



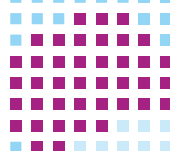
International
Labour
Organization

УНАПРЕДУВАЊЕ
НА
ВРАБОТУВАЊЕТО

ПОЛИТИКИ ЗА ВЕШТИНИ ВО НАСОКА НА ЕКОНОМСКА ДИВЕРЗИФИКАЦИЈА ВО ПОРАНЕШНА ЈУГОСЛОВЕНСКА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Унапредување на локалните политики
за вештини за секторите за храна и туризам

Доцент проф. д-р Никица Мојска-Блажевски
Помлад консултант: м-р Александар Костадинов
Со придонес од Кон Грег и Ерик вон Уекскул



Политики за вештини во насока на економска диверзификација во Поранешна Југословенска Република Македонија

Унапредување на локалните политики за вештини за секторите за храна и туризам

Изготвена од: Доцент проф. д-р Никица Мојсоска-Блажевски
Помлад консултант: м-р Александар Костадинов
Со придонес од Кон Грег и Ерик вон Уексул

Изданијата на Меѓународната канцеларија на трудот се заштитени со авторски права во согласност со Протокол 2 од Универзалната конвенција за авторски права. Сепак, кратки извадоци од нив може да се преземаат без овластување, под услов да се наведе изворот на текстот. За правата за репродукција или превод, се доставува барање до ILO Publications (Rights and Permissions), International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland или по е-пошта: pubdroit@ilo.org. Меѓународната канцеларија на трудот ги очекува таквите барања.

Библиотеките, институциите и другите корисници пријавени кај организациите за права за репродукција може да направат фотокопии во согласност со лиценците издадени за таа намена. Посетете ја страницата www.ifrro.org за да најдете список со организации за права за

репродукција во вашата земја.

ILO Cataloguing in Publication Data

Mojsoska-Blazevski, Nikica; Kostadinov, Aleksander; Gregg, Con; Von Uexkull, Erik; Mechkaroska-Simjanoska, Natasha

Политики за вештини во насока на економска диверзификација во Поранешна Југословенска Република Македонија : Унапредување на локалните политики за вештини за секторите за храна и туризам / Nikica Mojsoska-Blazevski, Aleksander Kostadinov, Con Gregg and Erik von Uexkull ; Превод: Наташа Мечкароска - Симјаноска ; Меѓународна организација на трудот;Тим за техничка поддршка на пристојна работа и Канцеларија за Централна и Источна Европа. - Skopje: MOT, 2012

1 v.

ISBN: 9789228258851; 9789228258868 (web pdf)

ILO DWT and Country Office for Central and Eastern Europe

food industry / beverage industry / tourism / industrial production / production diversification / trade / human capital / skilled worker / skill requirements / employment / wages / Macedonia, former Yugoslav Republic

08.06.1

Ознаките вклучени во изданијата на MOT, коишто се во согласност со практиката на Обединетите нации и презентацијата на материјалот содржан во нив не упатуваат на каков било став на Меѓународната канцеларија на трудот во поглед на правниот статус на која било земја, област или територија или на нејзините власти или во поглед на нејзините граници.

Одговорноста за изнесените ставови во потпишаните статии, студии и други делови ја снесат единствено нивните автори и изданието не вклучува одобрување од страна на Меѓународната канцеларија на трудот за изнесените мислења.

Упатувањата на називите на фирмите и комерцијалните производи и процеси не вклучуваат одобрување од страна на Меѓународната канцеларија на трудот и секое споменување на одредена фирма, комерцијален производ или процес не е знак на неодобрување.

Изданијата и електронските производи на MOT може да се добијат во поголемите книжарници или во локалните канцеларии на MOT во многу земји или директно од ILO Publications, International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland. Каталогите или списоците со нови изданија се бесплатни и може да се нарачаат од горенаведената адреса или преку е-пошта: pubvente@ilo.org

Посетете ја нашата веб-страница: www.ilo.org/publns

СОДРЖИНА

1. Вовед	9
2. Макро и деловна средина.....	10
2.1. Економски развој	10
2.2. Трговски развој.....	13
2.3. Вработување и плати.....	19
2.4. Трговска средина и институции	21
2.5. Обезбедување правна и регулаторна средина	23
3. Човечки капитал	25
4. Прехранбена индустрија	27
4.1. Производство и трговија	27
4.2. Вработување и вештини	31
4.3. Студија на случај: Индустрија за овчо месо	34
4.4. Стратегиски насоки за прехранбениот сектор.....	41
5. Туризам	44
5.1. Развој на секторот за туризам	44
5.2. Вработување и вештини	51
5.3. Владина политика и институционална поставеност	55
5.4. Стратегиски насоки за туристичкиот сектор	57
5.5. Студија на случај - Ирска	59
6. Заклучоци	61
Референци.....	64
Анекс 1 Фокусни групи.....	65
Анекс 2 Нацрт локални акциски планови	68

Кратенки

СКТМ	– Стопанска комора за туризам на Македонија
ЕТФ	– Европска фондација за обука
ЕУ	– Европска унија
СДИ	– Странски директни инвестиции
ДСТ	– Договор за слободна трговија
ГИК	– Глобален индекс за конкурентност
HoReCa	– Хотели, ресторани и угостителски услуги
ХОТАМ	– Здружение на хотелиери на Македонија
МАХР	– Меѓународна асоцијација на хотели и ресторани
ССА	– Спогодба за стабилизација и асоцијација
ЈИЕ	– Југоисточна Европа
СМТК	– Систем за меѓународна трговска класификација
СОО	– Стручно образование и обука

Слики

Слика 1:	Реален БДП 1990-2010 г.	10
Слика 2:	Технолошко ниво на домашното производство, НКД, рев.1	12
Слика 3:	Извоз, увоз (милиони УСД) и трговски биланс (% БДП)	13
Слика 4:	Извоз по земја, удел во вкупниот извоз во 2010 г.	14
Слика 5:	Структура и развој на извозот (милиони УСД), 2000-2010 г.	15
Слика 6:	Високотехнолошки извоз (% од извозот на произведени производи), 2006-2009 г.	16
Слика 7:	Структура и развој на извозот (милиони УСД), 2000-2010 г.	18
Слика 8:	Развој на бруто и нето-платата, јануари 2006 – мај 2011 г.	20
Слика 9:	Индекс на индустриско производство, вкупно производство и преработка на храна (2005=100)	27
Слика 10:	Главни извозни прехранбени производи, 2000-2010 г.	28
Слика 11:	Главни дестинации за извоз на прехранбени производи, 2010 г.	29
Слика 12:	Главни извозни прехранбени производи, 2000-2010 г.	30
Слика 13:	Бруто-инвестиции, вкупно и по сектори, 2000-2009 г.	31
Слика 14:	Индекс за производство, вработување и продуктивност во прехранбената индустрија (2005=100)	31
Слика 15:	Нето-плати 2004-2010 г., во денари	32
Слика 16:	Образовна структура на вработените во производство, 2010 г.	33
Слика 17:	Извоз на овчо месо	35
Слика 18:	Увоз на овчо месо по производ во светски рамки	36
Слика 19:	Увоз на овчо месо по производ и најголеми увозници, 2010 г.	36
Слика 20:	Извоз на овчко месо по производ и најголеми извозници, 2010	37
Слика 21:	Извоз и увоз на патнички услуги и придонес на HoReCa во БДП	44
Слика 22:	Број на пристигнувања и ноќевања на домашни и странски туристи (000), 1990-2010 г.	46
Слика 23:	Структура и број на пристигнувања и ноќевања на домашни и странски туристи, 2010 г.	47
Слика 24:	Структура на странските туристи по земја на потекло, 2010 г.	47
Слика 25:	Посети од домашни и странски туристи, по вид на одморалиште 2010 г.	50
Слика 26:	Бруто-искористување на капацитетите, по одморалиште	51
Слика 27:	Вработени во хотели и ресторани, податоци од административни извори и APC	52
Слика 28:	Образовна структура на вработените во HoReCa	53
Слика 29:	Плати во хотели и ресторани според платната категорија, 2010 г.	53

Табели

Табела 1: Тримесечен пораст на БДП по производни сектори.....	11
Табела 2: Прилив на СДИ во Поранешна Југословенска Република Македонија и соседните земји (во Евра, процент од БДП)	13
Табела 3: Вработеност по сектори, АРС и административен извор, 20.....	19
Табела 4: Тарифна структура (2011 г.).....	22
Табела 5: Прекугранична трговија: Поранешна Југословенска Република Македонија и некои земји на исто ниво.....	24
Табела 6 – 5 главни проблеми за претпријатијата	24
Табела 7: Тарифни бариери (еквиваленти за додадена вредност) на увозот на овчо месо на поголемите	37
Табела 8: Економски податоци за туризмот, Поранешна Југословенска Република Македонија и регионот	45
Табела 9: Трендови кај пристигнувањата на туристите по потекло.....	48
Табела 10: Број на туристи по вид на сместување и сместувачки капацитети во 2010 г.	49

ПРЕДГОВОР

Овој извештај претставува примена на методологијата на MOT, Вештини за трговска и економска диверзификација (STED), во два сектори од економијата на Поранешна Југословенска Република Македонија – туризам и производство на храна. Методологијата STED обезбедува стратегиски насоки за интегрирање на развојот на вештини во секторските политики. Наменета е за поддршка на развојот и создавање пристојно вработување во секторите што имаат потенцијал за зголемување на извозот и придонес кон економската диверзификација. Методологијата е развиена врз основа на фактот дека поседувањето вистински вештини од страна на работниците е од суштинско значење за фирмите или индустриите да успеат во својата работа и бидејќи разбирањето на работата е важно за работниците да ги стекнат вистинските вештини. Достапноста на квалификувани работници придонесува кон зголемен и разновиден извоз, повеќе СДИ, подобар прием на технологијата и поодржлив развој и отворање продуктивни работни места. Истовремено, вештините се главниот одлучувачки фактор за успехот на работникот во пронаоѓање добро работно место и подобра заработка.

Промовирањето на вработувањето и дефинирањето на приоритетни сектори за иден економски развој во поглед на вештините, сè уште претставува предизвик за голем број институции и заинтересирани страни во поранешна југословенска Република Македонија. Во тој контекст, инвестирањето во човекови ресурси е од суштинско значење, но формулирањето современ политички совет за начинот на зголемување на економската диверзификација преку зајакнување на деловната средина со фокус на поттикнување на вештините и ориентираност кон извоз е клучно за одржување на вработеноста. Иако анализата на национално ниво може да даде корисни насоки за одржлив развој и отворање работни места, корисно е – дури и неопходно – да се направи детална анализа на поединечен сектор, со цел да се изготват конкретни предлози за политика. Токму поради тие причини, направена е детална анализа на двата сектори – туризам и прехранбена индустрија. Во анализата се опишуваат пречките за македонскиот извоз за подобрена економска диверзификација и соодветен развој во поглед на деловната средина, достапноста на вештини и состојбата на глобалните пазари. Особен акцент се става на утврдувањето на потребата за вештини на регионално и локално ниво преку основање на две работни групи, коишто ги сочинуваат водечките претпријатија од секој избран сектор, организации на работодавачи, организации на работници, практичари и наставници. Резултатите од анализата се вградени во локални акциски планови за вработување, со примена на пристапот LED, за регионите на Крушево, Прилеп и Ресен.

Во септември 2011 година, во Скопје, се одржа работилница со претставници од релевантните владини и образовни институции, како и претставници од односните сектори, со цел да се разгледаат и потврдат првичните наоди за нацрт-документот од истражувањето и промовирање на дијалог за вештини кај заинтересираните страни. Членовите на работните групи посетуваа обука за локалните иницијативи за економски развој во Меѓународниот центар за обука во Торино (19-23 септември 2011 г.) за да дискутираат како може наодите од извештајот да се претворат во конкретни резултати и препораки за промовирање на вработувањето и локалниот економски развој. Заклучоците од овие настани се вградени во финалната верзија на документот што беше претставен и разгледуван на националниот семинар „Локални акциски планови за економски развој во секторите туризам и преработка на храна“, којшто се одржа во Битола, од 6-7 декември 2011 г.

Извештајот го изготви проф. Никица Мојсоска Блажески, Декан на Факултетот за деловна економија и менаџмент, Универзитет Американ колеџ Скопје, со значителен придонес од страна на Ерик вон Уекскуел (Програма за трговија и вработување) и Кон Грег (Одделение на MOT за вештини). Анександар Костадинов, експерт за пазарот на трудот, обезбеди анализа на податоците за овој извештај. Коментари за претходната нацрт-верзија дадоа Наталија Попова (Виш специјалист за вработување, ILO DWT/CO-Budapest), Мерион Јенсен (Координатор на Програмата за трговија и вработување, MOT Женева).

Би сакале да изразиме благодарност на сите што дадоа вреден придонес кон извештајот. Јорданка Цветкова и Мартин Гасер од Меѓународниот центар за обука на МОТ во Торино; и на членовите од работните групи од Крушево, Прилеп и Ресен.

Исто така, изразуваме благодарност до Емил Крстановски, Националниот координатор на МОТ во поранешна југословенска Република Македонија, неговата асистентка Марија Ѓоргиевска и Агнес Фазекас, програмски асистент во ILO DWT/CO за нивната одлична административна поддршка во текот на реализирање на проектот.

Марк Левин

Директор

Тим на МОТ за техничка поддршка за пристојна работа
и Национална канцеларија за Централна и Источна Европа

Будимпешта

1. Вовед

Поранешна Југословенска Република Македонија е земја со мала и отворена економија. Трговијата сочинува околу 90 проценти од БДП на земјата. Затоа, извозот игра важна улога во економскиот развој на земјата, додека развојот на успешен извозен сектор што може да биде конкурентен на странските пазари е од клучно значење, имајќи ја предвид големината на домашниот пазар (Kathuria, 2008). Следствено, фокусот на владините економски политики во последните години е насочен кон подобрување на деловната средина, привлекување странски директни инвестиции (СДИ) и промовирање на извозот. „Отвореноста“ на трговијата е зголемена во последната деценија, преку намалување на тарифите за најпретпочитана земја (MFN) и преференцијалната трговска либерализација со регионалните трговски партнери и ЕУ.

Либералната трговска средина создава можности и предизвици. Отвореноста за трговија и СДИ сами по себе не може да доведат до создавање на напреден извозен сектор, доколку не се придружени со подобрувања во неколку клучни области, вклучувајќи ги инфраструктурата, националното законодавство, институционалната структура и капацитет, како и достапноста на соодветно квалификувани работници. Последното е од најголема важност заедно со сите нивоа од синџирот на вредности, од мали производители до работници во фабрика, даватели на услуги, оператори на машини итн., сè до највисокото раководство на извозните фирми. Степенот до кој системот за образование и обука може да ги обезбеди потребните вештини на сите нивоа од економијата е клучна детерминанта за конкурентноста во денешната глобална економија заснована на знаење и истовремено, суштински предуслов за креирање на пристојни и продуктивни работни места.

Постигнувањето успех како извезувачка економија е многу динамичен процес што вклучува постојано приспособување кон реалноста на глобалниот пазар, а особено откривањето и развојот на нови можности за извоз. Овој процес на индустриска надградба може да има значителни надворешни влијанија врз претпријатијата. Тоа често налага проактивна улога за владите во насока на охрабрување и поддршка на развојот на нови индустрии (Lin 2011).

Развојот на вештината е меѓу најважните области каде јавниот и приватниот сектор треба да работат заеднички на утврдувањето на тековните и идните потреби за новите индустрии и осигурува дека тие потреби ќе бидат задоволени со развојот на тие индустрии. Оваа идеја е објаснувањето за пристапот на МОТ Вештини за трговска и економска диверзификација (STED), којшто во овој извештај се применува во два сектора, производството на храна и во туризмот.

Функцијата за одредување на специфичните сектори на кои треба да им се даде приоритет за идниот економски развој и анализата на нивните вештини и барања, сè уште претставува предизвик за одговорните институции и заинтересирани страни во Поранешна Југословенска Република Македонија.

Првата цел на оваа студија е да се поддржи процесот преку детална анализа на два важни сектора на економијата и да се предложат конкретни политики за развој на вештини и други клучни елементи од деловното окружување, со цел да се ослободи нивниот потенцијал. Втората цел е да се прикаже важноста на ваквиот вид истражување за да се охрабрат заинтересираните страни во овие и други сектори, поактивно да се ангажираат во изготвувањето стратески цели за нивните индустрии, како и начинот на вградување на прашањето за развојот на вештини во целокупна стратегија, заради нивно остварување.

Овој извештај е со следната структура. Во оддел 2, има преглед на главниот макроекономски развој, како и деловната клима во Поранешна Југословенска Република Македонија, којашто ја сочинува основата за развој на секоја извозна индустрија. Во оддел 3, се дава целосен приказ на човечкиот капи-

тал во земјата и се објаснува индустриската поставеност на системите за образование и предвидување вештини. Во оддел 4, методологијата STED се применува кај секторот за храна и пијалоци со анализа на тековната позиција на индустријата на домашниот и глобалниот пазар, анализа на достапноста на соодветно квалификувана работна сила и образовните институции што се специфични за секторот и истакнување на можниот развој и клучните предизвици за иднината. Во оддел 5, истата методологија се применува на секторот за туризам. Заклучоците се дадени во оддел 6.

2. Макро и деловна средина

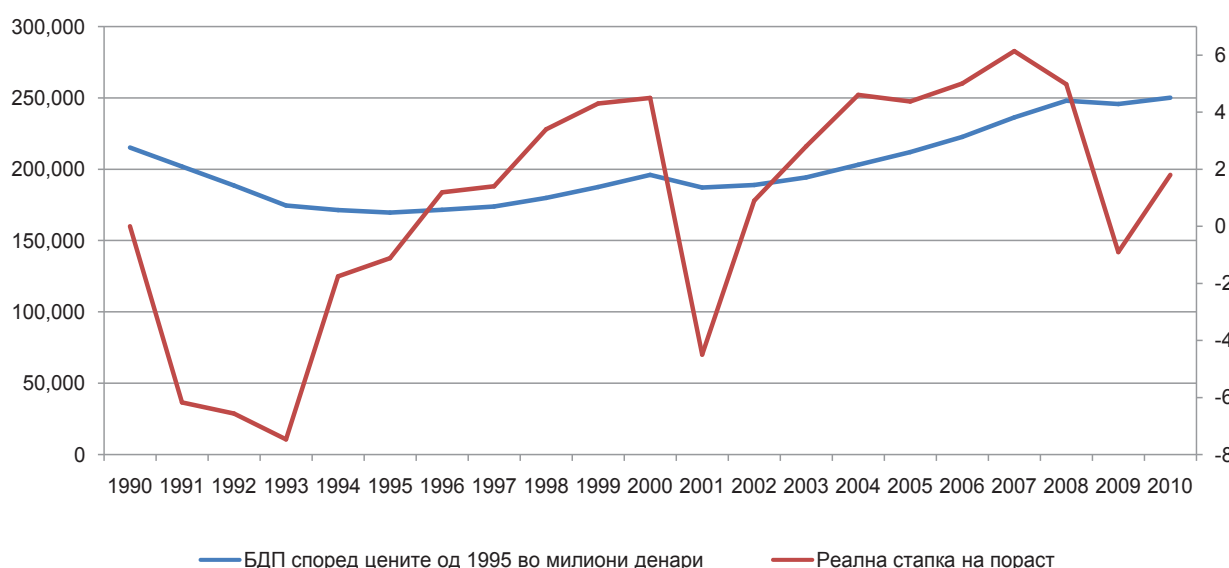
2.1. Економски развој

По распадот на Југославија, транзицијата на Поранешна Југословенска Република Македонија беше проследена со неколку надворешни геополитички настани што го оформија процесот на економската транзиција кон пазарна економија и на политичката транзиција кон плурализам.

Станува збор за следните настани: i) ембаргото што ОН го наметнаа на Република Југославија и последователното прекинување на трговските и деловните односи; ii) трговските санкции наметнати од соседна Грција поради спорот за името на земјата; и iii) бомбардирањето од страна на НАТО врз Србија и Црна Гора во 1999 г. и косовската¹ бегалска криза во Поранешна Југословенска Република Македонија. Таквата геополитичка нестабилност во регионот во голема мера влијаеше врз економските резултати на земјата и ги одвлече странските директни инвестиции (СДИ) од регионот. Подоцна во 2001 г., економскиот развој и политичката стабилност беа попречени со внатрешниот етнички конфликт.

На почетокот од транзицијата, Поранешна Југословенска Република Македонија беше најмалку развиена од републиките на поранешна Југославија, со највисока стапка на невработеност меѓу социјалистичките земји од околу 20%. Првите години од транзицијата се карактеризираа со намален БДП (видете слика 1) и вработеност. Првично, намалувањето на БДП се должеше, пред сè, на големиот пад во индустриското производство, коешто подоцна заздраве. Земјоделското бруто-производство флукутираше во овој период (Mojsoska-Blazevski, 2011). Економијата се стабилизираше и почна да се движи по нагорен тренд од 1996 г., но тој тренд беше прекинат во 2001 г., годината на внатрешниот граѓански конфликт. Имајќи го предвид таквиот развој на БДП, земјата го постигна нивото на БДП од пред транзицијата во 2006 година.

Слика 1 Реален БДП 1990-2010 г.



Извор: Државен завод за статистика, национални сметки, различни години

¹ Косово, во согласност со Резолуцијата бр. 1244 на Советот за безбедност на ОН, во понатамошниот текст: Косово.

Во Табела 1 се претставени реалните тримесечни стапки на пораст на БДП во периодот 2006-2010г². Земјата се развиваше релативно стабилно во 2007 и 2008 г., при што највисоки годишни стапки на пораст беа забележани на крајот од 2007 и почетокот на 2008 г. Овој период беше прекинат со глобалната економска криза што ја зафати економијата од четвртото тримесечје на 2008 г. кога се забележа забавување на порастот, за потоа да има негативни стапки три тримесечја по ред.

Меѓутоа, негативното влијание беше поумерено во споредба со искуството на земјите од Централна и Југоисточна Европа. Во 2009 г., реалниот БДП опадна за релативно скромни 0,9%. Падот во домашното производство немаше силно влијание врз пазарот на трудот, без оглед на вообичаено слабите резултати. Релативно добрите резултати на економијата се должат на неколку фактори. Меѓу најважните се интензивните структурни реформи што се спроведуваат во периодот пред кризата, како и реформите во оданочувањето и строгата фискална политика со низок дефицит и долг во преткризниот период, спречија глобалниот негативен тренд да се претвори во домашна финансиска криза во земјата.

Табела 1: Тримесечен пораст на БДП по производни сектори

	БДП	Земјоделство и рибарство (А+Б)	Рударство, производство и електрична енергија	Градежништво	Услуги
2006-Т1	6,1	2,3	-5,9	30,2	10,6
Т2	3,6	8,5	-3,2	21,9	3,6
Т3	6,7	6,7	7,9	1,1	4,8
Т4	4,0	2,4	10,7	-15,8	3,5
2007-Т1	6,6	7,2	21,3	-6,2	1,1
Т2	5,1	1,1	10,7	-1,2	6,8
Т3	5,5	-5,1	10,3	6,0	7,4
Т4	7,4	-8,8	10,1	11,8	9,7
2008-Т1	6,2	1,4	8,0	-6,3	10,2
Т2	6,6	7,0	5,8	-5,3	8,8
Т3	5,8	13,0	4,8	-11,2	6,5
Т4	1,7	1,9	-7,5	0,6	3,9
2009-Т1	-1,4	2,7	-13,5	4,4	1,8
Т2	-2,4	-2,3	-12,2	8,6	-0,1
Т3	-2,1	3,6	-14,8	2,0	1,4
Т4	2,0	5,6	-2,2	2,7	-0,2
2010-Т1	-0,5	4,5	-5,8	4,7	-0,9
Т2	1,5	4,4	-1,4	-9,0	1,4
Т3	2,1	4,2	-0,1	21,6	0,2
Т4	3,8	4,6	-1,9	38,2	3,4
Просечен пораст	3,4	3,2	1,1	4,9	4,2

Извор: Државен завод за статистика, национални сметки, различни години

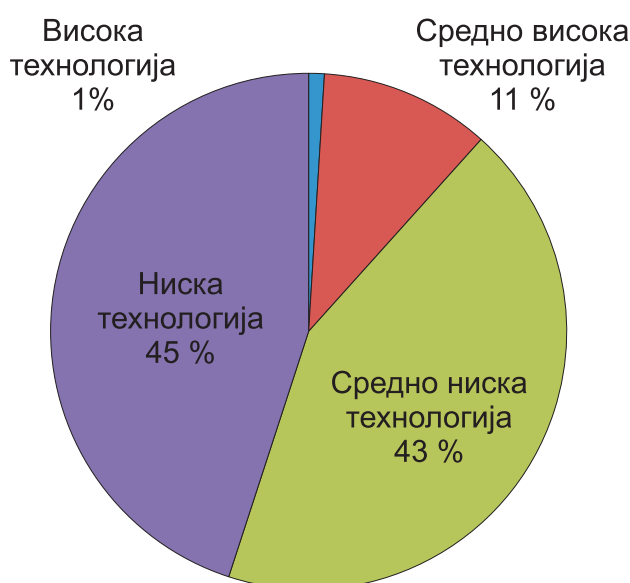
Производството беше најтешко погодено од глобалната криза преку намалена надворешна побарувачка за производите од земјата. На пример, во 2009 г. индустриското производство опадна за околу 11% на годишна основа. Порастот кај услугите беше забавен, додека порастот кај градежништвото и земјоделското производство беше одржан благодарение на големите инфраструктурни проекти финансирани од страна на Владата и зголеменото субвенционирање на земјоделството.

² Не може да ги презентираме тримесечните податоци и стапки на пораст за 2004 г. и претходно поради неодамнешната ревизија на податоците од БДП од страна на Државниот завод за статистика, кога тримесечните податоци се ревидираа од 2005 г. наваму.

Како позитивен знак во однос на долгорочниот пораст на земјата, уделот на бруто-инвестициите во БДП се зголеми од 20,3 проценти во 2005 г. на 26,8 проценти во 2008 г., со благо опаѓање на 24,8 проценти во 2010 г. Ваквото подобрување се должи на промената во системот за оданочување на добивката, воведен во 2009 г.³, зголемениот прилив на СДИ и зголемената кредитна активност итн.

Поголемиот дел од националното производство (мерено како бруто-производство по основни цени) се заснова на нискотехнолошка содржина (45 проценти), 43 проценти е среднониско технолошко производство и само 1 процент е високотехнолошко производство. Таквата структура на домашното производство се одразува и на извозот на Поранешна Југословенска Република Македонија, каде што доминираат производи со ниска додадена вредност (видете оддел 2.2).

Слика 2: Технолошко ниво на домашното производство, НКД, рев.1



Извор: Пресметки на авторот, ДЗС врз основа на НКД рев 1.

Како и во повеќето земји од Југоисточна Европа (ЈИЕ)⁴, во последните неколку години пред кризата, домашниот пораст во Поранешна Југословенска Република Македонија се должеше на зголемениот извоз (главно поради поволните услови на работење) и подобрената домашна побарувачка, поттикната од влезот на странските директни инвестиции (СДИ), дознаки и кредитни проширувања (Bartlett и Monastiriotis, 2010 г.). Меѓутоа, таквиот терк на пораст стави значителен притисок врз дефицитот на тековната сметка (видете слика 3).

Влошената глобална финансиска и економска состојба во 2008 и 2009 г. доведе до намалување на националниот извоз и прилив на СДИ. Во 2008 и 2009 г., извозот опадна за 22,5% кумулативно, додека увозот се намали за 14,2% (видете оддел 2.3). Оттаму, нето-извозот имаше негативен придонес кон порастот на БДП. Во 2007 и 2008 г. приливот на СДИ во Поранешна Југословенска Република Македонија се зголеми, достигнувајќи 699 милиони УСД, односно 587 милиони УСД. Меѓутоа, глобалната економска криза што ги стегна обрачите на меѓународните пазари на капитал, имаше влијание и на приливот и одливот на СДИ во земјата. Во 2009 г., СДИ се намалија на 197 милиони УСД, иако во 2010 г. благо се зголемија на 296 милиони УСД. Од табела 2 може да се види дека Поранешна Југословенска Република Македонија бележи послаби резултати од земјите во регионот, во однос на привлекувањето СДИ, измерено како процент од БДП и по глава на жител. Понатаму, некои од земјите во регионот, Албанија и Црна Гора, успеаја да го зголемат приливот на СДИ дури и за време на глобалната криза.

³ Од 2009 г., данокот на добивка се плаќа само на распределена добивка.

⁴ Земјите од ЈИЕ ги сочинуваат: Албанија, Бугарија, Босна, Хрватска, Поранешна Југословенска Република Македонија, Косово, Црна Гора, Романија, Србија и Турција.

Табела 2: Прилив на СДИ во Поранешна Југословенска Република Македонија и соседните земји (во Евра, процент од БДП)

	2007	2008	2009	2009 По глава на жител во Евра
Албанија	6.1	7.5	8.1	209.1
БиХ	13.6	5.0	1.4	97.8
Хрватска	8.4	8.7	4.7	481.1
Косово	..	9.0	7.5	157.8
Поранешна југословенска Република Македонија	8.8	6.2	2.7	70.7
Црна Гора	25.3	19.9	32.0	1705.7
Србија	8.8	6.1	4.5	187.8

Извор: Светска банка, Државни заводи за статистика и сопствени пресметки

Најголемиот удел во СДИ во Поранешна Југословенска Република Македонија е на инвеститори од Холандија (17%), Грција (13%) и Словенија (12%)⁵, со речиси сите позначителни инвеститори што во моментот доаѓаат во земјата од ЕУ или балканските земји. Во периодот меѓу 2003 и 2008 г. (последна година со достапни податоци) поголемиот дел од приливот на СДИ е во секторот за Електрична енергија, гас и вода (29%), Производство (25%) и Финансискиот сектор (15%). Секторот за хотели и ресторани доби само 2% од вкупниот прилив на СДИ во тој период.⁶

По периодот на слаб економски пораст, БДП забележа пораст од 5.1 проценти на тримесечна основа во првото тримесечје од 2011 г., пред сè поради големиот пораст кај градежништвото (21,2 проценти) и индустријата (13,7 проценти). Главни двигатели на порастот, од страната на расходите, се инвестициите и извозот, коишто бележеа пораст од 60 проценти, односно 35 проценти на тримесечна основа.

2.2. Трговски развој

Како мала економија, Поранешна Југословенска Република Македонија е несомнено насочена кон меѓународна трговија. Отвореноста на трговијата (дефинирана како (увоз + извоз)/БДП) бележеше зголемување во поголемиот дел од деценијата и достигна 110% во 2008 г., но се намали во текот на глобалната економска криза во 2008/9 г. и достигна 96% во 2010 г.



Извор: Народна банка на Република Македонија, www.nbrm.mk.

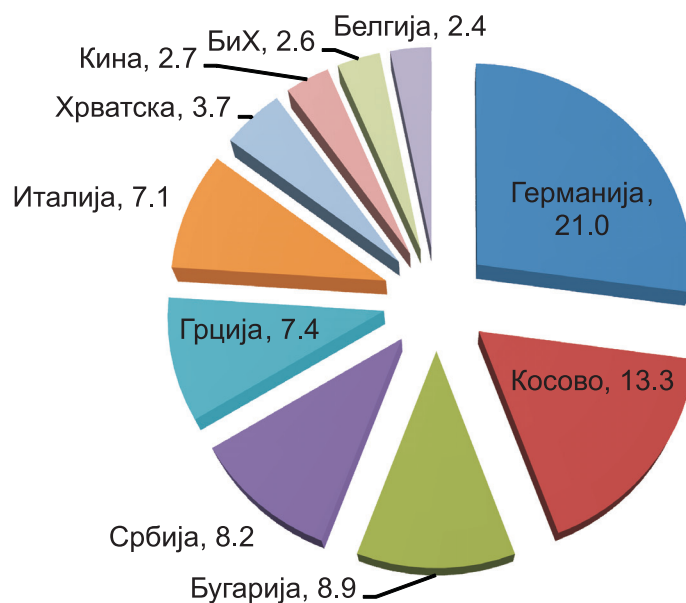
⁵ Извор на податоци: Народна банка на Република Македонија

⁶ Извор на податоци: Народна банка на Република Македонија

Извозот бележеше највисоко ниво во 2008 г., кога достигна 4 милијарди УСД (слика 3). Зголемениот извоз се одразува преку интензивирано домашно производство во 2007 и 2008 г., подобрени услови за работење, како и извоз во рамки на новите проекти од СДИ. Меѓутоа, во исто време, увозот се зголеми уште побрзо, главно поради увозот поврзан со СДИ на капитална опрема, заедно со голема побарувачка и доверба. Оттаму, трговскиот биланс и дефицитот на тековната сметка во 2008 г. се зголемија на 29 проценти од БДП, односно 16,6 проценти од БДП. Како што заздравуваше побарувачката, извозот се зголеми за 23,4%, додека увозот се зголеми за 10,9%. Ваквите подобрени резултати се должат главно на неочекувано високото зголемување на обемот на светската трговија од 14,5% во 2010 г. Бидејќи кризата доведе до посериозно намалување на увозот, споредено со извозот, трговскиот биланс и дефицитот на тековната сметка во 2010 г. се намалија на 23,5 проценти односно 2,9 проценти од БДП.

На слика 4 има приказ на географската распределеност на извозот на Поранешна Југословенска Република Македонија во 2010 г. Најголем удел од производите од Поранешна Југословенска Република Македонија се извезени во Германија (21 процент), следат Косово (13,3 проценти), Бугарија (8,9 проценти) и Србија (8,2 проценти). Со исклучок на Кина, сите други десет најголеми трговски партнери се од ЕУ или Балканскиот регион, што укажува на висок удел на регионална концентрација на извозот на Поранешна Југословенска Република Македонија, при што околу 60 проценти од извозот на Поранешна Југословенска Република Македонија се насочени кон ЕУ и 30 проценти кон земјите од Западен Балкан.

Слика 4: Извоз по земја, удел во вкупниот извоз во 2010 г.



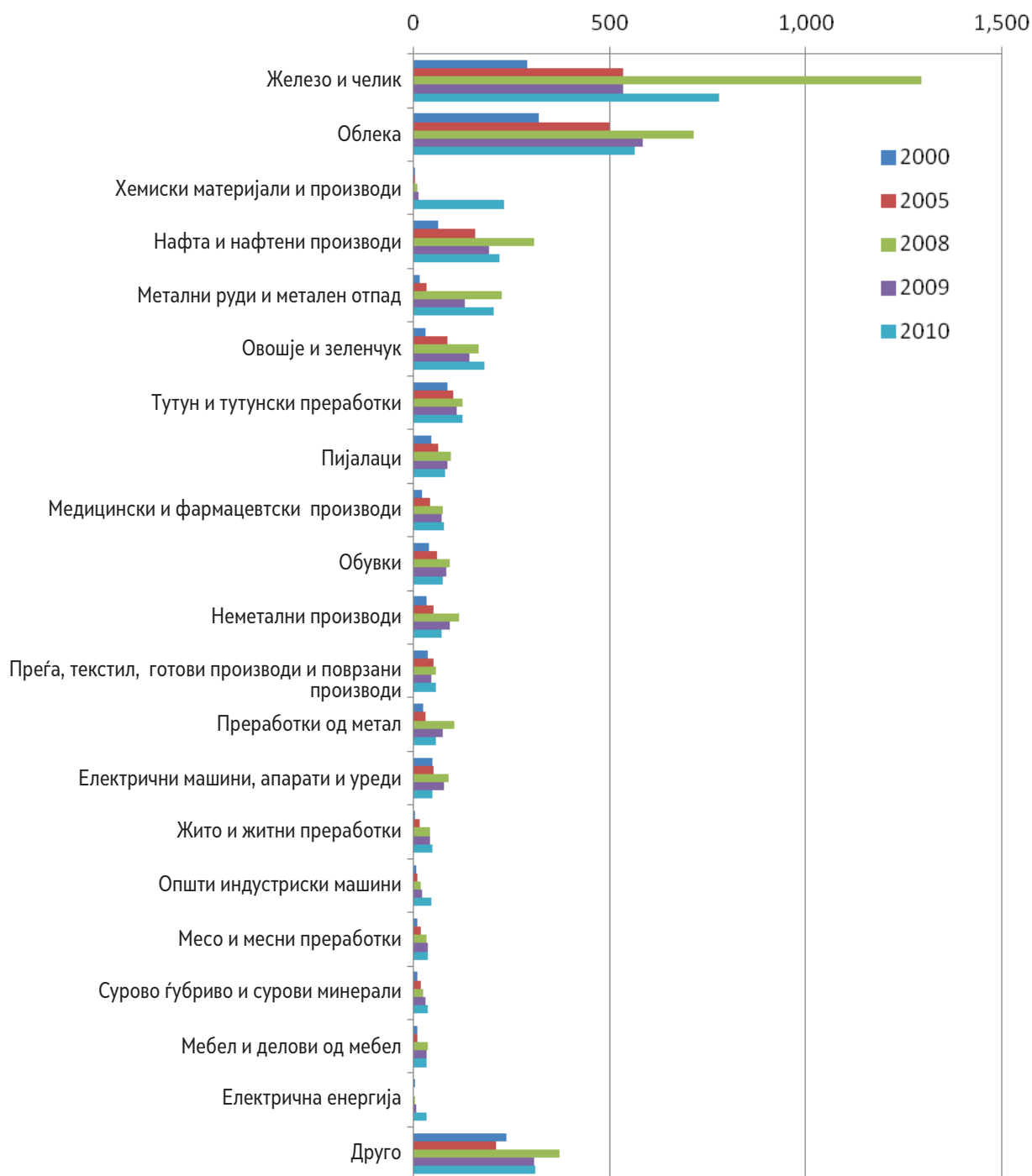
Извор: Народна банка на Република Македонија, www.nbrm.mk.

На слика 5 има приказ на главните 20 извозни категории на Поранешна Југословенска Република Македонија и нивниот развој од 2000 г. Главна извозна категорија од Поранешна Југословенска Република Македонија во 2010 г. е железо и челик, кои заедно со поврзаната категорија метални руди и метални остатоци, сочинуваат 30% од вкупниот извоз. Податоците јасно покажуваат значителен пораст пред глобалната економска криза од 2008/9 г., којашто во голема мера беше поттикната од галопирачките цени на светскиот пазар. Исто така, има приказ на последователниот пад во 2009 г. Во 2010 г. имаше само делумно заздравување, додека вредноста на извозот остана многу под врвот од 2008 г. Текстилната индустрија, којашто има удел од 17% од вкупниот извоз, беше исто така, засегната од глобалната економска криза. Падот во 2009 г., иако помалку драматичен отколку за секторот на железо и челик, се чини дека се провлекуваше и во 2010 г. Извозот во категоријата хемиски материјали и производи се зголеми од речиси нула до 230 милиони УСД во 2010. За жал, официјалните статистики за трговијата не даваат детални информации за одредени извозни производи што се сметаат за доверливи и не е можно

подетално да се процени состојбата зад тој тренд.

Освен овие големи сектори за извоз, значителен придонес кон целокупниот пораст на извозот од 2000 г., имаат и голем број помали сектори, вклучувајќи ги овошје и зеленчук, медицински и фармацевтски производи, житни култури и житни производи, општи индустриски машини и мебел. Од слика 5 се гледа дека иако сите извозни сектори се соочиле со пад во 2009 г., некои заздореа многу побргу од други во 2010 г.

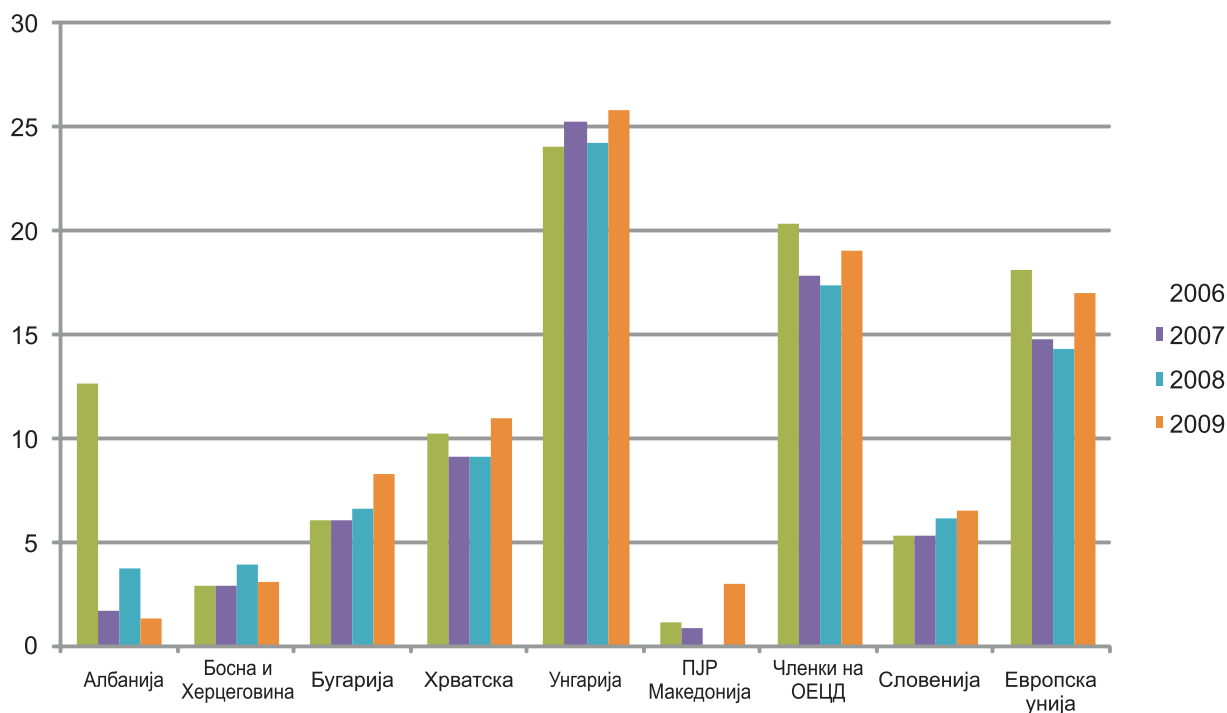
Слика 5: Структура и развој на извозот (милиони УСД), 2000-2010 г.



Извор: Народна банка на Република Македонија

Ниската додадена вредност, неквалификуваниот труд и стоки од природни ресурси доминираат во извозот (Министерство за економија, 2010 г.). Четириесет и пет проценти од извозот во 2010 г., класифицирани според економската употреба се во категоријата на сировини. Понатаму, од слика 6 може да се забележи дека Поранешна Југословенска Република Македонија има мал удел на високотехнолошки извоз, во споредба со земјите од регионот.

Слика 6: Високотехнолошки извоз (% од извозот на произведени производи), 2006-2009 г.



Извор: Светска банка.

Преголемата зависност од цените на металите на светскиот пазар и од конкурентноста на цените го прави извозот на земјата ранлив во однос на конкуренцијата. Оттаму, зголемувањето на додадената вредност на извозот и забрзувањето на диверзификацијата на извозната структура се едни од посакуваните цели во неодамна изготвената Стратегија за промовирање на извозот, која сè уште чека на формално одобрување од страна на Владата. Меѓу другото, во Стратегијата се дава препорака за диверзификација на извозот со зголемување на извозот во секторот туризам.⁷

Предоминантноста на производите со ниска додадена вредност во вкупниот извоз упатува на многу ниско ниво на расходи за истражување и развој, со 0,22 проценти од БДП во 2008 г., споредено со просекот на ЕУ од 1,92 проценти и целта од 3 проценти од Европа 2020. Во рамките на вкупните расходи за истражување и развој, само малку над 20 проценти од расходите за истражување и развој се финансирани од претпријатијата. Во 2011 г., Владата ја изготви првата нацрт-верзија од Стратегијата за научно истражување и развој 2011-2020 г., којашто е сè уште во процес на консултации.

Во голем број истражувања и во литературата се наведува дека повисокиот приход е ранлив на надворешните шокови во случај на поголема стокова и/или географска концентрација на извозот (Malik and Temple, 2006; Haddad et al., 2009; Hamid, 2010; ILO, 2010). Понатаму, во студијата на Malik and Temple (2006) се наведува дека кај земјите без пристап до море, како што е Поранешна Југословенска Република Македонија, има поголема веројатност за концентрација на извозот што ги прави несигурни во однос на надворешните економски шокови. Индексот Herfindahl на Поранешна Југословенска Република Македо-

⁷ А Нацрт-верзијата на стратегијата може да ја најдете на <http://www.economy.gov.mk/Uploads/files/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8/Export%20Strategy.pdf>.

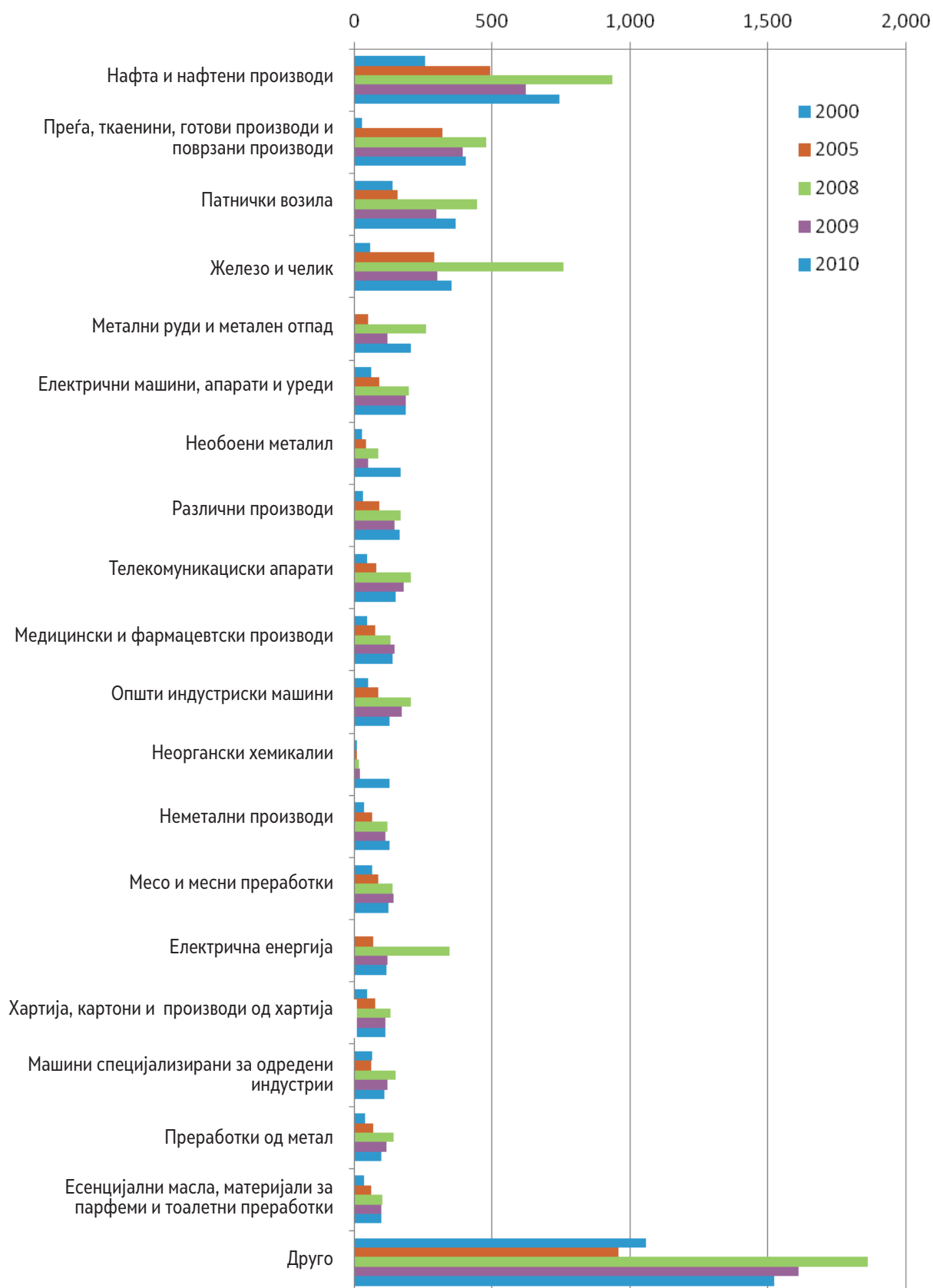
нија за концентрација на производи за извоз е со вредност над 0,22 во целиот период од 1998 до 2008 г., што ја става земјата во горниот сегмент од категоријата „средно ниво на концентрација на извозот“⁸. Индексот Herfindahl опадна на 0,18 во 2009 и 2010 г., што се должи делумно на падот во традиционалниот извоз на железо и челик. Од друга страна, индексот Herfindahl за географската концентрација упатува на доста висока концентрација на извозот на земјата. Тоа може и да се очекува, имајќи предвид дека голем удел од извозот е насочен кон земјите од ЕУ и од Западен Балкан. Концентрацијата благо се намали во 2009 и 2010 г., кога индексот Herfindahl изнесуваше 0,47 во 2010 г. од 0,51 во 2007 г. Сепак, таквата висока географска концентрација ги прави националните приходи од извоз ранливи на надворешните шокови, особено од побарувачката во ЕУ.

Иако постои простор за поголема диверзификација на извозот на Поранешна Југословенска Република Македонија по производи, сепак има голема потреба за проширување на извозот кон нови земји или региони за да се намали несигурноста на приходот. Понатаму, во голема мера, резултатите од извозот зависат од резултатите на странските претпријатија што сочинуваат околу две-третини од вкупниот извоз (Министерство за економија, 2010 г.).

На слика 7 е дадена анализа на увозот во дваесетте главни категории. Не е невообичаено што увозот е повеќе дисперзиран по сектори, споредено со извозот, така што голем дел отпаѓа на категориите што не спаѓаат во главните 20. Главни категории на увоз се нафта и нафтени производи, текстил, патнички возила, како и железо и челик. Падот на увозот на нафта и железо и челик во 2009 г., во голема мера, упатува на намалување на цените на светскиот пазар за време на кризата. Интересно е да се забележи дека Поранешна Југословенска Република Македонија е повеќе ангажирана со внатрешно-индустриска трговија со железо и челик, категорија која високо котира и кај увозот и кај извозот. Големiot обем на увоз на текстил упатува на силна врска меѓу увозот на меѓупроизводи и извозот од секторот облека (што уште наведува дека домашната додадена вредност по единица производ во овој сектор е релативно ниска, бидејќи се увезуваат доста инпути). Со исклучок на секторот месо и месни преработки, ниту еден прехранбен сектор не се наоѓа во дваесетте главни увозни категории. Трговските партнери од страната на увозот се слични во поглед на дестинациите на извоз, со исклучок на Русија (10%) и Турција (5%), кои котираат меѓу главните трговски партнери за увоз, но имаат мал удел во извозот на земјата.

⁸ А Индексот Herfindahl со вредност од 0,15 до 0,25 (или 1.500 до 2.500) укажува на средна концентрација, под 0,15-неконцентриран извоз, додека над 0,25-концентриран извоз.

Слика 7: Структура и развој на извозот (милиони УСД), 2000-2010 г.



Извор: Народна банка на Република Македонија.

2.3. Вработување и плати

Пазарот на труд се карактеризира со висока и истрајна стапка на невработеност. Невработеноста достигна 32,0 во 2010 г. додека стапката на вработеност остана на ниското ниво од 38,7 проценти, а стапката на учество 56,9 проценти. Податоците од Анкетата за работната сила (АРС) покажуваат дека во четвртото тримесечје од 2010 г. во Поранешна Југословенска Република Македонија има 660.000 вработени. Овој износ е за 50 проценти повисок од податоците за вработувањето од годишниот извештај на Државниот завод за статистика за бројот на вработени и нето-платите (во понатамошниот текст административен извор⁹). Во табела 3 има приказ на вработеноста по сектори според двата извора, иако применетата методологија е различна и оттаму податоците не се целосно споредливи. Најголемата разлика кај вработеноста може да се забележи кај земјоделството, пред сè поради високото ниво на неформално вработување и сезонскиот карактер на работа, како и неплатената работа. Имајќи предвид дека податоците од АРС по сектор на вработеност се објавуваат збирно, тука се користат административните податоци за процена на вработувањето во двата сектора од интерес, производството на храна и пијалоци и хотели и ресторани. Меѓутоа, треба да се истакне дека во секторот хотели и ресторани, вработувањето според АРС е за 61,3 проценти поголемо од административното вработување, што делумно може да се објасни со неформалните работни места. Овој предмет е подетално разгледан во оддел 5.2. Не може да направиме процена на степенот на неформално вработување во производство на храна и пијалоци, бидејќи не постојат податоци за овој потсектор во АРС, но како помош може да се користи разликата од 25,6 проценти што важи за целиот произведен сектор.

Табела 3: Вработеност по сектори, АРС и административен извор, 2010

	2000 (админ.)	2010 (админ.)	2010-Q4 (АРС)	Промена 2010/2000	Разлика АРС и админ. (во проценти)	Структура 2010 (во %)
Земјоделство, лов и шумарство	15.579	12.989	126.928	-16,6	877,2	3,0
Рибарство	389	110	67	-71,7	-39,1	0,0
Рудници и каменоломи	6.595	3.702	4.389	-43,9	18,6	0,9
Производство	107.936	102.474	128.727	-5,1	25,6	23,5
Од кое: Производство на храна и пијалоци	12.423	13.369	н.п.	7,6	н.п.	3,1
Снабдување со електрична енергија, гас и вода	14.240	13.342	15.542	-6,3	16,5	3,1
Градежништво	27.658	22.850	40.366	-17,4	76,7	5,2
Големопродажба и малопродажба и за домаќинства	18.896	78.230	104.824	314,0	34,0	18,0
Хотели и ресторани	6.515	13.371	21.573	105,2	61,3	3,1
Транспорт, складирање и врски	19.744	26.580	34.930	34,6	31,4	6,1
Финансиско посредување	5.651	8.405	10.333	48,7	22,9	1,9
Недвижности и изнајмување	6.952	26.628	21.038	283,0	-21,0	6,1
Јавна администрација и одбрана, Задолжително социјално осигурување	14.333	42.478	45.915	196,4	8,1	9,8
Образование	28.689	35.169	39.914	22,6	13,5	8,1
Здравство и социјални работи	29.508	32.122	36.283	8,9	13,0	7,4
Други активности од комунални, културни, општи и лични услуги	9.031	17.074	26.369	89,1	54,4	3,9
Приватни домаќинства	н.п.	н.п.	1.766	-	н.п.	н.п.
Екстериторијални организации и тела	н.п.	н.п.	592	-	н.п.	н.п.
Вкупно	418.192	435.524	659.556	4,1	51,4	100,0

Белешка: Од 2004 г., полугодишната публикација за вработените и нето-платите почна да се објавува на годишна основа. Понатаму, беа додадени и вработените во Министерството за одбрана и Министерството за внатрешни работи. Оттаму, податоците за периодот од 2000 до 2010 г. не се целосно споредливи.

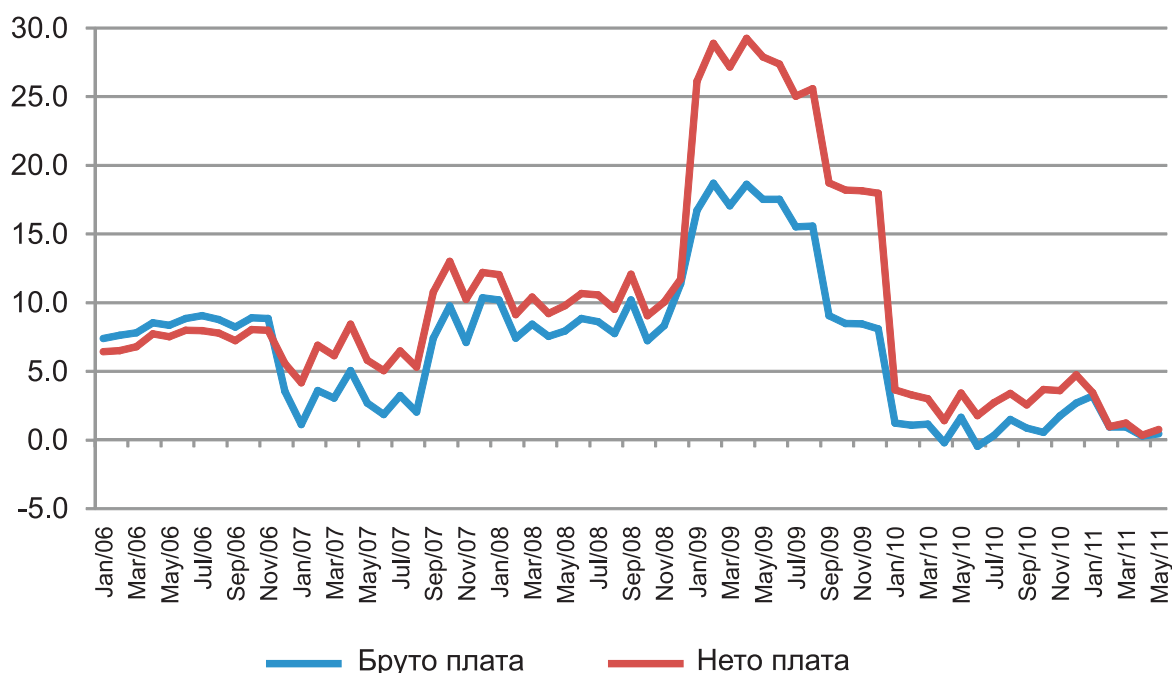
Извор: Државен завод за статистика, „Вработени и нето-плати 2010 г.“ и „Анкета на работната сила Т4- 2010 г.“

⁹ Податоците од административните извори се од годишната анкета на претпријатија наречена Вработени и нето-плати, и податоците се прибираат во октомври секоја година. На пример, во 2010 г. анкетата беше спроведена на 7.856 деловни единици со стапка на одзив од 75 проценти. Потоа податоците се анализираат.

Структурата на вработеноста во 2010 г. покажува дека вработеноста во производство на храна и пијалоци и во хотели и ресторани сочинува 3,1 проценти од вкупната вработеност. Во периодот од 2000 до 2010 г., вкупната вработеност се зголеми за само 4,1 проценти, додека вработеноста во производство на храна и пијалоци се зголеми за 7,6 проценти, додека во хотели и ресторани повеќе од двојно.

Просечната бруто-плата на крајот од 2010 г. изнесуваше 31.435 денари (677 УСД), додека просечната нето-плата изнесуваше 21.454 денари (462 УСД). Порастот во платите од јануари 2009 г. (видете слика 8) се должи на спроведувањето на т.н. реформа за бруто-плата, којашто, меѓу другото, ги вклучува претходно неоданочуваните патни трошоци и хранарина во платата. Имајќи предвид дека со реформата се намали даночната основа (поради пониските стапки на придонеси за социјално осигурување), дел од „заштедените“ даноци се користеа за зголемување на нето-платата. Оттаму, порастот на нето-платата го надмина порастот на бруто-платата.

Слика 8: Развој на бруто и нето-платата, јануари 2006 – мај 2011 г.



Извор: Државен завод за статистика, различни години

Влијанието од високата невработеност врз мотивираноста на работниците да се стекнат или да ги надградат нивните вештини е нејасно. Иако поголемата конкуренција меѓу работниците за дефицитарните работни места може да ги мотивира работниците да се стекнат со поголеми (и подобри) квалификации, општото незадоволство и обесхрабреност заради малата веројатност за пронаоѓање работно место, може да ја намали мотивираноста за образование. Сепак, во некои студии се наведува дека образованието во Поранешна Југословенска Република Македонија „се исплаќа“, така што за работниците со повисоко образование имаат поголема веројатност да најдат вработување и да добиваат премии на плата (Мојсоска-Блажевски, 2005 г.).

Во последните години, зголемените субвенции за запишување во јавните институции за високо образование и намалените трошоци за студирање, доведоа до зголемување на бројот на запишани и дипломирани кандидати во терцијарно образование (видете оддел 3). За само 4 години, од 2005/06 до 2008/09 година, бројот на дипломирани студенти на годишно ниво се зголеми за 74%. Понатаму, бројот на студенти со магистерско звање се зголеми за 109 проценти, додека бројот на докторанти за 40 проценти. Во академската 2009/10 година, имаше малку под 60.000 студенти од терцијарно образование во сите високообразовни институции во Поранешна Југословенска Република Македонија. Тоа претставува зголемување од 22 проценти во споредба со податоците за 2005/06 година (56 проценти во споредба со

2000/01 година). И покрај ваквиот тренд, уделот на лицата на возраст од 30-34 години со завршено терцијарно образование е многу помал од просекот во 27-те земји-членки на ЕУ (видете оддел 3). Понатаму, стапката на невработеност за работниците со терцијарно образование се зголеми во периодот од 2005 до 2010 г., од 20,4 проценти на 21,8 проценти, наместо да дојде до намалување на целокупната невработеност, што можеби упатува на неможноста на економијата да креира работни места за квалификувана работна сила.

2.4. Трговска средина и институции

Во последната деценија, Поранешна Југословенска Република Македонија ги намали своите ограничувања на увозот. Во периодот од 2004 до 2010 г., просекот на тарифата за MFN опадна од 9,2 на 6,7%. Меѓутоа, поголемиот дел од трговските активности се одвиваат меѓу преференцијалните трговски партнери што води до пониска просечна тарифна стапка од 3,6%, земајќи ги предвид преференците.¹⁰ Истовремено, пристапот на земјата на прекуокеанските пазари е подобрен со намалената просечна измерена трговска тарифа од 5,0% на 0,9%, со која македонските извозници се соочија, во периодот од 2000/04 и 2009/10 г.¹¹

Досега земјата има склучено два преференцијални регионални трговски договори: i) Спогодба за стабилизација и асоцијација (ССА) со ЕУ во 2001 г. (којашто влезе во сила во 2004 г.), за воспоставување на политичките и економските услови за развој на билатерални односи со земјите од Западен Балкан и ii) CEFTA-2006, спогодба со земјите од ЈИЕ.¹² ССА доведе до подобрување на постоечките автономни трговски преференци за земјите од Западен Балкан и обезбеди автономна трговска либерализација за 95% за целиот извоз кон ЕУ. Оттаму, извозот на Поранешна Југословенска Република Македонија кон ЕУ е без квантитативни ограничувања или мерки со еквивалентен ефект и е ослободен од царина и давачки што имаат еквивалентен ефект. Исклучокот од овие општи услови се однесува на ограничениот број производи како што се телешки, вински и рибни производи. Од друга страна, земјата го прифати целосното укинување на квантитативните ограничувања и постепено намалување на царините во период од (најмногу) 10 години за индустриски производи, текстил, челик, земјоделски и обработени земјоделски производи од ЕУ.

CEFTA-2006 е сеопфатна спогодба за слободна трговија (FTA) меѓу земјите од ЈИЕ што е склучена во 2001 г. и влезе во сила во април 2004 г. Со неа се обезбедува целосно либерализирана трговија со произведени стоки и слободна трговија со земјоделски стоки. Со спогодбата се унапредуваат претходните 32 билатерални FTA меѓу земјите од ЈИЕ. Ефектот на CEFTA врз извозот на Поранешна Југословенска Република Македонија во другите членки на CEFTA е нејасен. Сепак во периодот по 2007 г. извозот на земјата во другите земји од CEFTA-2006 се зголеми повеќе од целокупната трговија, можеби како резултат на релацијата во економиите на ЕУ. Всушност, во студијата на Мојсоска-Блажевски и Петрески (2011) се наведува дека CEFTA-2006 не доведе до позначителни придобивки за внатрешно-регионалната трговија, што може да се должи на поголемото значење на нетарифните бариери. Слично, во студијата на Handziski et al. (2010) се вели дека примената на технички, санитарни и фитосанитарни мерки за ограничување на трговијата се зголеми наместо елиминираниите тарифи и квоти. Иако има аргументи за промовирање на регионалната трговија, некои автори (на пример, Tantisantiwong, 2010 г.) наведуваат дека внатрешно-регионалната трговска интеграција не ја намалува несигурноста на извозот и приходот. Како последица на тоа, земјите треба да имаат цел диверзификација на извозот на глобално ниво, отколку поголема регионална интеграција, заради намалување на надворешната несигурност. Меѓутоа, како што беше наведено во оддел 2.2, извозот има последици од релативно високата географска концентрација на извозот.

¹⁰ База на податоци TRAINS

¹¹ World Bank, Trade at a Glance for Macedonia

¹² Потписнички на CEFTA-2006 се Албанија, Косово, Македонија, Црна Гора, Молдавија, Хрватска, Србија и Босна и Херцеговина. Бугарија и Романија, коишто беа потписнички на договорот CEFTA, кој го напуштија по влезот во ЕУ, на 1 јануари 2007 г.

Останатата тарифна структура значително варира од сектор до сектор. Највисоко ниво на заштита има кај обувки, капи и голем број слични артикли (MFN¹³ тарифа од 22,8%), како и за подготвена храна, пијалаци и тутун (MFN тарифа 21.3%). Голем број други индустрии поврзани со храната се доста заштитени, вклучувајќи ги и зеленчукови производи (16,0%) и жива стока и животински производи (11,7%). Овие прехранбени индустрии се единствените сегменти од економијата што сè уште уживаат значително ниво на заштита од увозот од ЕУ во рамки на спроведувањето на ССА по фази.

Табела 4: Тарифна структура (2011 г.)

Опис на производ	MFN	CEFTA	EY
Обувки, шлемови, чадори, чадори за сонце, бастуни, камшици и нивни делови; подготвени пердуви и артикли изработени со нив; вештачки цвекиња, артикли од човечка коса	22.81%	0.00%	0.00%
Подготвена храна; пијалаци, алкохолни пијалаци и оцет; тутун и произведена замена за тутун	21.35%	2.70%	14.54%
Оружје и муниција, нивни делови и додатоци	16.35%	0.00%	0.00%
Зеленчукови производи	16.01%	2.09%	12.76%
Текстил и текстилни артикли	13.59%	0.00%	0.00%
Необработено крзно и кожа, обработено крзно и кожа и нивни произв. седла и спреги; стоки за патување, торби и слични контејнери; произв. од животинска утроба (различни од свилена буба)	13.50%	0.00%	0.00%
Артикли од камен, гипс, цемент, азбест, мика или слични материјали; керамички производи; стакло и производи од стакло	11.89%	0.00%	0.00%
Стока и животински производи	11.72%	2.41%	6.57%
Природни и одгледувани бисери, скапоцени или полускапоцени камења, благородни метал, обложени метали со благороден метал и артикли од нив; имитација на накит; монети	11.43%	0.00%	0.00%
Разновидни произведени артикли	7.19%	0.00%	0.00%
Уметнички дела, колекционерски дела и антиквитети	7.00%	0.00%	0.00%
Минерални производи	6.33%	0.00%	0.00%
Возила, воздухоплови, пловни објекти и поврзана превозна опрема	5.78%	0.00%	0.00%
Животински или растителни масти и масла и споредни производи, Подготвени прехранбени масти; животински или растителни восоци	4.24%	0.69%	3.27%
Пластика и пластични артикли; гума и гумени артикли	4.09%	0.00%	0.00%
Машини и механички уреди; електрична опрема; делови за неа; снимачи и репродуктори на звук и делови и додатоци за такви артикли	3.29%	0.00%	0.00%
Основни метали и артикли од основни материјали	3.21%	0.00%	0.00%
Производи од хемиската и сродни индустрии	2.55%	0.00%	0.00%
Дрво и артикли од дрво; дрвен јаглен; плута и артикли од плута; преработки од слама, од еспарто или од други материјали за плетење; и плетени работи	2.02%	0.00%	0.00%
Целулоза од дрво или од друг фиброзен целулозен материјал; рециклирана (отпадна) хартија или картон; хартија и картон и артикли од нив	1.92%	0.00%	0.00%
Оптички, фотографски, кинематографски, мерни, контролни, прецизни, медицински или хируршки инструменти и апарати; часовници; музички инструменти; делови и додатоци за нив	1.52%	0.00%	0.00%

Извор: Мапа за пристап до пазарот на ИТС.

¹³ Тарифа за најпретпочитана земја (MFN) е тарифна стапка за земјите-членки на СТО, како што е Поранешна Југословенска Република Македонија, и се применува на увозот од сите земји-членки на СТО, со исклучок на оние со кои се склучени спогодби за преференцијална трговија.

Одговорна институција за меѓународна трговија, вклучувајќи го и извозот, како и за креирање и спроведување политики за подобрување на конкурентноста, е Министерството за економија, при што одредени активности за координација ги спроведува заменик-премиерот за економски прашања. Неодамна, Агенцијата за странски инвестиции (позната како Invest Macedonia) што беше преименувана во Агенција за странски инвестиции и промовирање на извозот (Службен весник бр. 57/2010), започна со развој на својот капацитет како фокална точка за промовирање на извозот, покрај нејзината улога за привлекување и помагање на странските инвеститори.

Системот на меѓународна трговија во земјата се подобри во 2009 г., со воведувањето на едношалтерскиот систем за електронско регистрирање на трговскиот прилив и одлив. Системот е наменет за електронско обезбедување лиценци за извоз, увоз и транзит на стоки на барање на претпријатијата и следствено за поедноставување на постапките и трошоците. По воспоставувањето на системот, 78,5% од сите барања (56.781 од 72.354) се обработуваат електронски (www.exim.gov.mk). Меѓутоа, од меѓународната споредба претставена во оддел 2.5 може да се види дека извозот и увозот во Поранешна Југословенска Република Македонија се релативно скапи.

2.5. Обезбедување правна и регулаторна средина

Обезбедувањето правна и регулаторна средина, осигурувањето права на сопственост, конкуренцијата и пристапот до финансии, како и политичката стабилност се многу важни фактори за отпочнување или проширување на бизнис, како и за зголемување на диверзификацијата на производството во економијата (Klapper et al., 2008; ILO, 2010).

Според извештајот на Светска банка, Doing Business, Поранешна Југословенска Република Македонија од неодамна ја има подобро својата регулаторна средина во поглед на претпријатијата. Реформите што се спроведуваат во земјата од 2006 година наваму, ја доведоа земјата два пати меѓу најдобрите 10 бизнис-реформатори; (на 4-то место за реформите од 2006/07 година и 3-то место за периодот 2008/09 г.). За време на рецесијата Владата продолжи со реформите, но со побавно темпо. Тоа доведе до влошување на ранг-позицијата на земјата од 36-то место (од 183 економии) во 2009 г. на 38 место во 2010 година.

Земјата многу добро котираше во 2010 година во категориите отворање нови претпријатија (5-то место во светот) и плаќање даноци. Од друга страна, земјата лошо котира во однос на издавањето градежни дозволи, на 136-то место, поради високите трошоци за добивање градежни дозволи. Во поглед на затворањето претпријатија, земјата се наоѓа на 116-то место, заради ниската стапка на заздравување и високите трошоци. Ваквата лоша состојба во поглед на затворањето претпријатија резултира со голем број неактивни претпријатија во земјата. Резултатот од 5-годишната реформа е 11-то место на ранг-листата за Поранешна Југословенска Република Македонија во Doing Business 2011.¹⁴

Позитивните иницијативи што вклучуваат намалени трошоци и пократкото време за основање претпријатие доведе до зголемување на бројот на фирми што влегуваат на пазарот. Влезот се зголеми од 5,66 во 2006 г. на 6,80 во 2008 г., иако се врати на нивото од 2006 г. во текот на рецесијата од 2009 г. (<http://econ.worldbank.org/WBSITE>).¹⁵ Земјата е лидер во регионот по показателот за влез на претпријатија.

Според конкретниот показател Прекугранична трговија, во рамки на извештајот Doing Business, Поранешна Југословенска Република Македонија во 2010 г. беше рангирана на 66-то место. Во табела 5 има приказ на споредбените податоци за Поранешна Југословенска Република Македонија и некои земји на исто ниво во однос на потпоказателите за трговија. Поранешна Југословенска Република Македонија бележи релативно добри резултати, освен кај трошоците за извоз и увоз, особено ако трошоците се приспособат кон животниот стандард на земјите. Најдобри резултати кај соседните земји и EU-12 бележи Црна Гора, со 34-то место.

¹⁴ Во рамките на 5-годишната анализа на промени се мери нивото на промена на регулаторната средина за локалните претприемачи по сите показатели на Doing Business за период од пет години, од 2006 до 2011 г. Резултатот за промена се движи меѓу -0,1 и 0,54, при што Македонија има резултат над 0,2. Најдобро рангирани се Грузија, Руанда и Белорусија.

¹⁵ Бројот на новорегистрирани друштва со ограничена одговорност на 1.000 работоспособни лица (на возраст од 15-64 години).

Табела 5: Прекугранична трговија: Поранешна Југословенска Република Македонија и некои земји на исто ниво

	Документи за извоз (број)	Време за извоз (денови)	Трошоци за извоз (УСД по контејнер)	Документи за увоз (број)	Време за увоз (денови)	Трошоци за увоз (УСД по контејнер)
Поранешна Југословенска Република Македонија	6	12	1376	6	11	1380
Бугарија	5	23	1551	7	21	1666
Хрватска	7	20	1281	8	16	1141
Република Чешка	4	17	1060	7	20	1165
Унгарија	5	18	1225	7	17	1215
Црна Гора	6	14	775	6	14	890
Република Словачка	6	17	1530	8	19	1505

Извор: Светска банка (2011), Извештај Doing Business.

ЕБРР и Светската банка спроведуваат Анкета за деловната средина и резултатите на претпријатијата (BEEPS) кај фирмите, заради откривање на главните пречки во деловното работење. Бидејќи во периодот од 2005 до 2008 г., методологијата беше променета, споредбата меѓу периоди треба да се врши со претпазливост. Како што може да се забележи од табела 6, 5-те главни пречки за претпријатијата во Поранешна Југословенска Република Македонија се изменети со текот на времето, но сепак проблемите со судовите, корупцијата, даночните стапки и пристапот до финансии остануваат. Со порастот на економијата во 2006 и 2007 г., пристапот до финансии стана најголем проблем за фирмите, заедно со неефикасноста на судовите. Бидејќи Владата дополнително ги намали даночните стапки за данокот на добивката и персоналниот данок на приход во 2008 г., се очекува важноста на даночните стапки како пречка во порастот на фирмите да се намали до следната фаза од BEEPS.¹⁶ Понатаму, пристапот до банкарски кредити во земјата е значително подобрен, имајќи предвид дека односот меѓу кредитите и БДП се зголеми од 18 проценти во 2003 г., на 35 проценти во 2007 г. и дополнително на 45 проценти во 2010 г. Меѓутоа, во текот на рецесијата, кредитниот пораст беше намален на 3,5 проценти, односно на 7,1 процент во 2009 г., односно во 2010 г.

Табела 6 – 5 главни проблеми за претпријатијата

2002	2005	2008
Макроекономска нестабилност	Судови	Пристап до финансии
Несигурност на регулаторните политики	Корупција	Судови
Правосудство	Даночни стапки	Даночни стапки
Корупција	Пристап до финансии	Корупција
Даночни стапки	Даночна администрација	Даночна администрација

Извор: Светска банка, BEEPS At-A-Glance, 2002 и 2008, Поранешна Југословенска Република Македонија.

¹⁶ Во 2007 г. Владата воведо рамен данок, по претходното прогресивно оданочување и ги намали даночните стапки за персонален данок на приход и данок на добивка на 12%. Во 2008 г., стапките беа дополнително намалени на 10%. Понатаму, во 2009 г. Владата ги намали стапките за придонесите за социјално осигурување. Меѓутоа, податоците од BEEPS 2008 г. се однесуваат на 2007 г. и оттаму, следниот пат може да се очекува дополнително намалување на важноста на оваа пречка.

Во анкетата BEEPS, 40% од работодавачите пријавија дека достапноста на соодветни вештини и образование е главната пречка за нивните претпријатија во 2005 г., а уделот се зголеми на 47% во анкетата од 2008 г. Работодавачите во другите делови од регионот на ЈИЕ, во просек, пријавуваат дека вештините и образованието на работниците е главна пречка за развојот во поголема мера отколку работодавачите во Поранешна Југословенска Република Македонија.

Слично на наодите на BEEPS, Глобалниот индекс за конкурентност (GCI) на Светскиот економски форум, најпроблематични фактори за деловно работење во Поранешна Југословенска Република Македонија во 2009 г. биле: неефикасната владина бирократија, пристапот до финансии, политичката нестабилност, корупцијата, инфраструктурата и несоодветното образование на работната сила. Земјата ја подобри својата положба на Светскиот индекс за конкурентноста, што ја оценува способноста на економиите за постигнување одржлив економски раст и долгорочен просперитет. Индексот е сеопфатен и ги опфаќа микроекономските и макроекономските основи на националната конкурентност. Во 2008/9 година Поранешна Југословенска Република Македонија беше рангирана на 84-то место од вкупно 133 земји на светско ниво, додека пак, во 2009/10 година таа го подобри својот пласман и се рангираше на 79-то место од 139 земји.

Според подиндексите на GCI, Поранешна Југословенска Република Македонија котира полошо (во споредба со земјите од регионот) во следните области: инфраструктура, здравство, основно образование, големина на домашен и странски пазар, комплексност на деловното работење и иновации. Од друга страна, земјата има релативно добри резултати во: макроекономската средина, развојот на финансиски пазар и ефикасноста на пазарот на стоки. Имајќи ја предвид важноста на инфраструктурата како поддршка или пречка за извозот, деталната анализа покажува дека авионскиот и карго превоз претставуваат пречки во работењето на фирмите.

3. Човечки капитал

Околу 97,4 проценти од возрастното население (на возраст од над 15 години) во Поранешна Југословенска Република Македонија во 2010 г. се писмени (УНДП, <http://hdr.undp.org>). Иако постојано се зголемува, стапката на писменост во земјата е пониска отколку во повеќето соседни земји, пред сè поради ниското ниво на писменост меѓу постарите. Понатаму, за граѓаните има релативно мал број очекувани години на образование, 12,3 во 2010 г.

Податоците од последниот попис на населението (2002 г.) покажуваат дека повеќе од половина од населението на возраст над 15 години има завршено најмногу основно образование. Образовната структура на населението најверојатно се подобри во последните 10 години, имајќи предвид дека: i) од 2008 г., средното образование стана задолжително, ii) трошоците за превоз до и од училиште за учениците од средните училишта се целосно покриени од државата, iii) отворени се дисперзирани студии низ земјата со кои се подобрува пристапот до високото образование и iv) трошоците за студирање на државните универзитети се намалени. Давањето таков приоритет на образованието во земјата е проследено со зголемени расходи за образование од околу 3% од БДП на 4,6% во 2009 г. Во 2010 г., е задржано истото ниво.

Иако со таквите владини мерки треба да се зголеми задржувањето на населението во образовниот процес, тоа не значи дека човечкиот капитал ќе се подобри пропорционално, ако квалитетот на образованието е на ниско ниво или опаѓа. Всушност, меѓународните програми и мерки покажуваат дека учениците котираат многу слабо. На пример, во рамките на Програмата за меѓународно оценување на учениците (PISA) само 0,1% од учениците од Поранешна Југословенска Република Македонија го постигнале (највисокото) ниво 5 во 2002 година, додека повеќе од половина од учениците (63%) не успеале да постигнат ниту ниво 2. Понатаму, уделот на лицата што рано го напуштаат училиштето (населението на возраст од 18-24 г. со завршено најмногу основно образование) во земјата е повисок отколку просекот во ЕУ-27 за околу 1,8 процентни поени во 2009, во целина и 6 поени за жените (Мојсоска-Блажевски, 2011 г.). Уделот на лицата на возраст од 30-34 години со завршено терцијарно образование (еден од показателите за Европа 2020, што има утврдено удел од 40% како своја цел) е многу понизок во споредба со земјите од ЕУ-27, 14,3 проценти во 2009 г., споредено со 32,3 проценти.

Во периодот 1998-2006 г., 4-годишното средно образование беше реформирано, во четири фази, во насока на намалување на бројот на профилите, модернизација на наставните програми, набавка на опрема за училиштата и обука на наставниците. За жал, 3-годишното средно образование не беше реформирано и наставните програми датираат од времето на поранешна Југославија (од 1989 година).

Во 2010 година, Центарот за стручно образование и обука и Европската фондација за обука (ЕТФ) спроведоа заедничка студија за оценување на ефективностa на реформираното стручно образование. Студијата беше спроведувана главно преку анкети и интервјуа со сите релевантни учесници: ученици, наставници, работодавачи, завршени ученици што сега се вработени, оние што не успеале да најдат вработување, државни институции, универзитетски професори, итн. Студијата покажа дека, начелно, работодавачите не се задоволни со вештините што ги поседуваат учениците што завршуваат средно стручно образование. Според нивното мислење, на учениците им недостигаат практични и „меки“ вештини (тимска работа, самоиницијативност, креативност, комуникациски вештини). Оттаму, работодавачите се жалат дека се соочуваат со високи трошоци за првичната обука на работниците на работното место.

Меѓутоа, студијата покажа дека работодавачите не се стимулирани да соработуваат со училиштата, иако тие велат дека се подготвени да им помогнат на училиштата да изготват подобри наставни планови, можеби да обезбедат помошни ментори за учениците, да обезбедат обука на работа за наставниците, итн. Недостигот на мотивација за соработка меѓу работодавачите можеби се должи на слабото познавање на институционалната структура задолжена за образовната политика, општото незадоволство со стручното образование и системот за обука.

Неодамна Центарот за стручно образование изготви методологија за изготвување на професионални стандарди. Следниот чекор е изготвување стандарди за секоја професија, со коишто се утврдуваат описот на работното место, вештините, знаењето, надлежностите итн. Овие стандарди за професиите ќе се користат при изготвување на наставни планови за програмите на ВЕТ. Меѓутоа, претставниците од Центарот забележуваат бавен напредок во процесот, но има и недостиг од координација меѓу вклучените страни (работодавачи, организации на работници, образовни институции итн.).

Културата насочена кон обука и доживотно учење во земјата е на доста ниско ниво. На пример, уделот на населението на возраст од 25-64 години што посетува образование и обука во текот на четирите седмици пред спроведувањето на АРС е, исто така, низок во споредба со меѓународните стандарди, со 3,3% во 2008 година, споредено со уделот од малку под 10% во ЕУ-27.

За жал, земјата сè уште нема воспоставено систем за предвидување на потребните вештини, како што се проекциите за професиите што ќе се бараат во среднорочни до долгорочни рамки, што може да се искористат ефективно за проектирање на соодветна образовна политика. На краток рок, Агенцијата за вработување, од 2007 г. наваму, спроведува анкета меѓу работодавачите, т.н. Анализа на потребните вештини. Анализата на потребните вештини е со цел добивање информации од работодавачите за вработувањата на краток рок во последните 6-12 месеци, потребите за специфични професии, потребите за вештини и недостигот на професии. Податоците се прибираат преку прашалник што се испраќа до случајно избрани претпријатија со повеќе од 10 вработени поделени во осум групи, во согласност со Националната класификација на дејности. Меѓутоа, наодите (и намената) на анкетата не е планирање на идните образовни или стручни програми, туку утврдување на недостигот од професии на краток рок и обука на невработените за тие конкретни професии.

Во 2009 г., воспоставена е соработка меѓу Агенцијата за вработување и Центарот за стручно образование и обука (ВЕТ), со што се овозможува невработените лица да се обучат за професиите каде има недостиг на вештини, преку кратки курсеви организирани од средните стручни училишта.

Системот за советување во училиштата во врска со изборот на професијата, исто така, е недоволно развиен и оваа функција е препуштена на училишните психолози или педагози. Советите во врска со изборот на професијата на учениците и на студентите главно им ги обезбедува Агенцијата за вработување, додека самиот избор на професијата е поврзан со одлуки што мора итно да се донесат кога лицето го напушта училиштето. Понатаму, работодавачите не се институционално вклучени во креирањето на образовните политики и наставните планови. На пример, нема претставници од организациите на работодавачи во Советот на ВЕТ центарот во Поранешна Југословенска Република Македонија.

4. Прехранбена индустрија

4.1. Производство и трговија

Производството на храна и пијалоци придонесува со околу 11,5 проценти од целокупното индустриско производство во 2010 г., 3,1 процент од вкупниот број вработени и 10,3 проценти од извозот на земјата. Структурата на индустријата е доста разновидна, со голем број гранки и релативно ниска профитабилност (Министерство за економија, 2010 г.). Микро и малите претпријатија доминираат во структурата на фирмите, со само 12 големи фирми, што во 2009 г. придонесуваа со околу 42% од вкупното производство, 58% од вкупната додадена вредност и 33% од бројот на вработени. На пример, нема големо претпријатие во секторот овошје и зеленчук. Во 2010 г. Владата донесе закони со кои сите производители на храна се обврзуваат за спроведување на стандардот HACCP (Анализа на опасности и точка на критичка контрола), (Службен весник, бр. 145/2010), кој покрај заштитата на домашните потрошувачи, може да претставува фактор за поддршка на зголемувањето на извозот на храна.

На слика 9 се претставени месечните податоци за индексот за производство на храна во периодот јануари 2005 до јули 2011 г.¹⁷ Поради големата променливост на месечните податоци, филтерот Hodrick-Prescott се применува на тековните долгорочни трендови во производството. Заради споредба, претставен е и индексот за производните индустрии. Производството на прехранбени производи бележеше пораст во периодот од 2005 до средината на 2009 г., кога почна да стагнира, во голема мера погодено од глобалната економска криза и намалената побарувачка во светски рамки. Производството маргинално се намали во ноември 2010 г. и оттогаш се наоѓа на истото ниво. Производството на прехранбени производи забележа подобри резултати од целокупното индустриско производство.

Слика 9: Индекс на индустриско производство, вкупно производство и преработка на храна (2005=100)



Белешка: HP е филтерот Hodrick-Prescott

Извор: Државен завод за статистика, месечни извештаи.

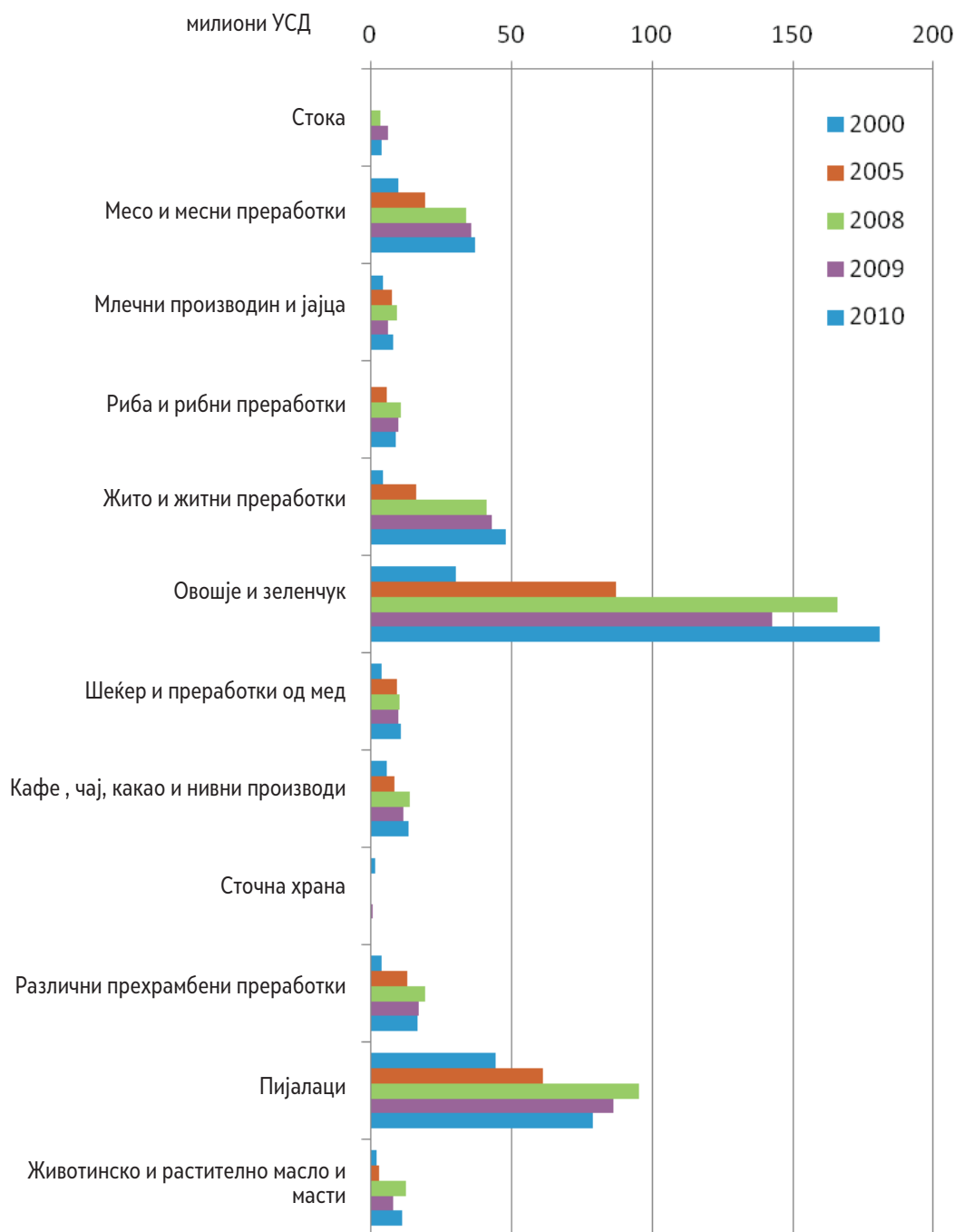
На слика 10 има приказ на податоците за извоз на различните категории на храна во периодот 2000-2010 г. Вкупниот извоз на храна и пијалоци во 2010 г. изнесува 419 милиони УСД, што претставува зголемување за 173 проценти, во споредба со 2000 г. Во истиот период, уделот на храна и пијалоци во вкупниот извоз се зголеми за двојно, од 13 проценти на 24 проценти. Една од причините за тоа е фактот

¹⁷ Од јануари 2011 г., се користи нова Национална номенклатура на индустриски производи 2008 г., за прибирање и обработка на податоци, додека за пресметка на обемот на индустриското производство се користи Националната класификација на дејности, верзија 2. За да се осигураат серии со споредливи податоци, индексите за месечниот обем на индустриското производство од 2005 до 2010 г. се повторно пресметани според новата НКД верзија 2.

што трговијата со храна и пијалоци релативно добро се „држеше“ за време на глобалниот трговски шок во 2009 г. и побрзо заздраве од другите главни категории на стоки. Сепак, земјата останува нето-увозник на храна и пијалоци: во 2010 година, негативниот трговски биланс за овие производи изнесуваше 224 милиони УСД, а вредноста на извозот покриваше единствено 60 проценти од вредноста на увозот.

Главни категории храна за извоз во 2010 г. се овошје и зеленчук, житарки и житни преработки, како и месо и месни преработки. Извозот кај сите три категории бележи значителен пораст од 2000 година. Пијалочите, главно вино и минерални води, имаат значителен удел во вкупниот извоз, но порастот е помалку динамичен во последната деценија и бележеше опаѓање во периодот од 2008 до 2010 г.

Слика 10: Главни извозни прехранбени производи, 2000-2010 г.

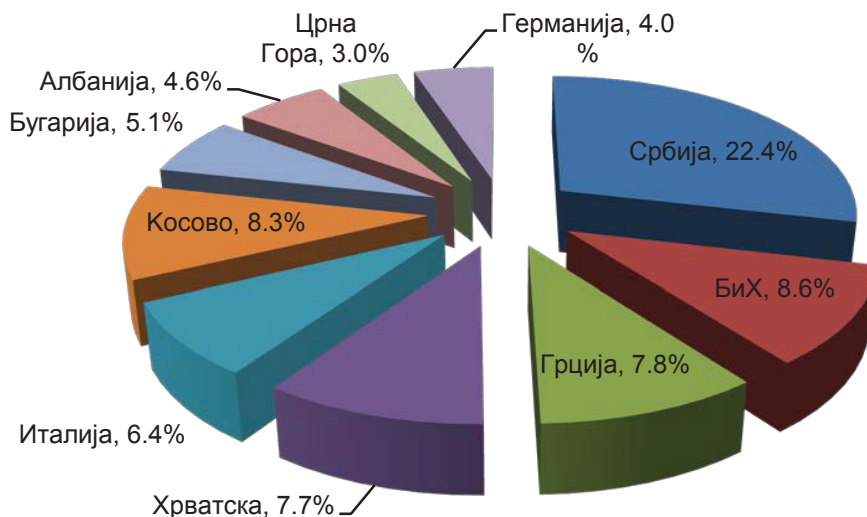


Извор: Народна банка на Република Македонија.

Десетте најзначајни дестинации за извоз на храна на Поранешна Југословенска Република Македонија се претставени на слика 11. Нашата главна извозна дестинација е Србија, со удел од 22 проценти, следена од Босна и Херцеговина – 8,6 проценти и Косово – 8,3 проценти. Оваа структура на извозот на храна според одредиштето се разликува во определена мера од главните дестинации за нашиот вкупен извоз, каде водечките дестинации се Германија и Косово (видете слика 11).

Географската концентрација на земјите од балканскиот регион е дури поголема за овие производи, отколку целокупното извозно портфолио.

Слика 11: Главни дестинации за извоз на прехранбени производи, 2010 г.



Извор: Државен завод за статистика.

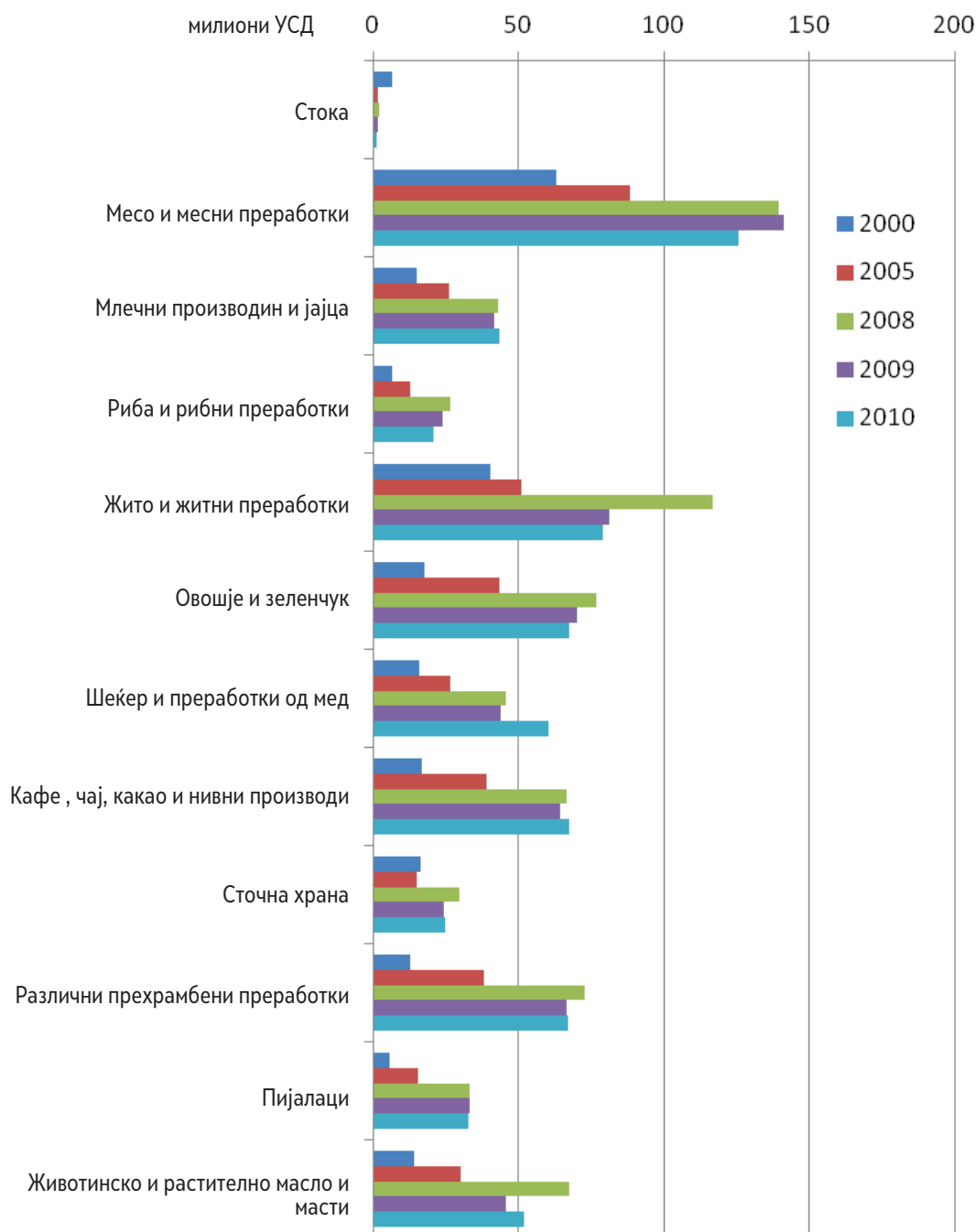
Според УСАИД (2008 г.), околу 90 проценти од прехранбената индустрија опфаќа зеленчук, наместо овошје. Покрај тоа, индустријата за преработка на зеленчук е главно извозно ориентирана, при што главните категории се индустрискиот ајвар¹⁸ и замрзнатата пиперка. Како главни пречки, фирмите од оваа индустриска гранка ги наведуваат недоволната домашна понуда на сировини и соодветни капацитети за складирање (УСАИД 2008).

Од слика 12 се гледа дека и покрај високите нивоа на заштита (табела 6), увозот од 2000 г., бележи пораст во сите категории. Меѓутоа, опаѓање има во 2009 г. и побавно заздравува од извозот. Главни категории за увоз се месо и месни преработки, житарки и житни преработки, овошје и зеленчук и разни преработки на храна. Интересно е да се забележи дека три од четирите најголеми категории се идентични меѓу увозот и извозот. Понатаму, главните трговски партнери за увоз и извоз во голема мера се поистовестуваат со исклучок на Бразил и Турција, коишто имаат удел од 9, односно 5 проценти од увозот на храна и пијалоци на земјата, но не се значителни пазари за извоз на прехранбени производи за Поранешна Југословенска Република Македонија. Тоа упатува на хетерогеноста на индустријата, со разновидност на различни производи.

Затоа е пожелно да се направи подетална трговска анализа на ниво на производ, како што е нашата студија на случај за секторот овчо месо во оддел 4.2., за клучните извозни производи. Исто така, упатува на значителен простор за внатрешно-индустриска трговија во рамки на прехранбената индустрија, којашто делумно може да го одразува вкусот на потрошувачите за различната храна што ја консумираат. Исто така, упатува дека иако Поранешна Југословенска Република Македонија има докажана споредбена предност кај прехранбените производи, успехот во оваа индустрија е главно предодрен на ниво на претпријатие и зависи од способноста на претпријатијата да произведуваат и испорачуваат висококвалитетни производи по конкурентни цени. Исто така, се покренува прашањето дали има простор за претпријатијата да се позиционираат како наменски производители, фокусирани на специфични сегменти на потрошувачи, во поглед на видот, квалитетот, брендот итн. на своите производи.

¹⁸ Национално јадење направено од црвени пиперки.

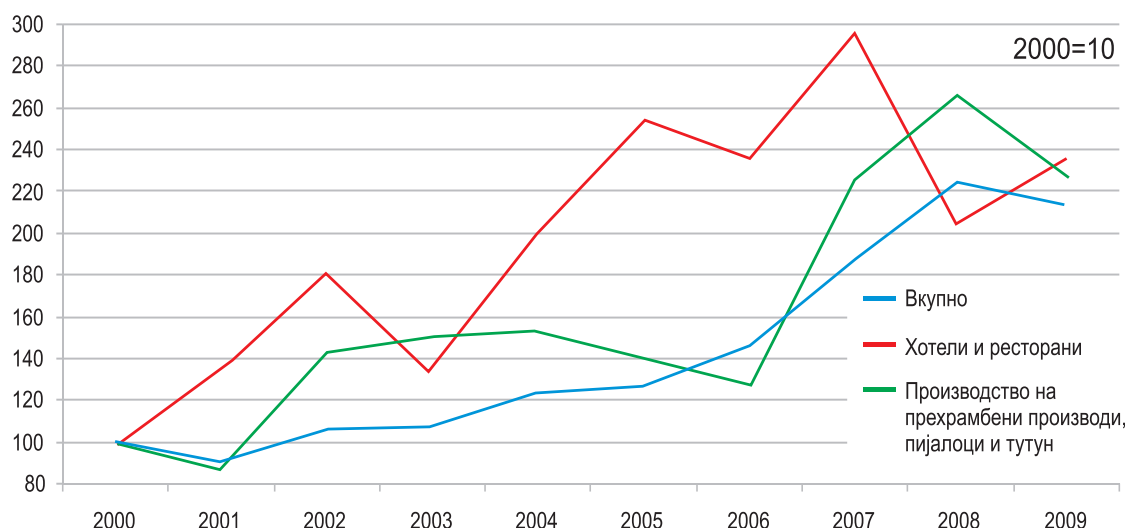
Слика 12: Главни извозни прехранбени производи, 2000-2010 г.



Извор: Народна банка на Република Македонија.

Сликата 12 покажува дека инвестициите во секторот производство на храна и пијалаци и тутун се зголемени значително, за приближно 130 проценти во периодот од 2000 до 2007 година, што е повисоко од националниот просек. Меѓутоа, повторно се намалија во 2008 и 2009 г. Ова зголемување е одраз на отворањето нови прехранбени компании кои, според големината, се главно во категоријата на микро и мали претпријатија. Меѓутоа, дискусиите во фокусната група покажаа дека во овој период (и во текот на целата транзиција) дел од големите капацитети во рамките на оваа индустриска гранка биле затворени или работат со многу помал капацитет од своите потенцијали. За жал, нема достапни податоци за искористеноста во прехранбената индустрија. Податоците за инвестициите (постојани цени од 2000 година) покажуваат дека повеќето инвестиции во прехранбената индустрија (75% во 2009 г.) се во насока на нови машини и опрема и остатокот во згради и структури.

Слика 13: Бруто-инвестиции, вкупно и по сектори, 2000-2009 г.



Извор: Номиналните инвестиции по сектор од Државниот завод за статистика, намален со намалител на БДП од Светска банка, Светски показатели за развој

4.2 Вработување и вештини

На слика 14 се претставени споредбено движењата кај производството на храна и нивото на вработување. Вработеноста во овој сектор е посигурна од самото производство. Од податоците се забележуваат дивергентните трендови кај вработувањето и производството. Во периодот од 2005 до средината на 2007 г., зголемувањето на производството беше проследено со намалување на вработеноста. Потоа, порастот на вработеноста беше поголем (и помалку несигурен) отколку што беше случајот со производството. Следствено, иако продуктивноста на трудот во секторот за производство на храна се зголеми во периодот од 2005 до средината на 2007 г., таа се намалуваше до крајот на 2009 г. Бидејќи вработеноста во секторот бележеше пораст и покрај намалувањето на производството, се чини дека намалувањето на продуктивноста на трудот делумно се должи на промената во составот на секторот за преработка на храна.

Слика 14: Индекс за производство, вработување и продуктивност во прехранбената индустрија (2005=100)



Извор: Државен завод за статистика.

При анализирањето на трендовите на вработеноста во прехранбената индустрија (исто и во туризмот), треба да се земе предвид сезонскиот карактер на производството и со тоа прашањето за сезонските работници. Во оваа индустрија, во голема мера, се користи сезонска работна сила. Меѓутоа, како што беше истакнато на дискусијата на фокусната група, националното законодавство за сезонската работа е многу строго или недоволно развиено. Оттаму произлегуваат проблеми за работодавачите што ангажираат сезонски работници, но исто така и за сезонските работници, во поглед на социјалното осигурување. Како последица на тоа, во поголемиот дел, сезонската работа е неформално вработување. Социјалните партнери препорачуваат преземање на меѓународните практики во однос на регулирањето „стабилна“ сезонска работа.

Иако во 2004 година просечната нето-плата во секторот производство на храна и пијалаци беше поголема од националниот просек, во 2010 година таа опадна на 84,5 проценти под националниот просек (слика 15). Ова релативно опаѓање се должи на повисокиот раст на националната просечна плата (за 67,2 проценти во периодот од 2004 до 2010 година) од платите во секторот производство на храна и пијалаци, што пораснаа само 11,8 проценти. Истовремено, платите во општиот сектор за производство се зголемија за 40,7 проценти.

Работодавачите во индустријата за преработка на храна, во рамките на дискусијата на фокусната група, расправаа дека релативниот пад на платите во производство на храна и пијалаци делумно се должи на влошувањето на образовната и квалификационата структура на вработените во овој сектор. Просечната плата во производство на храна и пијалаци благо опадна за време на рецесијата, спротивно на општото зголемување на платата во економијата во целина, поради реформата за бруто-плата (видете оддел 2.3). Во рамки на дискусиите на фокусната група со заинтересираните страни од индустријата се откри дека стабилноста или намалувањето на платите во индустријата за преработка на храна во 2009 и 2010 г. го одразуваат заедничкиот товар на работодавачите и вработените во контекст на зголемувањето на трошоците за некои сировини на светскиот и домашниот пазар (на пример, цената на растителното масло, млекото и млечната сурутка, какао, шеќер, брашно и сл.).

Слика 15: Нето-плати 2004-2010 г., во денари

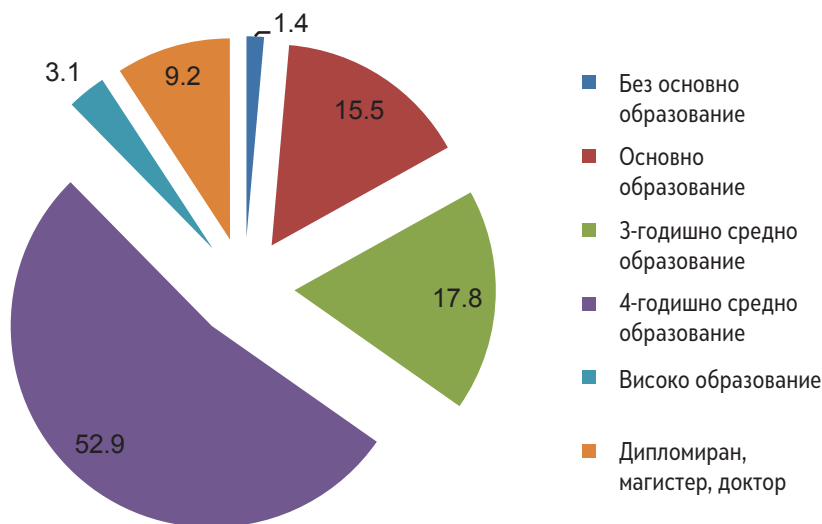


Извор: Државен завод за статистика.

Во јули 2011 година, репрезентативниот синдикат и организацијата на работодавачите во секторот за земјоделство и прехранбено-преработувачката индустрија потпишаа анекс на гранковиот колективен договор со кој најниската плата во прехранбено-преработувачката индустрија се утврдува на 8.600 денари (околу 50 проценти од просечната плата во секторот во 2010 година). Понатаму, со анексот се зголеми и максималниот коефициент за комплексност од 3 на 4 (платите се пресметуваат со множење на коефициентот за комплексност за конкретно работно место со најниската плата).

За жал, нема објавени податоци за образовната структура на работниците во прехранбено-преработувачката индустрија. Тука се користи образовната структура на вработените во општиот сектор за производство како замена и овие податоци ги комбинираме со наодите на дискусиите во рамките на фокусната група. Како што може да се види од слика 16, повеќе од половина од вработените (52,9 проценти) во секторот за производство имаат завршено 4-годишно средно образование, а 17,8 проценти се со завршено 3-годишно средно образование. Работниците со вишо или високо образование претставуваат околу 9 проценти од вкупниот број вработени во производството.

Слика 16: Образовна структура на вработените во производство, 2010 г.



Извор: Државен завод за статистика, административни податоци.

Дискусијата во фокусната група покажа дека постојат големи разлики во однос на образовната структура на вработените помеѓу компаниите во прехранбено-преработувачкиот сектор што го отежнува проценувањето на „просечната“ образовна структура. Тие изјавија дека поголемите компании вообичаено имаат пообразовани и поквалификувани вработени, додека, пак, мнозинството од работниците во микро и малите, семејни претпријатија имаат завршено основно или пониско образование. Поголемите, попрофитабилни претпријатија насочени кон извоз, во просек вработуваат персонал со повисоко образование и квалификации и кај нив има поголема веројатност за повисоки плати.

Во 2009/10 година, 171 лице завршило средно стручно училиште за преработка на храна, што изнесува околу 1,3 проценти од вработувањата во 2010 година во прехранбениот сектор. Мнозинството од завршените ученици биле од 3-годишните програми (80 проценти), а 90 проценти биле редовни ученици. Настава во средните стручни училишта за преработка на храна посетувале вкупно 503 ученици, што е 0,5 проценти од вкупниот број на учениците во земјата.

Во периодот од 1997/98 до 2009/10 година, бројот на учениците што го посетувале ВЕТ - прехранбена насока, се намали за 63 проценти. Следствено, уделот на ученици од прехранбена насока во вкупниот број ученици што завршиле средно образование се намалил од 3,7 на 0,7 проценти. Иако бројот на училиштата што нудат стручно прехранбено образование остана непроменет, шест, бројот на класовите во периодот меѓу 2006/07 и 2009/10 година се намали од 41 на 23.

Меѓутоа, дискусиите во фокусната група покажаа дека производителите на храна не сметаат дека ваквото намалување на бројот на ученици претставува проблем. За голем број работни места е потребна само ограничена обука за специфичностите на работното место, така што претпријатијата може едноставно да вработат работници од друг образовен профил, коишто ги задоволуваат барањата за неопходните генерички вештини, без значително вложување во нивна обука. Барањата за генерички вештини за работните места на оперативно ниво во прехранбено-преработувачкиот сектор се различни, но генерално, се бараат лица што се доверливи, способни за постојано усогласување со барањата за ракување

со храна и други барања и во зависност од конкретниот производен процес, способни за комуникација и соработка со останатите. Во зависност од процесот на производство, може да биде потребна значителна вештина, но се вреднува и способноста за извршување на повторувачки движења за одржување на постојан висок стандард. За некои од покомплексните оперативни улоги, потребни се значителни вештини за решавање проблеми, како и технички вештини.

Од страна на понудата, се чини дека ниските примања ги обесхрабруваат учениците и тоа води до помал интерес за стручно образование во овој сектор.

Некои универзитети нудат студии поврзани со индустријата за преработка на храна. Најсеопфатна програма нуди Факултетот за земјоделство и храна, при Државниот универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје, каде во 2010 г. дипломираа околу 152 студенти. Технолошко-металуршкиот факултет од Скопје (при истиот универзитет) нуди две поврзани програми, Прехранбена технологија и Биотехнологија, со околу 40 дипломци на годишно ниво. На Факултетот за биотехнолошки науки во Битола, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, во 2010 г., 20 студенти дипломираа на насоката Преработка на животински производи и Менаџмент во биотехнолошки науки. Во последните години отворени се и дополнителни програми, од каде што треба да дипломира првата генерација студенти. Во рамки на дискусијата на работната група, работодавачите ја истакнаа недоволната понуда на работници со терцијарно образование од прехранбениот профил на локалните пазари на труд, а особено во општината Ресен.

Иако во индустријата за преработка на храна во Поранешна Југословенска Република Македонија, не е изводливо да се моделира понудата и побарувачката на вештини, споредбите со другите земји, како што е Ирска, упатуваат дека бројот на дипломци што специјализираат во оваа индустрија е соодветен. Секоја прехранбена индустрија ќе ангажира дипломиран персонал од поопштите струки, како што се производствено инженерство, бизнис-менаџмент или биохемија, за да не зависи единствено од специјализираните курсеви. Тоа упатува дека проблемот на одредени локални пазари на трудот може да се реши со дополнителните студиски програми што во моментот се воведуваат. Ако тоа не го реши проблемот, можеби прашањето е само локално, а не национално и не може да се реши единствено со продуцирање на повеќе кадар.

Не постојат посебни курсеви или неформални образовни програми за работниците во прехранбено-преработувачката индустрија, но најголемиот дел од обуката е во форма на обука на работното место.

Дел од интервјуираните работодавачи, во рамките на дискусиите во фокусната група, пријавија недоволна понуда на работници од хемиско-технолошки профил, особено во источниот дел од земјата. Тие посочија дека вработуваат работници со несоодветно образование по другите предмети. Наодите од студијата ги користи и Центарот за стручно образование заради понатамошно приспособување на наставните програми кон потребите на пазарот на трудот. Особено внимание се дава на практичниот дел од наставната програма, при што се планира зголемување на неговиот удел од постојните 12-15 проценти на просечно 40 проценти од целокупната програма.

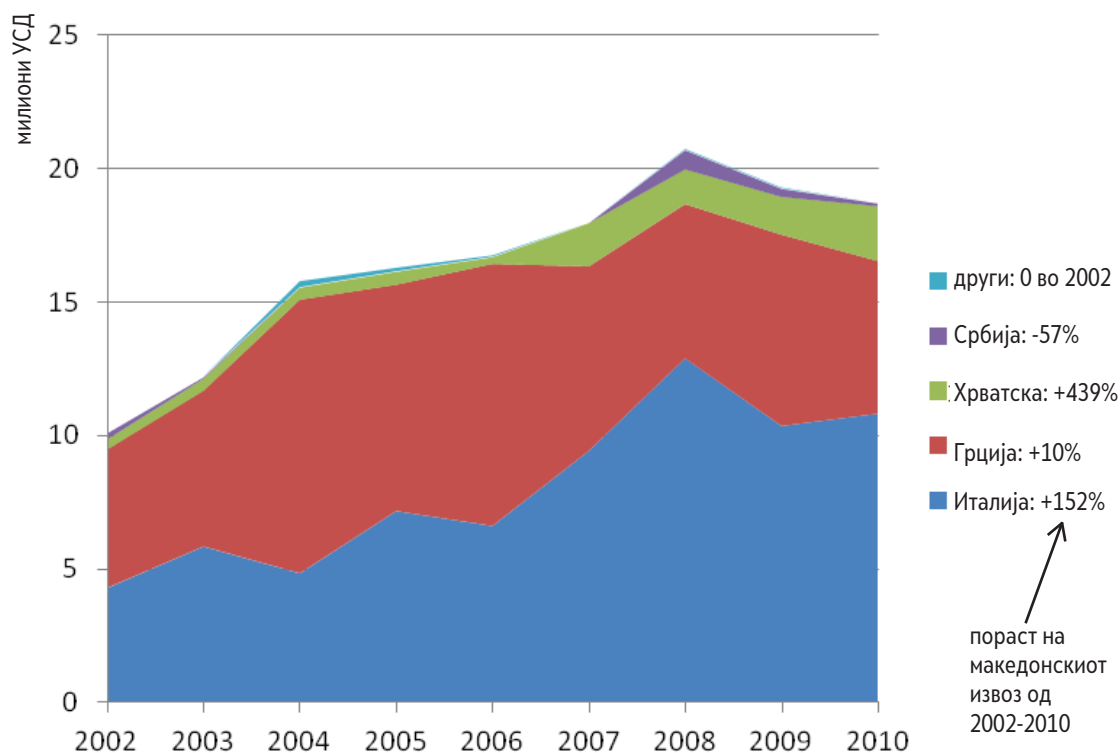
4.3. Студија на случај: Индустрија за овчо месо

Во овој оддел се врши подетална анализа на индустријата за овчо месо, како пример за предизвиците со коишто се соочува прехранбената извозна индустрија на земјата на глобалниот пазар и како тие се поврзани со вештините и другите клучни елементи за постигнување повољна средина. Одгледувањето овци е со долга традиција во Поранешна Југословенска Република Македонија. Станува збор за сектор каде доминираат мали семејни претпријатија, коишто користат традиционални, наместо трудо-интензивни методи за производство, вклучувајќи и пасење и сезонско префрлање на овците (Milevska 2010, Dzabirski et al. 1998). Повеќето овци се колат уште додека се јагниња. Речиси целото месо се извезува како разладени трупови или половинки¹⁹, особено во периодот на велигденските и божиќните празници. На слика 17 има приказ на статистичките податоци за извоз по одредиште во последните години, со

¹⁹ Речиси целото овчо месо се извезува како разладено или замрзнато. Во трговската статистика, разладеното овчо месо се евидентираа како незамрзнато.

пораст од 10 на 21 милиони УСД во периодот од 2002 до 2008 г., по што следува пад во 2009 и 2010 г. Извозот е сконцентриран на двата традиционални пазари, Италија и Грција. И додека извозот кон Италија значително се зголемува во периодот од 2002 до 2010 г., извозот кон Грција речиси стагнира. Од неодамна, се бележи значителен пораст на извозот кон Хрватска.

Слика 17: Извоз на овчо месо

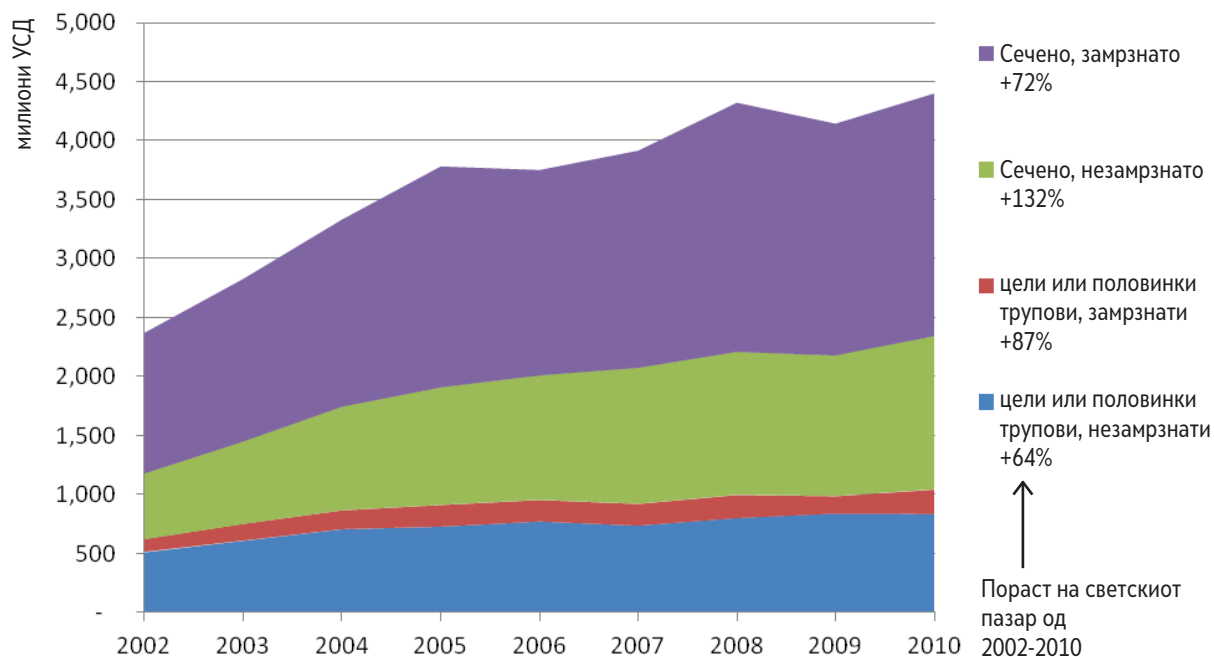


Извор: COMTRADE и Државен завод за статистика на Македонија

На слика 18 има преглед за светскиот пазар за увезено овчо месо. Покажува дека трговијата со незамрзнати трупови, единствен производ од овчо месо за извоз на земјата, сочинува помалку од 20% од вредноста на глобалната трговија со овчо месо, но истовремено, се соочува со најбавен пораст на светскиот пазар од сите категории, во периодот од 2002 до 2010 година. Поголемиот дел од трговијата вклучува месо во парчиња, свежо или замрзнато, а порастот кај овие производи е подинамичен отколку кај половинките или целите трупови. Меѓутоа, во моментот нема доволен капацитет за дополнителна преработка на овчото месо во Поранешна Југословенска Република Македонија, а уште помал дел од преработувачите се усогласени со стандардите на ЕУ (Палашевски и др. 2009).

За жал, статистичките податоци за трговијата со месо во парчиња не вклучуваат аналитички приказ на разликата меѓу кланичните исечоци, коишто се резултат на сечење на трупот на главните делови, и исечоците за малопродажба, коишто се резултат на одвојување на коските и делење на кланичните исечоци на помали парчиња што се соодветни за малопродажба на потрошувачите. Понекогаш, малопродажните исечоци дополнително се преработуваат за да се произведат делови за потрошувачка, како што се јагнешки котлети. Традиционално, поголемиот дел од овчото месо што е предмет на меѓународна трговија се испорачува на кланични исечоци или на поголеми исечоци за малопродажба, за потоа во малопродажните продавници да бидат пресечени на делови за потрошувачка. Меѓутоа, сè почесто финалните касапски активности се вршат претходно, така што во малопродажните продавници се испорачуваат делови за потрошувачка. Ваквите финални работи може да се вршат во земјата на увоз или во земјата на потекло пред месото да биде извезено во вид на делови за потрошувачка. Местото на извршување на овие работи е важно од аспект на вештините и пазарот на трудот, бидејќи се работи за трудо-интензивен дел од преработката на месо.

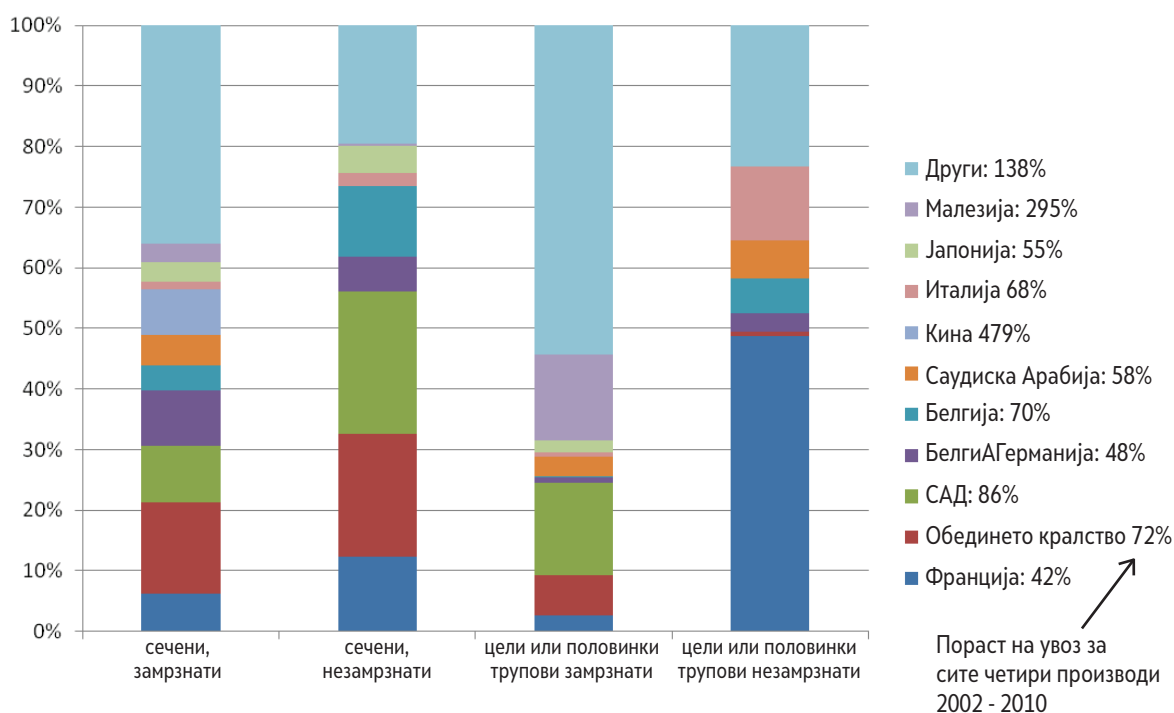
Слика 18: Увоз на овчо месо по производ во светски рамки



Извор: COMTRADE.

На слика 19 е дадена анализа на светскиот пазар за четири категории производи од овчо месо, според увозник. Франција е најголемиот увозник за видот на месо што го извезува Поранешна Југословенска Република Македонија (цели или половинки трупови, незамрзнати), голем пазар каде земјата сè уште не влегла. Најдинамични нови пазари за производи од овчо месо се новите економии, како Кина и Малезија. Меѓутоа, овие земји главно увезуваат сечено овчо месо или – во случајот на Малезија – замрзнати трупови, што Поранешна Југословенска Република Македонија тековно не ги извезува.

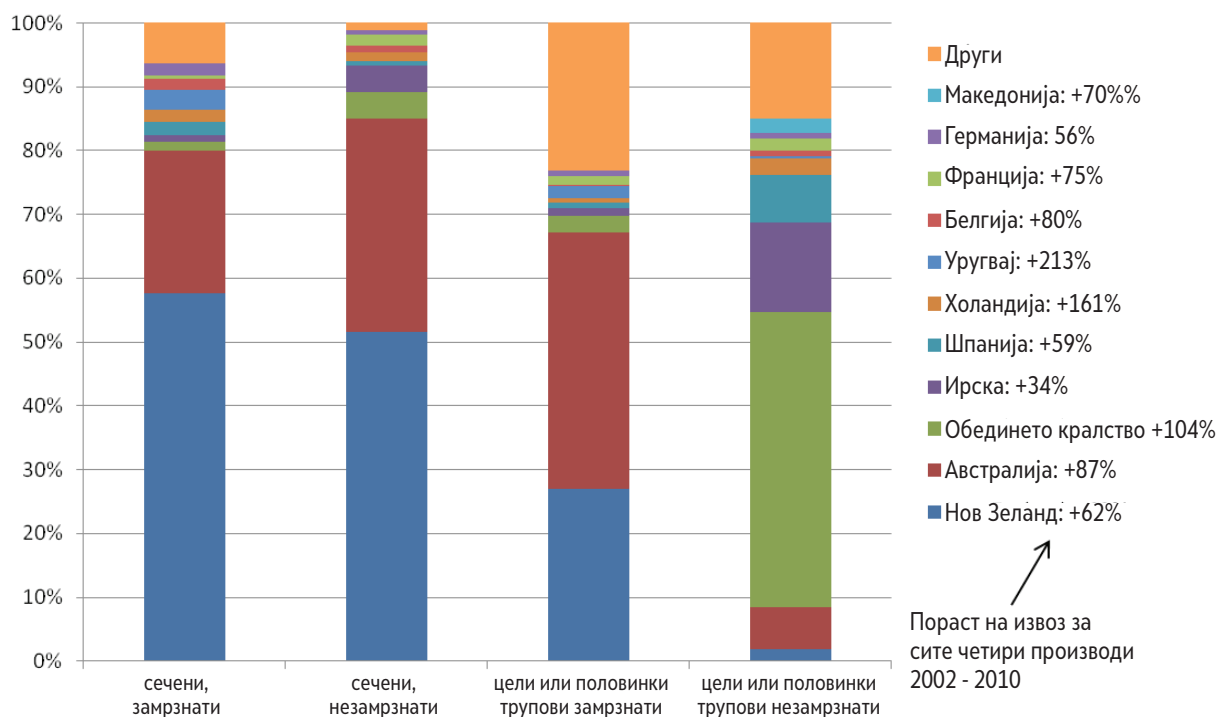
Слика 19: Увоз на овчо месо по производ и најголеми увозници, 2010 г.



Извор: COMTRADE.

Конкуренцијата на глобалниот пазар за овчо месо е силна, со голем број на индустријализирани големи земји што вршат извоз. Обединетото Кралство и Ирска се главните играчи за извоз на незамрзнати трупови, меѓутоа бројот на земји што вршат извоз имаат значителен удел на пазарот. За сите останати производи од овчо месо, на светскиот пазар, во голема мера, доминираат Нов Зеланд и Австралија, при што двете имаат големи и конкурентни интегрирани индустрии за одгледување, колење и преработка на овчо месо.

Слика 20: Извоз на овчко месо по производ и најголеми извозници, 2010



Пораст на извоз за сите четири производи 2002 - 2010

Извор: COMTRADE.

Разладеното овчо месо вообичаено држи повисоки цени, отколку замрзнатото овчо месо.

- Според перцепцијата на потрошувачите, поголема вредност му се дава на разладеното месо, отколку на замрзнатото.
- Трошокот за синџирите на логистиката за разладување е повисок, отколку за замрзнување.
- Конкуренцијата кај замрзнатите производи е особено силна, бидејќи оддалеченоста на пазарот и сезонските фактори не се толку значајни колку кај разладените производи, а негативните страни во поглед на локацијата со кои ефикасните производители во Нов Зеланд и Австралија се соочуваат се помалку за замрзнатите, отколку за разладените производи.

Во моментот, Поранешна Југословенска Република Македонија ги користи значителните преференцијални маржи при извоз на овчо месо на пазарот на ЕУ. Во согласност со ССА, извозот на овчо месо на пазарот на ЕУ е ослободен од тарифните ограничувања, додека другите извозници – вклучувајќи ги Австралија и Нов Зеланд – и натаму се соочуваат со значителни тарифни бариери. Повеќето од овие тарифи се пресметуваат по тежина, отколку по вредност, но еквивалентите на додадена вредност се често над 50 проценти (табела 7). Меѓутоа, ваквите преференцијални маржи не ги штитат извозниците од земјата на пазарите од ЕУ од конкуренцијата од земјите-членки на ЕУ или другите земји што имаат преференцијални трговски спогодби со ЕУ. Иако со овие преференцијални маржи, во моментот, на извозниците од Поранешна Југословенска Република Македонија им се дава значителна предност, нивната одржливост е доведена во прашање во контекст на идните мулти- и билатерални трговски либерализации.

Од табела 7 се гледа дека пристапот до пазарот за овчо месо е веќе либерализиран на голем број важни пазари, како што се САД, Јапонија, Саудиска Арабија и Малезија, коишто претставуваат можност

за иден пораст на извозот и регионална диверзификација на извозот. Од друга страна, Кина, којашто претставува голем пазар за овчо месо што брзо се развива, сè уште одржува значителни нивоа на заштита во оваа област.

Табела 7: Тарифни бариери (еквиваленти за додадена вредност) на увозот на овчо месо на поголемите

	Цели или половинки трупови замрзнати	Цели или половинки трупови незамрзнати	Сечени, замрзнати	Сечени, незамрзнати
ЕУ - MFN	57.8%	57.9%	56.0%	42.8%
ЕУ-преф. Македонија	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
САД - MFN	0.8%	0.4%	0.5%	0.2%
Јапонија - MFN	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%
Кина - MFN	19.0%	15.0%	19.0%	13.5%
Саудиска Арабија - MFN	0.0%	0.0%	5.0%	5.0%
Малезија - MFN	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Извор: Мапа за пристап до пазарот на ИТС.

Тековно, извозната индустрија за овчо месо задоволува традиционални наменски пазари со производи со релативно ниска додадена вредност. Изгледите за развој на двата главни пазари – Грција и Италија – не се позитивни во моментот, а во текот на последните години, порастот е многу подинамичен за новите пазари и за производите со повисока додадена вредност. Понатаму, пазарната позиција на земјата на пазарот во ЕУ може да биде под закана на долг рок од намалување на преференците што ќе доведат до зголемена меѓународна конкуренција.

Ограничувања може да постојат и од страната на понудата. Одгледувањето јагниња ретко претставува профитабилна форма на земјоделско претпријатие, доколку работата е од мал до среден обем. Иако е јасно дека е доволно атрактивен за поддршка на брзиот пораст на извозот во последните години, во време на брз пораст на пазарот, не е задолжително атрактивен за поддршка на пазарите со пониска вредност. На пример, можно е Поранешна Југословенска Република Македонија да се соочи со потешкотии со конкурентноста на пазарите за замрзнато овчо месо, особено надвор од европските пазари, каде што нема тарифни бариери.

Со цел индустријата да има перспектива во иднина, потребно е овие предизвици да се земат предвид при развој на стратегиска визија за иднината на секторот. Тука може да се вклучат некои од следните елементи:

- Иако можноста за зголемување на обемот на продажба на традиционалните пазари во Италија, Грција, Хрватска и Србија е ограничена, важно е да се утврди дали постои простор за да се додаде дополнителна вредност на производите што се продаваат на тие пазари. Најочигледна област за истражување е дали има простор значителен дел од тој обем од трупови до половинки да се пренасочи кон кланични исечоци, поголеми малопродажни исечоци или дури исечоци за потрошувачка. Пренасочувањето кон малопродажни и потрошувачки исечоци може да има најголемо влијание во поглед на додадената вредност и вработеноста, бидејќи производството на овие исечоци е трудо-интензивно. Прашањата за можноста и побарувачката задолжително влијаат врз изводливоста.
- Од страната на побарувачката, потрошувачите само генерално ќе ја пренасочат работата за производство на кланични и потрошувачки исечоци кон земјата од која производот е извезен, сè додека е во нивна корист во поглед на вадење на трошоците од синцирот на понуда, на начин што ќе ги намали нивните нето-трошоци, а притоа ќе овозможи висок квалитет, производи што се во согласност со стандардите и се соодветни за нивниот локален пазар. Примери за ваква изводливост се производство на потрошувачки исечоци за големопродаж-

ба или за синџир од супермаркети. Во спротивно, тенденцијата и понатаму ќе биде приближување кон пазарот.

- Во однос на можностите, потребно е значително експертско познавање за воспоставување на ефикасна работа за производство на исечоци од овчо месо што ќе биде целосно во согласност со шемите за осигурување квалитет на ниво на ЕУ и на национално ниво и/или со стандардите на ниво на малопродажба, како и можност за постојано задоволување на барањата на пазарот. Дел од ова се однесува на обука и мотивирање на лицата што често имаат ограничени вештини за извршување на ограничени мануелни касапски задачи со голема прецизност и брзо темпо. Ниските трошоци на трудот може да бидат основа за трошкова предност што може да овозможи ефикасна и усогласена работа за производство на потрошувачки исечоци, во насока на постигнување успех.
- Покрај главните постојни пазари за овчо месо на земјата, очигледна дополнителна цел во рамките на Европа е Франција, којашто е една од главните увозници на овчо месо во светски рамки, а особено увоз на големи количини овчо месо во вид на незамрзнати трупови што Поранешна Југословенска Република Македонија веќе ги извезува. Германија е, исто така, значаен увозник на овчо месо. Меѓутоа, во секоја стратегија за Франција мора да се има предвид конкуренцијата од Обединетото Кралство и Ирска, двете големи извозници на овчо месо, со значителна положба на францускиот и германскиот пазар.
- Корисно би било да се истражи колку би било конкурентно овчето месо надвор од Европа, на пазарите каде што нема корист од тарифните бариери. На пример, побарувачката од голем број земји со мнозинско муслиманско население се зголемува, а Поранешна Југословенска Република Македонија има релативно добра географска положба за задоволување на пазарите на средниот исток (и покрај фактот што нема излез на море). Исто така, има значителен број и растечко муслиманско население во голем број европски земји. Во глобала, овие потрошувачи бараат месо што ги задоволува алал²⁰-барањата. Можно е Поранешна Југословенска Република Македонија да извлече корист од овие пазари поради својата положба како земја со значително муслиманско население, иако има голем број извозници на алал овчо месо, со седиште во сите главни земји-извознички на овчо месо. Утврдувањето на одржлива положба на пазарите на Средниот Исток бара значителен напор во развивање на логистички систем за снабдување разладени производи или помалку комплексна инвестиција во капацитети за замрзнување.
- Брендирање на постојните или новите производи како висококвалитетни/еколошки. Традиционалните сточарски техники, како што е пасење на овците на отворен простор се во одредена мера веќе во согласност со барањата на потрошувачите што се грижат за здравјето и животната средина (Милевска, 2010). Сертифицирањето и брендирањето на производите од овчо месо во согласност со стандардите на одговорните потрошувачи, може да ги зголеми приходите и да ја претвори потенцијалната слаба страна со конкуренцијата (семејно производство од мал обем со примена на традиционални техники) во силна страна. Ваквите иницијативи се важни за рекламирање на месото во голем број европски земји, каде што постојните снабдувачи сакаат да ги известуваат потрошувачите за високи стандарди, добросостојба на животните и природни практики за одгледување преку шеми за осигурување на фармите, усогласеност со други различни стандарди и различни форми на национално брендирање.

Сите елементи наведени тука се во насока на развој на стратегиски способности на ниво на претпријатие и ниво на индустрија, којшто отвора простор за побарувачка на вештини во сите фази на синџирот на вредности:

Одгледувачи на овци

Развојот на конкурентна индустрија за овчо месо, покрај преработката, бара иницијатива на ниво на фарма. Често има значителен број сточари што користат традиционални методи за подобрување на нивните резултати.

²⁰ Муслиманските закони наложуваат начини на колење на животните. Месото од животните заклани според тие барања се нарекува алал.

Некои од областите каде сточарите може да извршат подобрување се:

- Подобрување на стоката: Тука станува збор за одгледување на селективни видови заради усогласеност со стандардите на преработувачите на месо или можеби за избор на различни видови што може да доведат до подобра усогласеност, а сепак соодветствуваат со условите на фармата. Во идеални услови, тоа би значело комбинација од истражување во земјата, советување на сточарите од страна на земјоделски експерт или претпријатие за преработка на месо и развој на вештини и знаења кај одгледувачите на овци.
- Подобрување на работата на фармите: Во Ирска и Обединетото Кралство, вообичаена практика на младите сточари и млекари, коишто се насочени кон комерцијално работење, е да отпатуваат во Нов Зеланд и одреден период да работат на фарма, за да научат сточарски практики што може да ги применуваат во матичната земја.

Кланици

Некои од водечките преработувачи на месо во земјите како што се Нов Зеланд, Австралија и Велика Британија ги подигнаа на повисоко ниво на ефикасност процесите на прифаќање на животните заради колење, нивното оградување, носењето до кланица, како и извршувањето последователни активности за подготвување на трупот, вклучувајќи зашметување, искрварување, вадење на органите и дерење. Потребна е значителна инвестиција во зградите и опремата со цел да се поддржат ефикасните процеси за постигнување на висок капацитет, притоа почитувајќи ги стандардите за хигиена, отстранување на „специфичните ризични материјали“ и другите здравствени стандарди, како и минимизирање на стресот кај животните. Вклучена е значителна автоматизација и техники на производна линија, иако голем дел од клучните задачи, сè уште се извршуваат рачно.

Процесите во модерните кланици се строго дефинирани. Како последица на тоа, работниците имаат строго дефинирани цели, така што може брзо да се обучат, дури и ако имаат ограничени постојни вештини.

Дури и во таквите случаи, не сите се соодветни за работата. Важно е работниците што работат со месо да бидат свесни за потребата од постојано правилно извршување на својата конкретна улога, како и за истакнување на сите проблеми на коишто ќе најдат во реализирање на процесот. Некои од активностите бараат физичка сила. Комуникациските вештини се важни до одреден степен, во зависност од улогата. За некои лица работните услови во кланиците се тешки.

Во кланиците има голем обем на евиденција, контрола на квалитетот и административна работа, така што се потребни управувачки и административни вештини. Во голем број случаи, може да има воспоставен формален инспекциски режим, со кој, во одредени случаи се бараат инспектори со значителни професионални квалификации (на пример, ветеринари).

Преработка на месото

Преработката на труповите и половинките на кланични исечоци вклучува извршување на ограничен опсег на мануелни касапски задачи со голема прецизност и брзо темпо. Иако постои опрема за ракување, работата може да бара голем физички напор. Барањата за кланичните исечоци може да се разликуваат од пазар до пазар.

Преработката на кланичните исечоци во малопродажни и/или потрошувачки исечоци може да се извршува на истата локација, како и производството на кланични исечоци или може да се извршува на друга локација. И тука, работата вклучува извршување на ограничен опсег на мануелни касапски задачи со голема прецизност и брзо темпо. Работниците треба да бидат доволно флексибилни и внимателни за да може да работат на различни кланични исечоци и да одговорат на различните барања што ги имаат различните потрошувачи.

Како и кај кланиците, во постројките за преработка на месо има голем обем на евиденција, контрола на квалитетот и административна работа, така што се потребни управувачки и административни вештини. И тука, често има воспоставено формален режим на инспекција.

Процесите во постројките за преработка на месо се строго дефинирани. Како последица на тоа, како и кај кланиците, работниците имаат строго дефинирани улоги, така што може брзо да се обучат,

дури и ако имаат ограничени постојни вештини. Повторно, важно е работниците да бидат свесни за потребата од постојано правилно извршување на својата улога.

Маркетинг

Продажбата и маркетингот се од клучно значење кај индустријата за овчо месо, на повеќе нивоа, вклучувајќи:

- Трансакциско работење
- Продажба и управување со деловниот однос со претпријатијата, како на пример главни малопродажници што се долгорочни потрошувачи
- Маркетинг за потрошувачите и потрошувачите од угостителството, често со помош од национална маркетинг агенција за месо.

За секое од овие нивоа потребни се добри вештини во продажба и/или маркетинг.

Стратегија за овчо месо

Успешната стратегија за развој на индустријата треба да вклучува активности во сите овие области:

- истражување и советување заради поддршка на сточарите во унапредувањето на нивната стока и активностите;
- активности за подобрување на вештините и знаењето на сточарите;
- активности за подобрување на резултатите на кланиците и постројките за преработка на месо заради почитување на стандардите и постигнување високо ниво на ефикасност. Тука се вклучуваат обемни инвестиции во мал број активности, со конкуренти што пропаѓаат бидејќи не можат да ги испочитуваат применливите стандарди или не се доволно ефикасни за да конкурираат со модерните активности;
- инвестиции во брендирање и дополнителни иницијативи, како што се шеми за осигурување на фармите на ниво на индустријата.

4.4. Стратегиски насоки за прехранбениот сектор

Овој извештај се фокусира конкретно на овчето месо. Исто така, треба да се има предвид програмата АгБиз на УСАИД што им помага на локалните производители и преработувачи на прехранбени производи да започнат или да го зголемат одржливото производство и продажбата на земјоделските производи со додадена вредност и да ги оспособат да конкурираат на регионално и светско ниво. Програмата обезбедува поддршка за пет вредносни синџири: вино во шишиња, трпезно грозје, шумски производи, свеж зеленчук и преработен зеленчук.

Врз основа на извештајот на АгБиз (2008 г.), што ги испитува можните придобивки за нето-извозот на прехранбени производи на земјата што произлегуваат од спогодбите за слободна трговија (ССТ), најдобрите можности за извозниците на прехранбени производи од земјата ги нуди ССТ со Украина. Анализата на УСАИД покажува дека идното пристапување на земјата кон ЕУ најверојатно ќе има негативен ефект поради зголемената конкуренција како на извозните пазари, така и на домашниот пазар. Во дискусиите на фокусната група, домашните компании ги потврдија двете струи на идните влијанија врз индустријата: i) интеграцијата во меѓународните синџири на супермаркети, што засега само неколку домашни компании успеаја да го постигнат, ii) зголемена конкуренција и можно преземање од страна на странските производители на прехранбени производи по влегувањето на ваквите големи синџири супермаркети во земјата.

Некои од претпријатијата за производство на прехранбени производи успеаја во модернизацијата. Витаминка Прилеп е основана во 1956 година и претставува добар пример за традиционално претпријатие што се приспособи кон пазарното окружување и се проширува, инвестира и се модернизира. Помеѓу помладите претпријатија за преработка на храна, Виталиа (основана во 1993 година) се позиционираше на домашниот пазар, како и на извозните пазари, продавајќи ги сопствените здрави прехранбени производи и произведувајќи производи за приватната марка Billa, австриски малопродажен субјект.

Меѓутоа, повеќето од останатите домашни претпријатија немаат јасна деловна стратегија, дури немаат сопствени веб-локации и се соочуваат со тешкотии во наоѓањето на соодветна стратегија за унапредување на извозот. Неодамна зголемените овластувања на Инвест Македонија (видете дел 2.4.) во областа на унапредувањето на извозот може да им помогнат на претпријатијата од прехранбената индустрија да се пробијат на странските пазари. Меѓутоа, потенцијалното зголемување на производството и извозот го поттикнува прашањето за подготвеноста на индустријата во однос на производниот капацитет, понудата на сировини и достапноста на соодветно квалификувани работници.

Во последниве години Владата значително ги зголеми субвенциите за земјоделството, што, во согласност со планот за 2011 година, ќе изнесуваат 115 милиони евра. Тоа претставува 16-кратно зголемување во споредба со 2003 година. Ефектот на субвенциите врз вкупното производство и извозот на субвенционираниите сектори е нејасен и субвенциите би можеле да доведат до неефикасности. Меѓутоа, овие субвенции би можеле да го намалат проблемот на недоволната понуда на сировини, што беше нагласена како ограничување за поголемото производство на прехранбени производи од страна на претпријатијата од овој сектор.

Земјоделството и индустриите за преработка на храна може да ги искористат придобивките од претпристапната поддршка на ЕУ за Поранешна Југословенска Република Македонија. Особено, инструментот за претпристапна помош на Европската унија, Компонента V (програма ИПАРД 2007-2013), со којашто се воспоставуваат две приоритетни оски во контекст на земјата, како што следува:

- Приоритетна оска 1: Подобрување на пазарната ефикасност и спроведување на стандардите на ЕУ, со двете поврзани мерки:
 - Мерка 101: Инвестиции во земјоделска холдинг продажна структура и надградба за исполнување на стандардите на ЕУ;
 - Мерка 103: Инвестиции во преработка и маркетинг на земјоделски и рибарски производи заради реструктурирање и надградба за исполнување на стандардите на ЕУ;
- Приоритетна оска 3: Развој на рурални стопанства со конкретна мерка:
 - Мерка 302: Диверзификација и развој на рурални стопански активности.

Главни корисници на мерките во рамки на програмата се: земјоделски холдинг-друштва, земјоделски кооперации, прехранбена индустрија, рурални стопански оператори, рурални претприемачи и руралното население во целина. Програмата ИПАРД се спроведува според насоките на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство (раководеен орган) преку Одделението за рурален развој во својство на Секретаријат и во соработка со Секторскиот комитет на ИПАРС за следење и Агенцијата за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој (Агенција ИПАРД)²¹.

Меѓутоа, искористувањето на достапните средства е на ниско ниво. На пример, од достапните 19 милиони евра финансиска помош за периодот 2007-2009 година, склучени се договори за 6 милиони евра, од кои досега се исплатени 2 милиони евра. Средствата може да се користат до 2012 година. Покрај одредени административни барања, претпријатијата (особено новооснованите) се соочуваат со проблеми во пристапот до средства од комерцијалните банки, што придонесува кон ниското ниво на расположливи средства. За периодот 2007-2013 г., достапни се 60,7 милиони евра, од кои 45,5 милиони евра се средства на ЕУ, додека остатокот се средства во националниот буџет.

Главни стратегиски предизвици на секторот за преработка на храна

Главните стратегиски предизвици со коишто се соочува секторот за преработка на храна се:

- Продолжување со модернизацијата на процесот за преработка на храна, со цел да се обезбеди конкурентност во поглед на ефикасноста и почитување на стандардите што ги бараат потрошувачите на меѓународно ниво.
- Ажурирање на понудата на производи со цел да се привлечат потрошувачите на постојните меѓународни пазари, во поглед на ефективна конкурентност на наменските пазари или во поглед на

²¹ Повеќе детали за програмата ИПАРД може да се најдат <http://www.ipard.gov.mk/en>.

прифатеност од потрошувачите, малопродажниците и угостителите на меѓународно ниво, како и во однос на перцепциите на вредноста за производите што по својата природа се повеќе стоки.

- Пренасочување на фокусот на пазарите каде што може да се оствари конкурентност, преку ефективно соработување со поголеми малопродажници и други канали на дистрибуција на тие пазари.
- Преструктурирање и консолидирање каде што е потребно, прифаќајќи дека не е можно да се направи соодветен деловен и политички случај за доволно инвестирање во сите постоечки земјоделски и прехранбени производи со цел да се обезбеди нивната иднина, особено имајќи предвид дека ограничувањата на земјоделската понуда и економиите од обем во областа на преработка на храна од поголем обем, може да го оневозможат успехот на сите постоечки претпријатија.
- Продолжување со модернизација на земјоделскиот сектор, во чекор со преработката на храна, така што ќе може да се надолжуваат во надминувањето на горенаведените предизвици.

Мерките, како што се унапредување на извозот, правилно наменети земјоделски фондови и претпријатната поддршка од ЕУ може да придонесат кон надминувањето на предизвиците, но овие фактори, сами по себе, не претставуваат целосна стратегија. Една од другите области што мора да се земе предвид се вештините.

Приоритетите во областа на вештините вклучуваат:

- Подобрување на управувањето со претпријатијата од сите големини, вклучувајќи поддршка, како што е менторство, деловни мрежи и помош при изготвување на деловна и извозна стратегија, како и поформално образование и можности за обука.
- Промена на стратегиите што се насочени кон производните активности во претпријатијата за преработка на храна, подобрување на процесот, инвестирање во технологија, организација на работата, управување со промените и усогласеност со стандардите, заедно со иницијативите за обука, коишто се потребни за нивна поддршка.
 - Речиси универзалните барања вклучуваат сертифицирана обука во ракување со храна (вклучувајќи и HACCP) и осигурување дека работниците имаат добри комуникациски вештини за да може ефективно да соработуваат, правилно да ги разбираат и спроведуваат процедурите, соодветно да ги пренесуваат проблемите со производството и да придонесуваат кон усогласувањето со стандардите.
 - Во областите каде работниците ги менуваат улогите или каде има мал произведен капацитет, од голема важност е да се обезбеди обученост во повеќе области или тимска работа.
 - Висококвалитетните технички вештини се важни за извлекување на најдоброто од производната технологија, особено онаму каде што автоматизирани системи треба често да се реконфигурираат за да се приспособат кон помалите капацитети.
 - Со цел раководството на производството и експертите да може да спроведат унапредување на производството, потребни се значителни вештини за анализа и планирање на процесот, како и за технологијата и управувањето со промените.
- Развојот на производите е од голема важност, во насока на значителни промени во производите и амбалажата, во поглед на постигнување на она што го нудат конкурентите, како и во насока на значителни иновации. За тоа се потребни квалификации во прехранбената наука, производството на прехранбени производи и бизнисот со храна, бидејќи се бара комбинација на стручно и менаџерско образование за лицата кои веќе работат во индустријата, како и заради постигнување на квалитетно образовно ниво и дипломски курсеви во овие области за лицата со првично образование.
- Услуги за советување и обука, поддржани со истражување во земјоделството, со цел на земјоделците од земјата да им се обезбедат информациите потребни за зголемување на производството и профитабилноста, притоа почитувајќи ги соодветните стандарди.

5. Туризам

5.1. Развој на секторот за туризам

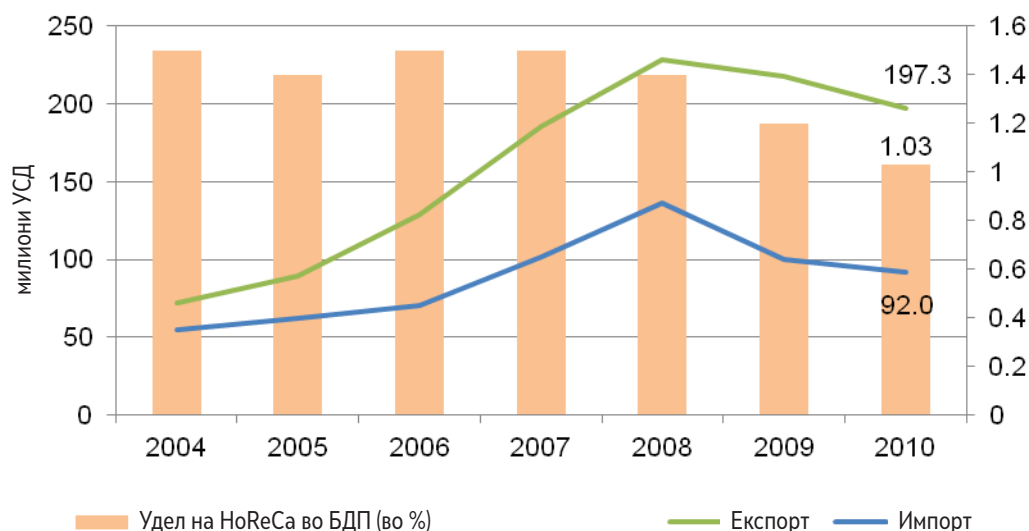
Патничките и туристичките услуги се од големо значење за економиите низ светот, бидејќи директно и индиректно придонесуваат за националните приходи и отворањето работни места. Според прогнозите на Светскиот совет за патување и туризам, светските патнички и туристички услуги во 2011 г., ќе имаат директен придонес од 2,8 проценти од БДП на светско ниво, додека во некои земји овој удел ќе достигне речиси една третина од БДП (www.wttc.org).

Секторот за хотели, ресторани и угостителство (HoReCa) има мал придонес во економијата на Поранешна Југословенска Република Македонија, не земајќи го предвид потенцијалот за идниот развој заснован на природните ресурси и богатата историја. Уделот на HoReCa во вкупниот БДП бележи пад во периодот од 2004 до 2010 г., поради слабиот развој на HoReCa во споредба со вкупното домашно производство и поради побрзиот пад на HoReCa во однос на целокупното производство во 2009 г. (видете слика 20). Во 2010 г., секторот HoReCa придонесе со 1,03 проценти во БДП.

Земјата бележи позитивно нето-салдо кај патничките услуги, на платниот биланс, во периодот од 2004 до 2010 г. (слика 21). Ваквото позитивно салдо беше највисоко во 2009 и 2010 г. со вредност од 117,6 милиони УСД, односно 105,3 милиони УСД. Меѓутоа, најголем извоз на патнички услуги се бележи во 2008 г., во износ од 228,5 милиони УСД. Извозот на патнички услуги се намали на 197,3 милиони УСД во 2010 г., додека увозот се намали на 92 милиони УСД.

Според податоците од Државниот завод за статистика (годишна публикација за БДП), малите претпријатија доминираат во структурата на претпријатија во секторот хотели и ресторани. Од 3.779 претпријатија во овој сектор во 2009 г. (последни податоци), 3.766 или 99,7 проценти се мали претпријатија. Има 12 средни претпријатија и само 1 големо претпријатие.

Слика 21: Извоз и увоз на патнички услуги и придонес на HoReCa во БДП



Извор: БоП за извоз и увоз, Народна банка на Република Македонија;
БДП по произведен пристап за HoReCa, Државен завод за статистика.

Споредбата на податоците за секторот за патување и туризам во Поранешна Југословенска Република Македонија и земјите во регионот покажува релативно ниска важност, но и висок потенцијал за развој на туризмот (табела 8). Уделот на дејностите за патување и туризам во вкупниот БДП изнесува 11 проценти во Хрватска и 7,4 проценти во Албанија и 7,1 проценти во Црна Гора (иако овие земји излегуваат на море и поголемиот дел од туристичкиот бизнис се одвива на крајбрежјето). Меѓутоа, дури и во Босна и Херцеговина и Србија уделот е над 2 проценти. Некои од овие земји, Србија и Албанија, дури и

успеаја да остварат пораст на услугите за патување и туризам во текот на глобалната рецесија. Сепак, зголемувањето на придонесот од туризмот во БДП во Босна и Херцеговина и Србија може да се смета за разумно изводлива среднорочна цел за Поранешна Југословенска Република Македонија.

Табела 8: Економски податоци за туризмот,
Поранешна Југословенска Република Македонија и регионот

Директен придонес на патувањето и туризмот во БДП	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Поранешна Југословенска Република Македонија						
милијарди УСД.	0,08	0,09	0,117	0,141	0,131	0,128
Реална стапка на пораст (%)	8,6	12,6	6,3	5,4	-3,5	0,4
Удел во %	1,3	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3
Хрватска						
милијарди УСД.	4,26	4,696	5,514	6,858	5,48	5,7
Реална стапка на пораст (%)	7,2	4,6	3,7	7,4	-17,2	7
Удел во %	11,2	11,2	11	11,6	10,1	11
Албанија						
милијарди УСД.	0,404	0,488	0,657	0,785	0,854	0,889
Реална стапка на пораст (%)	20,7	14,4	19,3	7	19,4	9,7
Удел во %	4,9	5,3	6	6	7	7,4
Црна Гора						
милијарди УСД.	0,151	0,236	0,416	0,514	0,33	0,347
Реална стапка на пораст (%)	22,9	42,5	36,7	4,2	-34,5	-1,2
Удел во %	6,6	8,7	10,8	10,6	7,2	7,1
Босна и Херцеговина						
милијарди УСД.	0,296	0,347	0,429	0,477	0,407	0,374
Реална стапка на пораст (%)	7,5	9,9	5,9	-3,4	-10,1	-5,2
Удел во %	2,7	2,8	2,8	2,5	2,4	2,2
Србија						
милијарди УСД.	0,317	0,374	0,705	0,832	0,961	0,937
Реална стапка на пораст (%)	20,9	6,2	47,2	0,4	30	6
Удел во %	1,2	1,2	1,7	1,6	2,1	2,2

Белешка: Податоците за Поранешна Југословенска Република Македонија се малку поразлични од податоците од националниот статистички систем. Меѓутоа, овие податоци може да се споредуваат меѓу земјите и оттаму, се користат главно за компаративни цели.

Извор: Светски совет за патување и туризам

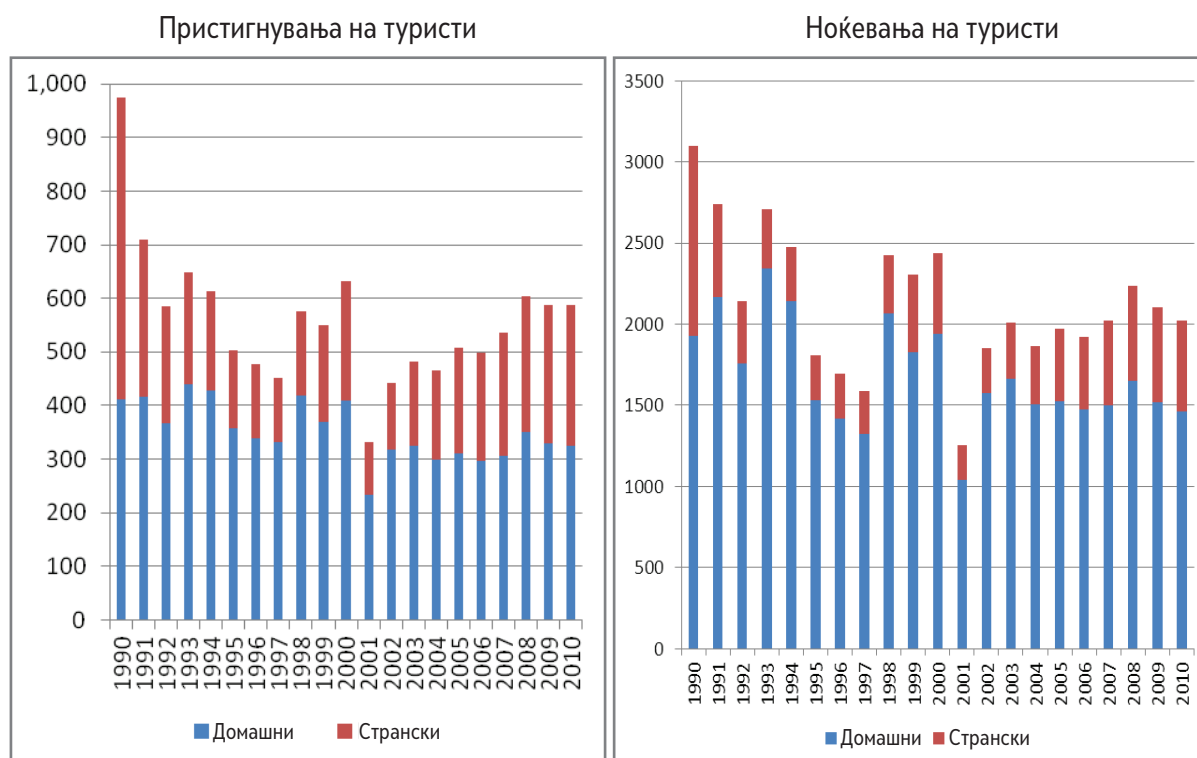
Споредбената анализа спроведена во рамки Националната стратегија за развој на туризмот²² меѓу Поранешна Југословенска Република Македонија и земјите од регионот, покажува дека Поранешна Југословенска Република Македонија има доста ограничена понуда на туристички производи на само плажа/езеро, култура/наследство и планини/селски туризам, запоставувајќи ја понудата на градовите, конференции, бањи и скијање/спортови.

Бројот на пристигнувања и ноќевања на туристи во земјата доста флукутира по прогласувањето независност на земјата во 1991 г., достигнувајќи го највисокото ниво во 2000 г. Меѓутоа, граѓанскиот конфликт од 2001 г. доведе до намалување на пристигнувањата и ноќевањата за 47 проценти, односно

²² Стратегијата може да се преземе од <http://www.economy.gov.mk/Uploads/files/sektorskiDok/turizam/NTDS%202009-04-23.pdf>. Иако стратегијата се применува, таа сè уште не е донесена од страна на Владата.

за 48 проценти. Падот беше поголем кај странските посетители со стапка од околу 55 проценти. Во 2010 г. имаше 586.241 пристигнувања на туристи (домашни и странски) во земјата и 2.020.217 ноќевања што упатува на просек од 3,44 ноќевања по посетител. Бројот на туристи и ноќевања во 2010 г. беше под нивото од 2000 г. и покрај неодамнешниот нагорен тренд.

Слика 22: Број на пристигнувања и ноќевања на домашни и странски туристи (000), 1990-2010 г.



Извор: ДЗС, Туризмот во Република Македонија, 2006-2010 г.

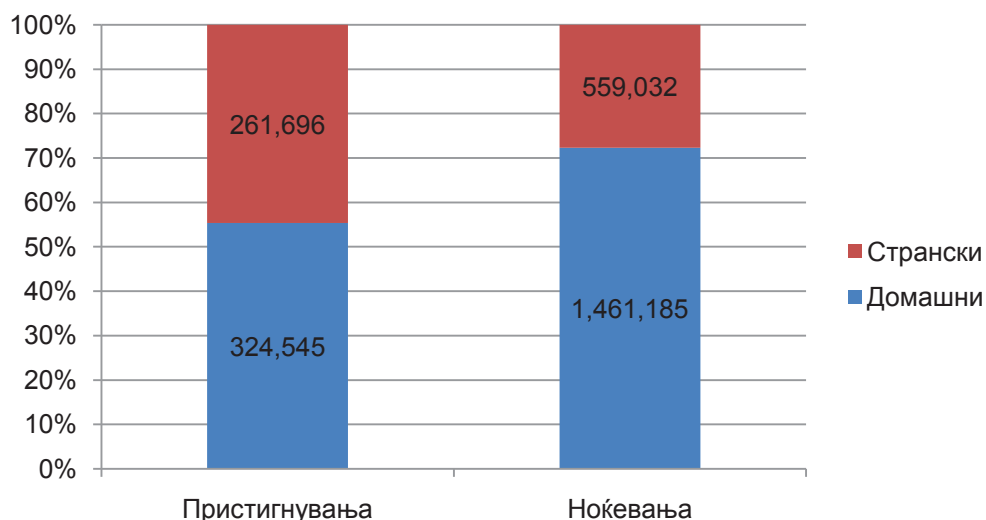
Досегашните податоци за 2011 г. покажуваат голем пораст на туристичката дејност за првите седум месеци од годината, со вкупно пристигнувања од 9,1%.

Иако домашните туристи доминираат во однос на пристигнувањата и ноќевањата, уделот на странски туристи се зголемува. Во 2010 г. странските туристи учествуваа со 44,6 проценти во вкупниот број пристигнувања, повеќе од 27,2 проценти во 1998 г. (слика 23). Слично, уделот на странски туристи кај ноќевањата се зголеми од 14,8 проценти во 1998 г. на 27,7 проценти во 2010 г. Странските туристи, во просек, поминуваат помалку ноќи во земјата, 2,1, во споредба со 4,5 ноќи по домашен турист. Меѓутоа, алтернативната анкета на странски туристи спроведена од Државниот завод за статистика во 2009 г.²³, којашто е наменета само за туристи во регистриран сместувачки капацитет, покажува дека тие, во просек, престојувале 4,76 дена во земјата, при што овој просек е повисок во врвот на сезоната, од јуни до септември со 4,87. Туристите од САД, Холандија и Велика Британија, во просек, поминуваат повеќе денови во земјата.

Досегашните податоци за 2011 г. покажуваат дека бројот на странски туристи се зголемува, со пораст од 24,5% кај пристигнувањата на странските туристи во првите седум месеци од 2011 година, споредено со истиот период од 2010 година, меѓутоа се намалува бројот на пристигнувања на домашните туристи за 3,1%.

²³ Анкета на странските туристи во 2009 г. Може да се преземе од <http://www.stat.gov.mk/PrikaziPoslednaPublikacija.aspx?id=17>, двојазична.

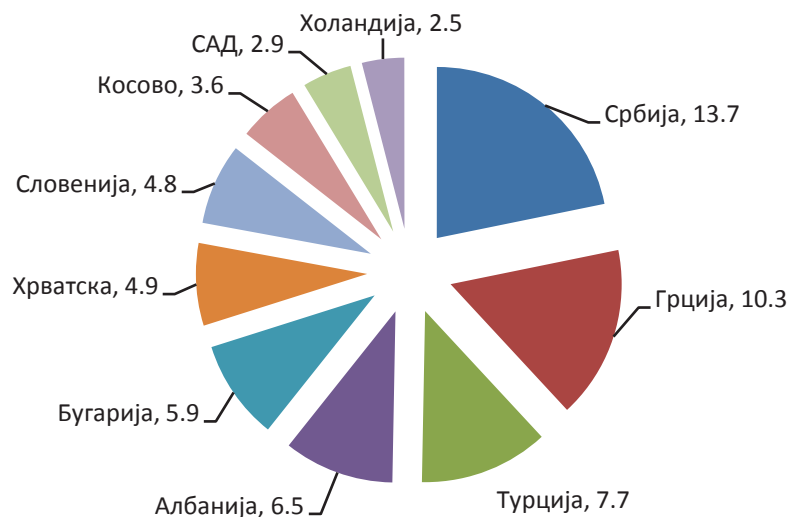
Слика 23: Структура и број на пристигнувања и ноќевања на домашни и странски туристи, 2010 г.



Извор: ДЗС, Статистички годишник на РМ.

Србија (13,7%), Грција (10,3%), Турција (7,7%) и Албанија (6,5%) се лидери на странските пазари за туризам во Поранешна Југословенска Република Македонија, сочинувајќи 38,1% од пристигнувањата на странските туристи во 2010 г. Другите соседни „домашни земји“ (другите поранешни југословенски републики плус Бугарија и Романија) сочинуваат уште 24,3% од пристигнувањата на странски туристи, додека остатокот од Европа сочинува 28,7%. Само 8,9% доаѓаат надвор од Европа.

Слика 24: Структура на странските туристи по земја на потекло, 2010 г.



Извор: ДЗС, Статистички годишник на РМ.

Бројот на пристигнувања на странски туристи значително се зголеми во последните години, со голем пораст на некои нетрадиционални пазари (табела 9). Се бележи исклучително голем пораст на пристигнувања на туристи од Турција, од 7.804 во 2006 г. на 20.047 во 2010 г.

- Се бележи и голем пораст на пристигнувања на туристи од делови од Европа што не се клучни пазари од „домашните земји“ за Поранешна Југословенска Република Македонија. Пристигнувањата од „останатиот дел од Европа“ е зголемен за речиси половина во периодот од 2006 до 2009 година, од 50.946 на 76.397, иако порастот е прекинат во 2010 година.

- Иако има значително зголемување на бројот на пристигнувања од „домашните земји“ во периодот од 2006 до 2008 г., оттогаш бројот е намален на околу 100.000.
- Од 2006 до 2008 г., исто така се бележи зголемување на пристигнувања од земји надвор од Европа, којшто број се намалува по тој период.
- Пристигнувањата од Грција флукутираат, по големиот пад во 2008 г., се бележи значително заздравување.

Пристигнувањата на домашните туристи се зголеми од 2006 до 2008 г., но се намали во периодот од 2009 до 2010 г.

Табела 9: Трендови кај пристигнувањата на туристите по потекло

Потекло	2006	2007	2008	2009	2010	Пораст во % 2006-10
„Домашни земји“*	79.576	95.958	101.961	98.854	99.380	24,9%
Турција	7.804	8.907	15.561	16.962	20.047	156,9%
Грција	30.835	28.618	21.060	22.253	26.843	-12,9%
Албанија	16.188	17.573	19.314	19.757	17.110	5,7%
Останатиот дел од Европа	50.946	59.500	71.694	76.397	75.148	47,5%
Неевропски земји	17.008	19.524	25.367	24.981	23.168	36,2%
Вкупно странски	202.357	230.080	254.957	259.204	261.696	29,3%
Домашни	297.116	306.132	350.363	328.566	324.545	9,2%
Вкупно	499.473	536.212	605.320	587.770	586.241	17,4%

* Поранешни југословенски републики, вклучувајќи ја Србија плус Бугарија и Романија

Извор на податоци: Држа02,вен завод за статистика

Помалиот пораст на бројот на пристигнувања во 2009 и 2010 година се поврзува со општото опаѓање кај туристичката дејност во Европа, најверојатно поттикнато од економската криза. По зголемувањето од 25% на пристигнувањата на туристи од Европа, во периодот од 2000 до 2008 година, пристигнувањата се намалија во 2009 г. за 4,9% и се зголемија во 2010 г. за 3,3% (СТО на ОН). Тоа упатува дека прекилот во нагорниот тренд кај пристигнувањата во Поранешна Југословенска Република Македонија од 2009 година е привремен. Големиот пораст кај пристигнувањата во првите седум месеци од 2011 г. го потврдува тоа.

Во 2008 г., Владата вовеле субвенција за домашните туристички агенции што ќе донесат странски туристи со повеќе од 3 ноќевања во земјата. Тоа се регулира со Програмата за туристичка пропаганда и информативни активности и субвенцијата зависи од земјата на потекло на туристите (Службен весник, бр. 89/2008).

Околу 58 проценти од сите туристи престојуваат во хотели (видете табела 10). Вториот најважен вид на сместување, со удел од 19 проценти, се куќите и викендичките, по нив следат некатегоризираниот сместувачки капацитети (6 проценти) и бањи (5 проценти). Меѓутоа, има разлика во видот на сместување меѓу домашните и странските туристи. Странските туристи повеќе престојуваат во хотели (86 проценти од сите странски туристи), а особено во хотели со висок квалитет (хотели со 4 и 5 ѕвезди), за разлика од домашните туристи што повеќе престојуваат во куќи и викендички, некатегоризирани сместувачки капацитети и бањи. Тоа може да упатува на потенцијалот за иден развој на бањи и бањски туризам во земјата што е во согласност со позитивното искуство на земјите во регионот (Бугарија, Србија, Словенија) со бањски туризам.

Класификацијата на видовите сместувања и сместувачки капацитети е изменета, така што податоците од 1998 г. не може директно да се споредуваат со податоците од последните години. Сепак, повеќето категории се слични, така што тенденциите може да се забележат од самите податоци. Во периодот од 1998 до 2010 г. нема значителна промена во видот на сместување што го користат туристите. Кај домашните туристи, во 1998 г., најчесто користено сместување беа одморачките капацитети на претпријатијата, со удел од 11 проценти во вкупниот број посети од туристи. Од друга страна, странските туристи, во 1998 г. повеќе престојуваа во хотели со висок квалитет (во тоа време, категорија А и Б), коишто ги користеа 73 проценти од сите странски туристи во споредба со 46 проценти од странските туристи во 2010 г. (хотели со 4- и 5-свезди).

Табела 10: Број на туристи по вид на сместување и сместувачки капацитети во 2010 г.*

	Број			Удел (процент од вкупно)		
	вкупно	странски	домашни	вкупно	странски	Домашни
Сите	586241	261696	324545	-	-	-
Хотели – вкупно, од кои	339292	225306	113986	58	86	35
хотели (4- и 5- свезди)	159797	121597	38200	47	54	34
хотели (3 свезди)	56859	39291	17568	17	17	15
хотели (1- и 2- свезди)	122636	64418	58218	36	29	51
Куќи, викендички и соби за изнајмување – вкупно	113468	2754	110714	19	1	34
Некатегоризирани сместувачки капацитети	36258	13461	22797	6	5	7
Бањи	28163	3723	24440	5	1	8
Детски и младински одморалишта	18127	2054	16073	3	1	5
Кампови, некатегоризирани	16857	1959	14898	3	1	5

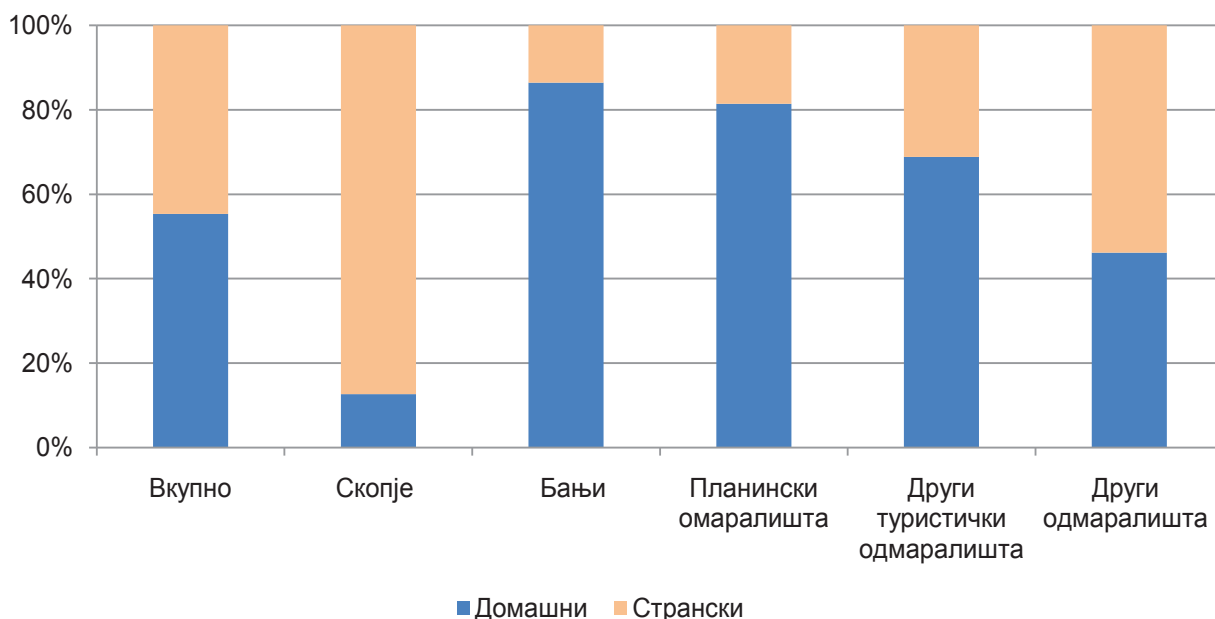
* Сместувањата со удел помал од 1 процент од вкупниот број туристи се исклучени од табелата.

Оттаму, износот не е еднаков на 100.

Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник на РМ.

Како што може да се види од слика 25, домашните туристи доминираат во посетата на бањи, планински и „други туристички одморалишта“ (главно покрај езерата), додека странските туристи доминираат со посетите на главниот град Скопје и „другите одморалишта“ (нетуристички области). Во последните неколку години, во периодот од 2008 до 2010 г., има значително зголемување во бројот на туристи што ги посетуваат планинските одморалишта од околу 63 проценти и 77 проценти, кај домашните односно странските туристи. Зголемен е и бројот на посетители во другите одморалишта во истиот период.

Слика 25: Посети од домашни и странски туристи, по вид на одморалиште 2010 г.



Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник на РМ.

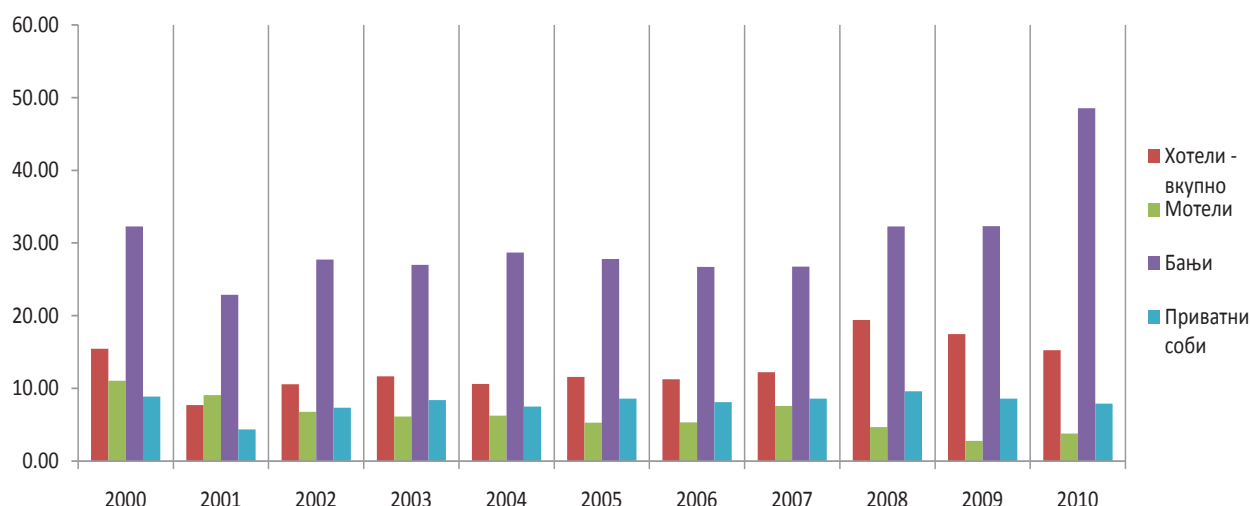
Обртот од угостителската трговија и услуги во 2009 г.²⁴ изнесуваше 7.636 милиони денари, што е за 66 проценти повеќе во споредба со 1998 г. Најголем удел во вкупниот обрт (44 проценти) има категоријата храна, по што следува сместување (20,3 проценти), пијалоци (5,9 проценти), пиво (5,8 проценти) и безалкохолни пијалоци (5,6 проценти). Виното, кое сè повеќе добива на важност кај домашното производство учествува со само 3,2 проценти од вкупниот обрт на секторот HoReCa. Во периодот од 1998 до 2009 г., најбавен пораст во однос на обртот (само 22 проценти), се забележува кај категоријата храна, додека најголем пораст има кај сите видови пијалоци, од минерална вода, до вина, пива и жестоки пијалоци. Обртот на хотелите во 2010 г. изнесуваше 2.709 милиони денари, зголемување за 56 проценти од 2002 г. Бруто-инвестициите во секторот HoReCa се значително зголемени во периодот од 2000 до 2007 г. Во 2007 г. нивото на инвестиции е малку под 200 проценти повисоко отколку во 2000 г. (видете слика 13).

Инвестициите опаѓаат за време на рецесијата, но повторно бележат пораст во 2009 г. Бруто-искористеноста на капацитетите²⁵ на достапните легла во Поранешна Југословенска Република Македонија е многу мала во споредба со другите земји со долга традиција во туризмот. Во Италија, на пример, секторот хотели има просечна бруто-искористеност од 30,4 проценти во 2009 г., додека тој процент во Поранешна Југословенска Република Македонија изнесуваше 17,5 во 2009 г. и 15,2 проценти во 2010 г. Како што може да се види од слика 26, најголемо искористување на капацитетот има кај бањите. Тоа се должи на малиот достапен капацитет (само 1.217 легла во 2010 г.), како и на владината мерка од 2009 г. за бесплатно бањско лекување за пензионерите. Бројот на домашни туристи што ги посетија бањите во 2010 г. е двојно поголем од бројот во 2009 г.

²⁴ Податоците за 2010 г. не ги вклучуваат приватните угостителски капацитети и оттаму, не се целосно споредливи.

²⁵ Бруто-искористеноста на капацитетот се мери како процент од сите ноќевања од страна на туристите во хотелите, поделен со достапноста на леглата во деновите од годината (легла*365).

Слика 26: Бруто-искористување на капацитетите, по одморалиште



Извор: Пресметки на авторот, ДЗС.

Голема бруто-искористеност на капацитетот се постигнува само во два месеци во годината, јули и август, додека најниска во март и ноември (само 1,5 проценти). Односно, околу 47 проценти од сите ноќевања во текот на одредена година во земјата се во периодот јуни-септември. Тоа повторно упатува на сезонскиот карактер на секторот.

Здружението на хотелиери на Македонија (ХОТАМ) наведува дека во врвот на сезоната нема доволно капацитет во хотелите со 4 и 5 ѕвезди во Скопје и во Охрид, меѓутоа, целокупната искористеност на капацитетот на хотелите се движи меѓу 45 и 48 проценти. Најголема искористеност на капацитетот има во Скопје, со 70 проценти, додека во Охрид е пониска од националниот просек.

Анкетата на Државниот завод за статистика на странските туристи во Поранешна Југословенска Република Македонија во 2009 г. покажува дека повеќето од странските туристи што доаѓаат во земјата се мотивирани да се вратат по претходниот престој, околу 23 проценти од рекламите на радио и/или телевизија, додека 19 проценти ја посетуваат земјата по препорака на роднини и пријатели. Само 14 проценти добиле информација за земјата од туристички бироа што можеби сугерирале потреба за поагресивна кампања од страна на туристичките канцеларии за привлекување странски туристи. Околу 65 проценти од нив се подготвени повторно да го посетат истото место во земјата, а само незначителен процент (0,84) никогаш повеќе не би ја посетиле земјата.

Ваквото ниско ниво на незадоволство или негативно искуство за туристичките места во земјата е добро поради потенцијалот за „усни“ препораки за посета на земјата. Од анкетираниите странски туристи, 82 проценти сметаат дека цените се како што очекувале, 8,6 проценти сметаат дека цените за сместувањето се повисоки отколку што очекувале, 6,3 проценти за храната и 3 проценти за бензин. Странските туристи дале највисока оцена за природата и околината, квалитетот на услугата од страна на персоналот и личното обезбедување. Од друга страна, најлоша оцена добиле услугата на патиштата, спортските и културните настани и еколошката вредност. Овие наоди може да претставуваат насока за креаторите на политики и другите вклучени страни во туристичкиот сектор во однос на областите каде што е потребно итно подобрување, со цел туризмот да ја зголеми својата економска вредност во земјата.

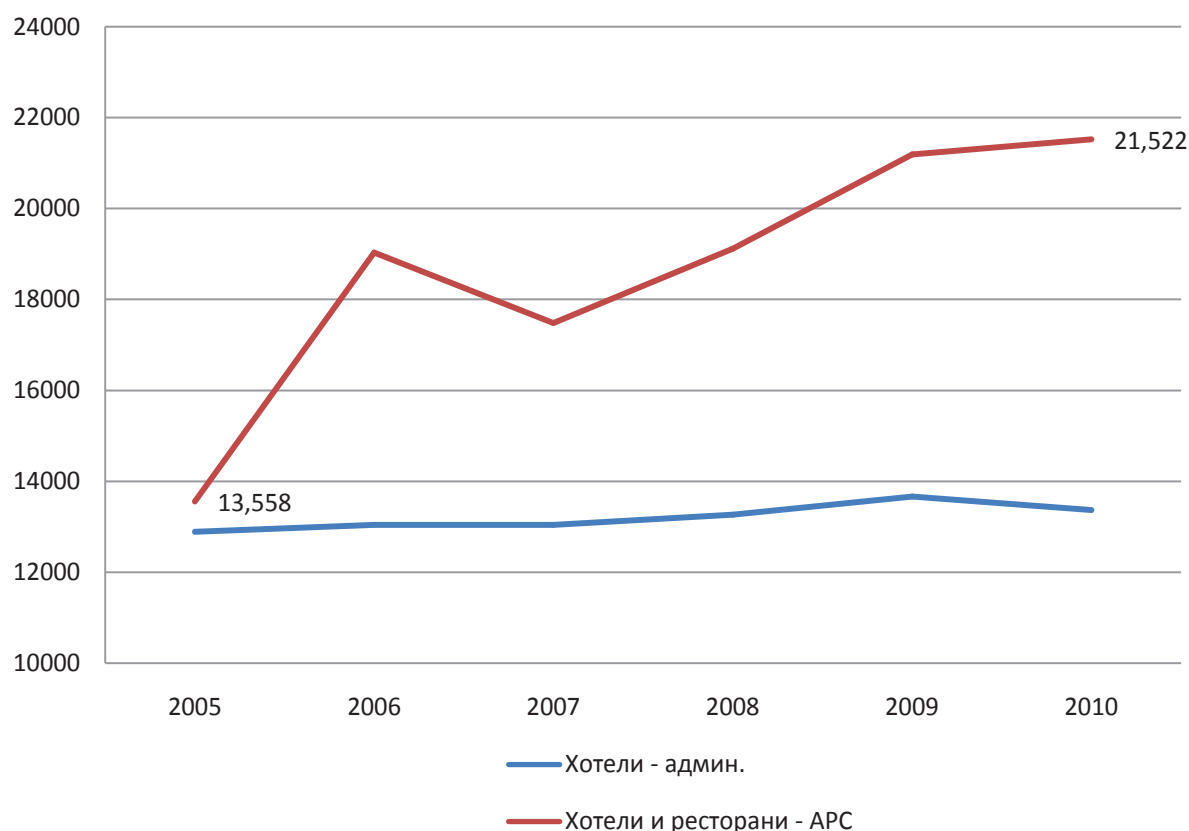
5.2. Вработување и вештини

Како што веќе беше објаснето во оддел 2.2, податоците за вработувањето во секторот Хотели, ресторани и угостителски услуги (HoReCa) од административните извори и анкетата за работна сила се разликуваат, но имаат и различни трендови (видете слика 27). Конкретно, во 2010 година имало 21.522 вработени во овој сектор, според анкетата на работната сила, додека, пак, според административните извори имало 13.371 вработени. Понатаму, бројот на вработени, според АРС, рапидно се зголемуваше,

со прекин на овој тренд во 2007 г. Линијата на движење на вработеноста според податоците од административните извори е речиси рамна. Понатаму, во 2010 г. има дивергентни трендови. Податоците од APC од првото тримесечје на 2011 година покажуваат натамошно зголемување на бројот на вработените во овој сектор на 24.972.²⁶ Во рамките на фокусната група, работодавачите забележаа дека релативно големото зголемување на вработувањето во периодот од 2000 до 2010 година (што го покажуваат податоците од APC) доаѓа по периодот на опаѓање на вработеноста во 1990-тите години.

ХОТАМ пријави околу 50.000 вработени во секторот хотели и ресторани. Освен 20.000 формално вработени, тие тврдат дека има дополнителни 15.000 непријавени работници (од кои поголемиот дел работат со полно работно време) и околу 15.000 привремени работници (што се на располагање на повик).²⁷ Слично на прехранбениот сектор, постои големо сезонско вработување во секторот HoReCa, во согласност со сезонскиот карактер на туристичката дејност.

Слика 27: Вработени во хотели и ресторани, податоци од административни извори и APC



Извор: Државен завод за статистика: Вработени, нето плати и APC.

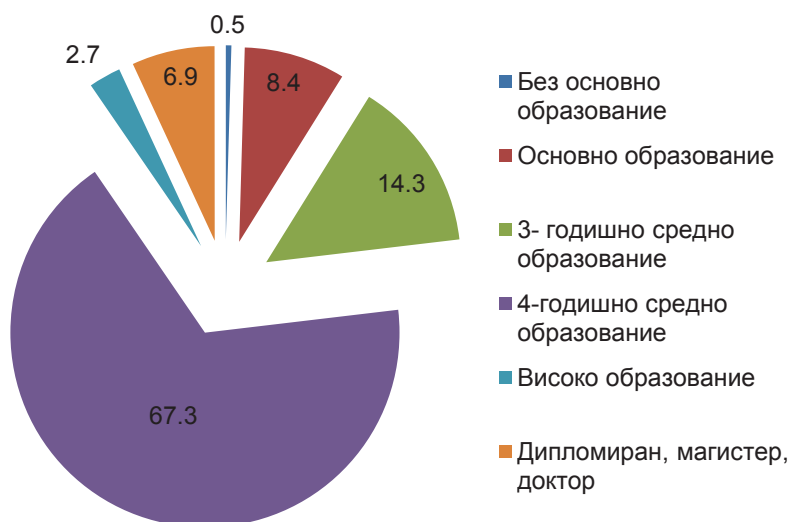
Повеќе од 80 проценти од вработените во секторот хотели и ресторани се со средно образование, од кои 67,3 проценти со 4-годишно средно образование и 14,3 проценти со 3-годишно средно образование (видете слика 28)²⁸. Многу мал удел од 0,5 проценти имаат завршено пониско од основно образование. Околу 7 проценти од работниците имаат факултетска диплома, магистратура или докторат, што е многу мал удел споредено со, на пример, HoReCa секторот во Украина, каде 47 проценти од вработените имаат универзитетска диплома (MOT, 2011 г.). Од дискусиите на фокусната група може да се согледа дека во помалите ресторани, барови и кафулиња се вработуваат работници со пониско образование, коишто немаат стручно образование во угостителство или поврзани области.

²⁶ Во соопштението за печатот за APC за првото тримесечје на 2011 г., категоријата хотели и ресторани беше сменета во сместување, храна и услужни дејности.

²⁷ Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013, стр. 123, на <http://www.economy.gov.mk/Uploads/files/sektorskiDok/turizam/NTDS%202009-04-23.pdf>.

²⁸ Системот за основно образование во Македонија вклучува настава за ученици на возраст до 15 години. По тригодишното и четиригодишното средно образование, учениците се на возраст од 18 или 19 години.

Слика 28: Образовна структура на вработените во HoReCa

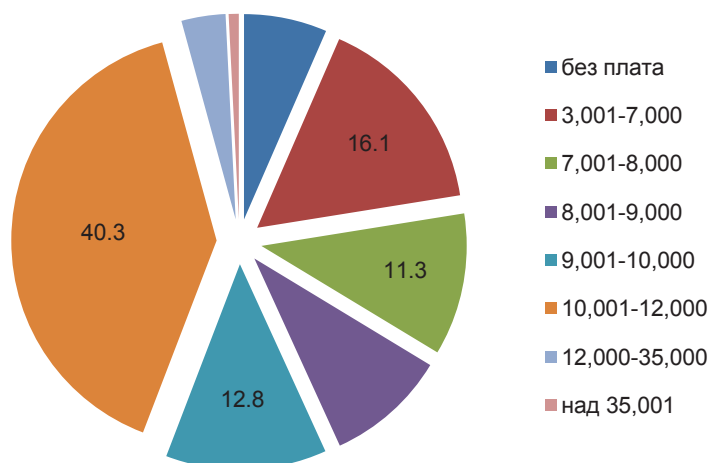


Извор: Државен завод за статистика

Просечната нето-плата во 2010 година во секторот хотели и ресторани изнесува околу 70 проценти од просечната плата на национално ниво (видете слика 8 погоре) од 84,8% во 2004 г., иако апсолутното ниво на платите значително се зголеми. Меѓутоа, како што забележуваат претставниците на ХОТАМ, дел од платите што им се исплатени на работниците во овој сектор се неформални плаќања, „на рака“, особено за сезонски и неформално ангажираните работници.

Најголемиот дел од вработените во секторот хотели и ресторани – 40,3 проценти – добиле нето-плата што изнесувала околу 50 проценти од просечната плата на национално ниво во 2010 година (слика 29). Врз основа на податоците од Државниот завод за статистика, 6,6 проценти од работниците во овој сектор не добиле плати (заостанати плати). Понатаму, 16,1 процент од вработените примаат многу ниска плата од 3.001-7.001. Сепак, дискусијата во фокусната група покажува дека податоците за платите за хотелите и рестораните треба да се примат со резерва, бидејќи обично работниците се вработуваат со договор за најниската плата, но примаат дополнителни плати во коверт.

Слика 29: Плати во хотели и ресторани според платната категорија, 2010 г.



Извор: Државен завод за статистика: Вработени и нето-плати.

Во учебната 2009/2010 година, 925 ученици завршиле средно стручно образование во областа патување, туризам, хотелиерство и угостителство, што е околу 6,9 проценти од вработувањето во оваа индустриска гранка во 2010 година. Се чини неможно за секторот редовно да отвора доволно нови работни места на неопределено време, секоја година, за да ги вработи сите лица на неопределено време.

Распределбата меѓу учениците со завршено средно образование од 3- и 4-годишните програми е рамномерна. Околу 67 проценти од завршените ученици биле редовни ученици, а преостанатите 33 проценти биле вонредни ученици. Постојат четири области на специјализација (концентрација) што ги нудат средните училишта што го имаат за цел овој сектор: техничари за хотелско работење и угостителство (4-годишна програма), келнери (3-годишна програма), готвачи (3-годишна програма) и слаткари/пекари (3-годишна програма).

Учениците што завршуваат на 4-годишните програми вообичаено се вработуваат како рецепционери, додека, пак, оние со 3-годишно образование како келнери. Меѓутоа, хотелите и угостителските објекти исто така вработуваат работници од други стручни профили различни од туризам и угостителство. Дискусијата во фокусната група покажа дека ваквата практика на ангажирање лица со други квалификации е поврзана со нивната перцепција за нискиот квалитет на лицата што завршиле средно стручно образование за туризам и угостителство, како и ниските трошоци за почетната обука на работното место.

Во учебната 2009/10 година имало 8 училишта со 92 класови (дел од нив мешани) за туризам, хотелиерство и угостителство и вкупно 2408 ученици од сите години. Тоа претставува 2,6 проценти од вкупниот број ученици во средно образование во Поранешна Југословенска Република Македонија. Жените се застапени со 32 проценти. Во споредба со учебната 1997/1998 година, постои мало зголемување на бројот на учениците и завршените ученици за 3,7 проценти. Зголемен е и бројот на класовите.

Програмите од областа на туризмот во средните стручни училишта се состојат од:

- 44 проценти општа тематика;
- 36 проценти теми поврзани со туризмот (туризам, туристичка географија, дејности на туристичките агенции и хотелите, туристичка економија, итн.);
- 12 проценти се практична обука, во просториите на училиштето или како дел од стажирање;
- 8 проценти изборни предмети.

Деловната заедница од овој сектор изрази незадоволство од квалитетот на дипломците од средните училишта за туризам и угостителство во целина (Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013). Се тврди дека тековните образовни програми не ги поттикнуваат вистинските вештини за идните вработени во туристичката индустрија. Преовладува ставот дека недостасуваат практични вештини, бидејќи предавањето и учењето се претерано насочени кон теорија, додека капацитетите за обука и условите се лоши. Оттаму, се наведува дека дипломците од средните училишта не се добро подготвени за светот на работата. Понатаму, се тврди дека учениците се слабо мотивирани, бидејќи општеството не ја цени високо работата во овој сектор.

Во студијата на Центарот за стручно образование и ЕТФ (видете оддел 4.2), работодавачите укажуваат дека учениците од средните стручни туристичко-угостителски училишта треба да учат повеќе определени меки вештини, како што се самоиницијативноста и вештините за критичко размислување. Дискусијата во фокусната група организирана за целите на оваа студија упатува дека вообичаено учениците со послаб успех се одлучуваат за туристичко-угостителските стручни училишта. Покрај тоа, работодавачите укажуваат на ниското ниво на познавање на странските јазици кај овие ученици. Тие владеат најмногу еден странски јазик, што би можело да претставува ограничување за нудењето подобри услуги за странските туристи, особено со оглед на неодамнешниот тренд (и идните планови) за привлекување на туристи што не доаѓаат од традиционалните домашни земји (видете оддел 4.1).

Во учебната 2009/2010 година, 160 студенти дипломираше на студиите поврзани со туризмот. Во 1997/1998 година, само еден државен универзитет нудеше студии за туризам и угостителство – Факултетот за туризам и угостителство – Охрид. Во 2009/2010 година имаше 4 универзитети, од кои два приватни и два државни, што нудеа студии од областа на туризмот, но понудата на студиски програми во врска со туризмот и угостителството се зголемуваат секоја година. Иако бројот на студентите во оваа област е зголемен за 44 проценти, сепак уделот во вкупниот број студенти е намален од 4,7 проценти на 4,2 проценти поради брзиот пораст на вкупниот број на студентите во земјата.

Покрај потрадиционалните концентрации (туризам или хотели и ресторани), неодамна отворените

приватни и државни универзитети нудат мешани програми (слично на двопредметните програми) како што се туризам и деловна логистика или деловна логистика, гастрономија и исхрана на Државниот универзитет „Гоце Делчев“ – Штип (отворени во 2008/2009).

Очигледно е мешањето на туризмот и угостителството со гастрономијата. Сите студиски програми се во согласност со барањата од Болоњската декларација и студиите се организирани во форма на 3 години додипломски плус 2 години последипломски (магистерски) студии. Некои од нив нудат и специјалистички студии. Факултетот за туризам и угостителство – Охрид сè уште е водечки факултет, каде се запишуваат 69 проценти од сите студенти во оваа област. Денес овој факултет има своја подружница во друг град – Велес. Меѓутоа, покрај неговата модернизација, во Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013 се тврди дека квалитетот на студиите и особено пренесувањето на практичните вештини на студентите (на пример, во угостителството) се ниски. Факултетот, исто така, има недоволно ресурси во смисла на простории, лаборатории, кабинети за практична настава.

Сè поголемата понуда и запишување во високо образование за туризам и угостителство, делумно се должи на зголемувањето на бројот на студенти во високото образование во целина, но може да се поврзе и со зголемената побарувачка на работници од тој профил, бидејќи практиките во секторот се приближуваат на практиките од другите земји. Како што беше изнесено претходно, многу помал удел од вработените во HoReCa во Поранешна Југословенска Република Македонија се квалификувани до степенот или над, во споредба со соседните земји. Во националното законодавство (Законот за угостителската дејност) постои само едно барање според кое управителот на хотел со 4 или повеќе ѕвездички и на угостителски објект што е категоризиран со 4 или повеќе ѕвездички треба да има најмалку факултетска диплома. Меѓутоа, претпријатијата може да бараат повисоки квалификации за работа, отколку што е законски оправдано.

Доживотното учење во туристичкиот и HoReCa секторот може да се состои од: посебни курсеви, програми за јазични и компјутерски вештини и поопшти програми за меките вештини. Во земјата има само еден курс за продолжено образование поврзан со туризмот, а го реализира Факултетот за туризам од Скопје – IATA сертифициран курс.

Во земјата нема продолжителни програми/курсеви за обука кои се однесуваат на секторот HoReCa. Ова би можело да се надмине со ангажирање на меѓународно признаени партнери, како што се Меѓународната асоцијација за хотели и ресторани (IHRA), Европско-медитеранската асоцијација на хотели (EMRA), итн. Овие организации би можеле да организираат кратки, сертифицирани курсеви за вработените во хотелите и рестораните.

Освен тоа што туризмот бара посебни знаења и вештини, тој повлекува и определени општи и основни потреби за вештини, како што е познавањето на странските јазици или претприемачките вештини (Cedefop, 2005). Во земјата има голем број даватели на услуги кога се работи за јазичните вештини (повеќе од 200 школи за странски јазици на национално ниво). Сепак, ако јазичните вештини се учат подобро во основните и средните училишта, нема да постои потребата учениците да поднесуваат трошоци за овие дополнителни курсеви. Со оглед на потенцијалот за раст на секторот за туризам, би можело да биде корисно и развивањето на менаџмент и претприемачките вештини во секторот.

5.3. Влада политика и институционална поставеност

Во 2009 г., Министерството за економија изготви Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013 г. Меѓутоа, оваа Стратегија сè уште не е донесена од страна на Владата, иако се спроведува во практика. Визијата во рамки на Стратегијата е Поранешна Југословенска Република Македонија да стане добро позната европска туристичка дестинација, врз основа на своето културно и природно наследство, препознатлива по своите еколошки и одржливи висококвалитетни производи и услуги. Националниот туристички производ се дефинира како богата комбинација на културно и природно наследство со живописни езера и извонредни планински предели, со различни култури и богата историја. Стратегијата има цел зголемување на уделот на туризмот во БДП од 3,1 проценти во 2008 г. на 3,4 проценти во 2013 г. Исто така, има цел поголемо времетраење на престојот (ноќевања) на странските туристи (притоа нагласувајќи

дека зголемениот број деловни патувања ќе го намали просечното времетраење), 3 проценти годишно зголемување на бројот на ноќевања на домашните туристи. Од SWOT-анализата вклучена во Стратегијата се утврдуваат следните области каде што има потреба од подобрување во секторот туризам: развој на производ, инфраструктура, човечки ресурси, маркетинг, инвестиции и организациски прашања.

Институција одговорна за туризам на владино ниво е Министерството за економија, особено Одделението за туризам во рамки на Министерството. Ова одделение е одговорно за општата политика за туризам, издавање лиценци и категоризација на хотели, спроведување на законодавството во оваа област, печатење на промотивни материјали и општо промовирање на земјата како туристичка дестинација на меѓународните пазари. Исто така, Министерството организира посети на странски тур-оператори, претставување на туристичкиот потенцијал на земјата на меѓународните саеми итн.

Меѓутоа, одделението има недостиг од човечки и финансиски ресурси за ефективно извршување на своите обврски (Министерство за економија, 2010 г.). Активностите на одделението (и на Министерството) се планираат на годишно ниво, во Програмата за туристичка пропаганда и информативни активности. Покрај сè поголемиот опсег активности од година во година, се зголемува и буџетот за тие активности. На пример, во периодот од 2010 до 2011 г., доделениот буџет е зголемен од 33,3 милиони денари (541 илјади евра) на 56,7 милиони денари (923 илјади евра). Зголемениот буџет упатува дека Владата дава поголем приоритет за развој на туризмот.

Во 2008 г., Владата ја основаше Агенцијата за унапредување и поддршка на туризмот што може да се смета за „важен чекор напред кон зајакнувањето и дополнителното институционализирање на владините обврски за унапредување на туризмот“ (Министерство за економија, 2010 г. стр.147). Главни одговорности на Агенцијата се следните: професионална презентација на сите сегменти и региони од туристичката понуда; изготвување и спроведување на Стратегиите за унапредување и развој на туризмот; изготвување на програми за развој на туризмот во земјата; обезбедување промотивни материјали; развој на единствен систем за туристички информации итн. Меѓутоа, Агенцијата има релативно мал буџет во споредба со сличните агенции во регионот.

Во август 2011 г., Владата го основаше Комитетот за туризам со цел унапредување и развој на туристичкиот сектор во земјата. Членови на Комитетот се: министерот за економија, министерот за транспорт и врски, министерот за култура, заменик-министерот за економија, државниот секретар за економија, раководителот на одделението за туризам, директорот на Агенцијата за унапредување и поддршка на туризмот, претставници од Министерството за внатрешни работи, Министерството за надворешни работи – одговорните лица за економија и туризам. Повремено, Комитетот, на своите сесии, може да ги покани стопанските и туристичките комори, туристичките работници, професори и други експерти за туризам што може да дадат свои предлози и иницијативи. Со Комитетот претседава премиерот. Комитетот се состанува еднаш месечно.

Со процесот на децентрализација во земјата, одговорноста за планирање и развој на туризмот е доделена на општините. Меѓутоа, повеќето општини не изготвуваат планови и стратегии за туризам. Повеќето од општините не ги исполнуваат своите обврски за проверка на сместувањето, прибирање податоци и даноци поврзани со туризам. Меѓутоа, има добри примери на општини со програми за развој и унапредување на туризмот (на пример, општина Охрид, Гевгелија итн.). Фокусот на Владата за развој на туристичкиот сектор се одразува во една од првите мерки што ги спроведува новата (ре)избрана влада во јули 2011 г., а тоа е намалување на данокот за додадена вредност за хотелските услуги од општото ниво од 18 проценти на преференцијалната стапка од 5 проценти.

Репрезентативната организација на работодавачи во областа на хотелите и туризмот е Здружението на хотелиери на Македонија – ХОТАМ, членка на Организацијата на работодавачи на Македонија. Здружението на хотелиери на Македонија е членка на Меѓународната асоцијација на хотели и ресторани (IHRA), Европската медитеранска асоцијација на ресторани (EMRA), Евромедитеранската академија за туризам, Балканската алијанса на асоцијации на хотели (БАНА) итн. Активна е во меѓународното промовирање на земјата на некои меѓународни пазари, без поддршка од Министерството.

Исто така, има и Стопанска комора за туризам на Македонија (СКТМ), којашто има цел унапредување на туризмот и подобрување на деловните услови за туризам, предлагање и спроведување на законските

прописи за подобрување на туризмот во земјата, како и подобрување на човечкиот потенцијал, промовирање на јавни и приватни партнерства итн. Нејзини членови се микро, мали и средни претпријатија, од туристички агенции, хотелиери и угостители, превозници и научни институции.

5.4. Стратегиски насоки за туристичкиот сектор

Како што беше наведено претходно, во 2009 г., Министерството за економија изготви Национална стратегија за развој на туризмот. Стратегијата има цел развој на туризмот и намалување на сезонскиот карактер на туризмот. Акцент се става на привлекувањето повеќе туристи од надвор, особено од земјите во близина, што претставуваат традиционален извор на повеќето странски посетители.

Клучните одлики на планот вклучуваат:

- Иконски производи – како туристички атракции што треба да се развиваат се предлагаат Охридското Езеро, археолошките локалитети во Прилеп, Цоцев камен и по можност Кокино, родното место на Мајка Тереза и пеперутките на Преспанското Езеро/Националниот парк Галичица. Исто така, се предлага развој на органско производство на храна, коешто ќе се користи за промовирање на Поранешна Југословенска Република Македонија како одредиште со понуда на висококвалитетна локална органска храна, особено во рамки на руралниот туризам.
- Развој на одморалишта – туристичките одморалишта зависат од понудата на важни причини за посета и голем број дополнителни туристички понуди. Во планот се нагласува и потребата за развој на следното за секое одморалиште: добар пристап; сместување и услуга соодветна на потребите на посетителите; атракции; екскурзии; активности; забава; маркетинг.
- Туристички маршрути – во планот се истакнува фактот дека туристите, често, може да ги пропуштат атракциите, поради недостиг на информации, така што тематските маршрути може да им помогнат на самостојните патници во надминување на овие бариери. Можните примери вклучуваат: културно и религиозно наследство; атракции и активности. Се споменува и постојната винска тематска рута.
- Туристички активности – во планот се нагласуваат посебните активности од интерес. Иако зимските спортови се одвиваат во рамки на традиционални одморалишта, има други активности што се насочени кон наменските пазари заради проширување на туризмот и намалување на неговиот сезонски карактер. Се споменува планинарење, набљудување птици, екстремни спортови, лов и покоммерцијални специјализирани спортови, како што е параглајдерство, вклучувајќи и обука.

Посебните препораки за развој на туристички производ вклучуваат:

- Подигнување на стандардите за сместувањето, преку:
 - Затворање или подобрување на некои од сместувачките капацитети со една или две ѕвездички или нивна пренамена во хостели; и
 - Изградба на нови капацитети во согласност со потребите на пазарот.
- Развој на мали, семејни, пензионерски хотели во помалите места во развој во поглед на туризмот, коишто се одликуваат со традиционална култура, фолклор и гастрономија на земјата.
- Привлекување на висококвалитетни меѓународни хотелски брендови.
- Привлекување меѓународни буџетски хотелски брендови за отворање нивни капацитети на коридорите.
- Дополнителен развој на манастирското сместување како посебна атракција.
- Надминување на сезонскиот карактер на Охридското Езеро, преку привлекување на регионални конференции и конференции од мал обем и преку развој на културни и други настани за проширување на сезоната и привлекување работа надвор од сезона.
- Зајакнување на категоризацијата на сместувањето и регулирање на сместувањето од црниот пазар, заради обезбедување соодветни стандарди.

- Развој на туристички потенцијал на националните паркови, по примерот на Националниот парк Пелистер.
- Развој на винскиот туризам, поддршка и следење на примерот на винската рута на Тиквеш.
- Развој на рурален и планинарски туризам.
- Развој на ловот, почнувајќи со заштита и зголемување на бројот на дивеч.
- Развој на културен туризам, со акцент на културните настани, активности и артефакти.
- Развој на традиционални занаети за понуда на сувенири, со занаетчиски центри каде што ќе може да се гледа работата на занаетчиите, надолното со фестивали и користење на занаетите за брендирање.
- Развој на бањскиот туризам за регионалните пазари и проверка на потенцијалот за медицински туризам.
- Целосно реновирање на камповите и автокамповите, насочени кон домашните и регионалните пазари.
- Развој на претпријатија за подобро управување со одредиштата, заради партнерство со странските патнички оператори.

Планот има цел зголемување на бројот на пристигнувања на странски туристи за 5% годишно во 2009 и 2010 година, до 8% годишно во 2011 година и зголемување на бројот на пристигнувања на странски туристи за 5% годишно и потоа за 3% годишно од 2011 година. Реалниот исход за 2009 и 2010 г. е значително послаб од поставената цел, но тоа може повеќе да се должи на тешките економски услови во Европа, отколку на неправилност во разработката на планот.

Во планот се нудат различни предлози за пристапот и инфраструктурата, окружувањето, маркетингот, стратегијата за инвестиции, развојот на човечките ресурси и организирање и управување со туризмот, наменети за поддршка на оваа стратегија. Плановите за човечките ресурси се директно релевантни за овој извештај.

Главните утврдени приоритети за човечки ресурси се:

- Спроведување анкета во индустријата со цел да се обезбедат поверодостојни и подетални барања за профилите за вработување, вештини и обука.
- Подобрување на квалитетот на првичното образование за туризам со преземање на следните мерки што вклучуваат: зголемување на буџетот за опрема; зголемување на бројот на часови за практична обука; основање на група што ќе ги вклучува училиштата, факултетите (високото образование), работодавачите и Министерството за образование, со цел курсевите за обука подобро да ги задоволат потребите на индустријата; воспоставување на стандарди за квалитет; зајакнување на меѓународните врски во образованието; основање центри за кариера со цел зајакнување на врските со индустријата и воведување програми за стипендирање на најдобрите студенти.
- Модернизирање на стручната обука преку: воспоставување тесни врски меѓу работодавачите и обучувачите; и основање на владино тело за воспоставување стандарди за обучувачите и обезбедување сертифицирање и лиценцирање.
- Мерки за развој на работна сила што обезбедува високи резултати, вклучувајќи: годишна програма за обука на вработените; спроведување на годишен буџет за обука на заинтересираните претпријатија во секторот туризам; субвенции од Владата за покривање на барем половина од трошоците за обука на претпријатија (вклучувајќи и студиски посети во странство, меѓународна обука, вработување меѓународен персонал и домашна обука за сите вработени); спроведување на системите за управување со човечки ресурси во индустријата, со акцент на обуката и развојот на вработените; и спроведување на системите за проценка на изведбата.

Во стратегијата се даваат препораки за голем број специфични видови програми за обука, како што следува.

- Обука за подготвеност за работа (потребни вештини за сите професии, како основна писменост, компјутерски вештини, комуникациски вештини, работна етика).
- Обука за почетно ниво на раководни вештини, како што се основни финансиски вештини, водство и маркетинг.
- Обука за професионален развој за вработените за унапредување на нивните вештини.
- Обука за културна свест во земјата со цел да се подготват вработените во секторот туризам за поддршка на културниот туризам.
- Обука за компјутери и запознавање со нови технологии, особено за одржување и користење на апликациите за управување со хотелската рецепција.
- Обука за подигнување на свеста во секторот туризам, разбирање на работата, култура и мисија на туризмот.
- Обука за втор јазик за глобалната клиентела, вклучително и англиски и грчки.
- Обука за индустриски менаџери во националните економии заради подобро разбирање на прашањата што ги засегаат работниците и може да имаат влијание врз резултатите на работното место.
- Програми за обука на обучувачи.

5.5. Студија на случај - Ирска

Развојот на туризмот во Ирска е студија на случај што е важна за Поранешна Југословенска Република Македонија, бидејќи може да се извлечат значителни паралели меѓу предизвиците во развојот на ирската индустрија (кои до одреден степен и натаму се присутни) и предизвиците со кои се соочува индустријата на Поранешна Југословенска Република Македонија.

Како и Поранешна Југословенска Република Македонија, Ирска е мала земја со проблеми на периферност, без потенцијал за масовен туризам на плажа, а со потреба за развој на наменски туристички производи и услуги за остварување на својот потенцијал.

Во минатото, како што е случајот со Поранешна Југословенска Република Македонија, Ирска ја забележа потребата за надградба на стандардите за услугите, во насока на задоволување на очекување на посетителите од Европа (за Ирска, исто и од САД). Иако фокусот беше насочен кон подобрување на физичкиот стандард на сместувањето, исто така, фокусот, во голема мера, беше насочен кон подобрување на вештините.

Некои од главните мерки преземени за подобрување на вештините се:

- Обука за подигнување на нивото на угостителството, со особен акцент на подобрување на стандардот на храната. Како резултат на подобрената обука на готвачите, ирските ресторани, хотели и угостителски објекти од генерално лоши до средни, според меѓународните стандарди, почнаа да нудат храна и услуги што ги задоволуваат или надминуваат очекувањата на повеќето меѓународни посетители. Врз основа на тоа, сега готвачите во Ирска може да ги продолжат своите студии и да се стекнат со факултетска диплома во кулинарство.
- Зајакнување на управувањето со хотелите, делумно преку подобро првично образование и делумно преку иницијативите за продолжување на образованието и обуката.
 - Во време кога високото образование во Ирска, во целина, бележеше рапиден пораст, проширување може да се забележи и кај насоките за управување со хотели. Зголемувањето е во две насоки – поголем број студенти и подобар квалитет на образованието – и се применуваше во институциите што веќе имаа специјализирани студии за управување со угостителството,

како што е Shannon College of Hotel Management и Институтот за технологија²⁹ што веќе обезбедуваше образовни курсеви по бизнис и обука за угостителство. Иако студентите можеа порано да добијат сертификат или диплома, можеа да продолжат до стекнување на четиригодишен степен.

- Националната агенција за обука за туризам, CERT, којашто оттогаш се спои со главната агенција за унапредување на туризмот, со цел да ја основаат Failte Ireland³⁰, имаше доста активна улога во образувањето раководители на хотели, преку обезбедување курсеви за обука, обезбедување помош на многу од нив да се стекнат со искуство во странство, преку менторство и работа со нив на стратегиите за човечки ресурси. Failte Ireland сега нуди програми за професионален развој во шест области: развој на извршно раководство (некои програми се изготвени во соработка со Cornell University, познат на меѓународно ниво по своите програми за угостителство); управување и надзор; управување со одделение/линија; маркетинг и продажба; финансии и трошоци, како и човечки ресурси.
- Голем акцент се става на развојот на вештините на раководителите на малите угостителски и туристички претпријатија. Failte Ireland обезбедува широка палета на услуги што вклучуваат практична поддршка, како на пример, маркетинг преку интернет и трговски саеми, но и ја интегрира таквата помош со поддршка ориентирана кон учење, вклучувајќи и менторство, настани за вмрежување, обезбедување совети, насоки за маркетинг и помош при вработување во согласност со законот.
- Се нагласува и развојот на активности за развој на наменски туризам, вклучувајќи спортски риболов, голф, јавање, бањски услуги (опуштање со стил, често во рамки на хотелите) и планинарење. Различни агенции за развој на туризмот и претпријатијата на локално, регионално и национално ниво обезбедуваат поддршка во таа насока, вклучувајќи и интервенции насочени кон учење и менторство, поддршка за развој на деловни планови и деловно мрежи, како и партнерства. Failte Ireland придонесе кон ова со истражување на пазарот, практична помош со маркетинг и (за некои видови наменски услуги) со воспоставување на сертифицирање за стандарди за квалитет и помагање на претпријатијата да го подигнат квалитетот на нивните услуги и нивните можности за управување со бизнисот – со цел да се усогласат со нив.

Во поширока смисла, плановите за развој на човечки ресурси, утврдени во согласност со Националната стратегија на Поранешна Југословенска Република Македонија за развој на туризмот, се слични на оние што се применувале во туристичкиот сектор во Ирска. Меѓутоа, подетално, ирскиот случај се разликува по својот акцент врз развојот на управувачки и деловни вештини во малите туристички и угостителски претпријатија, како и во значителен развој на човечки ресурси во рамки на интервенциите што се преземаат за помош во развојот на наменски туристички претпријатија.

Во ирскиот случај се нагласува важноста на локалните иницијативи, со локални туристички мрежи и партнерства, агенции за развој на локално и регионално ниво, како и локалната самоуправа кои во голема мера придонесуваат кон развојот на наменските туристички активности.

²⁹ Колеџот за неуниверзитетско образование нуди од двегодишно вишо образование (од неодамна) до докторски степен. Голем број од нив обезбедуваат обука за угостителство, како и за градежништво и други технички струки.

³⁰ Веб-локацијата на Failte Ireland (<http://www.failteireland.ie/>) е корисен извор на информации.

6. Заклучоци

Поголема важност на вештините

Целта на овој извештај е да се направи процена на пречките за поголема економска диверзификација, извоз и отворање работни места во двата сектори во Поранешна Југословенска Република Македонија: храна и туризам. Фокусот на анализата се ограничувањата во деловното окружување и особено достапноста на соодветно квалификувани работници.

Од анализата во оддел 2 може да се забележи дека економијата бележи значителен пораст во последните години, почнувајќи од 2006 г., по долгиот транзициски период на скроман пораст и минимално отворање на работни места. Глобалната економска криза од 2009/10 г. предизвика уназадување, пред сè преку намалување на извозот, СДИ и дознаките, но последиците по пазарот на трудот се помалку драматични отколку во другите земји од регионот, при што пораст повторно почна да се бележи во 2010 г.

Моделот за развој и политичките приоритети од 2006 г. се насочени кон подобрување на деловната средина, привлекување СДИ и унапредување на извозот. Меѓународните споредби и рангирања покажуваат дека деловната средина во земјата е значително подобрена, особено во областите на влез на пазарот, даночен систем итн. Од друга страна, пристапот до финансии, инфраструктура и општото ниво на подобро деловно работење и иновација и понатаму претставуваат ограничувања на работењето и проширување на комерцијалните претпријатија.

Според работодавачите, вештините и образованието, во моментот, не се меѓу најголемите пет пречки: околу половина од работодавачите во Поранешна Југословенска Република Македонија сметаат дека образованието и вештините се проблем, иако често се жалат за несоодветноста на вештините на дипломците од јавните образовни институции. Меѓутоа, како што земјата продолжува со сопствената интеграција во глобалната економија и се обидува да развие нови конкурентни извозни индустрии, ќе дојде до зголемување на побарувачката на вештини. Тоа не се однесува само на новите извозни индустрии, туку и на традиционалните сектори. Како што се приспособуваат кон поголемата конкуренција и стандарди на глобалниот пазар, производството и вработеноста ќе се пренасочат кон помалку, но поголеми и попродуктивни претпријатија.

Од дискусиите на фокусната група може да се согледа дека таквите фирми имаат доста поразлични профили на вработување, отколку помалите фирми и имаат тенденција за вработување на работници со поголеми квалификации, како и со професионални профили што не може да се најдат во помалите фирми.

Препораки за политиката на макро ниво

Јавните расходи за образование бележат пораст во последните години и во моментот изнесуваат околу 4,5 проценти од БДП. Меѓутоа, образовните политики се чини дека се насочени кон постигнување квантитет, во поглед на поголемо здржување на населението во процесот на образование, отколку кон постигнување поголем квалитет, во поглед на подобро и посоодветно знаење и вештини.

Во извештајот се утврдуваат неколку проблеми. Прво, нема систем за предвидување на вештините во земјата и не се достапни податоци за процена на постоечкиот јаз во вештините. Тоа може да се надмине со организирање дискусии на фокусни групи или анкети со работодавачите што ги поставуваат трендовите во различните сектори на економијата. Фокусните групи/анкети може да ги организира Центарот за стручно образование или Министерството за економија и/или може да се основаат „комитети за секторски вештини“. Наодите може да бидат предмет на дискусија во рамки на групите/комитетите, како и стратегиите и акциските планови изготвени за потребите за обука во секоја индустрија и за идните реформи на наставните планови и стандарди за (стручно) образование. Важно е сите релевантни страни што се вклучени во оваа активност, како што се Министерството за образование и наука, Министерството за економија, претставниците на организациите на работодавачи и работници, образовните работници итн. Неодамна основаниот Комитет за туризам може да биде соодветно тело за дискусија и донесување на план за обука за секторот за туризам и HoReCa.

Средното стручно образование е делумно предмет на реформа (само 4-годишната програма) и реформите не се планирани со активно вклучување на работодавачите или локалната заедница. Впрочем, анкетата спроведена по реформите покажува дека работодавачите сè уште не се задоволни со вештините и знаењето на дипломците од средните училишта. Најголемото незадоволство доаѓа од практичните вештини на дипломците од средните училишта, „меки“ вештини итн. Иако е тешко да се најде соодветна рамнотежа меѓу специфичните стручни вештини што треба да се научат и поопштите вештини, променливата средина и потреба за приспособување на работодавачите, води до потребата за поголема вклученост на општите вештини или клучните квалификации во наставните планови. Тука се вклучени јазичните вештини, особено во секторот за туризам, вештините за информатичка и комуникациска технологија, работната етика, комуникациските вештини, насоченоста кон клиентите, тимската работа итн.

Во постојната глобална средина, промовирањето на претприемачките вештини може да биде соодветна стратегијата за побрз економски развој и отворање работни места. Меѓутоа, тоа не се однесува само на конкретни курсеви или програми за претприемништво, туку на претприемништво како клучна квалификација вградена во курсевите и модулите. Министерството за образование и наука треба да го реализира промовирањето на претприемништвото, при што може да изготви национален план за образование за претприемништво. Образованието треба да започне од основните училишта, со акцент на ставовите, вештините, креативноста и иновациите (МОТ, 2011 г.). Потоа треба да се продолжи со фокусот на применето знаење во младинските „реални“ или „виртуелни“ претпријатија, на ниво на средно образование и кон специфични програми за претприемништво или комбинирани програми во терцијарното образование.

Препораки за политиката на ниво на индустрија – храна и туризам

Анализата спроведена за целите на овој извештај покажува дека претпријатијата во секторите за храна и туризам, вообичаено немаат добро развиени деловни стратегии и носат одлуки на ад хок основа. Постои тенденција за потпирање на конкурентноста на цените и следствено тие се соочуваат со потешкотии при пристапот до странските пазари, заради недостигот на стратегиски инвестиции во развој, маркетинг итн. Како резултат на тоа, повеќето претпријатија во секторите за храна и туризам не се добро интегрирани во регионалните, ЕУ или уште помалку на глобалните пазари. Само неколку фирми за преработка на храна во моментот продаваат во големите меѓународни синџири на супермаркети и само неколку хотели се дел од некој меѓународен синџир или лиценца.

Во извештајот се наведува дека идниот развој на прехранбената и туристичката индустрија, во голема мера, зависи од развојот или зајакнувањето на можностите во тие области, како што е развој на бренд, меѓународен маркетинг и влез во меѓународен синџир за снабдување, како и усогласеност со меѓународни стандарди. Таквите можности на ниво на претпријатие и на ниво на индустрија може да се реализираат преку заеднички напор на јавниот и приватниот сектор, во согласност со заедничка стратегиска визија што ги опфаќа сите елементи од деловното окружување, вклучувајќи развој на вештини со идни перспективи. Во однос на секторот за туризам, таков документ е „Националната стратегија за развој на туризмот“.

Поглавјата за секој сектор содржат голем број конкретни препораки за развој на вештини што може да се спроведуваат како дел од стратегијата за индустријата. За прехранбената индустрија, вклучени се следните иницијативи:

- Обука за управување и претприемништво за прехранбено-преработувачки претпријатија од сите големини;
- Обука за работниците на производните работни места што ќе одговараат на потребите за вештини во области што вклучуваат ракување со храна и комуникации;
- Обука за техничари, со цел да извлечат максимум од производната технологија;
- Образование во областите што вклучуваат анализа и планирање на процесот, технологија за преработка на храна, информатичка технологија и управување со промените за раководителите во производство и експерти во прехранбената индустрија за зголемување на продуктивноста;

- Развој на вештини во прехранбената наука, производство на храна и прехранбен бизнис за развој на производ; и
- Советодавни услуги за земјоделците.

Понатаму, во студијата на случај за овчето месо се истакнува врската меѓу резултатите од извозот од таа индустрија и клучните цели за развој на вештини во сите делови на синџирот со вредности (одгледувачи на овци, кланици, преработка на месо и маркетинг).

Спроведувањето на предлозите за човечки ресурси од Националната стратегија за развој на туризмот, особено во поглед на подобрување на образованието и обуката за туризам во средните училишта и универзитетите, ќе има најголем придонес во постигнувањето на целите. Во одделот за туризам од овој извештај се истакнуваат одредени клучни лекции од спроведувањето на слични стратегии во Ирска, вклучувајќи ја важноста на иницијативите за подобрување на раководните вештини на лицата што работат во таа индустрија, во претпријатија од сите големини, како и иницијативите на локално ниво.

На крај, заедничка карактеристика на двата сектора е сезонскиот карактер на работата што води до релативно висок удел на сезонско вработување. Тоа може да има негативни импликации врз квалитетот на вработените и мотивираноста на работниците и работодавачите да инвестираат во надградување на вештините. Според работодавачите и работниците, сезонската работа во земјата не е соодветно регулирана. Оттаму, Министерството за труд и социјална политика може да ги земе предвид најдобрите практики со регулирање на сезонската работа и сезонските работници од другите земји и во консултации со социјалните партнери и да ги приспособат кон националниот контекст.

Референци

Bartlett, W. and Monastiriotis, V. (eds) South Eastern Europe after the Crises: a New dawn or back to business as usual?. London: London School of Economics-Research on South Eastern Europe.

Cedefop (2005) Panorama: Trends and skills needs in tourism. Luxemburg: Cedefop Panorama series, No. 115.

Dzabirski, V. and Andonov, S. (1998) Sheep and Goat Husbandry in the Former Yugoslav Republic of Macedonia. Faculty of Agriculture Skopje.

Haddad, M. E., Lim, J. J. and Saborowski, C. (2009) Trade Openness Reduces Growth Volatility when Countries are well Diversified. World Bank Policy Research Working Paper, No. 5222.

Handjiski, B., Lucas, R., Martin, P. and Sarisoy Guerin, S. (2010) Enhancing Regional Trade Integration in Southeast Europe. World Bank Working Paper Series, No. 185, World Bank.

ILO (2010) Promoting Economic Diversity in Ukraine: The role of the business enabling environment, skills policies and export promotion. Budapest: ILO.

Klapper, L., Amit, R. and Cuillen, M. (2008) Entrepreneurship and Firm Formation Across Countries. Washington D.C.: World Bank. Available at: http://siteresources.worldbank.org/INTFR/Resources/475459-1222364030476/FirmFormation_NBER.pdf, accessed 18 August, 2011.

Lin, J. (2011) New Structural Economics: A Framework for Rethinking Development, World Bank Policy Research Working Paper No. 5197.

Malik, A. and Temple, J. R. W. (2006) The Geography of Output Volatility.

Milevska, J. (2010) Sheep Enterprise Budgets- Beneficial Planning Tools within Agriwise Macedonia. Master thesis, Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala.

Mojsoska, N. (2005) The Public Employment, Education and Labour Markets in Macedonia, Skopje: Nam Press.

Mojsoska-Blazevski, N. (2011) Supporting Strategies to Recover from the Crises in South Eastern Europe: the case of FYR Macedonia. Budapest: ILO.

Mojsoska-Blazevski, N. and Petreski, M. (2011) The intra-regional trade as a milestone for the new growth in SEE. Paper presented at the Economics Faculty-Belgrade International Conference "Reforms and Economic Developments in Transition: Serbia and the Western Balkan", Belgrade, Serbia, 7 May, 2011.

Palasevski, Z., Naletoski, N. and Mateva, N. (2009) Current Situation and Perspective of Cattle Breeding in Republic of Macedonia, in: Biotechnology in Animal Husbandry, Vol. 25 (5-6), pp. 581-590.

Tantisantiwong, N. (2010) Should Exports Be Globally Diversified or Regionally Integrated?. ASEAN Economic Bulletin, 27(1): pp. 55-76. Business Source Complete, EBSCOhost, accessed 11 August 2011.

USAID, AgBiz (2008) Macedonia's Recent Trade Agreements: Opportunities and threats for bottled wine, table grapes, wild harvested products, fresh vegetables and processed vegetables. Skopje: USAID. Available at <http://www.agbiz.com.mk>, accessed 12 August 2011.

Zarinah, H. (2010) Concentration of Exports and Patterns of Trade: A Time-series evidence of Malaysia. Journal of Developing Areas, 43(2): pp. 255-270. Business Source Complete, EBSCOhost, accessed 11 August 2011.

Анекс 1 Фокусни групи

Двете дискусии на фокусната група во рамки на проектот „Политики за економска диверзификација во Поранешна Југословенска Република Македонија: Подобрување на локалните политики за вештини за секторите туризам и преработка на земјоделски производи“, се одржаа на 25 август 2011 г., во просториите на Организацијата на работодавачи на Македонија. Секоја од дискусиите на фокусната група беше насочена кон еден од секторите што се предмет на анализа, преработка на храна и туризам. Целта на фокусните групи беше да се добие дополнително знаење и податоци за развојот на двата предметни сектора, особено во областите каде што недостигот на статистички податоци може да наштети на деталната анализа.

Временскиот период за секоја фокусна група беше 1 час. Учесниците ги избираше и покануваше Националниот координатор на МОТ и консултантите. Консултантите изготвија водич/прашања за дискусија, коишто беа доставени до учесниците на фокусната група пред почетокот на настанот, со цел да се олесни дискусијата. Прашалникот беше изготвен врз основа на првичните наоди од студијата и имаше цел да разјасни и изнесе некои од наодите и областите каде што има недостиг на податоци и/или информации. Вишиот консултант, д-р Никица Мојсоска-Блажевски беше модератор на дискусијата, потпомогната од м-р Александар Костадинов.

Учесници во фокусната група за разгледување на секторот Туризам, беа:

- Г. Никола Ќосески – директор на услужниот сектор во Технометал Вардар, претставник на организацијата на работодавачи за туризам;
- Г-ѓа Гордана Тасевска – административен асистент во Технометал Вардар, претставник на синдикатот за туризам;
- Г. Зоран Георгиевски, претседател на синдикатот за угостителство, туризам, занаетчиство, комунални услуги;
- Г-ѓа Анета Смит Гулева, претставник на Организацијата на работодавачи на Македонија.

Учесници во фокусната група за разгледување на секторот Прехранбена индустрија, беа:

- Г. Живко Даневски – претседател на земјоделскиот синдикат
- Г. Живко Наумовски – Swisslion Агроплод Ресен, претставник на синдикатот за прехранбено-преработувачкиот сектор;
- Г. Сане Наумовски – директор на Преспатурист, претставник на организацијата на работодавачи;
- Г-ѓа Анета Смит Гулева, претставник на Организацијата на работодавачи на Македонија.

Изборот на учесниците во дискусијата на фокусната група беше со цел делумно да се одрази локалната димензија на проектот и да се вклучат претставниците на работодавачите од општините вклучени во проектот (Крушево, Прилеп и Ресен).

Бидејќи некои од институциите од интерес за студијата не можеа да присуствуваат на дискусиите на фокусната група, консултантите дополнително организираа интервју со претставник од Министерството за економија, Одделение за туризам, г. Зоран Николовски (раководител) и телефонско интервју со претставникот на Центарот за стручно образование, г. Чедомир Димовски.

Во продолжение следат прашањата/темите што беа предмет на дискусија за секторот туризам:

1. Која е стапката на вработеност во секторот туризам? Особено, податоците од анкетата за работната сила (АРС) покажуваат повисока стапка на вработеност за 61% во споредба со административните податоци; според податоците од АРС има околу 21.500 вработени во 2010 година, додека според административните податоци има 13.500 вработени.
2. Дали разликата се должи на високиот степен на неформална вработеност, сезонски работници итн.?
3. Каква е динамиката на вработеност во овој сектор? Според податоците од АРС, вработеноста

во овој сектор е двојно зголемена во периодот 2000-2010 г., додека вработеноста во земјата, во целина, бележи пораст од 4,1%. Дали сметате дека податоците за порастот на вработеноста се реални?

4. Дали е тешко да се најде соодветен персонал за оваа индустрија? И дали има доволно работни места за новите дипломци од средните училишта (околу 900 студенти годишно)?
5. Дали е скапа првичната обука на работното место?
6. Дали работодавачите се задоволни со квалитетот со системот за ВЕТ, особено туристичката насока? Кои вештини/квалификации/знаења им недостигаат на дипломците од средните училишта?
7. Дали некогаш сте учествувале во проект за реформирање на ВЕТ-системот?
8. Според вас, кој пристап би бил добар за реформирање на ВЕТ-системот?
9. Дали сметате дека висококвалитетни вештини во областа на туризмот може да се постигнат преку краткорочни (неформални) курсеви за обука?
10. Дали во земјата има програми за доживотно учење во областа на туризмот? Дали има краткорочни сертифицирани курсеви?
11. Зошто релативната плата во секторот туризам бележи намалување во последните 5 години? Во 2005 г., просечната плата во секторот туризам изнесуваше 85% од просечната плата во земјата, додека во 2010 г., изнесуваше само 70%.
12. Дали се направени напори за зголемување на туристичката понуда во земјата? На пример, бањскиот туризам? Дали се преземаат активности за намалување на сезонскиот карактер на туризмот?
13. Како ја оценувате Националната стратегија за развој на туризмот? Дали Стратегијата соодветно се применува?
14. Во Стратегијата за унапредување на извозот се проценува дека секторот туризам (и целокупниот извоз на услуги) има потенцијал за зголемување на извозот. Дали учествуваат во изготвувањето на Стратегијата и која е вашата оценка/мислење за неа?
15. Колку време е потребно за да се добие одобрување и други административни документи за отворање на туристички капацитет?
16. Кој е статусот на туристичката инфраструктура, предизвици, јаки и слаби страни?
17. Дали има регионални туристички понуди или иницијативи за организирање европски настани?

Во продолжение следат прашањата и темите што беа предмет на дискусија за претставниците од прехранбено-преработувачкиот сектор:

1. Нема официјални податоци за образовната структура на вработените во овој сектор. Дали може да обезбедите приближни податоци за нивото на образование (основно образование, средно образование, 3-годишна програма и 4-годишна програма, универзитетско образование), како и за професионалниот профил на работниците?
2. Колку брзо се развива овој сектор? Дали доминира домашен или странски капитал?
3. Колкава е искористеноста на капацитетот?
4. Кои се можностите за извоз? Кои се најчестите одредишта за извоз?
5. Каква е динамиката на вработеност во овој сектор? Според податоците од АРС, во периодот од 2000 до 2010 година, вработеноста се зголеми за 7,6%, додека според административните податоци само 4,1%. Дали сметате дека овие статистички податоци се релевантни?
6. Дали е тешко да се најдат соодветни работници/вештини за оваа индустрија?
7. Дали може да го објасните намалувањето на дипломци од средните училишта од прехранбено-преработувачката насока? Во периодот од 1997/1998 - 2009/2010 г. бројот на дипломирани

ученици од средните училишта е намален за 63%.

8. Дали е скапа првичната обука на работното место?
9. Дали се работодавачите задоволни со квалитетот со системот за ВЕТ, особено од прехранбено-преработувачката образовна насока? Кои вештини/квалификации/знаење им недостига на дипломираните ученици од средните училишта?
10. Дали некогаш сте учествувале во проект за реформирање на ВЕТ-системот?
11. Според вас, кој пристап би бил добар за реформирање на ВЕТ-системот?
12. Дали сметате дека висококвалитетни вештини во областа на преработката на храна може да се постигнат преку краткорочни курсеви за обука?
13. Дали во земјата има програми за доживотно учење во областа на прехранбено-преработувачкиот сектор? Дали има краткорочни сертифицирани курсеви?
14. Во 2004 г., просечната плата во прехранбено-преработувачката индустрија е повисока од просечната плата на земјата, додека во 2010 г., изнесува само 85% од просечната плата. Дали имате некакво објаснување за овој тренд? Намалена продуктивност?
15. Прехранбено-преработувачкиот сектор е предмет на анализа во Стратегијата за унапредување на извозот. Дали учествувавте во изготвувањето на Стратегијата и кое е вашето мислење за неа?

Наодите од дискусиите на фокусните групи и интервјуата се користат за подобро објаснување на статистичките податоци и информации во извештајот.

АНЕКС II

Нацрт оптински планови за развој на секторите туризам и преработка на храна

ОПШТИНА ПРИЛЕП

Воведни забелешки:

- Дијалогот и соработката меѓу локалните владаи и локалните заинтересирани страни (деловна заедница, невладин сектор, регионална канцеларија на стопанската комора, Агенцијата за вработување (АВ) итн.) се добри, неформални и *ad hoc*. Основањето формален комитет и основањето трипартитен социјално економски совет на локално ниво е задача што треба да се заврши.

- Промовирањето на соработка меѓу локалните владаи и локалната канцеларија на АВ во поглед на утврдувањето на АЛМП, подобрување на можностите за вработување соодветни кандидати, охрабрување на шемата за внатрешна мобилност (преку националната шема з АЛМП) и сесии за советување на невработените.

- Охрабрување на деловната заедница за софинансирање и инвестирање во обука и развој на вештини на вработените

- Покренување на прашањето за сезонските работници (главно во индустриите за преработка на зеленчук и тутун) и социјалните надоместоци и придонеси, промовирање на принципот за поделба на трошоците (на пример, пензиското и здравственото осигурување да се подели помеѓу Фондот за пензиско осигурување, Фондот за здравствено осигурување, Агенција за вработување и претпријатијата). Ова треба да се предложи на национално ниво.

- Методи и процена на деловните планови (локално центар на Агенција за вработување -економска диверзификација во општината)

- Поддршката на локалните деловни здруженија (на пример, производители на мед и земјоделци) да се заснова на еднократна помош, а не постојана.

- Подобро координирање со актерите од институциите што креираат програми за локалните стручни училишта (основање на локален совет за анализа, следење и предлагање стручни програми, како што пропишано со Законот за стручни училишта, член 10)

Преработка на храна

Крајна цел: Дополнителен развој на прехранбената индустрија				
	Цели	Показатели		Ризици
Цел	Развој на преработка на зеленчук		Опаѓачки тренд – бара голем работен капитал	
Цел	Промовирање на земјоделските организации - задруги		Еднократна помош е достапна на невладиниот сектор	
Цел	Намалување на јазот меѓу пазарот на трудот и вештините кои постојат – локалната канцеларија на АВ не може да обезбеди квалитетни кандидати (несоодветно образование или загуба на вештини и знаење поради долгорочна невработеност)		Подобрување на таргетирањето, развој на локални курсеви за обука приспособени кон потребите на пазарот на трудот	
Цел	Соработка меѓу работодавачите и образовните институции		Локални работодавачи, Центар за образование на возрасни лица, Општината го предводи процесот	
Цел	Промовирање на производството на мед или воопшто готвена здрава храна и дополнително промовирање на организацијата на производители на мед		Промовирање на странски етно саеми или меѓународни пазари, Министерство за економија, општината	
Цел	Информации за можностите за пристап до финансии преку националните и ЕУ фондовите	Телевизиски спотови, кампањи, подобрување на веб-порталите	Општината веќе започна со такви активности	

Туризам

Крајна цел: Дополнителен развој на туризмот				
	Цели	Показатели		Ризици
Цел	Подобрување на патната сигнализација		Општината, одделение за економска диверзификација, започнато планирање на проекти, целта е да се изнајдат странски фондови	
Цел	Можност за граѓаните да пријават отворени шахти, дупки и проблеми со уличното осветлување	1-2 работни дена за решавање на проблемот	Започнат проект	
Цел	Промовирање енергетска ефикасност, искористување на сончевата енергија – приоритет се училиштата		Одделението за економска диверзификација со помош на УСАИД спроведува проекти за енергетска ефикасност во сите училишта	
Цел	Дополнително подобрување на јавната енергетска ефикасност	Инсталирани штедливи светилки во 80% од градот, зголемен процент и проширување на другите локални населби	Локалните владаи и Министерството за економија и Министерството за животна средина и просторно планирање	

Цел	Инфо-центар за туристи - основан	Сувенири, печатени мапи, тури	www.prilepinfo.mk Дополнителен развој – (англиска лектура на веб-порталот, подобрување на содржината на порталот) можно спојување со туристичката понуда на Крушево и развој на регионална туристичка промоција	
Цел	Подобрување на инфраструктурата околу Маркови Кули (кандидат за културно наследство на УНЕСКО) и манастирите – има одредени подобрувања, но постои потреба од дополнително инвестирање во инфраструктурата		Локална и централна влада	
Цел	Туристичка населба околу вештачките езера Чебрен и Галиште	Проектот е во почетна фаза	Централна влада	
Цел	Верски туризам (Манастири Зрзе и Трескавец)	77 цркви во околината на Варош, галерија на икони	Локална и централна влада	
Цел	Изградба на кино село во Мариово – патна инфраструктура		Локална и централна влада	
Цел	Постоењето на ендемична флора и фауна нуди можности за ботанички градини и развој на туризмот	Проектот за ботаничка градина е во напредна фаза и се очекува да биде отворена до следната пролет	Локална и централна влада	
Цел	Паркови за лов и риболов (можности за туризам)	Еднократна помош	Локална самоуправа	
Цел	Рурален и бањски туризам (работата е во тек) збратимени градови со Грција, развој на стратегија за обновување на старите куќи во мариовскиот регион	Стратегија за еко туризам и рурален туризам (треба да се изготви) Етно село, обновување на напуштените села во Мариово заради туристички цели	Локална самоуправа, можности за национални и ЕУ фондови	
Цел	Развој на висококвалитетно сместување (хотели со 5 ѕвезди) – почетна фаза на проектот	Општината има Генерален урбанистички план	Локалната самоуправа на Прилеп и Битола, приватни иницијативи	
Цел	Организирање приватно сместување за време на најпосетените манифестации (Пивовест, Војдан Чернодрински, Пеце Атанасовски, Прочка, Св. Никола)	Ефикасно распределување на туристите во соседните градови	Локалната самоуправа на Прилеп, Крушево и Битола, приватни иницијативи	
Цел	Иницирање ПЛП за инвестирање во стаклена пирамида, кино		Локалната самоуправа на Прилеп, приватни иницијативи	
Цел	Иницирање изградба на саемски објект во пелагонискиот регион	Промовирање конференциски туризам, трговски саеми, различни манифестации и меѓународни саеми (Грција, Албанија,...)	Локалната самоуправа на Прилеп, Крушево и Битола, приватни иницијативи	



ОПШТИНА РЕСЕН

Цел: Дополнителен развој на прехранбената индустрија, вклучувајќи и производство на јаболка и извоз				
	Цели	Тековен проблем/мерки	Одговорност	Ризици
Цел 1	Патна инфраструктура – подобрување во претходните години, но потребни се дополнителни подобрувања	Пат Царина-Галичица-Охрид (Р-504)-моментално затворен поради зимски услови	Централна влада – не е планирана	
		Село Долна Бела Црква (веќе во		
		Село Стење (регионален пат од СБ)	Централна и локална влада	
		Околу регионот Макази, каде што се планира дистрибутивен земјоделски центар	ЕБРР -	
		Патна инфраструктура во должина од 4 км: Советот на општината треба да утврди приоритет	Централна влада	
Цел 2	Подобрување на складирањето јаболка (веќе во урбанистичкиот план) – приоритет на општината	Индустриска зона Макази	Приватна стимулација или централна влада или приватно-јавно партнерство (ПЈП) (Агрокор) – планирано е да започне во 2012 година (не само складирање, туку и производство на безалкохолни пијалаци итн.) Планирано во владината програма	Нема приватна стимулација

Цел 3	Промовирање на производството на јаболков концентрат – зголемена побарувачка на светските пазари	- Во моментот има производство со мал капацитет (Витарес, ЦД Фрут), но со низок квалитет; така што прехранбената индустрија самостојно увезува јаболков концентрат		
	Промовирање на ендемската сорта јаболка (ајдарет) – не треба да се складира		Општината, организации на земјоделци и финансии од Министерството за економија (потребна е координација)	
	Промовирање на нови сорти јаболка	Совети за производителите на јаболка и обезбедува садници за одредени сорти јаболка - Обезбедување дополнителни субвенции; - Основање институт за јаболка; - Изготвување анализа на пазарот и можностите за извоз на јаболка	- Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство ги	
	Промовирање на извозот на јаболка	Поврзано со складирањето и промовирањето на ендемски сорти јаболка		Мали производители
	Стандардизирање на квалитетот на јаболката	- Субвенции за производителите што ги задоволуваат критериумите за еко (органско) производство	(Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство);	
	Воспоставување или реконструкција на системот за наводнување	Сега останува на земјоделците-поединци да обезбедат наводнување Почетна точка – Студија за можностите за изградба на брани за наводнување	Општина	
	Диверзификација на производството заради намалување на ранливоста (јаболка, јаболков концентрат, сиви јаболка, детска храна, безалкохолни пијалаци)	Изготвување студија за можностите за диверзификација на производството поврзано со јаболка	Општина	
	Повторно разгледување на можноста за обезбедување високо образование	Обезбедување дисперзирани студии за овоштарство и преработка на храна; или стимулирање на младите да останат во општината	Стипендии од деловниот сектор	
	Подобрување на пристапот до фарми/земјоделско земјиште	Да се изгради до 1 км пат до фармите од главните патишта	Фонд за рурален развој (физички лица, организација на земјоделци, општина)	

Крајна цел: Развој на алтернативен туризам (не масовен)				
	Цели	Тековен проблем/мерки	Одговорност	Ризици
Цел 1	Зголемување на понудата на хотелски и друг сместувачки капацитет	Урбанизирање на земјата и можно воспоставување на зони за туристички развој (проект на Министерството за економија) Локалната општина дава концесии; - Ревитализирање на постојниот сместувачки капацитет - категоризација на сместувачкиот капацитет	- Министерството за економија - Општина	
		Понатамошно спроведување на активностите за чистење на крајбрежјето	општина	
		Развој на езерски туризам (редовни превозни линии) и отворање на пристаништа		
		Користење на одредени сместувачки капацитети во сопственост на јавни институции, кои не се користат во моментот	Министерство за економија во координација со општината	
		Означување на рекреативни ленти околу езерото и планините	Министерство за економија во координација со општината	
		Отворање на инфоцентар и подобро поврзување и организирање на малите даватели на сместување		
Цел 2	Промовирање на туризмот во регионот	- Отворање на инфоцентар - Основање на веб-локација на општината со информации за туристичката понуда - Електронска туристичка мапа на Преспа - Обезбедување на промотивни летоци и материјали за општината; - Означување на манастирите во регионот	Локалната општина	
	Промовирање на туризам поврзан со фауна (и истражувачки туризам)	- поставување платформи за набљудување птици - изложба на птици и друга фауна	Одговорноста за управување со националниот парк треба да се пренесе од Општината на Министерството за економија	
	Промовирање на мрежа на манастирски туризам во рамки на преспанскиот регион (Планината Баба)	Во моментот има два тековни проекти	Министерство за економија	
	Промовирање на археолошки локалитети	Во општината има 130 археолошки локалитети, но не се истражени	Министерство за култура и општината	
	Утврдување на посебна туристичка понуда за Турција	Меѓуопштинска туристичка програма што вклучува неколку историски локалитети	Министерство за економија и општините	
	Проект Преспа парк (Македонија, Албанија и Грција) со интегрирано управување од страна на трите општини	Развој на езерски превоз	УНДП и општините во секоја земја	

ОПШТИНА КРУШЕВО

Крајна цел: Дополнителен развој на туризмот				
	Цели	Показатели		Ризици
Цел	Подобрување на процесот на информирање за понудата за приватно сместување – моментално само на веб-локацијата на општината		Општината и поединечните понудувачи	Мал финансиски капацитет на општината
Цел	Потреба за основање на туристичко биро			
Цел	Зголемување на туристичката понуда, како и промовирање на домашниот и меѓународниот пазар, како нов проект „Крушево етно град“		Општината (со првично финансирање од страна на државата)	
Цел	Подобрување на понудата на храна			
Цел	Потреба за диверзификација на туристичката понуда и нејзино проширување во текот на целата година			
Цел	Локален ски-центар		Во приватна сопственост, но може со одредена поддршка од општината	
Цел	Промовирање на спортски туризам (спортски центри, тениски игралишта, затворен базен); погодно за тренирање на професионални спортисти			
	Поврзаност меѓу спортските центри и хотелите и сместувачките капацитети			
	Нов скијачки терен – инвестиција на хотелот Монтана			
	Промовирање на Крушево како туристичка дестинација		Општината, Министерство за економија	
	Организација на саем на кулинарство, работилница		Општина	

