

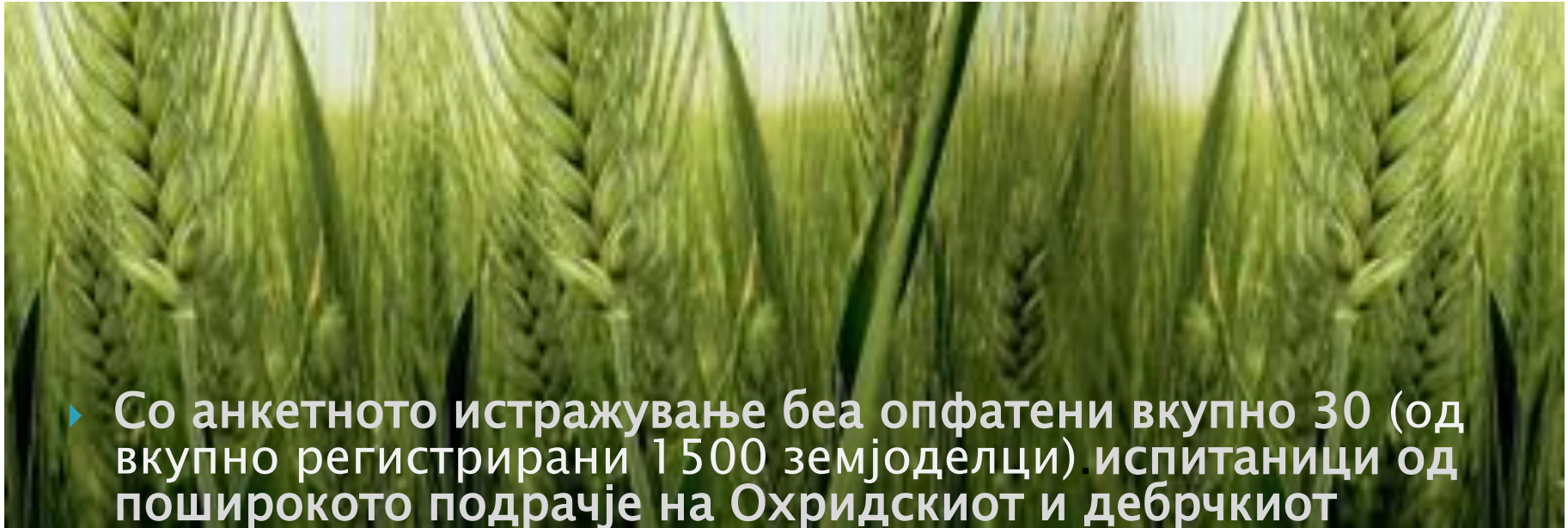
Анализа за произведени количини и пласман на локални продукти кои се користат во хотелско – угостителскиот сектор



- ▶ Под локален производ во анкетата се подразбираат продукти произведени на поширокото подрачје на општината Охрид од регистрирани локални производители.
- ▶ Целта на оваа активност е директно поврзување на производителите на локална храна со потрошувачите со цел полесен пласман на производите, како и подигнување на квалитетот на гастрономската понуда во туристичкиот сектор во Охрид.



- ▶ Кога говориме за значењето на локалните производи за туристичката дестинација, не зборуваме само за чисто економски ефекти во контекст на синџирот на вредности, туку и за еден многу поважен аспект кој упатува на користење на локалните производи во креирање на **единствени продажни искуства на туристичката дестинација – USP – Unique selling proposition** – и нивното значење за креирање на пазарната препознатливост и идентитет на туристичката дестинација.
- Имајќи го предвид значењето на овие производи за туристичкиот сектор, искуството од работата на терен како и претходни проекти, фокусот на истражувањето на проектниот тим е насочено кон истражувањето кои се потребите, можностите и препреките во вклучување на локалниот производ во туризмот, свекупен економски развој и подигнување на стандардот на приходи на локалното население



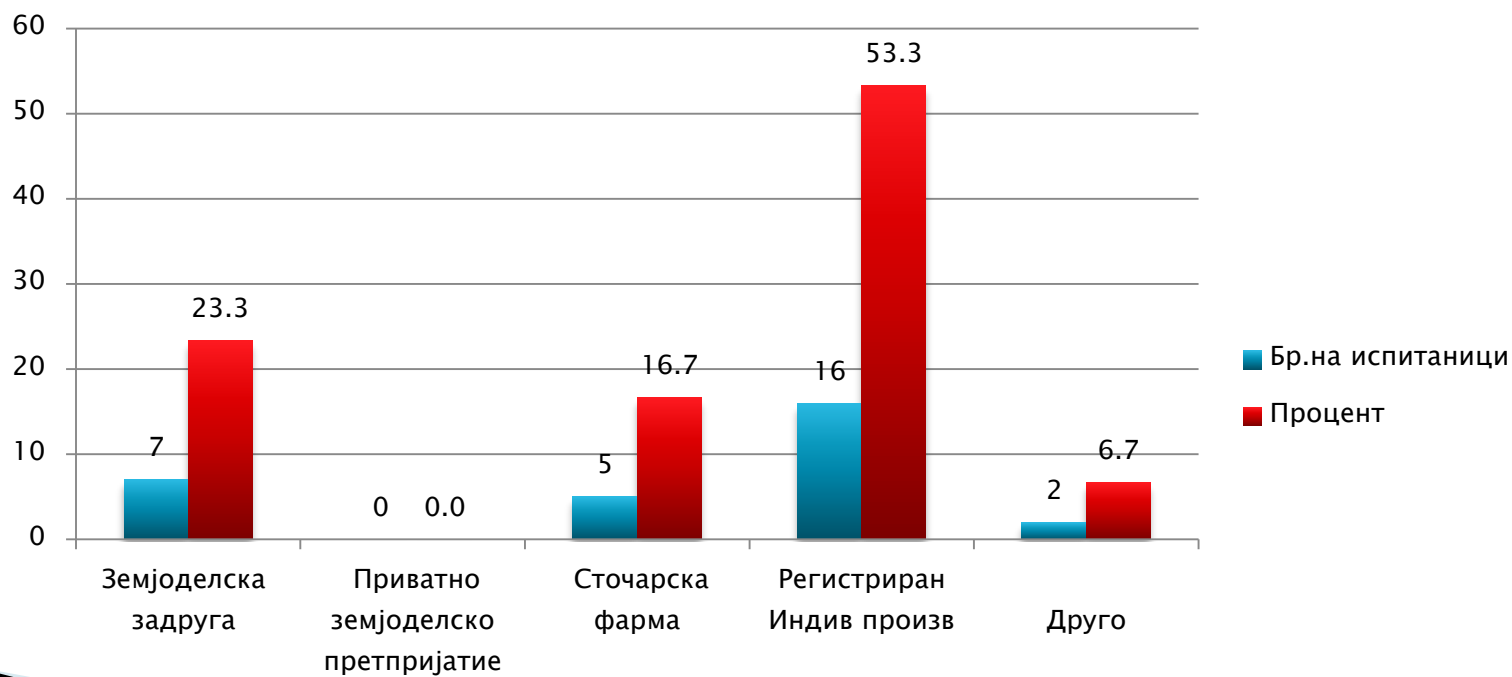
▶ Со анкетното истражување беа опфатени вкупно 30 (од вкупно регистрирани 1500 земјоделци) испитаници од поширокото подрачје на Охридскиот и дебрчкиот регион.

▶ Од испитаниците сакавме да дознаеме каков вид на земјоделски производ нудат на пазарот, при што ги добивме следните резултати: Најголем дел од испитаниците произведуваат овошје (46.7 %) кои своето производство често го комбинираат со производство и пласман на зеленчук. Климатските услови во микрорегионот очигледно се најповолни за овој вид на земјоделско производство а голем дел од производите се откупуваат за извоз во други држави. Изненадувачки е висок и процентот на производители на млеко и млечни производи (40 % од испитаниците), а и на месо и преработки од месо (една третина од испитаниците).

Прашање бр. 1

Тип на земјоделско стопанство

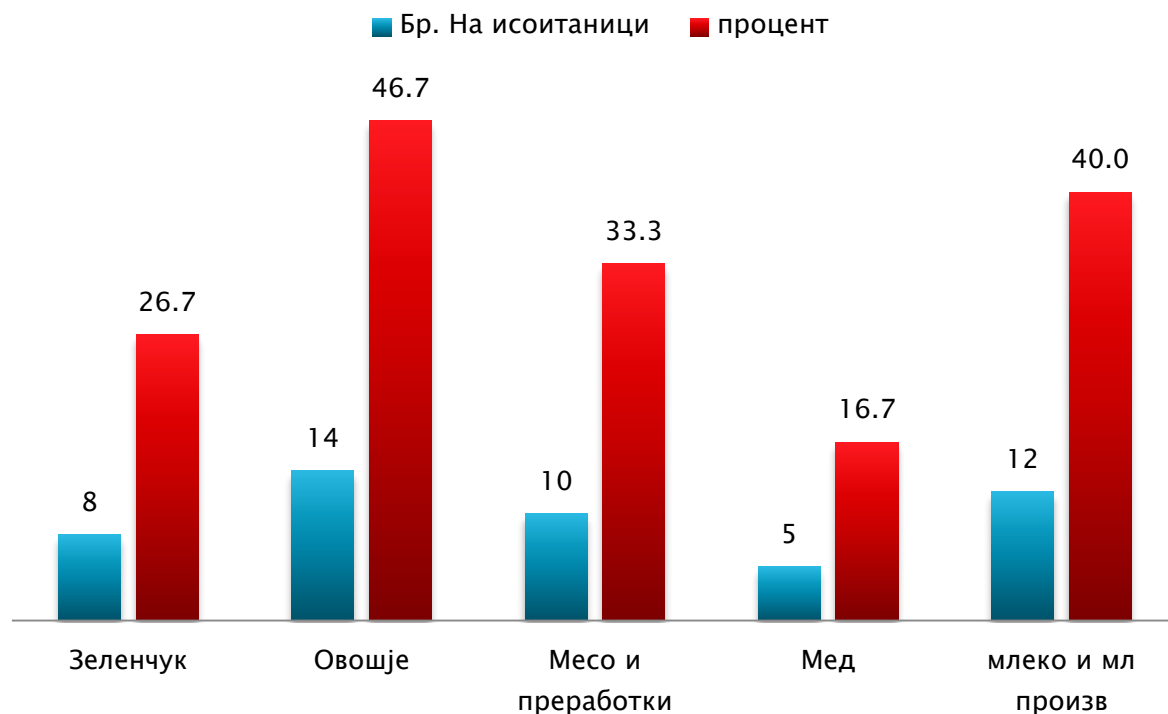
Вкупно испитаници	Земјоделска задруга	Приватно земјоделско претпријатие	Сточарска фарма	Регистриран Индив произв	Друго
30	7	0	5	16	2
100%	23.3	0.0	16.7	53.3	6.7



Прашање бр. 2.

Кои земјоделски или сточарски производи ги нудите?

Вкупно испитаници	Зеленчук	Овошје	Месо и преработки	Мед	млеко и мл произв	Друго
30	8	14	10	5	12	
100%	26.7	46.7	33.3	16.7	40.0	

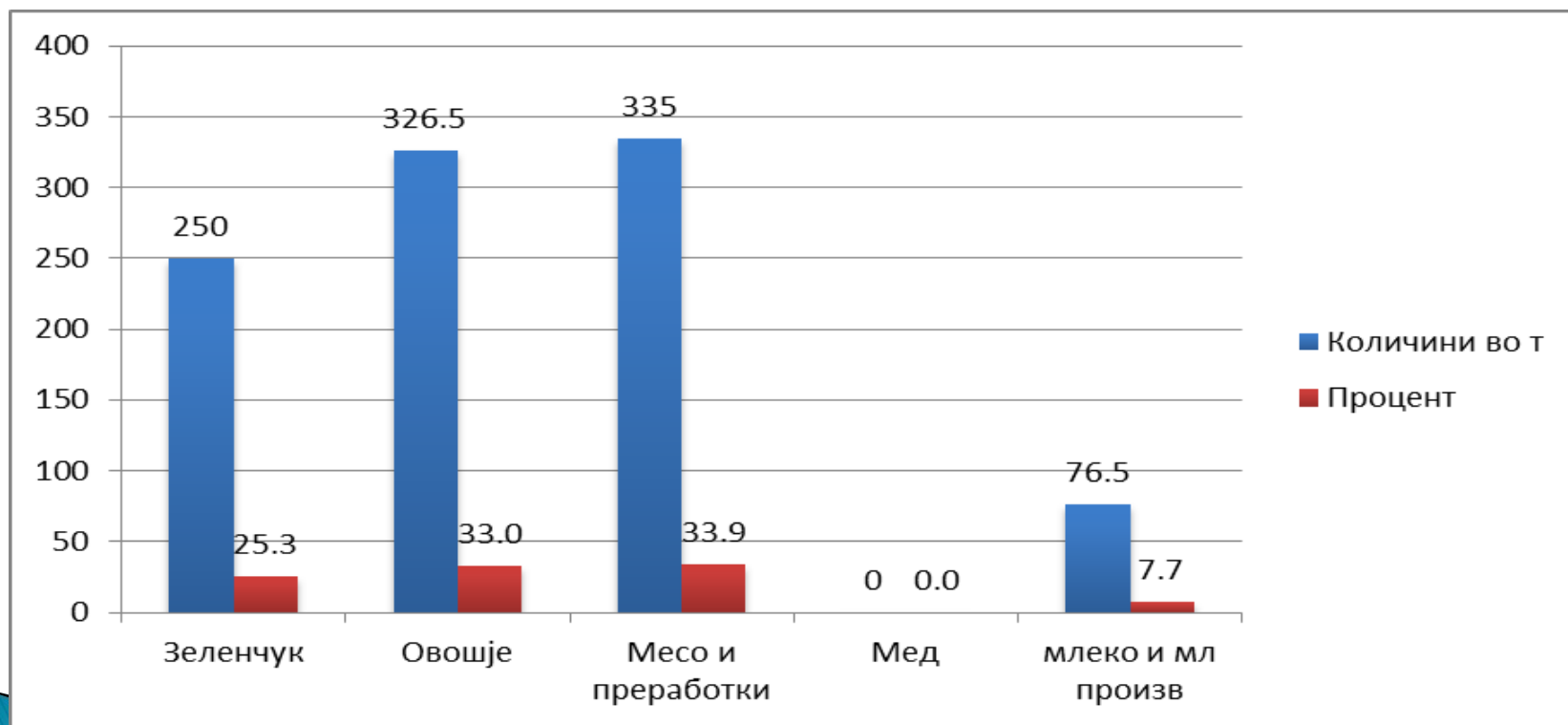


Од испитаниците сакавме да дознаеме каков вид на земјоделски производ нудат на пазарот, при што ги добивме следните резултати прикажани и табеларно и графички. Најголем дел од испитаниците произведуваат овошје (46.7 %) кои своето производство често го комбинираат со производство и пласман на зеленчук. Климатските услови во микрорегионот очигледно се најповолни за овој вид на земјоделско производство а голем дел од производите се откупуваат за извоз во други држави. Изненадувачки е висок и процентот на производители на млеко и млечни производи (40 % од испитаниците), а и на месо и преработки од месо (една третина од испитаниците).

Прашање бр. 3

Кои се годишните количини кои ги произведуваат ?

Вкупно производство во тони	Зеленчук	Овошје	Месо и преработки	Мед	млеко и мл произв	Друго
988	250	326.5	335	0	76.5	
100%	25.3	33.0	33.9	0.0	7.7	

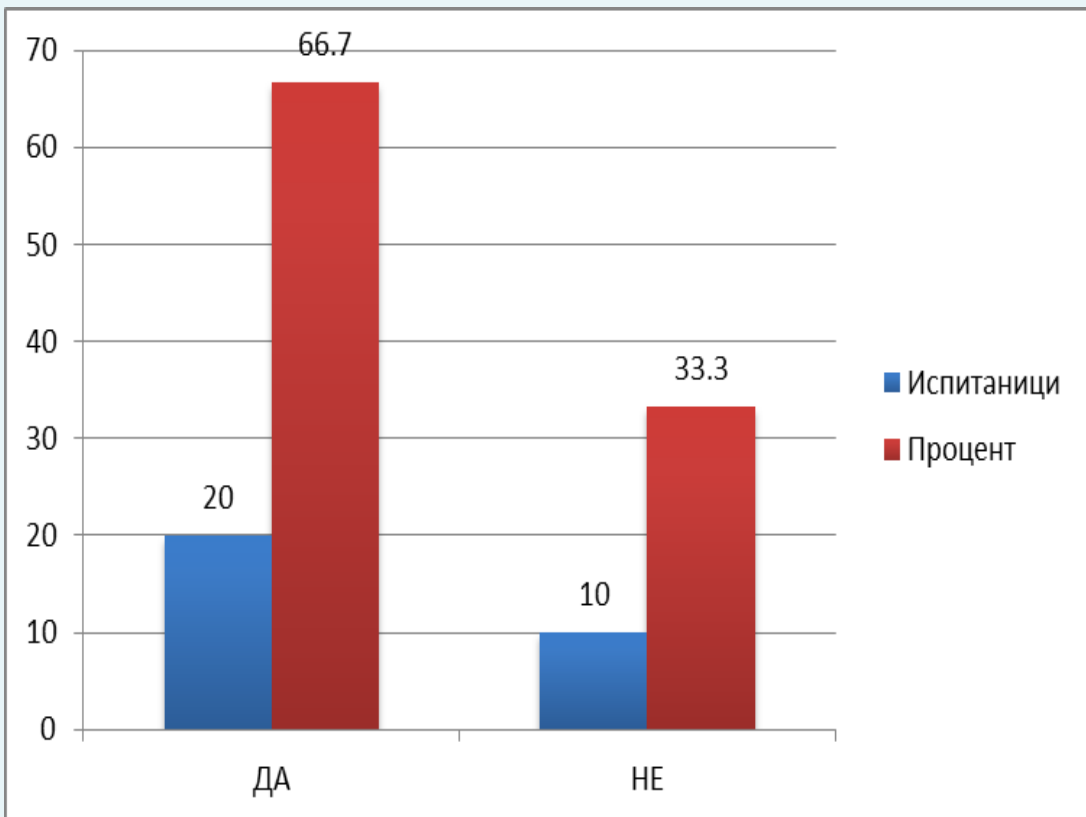


Третото прашање следува директно од претходното, сакајќи да добиеме увид во количините на произведени и пласирани продукти во однос на бројот на производителите. Количините се дадени во тони, при што треба да се напомене дека со ваква анкета не можиме да ги утврдиме вкупните произведени и пласирани количини кај сите производители, туку само кај опфатените испитаници. Овие бројки не се апсолутни, тие се резултат на проценката и дадените одговори на испитаниците. Гледаме дека имаме најголеми количини на производство на месо (при што немаме егзактни податоци за видот на месопроизводството: свинско, јагнешко, телешко или јунешко месо, јарешко и слично).

Сепак сосема е евидентно дека нашето поднебје е погодно за овој вид на сточарско производство и покрај расцепканоста и големината на сточарските фарми). Произведените количини на овошје и зеленчук се исто така на високо ниво од преку 55 %. а секако и производството на млеко и преработки на млекото се во пораст.



Прашање бр.4. Начин на производство

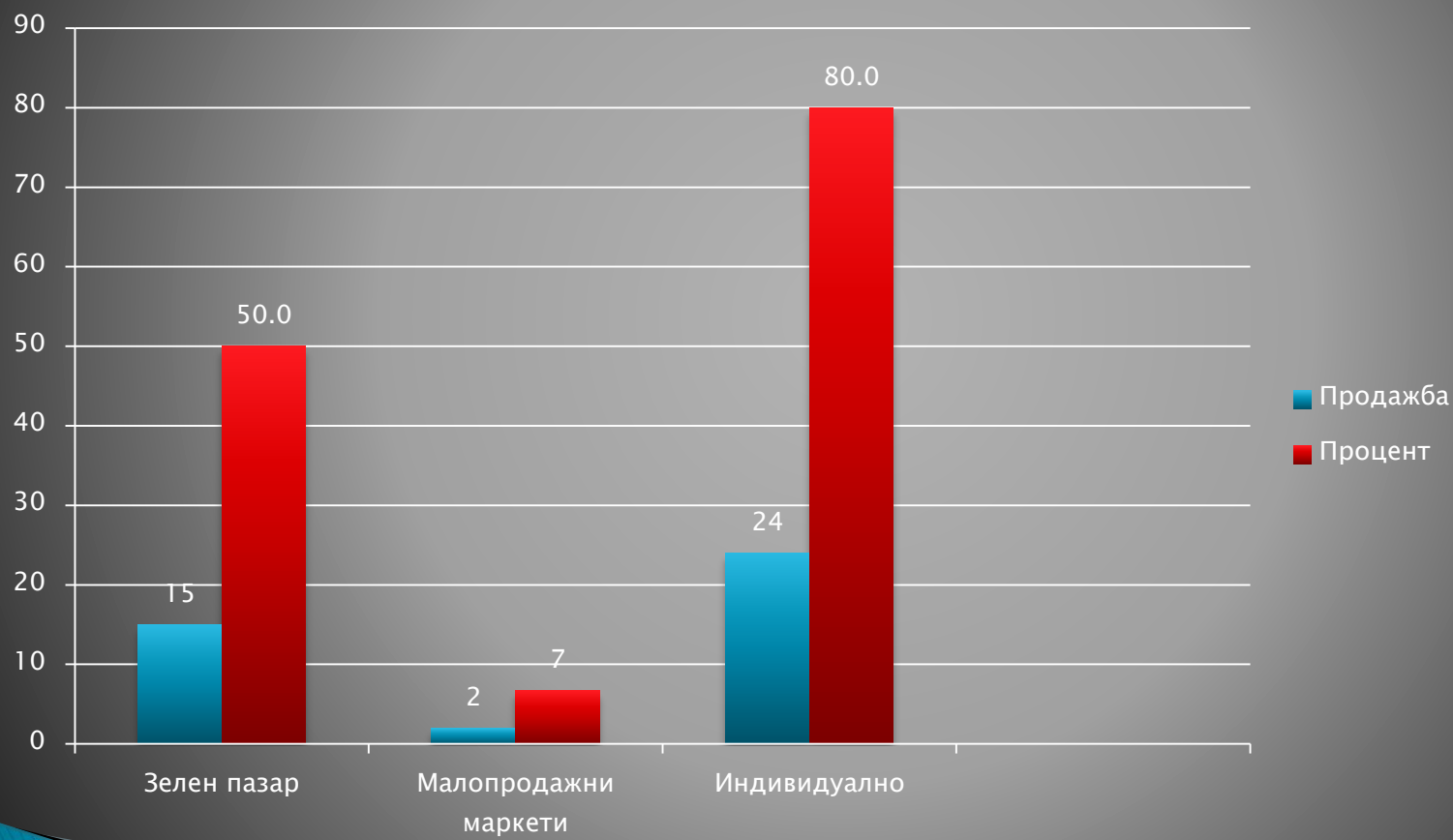


Две третини од испитаниците на прашањето дали во нивниот процес на производство користат пестициди одговориле потврдно (66,7 %) а една третина дека не користат пестициди и практикуваат еколошко производство. Секако дека со оваа анкета овој податок не беше можно да го провериме. Сепак имајќи ги во вид европските и светски трендови како и домашната законска регулатива за поттикнување и поддршка на еколошките производи, може да се очекува дека во иднина ќе расте процентот на производителите на еколошка храна. Уште повеќе доколку истата биде препознатлива во пласманот на производот во секторот на угостителство и туризам.

Пласман на производите

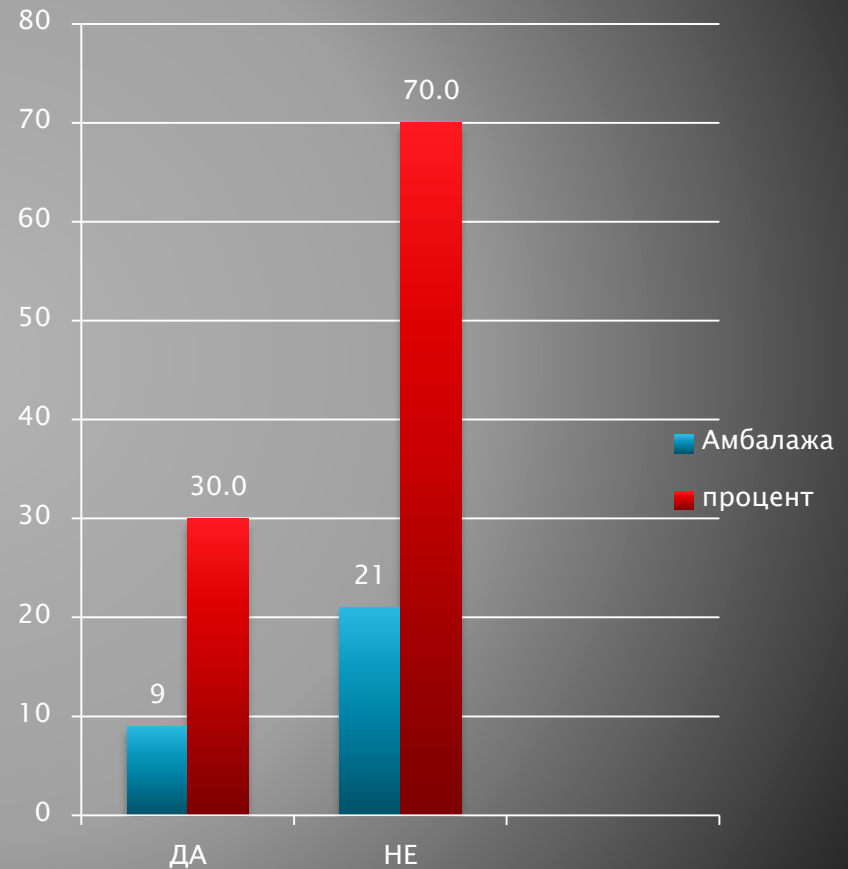
Еден од најважните сегменти во ланецот на производство и пласман, секако е начинот на кој производителот го пласира својот производ на пазарот и секако начинот на кој што потрошувачот ќе може да дојде до тој производ. Најголем дел од сточарско – земјоделските производи, според одговорите на испитаниците се пласира индивидуално, (во смисла директна купопродажба на лице место и со личен контакт продавач–купец, (80 %), што е загрижувачки податок бидејќи тоа значи неорганизиран пазар, неорганизирана побарувачка, производство и пласман. 50 % од испитаниците својот производ го пласираат преку зелените пазари како организиран облик на трговија (при што еден дел од испитаниците кои некој од своите производи ги нудат индивидуално, друг дел од своето производство го пласираат на зелениот пазар). Најзагрижувачки е податокот дека само 7% од производите се нудат преку малопродажните маркети (што може да значи дека или не ги задоволуваат потребните стандарди или дека трговците не се заинтересирани за домашните производи).

Каде се пласираат производите



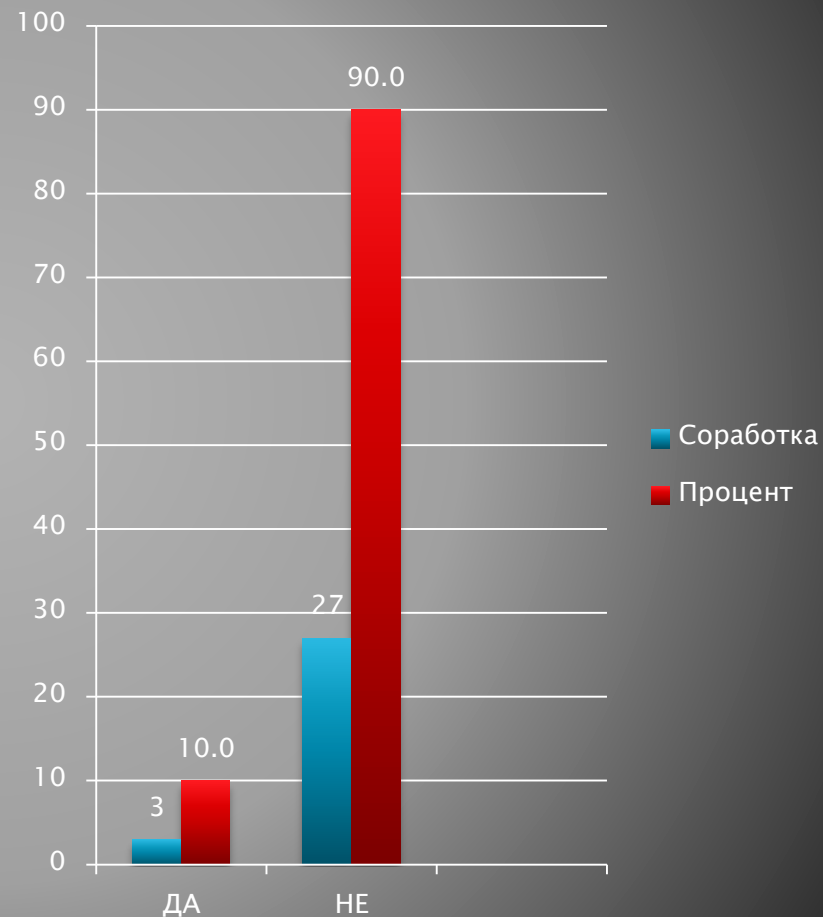
Амбалажирање на производите

- Сакајќи да утврдиме барем еден аспект поврзан со претходното прашање и добиените податоци, испитаниците ги прашавме за тоа дали нивниот производ е амбалажиран. Наједноставно прашање без да се навлегува во поединости за стандардизацијата и препознатливоста на амбалажата и сл. Одговорот кој го добивме е во елосна корелација со одговорите добиени на претходното прашање, т.е. 70 % од производите не се амбалажирани на било каков начин, што секако представува голем недостаток во процесот на поуспешен пласман посебно преку малопродажни трговски мрежи.



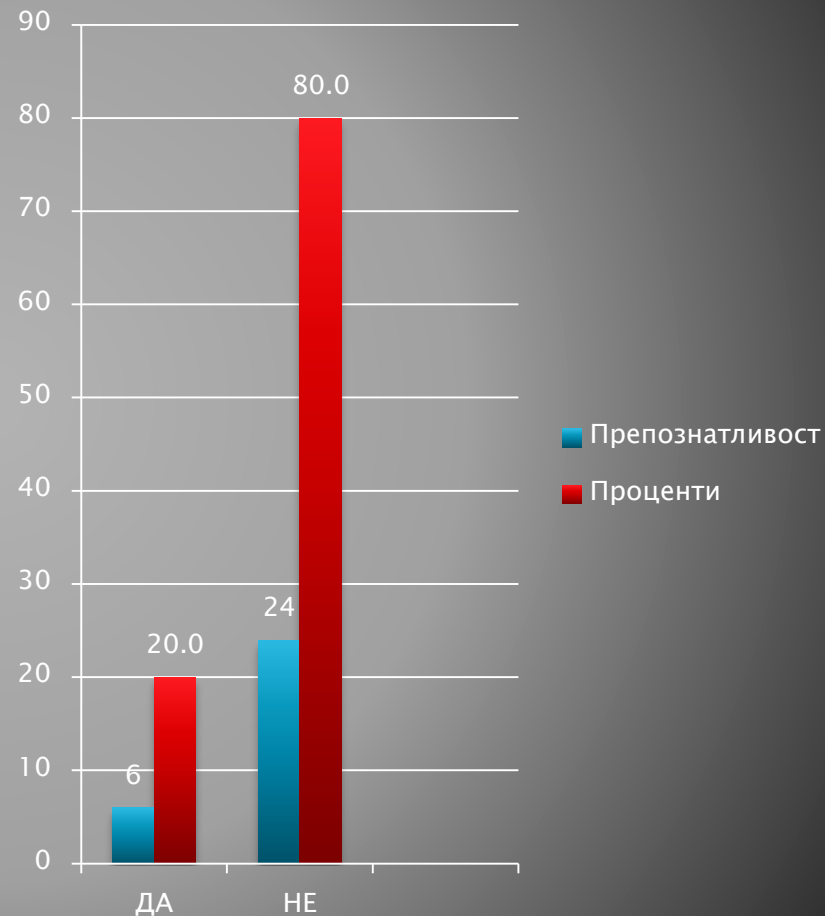
Соработка со хотелско – угостителски сектор

- ▶ 27 од 30 испитаници или 90 %, на прашањето дали имате соработка со хотелите и рестораните во Охрид во смисла на побарувачка, понуда и откуп на производите, изјавиле дека немаат соработка. Доколку се земе во предвид дека секоја врвна туристичка дестинација својот имиџ пред се го гради на локалното искуство пред се гастрономски, овој податок зборува за индолентноста на нашите туристички менаџери во однос на локалниот производ и искуство од една страна, меѓутоа и за потенцијалните можности кои ни стојат на располагање во идниот локален економски и туристички развој

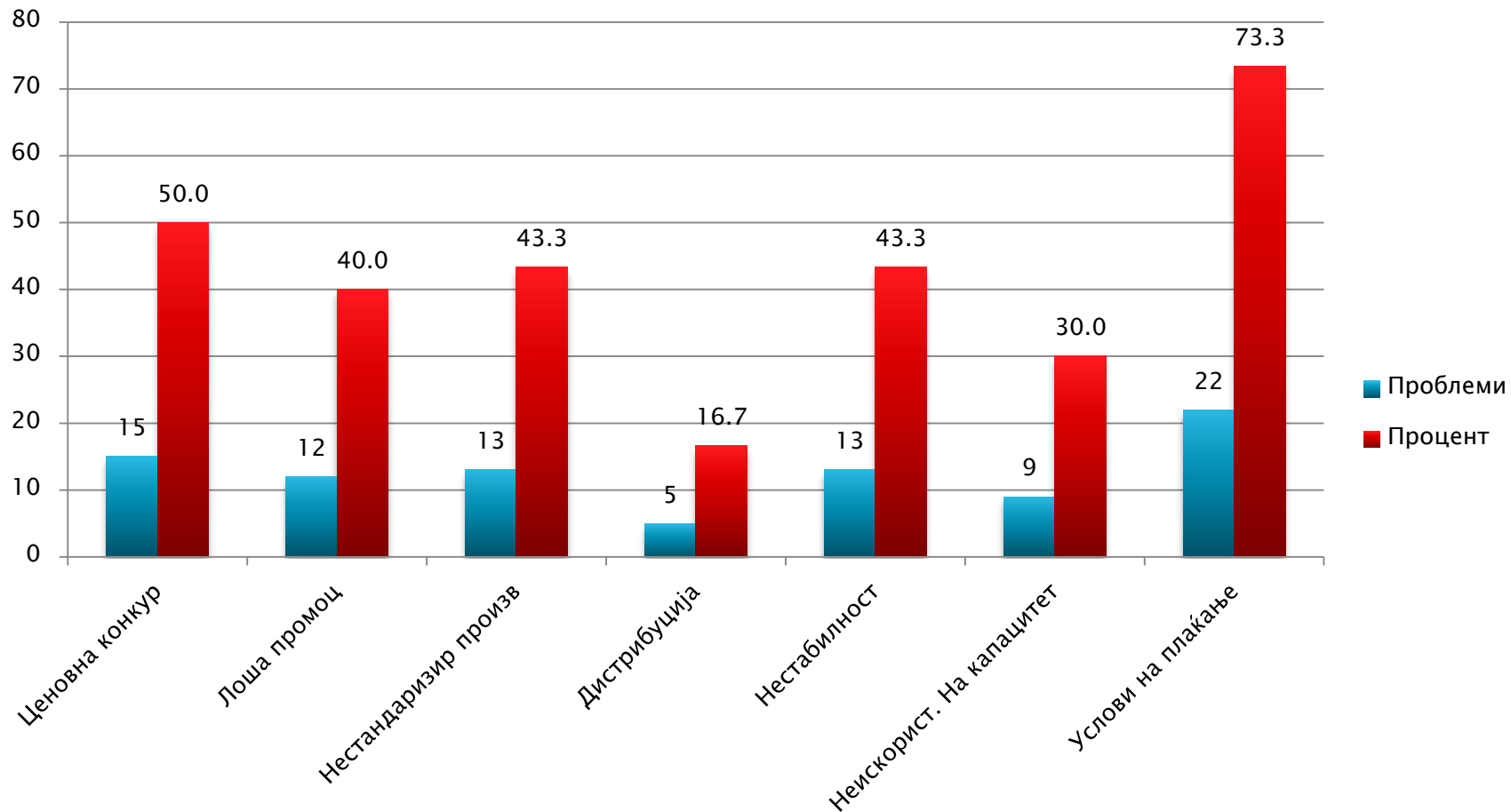


Препознатливост на локалниот производ

- ▶ При сето ова (како што може да се види од претходното прашање и добиени одговори), само 20 % или 6 испитаници одговориле потврдно на прашањето за препознатливост на некој нивен производ или бренд, додека пак останатите 80% се сосема непознати. Тоа секако представува уште еден сериозен проблем во процесот на пласман на овие производи, бидејќи од друга страна угостителите и туристичките менаџери очекуваат стандардни и сигурни производи иколичини, стандарден квалитет и препознатливост



Проблеми за пласман на локалниот производ



Проблеми за пласман на локалниот производ

- ▶ Ова станува уште поочигледно од добиените одговори на прашањето да се заокружат проблемите за пласман на локалниот производ на домашниот пазар. Овдека се среќаваме со повеќе фактори како што се финансиски, квалитативни или квантитативни. Според мислењето на производителите со најголеми проблеми се соочуваат во делот на условите за паќање при откуп на производот (дури 73 % од нив ова го сметаат како проблем), на второ место е ценовната конкуренција при што тие се свесни дека увозните производи се поевтини меѓутоа ова го оправдуваат со квалитетот на локалниот производ), натаму следува проблемот со нестандардизиран производ во смисла и на квантитет и на квалитет, лошата (или недоволна) промоција на домашните производи, неискористеност на капацитетите кои стојат на располагање а со тоа и зголемување на количините и тн

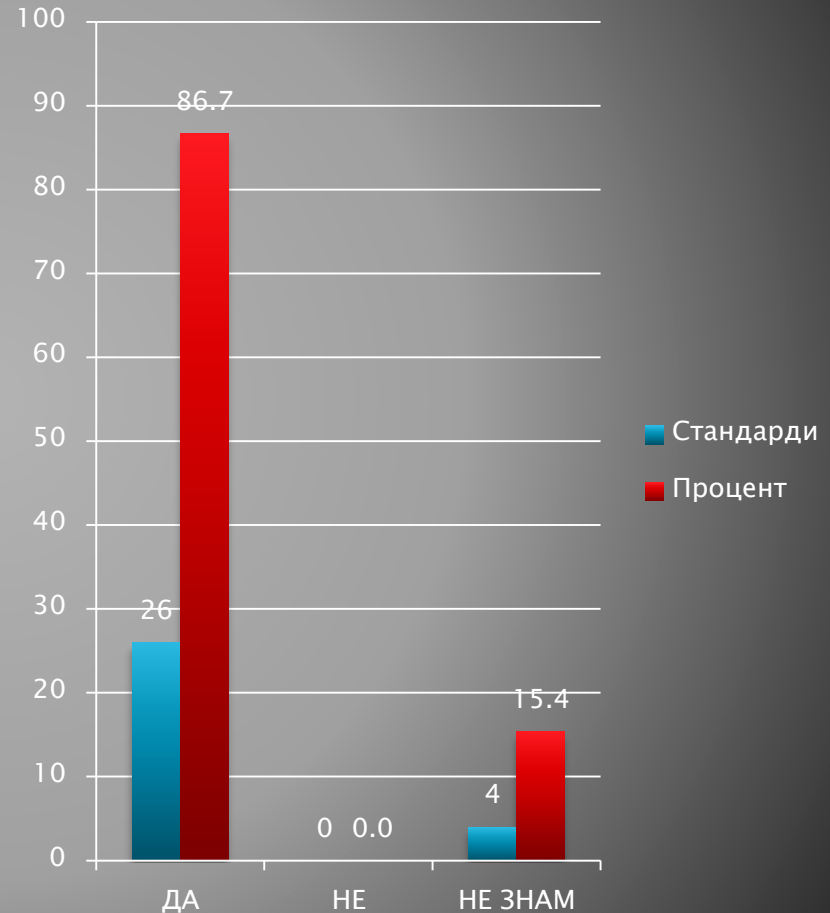
Избор на ставови

СТАВОВИ	1	2	3	4	5	Прос. оцена	Макс оцена
Постои голем потенцијал и интерес за зголемување на пласманот	4	0	4	7	14	5.8	14
Локалните производи не се доволно промовбирани како елемент на туристичката понуда	10	5	5	3	7	6	10
Условите за набавка се битни при набавка на локалните производи	2	2	1	5	21	6.2	21
Локалните производи се повкусни и поевтини за набавка	1	0	9	13	7	6	13
Туристите ги препознаваат и ценат локалните производи	3	4	6	14	5	6.4	14
Задоволен сум од пласманот на производите на локалниот пазар	6	3	8	13	0	6	13
Угостителските објекти добро ги пласираат локалните производи	3	14	11	2	0	6	14
Локалните производи се доволно застапени во туристичката понуда	14	7	6	3	0	6	14
Квалитетот на локалните производи е најбитен фактор за продажба	1	0	7	7	15	6	15
Општиот квалитет на локалните производи е многу висок	0	2	3	5	17	5.4	17
Најбарани се производите со среден и стандарден квалитет	5	2	7	7	9	6	9
Односот помеѓу цената и квалитетот на локалните производи е добар	4	0	6	9	0	3.8	9
Стандардите за производство се битни за продажбата	0	0	6	6	20	6.4	20
Стандардите за безбедност на храната се многу важни за продажбата	0	0	1	9	23	6.6	23

Од понудената табела за избор на ставови кои најдобро би го представиле процесот на производство, понуда и пласман на локалните производи, очигледно е дека производителите се високо свесни и јасно ги идентификуваат недостатоците на ваквите состојби и потребите за натамошен развој. Со највисок број на гласови (23), е сосема очигледно дека и тие сметаат дека Стандардите за безбедност на храната и Стандардите за производство се битни за продажбата и се многу важни за продажбата, потоа следат Условите за набавка се битни при набавка на локалните производи (21 глас) – откуп начин на исплата и тн. При тоа тие сметаат дека квалитетот на локалниот производ е многу висок (17), а кај најголем дел од нив постои голем интерес за зголемување на производството и пласманот.

Стандарди

- ▶ Најголем дел од испитаниците (86 %) сметаат дека нивниот производ ги задоволува стандардите кои мора да бидат
- ▶ имплементирани во хотелско–угостителскиот сектор, иако повеќето од нив не се запознати со овие стандарди и до сега
- ▶ немале можност некој од овој угостителски сектор подробно да ги запознае со истите (се наметнува потребата од
- ▶ информативни работни состаноци или трибини на кои овие прашања би биле на дневен ред)



Загарантиран откуп

- ▶ Сепак, за крај за нас можеби е од најголем интерес одговорот на прашањето Дали би произведувале количини
- ▶ однапред договорени со партнер од хотелско – угостителскиот сектор, доколку откупот ви е гарантиран? Дури 93 % од испитаниците се спремни и посакуваат директни кооперативни договори со партнерите од туристичкиот сектор и да ги зголемат своите производни капацитети, да го подобрат квалитетот и да ги зголемат количините на своите производи.

