на една земјоделска задруга.

Република Македонија стреми кон влез во Европска Унија. Тој влез неминовно ќе донесе свои промени и во земјоделскиот сектор. Честопати се зборува за Заедничката земјоделска политика на Европска Унија. Што е тоа? Зошто и колку треба еден фармер да знае за неа? Целта на овој прирачник е да даде одговор на основните прашања што секој фармер треба и би сакал да ги знае во врска со условите во земјоделскиот сектор по влезот во Европската Унија. Како функционира системот на поддршка на фармерите во Европската Унија? Како влезот во ЕУ ќе влијае на приходот на фармерите? Дали на фармерите од новите земји-членки ќе им биде подобро во Европската Унија? - се само дел од прашањата одговорени во овој прирачник.

СОДРЖИНА

I. ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ И ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО АГРОБИЗНИСОТ..... 1
ШТО Е ТОА „ПРЕТПРИЕМАЧ“ И ПРЕТПРИЕМНИШТВО?..... 1
КАКВИ УСЛОВИ СЕ ПОТРЕБНИ ЗА РАЗВОЈ НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО? 2
ШТО РАБОТИ ПРЕТПРИЕМАЧОТ И КАКВИ КАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЕДУВА?..... 3
ПРЕТПРИЕМАЧКИ КАРАКТЕРИСТИКИ 4
ПРЕТПРИЕМНИЧКИ ПРОЦЕС..... 6
ДАЛИ ПРЕТПРИЕМАЧОТ Е МЕНАЏЕР? 7
ПРЕТПРИЕМАЧОТ КАКО НОСИТЕЛ НА УПРАВУВАЧКАТА ФУНКЦИЈА 7
КАКО ДА СТАНАМ ПРЕТПРИЕМАЧ? 9
ДАЛИ ИМАТЕ ПРЕТПРИЕМНИЧКИ СПОСОБНОСТИ И ОСОБИНИ?..... 11
II. ВОДЕЊЕ ЕВИДЕНЦИЈА НА ФАРМА И ПРЕСМЕТУВАЊЕ НА ПРОФИТАБИЛНОСТА 13
ДАЛИ СУМ ПРОФИТАБИЛЕН?..... 13
ВОДЕЊЕ ЕВИДЕНЦИЈА НА ФАРМА 13
ЗОШТО Е ВАЖНО ДА СЕ ВОДАМ ЕВИДЕНЦИЈА НА ФАРМАТА?..... 13
КАКО ДА ВОДАМ ЕВИДЕНЦИЈА?..... 13
ПРОФИТАБИЛНОСТ НА ЛИНИЈА НА ПРОИЗВОДСТВО 14
ШТО Е ЛИНИЈА НА ПРОИЗВОДСТВО?..... 15
ШТО Е ИНПУТ, А ШТО Е АУТПУТ?..... 15
ЗОШТО Е ПОТРЕБНО ДА СОСТАВАМ КАЛКУЛАЦИЈА? 15
КАКВА ТРЕБА ДА БИДЕ КАЛКУЛАЦИЈАТА?..... 16
КОГА ДА ИЗРАБОТАМ КАЛКУЛАЦИЈА? 16
КАКО ДА ИЗРАБОТАМ КАЛКУЛАЦИЈА ЗА ПРЕСМЕТКА НА ПРОФИТАБИЛНОСТА И ЦЕНАТА НА ЧИНЕЊЕ НА ОДРЕДЕНА ЛИНИЈА НА ПРОИЗВОДСТВО?..... 16
КОЛКУ МЕ ЧИНИ ПРОИЗВОДСТВОТО?..... 19
МОЖЕ ЛИ ДА СЕ ПОСЛУЖАМ СО ОБРАЗЕЦ ЗА СОСТАВУВАЊЕ НА КАЛКУЛАЦИИ? 20
ОБРАЗЕЦ ЗА ПРЕСМЕТКА НА ПРОФИТАБИЛНОСТА И ЦЕНАТА НА ЧИНЕЊЕ НА РАСТИТЕЛНА ЛИНИЈА НА ПРОИЗВОДСТВО..... 21
ОБРАЗЕЦ ЗА ПРЕСМЕТКА НА ПРОФИТАБИЛНОСТА И ЦЕНАТА НА ЧИНЕЊЕ НА СТОЧАРСКА ЛИНИЈА НА ПРОИЗВОДСТВО..... 22
ПРОФИТАБИЛНОСТ НА ЦЕЛА ФАРМА..... 23
КАКО ДА ЈА ПРЕСМЕТАМ ПРОФИТАБИЛНОСТА НА ЦЕЛА ФАРМА?..... 23
КАКО МОЖАМ ДА ЈА РАСПРЕДЕЛАМ ДОБИВКАТА?..... 23
КОИ ПОКАЗАТЕЛИ СЕ КОРИСНИ ПРИ ОЦЕНУВАЊЕ НА УСПЕХОТ ОД РАБОТЕЊЕТО?..... 23
ФОРМИРАЊЕ И РАСПРЕДЕЛБА НА ДЕЛОВНАТА ДОБИВКА НА ФАРМАТА..... 24
III. ИНВЕСТИЦИИ ВО ЗЕМЈОДЕЛСТВОТО И РУРАЛНИ ФИНАНСИСКИ УСЛУГИ 25
ДЕЛ I: ДЕФИНИРАЊЕ НА ИНВЕСТИЦИИТЕ И КАРАКТЕРИСТИКИ НА ЗЕМЈОДЕЛСТВОТО 25
ДЕЛ II: ОСНОВНИ ПОИМИ КАРАКТЕРИСТИЧНИ ЗА ИНВЕСТИЦИИТЕ..... 27
ДЕЛ III: АНАЛИЗА НА ИНВЕСТИЦИИТЕ 29
ДЕЛ IV: ФИНАНСИРАЊЕ НА ИНВЕСТИЦИИТЕ ВО ЗЕМЈОДЕЛСТВОТО..... 30
ШТО Е ЗКДФ? 31

ДЕЛ V: ОПИС НА ДЕЛОВЕН ПЛАН 32
IV. МАРКЕТИНГ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ 38
ЗАШТО СЕ ПОТРЕБНИ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ? 38
ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ НА МАРКЕТИНГОТ 39
ШТО Е ПАЗАР? 39
ШТО Е ПАЗАР НА ЗЕМЈОДЕЛСКО-ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ? 39
КАКО СЕ ОДВИВА ДИСТРИБУЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ? 40
ШТО Е МАРКЕТИНГ? 41
МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТИ 42
КАКО ЗАПОЧНУВА МАРКЕТИНГОТ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ? 43
МАРКЕТИНГ ЗА ПРИМАРНИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ 43
КАКО ДА СЕ ПОДОБРАТ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ? 44
ШТО Е ВАЖНО ЗА УСПЕШЕН МАРКЕТИНГ? 45
МАРКЕТИНГ НА ПРИМАРНИ ПРОИЗВОДИ И СУРОВИНИ 45
ДАЛИ ПОСТОИ ФИНАНСИСКА ПОДДРШКА ЗА ЗАШТИТА И МАРКЕТИНГ НА ПРОИЗВОДИТЕ? 46
ТРОШОЦИ И ВЛОЖУВАЊА ВО МАРКЕТИНГ 47
НА КРАЈ… 47
V. ЗЕМЈОДЕЛСКИ ЗАДРУГИ 49
ШТО Е ЗАДРУГА? 49
РАЗЛИЧНИ ФОРМИ НА ЗАДРУЖНИ ОРГАНИЗАЦИИ? 50
РАЗЛИКИ ПОМЕЃУ КООПЕРАТИВНИОТ (ЗАДРУЖНИОТ) СЕКТОР И ОСТАНАТИТЕ СЕКТОРИ НА ЕКОНОМИЈА? 50
КОИ СЕ ОСНОВНИТЕ ЗАДРУЖНИ ПРИНЦИПИ? 51
КАКВИ ВИДОВИ НА ЗАДРУГИ ПОСТОЈАТ? 52
ОСНОВНИ ДИЛЕМИ ВРЗАНИ ЗА ЗАДРУГАРСТВОТО? 53
ЗОШТО НИ СЕ ПОТРЕБНИ ЗАДРУГИТЕ ВО ЗЕМЈОДЕЛСТВОТО? 53
ПОСТАПКИ ЗА ОСНОВАЊЕ НА ЗАДРУГА 54
ПРАКТИЧНИ СОВЕТИ ПРИ ФОРМИРАЊЕ НА ЗАДРУГА 56
VI. ОСНОВНИ ИНФОРМАЦИИ ШТО МАКЕДОНСКИОТ ЗЕМЈОДЕЛЕЦ БИ ТРЕБАЛО ДА ГИ ЗНАЕ ЗА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА НА ЕУ .. 59
ЧЕСТОПАТИ КОГА СЕ ЗБОРУВА ЗА ЗЕМЈОДЕЛЦИТЕ И ЕВРОПСКАТА УНИЈА СЕ ЗБОРУВА И ЗА ЗАЕДНИЧКА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА НА ЕУ. ШТО Е ТОА? 59
ЗОШТО ТРЕБА ЈАС ДА ЗНАМ ЗА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА НА ЕУ? 59
КОИ СЕ ГЛАВНИТЕ ЦЕЛИ НА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА? 59
ЗОШТО ЗЕМЈОДЕЛСКАТА ПОЛИТИКА Е ЗАЕДНИЧКА ЗА СИТЕ ЗЕМЈИ ВО ЕУ? ЗОШТО НЕ МОЖЕ СЕКОЈА ЗЕМЈА-ЧЛЕНКА ДА СИ ИМА СВОЈА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА? 60
КАКО СЕ СПРОВЕДУВА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА? 60
КОЈ ЈА ВОДИ И СПРОВЕДУВА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА? 60
ОД КАДЕ СЕ ПАРИТЕ ЗА СПРОВЕДУВАЊЕ НА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА? КАКО СЕ ФИНАНСИРА ТАА? 61
КОЛКАВ Е БУЏЕТОТ НА ЕУ ЗА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА? 61
ДАЛИ НАЦИОНАЛНИТЕ ИНСТИТУЦИИ ИМААТ СЛОБОДА ВО КРЕИРАЊЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА? 61

КОЛКАВ Е ПАЗАРОТ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ ВО ЕУ? **62**
ШТО МОЖАМ ДА ОЧЕКУВАМ НА ПАЗАРОТ ВО ЕУ?..... **62**
КАКО ФУНКЦИОНИРА СИСТЕМОТ НА ПОДДРШКА НА ЗЕМЈОДЕЛЦИТЕ ВО ЕУ?**62**
КАКО СИСТЕМОТ НА ПОДДРШКА ДОАЃА ДО ЗЕМЈОДЕЛЦИТЕ? **63**
ЗА ШТО МОЖЕ ДА СЕ ДОБИЈАТ ДИРЕКТНИ ПЛАЌАЊА?..... **63**
ЗА ШТО МОЖАТ ДА СЕ ИСКОРИСТАТ СРЕДСТВАТА ЗА РУРАЛЕН РАЗВОЈ? **64**
ШТО Е "ЛИДЕР"? **64**
ЗОШТО СЕ СПОМНУВА ЗАДОЛЖИТЕЛНО ИСПОЛНУВАЊЕ НА ЕКОЛОШКИ СТАНДАРДИ ЗА ДА МОЖЕ ДА СЕ ОСТВАРИ ПРАВО НА ФИНАНСИСКА ПОДДРШКА ВО ЕУ? **65**
СЕ СПОМНУВААТ СТАНДАРДИ ЗА БЛАГОСОСТОЈБА НА ЖИВОТНИТЕ ЗА ДА МОЖЕ ДА СЕ ОСТВАРИ ПРАВО НА ФИНАНСИСКА ПОДДРШКА ВО ЕУ. ШТО Е ТОА?..... **65**
СЕ СПОМНУВА ОРГАНСКО ПРОИЗВОДСТВО. КАКО ЕУ ГО ПОДДРЖУВА ТОА?.. **66**
КАКО ЕУ ГАРАНТИРА ЗА КВАЛИТЕТОТ НА ХРАНАТА ? **66**
ЗОШТО МАКЕДОНСКИОТ ЗЕМЈОДЕЛЕЦ ТРЕБА ДА СЕ ПРИЛАГОДИ КОН ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА НА ЕУ? **66**
ВО ОДРЕДЕН СТЕПЕН МАКЕДОНСКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА ИЗГЛЕДА МНОГУ СЛИЧНА НА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКАТА ВО ЕУ. ЗОШТО Е ТОА ТАКА? **67**

I. ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ И ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО АГРОБИЗНИСОТ

Што е тоа „претприемач“ и претприемништво?

Претприемништвото многумина го третираат како дарба, талент или инспирација. Коректно е, меѓутоа, иновациите и претприемништвото да се гледаат како дел од секојдневните работни активности и задачи на раководителите. Претприемништвото се препознава во специфичните склоности и способности на поединците при водење на агробизнисот. Покрај природните ресурси, капиталот, трудот и технологијата, претприемништвото е најважниот фактор за успех во бизнисот.

Основата на претприемништвото е зборот "претприемач" кој потекнува од француски јазик (entrepreneur) што значи "помини помеѓу" - да се направи нешто, односно да се превземе нешто. Подоцна (во средниот век), овој збор се користел за лица кои превземаат ризик, односно за лица кои се вклучени во договорни аранжмани, снабдување стоки или услуги по фиксна цена. Во текот, пак, на минатиот век, познатиот австриски економист Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) на поимот претприемач го додава зборот иноватор. Според него, претприемачот е некој кој постојано прави нови комбинации и нови технологии.

Во последниве години, во бизнис сферата се случува огромна промена од "менаџерска" (управувачка) кон "претприемничка" економија.

Терминот претприемач често се користи за да го означи основачот на фирмата кој почнува нов бизнис, со кој досега никој не се занимавал. Всушност, овој термин сега е врзан за деловните луѓе и за сопствениците на бизниси и за начинот со кој тие ги извршуваат работите.

Нема сомневање дека се наоѓаме во фаза на технолошка трансформација на агробизнисот и на економијата во целост. И дека тоа е т.н. висока технологија со високо квалитетно значење, без оглед на тоа дали таа се појавува во форма на компјутери, телекомуникации, роботи или автоматизирана канцелариска

опрема, генетски инженеринг или биоинженеринг, воопшто. Високата технологија создава визија во општеството за претприемништво и иновации.

Претприемништвото на почетокот на XXI век е носител за создавање и развој на претпријатија кои имаат специфично влијание врз бизнис моделите на модерната економија во целина. Сите претпријатија треба претприемништвото, технологиите и иновациите да ги третираат како клучен елемент на нивните деловни активности.

Претприемништвото сега е основно јадро кое генерира и развива нови бизнис потфати, особено оние кои се изразуваат преку иновативни производи (софтвер, интернет, биотехнологии, експресен транспорт, итн). Тие, пак, влијаат и на луѓето, преку трансформација на начинот на живеење и работење.

Основа на конкурентна предност во модерниот развиен период е користењето на виртуелниот имот, при што знаењето и останатите компоненти (углед, заштитен знак, трговска марка, жиг) играат одлучувачка улога. Успешните фирми имаат предност ако тие нудат нови, подобри и / или поевтини производи и услуги на пазарот, кои што се бараат од потрошувачите, а конкурентите не можат да ги понудат. Новите технологии, повеќе се креатори на иднината, отколку креатори на сегашноста.

Какви услови се потребни за развој на претприемништвото?

За развој на претприемништвото не е само доволно стекнатото знаење и оспособеност, туку е од суштинско значење и познавање на опкружувањето, со своите економски, социјални и политички карактеристики како основни предуслови на претприемништвото.

● економски услови

За развој на претприемништвото важни се следниве институции: приватната сопственост, капиталот, конкуренцијата, структурата на пазарот, знаењето, економската слобода, одредени фирми и политичко-економските асоцијации кои делуваат на пазарот. Тие треба да се во конкуренција со други фирми, односно може да бидат продадени или купени, да ја менуваат својата големина и

сопственоста, како и претприемачката форма, во зависност од потребите на пазарот.

Сега за претприемништво е од особено значење развојот на мали и средни претпријатија кои се прилагодливи на промените во опкружувањето и прифатливи за трансформација на нивната програма и организациска структура. Како заклучок може да се каже дека за развој на претприемништвото треба отворен, слободен, интегриран но, во одреден степен, и организиран пазар. Накусо, за успешно претприемништво потребна е претприемничка пазарна економија.

● социолошки услови

Според Drucker (1909-2005), претприемништвото е социо-културен феномен, на кој значително влијаат политичките и идеолошките системи, односно најшироките општествени односи, како и доминантниот систем на вредности во општеството. Од социолошка гледна точка на претприемништвото од суштинско значење се мобилноста и образовното ниво на луѓето, бидејќи претприемништвото е динамичко менување и прилагодување кон промените. Социјалната мобилност е поголема кога не постои дискриминација помеѓу општествените класи, националности, конфесионалности, итн.

● политички услови

Развојот на претприемништвото е високо зависен од основните вредности, како што се: демократијата, либерализмот, плурализам, слободата и слично. Политичката слобода е услов за економската слобода, но без економска слобода не може да преживее ниту политичката слобода. Сето ова, пак, преставува правна сигурност, која што се обезбедува со делувањето на правната држава. Логиката на пазарните институции се темели и зависи од политичките односи, што е почетна точка на слободен развој на претприемништвото. Ова се рефлектира, пред сè, на слободата на создавањето и организацијата на претпријатијата во согласност со законските прописи утврдени од државата. Врз основа на горенаведеното, можеме да заклучиме дека претприемништвото е таква институционална рамка, која ги овозможува и ги почитува институциите на пазарот, правната држава и политичките принципи на демократијата и индивидуализмот.

Што работи претприемачот и какви карактеристики поседува?

Може да се каже дека претприемништво е креирање на организација и претприемачка функција. Се мисли дека е поважно што претприемачот работи, а не кој е тој и какви се главните негови карактеристики. Како и дека, во услови на неизвесност и ризик, претприемачот е главниот деловен чинител.

Претприемачот се разликува од останатите луѓе поради одредени особини својствени само нему. Вистинскиот претприемач е способен да ги препознае пазарните шанси за нов производ. Потоа обезбедува ресурси, формира нова фирма, произведува одредено количество производ и настапува на пазарот.

Претприемачите, сублимирано, извршуваат четири функции:
- развиваат и имплементираат нови технологии, поекономични и поефикасни од постоечките,
- лансираат нови производи и услуги на пазарот,
- како резултат на новите производи, услуги и технологии отвораат нови пазари и пазарни сегменти, и
- откриваат нови извори на понуда на ограничените ресурси или нови методи за раст на понудата на постоечките извори по пат на поефикасна експлоатација.

Претприемачки карактеристики

Очигледно е дека претприемачот не може со една дефиниција да се објасни, бидејќи тој има повеќе карактеристики. Карактеристиките, пак, тешко е да се рангираат според важноста.

Независно од различноста во тезите и сфаќањата за претприемништвото и неговиот субјективен носител – претприемачот, тука постои, релативно, единствено мислење во однос на тоа дека претприемачот е:

- носител на иницијативата за дејство или нејзиниот поттикнувач,
- носител на ризикот,
- создавач или пронаоѓач на нова корисност,
- организатор на новата дејност,
- конструктивниот трансформатор на економскиот систем,
- субјект на пронаоѓачката процедура, и
- барач на новото знаење.

Познато е дека претприемачите се луѓе кои манифестираат потреба за постигнување успех и постојано се насочени да создадат или да бидат дел од некои претприемнички ситуации. Успехот многу зависи од ефективноста на претприемачот. Нагласената потреба за постигнување успех ги поттикнува некои луѓе да избираат претприемнички ситуации, за кои тие мислат дека ќе им обезбедат поголема можност за личен успех, отколку повеќето можности на некое друго место. Општо е познато, пак, дека претприемачите сакаат да

бидат постојано успешни, но и дека не се плашат од неуспех, заради тоа што тие знаат дека успехот и неуспехот се составен дел од агробизнисот.

Голем број “просечни” луѓе мислат дека стекнувањето со моќ е важна претприемничка особина. Меѓутоа, најуспешните претприемачи имаат мала потреба за лична моќ. Таков е, на пример, основачот на Microsoft (Бил Гејтс), кој во врска со моќта рекол “од мал научив дека моќта прво треба да се даде, за потоа да се добие”.

Вистинските претприемачи своите неуспеси не ги покриваат со изговорот дека немале среќа, туку причините ги бараат во недоволната способност или несоодветно вложениот труд или, пак, и во двете заедно. Ова е, поради фактот, дека тие имаат силно изразено чувство за самоконтрола и самокритичност. Кога оваа нивна карактеристика ќе се комбинира со големата потреба за постигнување успех, тогаш тоа продуцира моќни ефекти. Некои веруваат дека нивниот успех или неуспех се одредени од нивните сопствени активности, вложените напори и нивните способности. Овие луѓе го имаат она, што психолозите го викаат “внатрешен локус на контрола”. Тоа значи дека тие се самосвесни, самокритични и самоконтролибилни. Од друга страна, пак, постојат и такви, кои мислат дека нивниот успех или неуспех е зависен од другите луѓе, од околностите или, пак, едноставно немаат среќа.

Претприемачите имаат особена способност да се снаоѓаат во неизвесни ситуации. Тие ситуации бараат голем ризик, при што претприемачите наоѓаат предизвик и поттик, за разлика од другите кои неизвесноста ги плаши и ги фрустрира.

Претприемачите се луѓе со самодоверба. Тие веруваат во себе и во она што сакаат да го постигнат. Затоа, нивните заложби и напори се придружени со голем, но и со реален оптимизам и ентузијазам. Нивната посветеност кон поставената цел, вообичаено е придружена со голема енергија за работа што тие ја поседуваат. Кај претприемачите силно е нагласено чувството за индивидуализам.

Претприемачите постојано се подготвени да прифатат одговорност. Тие имаат голема енергија во дејствувањето, непрекината иницијатива и постојаност. Способни се за оригинално, креативно, критично и аналитичко размислување. Воспоставуваат добри меѓучовечки односи, кои вклучуваат емоционална стабилност, соработка и тактичност. Тие имаат комуникациски вештини и стручни знаења.

Успешниот претприемач треба:

- да вложува во вработените,
- да биде лидер а не диктатор,
- добро да го познава бизнисот,
- да го исполнува она што го ветил,
- да биде добар слушач,
- да ги познава промените, а не да реагира на нив,
- постојано да учи, да се развива,
- да биде иновативен,
- да е страстен, пасиониран,
- да може да ја процени големината на шансата и да знае што треба да прави со понудената шанса, и
- да може да опстане во неструктуриран амбиент.

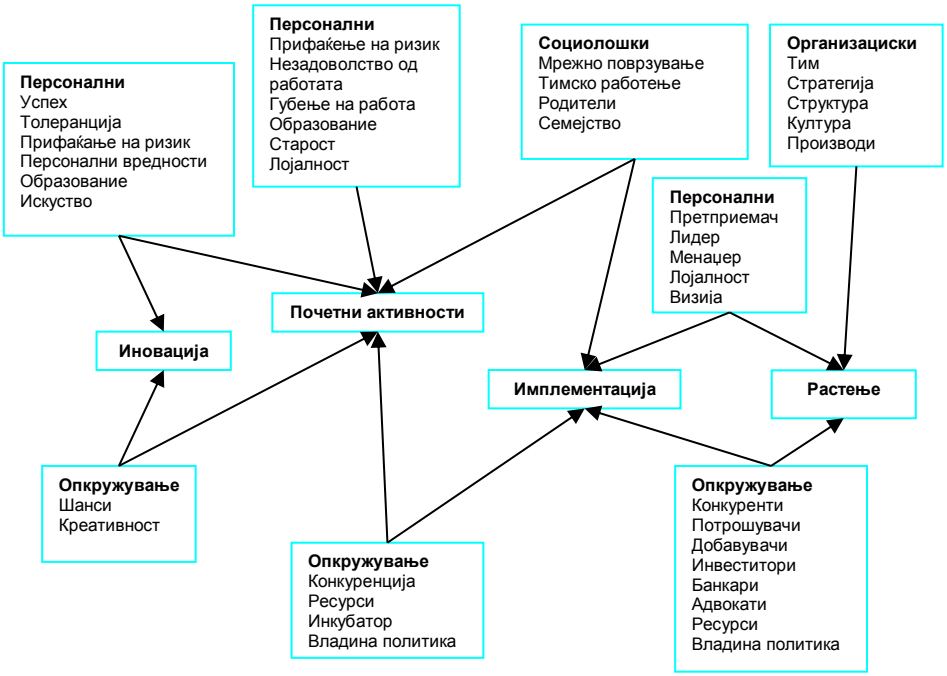
Претприемачите се луѓе кои многу ретко и тешко работат за друг, бидејќи поседуваат способност за интуиција и визионерство. Тие не сакаат некој друг да врши надзор над нивната работа.

Претприемачот може да биде многу непријатен за својата околина, "тежок" како колега, како претпоставен, но исто така и незгоден за своето потесно и пошироко семејство.

Претприемнички процес

Создавањето на нова фирма бара да се располага со ресурси, но и со способност за потфат, кој може да биде резултат на планирани активности или на непредвидени случувања. Предусловите за создавање фирма можат да се групираат во три групи: персонални, социолошки и фактори на средината.

Претприемничкиот процес се однесува на сите активности и акции, кои се однесуваат на идентификацијата на деловните шанси и креирањето на фирма за искористување на шансите. Во литературата се среќаваат повеќе модели, но се чини дека моделот на Бајграв е најсоодветен за наши услови.



Модел на претприемачки процес (Bygrave, 1997)

Дали претприемачот е менаџер?

Претприемачот како носител на управувачката функција

Управувачките особености на претприемачот можат да се означат како способност за пронаоѓање, активирање и координирање на кадровските и материјалните ресурси, со цел што поголема ефикасност и ефективност во работењето. Неговата основна дејност е раст и развој на претпријатието.

Својата наклонетост и способност, претприемачот ги покажува преку креативноста, постојаното барање и изнаоѓање нови можности и начини за зголемување на капиталот, кој тој го пронашол и набавил како неискористен ресурс. Така доаѓа до израз и неговата наклонетост кон иновативност. За успешност на претприемачот, битно е вешто да се користи и информацискиот систем, кој помага во носењето на посигурни одлуки.

Претприемачот настојува да ја усоврши организациската структура во претпријатието, со што на поефикасен начин и поефективно би ги реализирал целите при вложувањето на капиталот. Исто така,

претприемачот мора да ги познава и принципите на економското работење, за да може успешно да ги усмери вредностите на економските текови.

Може да се заклучи дека во личноста на претприемачот, неопходно е да се развиваат карактеристиките на менаџер, кој успешно ги комбинира расположливите ресурси, како и лидер, кој е способен да ги мобилизира кадрите за реализација на својата иницијатива. Може да се заклучи дека во личноста на претприемачот неопходно се развиваат особините на менаџерот, кој успешно ги комбинира расположливите ресурси, како и особините на лидерот кој е способен да ги мобилизира кадрите за реализација на своји иницијативи. Имено, претприемачот ја наоѓа својата сатисфакција и во постојаните победи над конкуренцијата, во обезбедување престиж за своето претпријатие, во негување на имиџот на корпорацијата со чие работење управува. Квалитетот на претприемачот се истакнува и во способноста да смисли, развие и реализира нови профитабилни идеи и програми во пазарната конкуренција.

Современиот облик на организирање на економската активност е корпорација врз основа на колективна сопственост на капиталот и која се залага за ангажирање на што покреативни претприемачи. Најизразен и најзастапен облик на корпорација во областа на стопанството е акционерското друштво, кое претставува претпријатие во колективна сопственост. Основните принципи на корпоративното организирање на претпријатието се ефективност во работењето и ефикасност во користењето на расположливите кадровски и материјални ресурси.

Носителите на работните иницијативи и креаторите на иновации, се специјализираат за менаџмент функцијата во корпорацијата, чија една од главните манифестации е претприемништвото.

Како да станам претприемач?

Вистинскиот претприемачот е херој, но и жртва на сопствениот пат и затоа мора да почитува одредени правила. Во литературата се наведуваат т.н. шест “златни” правила за претприемачите:

1. **Запознај се самиот себе**. Нема сомневање дека, често пати претприемачите недоволно се познаваат, што им ги намалува шансите за успех.
2. **Биди сеопфатен.** Претприемачот треба работите постојано да ги извршува до крај, а не да ги остава незавршени.
3. **Биди конзистентен.** Претприемачот треба да биде постојан во неговите постапки во која било ситуација, така што околината може да претпостави какви би биле неговите реакции на одредени ситуации и да можат да се сообразат на тоа.
4. **Минимизирај ги последиците од своите неуспеси.** Битно е претприемачот да знае дека постојано нема да добива, туку и дека во одредени ситуации ќе губи. Притоа треба навреме да реагира и веднаш смело да почнува со нови активности.
5. **Барај нови патишта.** Често пати претприемачот во својата кариера доаѓа до “крстосница” и треба без двоумење да го избере вистинскиот пат. На пример, при промена на асортиманот на производството, при избор на советници за одредени активности. Потоа, на пример, кога е вистинскиот момент тој, целосно или делумно да се повлече од бизнисот, а работата да ја остави на друг член од семејството или да ги делегира своите овластувања на менаџерите во фирмата.
6. **Биди подготвен за промени.** Нема сомневање дека прогресот воопшто зависи од промената. На пример, од промена во ставови, промена во знаења, промени врз основа на новите научно – технолошки достигнувања, промени врз основа на пазарните барања, промени за кои се стекнати сознанија врз основа на искуства, промени врз основа на примери од успешни фирми итн.

Во тој контекст, претприемачите треба да се придржуваат и кон следново:

1. **Постојано истражување на пазарот.** Не траба да се пласираат производи или услуги, доколку тие не се барани на пазарот. Прво и основно во започнувањето на бизнисот е, да се направи детално проучување на целниот пазар. Откако ќе се увидат потребите на групата или целната област која гравитира околу нас, тогаш се почнува со производството или создаваме соодветна услуга. Не можеме да ги натераме потрошувачите да го сакаат тоа што ние го нудиме, туку ние мора да го понудиме она што тие го посакуваат. Еден аспект од нашите истражувања на пазарот мора да ја опфати и конкуренцијата. Тоа значи да се утврди дали во областа каде се планира да се продаваат производите и услугите веќе постои конкуренција и колкава е таа? Притоа, треба да се утврди дали може да се понуди нешто што конкурентот претходно не го понудил. Анализирајќи ја конкуренцијата, може да се научи од нивните грешки и од неуспесите.

2. **Да не се обидуваме да им угодуваме на сите.** Општо е познато дека не можеме да ги направиме среќни и задоволни сите околу нас, без оглед на тоа колку се трудиме да ја постигнеме таа цел. Затоа наместо да се трудиме да ја задоволиме целата популација, треба да ја насочиме енергијата кон еден посебен сегмент од таа популација. На пример, ние сме во бизнисот со земјоделски машини. Треба да одлучиме која група машини ќе ја имаме во асортиманот на производите. Бидејќи сме сопственици на мал бизнис (мала фирма), не можеме истовремено да ги задоволиме барањата на поголемиот избор на земјоделски машини. Поради фактот дека за таа цел ни е потребен голем капитал, а во почетокот на работењето тоа е чиста илузија. Треба да се фокусираме само на еден сегмент од побарувачката (од пазарот) и многу брзо ќе успееме да изградиме солидна репутација.

3. **Треба да се контролираат трошоците.** Треба да се одржуваат трошоците на ниско ниво и не треба да трошиме прекумерно. Познато е дека секогаш излегуваат неопходни трошоци, кои мора во моментот да се намират, а се суштествени за нашиот бизнис. Од друга страна, не треба да се стеснуваме да потрошиме пари кога ни се најпотребни. Тука, треба да се утврди кои трошоци се неопходни, а кои давачки претставуваат луксуз.

4. **Треба да се продолжи со развивање на бизнисот.** Бизнисот не може да биде успешен сè додека луѓето не разберат што претставува успех на пазарот. За таа цел, на сцена настапува маркетингот на фирмата. Секој бизнис бара напорна работа. И откако ќе се воспостави бизнисот, мора напорно да работиме за да може нашата фирма да расте и да се развива. Повремено, напорната работа е неопходна за да се задржи нивото на профитабилност.

5. **Мора да постои план за неизвесности.** Познато е дека, бизнисот денеска опстојува во тешки и неизвесни услови. Притоа, некогаш опасностите можат да дојдат ненадејно, но најчесто постојат "знаци на предупредување" за таквите ситуации. Треба да научиме како да ги препознаеме знаците за опасност. Ако ги препознаеме проблемите пред да настанат, може превентивно да дејствуваме и да ги отстраниме. Планот за работа во непредвидливи услови ни овозможува минимум загуба на време, напор и профит.

6. **Треба да се учи од грешките на другите и да се гради успехот.** Паралелно со постигнувањето успех, грешките се неизбежни. И грешките и успехот претставуваат идеална можност да го унапредиме бизнисот. Треба да се запрашаме што сме направиле добро, што е лошо и што може да направиме малку поразлично.

7. **Треба да се ориентираме кон потрошувачите.** Многу е полесно да продаваме на задоволни муштерии, отколку да убедуваме ново лице да купува од нас. Треба да бидеме професионални, учтиви и секогаш да обезбедуваме квалитетен производ или услуга, на договореното место и во договореното време.

8. **Треба нашиот бизнис да се сфати сериозно.** Многу сопственици на мали бизниси мислат дека, работата им дозволува простор за голема релаксација и посветување повеќе време на семејството, прошетки во природа и луксузни семејни вечери. Многу е лошо ако мислиме за малиот бизнис како на работа која трпи одложување на обврските и како на дејност која не бара ефикасно работно време. Со еден збор, од нас се бара крајна сериозност и напорна работа при остварување на целите.

Дали имате претприемнички способности и особини?

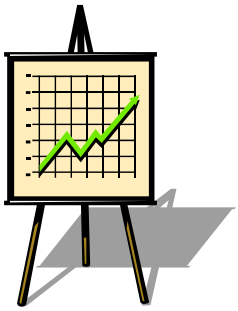
Во контекст на првото златно правило – запознај се самиот себе, задолжително треба да извршите процена на личните претприемнички способности и особини. Процената ќе Ви послужи да постанете свесни дали и во која мера поседувате одредени претприемнички склоности, но и кои особини треба во иднина да ги развивате за да ја развиете Вашата претприемничка приказна и да ја реализирате претприемничката идеја. Еве, еден начин за процена на личните претприемнички способности и особини:

Лична карактеристика, ситуација или способност	Ваша процена		Процена на пријателите или на член од семејството	
	+	-	+	-
ПОСВЕТЕНОСТ За да Вашиот бизнис биде успешен, мора да бидете посветени кон својот бизнис. Посветеноста ја преставува Вашата желба дека Вашиот бизнис е на прво место. Во колку сакате да останете со бизнисот и во колку сте во состојба да ги рескирате сопствените пари, посветеноста преставува Ваша предност, а, ако пак, имате други приоритети во животот и не саката да трошите повеќе време и пари за бизнисот, тогаш тоа е недостаток.				
МОТИВИРАНОСТ Вашиот бизнис има шанси за опстанок ако причините поради кои сте го отпочнале се следниве: • Сакате да ја пробате својата бизнис идеја • Сакате да бидете газда самиот на себе • Сакате да имате сопствен бизнис				
ПРЕЗЕМАЊЕ РИЗИК Не постои апсолутно сигурен бизнис. Постојано е присутен ризик на загуби во бизнисот. Заради тоа претприемачот мора да биде подготвен да преземе ризик во бизнисот. Во колку сте подготвени да преземете одреден ризик, тогаш тоа е Ваша предност, но ако рескирате како коцкар, тогаш тоа е Ваш недостаток.				
ОДЛУЧУВАЊЕ Ако сте во состојба да самостално носите одлуки, тогаш тоа е Ваша предност, но ако сте неодлучни при донесување важни одлуки, или повеќе сакате некој друг да Ви кажува што треба да работите, тогаш тоа е Ваш недостаток.				
СЕМЕЈНА СИТУАЦИЈА Вашето семејство треба да биде согласно со Вашата одлука за отпочнување самостоен бизнис. Ваша предност е во колку имате поддршка од своето семејство, а во колку ја немата тогаш тоа е Ваш недостаток.				
ФИНАНСИСКА СИТУАЦИЈА Во колку поседувате сопствена заштеда која би ја вложиле во бизнис и кога би се случила финансиска загуба, а Вие тоа не го сваќата како катастрофа за Вашата лична имотна состојба, тогаш тоа е Ваша предност. Но, ако немата заштеда да ја вложите во свој бизнис и ако во целост Вашата ситуација зависи од деловниот успех, тогаш тоа е Ваш недостаток.				
ТЕХНИЧКИ ВЕШТИНИ Техничките вештини се едни од практичните способности потребни за да се произведе некој производ или да се понуди некоја услуга.				
УПРАВУВАЧКИ ВЕШТИНИ Тоа се способности потребни ефикасно да се отпочне сопствен бизнис. Маркетиншките вештини, можеби се најважните вештини за бизнис, но и другите вештини во процесот на бизнисот се, исто така, важни за успех во самостојниот бизнис, како на пример, утврдување на производните трошоци. Во колку не ги имате овие вештини, тогаш тоа е Ваш недостаток.				
ПОЗНАВАЊЕ НА ДЕЈНОСТА Ако имате стекнато искуство во дејноста, во која што саката да отпочнете сопствен бизнис, тогаш тоа е Ваша предност и обратно.				
Вкупно				

Ако во вкупниот број на оценки преовладуваат предностите тогаш вие сте способен да отпочнете сопствен бизнис, но ако имате повеќе недостатоци тогаш нема да имате успех во бизнисот.

II. ВОДЕЊЕ ЕВИДЕНЦИЈА НА ФАРМА И ПРЕСМЕТУВАЊЕ НА ПРОФИТАБИЛНОСТА

ДАЛИ СУМ ПРОФИТАБИЛЕН?



Најчестата цел на земјоделските стопанства (фарми) во современи услови е остварување на профит. Профитабилноста ја покажува способноста за заработка од продажбата на земјоделски производи и услуги. Предуслов за утврдување на профитабилноста е водење евиденција на фармата, која понатаму овозможува анализа на профитабилноста на одредена линија на производство или целосен успех на ниво на фарма.

ВОДЕЊЕ ЕВИДЕНЦИЈА НА ФАРМА

Водењето евиденција е процес на идентификување, мерење и забележување на сите финансиски и производни активности на фармата. Овој процес е неопходен за донесување на рационални одлуки, врз основа на точни и навремени информации, сè со цел да се одржи и зголеми профитабилноста на фармата.

Зошто е важно да се водам евиденција на фармата?

- За да се следи приливот и одливот на парите.
- Да се овозможи пресметување на добивката или загубата од работењето на фармата.
- Фармерот мора да знае колку должи и колку му должат другите.
- За да се планира земјоделското производство.
- За да се планира набавка на потребните инпути и реализирање на продажбата на своите производи.
- Евиденцијата е основна документација при подготовка на апликација за кредит.
- Преку евиденцијата, може да се процени вредноста на фармата.

Како да водам евиденција?

При воспоставувањето на систем на водење на евиденција на фармата, фармерот треба да ги има предвид следниве принципи:

- Евиденцијата и бележењето не треба да биде комплициран систем. Напротив, што поедноставен начин на бележење, тоа подобро.
- Фармерот може да води рачна евиденција, во тетратка или дневник, ако тоа му е поедноставно и полесно. Секако доколку поседува, може да води евиденција и на компјутер.
- Евиденцијата треба постојано да се ажурира. Најдобро е сите приливи и одливи во пари да се бележат по редоследот кога се случиле (хронолошки).
- Евиденцијата треба да се заснова на изворен документ и на точни бројки, затоа чувајте ги сите белешки, сметки и фактури на едно место.
- Покрај бележењето на секојдневните приходи и расходи, задолжително треба да се заведат набавките на постојани средства (механизација, опрема, изградба на објект и сл.).
- Фармерот треба да ги бележи и производните резултати/приносот, како и количините на употребени суровини и работна сила.
- Евиденцијата на фармата треба да се води во циклуси, најчесто за период од една година, односно 12 месеци. Во зависност од карактеристиките на производството, фармерот може да определи и друг период на евиденција.

ПРОФИТАБИЛНОСТ НА ЛИНИЈА НА ПРОИЗВОДСТВО

Профитабилноста на фармата во голема мера зависи од бројот на линии на производство вклучени во производната структура на фармата, односно некои линии на производство може да бидат профитабилни, а други да бидат непрофитабилни. Затоа, пред да се пристапи кон целосна анализа на успехот на фармата, потребно е прво да се утврди профитабилноста, односно приходите, трошоците и финансискиот резултат одделно на ниво на секоја линија на производство.

Што е линија на производство?

Фармерот може да извршува повеќе независни активности, на пример, да произведува зелка, пченка, јачмен и да одгледува млечни крави. Притоа, секое од наведените производства (зелка, пченка, јачмен, млечни крави), независно едно од друго, претставува одделна **линија на производство**.

Линијата на производство може да се разликува и според начинот на производство; така на пример, доматот произведен на отворено и доматот произведен во заштитен простор (пластеник или стакленик), поради различното ниво на интензивност, комбинација на инпути и количина и квалитет на аутпути, исто така претставува одделна линија на производство.

Што е инпут, а што е аутпут?

За секоја линија на производство постојат различни инпути (влезови во производството) и различни аутпути (излези од производството). Средствата, односно ресурсите, без кои неможе да се замисли земјоделското производство се нарекуваат **инпути**.

Како резултат на вложувањето на инпутите се добиваат **аутпути** т.е. производи од растително и животинско потекло (на пример месо, јајца, млеко, житарици, градинарски производи, овошје итн). Овие производи се нудат на пазар, се користат за сопствени потреби во домаќинството или пак служат како инпут во друга линија на производство (како на пример семенскиот материјал, добиточна храна, арско ѓубре, грла за расплод и др).

Зошто е потребно да составам калкулација?

Под поимот **калкулација** се подразбира методолошка постапка за утврдување на трошоците на производството, преработката и реализацијата на добиените производи, односно услуги. Калкулацијата претставува утврден метод за изнаоѓање на цената на чинење, а може да служи за контрола на трошоците, економичноста и профитабилноста на производството.

Калкулацијата треба да исполни две задачи, прво, да ги опфати сите трошоци по место на настанување и второ, правилно да ги распореди по носители т.е. по линии на производство.

Каква треба да биде калкулацијата?

За да биде од корист, калкулацијата мора:

- ↗ да се базира врз редовна евиденција на фармата,
- ↗ да биде целосна, прегледна и уредно составена,
- ↗ да се придржува кон однапред одреден формат/образец за групирање и утврдување на приходите и трошоците на сите линии на производство за да може да се обезбеди споредливост.

Кога да изработам калкулација?

Калкулацијата е алатка на фармерот; таа може да се изработи пред, за време и после производството:

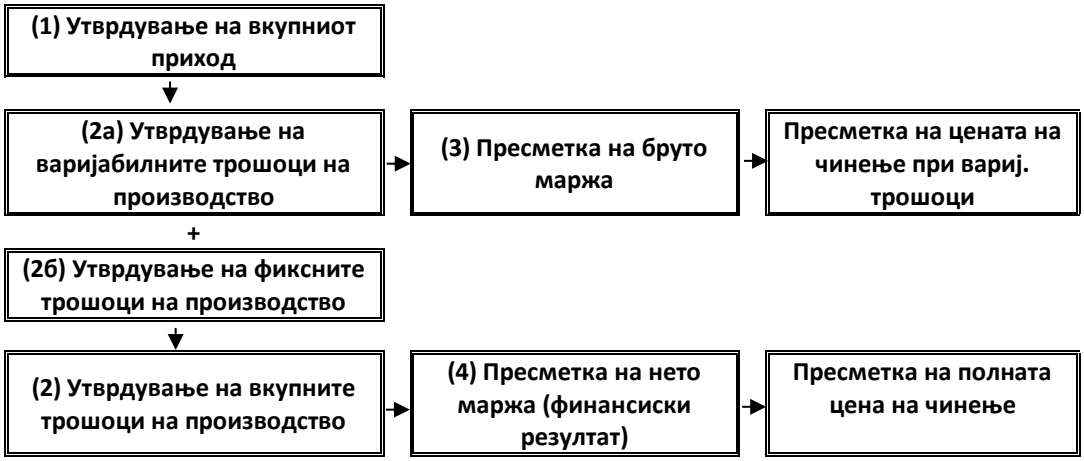
☑ **Планска калкулација** - се изработува пред самото производство. Таа е особено значајна бидејќи фармерот, врз основа на применетата технологија на производство и искуството, на едно место може да ги предвиди планираните количини на инпути и аутпути, со планираните цени.

☑ **Коригирана калкулација** - во текот на производниот процес, може да дојде до промена на цените на некои инпути (на пример, промена на цената на горивото) или на употребените количини (на пример, зголемување на количината на пестициди поради појава на штетници, или пак намалување на количината на вода за наводнување поради обилни врнежи).

☑ **Пресметковна (конечна, крајна) калкулација** - се изработува по завршување на производниот процес и реализација (продажба) на производите. Таа дава вистински приказ на остварените приходи и трошоци, а се користи како основа за утврдување на реалната профитабилност.

Како да изработам калкулација за пресметка на профитабилноста и цената на чинење на одредена линија на производство?

При утврдување на елементите на калкулацијата за пресметка на профитабилноста и цената на чинење одредена линија на производство, предвидени се следниве чекори:



ЧЕКОР 1: Како да го утврдам приходот?

Вредноста на производството произлегува како резултат од количината (приносот) и познатата пазарна цена на производите по одделна линија на производство. **Приходот**, како потесна категорија, е паричен израз кој се добива кога продадената количина ќе се помножи со цената на реализација (продажната или откупната цена). Покрај приходот од реализирање на производството, фармата може да оствари и дополнителен приход, врз основа на субвенции и слично.

Кои се главните фактори кои влијаат врз приходот?

Од една страна, приходот е тесно поврзан со пазарот и количината на производ која е достапна во даден момент. Ако, на пример, во еден момент на пазарот има огромна понуда на одреден производ, следователно цената ќе паѓа и ќе биде пониска, а со тоа ќе влијае на намалување на приходот на фармата. Од друга страна, произведената количина (приносот) може да биде намалена како резултат на временски непогоди, како град, поплава или мраз, или болести и штетници, така што пониска количина пласирана на пазарот ќе резултира во понизок приход на фармата.

ЧЕКОР 2: Како да ги утврдам трошоците?

Трошоците ја претставуваат вредноста на потрошените средства за обезбедување инпути во производството, како и другите парични издатоци настанати со цел да се добијат производите или да се реализираат услугите.

Висината на настанатите трошоци во најголема мера зависи од остварениот обем на производство, односно од количината на добиени готови производи.

Вкупните трошоци различно реагираат на различен обем на производство и поради тоа се делат во две групи: **варијабилни и фиксни трошоци**.

ЧЕКОР 2а: Што се тоа варијабилни или променливи трошоци?

Варијабилните трошоци зависат од промената на обемот и интензивноста на земјоделското производство. Тоа се трошоци кои се директно поврзани со производството, така што ако нема производство, нема да има ни варијабилни трошоци. Вообичаено се определуваат сезонски.

Најчести примери на варијабилни трошоци во растително производство се трошоците за семенски материјал, средства за исхрана на растенијата – ѓубрива, средства за заштита на растенијата – пестициди, амбалажа, вода за наводнување, гориво и подмачкувачи за механизацијата и слично. Најкарактеристични трошоци во сточарско производство се оние за добиточна храна – кабеста и концентрирана, но тука спаѓаат и лековите, ветеринарните трошоци, средствата за одржување хигиена итн. Најмената сезонска работна сила исто така е пример за варијабилен трошок, бидејќи ако нема производство, нема ни потреба да се најми работна сила надвор од фармата.

Дали секогаш цената на суровините е иста?

Трошоците за суровини како на пример ѓубрива, разни хемикалии, лекови, концентрати, се менуваат зависно од цената на суровините. Цената на суровините може да се разликува зависно од производителот, добавувачот, квалитетот и достапноста.

ЧЕКОР 2б: Што се тоа фиксни или постојани трошоци?

Фиксните трошоци најчесто се однесуваат на целата фарма и тешко може директно да се распределат само на една линија на производство. Тие не се менуваат со обемот на производство. Се јавуваат и во случај кога нема производство.

Тука пред сè спаѓаат каматите за набавка на постојаните средства, амортизацијата на постојаните средства, разните даноци, закупнина, дозволи, полиси, како и дел од трошоците за енергија, телефонија и сл.

ЧЕКОР 3: Што е тоа бруто маржа и како да ја пресметам?

Бруто маржата покажува колкава е бруто добивката при одгледување на некоја култура или вид добиток на ниво на варијабилни трошоци:

Бруто маржа = вкупен приход – варијабилни трошоци

Износот на бруто маржа не е комплетен показател на профитабилноста, односно не е чиста добивка.

Зошто е корисна бруто маржата?

- ↗ Добар показател на ефикасноста на фармата.
- ↗ Го одредува износот за покривање на фиксните трошоци и остварување на добивка.
- ↗ Основа за споредување на линиите на производство на една фарма.
- ↗ Корисна алатка при планирањето/изборот на линија на производство.

ЧЕКОР 4: Дали сум профитабилен - нето маржа и како да ја пресметам?

Нето маржата (финансиски резултат) може да биде позитивна (добивка) или негативна (загуба) и е главен показател на профитабилноста. Се пресметува како разлика меѓу приходите и трошоците:

Нето маржа (финансиски резултат) = вкупен приход – вкупни трошоци

Производството се смета за рентабилно односно профитабилно само доколку се остварува позитивен финансиски резултат. За подобра споредба со другите линии на производство, резултатот од претходните години или пак со другите фармери, нето маржата може да се изрази процентуално:

Нето профитна маржа (%) = добивка x 100/вкупен приход

Колку ме чини производството?

Основен показател преку кој може да се пресмета колку чини производството е **цената на чинење**. Цената на чинење претставува однос помеѓу трошоците за производство и приносот, односно произведената количина:

Цена на чинење = трошоци/број на произведени единици

Цената на чинење може да се одреди на ниво на варијабилните трошоци и на ниво на вкупните трошоци (полна цена на чинење).

Постапката е едноставна кај линии на производство кои имаат еден аутпут - главен производ. Кај линиите на производство кои имаат повеќе производи како аутпут (како во сточарството), вкупните трошоци треба да се распределат по производ според учеството на секој производ во вкупниот приход. Понатаму, распределените трошоци по производ се делат со соодветниот принос за да се добие цената на чинење за секој поединечен аутпут.

Профитабилноста по единица производ се одредува на следниов начин:

Добивка по единица производ = цена на реализација – цена на чинење

Показателот покажува колку денари чиста добивка остануваат по производ.

Може ли да се послужам со образец за составување на калкулации?

За полесно да се групираат приходите и трошоците, како и да се пресмета профитабилноста и цената на чинење, дадени се обрасци на аналитички калкулации за растително и сточарско производство.

Образец за пресметка на профитабилноста и цената на чинење на растителна линија на производство

АНАЛИТИЧКА КАЛКУЛАЦИЈА ЗА ПРЕСМЕТКА НА ЦЕНАТА НА ЧИНЕЊЕ

☐планска ☐коригирана ☐пресметковна

Линија на производство _____ Капацитет (хектари): _____

ПРИХОДИ	**Вкупна количина**	**Един. мера**	**Цена на реализа-ција**	**Вкупно**	**На хектар**
1. ВКУПЕН ПРИХОД					
ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ	**Количина**	**Един. мера**	**Набавна цена**	**Вкупно**	**На хектар**
Семенски материјал					
Ѓубрива					
Заштита					
Механизација					
Наводнување					
...					
Други варијабилни трошоци					
2а. ВКУПНИ ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ					
3. ВКУПЕН ПРИХОД МИНУС ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ (БРУТО МАРЖА, 3=1-2а)					
ЦЕНА НА ЧИНЕЊЕ ПРИ ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ					
ФИКСНИ ТРОШОЦИ			**Един. мера**	**Вкупно**	**На хектар**
Осигурување на постојаните средства					
Закуп на земјиште					
Амортизација на постојаните средства					
Камати за постојани средства					
Даноци					
Други фиксни трошоци					
2б. ВКУПНИ ФИКСНИ ТРОШОЦИ					
2. ВКУПНИ ТРОШОЦИ (2=2а+2б)					
4. ФИНАНСИСКИ РЕЗУЛТАТ ДОБИВКА/ЗАГУБА (ВКУПЕН ПРИХОД МИНУС ВКУПНИ ТРОШОЦИ, 4=1-2)					
ЦЕНА НА ЧИНЕЊЕ ПРИ ВКУПНИ ТРОШОЦИ					

Образец за пресметка на профитабилноста и цената на чинење на сточарска линија на производство

АНАЛИТИЧКА КАЛКУЛАЦИЈА ЗА ПРЕСМЕТКА НА ЦЕНАТА НА ЧИНЕЊЕ

☐планска ☐коригирана ☐пресметковна

Линија на производство _____ Капацитет (грла): _____

ПРИХОДИ	Вкупна количина	Един. мера	Цена на реализа-ција	Вкупно	На грло
1. ВКУПЕН ПРИХОД					
ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ	**Количина**	**Един.мера**	**Набавна цена**	**Вкупно**	**На грло**
Кабеста храна					
Концентрати					
Пашарина					
Ветеринарни услуги					
Лекови					
...					
Други варијабилни трошоци					
2а. ВКУПНИ ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ					
3. ВКУПЕН ПРИХОД МИНУС ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ (БРУТО МАРЖА, 3=1-2а)					
ЦЕНА НА ЧИНЕЊЕ ПРИ ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ					
ФИКСНИ ТРОШОЦИ			**Един. мера**	**Вкупно**	**На грло**
Осигурување на постојаните средства					
Закуп на земјиште					
Амортизација на постојаните средства					
Камати за постојани средства					
Даноци					
Други фиксни трошоци					
2б. ВКУПНИ ФИКСНИ ТРОШОЦИ					
2. ВКУПНИ ТРОШОЦИ (2=2а+2б)					
4. ФИНАНСИСКИ РЕЗУЛТАТ ДОБИВКА/ЗАГУБА (ВКУПЕН ПРИХОД МИНУС ВКУПНИ ТРОШОЦИ, 4=1-2)					
ЦЕНА НА ЧИНЕЊЕ ПРИ ВКУПНИ ТРОШОЦИ					

ПРОФИТАБИЛНОСТ НА ЦЕЛА ФАРМА

Врз основа на калкулациите и пресметаната профитабилност, фармерот може да одлучи кои линии да ги вклучи во производството. Сепак, иако профитабилноста е клучен фактор при изборот на линија на производство, услов е достапноста на факторите за производство. Исто така, земајќи ја предвид зависноста на земјоделското производство од временските услови и биолошките аспекти, постои одредена поврзаност меѓу одредени линии на производство која условува нивно вклучување во производната структура. Така, на пример, треба се има предвид потребата за добиточна храна како инпут во сточарското производство, или пак, потребите за правилен плодоред во растителното производство.

Како да ја пресметам профитабилноста на цела фарма?

Фармата претставува збир од разни активности или линии на производство. Вкупниот успех на фармата се одредува со спојување на резултатите од сите поединечни линии на производство. Збирот на бруто маржите од сите линии на производство ја дава вкупната бруто маржа на ниво на фарма. Со одземање на фиксните трошоци, се добива нето маржата како главен показател на профитабилноста (добивка или загуба на фармата). Се разбира, позитивниот резултат означува профитабилно работење. Остварениот профит е компензација за семејниот труд на фармерот и неговото семејство.

Како можам да ја распределам добивката?

Освен доходот за сопствената работна сила, фармерот мора да размислува за одржливоста на својот бизнис. Покрај подмирување на редовните обврски и давачки, дел од добивката (профитот) може да се искористи за отплата на главнината од некои долгови или за набавка на капитални инвестиции.

Кои показатели се корисни при оценување на успехот од работењето?

Профитабилноста на целата фарма покрај вредносно во паричен израз, може да се искаже и процентуално преку **нето профитната маржа** како показател кој ја мери способноста на заработката од дејноста. Се пресметува како однос меѓу добивката по оданочување и приходот од продажба:

Нето профитна маржа (%) = добивка x 100/вкупен приход

Пресметаниот коефициент покажува колку нето добивка се заработува од секоја единица остварен приход од продажбата, при што повисока профитна маржа укажува на повисока профитабилност на фармата.

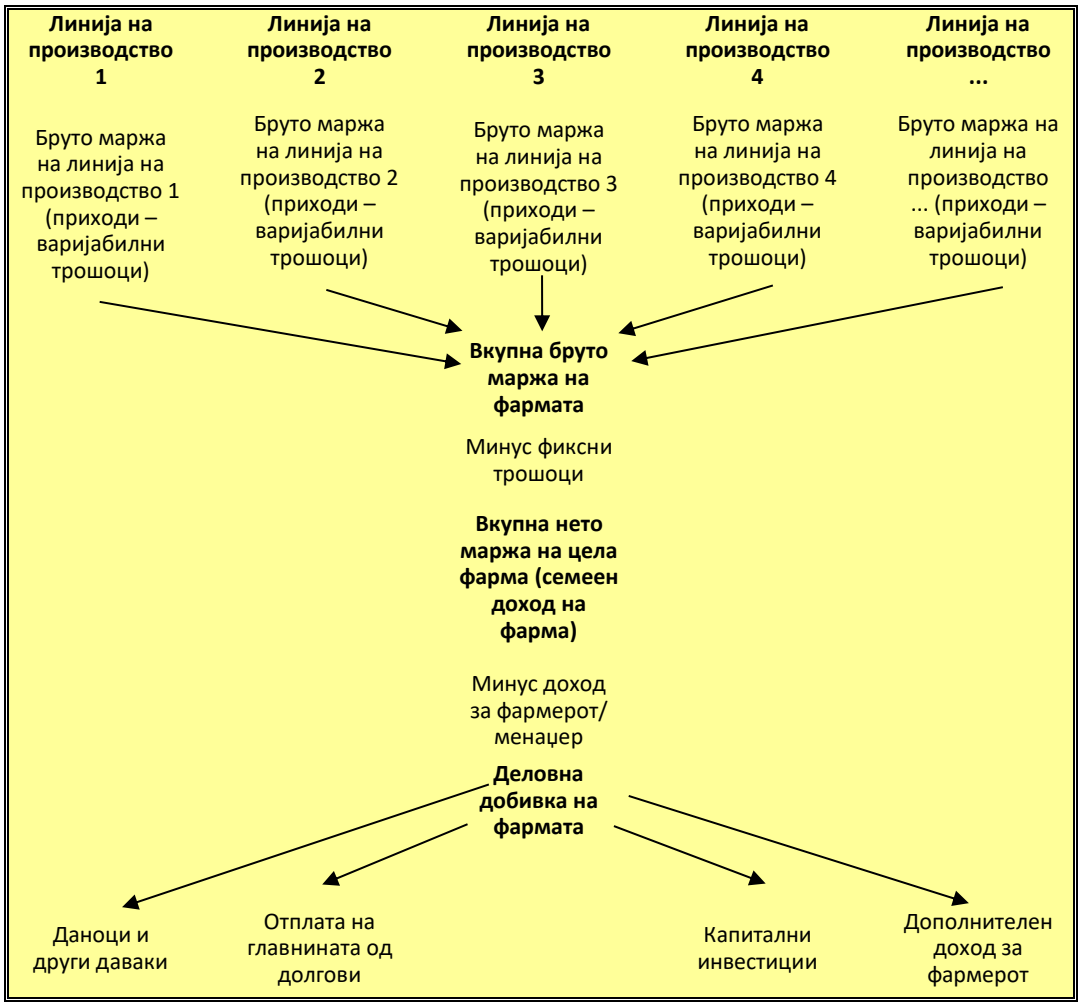
Економската ефективност на производството односно рационалнно искористување на расположливите ресурси може да се оцени со помош на **економичноста на производството**, изразена преку односот на вкупниот приход и вкупните трошоци:

Коефициент на економичност = вкупен приход/вкупни трошоци

Коефициент повисок од 1 укажува на економично производство, односно покажува износот на приходи по единица направени трошоци.

Овие показатели се од голема корист за фармерот при донесување на деловни одлуки и понатамошно интензивирање на производството, или негово реорганизирање, ако се укаже на слабата профитабилност.

Формирање и распределба на деловната добивка на фармата



III. ИНВЕСТИЦИИ ВО ЗЕМЈОДЕЛСТВОТО И РУРАЛНИ ФИНАНСИСКИ УСЛУГИ

Дел I: Дефинирање на инвестициите и карактеристики на земјоделството

Што е инвестиција во фармата?

Инвестиција е вложување на расположливи парични средства за да се постигне континуирано зголемување на вредноста на фармата, односно на нејзиниот капитал.

Што е капитал?

Капитал е количина на пари, градежни објекти, опрема и залихи во определен момент.

Зошто е потребно да се инвестира во фармата?

Инвестициите се потребни за интензивирање на производството на фармата во согласност со потребите на пазарот. Односно, за обезбедување на развој на фармата сè со цел да се обезбеди зголемување на капиталот на фармата на долг рок коешто треба да придонесе и до континуирано зголемување на профитот.

Какви видови на инвестиции во земјоделството постојат?

1. Реални инвестиции во материјални средства, коишто може да бидат:

- Еднократни инвестиции (за основање на земјоделското стопанство, покренување на нови линии и нови техники и технологии во производството, проширување на постојните производни капацитети или промена на структурата на производство, набавка на нови машини, опрема, механизација);
- Тековни инвестиции (за одржување и замена на дотраените средства - градежни објекти, машини, опрема, механизација, транспортни средства, итн.).

2. Финансиски инвестиции, односно купување на:

- Хартии од вредност (акции, обврзници и сл.);
- Финансиски инструменти (патенти, лиценци, и сл.).

Што треба да се има предвид пред да донесеме одлука да инвестираме во фармата?

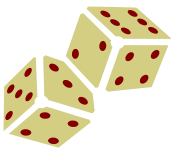
Пред да донесеме инвестициска одлука, треба да имаме предвид дека самата инвестиција врзува поголеми парични износи. Понатаму, дека ефектите од инвестирањето се очекуваат во иднина, односно вложените парични средства нема да се вратат за краток рок. Дел од вложените средства нема воопшто да се вратат во пари, туку ќе настане зголемување на капиталот во градежни објекти, опрема и залихи.

Во што се разликуваат инвестициските одлуки во земјоделството од останатите?

Инвестициите во земјоделството се разликуваат од останатите инвестиции по неколку карактеристики и тоа:

1. Земјоделскиот производител претежно е сопственик, управител (менаџер) и работник во фармата. Исто така, фармата е место каде што живее сопственикот, најчест случај кај индивидуалните фармери. Поради тоа, основната цел на фармерот не секогаш е да ја максимизира вредноста на фармата преку зголемување на капиталот, туку може да биде и: подобрување на општествениот статус помеѓу останатите фармери, подобрување на условите на фармата со цел да се олеснат тековните активности фармата, итн. Ова не е случај со земјоделските претпријатија, каде што владее посложена хиерархија во распределбата на работните операции, па затоа и не се разликуваат од останатите бизниси.

2. Земјоделското производство многу е зависно од временските фактори и од природниот потенцијал на растенијата и животните, односно од животната средина. Исто така, земјоделското производство е потполно зависно од глобалниот извоз. Поради тоа, може да се каже дека овој бизнис е многу ризичен. Големиот ризик се јавува како закана за враќање на



инвестираните средства и поради тоа, фармерот често се одлучува да не инвестира во согласност со потенцијалите на фармата и на потребите пазарот.

3. Земјоделското производство е релативно мал бизнис со висок процент на капитални средства (земјиште, згради и опрема) со коишто не може понатаму да се тргува. Поради тоа, почетната инвестиција во земјоделското производство е повисока од останатите бизниси во економијата, додека остварената добивка е помала. Затоа е многу важно да се донесе правилна одлука во што да се инвестира, како и да се оценат сите можни проблеми и ризици поврзани со новата инвестиција. Понатаму, пред да се инвестира треба да се разгледаат сите можности и придобивки од планираната инвестиција, како и да се земе предвид и државната политика во земјоделството (можностите за поддршка, можностите од надворешно-трговската политика со земјоделски производи, даноците, квотите, државните резерви, итн.).

Кои се фазите во инвестициското одлучување во земјоделството?

Донесувањето на инвестициска одлука не е едноставно. Тоа се одвива во неколку фази, и тоа:

1. Добивање идеја за одредена инвестиција во фармата,
2. Препознавање на можни и прифатливи услови за спроведување на инвестирањето,
3. Проценка на добивката и трошоците од инвестирањето,
4. Утврдување на изворите за финансирање,
5. Дефинирање на критериумите за оцена на инвестицијата,
6. Донесување на инвестициска одлука.

Дел II: Основни поими карактеристични за инвестициите

Што е почетна инвестиција?

Почетна инвестиција е вкупен износ на влогот потребен за комплетно реализирање на инвестицијата (на пример, за изградба на штала за млечни крави и набавка на основно стадо, се вклучуваат сите инвестициски активности од подигање на шталата, влез на добитокот, па сè до првата лактација на кравите, односно до добивање на првиот производ - млекото).

Што е животен век на инвестицијата?

Под животен век на инвестицијата се подразбира периодот во којшто инвестицијата носи приходи и трошоци. Животниот век на инвестицијата започнува со почетокот на инвестирањето и се состои од два дела:

1. Период на инвестирање. Започнува од првиот издаток направен за инвестицијата, па до пуштање на проектот во употреба (на пример, во овој период се вклучуваат сите инвестициски активности за подигање на шталата и влезот на добитокот),

2. Период на експлоатација. Започнува по направената инвестиција (на пример, од првата лактација на кравите, односно од добивањето на првиот производ, па до замената со нови грла на млечни крави).

Што се готовински текови, односно нето-приноси?

Нето-приносите се основа при оцена на оправданост на инвестициите. Се добиваат како разлика помеѓу годишните приходи од продажба и од годишните расходи, поврзани со инвестицијата. Тие се остваруваат во текот на животниот век на инвестицијата (во периодот на инвестирање се јавуваат расходите, а во периодот на експлоатација се јавуваат приходите). Важно е дека во проектирањето на нето-приносите, амортизацијата на постојаните средства не претставува трошок, туку прилив којшто останува за фармерот. Исто така, каматата не е вклучена како трошок во нето-приносите, бидејќи веќе е земена предвид при оцена на инвестицијата (со самиот избор на висината на дисконтната стапка).

Што е дисконтна стапка?

Таа е можен пропуштен принос од друга инвестициска активност (добиена камата за вложени средства во банка или позајмени на трето лице, како и од вложување во друг бизнис).

Што е остаток од вредноста на инвестицијата?

По завршувањето на животниот век на инвестицијата, таа сепак има своја вредност (корист) којашто фармерот очекува да ја добие (на пример, излачените грла млечни крави имаат своја вредност, бидејќи од нив може да се произведе месо).

Дел III: Анализа на инвестициите

Што вклучува анализата на инвестициите?

Бидејќи проектираните нето-приноси не се доволни за да се донесе правилна инвестициска одлука, потребно е да се изврши анализа на инвестициите, така што нето-приносите се сведуваат на еден единствен показател (метод) којшто се споредува со однапред одреден стандард, односно критериум.

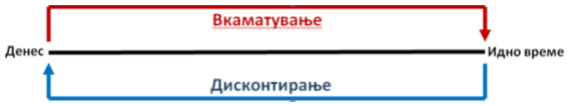
Како се поделени методите за оцена на инвестицијата?

Методите за оцена на инвестицијата се делат на:

1. Недисконтни (не ја земаат предвид временската вредност на парите),
2. Дисконтни (ја земаат предвид временската вредност на парите).

Што е тоа временска вредност на парите?

Во различни периоди парите имаат различна вредност. Односно, парите денес нема да имаат иста вредност во иднина. Поради тоа, при анализа на оправданост на инвестицијата, важно е да ги сведеме парите на една иста вредност, односно на сегашна вредност. Тоа се извршува со процесот на дисконтирање на нето-приносите по однапред одредена дисконтна стапка. Обратниот процес се нарекува вкаматисување, односно сведување на сегашната вредност на некоја идна вредност, но овој процес не е карактеристичен при донесување на инвестициските одлуки.



Кои се најкористени недисконтни методи за оцена на инвестицијата?

Најчест метод за оцена на инвестицијата којшто не ја зема предвид временската вредност на парите е периодот на враќање на инвестицијата. Тоа е очекуван број на години за коишто се враќа инвестицијата. Онаа година каде што се реализираат нето-приноси еднакви или поголеми од почетната инвестиција се смета за година во којашто се вратила инвестицијата.

Кои се најкористени дисконтни методи за оцена на инвестицијата?

Најчести методи за оцена на инвестицијата коишто ја земаат предвид временската вредност на парите се:

1. Нето-сегашна вредност (NPV): ги искажува идните нето-приноси во сегашна вредност преку оценетата дисконтна стапка, а критериум за оправданост на инвестицијата е збирот на дисконтираните нето-приноси да е позитивен број (NPV ≥ 0),

2. Интерна стапка на рентабилност (IRR): ја претставува просечната годишна стапка на принос, односно стапката при којашто нето-сегашната вредност се изедначува со нула, а критериум за оправданост на инвестицијата е интерната стапка на рентабилност да е поголема од просечната цена на капиталот (во наши услови, критериум за инвестиции во земјоделството е IRR > 6%).

Дел IV: Финансирање на инвестициите во земјоделството

Какви извори на финансирање постојат?

За да се изведе инвестициската активност потребно е да се овозможат средства за финансирање на инвестицијата, и тоа од:

1. Сопствени извори (задржана заработка од тековното работење)

2. Дополнителни извори (заеми од банки и други финансиски институции, државни и локални фондови за поддршка и развој).

Што треба да се има предвид при финансирање?

При финансирањето на инвестицијата, фармерот треба да обрне посебно внимание на:

1. Каматата, а тоа претставува цена на вложените пари,
2. Временскиот интервал на достасување на каматата,
3. Достапноста на финансиски средства за почетната инвестиција и за нормалното функционирање (експлоатацијата) на инвестицијата.

Од каде се обезбедуваат земјоделските кредити во Република Македонија?

Земјоделските кредити се овозможуваат преку комерцијалните банки и штедилниците, коишто преку ЗКДФ овозможуваат пониски каматни стапки, односно преку: АД Комерцијална банка, NLB Тутунска банка, Централна кооперативна банка, Sparkasse банка, Стопанска банка-Скопје, Стопанска банка-Битола, ProCredit банка, Охридска банка, ТТК банка, УНИ банка и Штедилница ФУЛМ ДОО. Покрај кредитните линии на ЗКДФ, некои банки (ProCredit банка, NLB Тутунска банка, Македонска банка за поддршка на развојот, Штедилница Можности) овозможуваат и други видови на земјоделски кредити.

Што е ЗКДФ?

ЗКДФ или Земјоделски кредитен дисконтен фонд е одговорна институција за администрирање на кредитниот фонд за земјоделството. Главната цел на ЗКДФ е да обезбеди прифатливи финансиски услуги за фармерите (во примарното земјоделско производство, преработката и извозот на земјоделски производи) и за финансиските институции.

Каква поддршка во земјоделството е застапена во Република Македонија?

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

1. Директни плаќања (се исплаќаат на земјоделските производители по хектар обработливо земјиште и по грло добиток),

2. Поддршка во руралниот развој (наменета за поддршка на инвестициите со цел зголемување на меѓународната конкуренција на домашните земјоделски производители и преработувачи),
3. ИПАРД (програма наменета за поддршка на инвестициите во земјоделството, односно оваа програма покрива околу 50% од вкупниот одобрен износ на инвестициите).

Дел V: Опис на деловен план

За што е наменет деловниот план?

Сите фази во инвестициското одлучување се содржани во деловниот план со чијашто помош треба да се донесе правилна инвестициска одлука. Односно, деловниот план се изработува со цел да се направи анализа на планираната инвестиција. Врз основа на таа анализа може да се одлучи дали треба да се преземе инвестициската активност или не. Тој најчесто се изработува со цел да се привлечат капитални инвестиции, односно да се земат заеми од банка или од други финансиски институции, како и за да се добијат неповратни финансиски средства (грантови) од страна на државните и меѓународните фондови.

Што содржи деловниот план?

Деловниот план е составен од следните содржини:

1. Резиме,
2. Пазарни аспекти на инвестицијата,
3. Опис на планираната инвестиција,
4. Временски распоред на инвестицијата,
5. Анализа на локацијата,
6. Финансиска анализа (на планирани трошоци и на планирани приходи),
7. Заклучок.

Во кратки црти ќе дадеме објаснување за содржината на деловниот план преку пример за набавка на опрема за модернизација на пластеник.

Што треба да содржи резимето на деловниот план?

Доколку фармерот има идеја да инвестира, мора најпрво да одлучи дали да инвестира или не, или пак, да одбере алтернативна инвестиција. Откако ќе се одлучи во што да инвестира, може да започне со изработка на резимето на деловниот план којшто накратко ги опишува основните податоци за планираната инвестиција. Тој содржи:

1. Податоци за носителот на инвестицијата,
2. Опис на инвестицијата,
3. Добиени резултати при оцена на инвестицијата.

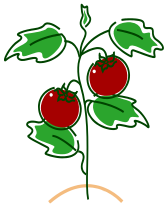
Во резимето, важно е точно да се наведе видот (називот) на инвестиција (на пример, набавка на опрема за модернизација на пластеник, или набавка на основно стадо, подигнување на лозов/овошен насад, набавка на нов трактор или замена на постојниот, и сл.), а исто така, и да се истакнат оценетите критериуми за оправданост на инвестицијата. Поради тоа, резимето се пополнува по завршување на целиот деловен план.

Што треба да содржи пазарниот аспект на инвестицијата?

Пазарниот аспект на инвестицијата треба да даде краток опис на производите, односно услугите поврзани со планираната инвестиција. Понатаму, треба да даде и преглед на пазарите на продажба на производот, како и на пазарите на набавка на суровините, репроматеријалите и услугите.

Односно, во овој дел од деловниот план треба да стои:

1. Каков производ ќе се добие со преземената инвестиција? (на пример, ќе се добие единствен, готов производ, односно домат произведен под пластеник, и сл.),



2. Како ќе се одвива продажбата на доматите? (на пример, продажбата ќе се одвива на домашниот пазар преку два канали, и тоа: трговија на мало, дел на зелените пазари и дел во супермаркетите; и трговија на големо, дел преку откупци и дел на кванташките пазари),
3. Колкава ќе биде понудата и цената на производот? (треба да се наведе планираното производство и продажната цена; на пример, производство од 30.000 kg со продажна цена од 30 МКД/kg, итн.),

4. Од каде ќе се набавуваат потребните суровини, репроматеријали или услуги? (на пример, ќе се набават на големо, односно директно од постојните добавувачи на семе, ѓубриња и заштитни средства познати на домашниот пазар),

5. Колкава количина и по која цена треба да се набават потребните суровини, репроматеријали и/или услуги? (на пример, 17 g семе по цена од 1.200 МКД/g, итн.).

Во овој дел од планот се наведуваат само основните суровини, репроматеријали и/или услуги коишто се потребни за да се добие финалниот производ. Доколку се работи за мала инвестиција (набавка на опрема, помали машини и сл.), тогаш не е потребно да се врши анализа на пазарот за планираната инвестиција.

Што треба да содржи описот на планираната инвестицијата?

Описот на планираната инвестиција треба да содржи избор и опис на технолошкиот процес/услугата, планираните инвестиции во градежни објекти, планираните инвестиции во повеќегодишни насади, планираните инвестиции во механизација/опрема, планираните општи трошоци и планираната потреба од работна сила).

Односно, во овој дел од деловниот план треба да стои:

1. За каков технолошки процес на производството станува збор? (на пример, се работи за примарно земјоделско производство во Струмичкиот регион, каде што ќе се произведува домат од сортата беле на површина од 3.000 m^2, а доматот ќе се наводнува со системот капка по капка, додека плодовите ќе се берат рачно и машински, итн.),

2. Какви градежни работи се планираат? (на пример, во овој случај не се планираат нови градежни објекти, бидејќи ќе се користат постојните пластеници, но во друг случај треба да се даде детален преглед на планираните градежни објекти),

3. Какви инвестиции во повеќегодишни насади се планираат? (на пример, во овој случај не се планирани повеќегодишни насади, но во друг случај треба да се даде детален преглед на планираните повеќегодишни насади);

4. Какви инвестиции во машини и/или опрема -вклучително компјутерска опрема и софтвери- се планираат? (на пример, црево за наводнување во должина од 1.200 m, пластична цевка за вода за наводнување во должина од 30 m, 2 пумпи, итн.);

5. Какви општи трошоци се планираат? (на пример, во овој случај не се планираат општи трошоци, но во друг случај треба да стои детален преглед на трошоците поврзани со услуги од трети лица за подготовка на деловниот план, подготовка на техничка документација за градење, и сл.);

6. Како се планира работната сила? (на пример, работната сила ќе се обезбеди од веќе постојната работна сила, вклучувајќи ги и сезонските работи, и тоа изгледа на следниот начин: еден управител со високо образование со месечна плата од 32.000 МКД, еден работник со виша школа вклучен во производството со месечна плата од 25.000 МКД, двајца работници како квалификувана работна сила со месечна плата од 15.000 МКД и седум сезонски работници со дневница од 500 МКД, итн.).

Што треба да содржи временскиот распоред на инвестицијата?

Во овој дел треба да се прикаже временскиот распоред (по месеци на ангажман) на сите активности поврзани со планираната инвестиција, вклучувајќи го почетокот на инвестициската активност (на пример, набавка на опремата за модернизација на пластеникот), денот на инсталација на инвестицијата (на пример, ставање во употреба на набавената опрема) и почетокот на користење на инвестицијата (на пример, денот кога опремата ќе почне редовно да се користи во производството).

Што треба да содржи анализата на локација?

Во овој дел се опишува локацијата каде што се одвива земјоделското производство, инфраструктурата на локацијата (поврзаноста со пат, оддалеченост од градските центри и од пазарите на продажба и набавка), расположливите извори на енергија и вода, и сл. Треба да се води сметка дека инвестицијата треба да биде во согласност со локалната стратегија за економски развој на општината каде што се одвива производството, па поради тоа треба да се даде и образложение за придонесот на инвестицијата кон развојот на општината. Доколку се работи за нова инвестиција, во овој дел треба да стои краток опис на предностите на

избраната инвестиција. Но, доколку се работи за мали инвестиции, тогаш не е потребно да се изврши анализа на локацијата.

Што треба да содржи финансиската анализа?

Во овој дел се анализира економската оправданост на инвестицијата, односно:

- Се анализира способноста за покривање на варијабилните трошоци по единица производ,
- Се анализираат приходите и расходите, односно се врши проекција на планираните нето-приноси (готовинскиот тек);
- Се анализираат нето-приносите од коишто може повеќе да се дознае за ликвидноста на фармата преку методите за оцена на инвестицијата.

За таа цел, потребно е да се изврши детална спецификација на:

1. Планираните трошоци, и тоа:

- Трошоците во постојните основни средства (на пример, трошоците за постојниот пластеник, тековното основно стадо, постојните повеќегодишни насади, и сл.),
- Трошоците за планираните основни средства (на пример, трошоците за планираниот пластеник, планираното основно стадо, планираните повеќегодишни насади, и сл.),
- Структурата на планирани материјални и други оперативни трошоци (на пример, трошоците за семе, заштита, наводнување, режиски трошоци, и сл.),
- План за отплата на кредит наменет за планираната инвестиција (каде што треба да се специфицира датата на првата отплата, вредноста на кредитот, периодот на отплата во години, грејс периодот, каматната стапка и начинот на отплата).

2. Планираните приходи, односно структурата на планираниот вкупен приход според планираното производство за коешто е наменета инвестицијата.

Постојат готови компјутерски програми за изработка на финансиска анализа и во зависност од намената на деловниот план, тие незначително може да се разликуваат (пример за изработка на финансиска анализа за деловен план наменет за добивање поддршка од АФПЗРР во програмата excel). Покрај компјутерската обработка, финансиската анализа може да се изработи и рачно, но за тоа е потребно поголемо искуство од страната на оној којшто ја изработува.

Што треба да содржи заклучокот на деловниот план?

Во овој дел треба да се даде заклучок за оправданост на инвестицијата. Доколку деловниот план е наменет за барање на кредит или поддршка од фондовите за поддршка и развој на земјоделството, тогаш во овој дел, фармерот треба да изнесе аргументи за бараната поддршка на планираната инвестиција.

IV. МАРКЕТИНГ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ

Зашто се потребни маркетинг активностите?

Земјоделското производство се одликува со сезонски карактер и географска концентрираност во реони кои се најчесто оддалечени од потрошувачите. Земјоделските производи треба да се соберат, сортираат и пренесат на пазарот, или складираат за одложена употреба. На тој начин, како резултат на карактеристиките на земјоделските производи и процесот на производство започнуваат основните маркетинг активности, како што се пакување, транспорт, преработка и сл.

Несигурен пласман на производите и наплата за испорачаното, е она од што стравуваат производителите на земјоделски производи. Друг проблем со кој што се соочуваат производителите се нестабилните и релативно ниски цени на производите и приходите кои ги остваруваат.

Малите земјоделски производители се соочени со високи производни трошоци, а со тоа и висока пазарна цена на производот. Овие фактори ги оневозможуваат рамноправно да се конкурентни на пазарот покрај големите производители и увезените производи. Поради тоа, се случува производството да биде насочено кон други производи кои во дадената година остариле подобра цена и обезбедиле сигурен пласман. Како резултат на тоа, последиците се одразуваат во следните години, кога се создаваат вишоци на производот, а со тоа и проблеми со пласманот со кои се соочуваат производителите.

Во таа насока, потребно е изведување на одредени активности, кои влкучуваат анализа на пазарот, следење на состојбата и успешна промоција на производот. Токму правилно дефинираните **маркетинг активности**, претставуваат вистинската алатка која може да му обезбеди на производителот сигурен пласман на неговите производи.

Основни принципи на маркетингот

Што е пазар?

Пазар претставува место каде што се среќаваат производителите и потрошувачите, кои разменуваат производи и услуги во одредено време и простор, по одредена цена која се создава на пазарот под влијание на понудата и побарувачката, како и организацијата и местото на нивната концентрација.

Во поширока смисла, под пазар се подразбира секое сретнување на понудата и побарувачката без оглед на местото, времето и обликот на вршење на купопродажбата.

Во потесна смисла, пазарот претставува посебно опремен и уреден простор со потребни објекти и опременост за вршење на размена на стоката. Најголем дел од прометот денес се одвива во фиксно утврдени места за размена кои се најчесто покриени, оградени и посебно уредени, што зависи од видот на стоката и степенот на развиеност на производните сили.

Што е пазар на земјоделско-прехранбени производи?

Пазарот на земјоделско – прехранбени производи се разликува од другите пазари како резултат на различните организациони и општествено – економски фактори кои владеат во земјоделството како и од зависноста на земјоделското производство од приридните услови. Според тоа, овој пазар се смета за еден од најчувствителните пазари, поради сезонскиот карактер на производството, лесната расипливост на производите и неможноста однапред да се одреди земјоделското производство. Покрај овие фактори, специфичноста на пазарот на земјоделски производи произлегува од временско непоклопување помеѓу понудата и побарувачката, дисконтинуитет помеѓу регионот на производство и потрошувачка, спор обрт на капиталот во земјоделското производство, техничко – технолошкиот напредок кој споро навлегува во земјоделството, како и дисперзираноста на земјоделското производство.

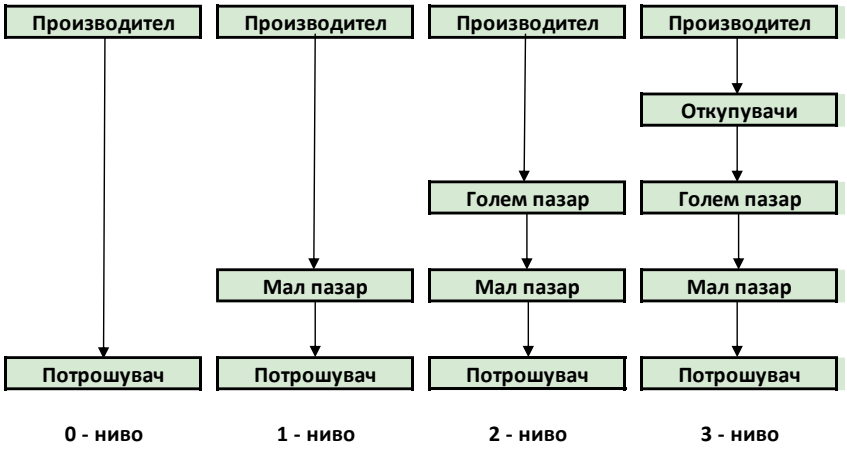
Производителите можат да ги продаваат производите на различни места:

- Локален пазар
- Пазар на големо
- Директна продажба во малите продавници или синџири на супермаркети
- Продажба во угостителски објекти
- Преработувачка индустрија
- Продажба во претпријатија со кои имаат склучено договор
- Директна продажба на урбаните потрошувачи
- Продажба преку задруги

Висината на цената се разликува во зависност од продажното место, а висината на профитот зависи од трошоци на производителот кои настануваат во процесот додека производот се најде на пазарот.

Како се одвива дистрибуцијата на производите?

Во зависност од тоа дали постојат или воопшто не постојат посредници при пласманот на производите, може да говориме за директни и индиректни канали на дистибуција. Кај директниот канал или канал од нулто ниво, производителот директно му продава на крајниот корисник, додека, пак, кај индиректниот канал, продажбата се реализира преку различни посредници (еден, два или повеќе), како што се откупувачите, трговците на големо, учесниците на пазарот на мало и сл. Доколку во каналот на дистрибуција е вклучен само еден посредник, тогаш говориме за канал од едно ниво и тој еден посредник е најчесто трговец на мало. Доколку се вклучени два посредника (трговец на големо и трговец на мало) станува збор за канал од две нивоа, а доколку во каналот на дистрибуција покрај трговците на големо и мало, се вклучени и откупувачите, станува збор за канал од три нивоа.



Слика 1. Нивоа на канали на дистрибуција

За да може пазарно-ориентираните производители да донесат правилна одлука за настап на пазарот и остварување на задоволителна цена, од основно значење е достапноста на информации за пазарот и развиена маркетинг информативна мрежа. Навремени и релевнтни информации за постојаното следење на цените и количините за определени производи и култури пазарите на земјоделско-прехранбени производи, производителите може да добијат преку Земјоделкиот пазарен информативен систем (ЗПИС), каде што се изработуваат неделни и месечни пазарни извештаи достапни преку веб страната на ЗПИС (www.zpis.gov.mk) и МЗШВ (www.mzsv.gov.mk) и во специјализираното списание на македонските фармери „Моја Земја“.

Што е маркетинг?

Во литературата се присутни голем број на автори кои од различни аспекти го дефинирааат маркетингот. Сепак, постојат општоприфатени дефиниции за маркетингот, а тоа се следниве:

Изведба на сите активност вклучени во протокот на производите и услугите од примарното производство се до процесот на купување на производот од страна на потрошувачот.

Процес на препознавање на потребите и желбите на потрошувачите и нивно задоволување преку создавање на производ, негова дистрибуција и размена на задоволството на вклучените страни.

Основни цели на маркетингот се:

- Остварување на целите на продавачот (профит)
- Задоволување на потребата на потрошувачот

Маркетинг концепти

Како резултат на глобални појави, отвореноста на пазарите и зголемувањето на конкуренцијата, поновите трендови покажуваат потреба од поместување на маркетинг пристапот насочен кон производот, кон пристап кој се фокусира на задоволување на потребите и перцепциите на потрошувачот. Пристапот кон потрошувачот подразбира производство на **производи со додадена вредност и обезбедување на постојан квалитет на производот**. Покрај тоа, неопходни елементи се континуирана безбедност на производот, вложувања во современа амбалажа која ќе овозможи издржливост на производот при транспрот и трајност од неколку дена (во зависност од производот), во насока на создавање препознатливост и репутација кај потрошувачите. Амбалажата е значајна карактеристика на производите ако се земе во предвид дека комплексниот производ го сочинуваат физички, економски и психосоцијални елементи. Амбалажа има **заштитна функција** која е доминантна кај производите за производствена потрошувачка; **дистрибутивна** која зависи од продажните канали на производот; **функција на потрошувачка** која се одразува преку влијание на потрошувачи и **функција на унапредување на продажба** од аспект на привлекување внимание, идентификација на производ.

Слика 2 Елементи кои го дефинираат квалитетот на производот

Долгогодишно вложување во уникатност и маркетинг на производот доведува до диференцирање на производот и создавање на препознатливост и репутација на потрошувачите. Несомнено е дека маркетингот бара постојани финансиски вложувања и инвестиции кои треба да ги прават производителите, но со правилно изведени активности можат да овозможат сигурен пласман на прозиводите со повисока продажна цена.

Како започнува маркетингот на земјоделските производи?

Маркетингот на земјоделските производи започнува со фармерот. Природата и начинот на земјоделското производство има најголемо влијание во организацијата и спроведувањето на маркетинг системот. Истовремено, динамиката на маркетинг процесот може да има директно влијание на земјоделското производство. Крајниот чинител во маркетинг процесот е потрошувачот. Неговите барања и однесување во најголема мера ги диктираат активностите на маркетинг процесот.

Помеѓу земјоделскиот производител и потрошувачот, се наоѓа **маркетинг системот**. Тој претставува сложен систем составен од бизнис претпријатија кои вршат физички, технолошки и економски активности. Другиот дел од овој систем го сочинуваат претпријатија и организации чии активности придонесуваат на одредување на цените на земјоделските производи и воспоставување на различни договори и постапки кои ќе обезбедат уреден и насочен проток на стоки и услуги. Денешниот маркетинг систем на земјоделско-прехранбени производи е производ на многу чинители, прикажани на Слика 3.

Слика 3. Маркетинг систем во агрокомплексот

Маркетинг за примарни производители

Кога зборуваме за маркетинг на земјоделските производи, една од основните работи е производителите да ги насочат своите размислувања кон производи со додадена вредност. Ова особено се однесува на примарниот сектор. Новите трендови покажуваат дека маркетингот може да биде од голема корист кога производителите ги пратат новитетите во однос на производството на производи со додадена вредност, но и настапот на пазар на конкуретнските производи. Најчесто, новите трендови ја насочуваат продажбата на производите од традиционални пакувања, во нови, помали или модифицирани амбалажи, попривлечни за купувачите кои овозможуваат полесен транспорт. Понатаму, правилно сортирање на производот, употреба на постојан квалитет, производи кои визуелно изгледаат идентични и се привлечни за купувачот, се предностите кои ги имаат производителите на земјоделски производи со додадена вредност. Пристапот кон задоволување на потребите на потрошувачот бара употреба на привлечна амбалажа, но и нови етикети со наведени информации за квалитетот на производот со што ќе му гарантира на потрошувачот дека производот поседува квалитет и е произведен и спракуван согласно законските барања за квалитет.

Како да се подобрат маркетинг активностите?

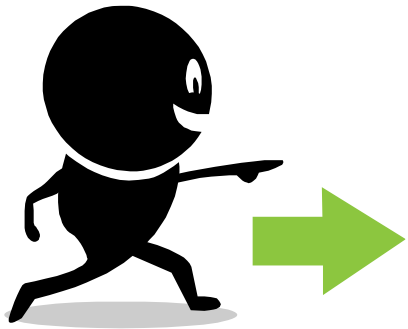
Во принцип, постои недостаток во врската помеѓу земјоделските прозиводители и маркетинг системот во агрокомлексот. Од една страна, постојат размислувања дека неоходно е производителите да станат поголеми, повлијателни и попазарно-ориентирани. Од друга стана, размислувањата водат кон тоа дека маркетинг системот треба да се раситни или да функционира на помали единици, со цел да се воспостават паритети или преговарачка моќ помеѓу производителите и учесниците во маркетинг системот. Од трета страна, пак, потребно е поттикнување заеднички активности на производителите преку здружување во задруги и асоцијации во обид да се зачува структурата во земјоделството и да се обезбеди пазарна моќ на производителите. Заедничкиот пристап може да доведе до олеснителни можности за членовите како на пример локално истражување на пазарот, обука на членовите, поддршка за нови производи, заедничко рекламирање, заедничко продавање, специјални пакувања, сопствено снабдување со етикети, промотивна продажба или промоции на цени.

Промените во земјоделското производство (вклучувајќи ја големината на фармите, сопственоста, локацијата и специјализираноста на фармите) влијаат врз маркетинг системот во агрокомплексот. Меѓутоа и земјоделството се менува во зависност од производството и продажбата на храната бидејќи

промените во маркетинг системот во преработувачката индустирија директно влијаат врз земјоделските производители и природата на производството.
Новите трендови во преработувачката индустрија може да создадат нови маркетинг проблеми за производителите, а со тоа земјоделските производители може да имаат помалку можности на настап на пазарот. Она што е потребно за нив е поголема и подобра информираност за пазарот со цел да донесуваат правилни производствени и пазарни одлуки. Исто така, потребни се периодични едукативни програми за да се информираат за новите пазарни алтернативи и избори.

Што е важно за успешен маркетинг?

Во процесот на маркетингот најважно е да се достави:



- соодветниот производ или услуга,
- на соодветниот купувач,
- на соодветното место,
- во соодветно време,
- по соодветна цена,
- со соодветна промоција на производот.

Генерално, во минатото, одлуките на фармерите за производството, биле најчесто независни од маркетинг системот во земјоделско-прехранбената индустрија. Претпоставка било дека пазарот ќе го апорбира она што го произведуваат фармерите и природата. Меѓутоа, денешните трендови, покажуваат дека тоа веќе не е случај со земјоделското производство. Врз денешните одлуки на фармерите за тоа што ќе произведуваат влијае маркетинг системот и одлуките на потрошувачите. Според тоа, земјоделските производители мора да произведуваат она што го бара и вреднува пазарот, наспроти она што тие секогаш го произведувале. Тоа значи дека маркетинг пристапот и пристапот кон потрошувачот несомнено можат да доведат кон зголемен пласман на производите преку усогласување на производството со барањата на потрошувачите.

Маркетинг на примарни производи и суровини

Најчесто земјоделските производители сметаат дека нивната улога во агросистемот е производството на суровини и примарни производи, а понатаму маркетинг системот на преработувачката индустрија ја превзема

одговорноста за производство, доработка и продажба на финални производи и храна што ќе ги задоволи барањата на потрошувачите.
Меѓутоа, за зголемување на успехот и пласман на производите, земјоделските производители мора да станат повеќе пазарно-ориентирани и да добијат сознанија како да произведуваат производи со додадена вредностсо што ќе се соочат со потребите на потрошувачите на храна, преработувачите и дистрибутерите.
Постојат повеќе начини за да се додаде вредност на производството, а еден начин е преку диференцираност на производите, со производство на производи со традиционален квалитет, био-производство, органски начин на производство, одржливо производство, употреба на локално знаење или заштита на животната средина. Производителите можат да добијат и повисоки цени за посебни производи кои ќе имаат заштитено географско потекло, ознака за потекло и ознака за традиционален специјалитет, со што се гарантира реонот на потекло и квалитетот на произовдот. Постапката за поднесување на барање за заштита се врши преку МЗШВ, Сектор за маркетинг и квалитет на земјоделските производи (http://www.mzsv.gov.mk/?q=node/83).

Дали постои финансиска поддршка за заштита и маркетинг на производите?

Програмата за рурален развој 2014 година, нуди можност за финансиска поддршка за Инвестииции за преработка и маркетинг на земјоделските производи како и Помош за маркетинг на земјоделски производи и преработени земјоделски производи. Повеќе информации за мерките за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој, прозиводителите може да најдат во електонското издание на програмата достапна на веб сајтот http://www.pa.gov.mk/Root/mak/default_mak.asp или директно во одговорните институции.

Понатаму, Уредбата за видот на активности, максималниот износ по активности, корисниците, субјектите кои учествуваат во постапката, поблиските критериуми и начинот за доделување на техничката поддршка во земјоделството и руралниот развој, доделува поддршка за трошоците за амбалажа на преработени земјоделски производи; финансиска помош по единица производ за извезен земјоделски производ во амбалажа; трошоци за транспорт на земјоделски производ до преработувачки капацитет за производство; трошоци за воспоставување и работа на наменски и специјализирани продажни места за продажба на земјоделски производи (вино) со потекло од Република Македонија; трошоци за воведување на заштитени ознаки за квалитет на земјоделски и преработени производи и трошоци за изработка на маркетинг платформа за препознатливост на земјоделски производи и преработени земјоделски производи.

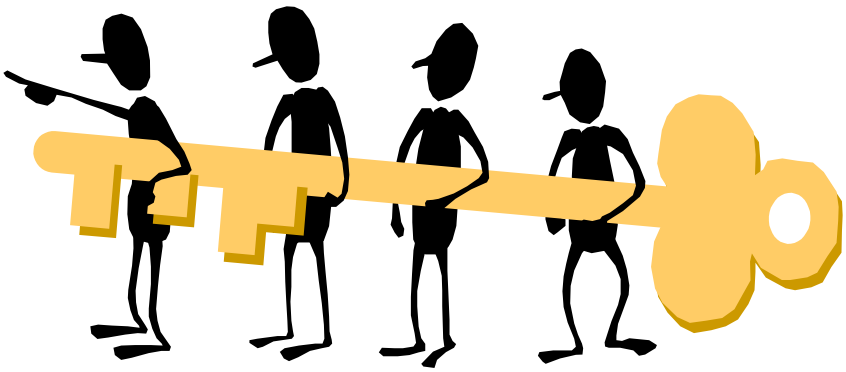
Трошоци и вложувања во маркетинг

Квалитетот и пласманот на земјоделските производи може да варира од сезона во сезона или од година во година. Во зависност од тоа, се разликуваат и одредените трошоци за маркетинг кои се поврзани со производните трошоците. Овие трошоци се зависни од технологијата на производство, големината на фармата, расположливи ресурси, расположливиот работен капитал, индивудуалните менаџерски способности, климатските промени и останати внатрешни и надворешни фактори. Во овој случај земјоделското производство и маркетинг системот треба да се базира на стандардизација, оценување, поставување и одредување на цената на земјоделски производи со различен квалитет. Тоа значи дека варијациите на квалитетот на производите може да го промени маркетинг моделот. Покрај варирањата во квалитетот, примарните земјоделски производи се релативно хомогени, па поради тоа потрошувачот нема причина да покаже дека преферира одреден земјоделски производ наспроти друг. Последователно и земјоделските производители постигнуваат релативно исти цени за производи со ист квалитет. Според тоа, индивидуалните земјоделски производители со мали вложувања и додадена вредност можат да го зголемат нивото на цените на нивните производи. Одредени производители со развиени маркетинг вештини, може да имаат предност со постигнување на повисоки цени на нивните производите во споредба со други производи со сличен квалитет.

На крај...

Треба да се нагласи дека маркетинг системот во агрокомплексот е динамичен процес кој е под влијание на низа глобални појави и постојано претрупува промени. За да го одржат местото на пазарот, но и да бидат поконкурентни, земјоделските производители мора да навлезат во напредните активности на маркетингот, да применуваат методи од современите маркетинг модели и да го насочат производството кон задоволување на потрошувачите, преку: производство на диференцирани производи со специфични атрибути, настап на сегментирани пазари, поголема меѓузависност со агробизнисот, производство со применета наука, вложување во иновации и инвестиции, пристап до информациски систем, подобрување на менаџерските способности и зачувување на ресурсите и заштита на животната средина.

V. ЗЕМЈОДЕЛСКИ ЗАДРУГИ



Задругите се најстар облик на здружување на производителите. Во светот се **застапени различни задружни облици, како доброволни здруженија на** производители. Постојат различни облици на задруги: општи, специјализирани, кредитни, за обработка на земјата и други. Со развојот на земјоделството и појавата на пазарното производство се укажува потребата производителите да се здружуваат. Таквата потреба произлегува од фактот дека здружените производители можат полесно да се вклопат во пазарот и општествената поделба на трудот, поефикасно можат да ја издржат конкуренцијата на пазарот и сами да ја контролираат, поволно да се набавуваат репроматеријали, полесно да доаѓаат до кредити, потоа, да вршат специјализација и поделба на трудот внатре во самите претпријатија.
Формирањето на задруга може да биде многу голем предизвик, но и многу благодарна активност. Таа бара голема верба во моделот на функционирање на задругите, многу знаење, истражување, планирање, стрпливост и посветеност. Развојот и создавањето на задруга можеби нема да излезе онака како што било планирано, или пак ќе биде потребно повеќе време од она што сте го предвиделе. Лицата кои инвестираат во себе, им треба време и напори кои на крајот ќе бидат наградени со придобивки. Предностите од членување во задруга е да обезбедите поголеми финансиски придобивки за себе и својот бизнис.

Што е задруга?

Задругата е автономна асоцијација на доброволно здружени лица кои имаат за цел да остварат одредени економски, социјални и културни потреби и желби преку заедничко поседувано и демократски контролирано претпријатие. За дефиницијата да биде потполно јасна, потребно е да се истакнат следните карактеристики на задругите:

- Задругата е **автономна**, што значи дека е независна од власта и приватните фирми колку е тоа можно.
- Задругата е **асоцијација на лица** што значи дека задругите се слободни во одбирањето на легален начин на членови. Дозволено е пристап во членството на индивидуални и правни лица вклучувајќи и компании.
- Лицата се здружени **доброволно** што значи дека членството во задругата не треба да биде задолжително туку да биде слободно во поглед на влезот и излезот од неа имајќи ги во предвид целите и ресурсите на задругата.

Различни форми на задружни организации?

Меѓу задружните мислители и аналитичари на задружни идеи, одамна постои согласност дека е тешко да се најде некоја корисна дејност, или вршење на некои корисни општествени служби, кои не би можеле да се извршуваат по задружен пат.

Сите облици на задругарство денес се вбројуваат во 3 сектори и 16 субсектори:

1. Примарен сектор за производство на храна кој вклучува 3 субсектори: земјоделство, рибарство и шумарство;
2. Секундарен индустриски сектор со 2 субсектора: мала и средна кооператива на индустрија и занаетчиство; и
3. Терцијарен сектор (сектор на услуги) кој покрива 11 субсектори: банкарство, кредитни унии и осигурување (овие три го прават финансискиот потсектор), потрошувачка, независна трговија на мало и трговија на големо, изнајмување на станови, здравство, социјална заштита, транспорт, комуналии, и останати кооперативи кои спаѓаат во неспецифицираните сектори, а тоа се на пример: мултифункционални, образовни, издавачки, туристички и други видови на задруги.

Разлики помеѓу кооперативниот (задружниот) сектор и останатите сектори на економија?

Современиот задружен сектор на стопанисување се базира на втемелени задружни принципи и вредности, кои придонесуваат кон економска и социјална добросостојба на поширок круг на луѓе од различни професии. За да се остварат целите на силен задружен сектор на стопанисување на задругите, придонесуваат благодетите кои што членовите ги добиваат преку обезбедување нови услуги и развивање нови работни места на кооперативна (задружна) основа.

Кога станува збор за разликите како што се на пример акционерските друштва, често се истакнуваат институциите за формирање на имоти, остварување и распределба на добивка. Имотот на акционерското друштво се формира на основа улогата на акционерите. Во таа смисла делницата (акцијата - влогот) на сопственикот му донесува (носи) одреден принос - дивиденда. Делницата е хартија од вредност која по правило, во прометот е пренослива. Што се однесува до задружниот имот, тој исто така се состои од влогови (удели). Меѓутоа, овие удели можат да бидат различни - од било каква имотна вредност (покрај парични удели, тоа можат да бидат машини, земјиште, влог во труд (работа) кој се разликува од работниот однос). За разлика од делниците, задружниот удел не е хартија од вредност и, по правило, не е преносли в. Конкретниот третман на уделите и распределбата на остварените вишоци се уредува со Статутот, односно со правилата на секоја поединечна задруга. Према тоа, може да се каже дека претпријатието кое нуди изгледи на неограничена добивка или екстравагантна добивка на инвеститорите, не може да се нарече задруга.

Кои се основните задружни принципи?

1. Доброволно и отворено членство

Задругите се доброволни организации отворени за сите лица кои имаат потреба од услугите кои ги нуди задругата. Сите тие лица мораат да ги прифатат сите одговорности за членство без било какви дискриминаторски однос кон половите, социјалните, политичките или религиозните разлики.

2. Демократска контрола на членовите

Задругите се демократски организации управувани од членовите и истите земаат активна улога во сите процеси на донесување одлуки.

3. Економска партиципација на членовите

Членовите на задругата плаќаат членарина како придонес на задругата, но во исто време имаат контрола на финансиските средства.

4. Автономија (самостојност) и независност

Задругите се самостојни и независни организации управувани само од членовите.

5. Образование, обука и информирање

Задругите ги информираат своите членови, им обезбедуваат обука како на членовите, на избраните управни тела, така и на вработените за да можат сите да имаат можност да придонесат во целост на организацијата.

6. Меѓузадружна соработка

Задругите им служат на своите членови на најдобар начин преку овозможување на соработка од било каков вид меѓу членството.

7. Грижа за заедницата

Со фокусирање на потребите на членовите, задругите работат и им придонесуваат за одржлив развој на нивните заедници и општеството.

Какви видови на задруги постојат?

- земјоделските задруги ги задоволуваат потребите во поглед на потребните инпути за земјоделството, извршуваат преработка и маркетинг на одредени производи,
- потрошувачките задруги го обезбедуваат своето членство со потребни производи и услуги од подобар квалитет по конкурентни цени,
- работничко-произведувачките задруги се формираат заради креирање или одржување на вработеноста во комуналната заедница,
- станбените задруги даваат можност на луѓето со ниски доходи да дојдат до сопствен дом,
- задругите за осигурување заштитуваат поединци и мали претпријатија од ризици,
- кредитните унии и задружните банки служат за штедење на луѓето со ограничен (мал) доход на кои не им се достапни комерцијалните банки како и за доделување на кредити на т.н. микропретпријатија кои, на друг начин, не би биле во можност да обезбедат осигурување на своите работи, - туристичките задруги даваат можност за организиран одмор и патување за своите членови и тоа по фер цени и добар квалитет на услуги,
- задругите за комунален развој се формираат со цел за вкупен придонес за развивање на локалните заедници, а особено во поглед на социјалниот, економсиот и културниот развој.

Основни дилеми врзани за задругарството?

Првата дилема во однос на задругите е нејзината профитабилност и изворите на финансирање. Независно од фактот дека задругите имаат истовремено економски и социјални цели, мора да се подвлече дека се тие, пред се, економски организации - што значи дека во работењето мораат да остваруваат успех за да можат да опстанат. Во исто време, важно е да се истакне дека задругата е непрофитна организација, заради тоа што профитот не потекнува од надворешните интереси, туку основната цел за нејзиното постоење исполнување на потребите и барањата на нејзините членови. Членовите на задругата заеднички ги носат одлуките во однос на работењето, но истовремено сносат и заедничка одговорност во случај на лошо работење на задругата.

Во литературата за задружната проблематика, често се среќава и дилемата на релација мали-големи задруги. Меѓутоа, како доказ дека големината не е одлучувачка за суштинското битие за задругата, може да се земе пример за десетина сиромашни земјоделци кои покрај сопствените, повеќето традиционални, средства за производство, произведуваат самостојно и заедно ги продаваат своите производи, формирајќи на тој начин задруга.
Но, продажбата на производи на задружна основа може да биде корисно и за повеќе десетици и стотици големи индивидуални фарми, кои користат скапа и модерна технологија во производството. Во двата случаја станува збор за вистинска задруга но со една разлика, т.е со вториот тип на задруга е потешко и покомплицирано да се управува токму заради нејзината големина. Во согласност со Законот за задруги (2013) обемот на земјоделските задруги во Република Македонија се определува во зависност од бројот на членовите и за мала задруга се смета задруга која има повеќе од 10 а помалку од 19 членови. Секоја задруга со 20 или повеќе членови е класифицирана како задруга со поголем обем.

Зошто ни се потребни задругите во земјоделството?

Земјоделските задруги како и останатите видови на задруги, без сомнение, овозможуваат остварување економски бенефиции за своите членови. Литературата најчесто посочува на три типа на задруги во земјоделството, а секој фармер истовремено може да биде член на повеќе различни задруги, во зависност од типот на услугата која што задругата ја нуди.

Типови на задруги во земјоделството:

- Маркетинг задруга – ги обработува и дистрибуира производите на земјоделските производители;
- Задруга за набавка – набавува инпути за земјоделските производители искористувајќи ги попустите на големо. Инпутите потоа им се достапни на членовите по најнизок можен трошок;
- Услужна задруга – нуди одредени услуги за членовите по минимален трошок (пр: систем за кредитирање на фарми, осигурителни компании и сл.)

Земјоделски задруги заради:

- Пониски цени – задоволување на потребите во поглед на заедничка набавка на потребните инпути за земјоделството по пониски цени;

- Зголемена конкурентност – заедничка продажба, при што задругарите се здобиваат со поголема моќ на преговарање и пласман на своите производи;
- Заеднички профит – како непрофитна организација, задругата не го максимизира профитот туку им го враќа на своите членови;
- Рамноправност – во донесување на одлуките и распределбата на остварениот профит.

Постапки за основање на задруга

Иницијативата за основање на задруга мора да биде заснована на јасно разбирање помеѓу заинтересираните членови, дека им е потребно здружување заради остварување на нивната цел. Целта на здружувањето може да биде, остварување на пониски цени на репроматеријали, повисоки цени на производите за продажба на нивно производство, или пак за освојување на нови и поголеми пазари. Пред започнувањето за формирање на задругата, мора да се направи прецизен и добар бизнис план кој е обврска на членовите кои покажуваат иницијативност и лидерски способности. Тие треба да се погрижат дека сите активности ќе бидат во насока на успешно работење.

Во понатамошниот дел ќе ги наведеме постапките за организирање на членовите во задруга и овој текст може да послужи како контрола на постапките за основање на задруга.

- Прва постапка - Собирање на информации, појаснување на потребите за основање на задруга, создавање на група на потенцијални членови.
- Втора постапка - Собир на потенцијални членови, разговори за потребите од основање на задруга, избор на работна група која ќе го води процесот на основање.
- Трета постапка - Изготвување на идеен бизнис план за оценување на економската оправданост за основање на задруга, споделување на податоците со потенцијалните членови, придобивање на членовите.
- Четврта постапка - Развој на договор за членство во кој ќе се опишат обврските и правата на членовите. Овој договор ќе биде дел од Статутот на задругата во кој ќе бидат регулирани и други делови од управувањето и раководењето на задругата.
- Петта постапка - Подготовка на детален бизнис план.
- Шеста постапка - Подготвување на прелиминарен Статут на задругата со сите права, обврски и финансиски влогови на членовите.
- Седма постапка - Одржување на основачко собрание, избор на раководни тела (управен одбор, надзорен одбор) и подготовка на документација за регистрација.
- Осма постапка - Избор на директор/менаџер на задругата, подготовка за започнување со работа на задругата.
- Девета постапка - Следење на активности од имплементација на бизнис планот.

Начини на вложување (основен влог):

- Со директен придонес преку членарина или купување на акции,
- Со договор да се задржи дел од нето приходите (добивката),
- Со проценка базирана на единиците на производ, продадени или купени преку задругата.

Практични совети при формирање на задруга

Иницијативната група која има намера да формира задруга, треба да *собере информации* за задругите, за *производите кои треба да се набавуваат, произведуваат или продаваат*. Бројот на членови на иницијативната група според некои примери најдобро е да биде од 5 до 15 лица, или како што е назначено Закон за земјоделски задруги од 2013[1], земјоделска задруга може да основаат најмалку десет земјоделски стопанства евидентирани во Единствениот регистар на земјоделски стопанства (стр.56). Малиот број на членови не е поволен затоа што на тој начин се губи вистинската смисла од создавање на задруга, а во исто време тое се и мал број на учесници кои би можеле да ги извршат сите работни задачи. Преголема група пак има слабости кои произлегуваат од различните потреби и мислења на големиот број на членови, и соодветно ќе биде потребен и по комплексен механизам за координација и комуникација помеѓу членовите. Со здобивањето со потребните информаци, иницијативната група треба да *зацрта општ план* во кој ке се назначат *рокови за извршување* на одредени активности, со цел да се постигне ефикасност во завршувањето на потребните активности при формирањето на задругата. Врз основа на тие рокови, групата одредува кога и како ќе се организираат состаноците и другите активности потребни за основање на задруга.

Постапки кои треба да се превземат пред основање на земјоделска задруга:

- Изберете лого, слоган или друг вид на ознака за задругата која ќе се користи за идентификација и промоција на задругата (препознатливост);

- Соберете материјали за видот на бизнисот со кој задругата ќе се занимава. Информации за:

  - Технологијата на производството,
  - Пазарот на кој производите ќе се пласираат,
  - Клучните учесници во синџирот за производот кои Вие го произведувате (конкурентите / др. производители, дистрибутери, купувачи, владини агенции и инспекции кои го контролираат тој сектор).

[1]Службен весник на Република Македонија, бр.23: 55-64.

- Информации за законските регулативи, можности и ограничувања за формирање задруга во вашиот сектор (во Р. Македонија постојат примери за ограничувања за формирање на финансиски задруги, задруги кои би се занимавале со производство и трговија на оружје и друго).
- Информации за поволностите и субвенционирање за основањето и работење на задругите;
- Стандарди и квалитети кои треба да се воспостават за да можете задругата успешно да функционира.
- Можни инстутиции и лица кои можат да Ви помогнат во започнувањето со бизнисот, вклучувајќи ги тука и експертите во проблематиката.
- Потребните финансиски средства за инвестирање во бизнисот со кој задругата ќе се занимава, вклучувајќи ги тука и средствата кои би се собрале од членовите кои ќе ја основаат задругата.

↗ Изработете правилник во кој ќе бидат наведини правилата за стандардите и произодите кои задругата ќе ги нуди;

↗ Направете финансиска анализа и пресметка на трошоците за водење на бизнисот.

На крајот, утврдете го договорот за членство. Во договорт за членство јасно се утврдуваат правата и обврските на секој поединечен член во задругата. Важно е овој договор да биде креиран од страна на самите членови но исто така и од страна на стручно правно лице. Базичен пример за договор кој што секој член на задругата ќе треба да го поседува е наведен во примерот, на крајот од прирачникот.

Важна напомена! Последниве години, во Република Македонија постои активна кампања и подршки за основање на земјоделски задруги. Правото на финансиска поддршка е регулирана со Законот за земјоделски задруги (2013), и вклучува финансиска поддршка за основање на земјоделски задруги (член 15) и како и за нивното функционирање (член16). Повеќе детали можете да најдете во Законот за земјоделски задруги и Законот за земјоделство и рурален развој (Програмата за рурален развој).

Практичен пример на договор за членство:

Договор

Како член на задругата, јас _____ се согласувам:

1. Да бидам обврзан од членовите од Статутот на задругата, законските обврски и други регулативи.
2. Се согласувам дека ќе ги набавам сите потребни репроматеријали/ дека ќе ги понудам сите готови производи со кои располагам право на задругата пред да ги понудам на слободниот пазар.
3. Без оглед на ценовната политика на задругата, се согласувам дека сите производи кои се вишок во однос на мојата обврска кон задругата, да ги понудам прво na задругата. Во случај да задругата ги одбие имам право да ги понудам на слободниот пазар по цена не пониска од цената во задругата.
4. Ја овластувам задругата како мој агент да врши набавка или продажба во мое име на производи кои задоволуваат соодветни параметри дефинирани од задругата или некој законски акт.
5. Ќе платам казнени пенали на задругата во случај да не ги набавам/ доставам производите за кои сум ја овластил задругата да биде мој агент.
6. Ќе и помагам на задругата при изведувањето на обуки на другите членови за да се постигне поголемо познавање за барањата на пазарот.
7. Овде ги потврдувам количините на производите кои ќе ги набавам/продавам преку задругата:

Производ	Количина
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Задругата се согласува да:

1. Да ги набави/прими производите на членовите кои одговараат на потребните параметри за квалет.
2. Делува како агент кој ги застапува интересите на членот на задругата.
3. Ги набавува/продава производите на членовите по најниски/највисоки можни цени на пазарот за да обезбеди највисока директна корист за членот на задругата.
4. Да ги наплати/плати производите кои ги набавила/продала од членот на задругата.

Име и презиме на членот _____

Адреса _____

Телефон _____

Трансакциска сметка _____

Банка депонент _____

Датум _____

Потпис на членот _____

Управител на задругата _____

VI. ОСНОВНИ ИНФОРМАЦИИ ШТО МАКЕДОНСКИОТ ЗЕМЈОДЕЛЕЦ БИ ТРЕБАЛО ДА ГИ ЗНАЕ ЗА ЗАЕДНИЧКАТА ЗЕМЈОДЕЛСКА ПОЛИТИКА НА ЕУ

Честопати кога се зборува за земјоделците и Европската унија се зборува и за Заедничка земјоделска политика на ЕУ. Што е тоа?

Заедничката земјоделска политика (скратено ЗЗП) ги опфаќа сите правни и буџетски инструменти со коишто се регулира земјоделството и руралниот развој и важи за сите земји-членки на Европската унија. Таа е регулирана и управувана на европско ниво, а се спроведува со пари од заедничкиот буџет на ЕУ.

Оригиналното име и кратенка на англиски јазик е Common Agricultural Policy (CAP) of EU.

Зошто треба јас да знам за Заедничката земјоделска политика на ЕУ?

Со чинот на пристапување во ЕУ, националната земјоделска политика престанува да важи, и на сила стапува заедничката земјоделска политика на ЕУ. Тоа значи, кога Република Македонија ќе стане земја-членка на ЕУ, ќе престанат да важат досегашните закони и регулативи и ќе почне да важи заедничката земјоделска политика. Поради тоа, Република Македонија мора постепено да си ја прилагодува својата земјоделска политика кон европската земјоделска политика.

Кои се главните цели на заедничката земјоделска политика?

Главни цели на заедничката земјоделска политика се обезбедување стабилно снабдување на безбедна храна по пристапни цени за потрошувачите и обезбедување пристоен стандард на живеење за земјоделците.

Во последните години, како значајни цели на заедничката земјоделска политика се заштита на животната средина, зачувување на разновидноста на земјоделството (видови, сорти и раси), како и зачувување на пејзажите и руралните заедници, како важен дел од наследството и традицијата на Европа.

Зошто земјоделската политика е заедничка за сите земји во ЕУ? Зошто не може секоја земја-членка да си има своја земјоделска политика?

Остварувањето на целите на заедничката земјоделска политика на ЕУ не може да се постигне без обезбедување на финансиска поддршка за земјоделците. Во ЕУ има 14 милиони фармери. Заедничката земјоделска политика треба да обезбеди подеднакви услови за сите нив. Затоа е неоходно да постојат заеднички правила со коишто ќе се заштитат тие 14 милиони фармери, но и 500 милиони потрошувачи на земјоделските производи.

Како се спроведува заедничката земјоделска политика?

Заедничката земјоделска политика на ЕУ се остварува преку неколку видови на правни акти: регулативи, директиви и одлуки.

- Регулативите се обврзувачки за сите земји-членки и мора да се применуваат во целост во ЕУ.
- Директивите поставуваат цел којашто мора да се оствари во сите земји-членки на ЕУ, при што се остава на националните институции да одлучат како ќе го направат тоа.
- Одлуките се обврзувачки само за оние на кои тие директно се однесуваат (може да биде земја-членка на ЕУ или некоја компанија).

Кој ја води и спроведува заедничката земјоделска политика?

Главни институции во ЕУ се Европската Комисија, Советот на Европа и Европскиот парламент. Сите тие имаат своја улога во водењето и спроведувањето на заедничката земјоделска политика.

Предлог на регулативи и директиви дава Европската Комисија. Во процесот на подготовка на предлозите, Европската комисија преку своите советодавни групи соработува со цела низа институции и организации кои се директно засегнати од заедничката земјоделска политика. Потоа, предлозите на

Комисијата се одобруваат од страна на Советот на министри за земјоделство на сите земји-членки на ЕУ заедно со Европскиот парламент.

Надлежноста во секојдневното спроведување на заедничката земјоделска политика е во рамките на земјите-членки, но надзорот на расходите е под контрола на Судот на ревизори на ЕУ.

Од каде се парите за спроведување на заедничката земјоделска политика? Како се финансира таа?

Парите за заедничката земјоделска политика доаѓаат од заедничкиот буџет на ЕУ, којшто се финансира главно од средства на ЕУ обезбедени преку даноци, царински давачки, ДДВ и делумно од средства од земјите-членки според бруто националниот приход.

Колкав е буџетот на ЕУ за заедничката земјоделска политика?

Буџетот на заедничката земјоделска политика се програмира за временски период од 7 години. Последното програмирање се однесува на периодот 2014-2020 година. Со него се поставува горната граница на трошоците, но исто така се обезбедува транспарентност на буџетот достапен на располагање за поддршка на земјоделците.

Вкупниот буџет на заедничката земјоделска политика за периодот 2014-2020 година е 408 милијарди евра, од кои 312 милијарди евра се за директни плаќања на земјоделците, а 95 милијарди евра за рурален развој.

Дали националните институции имаат слобода во креирање на националната земјоделска политика?

Националните институции имаат ограничена слобода во креирањето на националната земјоделска политика. Националните институции имаат слобода во изборот на мерки и инструменти при спроведување на целите зацртани во директивите донесени од ЕУ. Во однос на земјоделството и руралниот развој, националните институции имаат поголема слобода за дефинирање на потребите и мерките во рамките на политиката за рурален развој.

Колкав е пазарот на земјоделски производи во ЕУ?

Пазарот на којшто се нудат земјоделските производи во ЕУ се нарекува заеднички земјоделски пазар. Него го сочинуваат 14 милиони земјоделски производители и 500 милиони потрошувачи.

На заедничкиот земјоделски пазар се пласираат земјоделските производи произведени во ЕУ. Просечно, на него се пласираат 300 милиони тони житарици, 10 милиони тони јаболка, 170 милиони хектолитри вино, 40 милиони тони месо, 7 милиони тони јајца и 140 милиони тони млеко.

Што можам да очекувам на пазарот во ЕУ?

Фармите во Република Македонија се многу мали (во просек 1,38 ха). Додека, просечниот земјоделец во ЕУ има 12 хектари земјиште. Како и во другите земји, малите производители ќе се соочат со неможноста да остварат најдобра цена за своите производи, со што нема да можат да го покријат вложениот труд за обезбедување на подобар квалитет или производ со додадена вредност (доработка или производ наменет за специјализиран пазар).

Заедничката земјоделска политика обезбедува поддршка на земјоделците со цел да ја зајакне нивната преговарачка позиција преку поттикнување на формирање на организации на производители или други форми на соработка на земјоделците (задруги или други профитни организации) за да можат фармерите заеднички да ги продаваат своите производи, да обезбедат подобар пласман и поповолни цени. Заедничката земјоделска политика исто така го поттикнува воспоставувањето на договорни односи со другите учесници во агро-прехранбениот сектор.

Како функционира системот на поддршка на земјоделците во ЕУ?

Заедничката земјоделска политика ги помага земјоделците преку поддршка на приходите, поддршка на руралните средини и пазарните интервенции.

- Најголем дел од буџетот на заедничката земјоделска политика (околу 70%) отпаѓа на поддршка на приходите, што се остварува преку програмите за директни плаќања. Поддршката на приходите е целосно финансирана од ЕУ.
- Буџетот за рурален развој изнесува околи 20% од вкупниот буџет на заедничката земјоделска политика, но оваа поддршка делумно се финансира и од националниот буџет на земјата членка.

- Пазарни интервенции се применуваат во одредени екстремни ситуации кога се нарушува стабилноста на пазарот (изразена понуда или недостаток на одреден земјоделски производ). Буџетот одвоен за поддршка на пазарите изнесува 10% од буџетот на заедничката земјоделска политика.

Како системот на поддршка доаѓа до земјоделците?

Преку поддршката на приходите се обезбедува постојан приход на земјоделците. Тоа се остварува преку директните плаќања. На тој начин се ублажуваат големите варирања во движењето на цената на земјоделските производи. Тие истовремено служат и како награда за земјоделците затоа што ги спроведуваат строгите стандарди за безбедност на храна, за оддржување на земјишетето во добра продуктивна состојба, за заштита на животната средина и здравјето и благосостојбата на животните.

Преку поддршката на руралниот развој им се помага на фармерите да го модернизираат производството и да станат поконкурентни, истовремено заштитувајќи ја животната средина во којашто живеат и работат. Поддршката на руралниот развој е воспоставена така што да одговори на специфичните потреби и предизвици со коишто се соочуваат руралните области. Во овој дел, националните институции имаат поголема флексибилност за решавање на локални инфраструктурни прашања поврзани со специфичните економски, природни и структурни услови. Затоа, руралниот развој е делумно финансиран од земјите-членки.

Земјоделското производство честопати варира поради неговиот биолошки карактер, влијанието на климатските услови, како и од промени кои се случуваат во другите директно поврзани сектори (производството на репроматеријали и механизација, пазарот на финансии, преработувачката индустрија, енергијата, итн.). Ова доведува до нарушување на пазарот, а фармерите не можат брзо да се прилагодуваат на новите барања за поголема или помала побарувачка. Затоа, заедничката земјоделска политика применува инструменти за поддршка на пазарот. Тоа се остварува преку повлекување на вишокот на производи од пазарот преку складирање на вишокот сé додека не се стабилизираат пазарите или во случај на недостаток, обезбедување на дополнителни количини земјоделски производи, било да се од претходно складираните производи или преку зголемен увоз.

За што може да се добијат директни плаќања?

Финансиската поддршка во земјоделството не е условена со специфичен тип или обем на производство. Ова значи дека земјоделците не треба да произведуваат

однапред одредени земјоделски производи за да можат да остварат право за користење на субвенции. Тие можат да произведуваат што сакаат, во зависност од нивната пазарна ориентација. Но, земјоделците добиваат поддршка под услов да се грижат за обработливото земјиште и да исполнуваат одредени еколошки стандарди, да применуваат добра земјоделска пракса, да обезбедат стандарди за безбедност на храна и стандарди за благосостојба на животните. Во спротивно, поддршката се намалува или целосно се одзема.

За што можат да се искористат средствата за рурален развој?

Секоја земја-членка сама си ги поставува приоритетите за рурален развој, но мора да одвои средства за подобрување на конкурентноста на земјоделството и шумарството, за подобрување на инфраструктурата, за обезбедување на дополнителни стопански дејности на руралното население и за подобрување на животната средина и природата во руралните средини.

Политиката за рурален развој им помага на земјоделците, но и на другите кои учествуваат во руралната економија. Со други зборови, средствата може да се користат и за земјоделски и неземјоделски активности, на пример помагање на малите бизниси, поддршка на занаетчии, локални преработувачи, локални невладини организации, како и основање и помагање на градинки за да можат мајките кои живеат во руралните области да работат. Особена поддршка се нуди за младите фармери, малите земјоделци, земјоделците од планинските области и земјоделците од областите со отежнати услови за работа.

Секоја програма за рурален развој мора да вклучува активности за заштита и подобрување на природните ресурси и пејзажи во руралните области. Финансиските средства за рурален развој се даваат и како компензација на трудот на земјоделците за заштита и чување на селата, преку зачувување на квалитетот на водата, одржливо управување со природните ресурси.

Што е "Лидер"?

"Лидер" е програма за зајакнување на економијата во руралните средини преку поттикнување на луѓето да преземат акција на локално ниво, наместо да им се наметнувааат веќе подготвените мерки. Тоа значи поттикнување на сите кои живеат во руралните средини да истражат нови начини за заедничка работа за подобрување на нивните основни животни услови. На тој начин Лидер придонесува за подобрување на квалитетот на животот во руралните средини, како за земјоделските семејства, така и за поширокото рурално

население. Лидер пристапот вклучува изработка на стратегија за локален развој на одредена територија, формирање на локални акциони групи (ЛАГ) и пристап на одлучување "од долу нагоре", што значи дека руралното население ги изнесува своите предлози пред повисоките институции.

Зошто се спомнува задолжително исполнување на еколошки стандарди за да може да се оствари право на финансиска поддршка во ЕУ?

Зачувувањето на животната средина е многу значајна за ЕУ. Затоа, заедничката земјоделска политика предвидува финансиска поддршка за обезбедување на одржлива животна средина. Финансиската поддршка служи да се поттикнат земјоделците да применуваат земјоделски практики со коишто се одржува разновидноста на живиот свет и со коишто се поддржува борбата против климатските промени, но и да се награди нивното ангажирање во тоа. Освен финансиските средства коишто се обезбедуваат од буџетот на заедничката земјоделска политика, секоја земја-членка е обврзана да одвои еден дел (најмалку 25%) од нивниот буџет за рурален развој за да се заштити и подобри животната средина и природата.

Земјоделците коишто не ги почитуваат основните еколошки барања на заедничката земјоделска политика го губат правото на финансиска поддршка. Сé поголем дел од буџетот на заедничката земјоделска политика оди кон зачувување на животната средина преку поттикнување на екстензивно и органско земјоделство, зачувување на пејзажот или зачувување на биолошката разновидност.

Се спомнуваат стандарди за благосостојба на животните за да може да се оствари право на финансиска поддршка во ЕУ. Што е тоа?

ЕУ се грижи за благосостојбата на животните на фармата со цел да се избегне нивното непотребно страдање. Затоа фармерите со закон се обврзани да ги почитуваат животните и да ги лишат од глад, жед, непријатност, болка, повреда, болест, страв, вознемиреност и да обезбедат слобода на нормално однесување. Ваквите стандарди го поскапуваат одгледувањето на животните, и бара прилагодување на објектите за сместување на животните и затоа, заедничката земјоделска политика им нуди помош на земјоделците за примена на мерките за благосостојба на животни.

Се спомнува органско производство. Како ЕУ го поддржува тоа?

Органското земјоделство е заштитено со строги услови за производство утврдени со закон, како и правила за обележување и следливост за да се гарантира квалитетот и автентичноста на органските производи без разлика од каде доаѓаат од светот. ЕУ има посебно Европско лого за органските производи коишто се во согласност со стандардите за органско производство на ЕУ, чие право на користење подлежи на строг процес на сертификација. Финансиската поддршка за органското производство се обезбедува во рамките на програмите за рурален развој за премин на конвенционалното кон органско земјоделство и за одржување на органско земјоделско производство.

Како ЕУ гарантира за квалитетот на храната ?

ЕУ има мерки за обезбедување на здравствено исправна храна преку воспоставен фитосанитарен систем и системи на здравствена заштита на животни, како и целосна примена на системите за безбедност на храна во примарното земјоделско производство и преработките.

Квалитетот на храната се гарантира преку маркетинг стандарди коишто треба да ги исполнуваат производите коишто се продаваат во ЕУ и обележување на задолжителни информации на етикетите за храна, логоа за квалитетот и исполнувања на стандарди.

Зошто македонскиот земјоделец треба да се прилагоди кон заедничката земјоделска политика на ЕУ?

Заедничката земјоделска политика е комплексна и има свои специфичности. Навременото прилагодување на земјоделците обезбедува предност во однос на оние кои тоа ќе го остават за периодот по пристапувањето во ЕУ. ЕУ обезбедува претпристапни фондови (ИПАРД) со цел да се помогне овој процес на прилагодување на земјоделците – идни учесници на заедничкиот земјделски пазар. Затоа, навремената информација и искористување на понудените можности ќе помогнат македонскиот земјоделец да стане попродуктивен и поконкурентен. На тој начин, тој ќе ја засили својата позиција и на домашниот и на регионалниот пазар.

Во одреден степен македонската земјоделска политика изгледа многу слична на заедничката земјоделска политиката во ЕУ. Зошто е тоа така?

Бидејќи Република Македонија цели кон идно членство во ЕУ и се стекна со статус на земја-кандидат, земјата започнува целосно да ги прилагодува своите политики кон европските регулативи и директиви. Во таа насока, Република Македонија ја прилагодува и македонската земјоделска политика кон заедничката земјоделска политика на ЕУ. Оттаму, целите, принципите и мерките на заедничката земјоделска политика на ЕУ постепено се вградуваат во македонската земјоделска политика. Дури и административните процедури се прилагодуваат на европските, сé со цел процесот на пристапување кон ЕУ да биде поедноставен и побезболен за македонските земјоделци.