

U- M - F Training
Shtip - RepublicofMacedonia

**ГРАДЕЊЕ НА ИНТЕРНАЦИОНАЛНА КОНКУРЕНТНОСТ НА ТЕКСТИЛНИТЕ КОМПАНИИ ВО
ПОГРАНИЧНИОТ РЕГИОН МК – БГСВ006.1.31.146**

Дел Втор

АНАЛИЗА НА СТРАТЕШКИОТ ЈАЗ И СТРАТЕГИЈА НА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ

Штип / Ќустендил 2017

СОДРЖИНА

Вовед.....	4
Методологија.....	6
Терминологија.....	6
Кластер.....	6
Регионални кластери.....	6
Анализа на стратешкиот јаз (гап анализа).....	7
Стратегија на позиционирање.....	7
Резултати од сесијата за дефинирање на стратешкиот јаз.....	8
Резултати од сесијата за дефинирање на стратегијата на позиционирање.....	10
Можности на македонските текстилни компании.....	10
Состојба со работната сила и образованието на кадар.....	15
Проблеми околу администрирањето.....	15
Проблеми околу позиционирањето.....	16
Планови за иднина.....	17
Долгорочен план на активности.....	17
Подобрување на имиџот на текстилната индустрија.....	18
Зголемување на продуктивноста.....	18
Зголемување на платите.....	19
Воспоставување релација работодавци – образовни институции.....	19
Обуки за значењето на брендирањето на регионот како текстилен.....	19
Стандарди за квалитет, социјална одговорност и заштита на животната средина.....	20
Учество на саеми под заедничко име.....	20
Организирање на бизнис со бизнис средби.....	21

Долгорочен акционен план на активности	21
Додатоци.....	25
Активни компании во текстилот – структура и вработеност.....	25
Извоз и увоз на текстил.....	27
ИЗВОЗ	27
УВОЗ	27
НЕТО ДЕВИЗЕН ЕФЕКТ	27

Вовед

Цел на овој документ е да го престава процесот на развој на стратегијата за позиционирање за првиот регионален прекуграничен кластер на текстилните индустрии на Република Македонија и Република Бугарија. Кластерот е замислен како главен резултат на спроведување на ИНТЕРРЕГИПАЦБЦ првиот повик No2014TC16I5CB006 – 2015 – 1, приоритетна оска – конкурентност, СВ006.1.31.146 на Текстилната Трговска Асоцијација – Текстилен кластер од Штип, Република Македонија и партнерите од Република Бугарија БОТО – гранкова организација за текстил и облека од Кустендил. Генералната цел на овој дел на проектот е да го дефинира стратешкиот јаз (празнина) помеѓу сликата за тековната состојба на текстилната индустрија во прекуграничниот регион кај населението, бизнис секторот и другите релевантни стејкхолдери на националните и меѓународниот пазар и врз основа на утврдените стратешки празнини да се предложи долгорочна стратегија на позиционирање на регионот на меѓународните пазари

Вкупните барања од Условите вклучуваа дефинирање на саканата положба на регионот во следните пет години во областа на текстилната и конфекциската индустрија на европските пазари, со цел да се постигне визијата на регионот. Барањата за услуги посебно вклучуваа: развој на материјали и имплементацијата на едnodневен консултативен настан за кој треба однапред да се направи нацрт на стратешкиот јаз, стратегија за позиционирање и оперативен план на активностите. Активностите подразбираа и организирање и координација на активностите на подготовка на потребните документи (дневен ред, листата на учесници и тн.), фасилитирање на настанот и подготвување на краток извештај од настанот.

Анализата на тековната позиција на регионот во областа на текстилната и конфекциската индустрија на национално и европско ниво се надоврзува на визијата за регионот). Процената на моменталната положба на индустрија во регионот треба да се изврши преку прашалници доставени до највисоките претставници на менаџментот на текстилни компании. Целта на оваа активност е да се идентификуваат постоечките капацитети на компаниите во секторот на текстилната индустрија во прекуграничниот регион и идентификување на најчестите ризици со кои компаниите од регионот ќе се соочат на меѓународните пазари и други технички прашања и критични фактори: капацитет, димензии, тесни грла и други фактори кои би можеле да спречат да се постигне визијата на регионот.

Регионалната стратегија за позиционирање треба да ја дефинира позицијата на индустријата од регионот во следните пет години а врз основа на согледаните капацитети на индустријата и можностите на пазарот, а во согласност со целите и на визија за регионот. Елементи кои треба да бидат вклучени (содржина) се: стратешкиот јаз, целите, чекорите и алатките за надминување на критични фактори, дефинирање на знаењата потребни на компаниите за спроведување на стратегијата и развојот на човечките ресурси и оперативниот план (чекори за да се постигне

посакуваната состојба и дефинирање на финансиските средства за секоја од активностите потребни за постигање на одржливост на имплементацијата. Консултативниот настан подразбира една еднодневна работна сесија во Источниот плански регион со учество на 19 претставници на врвен и среден менаџмент од бизнис секторот за текстил и членовите на здруженијата со цел да се разговара и да се прифати финалната верзија на регионална стратегија за позиционирање и пратечката документација. Анкета со која треба да се идентификуваат постоечките капацитети на компаниите во секторот на текстилната индустрија во прекуграничниот регион и да се проценат ризиците на меѓународните пазари.

Во овој документ поместени се следните главни делови. Најпрвин во воведот се дава приказ на променетата методологија при самото одвивање на проектот согласно документот за Услови за јавување. Потоа е даден осврт врз терминологијата со цел да се избегнат можните дилеми кај поедините засегнати страни околу содржината на термините во документот.

Методологија

При развој на овој стратешки документ употребен е комбиниран методолошки пристап при кој се користат десет студија на веќе постоечки извори на релевантни податоци кои во овој документ се секундарни извори и метод на емпириска квантитативна и квалитативна студија прашалник на релевантната јавност кој резултира со оригинални и примарни податоци собрани токму за целите на овој стратешки документ. Како резултат на оваа применета методологија се добиваат балансиран документ кој добро се снаоѓаат и со теориските барања и со ставовите на главните стејхолдери. Бидејќи овие вториве во процесот на развој на документот биле соодветно консултирани, истиот го прифаќаат како свој и се спремни и расположени да го спроведуваат во дело. Второ, низ размена на нивните понекогаш различни согледувања се откриваат домени на поголем ризик и точки каде ќе биде потребно додатно ангажирање и обука на менаџментот и тимовите во областите за кои ќе се види дека тие немаат доволно сознанија како да се справат со предизвиците и опасностите или како да ги искористат шансите кои им се даваат.

Терминологија

Кластер

За целите на овој документ кластер ќе преставува секоја "географска концентрација на меѓусебно поврзани компании и институции во одредена дејност" или "група на фирми поврзани со економските актери и институции кои се наоѓаат во близина еден на друг и кои се остваруваат продуктивни предности од нивната меѓусебна близина и врски". Тие им овозможуваат на компаниите во таквите агломерации да бидат попродуктивни и поиновативни одошто кога би делувале изолирано. Таквите агломерации помагаат во развојот на одржлива конкурентна предност за компаниите кои учествуваат во истите, како и за самите региони и за државите во кои тие делуваат.

Регионални кластери

Европската унија многу вложува во подигање на очекувањата за прекуграничната соработка. Европската Унија ги вклучува кластерите, посебно оние прекуграничните во листата на стратешки приоритети во областа на конкурентноста и иновативноста. Соодветни политики за поддршка на кластерите се развиваат на ниво на еврорегионите. Како резултат на оваа политика на Унијата бројот на кластери расте и до сега се идентификувани повеќе од 2.017 активни кластери, од кои многу се прекугранични. Унијата смета дека кластерското здружување може да помогне во постигање на совршеност и иновативност во работењето, во мобилност на квалификуваната работна сила и знаењето, во заеднички истражувања и развој и во регионалното бизнис вмрежување. Ова, како и барањата на претпријатијата да соработуваат транснационално ако

сакаат да пристапат до фондовите на Европската Унијауште долго ќе ја обликуваат поддршката на Унијатана бизнис секторот.

Анализа на стратешкиот јаз (гап анализа)

Анализата на стратешкиот јаз е алатка која раководителите можат да ја користат за да ја утврдат големината, а понекогаш и формата на стратешките задачи коишто треба да се преземат со цел компаниите да се придвижат од затечените состојби кон саканите. Анализа на јазот е многу ефикасна техника за водење на тимот за планирање во потрага по корпоративните стратегии со кои би се постигнало посакуваното ниво на ефикасност. За нејзина успешност основните барања се обезбедување на цврсти и точни податоци и јасна временска рамка. Во најкратки црти подразбира анализа на сите фактори според кои постојната позиција на субјектот отстапува од посакуваната со цел подоцна да се дефинираат индикаторите и средствата за верификација и следење на затворањето на стратешкиот јаз меѓу затечената и идната посакувана состојба. Анализата на стратешки јаз се обидува да утврди што треба да се направи за дадена организација ги постигне долгорочните цели (визијата). По спроведување на оваа анализа, треба да се развие и соодветен план за имплементација со цел на отстранување на така утврдените недостатоци.

Стратегија на позиционирање

Позиционирањето на брендот е ефикасна стратегија кога една компанија или кластер одлучи да се интернационализира. Тоа го одредува местото кое дадениот бренд ќе го заземе во рамките на глобалниот пазар и влијае на создавање на посакуваната перцепција на потрошувачите за дадениот производ и на подобрување и зајакнување на конкурентноста во однос кон другите брендови. Поради феноменот на глобализацијата, компаниите се обидуваат да го прошират нивното присуство во цел спектар на земји. Потрошувачите се чувствителни на зголемувањето на бројот на производи од увоз достапни во нивната земја и свеста за земја (регионот) на потекло се афирмира како битна димензија на брендот која има влијание врз перцепцијата на потрошувачите за стоките и врз нивните одлуки за купување. Овие перспективи може да влијаат на создавање на слика за својствата на производите од даден регион или да наштетат на нивниот имиџ посебно кога станува збор за производи од помалку развиените земји. Оттаму добрата стратегија на позиционирање на регионот и компаниите во истиот може да резултира со ефективни маркетинг стратегии.

Резултати од сесијата за дефинирање на стратешкиот јаз

Индустријата за текстил и облека е еден од најстарите индустрии. Денес таа и покрај техничко технолошката револуција останува да биде значаен дел на светската трговија. Голем број на земји произведуваат текстил и облека за меѓународниот пазар. Текстилната индустрија денес е концентрирана во земјите во развој и како таква е ориентирана кон извоз. Влезот во истата останува да биде релативно скап поради големите инвестиции во фиксни трошоци за опрема.

Текстилната индустрија игра значајна улога и во македонската економија, особено индустријата за облека. Развојот на текстилот во поранешна Југославија бил насочен кон централно планираните системи со кои се сакало развој на индустриски семејства во кои и жената би била вработена. Во тоа време, државата инвестирала во неколку големи капацитети ширум Македонија. Се произведувале и предива и ткаенини како база за индустријата за облека.

Во периодот на транзиција кон слободен пазар текстилната индустрија на поранешна Југославија, базирана врз големи концентрирани системи се распадна на мали, аголни и динамични но недоволно големи капацитети. Големите базни производители заглавија во стечаи и практично никогаш не се рестартираа. Како резултат на тоа производството во оваа индустрија како и вработените во ситата драматично опаднаа. Светската финансиска криза и падот на производството и потрошувачката во периодот 2008-2010, резултираше со намалени нарачки од редовните клиенти и на нашите капацитети. После кризата, текстилната индустрија продолжи да биде многу важна гранка на македонската економија. Текстилната индустрија денес значително влијание врз вкупното индустриско производство во земјата, вработеноста и извозот. Текстилната индустрија денес учествува со околу 2,4% од македонскиот бруто домашен производ. Иако се очекуваше дека глобалната рецесија негативно ќе влијае врз текстилната индустрија повеќе одошто во случајот со другите индустрии, податоците покажаа прилично стабилно учество на текстилната индустрија во бруто домашниот производ и во периодот на самата криза и после истата до денес. Производството на текстилната индустрија останува да биде многу зависно и променливо во голема мера од меѓународните настани бидејќи поголемиот дел од истото и онака се извезува. Генерално, производство на текстил се намалува, а производството на облека благо расте, како и продуктивноста на трудот. Учеството на текстилната индустрија во вкупното индустриско производство во 2012 година изнесувало 14,5%.

Во однос на просторната дистрибуција, текстилната индустрија останува да биде присутна во речиси секој од поголемите градови. Сепак, повеќето од компаниите на облека се концентрирани во источниот регион, посебно околу Штип (околу 34,6% од сите текстилни компании во земјата), кои вработуваат една третина од вкупниот број на текстилни работници. Вториот регион познат по производство на текстил е Југоисточниот, кадешто се наоѓаат на околу 16% од сите текстилни компании кои вработуваат 17,6% од сите текстилни работници во земјата. Инаку, вкупно гледано текстилната индустрија во Македонија вработува околу 7% од сите вработени и околу 33% од вкупниот број на работници во преработувачката индустрија. Во однос на родовата структура жените доминираат во вработувањето во текстилната индустрија: 85% од вработените во

индустријата за облека се жени. Образовната структура е исто така неповолна, поголем дел од вработените (околу 70%) е со низок степен на образование (завршено основно или средно училиште. Сепак традицијата и долгото искуство во текстилот обезбедува релативно обучена работна сила. во тој сектор.

Во поново време расте бојот на вработени со високи квалификации како и на менаџери кои се обучени да го организира целиот процес на производство, на дизајнери кои работат на дизајн на моделите, на маркетинг специјалисти кои работат на промоција на компаниите и брендovите и на други сродни професии и специјалности.

Производите од текстилната индустрија преставуваат значителен дел од вкупниот македонски извоз, заедно со челикот, хромот, оловото, цинкот, никелот, тутунот, јагнешкото месо и вината. На глобално ниво, Македонија е многу мал извозник со помалку од 1% од вкупниот светски извоз на текстил, но вредносно во 2011 година, македонските текстилни компании вкупно извезле производи во износ од 722 милиони евра. Поголемиот дел од извозот на текстил е извоз на предмети за облека, но има и текстил и минимално кожа и кожни производи. Во поглед на дестинациите, индустријата главно извезува во земјите на ЕУ. Најголем партнер е Германија со околу 66% од вкупниот извоз. Исто така, Холандија, Грција, Италија, Швајцарија, Велика Британија и другите се важни и редовни дестинации за извозот на македонските текстилни компании. Во однос на структурата на тој извоз, се извезуваат сите видови горна облека, како блејзери, капути, јакни и блузи, фустани, панталони и кошули познати и како лесна конфекција. Поголем дел од фабриките се специјализирани во производство на облека, па оттука и оние видови производи најчесто се извезуваат.

Платите во текстилната индустрија се традиционално ниски. Кон ова придонесува и ниската продуктивност, ниската автоматизација на процесот кој бара ниска обученост на работната сила. Иако текстилната индустрија останува да биде важна гранка на македонската економија, таа исплаќа релативно ниски плати на работниците. Минималната плата е регулирана со колективни договори за текстилната индустрија и во поново време се интензивираат иницијативите за нејзино подигање на околу 200 евра, нето. Минималната плата се однесува за работник што работел полно работно време и има постигнато 100% од работната норма. Минималната плата е поставена на 39,6% од просечната плата во стопанството.

Текстилната индустрија во Македонија се карактеризира со бројни позитивни фактори и предности во однос на конкурентските земји. Некои од предностите на оваа индустрија се дека македонските текстилни компании се многу ориентирана на клиентите; тие лесно се прилагодуваат на сите клиенти и нивни барања да одговорат брзо, тие имаат долгорочни односи со своите клиенти и нудат висок квалитет на производите.

Поголем дел од капацитетите за облека или околу 87% се микро и мали претпријатија кои придонесуваат со 18% од работните места. Индустријата брои околу 800 регистрирани фабрики во текстилната индустрија.

Во однос на структурата на капиталот и неговата сопственост и потекло, повеќето од текстилните компании во Македонија се 100% во домашна сопственост, иако постојат и повеќе примери на заеднички капитал и потполно странски компании.

Во однос на основниот бизнис модел, доминира СМТ (кроење, шиене и чистење), но има и примери на OEM или оригинално производство, ODM (оригинален дизајн) и OBM (оригинален бренд). Сепак, во Македонија повеќе од 93% од производство се врши преку СМТ. Според овој модел странскиот клиент врши снабдување со материјалот. Овој модел овозможува работење без сопствени залихи и обртен капитал, но вредноста на ваквите договори е најниска во споредба со другите бизнис модели. Некои од текстилните компании користат современа опрема и технологија, компјутерски технологии како CAD / CAM системи и автоматски машини, но по правило фабриците со странски капитал се подобро опремени и попродуктивни и со тоа и поконкурентни во однос на домашните, кои остануваат генерално поконзервативни во однос на модернизацијата и автоматизацијата на процесот.

Резултати од сесијата за дефинирање на стратегијата на позиционирање

Можности на македонските текстилни компании

Најголема предност на македонските текстилни компании е што се претежно мали и поседуваат спремност брзо да одговорат на потребите на купувачите, поседуваат голема флексибилност и брз мастеринг. Македонските текстилни компании имаат вештини да изработуваат мали серии по општо прифатени цени, добра логистика и транспорт до европските пазари. Обично се смета дека земјите кои се поблиску до економските гравитациони центри на Европа можат да развијат посилни технолошки и капитално интензивни индустрии, додека периферните и послабо развиени европски земји ќе се ориентираат кон трудоинтензивни дејности, во кои спаѓа и текстилната индустрија. Резултатите од остварени анализи на динамиката на одделните стопански дејности ја потврдуваат оваа теза. Текстилната индустрија е меѓупрвите врз кои се почувствува влијанието на глобализацијата. Специјализацијата на земјите во однос на текстилната индустрија е тесно поврзана со нивната географска положба, а тоа се земјите на европскиот југ и југоисток, т.е. послабо развиените земји во кои спаѓа и Република Македонија.

Се смета дека конкурентските предности на текстилната индустрија за земјите од Југоисточна Европа ќе се задржат во следните 8 до 10 години и ќе зависат од порастот на цената на работната рака. Оттука и предизвикот за изградба на стратегија за развој на текстилната индустрија со која ќе се подготви економијата и гранката успешно да се соочат со овие промени. Вложувањата во трудоинтензивните гранки, вклучително и во текстилната индустрија не претпоставуваат високи инвестиции, а со оглед дека соработката во оваа област се остварува по пат на создавање на односи на подизвршител (субконтрактинг), односи кои може да се остварат и без поголеми инвестиции. Карактерот на овие индустрии не е погоден за привлекување на странски инвестиции, и како резултат на тоа земјите на Југоисточна Европа се неатрактивни и за странски инвестиции. Тоа, пак, во голем степен ја определи и релативно големата специјализација на

земјите од Југоисточна Европа кон трудоинтензивните гранки, вклучително и текстилната индустрија. ЕУ бележи постојан пораст на размената на текстилни производи со светот, а во тие рамки побрз раст има увозот, така што во 2001 година увозот на текстилни производи во ЕУ е поголем од извозот за скоро 29 милијарди евра. Притоа, основна карактеристика е што на подрачјето на текстилот, од 1992 година наваму, ЕУ е поголем извозник отколку увозник, додека кај облеката, за целиот период, ЕУ е поголем увозник, отколку извозник. Ваквата структурна поставеност на текстилната индустрија во ЕУ според сознанијата добиени од достапните материјали останува нејзина стратешка определба и за периодот до 2020 година. Според тоа, сегашната димензионираност и структурна насоченост на македонската текстилна индустрија се вклопува во европската шема, но останува предизвикот дали така треба да остане и во наредниот период особено во однос на нискиот степен на сопственото учество во ново додадената вредност на производите. Домашните производители на облека се претежно мали и средни компании со скромни можности за креирање и пласман на сопствени производи. Поради тоа, алтернативата за лондорботките треба да се сфати како состојба произлезена од сегашната констелација на условите во опкружувањето и можностите на нашите компании. Една од основните стратешки насоки на развиените земји (пред се ЕУ) во текстилната индустрија е тие да доминираат како производители и испорачувачи на ткаенини, а финализацијата на ткаенините во облека, главно да им се препуштат на земјите во развој. Таквата стратегија веќе се реализира во практиката и нема индикации дека може да дојде до некои драматични промени во тој поглед.

Од претходно изнесеното за стратешката ориентација, може да се констатира дека квалитетот, разумните цени и користењето на нова технологија се основните компоненти на кои треба да се обрне внимание во градењето на идната стратешка ориентација на текстилната индустрија (производството на помали серии, со повисок квалитет, на краток рок, со повисоки цени). Унапредувањето пак, на овие три компоненти е поврзано со значителни вложувања на средства и време за подобрување на опременоста, зголемувањето на работните вештини на вработените на сите нивоа на работниот процес, подобрувањето на организацијата на работењето, како и обуки на врвниот менаџмент. На долг рок, во обликувањето на развојот на текстилната индустрија треба да се следат развиените земји кои ставаат акцент на услугите, пред се креацијата, дизајнот и шаблонот, што обезбедува најголеми приноси.

Се очекува поволната конјуктура да трае најмалку околу 5-8 години. Сегашниот тренд на селење на текстилната индустрија од земјите на ЕУ кон земјите кои не се членки, а и кон другите континенти, претставува шанса за Република Македонија. Со тоа се отвораат можности не само за зголемување на обемот на производството и на извозот, туку и за вклучување на повисоки фази на работење со кои класичната ЛОН работа ќе се збогати (да се понуди целосен пакет). Тоа ќе придонесе за вклучување и на други (нови) фази во работењето.

Развојот кон повисоки фази на производство би требало да биде како што следува: (1) работа на основа на ЛОН за странски партнери (на краток рок), (2) целосно усвојување на производството на

туѓ бренд (на среден рок) и (3) создавање на сопствен производ, марка, бренд на локално и регионално ниво (на среден и долг рок).

Во многу држави, со макроекономската политика, се поддржуваат некои дејности кои се од витално значење за економијата. Поддршката се прави со разни форми и инструменти, а во зависност од конкретните услови. Тргувајќи од досега оствареното, местото на текстилната индустрија во националната економија и можностите за иден развој потребно е да се создадат поблагодни макроекономски услови оваа индустрија да се развива и поттикнува.

Трудоинтензивниот карактер на текстилната индустрија и можностите што таа ги дава за развој на неразвиените региони и рурални краишта, се дополнителен аргумент оваа индустрија да се поттикнува. Со оглед на релативно помалите вложувања во опрема, потребна е делотворна политика за поттикнување на инвестирањето во ретко населените региони и рурални подрачја на централно и локално ниво. Ако една од основните определби на државата е нејзиниот социјален аспект, макроекономската политика поголемо влијание треба да посвети на прашањето на вработеноста и на животниот стандард во регионите. Со водењето на посебна политика за поттикнување на развојот на недоволно развиените и ретко населени региони, како и на вработеноста, ќе се создадат претпоставки за развој и на делови од текстилната индустрија со оглед на нејзиниот трудоинтензивен карактер и релативно малите инвестиции кои се потребни за набавка на опрема за шиене на облека. Политиката за рамноправен регионален развој предвидува повеќе мерки кои може да придонесат за развој на текстилната индустрија, имајќи го предвид нејзиниот трудоинтензивниот карактер и релативно малите вложувања. Тоа налага, поттикнувањето на трудоинтензивните дејности да се води на краток, среден рок и долг рок. Особено се потребни позасилени мерки на краток и среден рок. Република Македонија се уште располага со релативно обемна работна сила која не е вработена и која бара вработување. Со една делотворна политика на поттикнување на трудоинтензивни дејности, ќе се остварат повеќе социјални и регионални аспекти. Освен тоа, се создаваат претпоставки вака ангажираната работна сила, да се јави како иницијатор за други самостојни и нови стопански активности. Со ваквата политика ќе се поттикнува и враќањето во селата и користењето на локалните ресурси и тоа на постојните објекти, а и на локалните текстилни сировини (на пример, волната). Особено е интересно занаетчиското производство на ракотворби кои се бараат на странските пазари.

Македонската текстилна индустрија и покрај сите тешкотии со кои се соочува во последните десет години, како на домашен така и на странските пазари, сепак е една од водечките индустрии во македонската економија. Случувањата во Кина (зголемување на цената на трудот и прераснување во потрошувачко друштво), зголемување на платите во Романија, Бугарија, експанзијата на текстилната индустрија во Албанија и Босна ја наметнуваат потребата од посериозно да се пристапи кон потребите на оваа гранка. Во пракса, македонските текстилни компании се оставени сами на себе да се справуваат со предизвиците и конкуренција без соодветна поддршка од институциите. Иако недоволно подржана гранка која има сосема добра перспектива, воп јавноста се негува многу неповолна слика за истата. Се заборава фактот дека токму во оваа индустриска

гранка се вработени најголем дел од индустриските работници. Поради својот трудоинтензивен карактер, како и фактот дека најголем број се жени, оваа индустриска гранка има и изразита социјална компонента, а поради релативно едноставниот начин на организирање на производството тоа е база за развој и заслужува соодветно внимание.

Потпомогнати од страна на УСАИД, текстилните компании се организираа во асоцијација, кластер што придонесе за извесно промовирање на потребите на оваа индустрија, но сепак недоволно. Имено, изостанува стимулативна компонента кај државните политики и функционирањето на оваа индустрија е оставено само на себе. Вака третирана оваа индустрија не е во можност да ги прати трендовите и технологиите неопходни за развој. Само благодареејќи на долгата традиција и на вештините наследени од минатото, текстилната индустрија на Република Македонија сепак е на ниво кое ги задоволува потребите на Европските пазари, но несмее да се заборава фактот дека оваа нејзина позиција во секој момент може да се загуби и Македонската текстилна индустрија да се најде на маргините на европските пазари. Во најбрз можен рок треба да се преземат конкретни мерки и неопходна финансиска поддршка во правец на вложување во техника, технологија и кадар со цел зголемување на конкурентноста и подигање на нивото на квалитетот на оваа индустрија. Ниту еден од познатите извори на финансирање не се адекватни на потребите на оваа индустрија или воопшто ги нема како форма на финансирање. Така на пример доделување на било какви грантови за текстилни компании во Република Македонија не е воопшто пракса.

За зајакнување на текстилната индустрија потребна е квалитетна и адекватна финансиска поддршка при што прв чекор е финансиска поддршка која ќе им биде достапна на компаниите на едноставен, брз и ефикасен начин. На тој начин компаниите ќе се поттикнат да почнат да ги развиваат своите капацитети со што ќе се зајакне нивната конкурентска позиција преку подобрување на продуктивноста и квалитетот. Деловното опкружување во Република Македонија се карактеризира со повеќе слабости, кои неповолно се одразуваат врз резултатите од работењето, конкурентноста, можностите за развој и финансирањето на претпријатијата од текстилната индустрија. Иако државата има предвидено повеќе можности за доделување на помош, и иако законот за државна помош во сила неколку година, можностите што тој ги дава не се користат. Причините за тоа се во непостоењето на соодветни програми на макро ниво, а и поради непознавањето на можностите што ги дава државната помош и неподготвеноста на друштвата да достават соодветни програми ниту пак имаат едукативна помош, така да ова воопшто не функционира. На пример, фирми од текстилната индустрија може да аплицираат за државна помош со цел да се сочуваат некои витални сектори од индустријата кои може да послужат како основа за нејзиниот иден развој, а посебно од базната текстилна индустрија. Државата има предвидено повеќе можности за доделување на државна помош. Оваа регулатива е усогласена со нормативите на ЕУ, а законот за државна помош е во сила од почетокот на 2004 година. Правилата за државна помош содржат хоризонтални правила, регионални правила, секторски правила и финансиски трансфери и трансакции. Повеќе од овие правила може да се користат од фирмите во текстилната индустрија, при што би можеле да се издвојат следните облици на помош: помош за истражување и развој; помош за заштита на животната средина; помош за мали и средни претпријатија; помош за спас и реконструкција на претпријатија со

тешкотии; помош во обука; помош за вработување; помош за вложување на капитал; помош во форма на гаранции; помош во форма на капитални вложувања; директно даночно оданочување; кредитно осигурување на извозот. Сепак ова е само на хартија и во пракса не функционира. Затоа финансиската поддршка треба да биде предмет на разработување. Со самото ова произлегува дека еден од битните извори на финансирање – грантот е достапен за македонските текстилни компании, иако е тој еден од главните извори на финансирање на компаниите од регионот. Воопшто не постои можност за добивање на неповратни средства кои би биле наменети за автоматизирање на производните процеси. Ако постоеше можност за директна поддршка компаниите сега ќе беа на сосема друго ниво и ќе остваруваа далеку поголеми девизни приливи.

Реално и кредитите од комерцијалните Банки се неповолни за текстилната индустрија. Истите се со високи камати кои недоволно продуктивната текстилна индустрија не може да ги апсорбира. Роковите за отплата се кратки, каматите високи, хипотекарното обезбедување е доста големо со што се резервира голем дел од имотот на компаниите и тој станува нефункционален. Скриените трошоци за користење и одобрување на кредитите по разни основи го прават овој вид на финансиска поддршка уште поскап и неатрактивен за развојна компонента на оваа индустриска гранка. Дури ни кредитните линии од Македонската банка за поддршка на развојот не ги даваат очекуваните ефекти, бидејќи исто така се достапни преку комерцијалните банки. Од сето погоре изнесено следува заклучокот дека поддршката по пат на вакво кредитирање е неповолна и не може да ги задоволи потребите за развој на текстилните компании.

Фактот дека компаниите во најголем дел (93%) се со ЛОН производство (СМ и СМТ) реално за очекување е ниската стапка на добивка, па така и третиот вообичаен извор на финансирање, сопствените извори не може да се очекува да ги супституира двата претходно наведени извори на финансирање. Кога ќе се земе во предвид горенаведеното јасна е ограниченоста за развој и раст на оваа индустриска гранка, како и тоа дека е потребен сосема нов квалитативен приод кон финансирањето.

Македонските текстилни компании во најголем дел функционираат како семејни бизниси со 100% домашен капитал. Сето ова помалку или повеќе е условено од транзицијата, но во голема мерка и од условите кои директно или индиректно ги наметнуваат владините политики. Имено, нема механизми со кои би се стимулирале партнерско организирани фирми како на домашно така и на меѓународно ниво. Многу мал број фирми се базира на партнерски односи, а уште помалку на мешовит домашен и странски капитал. Многу повеќе се стимулира отворање на нови странски инвестиции во зоните отколку јакнење преку jointventure вложувања и јакнење на домашните компании. Наместо да се подобрува поврзување помеѓу текстилните региони и нивно приближување преку подобар проток на стока и услуги, најголем акцент се даде на инвестирање на инфраструктурата во индустриските зони со што домашните компании се ставија во неповолна и неконкурентна положба. Згора на ова, треба да се додаде и нелојалната конкуренција во однос на работната сила, па така наместо нови вработувања се случува миграција на квалитетна и обучена работна сила од домашните компании во странските, во или вон царинските индустриски зони. Вработувањето во технолошко индустриските развојни зони беше субвенционирано преку даночни олеснувања на платите, со што им се овозможува на странските компании да регрутираат

обучена, квалификувана и искусна работна сила од домашните компании. За разлика од ова, домашните компании плаќаа полн износ на социјалните давања (придонесите од плата). Ако кон ова се додаде, дека поради ниската автоматизацијата на процесот, учеството на трошоците на трудот по единица производ на нашите текстилни претпријатија е висока, добивката е исто ниска а со тоа се оневозможува следење на техничкотехнолошките достигнувања.

Состојба со работната сила и образованието на кадар

Слично како во опкружувањето и во Република Македонија се забележува недостиг на работна сила, посебно на кадри со високо образование и недоволна посветеност кон интегрирање на современи наставни програми и содржини во образованието кои би ги натерале младите да изберат кариера во текстилот и така тој да биде примамлив и атрактивен за младите. Истовремено, недостасуваат и форми на атрактивно доживотно учење и развој на кадарите кои веќе работат во текстилот и модата, што додатно ја намалува атрактивноста на овие професии.

Од пресудно значење е да се смени јавното мислење и ставот кон оваа гранка, посебно од страна на медиумите. Неоснованата негативната перцепција за оваа индустриска гранка која превладува во јавноста, а медиумите можеби не сакајќи, но често ја потенцираат, го отежнува привлекувањето на младите така да изостанува основниот предуслов за градење на текстилна индустрија базирана врз силен човечки фактор и млади кадри.

Овој проблем е присутен и на глобално ниво, но кон него треба да се пристапи многу сериозно доколку се сака да се создаде реална иднина на оваа индустрија. Посебно треба да се изнајде начин за зголемување на платите кои сега се на ниво од 180-250 евра, како директен предуслов за трајно привлекување на обучена работната сила со која ќе може да се подигне продуктивноста и конкурентноста на оваа индустрија.

Текстилните компании преку кластерот и коморите прават напор повторно да ја афирмираат оваа професија. Се организираат низа активности заедно со претставници од средното и високото образование се со цел регрутирање и мотивирање на млад кадар за оваа професија. Затоа се организираат разни настани од семинари, работилници, ревији, идеи и потреби од промена на наставната програма во кои младите дават свои придонес и ги согледуваат предизвиците и придобивките од оваа професија. Сите овие активности имаат за цел враќање на имиџот на текстилната индустрија и нејзино поставување на заслуженото место во рамките на образованието. Ова посебно поради тоа што така би се забавил и процесот на иселување на младите кадри од Република Македонија во земјите од Европската Унија и пошироко.

Проблеми околу администрирањето

Поради фактот што Република Македонија не е членка на ЕУ, македонските текстилни компании се соочуваат и со дополнителни административни и законски бариери. Големата бирократизација на увозно-извозните активности, додатно одзема време и напор. Ова посебно се однесува на

комплицираните увозни процедури. Постапката околу увозот за извоз и третманот на отпадот додатно го поскапуваат производството во споредба со она кај нашите конкуренти. Ова е еден од клучните проблеми кои постојано го потенцираат домашните текстилни компании кои вршат облагородување, но за жал досега без успех. Посебен проблем и дополнително финансиско и функционално оптоварување претставува раздолжување со отпадот, кое и покрај сите образложенија, напори и укажувања на текстилните компании повеќе од 5 години неможе да се разреши.

Проблеми околу позиционирањето

Најголем дел од нашите компании нудат некое средно ниво на квалитет во крајна линија детерминиран од опремата и вештините на трудот. Компаниите сметаат дека цените на нивната услуга не се во корелација со квалитетот на изработката како и со флексибилноста која ја нудат на своите купувачи. Тие сметаат дека поради неорганизираноста нашите компании нудат повисок квалитет и услуга за пониска цена одошто би требало. Излез од оваа состојба би бил преку воведување на нови техники и технологии кои ќе овозможат ефектуирање на трудот со многу повисока вредност. Повеќето од компаниите работат со ограничен број купувачи (еден до три) и така стануваат зависни од нив, што ја намалува нивната преговарачка сила. Во вакви услови тие не ни може да размислуваат за повисоки форми на организирање на производство и услуги. Таквите форми би биле единствено можни со обилна помош на државата. Исто така, пазарната зависност од само еден пазар (Германија учествува со повеќе од 70% во сиот извоз) многу бавно се менува со поголема присутност на други пазари како оние на Холандија, Шведска, Австрија. Сепак и таму позициите не ќе може долго да се одржат доколку не се преземат и системски мерки за подобра позиција на текстилната индустрија во странство.

Многу мал дел од македонските компаниите поседуваат сертификати како на пример SA8000, BSCI, CERES, FAREWEAR итн. Главно тоа се врши само на барање на купувачите, бидејќи исто така е поврзано со трошоци кои за помалите компании се релативно високи. Сепак како причини често се наведуваат и недостатокот на информации за начинот, можностите на добивање на овие сертификати како и за долгорочните придобивки од нивното поседување.

Македонските текстилни компании, поради ниската акумулација или од погрешно убедување, но малку или воопшто не одвојуваат средства за нивна промоција, дома или во странство. Овие трошоци и објективно се толку високи што неможе да се покријат со цените што компаниите сега ги наплаќаат за извршените услуги, па така промоцијата главно се сведува на активностите на Кластерот, неговата Интернет страница и слично. Тука помошта за промоција од страна на Министерството за економија е присутна, но повеќе како симболичен износ кој ни од далеку не ги покрива трошоците потребни за една квалитетна промоција на компаниите на целните пазари во странство.

Планови за иднина

Покрај сите тешкотии со кои се среќаваат текстилните компании, поради близината до европските пазари, нивото на квалитет, флексибилноста, текстилната култура и воспоставена база го прават текстилот од Република Македонија привлечен за европските купувачи. Затоа постои огромна можност за повторно заживување на оваа индустрија и нејзина ревитализација со што би се забележал и значителен додатен девизен прилив.

Текстилната индустрија овозможува приватна претприемачка иницијатива и треба да биде поддржана и стимулирана од страна на државата во понатамошниот нејзин развој. Можностите што таа ги дава за олеснување на невработеноста и порамномерен регионален развој се дополнителни карактеристики на оваа индустрија кои се од важност за Република Македонија.

Најголемиот предизвик со кој се соочуваат домашните компании е продуктивноста и квалитетот како основен предуслов за конкурирање на странските пазари со останатите текстилни региони во опкружувањето како Албанија, Босна, Романија и Молдавија. За тоа е потребна една нова и делотворна национална стратегија за текстилната индустрија. Во тек на еден подолг период нивото на инвестициите во текстилната индустрија беше мошне низок. Мора да се најдат организирани начини за справување со оваа состојба. Далеку поголемата техничко технолошка опременост им овозможува на компаниите од регионот да понудат услуги по релативно ниски цени, кои доколку не се располага со автоматизиран процес на производство тешко би можеле да се постигнат и кај нас. Но, кај нас и со исто ниво на опрема како кај конкурентите сепак се остваруваат релативно пониски резултати. Причините за ваквата состојба се и ниските менаџерски способности, но и несоодветната организација во работењето. По правило, се применуваат форми на организација на работата со линиски систем, кои се карактеризираат со релативно повисоко трошоци во работењето. Затоа потребно е ќе биде да се обрне внимание и на едукацијата на менаџерскиот кадар како надополнување на модернизацијата и автоматизацијата.

Автоматизацијата овозможува со ист број на работници да се добијат подобри резултати, но силно делува и врз атрактивноста на оваа индустрија кај младите. Еден системски пристап кон решавање на автоматизирањето на компаниите и кон подигање на текстилното производство на повисоко технолошко би го промовирало истото и помеѓу учениците и студентите.

Долгорочен план на активности

Многу од овие слабости би можеле да се ублажат со вмрежување на нашите текстилни компании со нивните партнерски организации од пограничниот Кустендилски регион и планираното создавање препознатлив текстилен прекуграничен регион. Брендирањето на целиот регион како поволна текстилна дестинација е од големо значење како за македонските така и за бугарските текстилни компании и треба да резултира во зголемување на обемот на услугите и

производството. Со цел да се воспостават критериуми кон кои ќе треба да се придржуваат компаниите за да можат да го користат регионалниот бренд се формирање и регионален кластер со препознатливи, брендирани и иновативни производи, со висока технологија и модерно организирано производство, со развиена инфраструктура и во којшто текстилот преставува престижна професија. Во рамките на оваа иницијатива се предлага цела една лепшеза на активности заедно со еден долгорочен акционен план за реализирање на оваа атрактивна иницијатива. Главните правци на интервенција според овој план се во:

Подобрување на имиџот на текстилната индустрија

Подигањето на конкурентноста во текстилната индустрија директно е поврзано и со свеста за значењето на истата како и со враќање на имиџот. Медиумите имаат решавачка улога токму во формирање за посакуваната перцепција за текстилната индустрија. Затоа од големо значење е да се придобијат медиумите и нивно детално запознавање со фактичката состојба, предизвиците како и придобивките од оваа индустрија. Потребно е да се направи акционен план со кои темелно и системски ќе се вклучат медиумите во промовирање на потребите на текстилната индустрија. Ова ќе има двоен ефект, афирмирање пред институциите од една страна и афирмирање помеѓу младите. Потребно е да се промовираат позитивните успешни стории, да се промовираат перспективите и можностите за бизнис и за градење кариера и докажување на ова поле.

Затоа е потребно веднаш да се воспостави контакт со новинари кои директно ќе бидат информирани за реалните состојби и можности на текстилната индустрија, преку посета на компаниите разговори со вработените и работодавците, презентирање на потребите и можностите на компаниите и промовирање на овие информации во етерот. Инсистирање на поголем простор на националните телевизии, организирање дебати во кои ќе се опфатат актуелни теми од секојдневието на оваа индустрија. Медиумска покриеност на модните реви, работилниците и сите активности со заслужено внимание и слично.

Зголемување на продуктивноста

Продуктивноста бара комбинација на техника, технологија и соодветни човечки ресурси. Техничкото технолошката поддршка мора финансиски да се подржи. Потребни се кредитни линии со подолги рокови и со помали камати посебно дизајнирани за спецификите на текстилот. Ако се земе во предвид дека европските компании добиваат кредити за инвестирање со околу 2% камата, а нашите со двојно или тројно повисоки тогаш лесно може да се види колкава е конкурентската способност на нашата текстилна индустрија во делот на модернизација. Потребни се и пофлексибилни државни гарантни фондови на малување на „скриените“ каматни трошоци. Со оваа мерка би се зголемила можноста на компаниите да набавуваат модерна опрема која директно ќе ја зголеми продуктивноста, да вложуваат во промоција и маркетинг на компаниите,

да ги јакнат човечките ресурси со крајна цел промоција на текстилната професија. Покрај кредитните линии потребно е и доделување на грантови, а посебно квалитетно користење на грантовите со цел постигнување на целта за која се наменети. Потребно е да се изврши анализа на потребите на компаниите за видот на опремата која им е потребна и организирање на систем преку кој ќе може што поедноставно да се реализира овој процес. Треба да се форсира и набавка на опрема по пат на лизинг и овој инструмент треба да заживее и во Република Македонија.

Зголемување на платите

Со зголемување на продуктивноста ќе се отвори и простор за зголемување на платите на текстилните работници. Со оглед на состојбите во текстилната индустрија треба да се разгледа и можноста за субвенционирање на дел од платите на текстилните работници во корист на работникот. Активност – преговори со владини институции.

Воспоставување релација работодавци – образовни институции

Од посебно значење е воспоставување директна релација и соработка на компаниите со образовните институции почнувајќи основното образование, а со цел да се формира став и љубов кон производството и производните вештини. Во таа смисла со соработка со активните претпријатија да се иницира формирање на мини работилници во рамките на средните училишта и организирање на заеднички натпревари помеѓу текстилните училишта.

Средното образование е исто така важно и потребно е отворање на мини работилници во рамките на средните текстилни училишта каде трудот и материјално ќе се вреднува преку заеднички модни реви и со бугарските текстилни училишта и продажба на креациите и изработените парчиња облека. На овој начин ќе се потенцира профитабилноста на професијата. На крајот на секоја учебна година да се организираат модни реви на кои средношколците од македонските и од бугарските средни училишта ќе се натпреваруваат за најуспешна креација одбрана од стручно жири. За оваа цел потребно е да се одвојат средства од буџетите за образование на двете земји или даночни олеснувања за компаниите кои би ги финансирале овие активности.

Обуки за значењето на брендирањето на регионот како текстилен

Организирање на обуки на менаџерскиот кадар на компаниите со цел информирање за бенефитот од заеднички настапи, од брендирањето на регионот, од јакнењето на конкурентската способност. Потребно е што поголем број на компании да се вклучат во воведување на критериумите за стекнување на правото на користење на трговскиот знак на текстилниот регион. Кластерите од

двата региона заеднички да ангажираат експерти кои ќе ги организираат работилниците за таква маркетинг едукација.

Стандарди за квалитет, социјална одговорност и заштита на животната средина

Во поново време се поактуелни стануваат барањата на купувачите за социјална и општествена одговорност на фирмите. Купувачите преферираат да работат со компании кои имаат грижа кон вработените, кон околината но и кон купувачите. Барањето за воведување на стандарди од видот на SA 8000 се актуализираше последниве 3 до 5 години ,при што компаниите за да се стекнат со соодветен сертификат, мора да поминат низ процедура на оценка, односно утврдување на состојбите. Со цел подобро позиционирање на странските пазари, домашните компании (вклучително македонските и бугарските) мора да се стремат да ги воведат бараните стандарди за квалитет и општествена и социјална одговорност со што ќе докажат дека водат грижа за своите вработени, за околината и за крајните купувачи. Во овој дел потребно е подигање на свеста на компаниите за потребата од сертификати. Компаниите треба самите да покренуваат иницијативи за социјална одговорност, а не само на барање на купувачот. На тој начин, ќе влијаат и на целокупната слика за регионот како место каде што може да се организира фер производство или место кое ќе се промовира под името TrustedBalkanApparel. Во таа насока неопходна е поддршка од државите со субвенции за воведување на овие стандарди. Програмите за поддршка треба да бидат така формулирани за да привлечат што е можно повеќе корисници и да бидат на база на рефундирање од после, туку врз база на однапред поддршка која би одела преку Текстилниот кластер.

Учество на саеми под заедничко име

Организиран настап на три европски саеми со цел заедничко промовирање на можностите на регионот и тоа на Премиер Визион , Париз; FSVP, Лондон и CIFF, Копенхаген. Учесството би било насочено кон две насоки и тоа, првата, кон можностите на компаниите за производство од ЛОН до чист извоз и втората преку правење на колекции со заедничка нота. Претходно постоеја програми за закуп на штанд на странски саеми за потребите на компаниите. Првенствено поддршка за оваа активности имаше од Министерството за економија која потоа се насочи во Агенцијата за странски инвестиции и промоција на извозот. За жал оваа агенција не добиваше доволно средства од буџетот за да реализира ваква активност. Од друга страна, еден дел од промотерите од Агенцијата беа доста активни во поврзувањето на компаниите со потенцијалните купувачи, најчесто преку соработка со Текстилниот кластер. Минативе неколку години учеството на саем на национален штанд беше поддржана од донаторски организации, но евидентна е потребата од понатамошна институционална поддршка заради одржување на континуитет. Настап на заеднички штанд со македонски и бугарски компании ќе направи промоција на регионот со понуда на разновидни производи и услуги. Преку промоцијата на регионот, купувачите најнапред

ќе добијат претстава за производните можности, нивото на квалитет и други карактеристики и во иднина истиот ќе го распознаваат како место каде што може да се реализира сигурно, етично и квалитетно производство.

Организирање на бизнис со бизнис средби

Во праксата се покажа дека Б2Б средбите посебно во функција на промоција и влез на нови пазари се многу корисни и постигнуваат задоволителни резултати во однос на привлекување на клиенти и реализирање на активностите на извозот. Во таа насока амбасадите на двете држави да помогнат да се организираат барем две Б2Б средби годишно, и тоа пред се во скандинавските земји како перспективен и интересен пазар за компаниите од регионот.

Долгорочен акционен план на активности

АКТИВНОСТ	РОК	ОДГОВОРЕН	Стејкхолдери
1. Подобрување на имиџот на текстилната индустрија			
Промовирање на позитивните успешни стории	континуирано	Наташа Сивевска	Новинари
Контакт со новинари	континуирано	Маријана Перковска	Новинари
Поголем простор на националните телевизии	континуирано	Илија Петров	Новинари
Јавни дебати	континуирано	Маријана Перковска	Новинари
Медиумска покриеност на модните реви	континуирано	Наташа Сивевска	Новинари
2. Зголемување на продуктивноста			
Кредитни линии со подолги рокови посебно дизајнирани за спецификите на текстилот	Во првите 12 месеци	Венцислав Филипов	Банкари, Министерство за финансии
Доделување на грантови за модернизација	Во првите 12 месеци	Венцислав Филипов	Банкари, Министерство за финансии
Форсирање на набавка на опрема по пат на лизинг	Во првите 12 месеци	Венцислав Филипов	Банкари, Министерство за финансии

3. Зголемување на платите			
Да се отвори и простор за зголемување на платите на текстилните работници.	Во првите 12 месеци	Маријана Перковска	Синдикати, Влада
Да се субвенционира дел на минималните плати	Во првите 12 месеци	Маријана Перковска	Синдикати, Влада
Да се преговара за одредени даночни олеснувања за вработување на високостручен кадар	Во првите 12 месеци	Маријана Перковска	Синдикати, Влада
4. Воспоставување релација работодавци – образовни институции			
Воспоставување релација работодавци – образовни институции	Во првите 24 месеци	Наташа Сивевска Маријана Перковска Горан Дембовски	Универзитет во Штип Средно текстилно училиште Министерство за образование
Воспоставување директна релација и соработка на компаниите со образовните институции	Во првите 24 месеци	Венцислав Филипов Маријана Перковска	Универзитет во Штип Средно текстилно училиште Министерство за образование
Да се воведат програми за формирање став и љубов кон производството и производните вештини	Во првите 36 месеци	Наташа Сивевска Горан Дембовски Соња Јордева	Универзитет во Штип Средно текстилно училиште Министерство за образование Медиумите
Мини работилници во рамките на средните училишта и организирање на заеднички натпревари помеѓу текстилните училишта	Во првите 24 месеци	Катица Костова Маријан Бојаџиев	Универзитет во Штип Средно текстилно училиште Министерство за образование
Заеднички модни ревији со бугарските текстилни училишта и продажба на креациите и изработените парчиња облека.	Во првите 12 месеци	Наташа Сивевска Катица Костова Маријан Бојаџиев	Универзитет во Штип Средно текстилно училиште Министерство за образование Медиумите
Да се лобира за да се одвојат средства од буџетите за образование на двете земји или даночни олеснувања за	континуирано	Маријана Перковска	Министерство за финансии Владите Коморите

компаниите кои би ги финансирале овие активности.			
5. Организирање на обуки на менаџерскиот кадар на компаниите со цел информирање за бенефитот од заеднички настапи, од брендирањето на регионот, од јакнењето на конкурентската способност.			
Што поголем број на компании да се вклучат во воведување на критериумите за стекнување на правото на користење на трговскиот знак на текстилниот регион.	Во првите 12 месеци	Наташа Сивевска	Коморите Владата Медиумите Донатори
Кластерите од двата региона заеднички да ангажираат експерти кои ќе ги организираат работилниците за таква маркетинг едукација.	Во првите 12 месеци	Наташа Сивевска	Коморите Владата Медиумите Донатори
6. Воведување на стандарди за квалитет, социјална одговорност и заштита на животната средина			
Повеќе компании да се стекнат со соодветни сертификати и стандарди за квалитет и општествена и социјална одговорност	Во првите 24 месеци	Наташа Сивевска	Коморите Владата Медиумите Донатори
Подигање на свеста на компаниите за потребата од сертификати.	Во првите 24 месеци	Маријана Перковска	Коморите Владата Медиумите Донатори
Лобирање за поддршка од државите со субвенции за воведување на овие стандарди	континуирано	Маријана Перковска	Коморите Владата Медиумите Донатори
7. Учество на саеми под заедничко име			
Организиран настап на три европски саеми со цел заедничко промовирање на можностите на регионот	континуирано	Наташа Сивевска	Министерство за економија Агенција за промоција на извозот Коморите
Поддршка за посети на саеми од страна на Министерството за	континуирано	Маријана Перковска	Министерство за економија Агенција за

економија и Агенцијата за странски инвестиции и промоција на извозот да продолжи			промоција на извозот Коморите
8. Организирање на бизнис со бизнис средби			
Лобирање кај соодветните министерства од двете земји ваквите средби да бидат што поуспешни	континуирано	Наташа Сивевска	Министерство за надворешни работи Агенција за промоција на извозот

Додатоци

Активни компании во текстилот – структура и вработеност

Во дејноста текстил регистрирани има околу 800 компании, од кои 507 се активни вработуваат вкупно околу 35.000 вработени. Структурата на активните компании според број на вработени е следна:

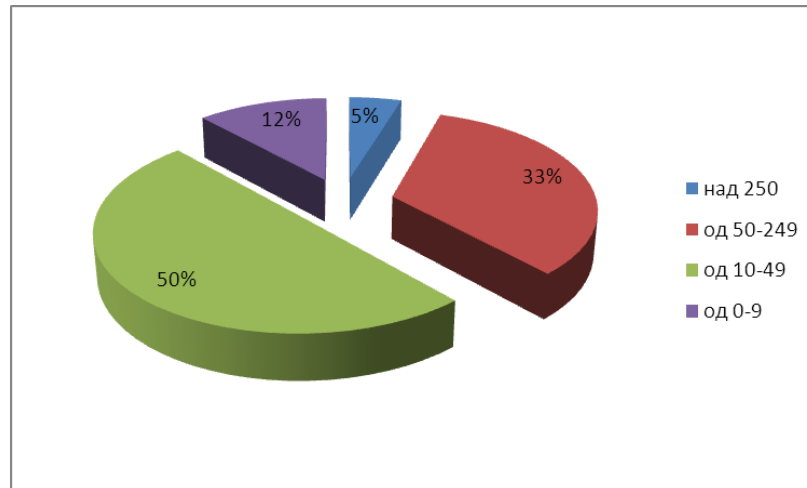


График: Структура на компаниите според бројот на вработени

Со над 250 вработени се 24 или 4,7% од компаниите. Меѓу 50 до 249 се 170 или 33,5%, меѓу 10 до 49 има 253 или 49,9% и од 0 до 9 вработени имаат 60 односно 11,8% од активните 507 компании.

Што се однесува до просторната концентрација, активните компании во најголем дел во Источниот статистички регион (209 компании) потоа следи Скопскиот плански регион каде се лоцирани 56 компании, па Пелагонискиот со 43 компании, Југоисточниот со 91, Вардарскиот регион со 3, Североисточниот со 21 компанија и Полошкиот плански регион со 15 активни компании.

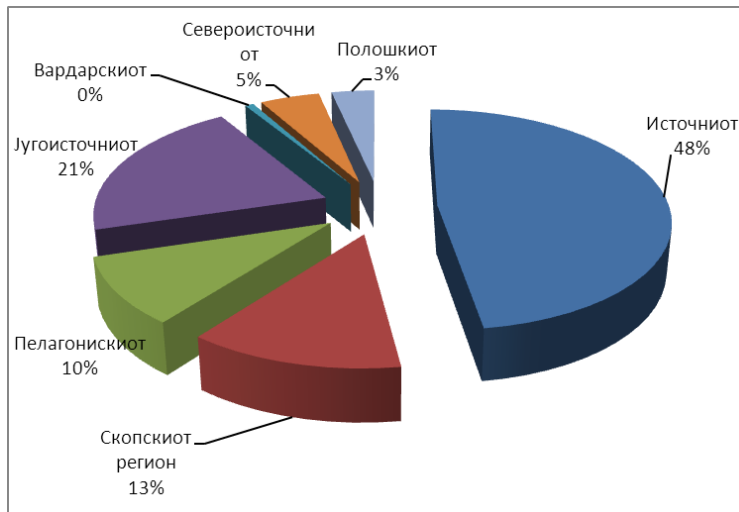


График: Просторна локација на активните претпријатија

Главната предност на македонската текстилна индустрија се традицијата и вештините на работната сила. Од следната табела може да се согледа значењето на оваа индустрија и нејзината улога во апсорбирање на трудот.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Вкупен број на вработени	426.252	435.078	458.873	474.398	483.447	501.788
Вработени во индустрија	104.751	101.093	100.878	101.132	104.214	111.559
Вработени во текстил и облека	39.738	38.394	35.683	36.072	35.348	37.841
Учество во вработените во индустријата	37.94%	37.98%	35.37%	35.67%	33.92%	33.92%
Учество во вкупниот број вработени	9.32%	8.82%	7.78%	7.60%	7.31%	7.54%

Во целиот период меѓу 2009 и 2014, приближно 34% од вкупните индустриски работници биле ангажирани во текстилната индустрија, а околу 7,6% од вкупниот број на вработени во државата биле во индустријата на текстил и облека.

Платите на текстилните работници се можеби најневралгичната страна на оваа индустрија. Еве како се движат истите во периодот 2009 до 2014.

Просечна исплатена плата	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Производство на текстил	9.271	9.746	9.623	10.059	11.037	12.662
Производство на облека	9.135	9.728	10.411	10.440	10.831	11.442

Извоз и увоз на текстил

Текстилот е традиционално еден од најзастапените производи во извозот од Република Македонија. Република Македонија константно е нето извозник бидејќи на ниво на државата, извозот на текстил е повисок од увозот. Ваквиот трговски суфицит значи дека оваа индустриска гранка остварува позитивен девизен ефект за државата што е од посебна важност за нејзината инаку скромна економија. Еве како се одвивал извозот и увозот на текстил во периодот 2010 – 2015 година.

ИЗВОЗ

Година	2010	2011	2012	2013	2014	2015
17 производство на текстил	54,1	48,6	46,58	65,9	68,2	76,1
18 производство на облека	418,9	472,7	465,15	469,59	502,4	529,3
Вкупно 17+18	473,0	521,3	511,73	535,49	570,5	596,4

УВОЗ

Година	2010	2011	2012	2013	2014	2015
17 производство на текстил	309,9	338,8	341,71	474,22	89,26	389,26
18 производство на облека	56,5	43,5	49,67	67,98	56,75	56,75
Вкупно 17+18	366,4	382,3	391,38	542,29	446,12	446,12

НЕТО ДЕВИЗЕН ЕФЕКТ

Година	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Извоз	473	521	512	535	571	596
Увоз	366	382	391	542	446	446
Разлика	107	139	120	-7	124	150

Сојузна Република Германија е најважен трговски партнер на текстилната индустрија во Република Македонија. На оваа земја отпаѓа 66% од вкупниот извоз. Потоа со 9% следи Република Грција, со 8% Холандија и така натаму.

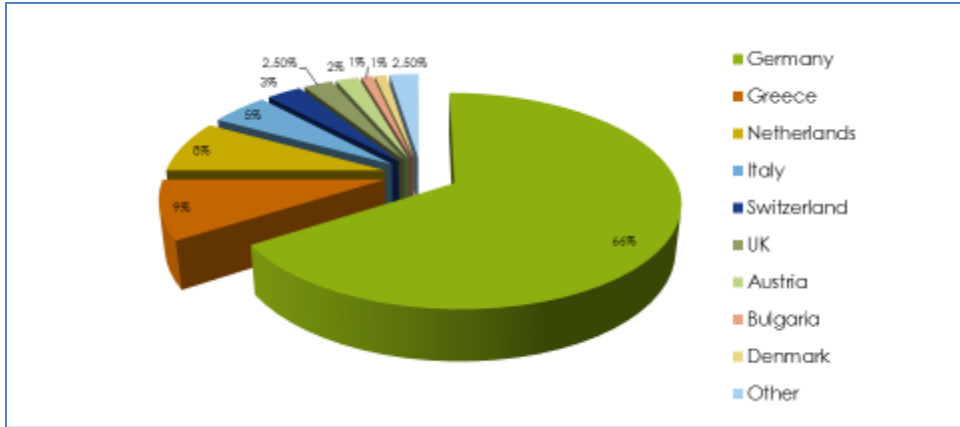


График: Земји на Извоз на Македонскиот Текстил