

УДК: 339.138:636(497.7)

## ПЛАНИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ НА СТОЧАРСКОТО ПРОИЗВОДСТВО ВО РМ

Благоица Сековска<sup>1</sup>, Ѓоко Буневски<sup>2</sup>, Михаил Адамов<sup>3</sup>, Никола Адамов<sup>3</sup><sup>1</sup>Каџедра за економија, Факултет за ветеринарна медицина- Скопје<sup>2</sup>Институт за сточарство - Скопје<sup>3</sup>Каџедра за репродукција, Факултет за ветеринарна медицина- Скопје  
e-mail: bsekovska@fvm.ukim.edu.mk

### АБСТРАКТ

Независно што маркетингот и маркетинг планирањето се основни фактори за успешен менаџмент на селско-стопанските фарми, многу од фармерите немаат континуиран потфат по превземените маркетинг решенија. Планирањето на маркетинг дејноста е примарно во менаџментот на фармата во модерното производство, зошто маркетинг решенијата имаат важно значење и влијание врз размерот на заработувачката. Маркетинг планирањето треба да биде интегрирано со планирањето на производството и финансирањето на дејноста на производствената единица што осигурува ефективен менаџмент на фармата.

Планирањето е во основата на ефективната дејност на дадена сточарска фарма. Се разбира, има случаи кога не може да се оствари се како во планот на фармата, во случаи кога се појавуваат непредвидени збиднувања, неопходно е фармерот брзо да реагира и да се прилагоди кон нив. Во секој случај маркетинг планот е основа за превземање на ефективни маркетинг решенија кои ќе осигураат максимална заработувачка на сточарската фарма.

Кога станува збор за организација на маркетинг во сточарството состојбата во Република Македонија е катастрофална. Поголемите земјоделски производители, како што се одредени приватизирани делови од бившите ЗИК ови имаат некакви елементи од маркетинг активности, но тоа е далеку од некаков сериосен маркетинг пристап. Секаде е евидентно одсуството на развојни планови. Оние траги на одредени маркетинг елементи воглавно се без изворност, односно не се базирани на ресурсите, пазарната побарувачка на некој целен пазар и слично, туку се копирани од други, поуспешни претпријатија, па тоа можеме да го наречеме „имитаторски маркетинг“. Затоа таквиот тип на маркетинг ја нема правата сила, нити го постигнува очекуваниот ефект, бидејќи не е прилагоден на значењето и способностите на производителот, како ни на пазарот или на купувачите кои ги опслужува.

**Клучни зборови:** планирање, сточарство, маркетинг активности

### ВОВЕД

Планирање претставува фаза во процесот на управување со маркетингот во која се донесуваат одлуки за целите, програмите, плановите и стратегиите на кои што се насочува целокупната активност на претпријатието. (8) Планирањето е динамичен процес со кој претпријатието се

прилагодува на внатрешните и надворешните промени. Маркетинг планирањето се обидува да ги насочи плановите кон пазарот бидејќи тоа е единственото место каде што претпријатието ги остварува своите економски резултати. Планирањето се состои од: (7)

- Постапување на цели - целите на маркетингот можат да бидат изразени како приходи, продажба, дел од клиенти,

освојување на одредени пазари или делови од пазари.

- Испитување на можностите - било која од целите да се постави треба да се направат опсежни истражувања. Претпријатието кое сака да работи според маркетинг концепт треба да ги истражи и познава микро и макро климата и микро и макро опкружувањето, пазарот и купувачите, но исто така и конкуренцијата, како и пазарот на добавувачи.
- Утврдување на можностите - врз основа на опсежна анализа базирана на податоците собрани во претходната фаза на истражување се утврдуваат можни насоки за понатамошно делување.
- Подготвување на маркетинг план - Како резултат на сериозна анализа, базирана на сериозни информации собрани од пазарот, може да се пристапи кон изготвување на маркетинг план.

Од опсежноста на постапките и процедурите во првата фаза на маркетинг управување може да се види колку е големо значењето на планирањето.

Всушност со планирањето на маркетинг - активностите се дава одговор на прашањата: каде сме сега, каде сакаме да стигнеме, како да ги оствариме поставените цели, кога сакаме да ги оствариме поставените цели, кој е одговорен за тоа и колкави ресурси се потребни за постигнување на поставените цели.

## МАТЕРИЈАЛ И МЕТОДИ

Како материјал се користени резултати од анкетно истражување спроведено во стопанските субјекти од областа на сточарството, но исто така и обемна стручна и научна литература. За работа е

користен компаративен метод како и методот на дедукција.

## РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Планирањето на развојот на сточарството е недоволно развиено во македонското стопанство. Изработка на план во оваа гранка е потребно со цел да се обезбеди оптимален и точен раст на сточарството, ефикасно искористување на националните ресурси и развивање на инфраструктурата. Сериозните проблеми настануваат како резултат од недоволно внимание на менаџментот во поглед на имплементацијата на планот и неисполнување на обврските од страна на власта во поглед на финансирањето на активностите дефинирани со планот. Планирањето на секторот без исполнување на обврските предвидени со планот е бескорисно, затоа што во тој случај би претставувал само еден бескорисен пишан документ кој во никој случај не би влијаел на развојот на оваа гранка.

Успехот на планирањето лежи во добриот менаџмент и употребата на соодветни менаџмент техники.

Планот за развојот на сточарството ќе биде високо вреднуван доколку при неговата изработка се има во предвид однапред утврдената национална економија со посебен осврт на финансиската политика, валутниот курс, плаќањето и размената. Ретки се плановите за национален развој кои во себе вклучуваат, програма за сточарството која прави целина со програмите од другите сектори, односно со структурата на главниот план. Развојот на сточарството и останатите сектори меѓусебно се разликуваат и секој од нив е независен. Одредена рамнотежа меѓу секторите ќе доведе до нивен раст, ако се

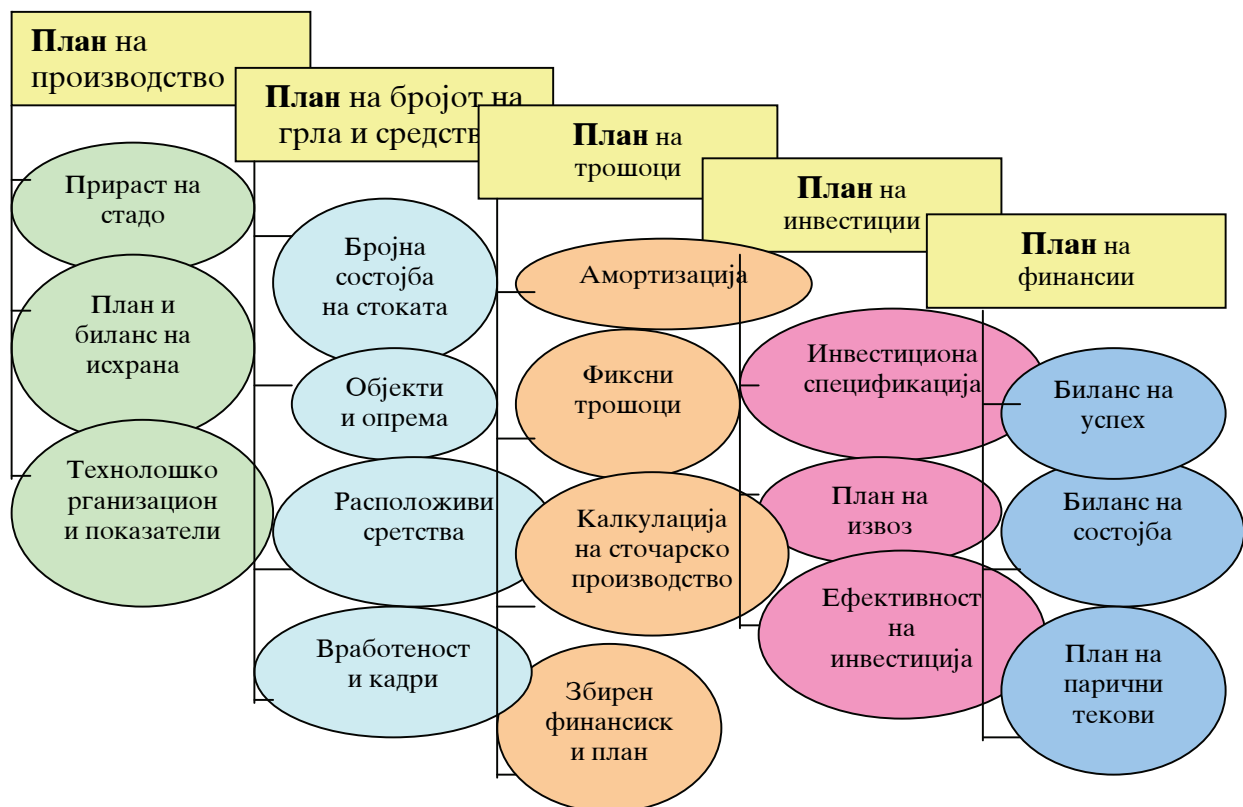
изврши правилна распределба на недостатокот од средства меѓу нив и целите на земјоделието се усогласат со националните цели.

Со планот мора да биде јасно дефинирано кои цели треба да се остварат со тој план и кој е нивниот приоритет на остварување. Во секој случај не смее да се дозволи еден вака значаен дел од стопанството да остане непокриен со точно разработен план, со точно одредени фази за реализација. Исто така мора јасно да биде прецизирана и временската рамка на планот. Разработениот развоен план понатаму треба да биде основ за создавање на долгорочна стратегија како и дефинирање на јасна мисија. За жал во Македонија иако редовно се изработува долгорочна стратегија за развој, малку од неа се спроведува. Исто така стратегијата нема разработени

контролни точки и јасно дефинирана мисија. Сето тоа го забавува развојот на земјоделството, а во негови рамки и сточарството и оневозможува прецизирање на јасни краткорочни планови, како и постоење на систем за јасно пратење и контрола на нивната реализација.

За изработка на план на сочарско производство (слика бр.1) потребно е да се анализира состојбата и да се утврдат можните промени за следните елементи на производство (8):

- очекувано производство во текот на годината
- број на грла на стока по категории
- план на објектите за сместување на стоката, складови и опрема
- план на трошоци
- план на инвестиции
- план на успех



Слика 1. Состав и содржина на годишен план во сточарството

Редоследно активностите на планирање на маркетинг активностите се следните: детектирање на реалната состојба во која се најдува претпријатието, дефинирање на целите, зацртување на програми и процедури и дефинирање на временска рамка.

За развој на маркетинг плановите, неопходни се следните елементи: (4)

- опис на моменталната ситуација на пазарот и местото на сточарските производи во структурата на пазарните односи
- определување на целите и задачите на сточарското производство и поставување на одредено место во пазарната структура
- маркетинг стратегија на сточарската фарма- се врши опис на методите преку кои ќе се остварат целите на маркетингот во фармата
- оценка на извршената дејност со која се дава одговор каква била ефективноста на разработениот и приложен план во сточарската фарма.

Секоја дејност, односно решение на фармата мора да биде во тесна врска со плановите за нејзината иднина и со плановите за целосно реализирање на дадената дејност. Системот на маркетинг е систем на взаемни врски меѓу доставувачите и клиентите.

Во планот се фокусираат напорите на сточарската фарма за маркетингот на произведените сточарски производи во зависност од типот на фармата. По реализацијата на сточарските производи се оценува финансискиот ефект на приложениот план и остварената заработувачка од соодветното сточарско производство. Резултатите од оценката може да се искористат при разработување на планот за следната година или за следниот период или турнус на производство.

Сточарските фарми со големо производство се стремат да го заокружат целокупниот производствен циклус на даден сточарски производ. Градат дополнителни објекти за преработка и за пакување на дадените производи, размислуваат за проширување на дејноста и асортиманот и имаат стабилно присуство на пазарот во текот на целата година. За цело време тие планираат и финансираат проекти за развој на нови технологии со што ја подобруваат својата економска активност и ги прошируваат своите пазари.(3)

Независно што маркетингот и маркетинг планирањето се основни фактори за успешен менаџмент на селскостопанските фарми, многу од фармерите немаат континуиран потфат по превземените маркетинг решенија. Во минатото, соодносно стабилните цени за средствата за производство и продаваните производи биле причина да се обраќа повеќе внимание на производствените решенија, оние кои биле определувачки за размерот на заработувачката во дадена фарма. Но, во дадениов момент, постојаното модернизирање на производството, доведе до темелна промена на маркетинг ставовите и временскиот период за менаџмент и маркетинг решенијата, значително се зголеми, така што се зголеми варирањето на цените на производите кои што се реализирани на различните пазари. Ова создава ситуација на голема зависност на размерот на заработувачката во дадена фарма од нејзината маркетинг дејност, со што се започнува со искористување на нови пазари, нов систем на дистрибуција на производите и слично. Планирањето на маркетинг дејноста е примарно во менаџментот на фармата во модерното производство, зашто како што е посочено погоре, маркетинг решенијата имаат важно значење и влијание врз раз-

мерот на заработувачката. Маркетинг планирањето треба да биде интегрирано со планирањето на производството и финансирањето на дејноста на производствената единица што осигурува ефективен менаџмент на фармата.(1)

Маркетинг планот неопходно е да се контролира периодично и на контролни фази. Целта на контролата е да ги оцени резултатите и да определи какви дополнителни дејности се неопходни за подобрување на заработувачката во фармата.

Анализата на расходите за суровини и на цените на произведените производи и нивното срамнување со такви низ минати години, дава можност за определени прогнози за идното производство. Постигнатите резултати од дејноста на сточарската фарма преку целата година се анализираат и тие можат да се искористат за планирање на производство за идната вегетационата, односно репродуктивна сезона.

Планирањето е во основата на ефективната дејност на дадена сточарска фарма. Се разбира, има случаи кога не може да се оствари се како во планот на фармата, во случаи кога се појавуваат непредвидени збиднувања, неопходно е фармерот брзо да реагира и да се прилагоди кон нив. Во секој случај маркетинг планот е основа за превземање на ефективни маркетинг решенија кои ќе осигураат максимална заработувачка на сточарската фарма.

## ЗАКЛУЧОЦИ

За превземање на определени маркетинг решенија неопходен е добар информативен систем. Основен извор за информации се извештаите на различните сточарски фарми, производствените расходи, приходи, заработувачката. Ако правилно се

презентираат, нивната анализа им помага на фармерите да го изберат најдобриот пат за маркетинг и да го управуваат производството кон зголемување на заработувачката на сточарската фарма. Извештајот од анализата може да им помогне во планирањето на идната дејност на сточарската фарма, како и за потребите од сточарски производи од регионален, национален и меѓународен аспект е од голема корист за развојот на сточарството.

И покрај неадекватниот начин на работа сепак е значајно дека постои идејата за маркетинг, само што активноста е неприкладна. Но сепак останува прашањето што со малите и средните производители и преработувачи на производи од сточарството. Тука влегува мошне значаен дел од стопанството, каде влегуваат голем број на фармери, индивидуални селски стопанства и мали производители.

Мора да се размислува за специјализација и за насочување на развојот кон производство на јагнешко месо, органски производи и слично, бидејќи досегашниот манир на работење (непланско производство, со слаба конкурентност на производите и слично) ќе предизвика тотален крах.

Зајакнувањето и развојот на земјоделски здруженија би можеле да бидат еден од развојните стратегии со цел полесно и поедноставно да можат да превземаат маркетинг мерки. Во тој поглед голем хендикеп претставува тоа што руралниот развој не се третира покомплексно. Во РМ со сема изостанува Национална стратегија за рурален развој, како и делегирано Министерство или оддел одговорен за координирање на рурални прашања.

Позитивен исчекор во таа насока претставува планот на МЗШВ за развој на земјоделски пазарен информативен систем.

Сите субјекти на пазарот имаат потреба од релевантни и навремени информации за цените, понудата и побарувачката, како и пазарните трендови. Целта на МИС е да се обезбеди континуиран и транспарентен увид во земјоделските пазари и одлука за јакнење на позицијата на домашниот земјоделски прехранбен сектор на домашните и странските пазари. Системот обезбедува релевантни податоци за цените и количините кои се тргуваат на домашниот и меѓународниот пазар, а кои се од големо значење за стопанскиот сектор и за формулирање на политиката. Одредени напори за воведување парцијални подсистеми досега се реализирани со поддршка од меѓународни донатори.

Среднорочната стратегија на земјоделството е заснована врз следната глобална цел: Да се зајакне можноста на македонското земјоделство за конкурирање на интегрираните регионални пазари на ЕУ и ЈИЕ преку мерките за зголемување на ефикасноста на земјоделското производство, преработка и маркетинг на земјоделските производи, да се изградат соодветни ефективни јавни и приватни институции, да се подобри приходот од фармата, да се обезбедат потрошувачите со здравствено-исправна храна. Оваа цел треба да се исполни преку охрабрување на развојот на кластери од приватни фарми и агробизниси кои се конкурентни на домашните и меѓународните пазари за конкретни земјоделски производи. Задачата на јавната по-

литика е да се ослободи креативноста на сите фармери, преработувачи, снабдувачи и трговци со помош, а не со пречки за најпродуктивните од нив при нивното ширење.

Планирањето на маркетинг - активностите дава одговор на прашањата: каде сме сега, каде сакаме да стигнеме, како да ги оствариме поставените цели, кога сакаме да ги оствариме поставените цели, кој е одговорен за тоа и колкави ресурси се потребни за постигнување на поставените цели. Планирањето на развојот на сточарството е недоволно развиено во македонското стопанство. Иако земјите на ЕУ многу одамна го увиделе значењето на еден планиран и обмислен развој на сточарството, за жал тоа кај нас не е случај. Европските трендови одат кон интегрален, мултисекторски пристап на селото воопшто, а во таа насока и на сточарството. Во македонски услови планот за развој на сточарството, како и маркетингот на сточарските производи треба да биде опфатен со националниот план за развој на земјоделството. Со планот мора да биде јасно дефинирано кои цели треба да се остварат со тој план и кој е нивниот приоритет на остварување. Во секој случај не смее да се дозволи еден вака значаен дел од стопанството да остане непокриен со точно разработен план, со точно одредени фази за реализација, на маркетинг активностите.



---

## PLANNING THE MARKETING ACTIVITIES IN THE ANIMAL PRODUCTION SECTOR IN REPUBLIC OF MACEDONIA

Sekovska Blagica<sup>1</sup>, Bunevski Gjoko<sup>2</sup>, Adamov Mihajlo<sup>3</sup>, Adamov Nikola<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Economy, Faculty of Veterinary Medicine - Skopje

<sup>2</sup> Institute of Animal Science - Skopje

<sup>3</sup> Department of Reproduction, Faculty of Veterinary Medicine - Skopje  
e-mail: bsekovska@fvm.ukim.edu.mk

### ABSTRACT

Although the marketing and marketing planning are considered as the main conditions for achieving successful management of the animal production farms, a great number of the farmers in Republic of Macedonia do not have their own plan for marketing solutions. Planning of the marketing activities is necessary for contemporary farm management because they have a great impact on the farmer's final profit. To achieve an effective management of the farm, the marketing planning should be viewed in scope of the production planning and financing of the production unit.

The planning is fundamental for the effectiveness of every animal production unit. Of course, there are cases where not everything can be achieved as planned, as it is when unpredicted situations occur, and in these cases the farmer should react promptly in order to adapt to the new conditions. Nevertheless, the marketing plan is the foundation for taking further effective marketing solutions, which on the other side will provide maximal profit for the owner.

It should be noted that the organization of the marketing activities in the animal production sector in Republic of Macedonia is very poor. The few bigger agricultural organizations, such as some privatized units of the former state-owned agricultural organizations, do have certain elements of marketing activities, but that is far from serious marketing approach. Everywhere is obvious the lack of development plan. The few pale traces of marketing elements that can be found in some farms, are mainly lacking solid background i.e. they do not take into consideration the availability of the resources, the demand of the market, as well as a target group of consumers, but instead they are simply copied from some others, more successful organizations, which give us the right to call it "imitation marketing". Being not adapted to the capabilities of the organization, nor to the market or the consumers that is meant for, this type of marketing does not possess the necessary strength, and thus can not achieve the expected impact on the free market.

**Key words:** planning, animal production, marketing activities.

---

### ЛИТЕРАТУРА

1. Пламен Мишев и сор. „Агробизнес”, 22 Век, Софија, 1994,
2. Greenley G.E.: „The strategic and operational planning of marketing”, McGraw - hill, London, 1986
3. Јаковски Б.: „Маркетинг концепт на долгорочното програмирање на земјоделското производство”, докторска дисертација, Скопје, 1973 година
4. Јаковски Д-р Бошко, д-р Анита Циунова-Шулеска: „Маркетинг менаџмент”, Економски факултет, Скопје, 2004
5. Котлер Филип: „Управљање маркетингом”, Информатор, Загреб, 1999
6. Национална одгледувачка програма за сточарството на РМ 2000-2009, МЗШВ, Скопје, 2000
7. Хетан Анџела: „Планирањето в маркетинга”, Информдар, Софија, 2001
8. Цераниќ Слободан: „Управљање развојем пољопривредних предузема”, Пољопривредна корпорација, Београд, 1998

