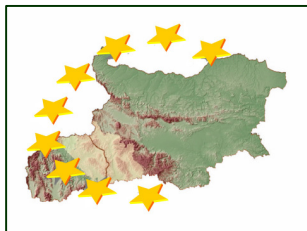


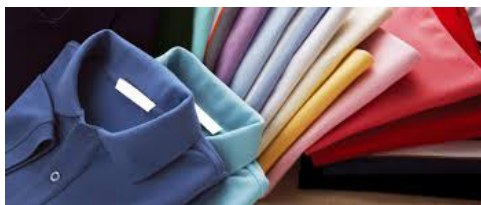
PROJECT TITLE: "STRENGTHENING TEXTILE INDUSTRY CAPACITIES IN THE CROSS BORDER REGION THROUGH LEARNING BEST PRACTICES AND IMPLEMENTATION OF PROMOTIONAL ACTIVITIES"

ИМЕ НА ПРОЕКТ: "ЈАКНЕЊЕ НА КАПАЦИТЕТИТЕ НА ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЈА ВО ПОГРАНИЧНИОТ РЕГИОН ПРЕКУ УЧЕЊЕ ДОБРИ ПРАКТИКИ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ"



IPA Cross-Border Programme (CCI Number 2007 CBIP0007)

СТУДИЈА ЗА ПРОЦЕНКА И АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА СОСТОЈБА И РАЗВОЈ НА ТЕКСТИЛНАТА И КОНФЕКЦИСКАТА ИНДУСТРИЈА ВО ПРЕКУГРАНИЧНИОТ РЕГИОН



*Текстилно Трговско Здружение - Текстилен Кластер - Македонија*  
*Textile Trade Association - Textile Cluster - Macedonia*



Браншова организација за текстил и облекло" (БОТО)



The project is co financed by the European Union

"This publication has been produced with the assistance of the European Union through the Bulgaria – the former Yugoslav Republic of Macedonia IPA Cross-border Programme. The contents of this publication are the sole responsibility of Textile Trade Association and can in no way be taken to reflect the views of the European Union or the Managing Authority of the Programme."

## Содржина

1. Текстилната индустрија во Република Македонија.....	5
1.1. Општи податоци.....	5
2. ОПШТИ ПОДАТОЦИ ЗА ИСТОЧНИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН .....	6
2.1 Општи податоци.....	6
2.2 Регионалната економија.....	7
2.3 Заклучоци за регионот .....	10
2.3.1 Општи заклучоци.....	10
2.3.2 Општи заклучоци за текстилната индустрија во регионот .....	11
2.3.3 Општи податоци за Југозападниот плански регион на Бугарија .....	14
3. ЕВРОПСКА ТЕХНОЛОШКА ПЛАТФОРМА И РЕГУЛАТИВА.....	14
3.1 Можности за поистакната улога на текстилната индустрија во економскиот развој и макроекономската политика на Република Македонија .....	15
3.2 Насоки за унапредување на текстилната индустрија согласно глобалните и регионалните промени во дејноста.....	16
3.3 Потребен обем и структура на понудата на текстилни производи .....	17
3.4 Текстилната индустрија во Република Бугарија .....	18
3.5 Моментална состојба на текстилниот сектор.....	21
3.6 Конкурентност.....	23
3.7 Цената како фактор на одлучување .....	26
3.7.1 Работна сила.....	27
3.7.2 Што е тоа што ги тера луѓето да работат?.....	28
3.7.3 Како јас како поединец можам да придонесам за остварување на целите на компанијата и која е мојата улога и значење во тој процес? .....	29
3.7.4 Парите како клучен фактор за мотивирање .....	30
3.7.5 Цена и квалитет на репроматеријалите .....	32
3.7.6 Технологијата на опрема .....	32

3.8	Карактеристики на успешна производна компанија .....	34
3.8.1	Дали вашата компанија е подготвена за производство на сопствен производ? .....	38
3.8.2	Искуство на потрошувачот .....	40
3.8.3	Брендот воспоставува емотивна врска со потрошувачот .....	41
3.8.4	Подготвеност на компаниите за извоз .....	43
3.8.5	Конзистентност на квалитетот .....	44
3.8.6	Дали вашиот производ е подготвен да се најде на локалните и регионалните пазари ...	45
3.8.7	Истражување на регионални пазари .....	48
3.9	Маркетинг план.....	49
3.9.1	Промовирање на таргетираните пазари.....	53
3.9.2	Дистрибутивни канали .....	54
3.10	Екологија .....	56
3.10.1	Квалитет и безбедност при користењето .....	56
3.10.2	Во производството се користат хемикалии .....	57
3.10.3	Хемиски супстанции за одгледување и производство.....	57
3.10.4	Хемиски супстанции за боја и облик .....	57
3.10.5	Варираат потребите и ефектите.....	58
3.10.6	Текстилната индустрија влијае врз животната средина во многу земји .....	59
3.10.7	Многу луѓе треба да знаат повеќе за хемикалиите во производите .....	59
3.10.8	Стекнување знаења и изготвување барања .....	59
3.11	Законски барања и цели во Република Македонија и во ЕУ .....	60
3.11.1	Еколошките цели за нетоксична животна средина .....	60
3.11.2	Одредени супстанции се перзистентни .....	62
3.11.3	Од јакни до поларни мечки .....	63
3.11.4	Одредени супстанции влијаат врз водната средина .....	63

3.11.5 Од земјата на производство до водотеците.....	63
3.11.6 Децата се особено изложени.....	64
3.11.7 Целта е нетоксична животна средина .....	65
3.11.8 Одржлив бизнис концепт.....	65
3.11.9 Зошто производителот да се одлучи за етикета со ЕУ Ecolabel?.....	67
3.11.10 БУГАРСКО- МАКЕДОНСКИ ПРОДАВНИЦИ и БУГАРСКО-МАКЕДОНСКИ Е-ПРОДАВНИЦИ.....	68
3.11.11 Каде да го најдете вашиот партнер .....	69
4 Заклучоци.....	72
ПРИЛОЗИ.....	74
1. ОСНОВНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ИСТОЧНИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН .....	75
1.1 Местоположба .....	75
1.2 Почва .....	76
1.3 Клима .....	76
1.4 Хидрографија .....	76
1.5 Демографија.....	77
1.6 Миграции .....	78
1.7 Економија.....	81
1.8 Инфраструктура во микрорегионот.....	92
1.9 Образование .....	96
1.10 Стопанство.....	106

# 1. Текстилната индустрија во Република Македонија

## 1.1. Општи податоци

Текстилната индустрија како една од најстарите индустрии претставува доста значајна гранка во нашата земја и во светот воопшто. Таа најпрво се развила на територијата на Британија и истата се занимава со преработка на влакнести суровини и изработка на предиво, ткаенини, плетени производи и др. Суровините што се користат во процесот на производство може да бидат од природно потекло (лен, јута, памук, волна) или од вештачко потекло користејќи ги производите на хемиската индустрија (синтетички влакна, вештачка свила).

Текстилната индустрија во РМ има долга историја. Традиционално е меѓу првите три носечки индустриски гранки. Таа е од исклучително значење за економијата на Република Македонија според оствареното учество во вработеноста и извозот. За разлика од некои други стопански дејности и индустрии, во областа на текстилната индустрија релативно повеќе дојдоа до израз приватните претприемачки особености и иницијативи.

Според видот на производството, постојат фабрики за производство на текстилни предива и ткаенини и фабрики за готови текстилни производи. Текстилната индустрија во Република Македонија бележи четири периоди во своето досегашно постоење, и тоа:

- Прв период се годините помеѓу првата појава на текстилната фабрика во далечната 1883 год. па сè до Првата светска војна.
- Втор период на развој е периодот помеѓу Првата и Втората светска војна.
- Третиот период е од 1945 година па сè до 1990 година.
- Последен период е од 1990 година па сè до денес.

Првата фабрика за текстил била отворена во с.Дихово (Пелагонија), а покрај неа во близок период се отвориле уште три други, од кои едната во Тетово, втората во Магарево (Битолско) и третата во Гевгелија. Освен овие фабрики, во истиот период се отвориле уште дванаесетина други мали работилници од кои поголемиот дел се наоѓале во Прилеп или Битола. Заедно во сите фабрики и работилници текстилниот сектор вработувал 800 лица.

За време на вториот период се отвориле 14 нови фабрики што вработиле уште 455 лица. Новите фабрики биле отворени во Скопје, кога Скопје го презел приматот на центар на оваа индустрија од Гевгелија, Битола и Струмица.

За време на третиот период текстилната индустрија доживеала голем развој. Со Указ на Народното собрание на НР Македонија од 10 септември 1945 година како претпријатија од текстилната индустрија се прогласени десет фабрики. Во 1950 година пуштена е во редовно производство фабриката за свила “Нонча Камишова” во Велес, а во 1951 година фабриката за волна “Тодор Циповски Мерџан” во Тетово. Во истиот период е отворена и фабриката за

преработка на памук, еден од некогашните текстилни гиганти, “Македонка” во Штип. Во текот на шеесеттите години низ територијата на Македонија биле изградени дополнителни 22 фабрики, и тоа речиси во сите нејзини делови.

Во четвртиот период, којшто почнал со осамостојувањето на Република Македонија, текстилната индустрија, како и сите други индустрии низ Македонија, исто така била длабоко погодена од процесот на транзиција од кога и всушност почнува и кризата во оваа индустрија.

Кризата на македонската текстилна индустрија, всушност, почнува во последните години на процесот на распад на поранешна Југославија. Додека во претходниот период таа се карактеризира со големи комбинати, сега има мали расцепкани фирми, менаџерските тимови на приватизираните компании немаат вештини за да се справат со предизвиците на транзицијата. Од друга страна, војната во другите делови на поранешна Југославија ги пресече сите транзитни патишта и трговски рути од тоа време, голем негативен ефект предизвика и ембаргото на Македонија наметнато од страна на Грција. Но, благодарение на агилноста и долгата традиција на оваа индустриска гранка се случи постепено враќање на старите трговски врски со што текстилната индустрија во Македонија во текот на првата деценија на XXI век успеа да ги врати повторно старите позиции на важен работодавец и извозник. При тоа, индустриското производство на облека е далеку позастапено, додека производството на предива и ткаенини покажува пад бидејќи со распадот на Југославија голем број од овие претпријатија згаснаа.

Текстилната индустрија во Република Македонија е најзастапена во Источниот плански регион. Во продолжение се наведуваат податоци-факти за овој многу значаен регион, кои на некаков начин се поврзани и обезбедуваат средина за функционирање и развој на оваа индустрија.

## **2. ОПШТИ ПОДАТОЦИ ЗА ИСТОЧНИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН**

### **2.1 Општи податоци**

Источниот плански регион се простира на сливното подрачје на реката Брегалница. Неговата површина изнесува 3537 км<sup>2</sup> или 14.2% од територијата на Република Македонија. Во регионот се опфатени 11 општини (Берово, Винаца, Делчево, Зрновци, Карабинци, Кочани, Македонска Каменица, Пехчево, Пробиштип, Чешиново-Облешево и Штип), кои понатаму се делат на 217 населени места од кои 209 се категоризирани како рурални населби.

Општините во Источниот плански регион<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија

Табела 1:

	Општина	Површина км <sup>2</sup>	жит/км <sup>2</sup>	Населени места	Учество (во %) на градското во вкупното население
1	Берово	598	23	9	50.2
2	Виница	433	46	16	54.5
3	Делчево	422	41	22	65.7
4	Зрновци	56	58	3	
5	Карбинци	229	18	29	
6	Кочани	360	106	28	74.4
7	Македонска Каменица	190	43	9	63.5
8	Пехчево	208	27	7	58.7
9	Пробиштип	326	50	36	66.8
10	Чешиново-Облешево	132	57	14	
11	Штип	583	82	44	91.3
	<b>Вкупно</b>	<b>3537</b>	<b>51</b>	<b>217</b>	<b>66.3</b>

Регионот се граничи со следниве области: од источната страна со Република Бугарија на север се граничи со Североисточниот плански регион, на запад со Вардарскиот плански регион, а на југ со Југоисточниот плански регион.

Руралните општини се доста застапени во Источниот регион, но, сепак, најголемиот дел од населението живее во урбаните средини, што укажува на нерамномерна распределеност на населението внатре во регионот.

Густијата на населението во Источниот плански регион изнесува 50,4 жители на квадратен километар. Бројот на станбени единици во 2013 год. изнесувал 72 248. Просечната големина на едно семејство била 3.1 член.

Во 2013 год., во Источниот плански регион се родиле 1540 бебиња, што дава стапка на наталитет од 8.6 промили. За жал, во истиот период починале 1.851 лица, што дава негативна стапка на природниот прираст од -1.74 промили. Поголемиот дел од населението е писмено, и процентуалната стапка изнесува 96.1%.

## 2.2 Регионалната економија

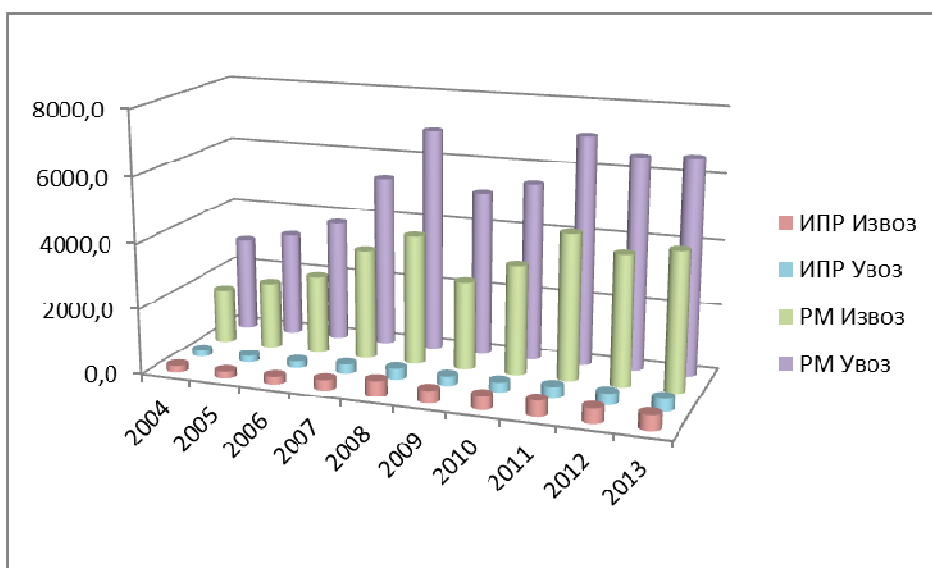
Источниот плански регион остварува околу 8,3% од бруто домашниот производ на Државата, учествува со 95.2% во просечниот бруто домашен производ по жител во Р Македонија и со 5 954

милиони денари во вкупните инвестиции остварени во Р Македонија. Ова зборува за назадување на регионот во однос на другите делови на Република Македонија.

Најразвиен регион во Источниот плански регион е штипскиот, по кој следува кочанскиот, а другите региони се со приближно иста (не)развиеност. Во периодот на транзиција регионот се соочи со бројни економски тешкотии и остваруваше негативни стапки на развој. Но, со преминот во новиот милениум состојбата се промени и регионот бележи позитивни стапки на развој.

Извозот во Источниот плански регион го надминува увозот. Тоа најдобро може да се воочи преку следниов графикон:

**Графикон 1: Вредност на извозот и увозот во РМ и ИПР во периодот 2004-2013 година**

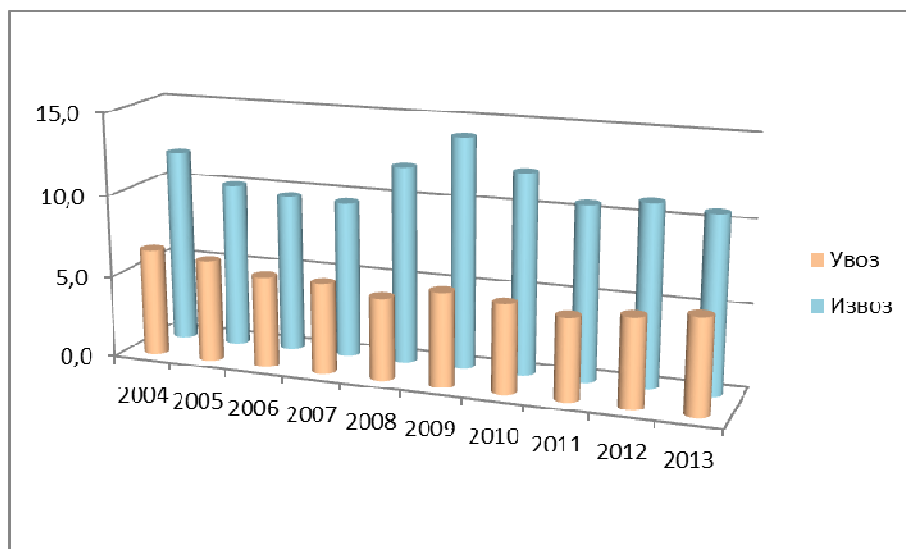


Како резултат на тоа, поголемо е и процентуалното учество на извоз во однос на увозот на Регионот во вкупниот извоз, односно увоз на Република Македонија, што може да се забележи визуелно на наредниот графикон.

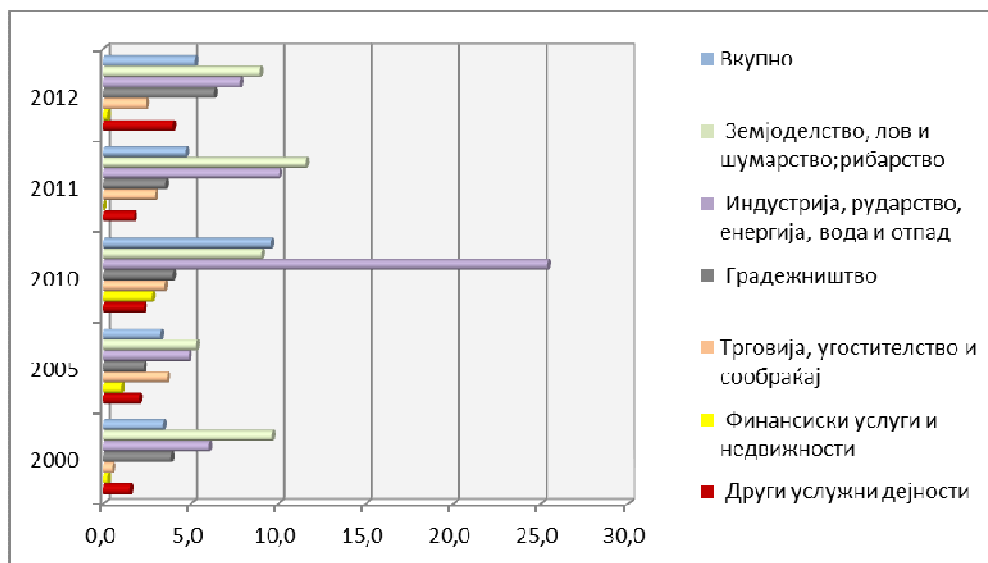
Учеството на обемот на увоз на Источниот плански регион во вкупно остварениот увоз во Републиката покажува нагорни и надолни трендови. Имено, најниско учество е остварено во 2008 година од 5,0%, а највисоко учество во вкупната вредност на националниот увоз од 6,5% е остварено во 2004 година. Наспроти тоа, учеството на извозот на Регионот во вкупниот извоз на Р Македонија во овој период покажува повисоки бројки во распон од најниско учество од 9,5% во 2007 година до највисоко учество од 14% во 2009 година.



**Графикон 2: Учество на вредноста на увозот и извозот на ИПР во РМ во %**



**Графикон 3: Учество на инвестициите во основни средства по сектори на дејност на ИПР во Р Македонија во %**



Од анализа на податоците може да се заклучи дека развојот на регионот не задоволува. До израз доаѓа поларизацијата и нерамномерноста на развојот внатре во регионот, што само укажува на фактот дека развојните политики на Владата на Р Македонија за ублажување на регионалните разлики во нивото на развиеноста не ги дадоа очекуваните резултати. Владата треба преку Советот на Источниот плански регион да го поттикне развојот на малите и средни претпријатија, посебно во производствената и услужната дејност. Исто така, треба да се преземат мерки за

добрближување на условите и стандардите на живот помеѓу руралните и урбаните населени места, со цел руралните да станат економски конкурентни во однос на урбаните средини.

Поради трансформацијата на претпријатијата, исто така на сопственичката структура бројот на претпријатија во Источниот плански регион бележи нагорна линија.

Според анализата на расположивите податоци кои се однесуваат за периодот од 2008 до 2013 година, бројот на деловни активни субјекти на крајот на 2008 година изнесува 5 299, а на крајот на 2013 година евидентирани се вкупно 5 796 субјекти.

Бројот на вработени во текстилната индустрија, анализиран по години укажува на податок дека тој број во принцип се одржува на едно стандардно ниво. Ова е поради фактот што младите не се заинтересирани за работа во фабрики, најмалку во текстилни, како и од сè поголемата миграција во земјите од Европската унија.

**Табела 2:** Број на вработени во македонската текстилна индустрија

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
13-текстил	6291	5314	5335	5017	2950	2685	2666	5885	3636	
14-облека	40825	40384	36063	36898	41309	38459	38805	33147	38419	
Вкупно	47164	45698	41389	41915	44259	41144	41471	39.032	42055	

## 2.3 Заклучоци за регионот

### 2.3.1 Општи заклучоци

1. Динамичната релјефна структура овозможува развој на повеќе стопански гранки. Богатите природни ресурси даваат можност за понатамошен економски развој. Развиената иригациска инфраструктура овозможува наводнување на дел од земјоделските површини и воведување нови стопански гранки. Преку мобилизација на ендогениот потенцијал и создавање синергија меѓу чинителите од микрорегионот може да се овозможи развој на целокупниот регион. Сево ово би придонело за повторно враќање на раселеното население. како и доселување на ново население во овој регион.
2. Според економската активност поголемиот дел од населението е невработено, што укажува на неможноста на регионот да го вработи целокупното активно население. Од друга страна, во случај на раст на текстилната индустрија, регионот има работна сила која со одредени доквалификации може да излезе во пресрет на потребниот пазар на труд за самиот сектор.
3. Лошите економски услови во кои живеат луѓето, слабата развиеност на индустријата, можноста за подобра егзистенција и подобро образование, се само дел од причините кои предизвикуваат сè поголема миграција, односно иселување на населението од овој микрорегион.

4. Од образовен аспект, регионот нуди релативно добри можности за образование бидејќи функционираат голем број средни училишта како и еден универзитет.
5. Микрорегионот има низок степен на БДП, слаба индустриска развиеност, неискористени туристички капацитети и ниска просечна плата.
6. Текстилната индустрија е една од поразвиените гранки во регионот, но нејзиниот капацитет не е доволно искористен.
7. Микрорегионот располага со лоша патна и железничка инфраструктура.
8. Податоците за текстилната индустрија кои се обезбедуваат од страна на Државниот завод за статистика не се издвоени како посебна целина за секорот туку се дел од заедничките статистички податоци и анализи на секторот „Прераотувачка индустрија“. Од тие причини, не постои можност за засебна и темелна анализа на оваа индустрија. Потребно е издвојување на податоците за текстилниот сектор пред се поради неговото стратешко значење: текстилната индустрија спаѓа помеѓу првите три носечки индустриски гранки и е еден од најголемите работодавци во државата. Постоечката статистичка обработка не овозбедува едноставен пристап до податоци од страна на истражувачи, научни и едукативни центри кои со своите активности можат да дадат придонес во подобрувањето на вкупните перформанси на оваа индустрија.

### 2.3.2 Општи заклучоци за текстилната индустрија во регионот

Текстилната индустрија има големо значење за регионот бидејќи вработува голем број лица, таа е извозно ориентирана, но и зависна од странските партнери. Поволен внатрешен фактор е евтината работна сила, близината до европските пазари. Поволни надворешни фактори се спремноста на странските партнери да вложуваат во текстилната индустрија во регионот, како и влезот на Бугарија и Романија во ЕУ поради што се очекува зголемување на цената на трудот во тие земји.

Ќе дадеме кратка SWOT анализа за текстилната индустрија во источниот регион. Нејзините можности, закани, силни и слаби страни се определени од развојот на економијата во Р Македонија, како и од опкружувањето во кое се наоѓа.

#### **Најкарактеристични силни страни на текстилната индустрија се:**

1. Текстилната индустрија е една од најважните стопански гранки во Источниот плански регион и овозможува вработување на голем број лица.
2. Текстилната индустрија има извозна ориентација, но, за жал, девизниот прилив што го остварува е релативно мал поради присутноста на лон работењето.
3. Флексибилноста и можноста брзо да се одговори на барањата на странските партнери.
4. Евтината и квалификувана работна снага овозможува добра конкурентност на пазарот.

5. Долгата традиција на текстилната индустрија во регионот овозможила акумулација на деловни врски, знаење и искуство.
6. Силна страна на текстилната индустрија е близината до европските пазари и добрите транспортни врски.
7. Текстилната индустрија како поволност го има стабилното макро-економско опкружување, како и поволноста што Р Македонија е земја кандидат за член на ЕУ и НАТО.

**Најкарактеристични слаби страни на текстилната индустрија се:**

1. Немањето стратегиско планирање во рамките на секторот.
2. Оствареното производство во најголем дел е врз основа на лон договори поради што се остварува низок степен на додадена вредност.
3. Големата зависност од странските партнери ја изложуваат индустријата на ранливост од промените на странските пазари.
4. Наместо фирмите директно да преговараат со странските партнери, тие користат услуги на трговски посредници, што ја отежнува нивната преговарачка положба.
5. Релативно застарената опрема и ниската продуктивност во работењето.
6. Нискиот степен на инвестирање во компјутерска технологија.
7. Ниски вложувања во иновации и осовременување.
8. Ефикасноста на менаџментот е на многу ниско ниво, обично еден човек извршува повеќе функции. Менаџментот има слабо познавање на пазарите, маркетингот, продажбата и снабдувањето. Истиот се карактеризира со слаб капацитет за планирање и осовременување на производството.
9. Забележителна е ранливоста на секторот од промените на условите на странските пазари.
10. Ниската акумулација на сопствен капитал и ниската профитабилност не овозможуваат финансирање на развојот.
11. Ниските плати и несоодветните услови за работа не овозможуваат мотивираност на вработените.
12. Непостоење на деловни здруженија, ниската поврзаност помеѓу фирмите, самостојниот настап, како и големата меѓусебна недоверба.
13. Недостигот на снабдувачки центри и недоволната развиеност на базното производство, налагаат користење посредници од странство, што ги зголемува трошоците за набавка, а со тоа влијае на крајната цена на производот.

14. Малубројни се примерите на развивање сопствен бренд.
15. Непостоењето на програми за развој, визија за иднината, немање бизнис планови и слабата сопствена информациона основа.
16. Големите издвојувања за социјални давачки ја слабеат финансиската моќ на индустријата што се одразува на можностите за користење финансиска поддршка.
17. Сивата економија неповолно се одразува на економијата во целост, но текстилната индустрија е најпогодена од овој облик на економија. Ова претставува големо оптоварување за фирмите кои уредно работат и ги исполнуваат обврските спрема вработените, доверителите и државата.

### **Можности**

1. Значајна можност на текстилната индустрија претставува преминот кон повисоки форми на работење со постепено напуштање на примитивните форми на лон работење и премин кон обезбедување на т.н. целосен пакет и на можноста за создавање поголема додадена вредност.
2. Поголеми СДИ со ориентирање на земјата кон ЕУ при што треба да се искористи нејзиниот статус на земја кандидат. Земјата е веќе член на СТО и може член на НАТО, што отвора можност за прилив на знаења и ресурси за развој на оваа индустрија.
3. Постојат поволни услови за селење на одредени делови од базната текстилна индустрија од ЕУ кон Р Македонија. Ова отвора можност за премин кон повисоки форми на работење, како и за заздравување и консолидирање на голем број фирми.
4. Сè поголемото осознавање за потреба од силни деловни здруженија и поголема меѓусебна соработка, претставува можност за заеднички настап и успешно решавање на проблемите со кои се соочува текстилната индустрија.
5. Отворањето кон некои традиционални, но по малку заборавени, пазари надвор од ЕУ како што се Русија, Украина и др.
6. Создавањето локални и регионални брендови претставува можност за развој кон доходни облици на работење
7. Донесени се бројни законски прописи, мерки и програми кои треба да придонесат за создавање благопријатна деловна клима на макро ниво. Целта е да се намалат бариерите и поттикне развојот.
8. Донесување нови програми во системот на образование.
9. Државната помош претставува можност за користење средства од буџетски извори, посебно за друштвата со тешкотии во работењето.

10. Можност за развој на индустријата претставува определбата и заложбите за привлекување странски вложувачи (на пример, во слободните економски зони).

### **Закани**

1. Силната конкуренција која доаѓа од странство, пред сè од некои азиски земји.
2. Политичката состојба во која се наоѓа земјата и нејзиното опкружување.
3. Економијата на земјата во целина е ранлива поради нејзиниот мал обем, а конкурентноста на текстилната индустрија се засновува главно на евтината работна рака која на долг рок не ќе биде достапна.
4. Поради ниските примања угледот на дејноста е низок, што се одразува на желбите за вработување на младите и образовани лица.
5. Немањето мисија и визија кај голем број друштва претставува посебна закана на краток и среден рок, со оглед на претстојниот процес на реструктурирање на текстилната индустрија.
6. Недостигот на нарачки и намалување на цените на услугите за 30%.
7. Поради недостиг на работна сила бизнисмените не се во можност да ги испорачаат нарачките навреме и со потребниот квалитет.

#### **2.3.3 Општи податоци за Југозападниот плански регион на Бугарија**

Македонија се граничи со Југозападниот плански регион на Бугарија (NUTS 2). Во овој регион припаѓаат следниве области: Област Софија, Софиска област, област Кустендил, област Благоевград и област Перник. Површината на регионот е 20 306 km<sup>2</sup>, а бројот на население 2 133 000. Тоа е најгусто населениот регион во Бугарија бидејќи населението е насочено кон големите градови. Во регионот се наоѓа и престолнината на Бугарија, којашто е демографски, политички, економски, административен, образовен и културен центар.

Географската положба на регионот е добра. Низ регионот поминуваат меѓународните коридори бр. 8 и 10. На запад регионот се граничи со Р Македонија и Р Србија, на север со Северозападниот регион, на исток со Јужниот централен регион, а на југ со Р Грција.

## **3. ЕВРОПСКА ТЕХНОЛОШКА ПЛАТФОРМА И РЕГУЛАТИВА**

Денешниот развој на производството на текстил во Европа се заснова на научен пристап во работењето со примена на реинженеринг (reengineering) и бенчмаркинг (Benchmarking) истражувања. Новите видови текстил се именувани како интелигентен текстил, изработен од композитни материјали засновани на нови видови влакна и предива, со примена во авионската, автомобилската индустрија, за медицински потреби, за вградување во машини од различен вид, за примена во земјоделието и други полиња.

Платформата за развој на производството на текстил и облека е зацртана со 3 цели и 9 тематски приоритети.

**Табела 32:**

Од производи до специјални производи	Нови текстилни примени	Кон задоволување на купувачите
1. Нови специјални влакна за иновативни текстилни производи	4. Нови производи за хумани текстилни цели (медицина, заштита, спорт)	7. Облека/мода масовно задоволување на купувачите (производство, технологии, синџирна набавка, менаџмент, логистика)
2. Приспособување на текстилни материјали и соодветни процеси	5. Нови текстилни производи за техничка примена (транспорт, конструкција, геотекстил)	8. Нов концепт на дизајн и технологии
3. Биоматеријали и процеси пожелни за околината	6. Изуми во текстил и облека	9. Полн животен циклус и биотехнологији, концепти за управување со квалитет

*Извор: Европска платформа за развој на текстил и облека.*

За да се обезбеди опстојување на македонското производство на облека на европскиот пазар ќе треба поврзување и тесна соработка со европските експертски мрежи и платформи на знаење за облека произведена по интелегентни концепти и технологии. Во таа смисла се наведува остварувањето на следните цели: (1) Продуктивност; (2) Ефикасност во развојот на производи и иновации; (3) Подобрување на брзината и ефективноста на верижната кооперација.

### **3.1 Можности за поистакната улога на текстилната индустрија во економскиот развој и макроекономската политика на Република Македонија**

Земјите кои гравитираат околу економските центри на Европа ќе можат да развијат посилни технолошки и капитално поинтензивни индустрии. За разлика од нив, понеразвиените земји, како на пример Југоистокот на Европа, во кој спаѓа и Р Македонија ќе се ориентираат кон трудоинтензивни дејности како што е текстилната индустрија.

Вложувањата во трудоинтензивните гранки, вклучително и во текстилната индустрија, не претпоставуваат високи инвестиции, со оглед дека соработката во оваа област се остварува по пат на создавање односи на подизвршител (subcontracting), односи кои може да се остварат и без поголеми инвестиции. Карактерот на овие индустрии не е погоден за привлекување странски инвестиции, како резултат на што се неатрактивни земјите на Југоисточна Европа. Тоа, пак, во голем степен ја определи и релативно големата специјализација на земјите од Југоисточна Европа кон трудоинтензивните гранки, вклучително и текстилната индустрија.

Ориентација на ЕУ и другите развиени земји е да ја развиваат базната текстилна индустрија, која е многу попрофитабилна, и да доминираат како испорачатели и производители

на ткаенини. Доработката, односно финализација на ткаенините во облека главно им се препушта на земјите во развој. Практиката го потврдува ова и нема индикации дека може да дојде до некои подраматични промени во тој поглед.

Од претходно изнесеното за стратешката ориентација може да се констатира дека квалитетот, разумните цени и користењето 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). На долг рок, во обликувањето на развојот на текстилната индустрија треба да се следат развиените земји кои ставаат нагласок на услугите, а пред сè креацијата, дизајнот и шаблонот, што обезбедува најголеми приноси.

Постојат одредени трендови на селење на текстилната индустрија од ЕУ кон понеразвиените земји. Ова претставува шанса за Република Македонија за зголемување на обемот на производство и на извозот. Постојат можности нашата текстилна индустрија да се вклучи во повисоките фази на работењето со кои класичната лон работа ќе се збогати, односно да се понуди целосен пакет.

### **3.2 Насоки за унапредување на текстилната индустрија согласно глобалните и регионалните промени во дејноста**

Глобалните трендови во текстилната индустрија укажуваат на промени во структурата на извозот и увозот на текстилни производи. Развиените земји се јавуваат како извозници на текстил но истовремено се и увозници на готови производи, при што увозот расте со поголема стапка од извозот.

Со приемот на Бугарија и Романија во ЕУ, на регионален план се очекува да дојдат до промени кој одат во прилог на македонската текстилна индустрија. Имено, досегашните инвестиции во регионот беа свртени кон Бугарија, но со очекуваниот пораст на цената на работната сила во оваа земја, се очекува и промена на структурата на странските инвестиции. Македонија би требало да го презеде приматот во странските вложувања во текстилната индустрија. Извозот на текстилни производи од Македонија бележи раст, пред сè поради нововоставените врски со новите членки на ЕУ како што се Чешка, Полска и Словачка. Што се однесува до соседните земји (Албанија, Црна Гора, Србија, Хрватска и Словенија) треба да се очекува интензивирање на соработката, како и создавање локални брендови преку кои би се остварила поголема добивка, односно поголема додадена вредност.

Во производната програма на нашите текстилни претпријатија застапени се речиси сите генерички текстилни производи. Она што недостасува е креативниот аспект во работата за да се профилира модерен и современ производ со сите компоненти што ги бараат потрошувачите од развиените земји. Поради тоа, напорите треба да бидат насочени кон зголемување на можностите на компаниите за поефикасно учество во истражувачките и креативните фази при креирањето и создавањето на производите (истражување на пазарот, дизајн, промоција и слично). Тоа би се постигнало преку организирање на сопствени, или заеднички за неколку компании одделенија за



прибирање, обработка и размена на пазарни информации, креирање на сопствени модни колекции, заедничка промоција, учество на саеми, организирање на заеднички модни ревији, итн.

Потребна е и поголема промоција на предностите што ги нуди текстилната индустрија во Р Македонија. Регионот на Штип претставува пример за акумулирано знаење и искуство во производството на базната индустрија и производството на облека. Исто така, треба да се презентираат географските погодности што ги нуди нашата земја. Насоката на идниот развој треба да биде во производството на помали серии, со повисок квалитет, на краток рок, со повисоки цени. Треба да се навлегува во тешката конфекција за која е потребно поголемо знаење и повисок квалитет на производите.

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);
- (3) Создавање на сопствен производ, марка, бренд на локално и регионално ниво (на среден и долг рок).

Притоа, треба да се нагласи дека брзината на испораката претставува мошне значаен фактор, кој во некои случаи има поголемо значење од договорената цена.

### **3.3 Потребен обем и структура на понудата на текстилни производи**

Со оглед на малата големина на македонскиот пазар и со малата куповна моќ на граѓаните и со оглед на димензионираноста на текстилната индустрија во Македонија, странските пазари остануваат единствена можност за пласман на македонските текстилни производи. Треба да се има предвид дека либерализацијата на светската трговија со текстил и текстилни производи ќе се проширува, што поставува многубројни предизвици пред македонската текстилна индустрија.

Со оглед на потребните големи вложувања, политиката на рестартирање, односно изградба на нови капацитети од базната текстилна индустрија, пред сè, треба да се потпира на странски инвестиции. Не постојат услови со домашен капитал да се рестартираат/изградат капацитети од базното производство, а работната сила што порано беше ангажирана во базната индустрија веќе не е достапна.

Развојот на базната индустрија треба да донесе поволности пред сè со памучните производи бидејќи памукот сè повеќе се употребува во текстилната индустрија. Во таа смисла се интересни преселувањата на опремата за базно производство од развиените европски земји кон понеразвиените земји. Ова е важно за Р Македонија бидејќи со релативно ниски инвестиции (опремата останува во сопственост на странскиот инвеститор) би можело да се рестартира базната индустрија. Оваа опрема иако не е најсовремена, поради пониските плати на ангажираната работна сила ќе може да остварува конкурентно производство за странските пазари.

### 3.4 Текстилната индустрија во Република Бугарија

По падот на претходниот режим, Бугарија е во постојан процес на развој на економијата на слободниот пазар и има стабилна национална валута, ниска инфлација и ниска стапка на невработеност. Посветеноста на земјата на економските реформи и одговорна фискална политика даде резултати. Сепак, глобалната криза во 2009 година придонесе за нагло намалување на домашната побарувачка, намалување на извозот, намалување на капиталните добивки, што резултираше во намалување на бугарското индустриското производство. Како резултат на ова БДП на Р Бугарија се намали за 5,5% во 2009 година и стагнираше во 2010 година, иако имаше значително закрепнување на извозот. Во 2011 година постепено почна да закрепнува бугарската текстилна индустрија, а Бугарија забележа раст од 2,2%. Но, и покрај поволната инвестициска клима (низок и рамен данок на доход), сепак, големата корупција во јавната администрација, слабиот судски систем и организираниот криминал многу го нарушија угледот на Бугарија.

Бугарскиот БДП е 101.200.000.000 американски долари (податоци од 2011) или 13.500 долари по глава на жител, што е речиси 30% повеќе од македонскиот. Јавниот долг е на ниско ниво (17,5% од БДП), буџетскиот дефицит е разумно 3%, а инфлацијата е скромни 4%. Вредноста на бугарскиот извоз е 26.080.000.000 долари (2011.), Главно облека, обувки, челик, машини, опрема и горива. Главни дестинации на извозот на бугарската текстилна индустрија се Германија, Италија, Романија, Грција, Турција и Франција. Бугарија увезува машини и опрема, метали и сировини, хемикалии и пластика, горива, минерали и други сировини.

Бугарија како земја производител на текстил и облека традиционално се натпреварува на светскиот текстилен пазар, чиј турновер изнесува 800 милијарди годишно. Пазарот на облека на светско ниво расте со CAGR стапка од 6,3% од 2001 година. Западна Европа претставува најголем пазар со 34% вредносно учество, следена од САД (27%), Азија и Пацифик (20%). Со 3% учество на светскиот пазар Источна Европа е мал, но истовремено пазар со висока стапка на раст. Западна Европа увезува пола од потребите од Азија, една четвртина од Северна Африка и Источна Европа.

Бугарија се смета за мал производител на текстил и облека, со добра репутација во однос на квалитетот што го испорачува текстилниот сектор, со зголемени инвестиции во секторот по влегување во ЕУ и многу мали и средни фирми - производители. Секторот текстил и облека е еден од најкомпетитивните сектори во Бугарија, со значителен обем на капитални инвестиции, извоз и можности за вработување. Бугарија е "број 1" извозник во САД од земјите од Источна Европа. Секторот е еден од најголемите индустриски приоритети на Р Бугарија. Бугарскиот текстилен сектор е многу атрактивен и за странски инвестиции. Некои од регионалните предности кои Бугарија ги нуди се:

1. Долга традиција во производство
2. Висок квалитет по разумна цена
3. Ниска просечна месечна плата - ЕВР 100-200 (нето) месечно (во секторот текстил)
4. Многу компании кои работат по т.н. СМ или СМТ принцип за странски партнери, на тој начин константно подобрувајќи ја нивната експертиза и квалитетот на услугите

5. Годишниот пораст на бугарскиот текстилен пазар изнесува 15-20%, раст креиран претежно од странски инвестиции од Германија, Италија, Грција

По влезот во ЕУ во 2007, користејќи ја значајната трошочна т.е. ценовна предност, Бугарија стана многу атрактивна локација за инвестирање од страна на интернационалните текстилни компании.

Клучни показатели за важноста на секторот за бугарската економија

- 3.500 активни компании во секторот
- 72 % произведуваат во нискиот и средниот сегмент, а 24% во високиот среден и високиот ценовен сегмент
- Повеќе од 90% се мали и средни претпријатија
- 113.260 вработени – 5% од вкупните вработени во Бугарија и 19,3% од вработените во индустријата
- Вкупен турновер на секторот е над 1,2 милијарди евра годишно, што претставува 9% од вкупниот извоз на земјата
- Во експортната структура на секторот традиционално доминира суб категоријата “облека” 82%, додека “текстилот” учествува со 18%
- 80% од производството на облека во Бугарија е на СМ/СМТ основа
- На домашниот пазар се апсорбира 5,3% од производството
- 90% од извозот е во ЕУ земјите

Според податоците на Министерството на економија и енергија на Р Бугарија и Националниот институт за статистика (НИС), овој сектор зазема 5% од вкупниот индустриски сектор и е одговорен за околу 8% од додадената вредност на бугарската индустрија. Според последните податоци на НИС, постои пораст од 17,5% во малопродажбата на облека и обувки и пораст на продажбата на текстил од 19% во 2013.

Денес многу бугарски компании за производство на облека се вклучени во т.н. cut-and-sew (крои и шие) операции, со помало присуство во попрофитабилни подрачја како дизајн, дистрибуција, развој на сопствен бренд, маркетинг и развој на дистрибутивна мрежа. Сепак, јасно е дека главниот фокус е ставен на тоа како да се одговори на рецесијата и падот на побарувачката – некои компании беа принудени да реагираат со затворање на погоните и отпуштање на вработени. Бугарските производители на облека имаат добра репутација во производство на

панталони, костуми, капути и кошули. Потекло на материјалите што се употребуваат од бугарските производители на облека

8,3% Бугарија

8,3% Азија

25,0% Турција

25,0% ЕУ

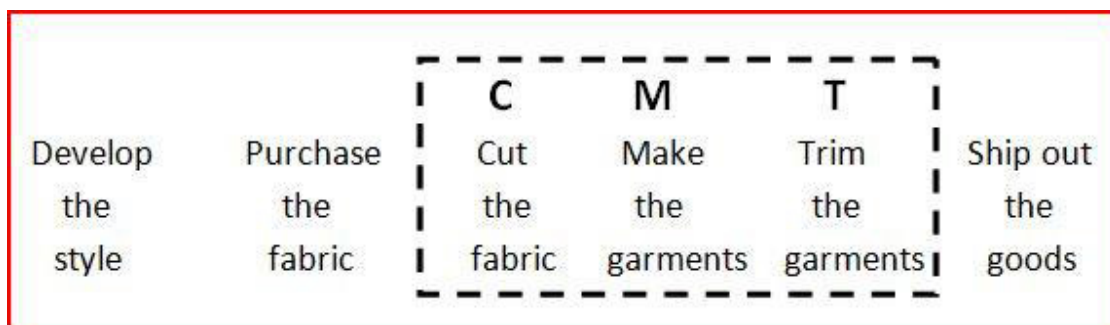
33,4% Други земји

Во 2013 година регистрирани се околу 3.500 активни компании во индустријата за текстил и облека, од кои 72% произведуваат во нискиот до средниот квалитет, а 24% во повисокиот среден и висок ценовен квалитет.

Текстилниот сектор во Бугарија е целосно приватизиран и во моментов во индустријата преовладуваат мали и средни претпријатија до 250 вработени, што значи дека не постојат големи текстилни комбинати како во минатото.

Најголемиот дел од компаниите во секторот произведуваат на т.н. CMT (cut – make – trim) основа (материјалите се обезбедени од купувачот) и нивното производство е главно извозно ориентирано. Познати интернационални бреднови кои произведуваат во Бугарија се Хуго Бос, Срелсон, Бету Баркли, Ескада, Вивие Вествуд, Соња Рикел, Жан Пол Готје, ИККС, Клое, Ајсберг, Гес, Мекс, Џоп, Кензо, Лакост, Черути, Армани Џинс (Hugo Boss, Strellson, Betty Barclay, Escada, Vivienne Westwood, Sonia Rykiel, Jean-Paul Gaultier, IKKS, Chloe, Iceberg, Guess, Mexx, Joop, Kenzo, Lacoste, Cerruti, Armani Jeans).

**Графикон 16:**



Бугарија е многу ценовно компетитивна токму во сегментот CMT (cut-make-trim) производството, и тоа особено на волнена облека: панталони, палта, капути. Некои бугарски производители почнаа да се фокусираат на развој на сопствен бренд, наспроти работење по барање на клиентите за помали маржи. Сè повеќе се зголемува бројот на компании кои регистрираат сопствен моден бренд и истите успешно ги пласираат нудејќи добар квалитет за пониска цена.

Во последната декада многу европски компании инвестираа во Бугарија со цел да ги искористат поволностите што се нудат од искуството на бугарските текстилни работници, ниската цена на трудот (одличен „value for money“) и близината до европските пазари. Познати странски инвеститори во текстилниот сектор се италијанските групи Мирољлио, Сафил и Салвадори (Miroglio, Safil and Salvadori). Други инвеститори се Деваврин (Dewavrin) Франција, Масер холдинг (Maser Holding) Турција, Алт груп (Alt Group) Германија, Коуц (Coats) ВБ, Марланд интернешнл (Marland International) Ирска и Станбули ( Stambouli) Кипар. Во секторот облека, најголем странски инвеститор е германската компанија Ролман и Партнер фешн менџмент (Rollmann & Partner Fashion Management Ltd), која во 1998 го презема Пирин Текс, производител на машка облека за познати интернационални брендови како Хуго Бос и Стрелсон, со 2,200 вработени.

Други странски инвеститори:

- Германија: Канда интернешнл ОХГ, Лоцер фешн, Хајнер и Питер Рослер (Canda International OHG, Loger Fashion, Hainer & Peter Roesler)
- Грција: Космо текстил, Унитекс, Блу поинт (Kosmos Textile, Unitex, Blue Point)
- Италија: Калцедонија (Kalcedonia)
- Данска: Брандекс(Brandex)

### **3.5 Моментална состојба на текстилниот сектор**

Извозот на текстил и облека од Бугарија се зголеми за 8,5% до рекордното ниво од ЕВР 1,8 милијарди во 2013 според извештајот на Софија њус ејџенси (Sofia News Agency). Според извештајот, забележан е пораст на извозниот профит за околу ЕВР 130 милиони во 2013, во однос на 2012. Бугарскиот текстилен сектор доживеа ренесанса во годините од 2000 до светската економска криза во 2008, која принуди неколку компании да ги затворат или намалат производните операции. Сепак, во 2012 дојде до оживување на секторот. Паралелно со закрепнувањето на другите европски пазари, бугарските производители на текстил и облека имаат оптимистички шанси за успех во 2014. Во моментов овој сектор вработува 120.000 луѓе. Во меѓувреме, германски компании покажале интерес за инвестирање во бугарскиот текстилен сектор. Во 2013 германските инвестиции во Бугарија достигнаа ниво од ЕВР 199.4 милиони. Во средината на 2013, неколкумина бизнисмени од градот Шаохинг (Shaoxing) во Кина го посетија Бургас за да ги испитаат можностите за инсталирање текстилна фабрика и „showroom“.

Бугарската текстилна индустрија нуди политичката стабилност, рамен данок, ниска даночна стапка, најниската цена на трудот во рамките на ЕУ и пристап до пазарите на ЕУ, ЕФТА, Русија, Турција и Блискиот Исток. Земјата има образована и квалификувана работна сила. Бугарската текстилна индустрија е опремена со далеку помодерна и автоматизирана опрема, отколку што е македонската текстилна индустрија. Покрај тоа ужива поддршка од владата преку стимулации за инвестирање и промоција на извоз, но многу поголема предност е поради членството во ЕУ при што има на располагање далеку поголеми можности за финансиска поддршка преку грантови и поволни финансиски кредитни линии. Сето ова директно влијае на

нивото на техничката подготвеност, а тоа, пак, на продуктивноста и на крајот на конкурентноста на бугарската текстилна индустрија.

SWOT-Анализа: заеднички констатации за меѓуграничниот регион

Табела 33:

Предности	Слабости
<p>-Флексибилност – производителите прифаќаат многу мали нарачки</p> <p>-Близина до купувачите од пазарите на ЕУ и главните извори на снабдување (ЕУ, Турција)</p> <p>-Искуство во соработка со клиенти од Западна</p>	<p>-Секторот е девалвиран од владите – не се посветува доволно внимание на развојот</p> <p>-Негативниот имиџ го отежнува привлекувањето на работници во секторот</p> <p>-Лимитиран локален пазар</p> <p>-Незадоволително стручно образование и тренинг</p> <p>-Сива економија</p> <p>-Тежок пристап до извори на финансирање, особено од ЕУ</p> <p>-Мал процент на компании од секторот маркетингаат</p>

Исто како Македонија, и Бугарија има традиција на високо квалитетен текстил. За разлика од текстилната индустрија во Македонија, бугарската текстилна индустрија успеа да ги задржи предилниците (делумно), ткаачниците и да обезбеди повисока додадена вредност, сигурност и конкурентни цени. Предностите на производството во Бугарија во однос на балканскиот регион се должат на големата флексибилност и можност за производство во мали серии, модерна опрема, близината до дистрибутерите, пазарите на мало, и најмногу од сè како дел од ЕУ брза и навремена испорака. Проблемите кои македонските компании ги имаат со граничните бариери, Бугарија како, членка на ЕУ, ги нема. Сепак, македонската текстилна индустрија сè уште нуди висок квалитет, квалификувана работна сила, но со многу конкурентна цена на трудот. Секако дека ова на среден рок не е одржливо без понуда со поголема додадена вредност.

Иако најголем дел на текстилните компании во Бугарија се мали и средни, постојат неколку големи акционерски друштва, кои во суштина се приватизирани наследници на големите државни претпријатија. За разлика од ова, во Македонија државните големи комбинати се расцепкаа на безброј мали и микро фирми со низа предности, но и со голем број недостатоци. И во делот на странски инвестиции, во текстилот во Бугарија има присуство на инвестиции од големи странски инвеститори како на пример Миролио груп, Ролман партнерс (Rollmann Partners) Германија, Булсафил (Bulsafil) Италија, ADF Франција, Вестиконфекс (Vesticonfex) Португалија, Мазер холдинг (Mazer Holding) Турција, Демо-Бугарија (Грција) и така натаму, што во Македонија не е случај. Ова дополнително додава вредност на бугарската текстилна индустрија и создава значителна предност на пазарите. Присуството на овие субјекти во голема мера влијае на зголемување на извозот во земјите на ЕУ. Бугарската текстилна индустрија сè повеќе ја зајакнува позицијата на добар и квалитетен снабдувач со облека, со постојани инвестирања во опрема и знаења. Оваа уште повеќе поради фактот што полека, но сигурно на европските пазари сè повеќе се бараат добавувачи внатре во Европа.

Ова, секако, е компаративна предност и на македонската текстилна индустрија, која воопшто не е поддржувана од сопствената влада и постои опасност да го изгуби чекорот на пребирливиот конкурентски пазар. Токму затоа се и овие напори преку погранична соработка со бугарските компании да се разменуваат искуства со цел зајакнување на конкурентноста на индустријата. Долгорочна цел на македонските фирми треба да биде стратешко партнерство со бугарските текстилни компании за заеднички настап на интернационалните пазари, заеднички развој на производ и бренд и продажба на македонскиот и бугарскиот пазар - модни брендови облека со поголем процент додадена вредност.

За жал, македонските текстилни компании сè повеќе се соочени со проблем на затворање на мали текстилни погони, одредени работат со намалени капацитети, а тие што добро работат имаат проблем со празните одови или смена на сезоните. Поради големата конкуренција во цените и пред сè недостиг на автоматизација има проблем со обезбедување финансиски средства со кои би се покрил периодот на меѓусезоните. Ова значи дека приходите не се доволни да се премостат т.н. „мртви“ сезони ниту со пари ниту со работа. Овој проблем кој е присутен и кај бугарските компании (можеби не во таква мерка) и е интересен горлив проблем кој треба да се решава. Во рамките на ова излагање ќе се обрне внимание токму на ангажирање на капацитетите во насока на минимизирање на овој проблем.

### **3.6 Конкурентност**

За една компанија да понуди и реализира свој производ на пазарот пред сè треба истиот треба да биде конкурентен и курентен. Подигнувањето на конкурентноста на текстилните производители е главен фактор за подобрување на состојбите во текстилната индустрија. Бидејќи помалку или повеќе проблемите и потребите на текстилните компании во пограничниот регион се слични, она на што прво треба да се преземе е да се посвети внимание на подигнување на конкурентноста на компаниите во однос на регионот, а потоа и поширокото соседство. Пограничниот регион е опкружен со земји кои во однос на квалитетот, цената и понудените услуги се високо конкурентни. Во таа насока текстилните компании треба да бидат охрабрени во обидот да

соработуваат меѓусебно и да се поврзуваат, што со време ќе им овозможи да создадат критична маса за премостување на проблемите и ќе можат да го направат своето производство поодржливо.

Процесот на глобализација и сè поголемото вклучување на националната економија во меѓународната економија поставуваат голем број предизвици како пред текстилната индустрија, така и пред националната економија, како и пред земјата во целина.

Денес сме сведоци на повторен процес на реструктурирање на текстилната индустрија. Имено, сè повеќе, иако чекор по чекор, текстилот се враќа на балканските простори. Пред сè поради рецесијата која веќе подолго време е присутна на европскиот континент, а со тоа и намалената побарувачка за големи серии поради што нема повеќе економска оправданост целото производство на текстилни производи да се врши во земјите од Далечниот Исток. Покрај ова, уште еден многу битен фактор е што се губи и рускиот пазар поради нарушените односи предизвикани од воено политичката состојба.

Не треба да се заборава дека голем дел од текстилното производство на светски познатите брендови произведувани на Далечниот Исток беа наменети токму за рускиот пазар. Сега таа релација сè повеќе станува директна Кина – Русија, Турција – Русија. Војната во Северноафриканските земји исто така придонесе за сè поголемата важност на балканските земји во делот на производство на текстилни производи.

Затоа и една од целите на бугарската текстилна индустрија е враќање на рускиот пазар. Ова, секако, е еден амбициозен план. Поради големината на овој пазар поголема можност за реализација има доколку текстилните компании од македонско-бугарскиот пограничен регион настапат заедно и со тоа ја зголемат понудата на овој пазар. Затоа од големо значење е точно да се согледа состојбата во текстилната индустрија со цел да се дадат препораки и мислења како истата да се подобри и унапреди бидејќи станува збор за еден многу важен дел од економиите на двете земји, и на Република Бугарија и на Република Македонија.

Сепак, крајната цел на овој проект е да се потврди хипотезата дека треба проширување на продажба на текстилните производи од сопствено производство на регионално ниво со што ќе се овозможи зајакнување на капацитетите на текстилната индустрија во пограничниот регион, но и на ниво на Република Македонија, односно Република Бугарија. *Зголемената* продажба на регионално ниво ќе продонесе за зајакнување и развој на пограничниот регион, но и зголемување на потенцијалот за експанзија и на пошироките пазари. Производство под сопствена марка ги прави текстилните компании многу поконкурентни и поспремни да понудат услуги за производство на туѓи брендови и марки. Со тоа и оваа индустрија би имала поголем удел во растот на двете економии.

Анализата на капацитетите на текстилната индустрија се презема со цел да се согледаат вистинските можности што ги имаат компаниите, како и можностите што ќе се отворат доколку се оствари еден ваков проект. Со ова се очекува да се даде придонес како да се унапреди производството и да извлечат заклучоци и мислења од целото истражување со цел да се



максимизираат позитивните ефекти што ги носи воспоставувањето на регионалниот бренд. При тоа под бренд не се подразбира име или марка туку навика за консумирање – купување производи од текстилните компании во регионот, кои би нуделе квалитет во корелација со цена.

Доколку сакаме да ја дефинираме КОНКУРЕНТНОСТА треба да имаме предвид дека:

*Конкурентската позиција на текстилната индустрија, а со тоа и на компанијата зависи од многу аспекти што можат да бидат групирани во четири сегменти:*

- а) продуктивност и ефикасност
- б) ниво на диференцијација на производство
- в) структурата на пазарот во кој компанијата работи
- г) ниво на освојување (ширење) на пазарот

А) Ефикасноста е толку поголема колку е поголема продуктивноста што за краен резултат има поконкурентна цена. Пониската цена обезбедува подобар пласман на производот, но само во категоријата или нивото на производот. Ова подразбира дека цената е предност само во одредена рамка на употребната вредност на производот. Надвор од таа рамка цената нема влијание.

Б) Диференцијација на производство, проширување на обемот и длабочината на асортиманот и зголемување на квалитетот на производот е вториот елемент и е од клучно значење за зголемување на конкурентноста на текстилните компании. За процесот на диференцијација на производство многу се битни иновациите и угледот на производството.

Со иновации се овозможува збогатување на палетата производи со нови производи, а со тоа и проширување на асортиманот. Понудата на поголема палета текстилни производи кои ќе ги следат модните текови или практичната примена придонесува за ширење на пазарот и зголемена продажба.

Репутацијата или угледот на производи се создава преку координација на маркетинг активности во насока на развивање на свест за производот, или потребата на консумирање производи и на крајот создавање брендови, супериорни регионални брендови. Ова всушност е и огромна предност и еден од столбовите за опстанок и развој на текстилната индустрија во регионот.

В) Архитектура на производство е колективен термин за внатрешна организација на претпријатието со која се обезбедува бизнис развој и раст. Во согласност со оваа организација е и одржливоста на конкурентската позиција на компаниите во сите аспекти и линкови со добавувачите, купувачите и конкурентите.

Г) Аспект на конкуренцијата се однесува на структурните карактеристики на пазарот на кој се пласираат производите. Односно, каква е позицијата на компанијата на пазарот. Дали производствената стратегија на компанијата со цел зголемување на конкурентноста се базира на основа на воведување на специјализирани, диференцирани производни линии, дали таа влегува во процесот на создавање регионална производно – дистрибутивна мрежа.

### 3.7 Цената како фактор на одлучување

Со оглед на економските услови на Балканот, но и пошироко цената е еден од решавачките фактори за избор, односно купување на производот. Напорите на секоја компанија се да понуди производ кој и покрај ниската цена ќе остварува профит.

Пониска цена на производството може да се постигне на два начина:

- прво со иновација на процесот на производство, со цел намалување на трошоците за исто производство и
- второ со релокација на производство во друг регион, каде што цените на факторите на производство, особено труд, се пониски.

Првата опција вклучува рационализација и модернизација на производство, како и на бизнис процесите. Ова е тесно поврзано со феноменот на намалување на бројот на вработените и увоз или трансфер на модерна технологија при процесот на производство. Во момент кога има недостиг на работна сила ова претставува клучно решение во текстилната индустрија.

Второто решение посебно за македонската текстилна индустрија е неисплатливо поради фактот што нашата цена е ниска, а релокацијата во рурални средини е поврзана со инфраструктурни неповолности и со што втората варијанта многу потешко може да се реализира. Затоа иновацијата во процесот на производство е тоа на што треба да се обрне внимание. Ова вклучува рационализација и модернизација на производство со што се подразбираат бизнис процеси кои се тесно поврзани со феноменот на намалување на бројот на вработените и увоз или трансфер на модерна технологија за производство. Намалувањето на бројот на вработените гледано од социјален аспект во моментов е ирелевантно и за двете текстилни индустрии бидејќи оваа индустрија се соочува со недостиг на работна сила. Да не се заборава фактот дека бугарската текстилна индустрија во делот на модернизацијата предничи.

Покрај цената и квалитет е фактор кој не смее да се заборава, посебно во услови на многу голема конкуренција. Многу е битно цената и квалитетот да се во корелација, односно цената да одговара на квалитетот. Крајната цена на производот зависи од:

- квалитетот и цената на работна сила
- квалитетот и цената на репроматеријал
- технологијата на опрема

Овие три фактори се во директна зависност еден од друг.

### 3.7.1 Работна сила

Со оглед дека станува збор за трудоинтензивна гранка, човечките ресурси се еден од клучните фактори за развојот на текстилната индустрија. Како што веќе беше спомнато дека бројот на вработените денес изнесува околу 40000 лица, значи дека по државната администрација текстилната индустрија е најголем работодавач. Поради некоја традиција оваа индустриска гранка кај нас се смета како исклучително женска професија. Затоа во текстилната индустрија работат претежно жени, мајки. Поради сè поголемата автоматизација во текстилната индустрија посебно во високоразвиените земји, постепено се напушта ова правило и сè повеќе мажи работат во оваа гранка. И кај нас има вакви зачетоци, но, сепак, ова многу бавно се менува, така што структурата на работната сила во моментов воопшто не ветува добра перспектива на текстилната индустрија.

Наспроти ова, во бугарската текстилна индустрија вработени се 110.000 и исто како и во македонската економија таа е вториот најголем работодавач по државната администрација. Минатата година бројот на вработени во индустријата се намалил за 2%. Главната причина за тоа е недостигот на работна сила, иако компаниите се соочуваат со силна потреба од кадри. Сопственици на кројачки компании тврдат дека имаат доволно клиенти, но немаат обучени луѓе. "Компаниите инвестираа во енергетска ефикасност, во подобрување на условите за работа, во квалификациите на персоналот и наметнување стандарди за стручна обука. Сепак, кризата со кадрите во индустријата се продлабочува и со тоа престануваме да се развиваме", резимира претседателот на Бугарското здружение на производители и извозници на облека и текстил. Поради овој недостиг на работна сила од една страна, како и малите и брзи налози од друга страна, во пограничниот регион генерално има потреба од прекувремена работа. Затоа компаниите се иницијатор на промени во областа на трудовото законодавство и се инсистира на олеснување на процедурите при положување на прекувремена работа. Меѓудруго, од страна на македонските компании од надлежните институции се бара прекувремената работа да се надоместува делумно со слободни денови (посебно во период на меѓусезона), а бројот на редовните часови да се засметува на годишно ниво или најмалку месечно а не како сега неделно. Ова е многу поактуелно за македонските компании кои не се автоматизирани, а треба своите услуги и производи да ги пласираат на барателни пазари со релативно ниски цени и висок квалитет.

Просечната старост во Р Македонија се движи околу 45 години, што укажува на фактот дека младите не се заинтересирани да работат во текстилни компании. Ова директно влијае на продуктивноста бидејќи искуството, сепак, не може да ја надомести младоста, односно издржливоста и брзината. Значи дека голем дел од работната сила за 3-5 години ќе замине во пензија. Во големите претпријатија понагласен е проблемот со стареењето на работната сила. Поради тешкотиите при обезбедувањето млада работна сила, човечките ресурси стануваат ограничувачки фактор на нивното работење. Застапеноста на постарата работна сила истовремено имплицира и застапеност на нејзините знаења и вештини.

Текстилната индустрија денес се карактеризира со релативно голема побарувачка на работна сила и недостиг на обучени текстилни индустриски работници. Поради типот на производство т.н. ЛОН

производството, кое е карактеристично и за двете земји, шивачката е носител на производниот процес и потребата од такви кадри во моментов е најголема. Со оглед дека застапеноста на текстилната индустрија во најголем дел е лоцирана во источните подрачја на земјата, кој дел го опфаќа и пограничниот регион, овој проблем е уште понагласен. Недостигот на обучени текстилни работници и малиот интерес за преквалификација и доквалификација за оваа струка може да се идентификува како еден од посериозните проблеми од аспект на човечките ресурси.

Проблемот на обезбедување работна сила за текстилната индустрија на краток и среден рок ќе се потенцира во регионите што се зафатени со интензивен процес на демографско стареење, но и со проблемот на масовно напуштање на Р Македонија, а кои коинцидираат со подрачјата каде што денес е лоциран најголем дел од текстилната индустрија. На долг рок со овој проблем ќе се соочат сите подрачја и сите индустриски гранки во земјата. На среден и долг рок недостигот на човечки ресурси би можел да се ублажува со инвестирање во модерна технологија и автоматизирани машини, што ќе бара помал обем на работна сила, но со повисоки квалификации.

Квалитетот на човечките ресурси е една од битните претпоставки за развојот на текстилната индустрија, посебно кога е поставена целта за реструктурирање на производството од лон кон целосен пакет. Ова може да се реализира само преку тесна специјализација, квалитетно производство и брза испорака. Со оглед дека текстилната индустрија е трудоинтензивна гранка, горенаведеното може да се постигне само со добро образувани, обучени мотивирани работници.

Едукацијата е еден од сегментите за обезбедување работна сила бидејќи образованието само по себе не е доволно за успех. Многу голем фактор е и стимулот за работа. Со оглед дека сè уште текстилната индустрија во Р Бугарија, а уште повеќе и во Р Македонија е трудоинтензивна, многу зависи од човекот. Никако не смееме да забораваме дека човекот во голема мера е емотивно и социјално суштество. Затоа мотивираноста за извршување работа и работните задачи е многу силен елемент. Добрата мотивираност може во голема мера да ја зголеми продуктивноста на производниот процес, а со тоа и конкурентноста.

Човечкиот капитал денес сè повеќе добива на значење како клучен ресурс за секоја компанија, без разлика на големината. Претприемачите најголем дел од времето се занимаваат со луѓето. Основна задача на менаџерите и газдите на производствата е да ги мотивираат вработените така да тие ја насочат својата енергија, своето знаење, вештини и способности кон остварување на целите на претпријатието. Всушност решението за мотивацијата лежи во одговорот на прашањето:

### **3.7.2 Што е тоа што ги тера луѓето да работат?**

Мотивацијата не е нешто што може да се постигне со „мавтање морков пред зајакот“. Искусните претприемачи знаат дека луѓето во организацијата ги движат понекогаш стравот, некогаш надежта, некогаш опиплива материјална корист, а некогаш сочувство или чувство на припадност, некогаш длабок сомнеж, а некогаш верба во успех или победа. Опасноста од неуспехот во процесот на мотивацијата не е само кога не се познаваат клучните мотиватори туку и кога се пренагласува значењето на одредени мотиватори. Мотивацијата не е статички процес еднаш воспоставен и со

долгорочни ефекти туку напротив, континуиран кој никогаш не завршува. Во 1829 година Чарлс Дафин рекол дека работникот треба да се постави во прв план пред сите средства за работа бидејќи тој има непроценета предност, а тоа е сам да анализира и коригира, тоа е машина што сама се исклучува и се става во погон со сопствена интелигенција и која преку мислењето се усовршува исто колку и со самата работа.

### **Внатрешна и надворешна мотивација**

Најголемата грешка што работодавачот може да ја направи е да тргне од претпоставка дека сите луѓе се исти. Колку е битна улогата на менаџментот во процесот на мотивација исто толку е битна личната одговорност на секој вработен по однос на сопствената мотивираност, како и личниот однос кон работата. Станува збор за таканаречена внатрешна и надворешна мотивација.

Внатрешната мотивација се манифестира како волја за работа, желба што повеќе да се научи и професионално да се развива, да совладува сè поголеми професионални предизвици и сè повисок степен на одговорност. Честопати се случува работник да напушти подобро платена работа за сметка на работно место со поголеми професионални можности.

Надворешната мотивација е потребата на работникот од некои надворешни стимулации за поголема ангажираност на работното место. Тоа може да биде покачување на плата, унапредување, признание, некој статусен симбол и сл. Проблемот со надворешната мотивација е што работникот постојано мора да биде мотивиран, оствареното зголемување или некој друг бенефит ја губат мотивационата вредност и затоа треба постојано да се наоѓаат нови мотивациони модуси.

Значаен елемент за поврзување на вработените и организацијата е поставувањето на заедничка цел, изразена преку мисија и визија на компанијата. Вработените би требало да знаат која е причината за постоење на бизнисот на кој припаѓаат, кои се долгорочните цели на компанијата, што се случува во организацијата и што од нив се очекува за да се добие одговор на прашањето:

#### **3.7.3 Како јас како поединец можам да придонесам за остварување на целите на компанијата и која е мојата улога и значење во тој процес?**

Во работата, како и во животот луѓето се упатени едни на други. Затоа и една од задачите на претприемачите е да создаде атмосфера и опкружување што ќе поттикнува енергија за вработените да го извршат она што од нив се бара.

Најдобар модел за мотивација е оној кој поаѓа од нивото на индивидуалните очекувања на вработените, од нивните способности, знаења и вештини. Следен чекор е воспоставување на транспарентен систем за мерење на резултатите од работењето и системот на наградување со кој јасно се дефинирани дополнителните стимулации за квалитетно извршена работа. Доколку ваков систем е оценет како праведен од страна на вработените, крајниот резултат е поголем успех во компанијата. Имено, задоволството од работата, окупираноста со работата и лојалноста кон компанијата влијаат на резултатите и успехот на бизнисот.

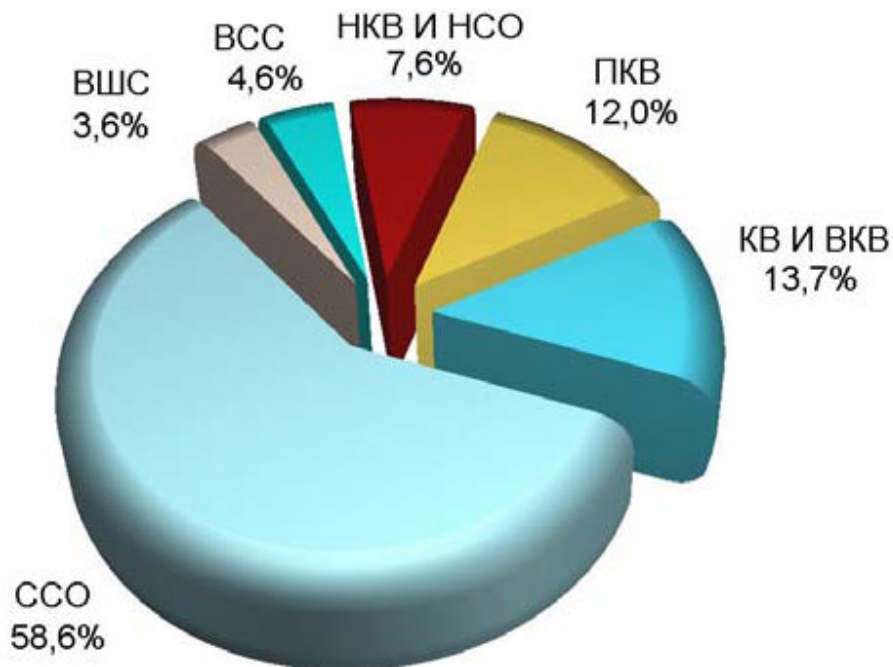
### 3.7.4 Парите како клучен фактор за мотивирање

Задоволен вработен нема да ја напушти компанијата, но тоа не значи дека е продуктивен. Ниската продуктивност не мора да е резултат на незадоволен работник. Ниската продуктивност може да е последица на различни фактори, како на пр. неадекватна обученост, користење на застарена опрема (најчеста причина за македонските текстилни компании), централизирано носење одлуки поради што процесот на одлучување се забавува или, пак, систем на наградување кој не поттикнува дополнително залагање од страна на вработените итн. Иако голем број работодавачи не обрнуваат влијание на задоволството на вработените, сепак, овој фактор не треба да се игнорира бидејќи во многу голема мерка влијае на продуктивноста и е еден од предусловите за успешно работење.

Меѓучовечките односи се исто така многу битни и во една студија т.н. Хортон студија или Хортон ефект е потенцирано, а тоа се покажало и во практика, дека односот меѓу вработените има поголема мотивациска моќ од парите. Меѓусебната доверба и почитување, слога и разбирање се битен елемент за квалитетен, односно продуктивен човечки ресурс. Никогаш човек нема да поднесе голема жртва за пари, но тоа може да го стори за нематеријални цели. Ова уште повеќе и поради фактот дека станува збор за жени и мајки каде емоционалноста е во центарот на битисувањето.

Како што веќе беше спомнато, по бројот на вработени текстилната индустрија предничи пред сите други индустриски гранки.

Графикон 17:



Најголем број од вработените се со средно образование. Предноста на ова производство е тоа што за поголем број операции релативно брзо се стекнува со вештини и може да се апсорбира и популација со низок степен на образование.

Причините за недостиг од работна сила лежат во повеќе фактори, пред сè во:

- етикетирање на индустриската гранка со лош имиџ. Вообичаена практика е сè што се случува негативно и непопуларно медиумите да го поврзуваат со текстилната индустрија и како такво го презентираат во јавноста, со што за оваа гранка веќе подолги години се формира негативен став. Ова оди дури во таа крајност што кога се известува за несреќен случај во градежништвото се дава слика од текстилен погон.
- иселувањето од РМ, посебно млади, и поместувањето на работната сила од текстилот на испразнетите места од иселените лица
- платата во текстилната индустрија поради трудоинтензивниот карактер и отсуство на автоматизација се ниски, и се движат од 200-250,00 евра бруто
- во Македонија дестимулативно делува фактот што вработените во државната администрација имаат повисоки плати од вработените во преработувачката индустрија
- условите за работа, кои се далеку подобри во делот на кондиционирање, осветлување, работно време, паузи, но, сепак, станува збор за работа на машина, бркање норми, нетолерирање на грешки

Потребно е текстилната индустрија реално да се позиционира и анализира со цел на пуштање во етер реална, а не монтирана слика за оваа индустрија.

Кога ќе се направи една темелна анализа ќе се види дека ваквата слика е далеку од реалноста. Со оглед дека еден од условите, ако не и најбитен фактор за зајакнување на капацитетот е работната сила од една страна и фактот дека секоја година се увезуваат готови производи во висина од 50-60 милиони евра само по себе се наметнува како одговор на ова прашање.

Пред сè оваа гранка и тоа како е атрактивна за младите и за нови вработувања. Се отвора едно сосема ново поле кое треба да се присвои за пласман на сопствено производство кое би требало да се продава токму на овие пазари, вклучувајќи го и пограничниот регион кој треба да се освои и опслужува бидејќи, сепак, станува збор за еден добар сегмент.

На ова треба да се обрне посебно внимание. Текстилот треба да стане атрактивен пред сè за младите, да се најде на листа на можни професии интересни за професионална определба која нуди предизвици на самодокажување и потврдување, но и можности за егзистенција. Претходно беше изложено дека платата не е единствен мотив и двигател при професионалното ангажирање на луѓето.

### 3.7.5 Цена и квалитет на репроматеријалите

Вградениот материјал во текстилниот производ игра клучна улога во позиционирање на производот на пазарот. За разлика од бугарските компании, кои имаат делумно сопствени материјали, македонските текстилни компании се целосно ориентирани кон извоз. Сите комбинати како Нонча Камишова, Тетекс, Македонка, Отекс, Ветекс и др. се уништени или работат само деловите за конфекционирање. Примарното производство исчезна од Р Македонија.

Ова во еден дел ја намалува конкурентската позиција на македонскиот текстил, но тоа може да се надомести со квалитетна изработка, флексибилност и близина до пазарот.

Репроматеријалите најчесто се увезуваат од Турција, а многу помалку од Далечниот Исток, Кина, Индија, Пакистан. Поради фактот што се работи за производи што се продаваат на европски пазари, овие репроматеријали ги задоволуваат критериумите за безбедно користење и ги задоволуваат барањата за квалитет. Голем број од клиентите сами насочуваат од каде да се набават материјалите или самите ги набавуваат и доставуваат до компаниите.

При избор на материјал за сопствено производство од големо значење се цената и квалитетот, односно за кој сегмент од пазарот е наменет производот, и дали таа цена може да биде апсорбирана од него .

### 3.7.6 Технологијата на опрема

Ова е третиот, но не и помалку битен фактор за изработка на конкурентен текстилен производ. Ова уште повеќе поради недостигот од работна сила и потребата од намалување на учеството на човечкиот труд во крајниот производ. Состојбата во македонските компании во однос на автоматизацијата е на самите почетоци, дури може да се каже дека сосема изостанува. За разлика од ова бугарските текстилни компании благодарјеќи на далеку поголемата финансиска поддршка што ја добиваат од сопствената влада се веќе навлезени во автоматизација. Автоматизацијата не треба да се гледа како средство за супституирање на работната сила туку и како можност за зголемување на платите на вработените без при тоа да се навлезе во профитот кој е неопходен за развој на компаниите.

Не е проблем само недостигот на работна сила туку Македонија има тенденција за извоз на стоки со повисоки фази на доработка. Поради ова е потребна модернизација на техничко-технолошките процеси. Ова е важно и за зголемување на конкурентноста на нашите производи. Релативно поголемата ранливост на нашата текстилната индустрија треба да се набљудува во рамки на застарената опрема, како и слабата финансиска моќ. Тоа налага унапредувањето да се остварува со позасилени напори на стопанските субјекти, преку соработка со странски партнери и со поддршка на макроекономската и на развојната политика на земјата.

Со ревитализацијата треба да се воведуваат нови технолошки решенија и современа опрема, поголема автоматизација во производствените процеси и ќе се освојуваат нови производи, конкурентно способни на пазарот. Истовремено, тоа треба да се остварува со јакнење на менаџерската функција и нејзино одвојување од сопственоста со што ќе се подобри



организираноста и раководењето со текстилните фирми. За унапредување на работењето на текстилната индустрија за остварување на квалитетно асортиманско производство, треба да се развива маркетингот, дизајнерската и моделарската служба во фирмите.

Потребна е сè поголема застапеност на CAD/CAM компјутерските решенија. Компјутерската технологија овозможува брз трансфер на податоци, а со тоа и на кроеви, шаблони и скици за дизајн, што придонесува за побрзо производство, согласно потребите на клиентите. На запад веќе постојат скенери за целото тело кои овозможуваат продавачите на кроена облека да испратат податоци до производителот, и во рок од неколку дена да го испорачаат производот.

Иновациите и трансферот на технологии овозможуваат брз напредок во текстилната индустрија. Примената на иновациите треба да донесе поквалитетно и побрзо производство. Техничко-технолошкиот развој треба да се постигне со поттикнување на иноваторите, отворање на развојни центри и поголемо искористување на светските достигнувања во текстилната индустрија. Македонија е мала земја која нема голема финансиска моќ сама да отвори истражувачки центри, да поттикне иноватори и слично, затоа треба да се ориентира на соработка со странските истражувачки центри, на купување лиценци и на директна соработка со странските партнери. Модернизацијата налага поголема поврзаност и користење на услугите што ги даваат универзитетските и консултантските организации, како и разните меѓународни програми.

Инвестициите во текстилната индустрија првенствено треба да бидат насочени кон модернизација на опремата и технолошките процеси. Ова со оглед на застареноста на опремата и примената на застарени технологии, а заради остварување на неопходните структурни промени во насока на зголемување на учеството на производи со висока додадена вредност.

Во врска со унапредувањето на текстилната индустрија, покрај следењето на најновите техничко-технолошки достигнувања, треба да се обрне внимание и на развојот на *новата индустриска услужна економија*, која е придружен феномен на развиените земји и на новоиндустријализираните земји кои остварија брз економски подем. Имено, разликата меѓу директното производство и услужните активности станува сè помалку значајна бидејќи во спомнатите земји, во типично производствените претпријатија, повеќе од пола од вработените се на работни места кои имаат карактер на услужна дејност - дизајн, маркетинг, дистрибуција, менаџмент, финансиско планирање и сл. Тоа претпоставува ангажирање на висококлучна и креативна работна сила, со солидни познавања на странски јазици и информатичка технологија.

Неодложната и од животна важност автоматизација на компаниите може да се спроведе исклучиво со државна помош. Поради состојбата во која се наоѓаат домашните компании речиси е невозможно без одржлива финансиска поддршка да се развива текстилната индустрија. Но, не е само развојот во прашање туку и опстанокот на оваа индустриска гранка. Кога се спомнува финансиска одржлива поддршка пред сè се мисли на такво финансирање чие враќање нема да го наруши работењето на компаниите. Затоа е потребно носење политика на различни пристапи на поддршка во зависност од големината на компанијата, односно дали станува збор за микро, мала, средна или голема. Во македонски услови поврзувањето на микро мали и средни компании е со

голем дијапазон и затоа е потребно нивно супгрупирање со цел пореални и поголеми ефекти од поддршката.

Потребата од зголемување на продуктивноста и конкурентноста налага реконструкција и модернизација на технолошките процеси во текстилната индустрија. Треба да се воведат нови технолошки решенија, современа опрема и поголема автоматизација во производствените процеси.

За да се обезбеди опстојување на македонското производство на облека на европскиот пазар, потребно е поврзување и тесна соработка со европските експертски мрежи и платформи на знаење за облека.

Високоразвиените земји бараат текстилни производи со висок квалитет. Затоа унапредувањето и натамошниот развој на текстилната индустрија се тесно поврзани со зголемувањето на продажбата на висококвалитетни производи. Остварувањето на оваа цел налага зголемување на продуктивноста, намалување на трошоците и примена на современи процеси на производство и технологии. Треба да се нагласи големата потреба за автоматизација на производството, што налага компјутеризација на истото, а со тоа и потреба од висококостручен кадар спремен да одговори на сите нови предизвици.

Со помош на специјализација може да се постигне понатамошно зголемување на продуктивноста и конкурентноста. Со специјализацијата може да се скрати времето на работа и да се намалат трошоците во работењето. Специјализацијата значи насочување на еден до два дела од пазарот, но истовремено обезбедување на поголем број услуги (шаблони, градација на големини, квалитетни материјали, дизајн, итн)

Затоа модернизацијата, автоматизацијата и постојаниот процес на иновативност ќе придонесат за поголема конкурентност, која ќе резултира во зголемен обем на производство, односно извоз, поголема реализација и реална одржлива можност за зголемување на платите, кое, пак, овозможува покачување на стандардот во целиот синџир на домашната економија. Автоматизацијата во голема мера ќе придонесе за враќање на имиџот на текстилната индустрија.

### **3.8 Карактеристики на успешна производна компанија**

Со оглед дека производството на облека во пограничниот регион во Р Македонија со Р Бугарија повеќе од 90% е т.н. лон производство, изработувањето на готов производ под сопствена етикета и сопствен дизајн претставува еден од најголемите предизвици за овие компании. Сите овие компании се во глобала извозно ориентирани но нивната додадена вредност е мала и расте со сè поголемиот степен на изработка. Токму затоа да се подигнат компаниите на ниво да нудат свои производи и свои колекции не е воопшто едноставно. Под ова не се подразбира дека ќе се нудат производи со македонски или бугарски бренд, што е многу оптимистичка варијанта, туку изработените колекции да можат со својот квалитет, изработка и критериуми за нивно безбедно користење да носат етикети на странски нарачателци. Ова по некоја логика за развој на текстилните компании би требало да е дел од вкупната развојна стратегија.

Глобализацијата на пазарот, трговската либерализација, дерегулацијата на финансиските текови и развојот на дигиталната економија сосема го променија амбиентот во кој функционира индустријата за текстил и облека. Во изминатиот период се намали значењето на некогашните во однос на новите области во структурата на индустријата, а се потенцираше значењето на новите профили на стручност, кои претпоставуваат промени во структурата на вработените. Се менуваат и клучните фактори на раст и развој на компаниите, институционалното опкружување, стилот на живот и културните навики на луѓето.

Традиционалните фактори на конкурентноста на компаниите се заменети со нови. Конкурентските предности на денешните успешни компании сè повеќе се наоѓаат во знаењето, компетенциите, интелектуалната сопственост, изградената репутација и развојот/добрата позиционираност на трговската марка, односно брендот. Поради тоа, глобалниот пазар денес е под доминација на компании чија деловна логика се потпира на процесите на иновации и развој. Успешната современа компанија ја карактеризираат особини какви што се бизнис фокусот, прилагодливоста, организациската кохезија, претприемничката култура, цврстиот организациски интегритет и врвниот менаџмент. При тоа, бизнис фокусот, организациската кохезија и организацискиот интегритет претставуваат особини кои ја одржуваат стабилноста на компанијата, додека прилагодливоста, претприемничката култура и врвниот менаџмент претставуваат двигатели на нејзиниот развој.

Вака опишаниот профил на модерната текстилна компанија укажува дека не може секоја компанија да прерасне во производител на сопствен производ со сопствен дизајн и колекција. Со цел да се поедностави „шемата“ на успешноста, би ја потенцирале важноста на неколку базични барања што компанијата мора да ги исполни пред воопшто да почне да размислува за изработка на сопствен производ. Тие елементарни барања, инаку, се основа за градење на спомнатиот интегриран организациски ентитет со бизнис фокус чиј раст е резултат на комбинацијата меѓу висок степен на претприемнички дух и одличен менаџмент.

Првата претпоставка за развој на успешна производна компанија се *луѓето*, односно нивното знаење и вештини. Во индустријата за текстил и облека постои сериозна потреба од постојан развој и обновување на работната сила, а се чини дека кај нас тоа не е случај. Мал број едуцирани и обучени поединци се подготвени да влезат во индустријата, а и самите компании не вложуваат доволно во развој на вештините на вработените. Од друга страна, за да може компанијата да стане конкурентна на пазарот, првенствено на домашен, потоа регионален па на крајот ако сакате и на глобалниот, неопходно е да располага како со соодветно обучени луѓе за непосредното производство така и со добро образуван и обучен технички и менаџмент персонал.

Бројните истражувања покажуваат дека во ерата на либерализација на пазарот на текстил и облека успешни се оние компании што упорно работеле на подобрување на своите технички и менаџерски способности, како и на диференцијација и специјализација на своите производи. Успехот секогаш се должел на активирање на колку што е можно повеќе знаења и вештини, ослободување на претприемничката и менаџерската енергија, а сето тоа заедно потоа придонело за генерирање на најзначајните конкурентски предности на компанијата – квалитетот, дизајнот,

испораката, односно дистрибуција. Во голем број случаи цената на производите не била пресудна. Треба да се има предвид дека во рамката на знаења, покрај оние од техничко-технолошката област карактеристични за индустријата, на успешната текстилна компанија која сака да ги ефектуира своите производи денес се неопходни и знаења во областите на маркетингот, деловните стратегии, преговарањето, математичкото предвидување, е-бизнисот и е-трговијата, итн.

Се разбира, до ваков успех не може да се дојде без втората неопходна претпоставка – инвестициите во капитал, технологија, иновации и вештини. При тоа, постојано инвестирање во опрема и знаења се клучни, и тоа не само поради фактот што тие го решаваат проблемот на обновување на постојните средства туку и поради тоа што тие паралелно придонесуваат за подигање на степенот на знаењата и вештините на вработените. Во Македонија, за жал, инвестирањето во капитална опрема е мало. Главни причини (меѓу низата останати) се ниската профитабилност на индустријата (односно недоволниот капацитет за финансирање на развојот од сопствени средства), отсуството на јасна деловна стратегија и слабата достапност на поволни екстерни извори на финансиски средства, како и отсуство на слух кај државните институции за поддршка на оваа не малку битна индустриска гранка.

Кредитите со бенифицирани услови се најдобриот пат за зголемување на инвестициите, кои се неопходни за ревитализација на постојните и изградба на нови капацитети. Бенифицирањето би се однесувало само на одреден временски период, односно за краток и среден рок. Овие кредити би се однесувале на воведување современи технолошки процеси, остварување повисока соработка со странски партнери врз рамноправна основа, да се реализира инвестиција во стопански недоволно развиени и погранични подрачја. Во оваа насока треба да се настојува финансиските средства, кои по разни основи ќе ги добие земјата од одделни земји и странски финансиски институции, а кои се со релативно пониски камати и подолги рокови на отплата, да се насочат за развој и на текстилната индустрија.

Недоволната развиеност на пазарната економија, на законската регулатива и на институциите, како и плиткиот финансиски пазар и сиромаштво на инструменти, ја условуваат доминантната улога на банкарскиот кредит во финансирањето на друштвата од текстилната индустрија.

Високите банкарски камати, кратките рокови за враќање неадаптирани на финансиската моќ на текстилните компании налагаат промени на макроекономската финансиска политика. Пред сè треба да се поттикне конкурентноста на финансискиот пазар и во банкарскиот сектор за да дојде до намалување на каматите и до појавување на други поволности за користење кредити кои ќе резултираат со јакнење и развој на текстилната индустрија.

Во политиката на развој на финансискиот пазар треба да се поттикнуваат другите форми и инструменти што ќе ја збогатат понудата на производи на финансискиот пазар, како што е корпоративното управување и акционерството, пазарот на капитал, развојот на други банкарски и небанкарски институции итн.

Во рамки на инвестициите, треба да се истакне дека постојат определени законски решенија кои, иако не претставуваат финансиски инструмент, посредно може да влијаат врз финансиската моќ на друштвата и врз нивната инвестициона способност, а кои недоволно или воопшто не се користат. На пример, Законот за државна помош нуди повеќе можности за финансирање на разни активности на претпријатијата. Истото се однесува и за Компензациониот фонд во рамки на Министерството за финансии. Релативно е мало користењето на дел од непостоењето на програми и непознавањето на можностите што тие ги нудат. Ова е резултат на структурата на текстилната индустрија каде најголем процент се микро фирми. Потребно е формирање на државен сервис кој ќе ги сервисира и упатува малите текстилни компании во правец на нивно зајакнување и растење.

Модерните, високи технологии во индустријата за облека имаат извонредна важност. Тие на индустријата би ѝ овозможиле повисока акумулативност, помала чувствителност на пазарните кризи и поголема флексибилност на системот и процесите на репродукција. Се разбира, за нивна примена во компаниите се потребни знаења, така што развојот на човечкиот фактор и користењето нови технологии се нераскинливо меѓусебно поврзани. Технолошки добро опремените компании предничат во задоволувањето на барањата на пазарите, како домашниот така и на европскиот и светскиот, во делот на стандардите за квалитет на производството.

Третата значајна претпоставка за успешно работење е поврзана со *искористеноста на капацитетите за производство*. Кога опремата за производство не е во целост искористена, има состојба на зголемени фиксни трошоци. Имено, лон производството секогаш е поврзано со сезонски карактер и празни капацитети. Токму пополнувањето на капацитетите со друг тип производство и обезбедување на фронт за работа во текот на целата година е еден од условите за јакнење на текстилните компании.

Може дистрибуцијата на фиксните трошоци да се додели само на домашното производство, компанијата може да излезе на странскиот пазар преку процедура на формирање цена која се фокусира на варијабилните трошоци. На тој начин, на надворешните пазари компаниите ќе настапат со пониски цени и на кус рок ќе биде конкурентна, но на долг рок постои опасност продажбата да не обезбеди приход што ќе биде доволен за да се покријат трошоците за обновување на средствата за производство. Според тоа, успешна компанија е онаа која, покрај слободни капацитети за производство за домашен пазар, за извоз, има изградено и стратегија за влез на странски пазари, односно регионални. При тоа трошоците за производство треба да се базираат истовремено и на варијабилните и на фиксните трошоци.

Со оглед дека најголем број од компаниите (повеќе од 90%) имаат интенција на извозна определба, најуспешните извозни компании во индустријата за облека денес треба да де способни да преземат поголема одговорност во извозниот процес и да понудат комплетен пакет, почнувајќи од дизајнот, сè до обезбедувањето репроматеријали и испораката на готовите производи. Ваквиот профил на успешни извозни компании беше изграден од страна на азиските фирми од земјите во развој, кои во последните две децении станаа лидери на пазарот на понудата. Македонија, како и голем број други помалку развиени земји, сè уште е концентрирана

на крајот на синџирот на набавки нудејќи само шиеење на облеката, а потпирајќи се на купувачите во делот на обезбедувањето предива, ткаенини и додатоци за конфекциската програма.

Карактеристично за успешните современи текстилни компании за производство на облека е опкружувањето на т.н. иницијатори на промени, односно на извоз.

Таквото опкружување го сочинуваат две групи елементи

*Опкружување на иницијатори на промени*

**Табела 34:**

Интерни иницијатори	Екстерни иницијатори
Посветен менаџмент (добро образован, изложен на меѓународни влијанија, стручен, меѓународно ориентиран, посветен на работата, верува во извозот)	Побарувачка на странските пазари
Нов менаџмент (новите луѓе носат со себе нови искуства и идеи) Значајни интерни настани (нови производи, нови вработени) Банки Деловни/трговски здруженија	Други компании од индустријата кои успешно извезуваат
Извозни агенти Активности на владата	Дистрибутери Промоција на компаниите

Уште една карактеристика е значајна кај успешните компании, а тоа е *способноста за брза реакција на барањата на пазарот*. Имено, времето и трошоците за доставување на производот до продавниците стануваат сè поважни. Од друга страна, додека добавувачите на други видови стоки за широка потрошувачка треба да се фокусираат главно на редовната и навремена испорака, кај добавувачите на производи поврзани со модата фокусот треба да биде на способноста брзо да се одговара на честите промени на модните трендови. Погоре веќе спомнавме дека големите трговски бренд-концерни бараат моделите прикажани на светските модни настани да се најдат во нивните синџири од продавници во многу кус рок од околу две недели. Токму поради тоа првенствено треба да се даде одговор на прашањето:

### **3.8.1 Дали вашата компанија е подготвена за производство на сопствен производ?**

Индустријата за облека и текстил во Македонија, а со тоа и во пограничниот регион има свои значајни специфики. Таа не може да се набљудува надвор од синџирите на вредност во кои се поврзани компаниите, ниту на локално, ниту на регионално, ниту, пак, на глобално ниво. Компаниите од овие индустрии функционираат на сосема различен начин во споредба со, на пример, индустријата за храна. Нивниот извоз не претставува едноставен пласман на производите

на отворениот пазар. Успешните компании од текстилната индустријата своите производи ги продаваат на специфични и честопати многу пробирливи купувачи; тие произведуваат во согласност со посебни параметри и протоколи; треба да почитуваат силно набиени рокови на испорака, така што најголемиот дел од нивното работење е определено од надворешни сили кои придонесуваат овие компании, на некој начин, да бидат „заробени“ во синџирите на вредност. Доколку компаниите не се вклопат во таквите услови на стопанисување, им се заканува опасност од целосна маргинализација од глобалните фирми од синџирите на вредност. Јаката конкуренција неминовно ги тера компаниите постојано да ги проучуваат барањата на побарувачката на сите нивоа почнувајќи од локално па сè до глобално ниво, како и да работат на сопствениот развој со цел да останат релевантни на домашен, регионален или меѓународен план. Најголема опасност за македонските текстилни компании е ако нивниот менаџмент смета дека тие работат добро, а сите проблеми се резултат на екстерни фактори. Ваквите компании ќе можат само уште кратко време да останат во игра на пазарот, на кој сè повеќе и од сите страни надоаѓаат компании подготвени на интензивни промени

Клучно за опстанокот на пазарот е соочувањето со факторите на конкурентноста во индустријата. Идентификуваните фактори на конкурентноста, кои, патем, постојано еволуираат и се менуваат, треба да бидат во фокусот на менаџментот и на неговите напори за менување на компаниите. При тоа, учењето и подобрувањето на параметрите за работењето на компаниите се основен предуслов за каков било напредок. Со оглед на фактот што македонската индустрија за облека е тесно поврзана со глобалните синџири на вредност и промените што настануваат во нив, компаниите од гранката се исправени пред предизвикот континуирано да вложуваат во градење и унапредување на конкурентските предности во согласност со барањата на пазарните лидери. При тоа од големо значење е следењето на модерните , посебно автоматизацијата за која, за жал, македонските текстилни компании немаат никаква финансиска поддршка.

Покрај значењето на наведените карактеристики и претпоставки за креирање на успешна регионална приказна, треба да се потенцира и важноста на уште еден елемент специфичен за успешните текстилни компании. Тоа е добрата вмреженост на компанијата, односно нејзиното поврзување и изградени релации по вертикала и хоризонтала во рамките на регионот, кластерите и синџирите на набавки, како на локално, така и на регионално ниво, а со тоа и на европско и светско. Не постои случај на успешна компанија која остварува извоз и тоа го постигнала го услови на изолираност од локалната бранша, еснафските и другите деловни здруженија, кластерските организации, услугите од истражувачките ентитети, меѓународните поврзувања, партнерства и настани. Не случајно се вели дека првиот чекор за успешен извоз е успешност на локалниот пазар, а дека наредниот чекор е отворање кон светот, промоција и креирање врски и препознатливост на странскиот пазар. Токму затоа првиот чекор кој текстилните компании од пограничниот регион треба да го направат е создавање перцепција за регионален бренд и кај производителите и кај потрошувачите.

При тоа под “бренд“ се подразбира формирање навика кај потрошувачот при купување да одбере производ од регионални производители. Брендот се создава врз основа на:

### 3.8.2 Искуство на потрошувачот

Во маркетингот брендот е симболичен приказ на сите информации поврзани со производот: било што што се нуди на пазарот, а кое ги задоволува потребите и желбите. Сепак, станува збор за многу повеќе од обичен физички објект. Се работи за целосен "пакет" на бенефиции или задоволства за кои купувачот верува дека ги добива доколку го купи производот. Тоа е збир на сите физички, психолошки, симболички и услужни карактеристики. Брендот е искуство на потрошувачот претставено преку комплексен и индивидуализиран збир на слики, идеи, искуства... кои носат емоции и асоцијации. Препознавањето на брендот е создадено со акумулација на искуството за одредени производи/услуги директно врзани за неговата употреба. Овие карактеристики за брендот се развиваат надвор од комплексен сет на додадени вредности кои можат да се споредат со претходното искуство и навиките, дополнителните услуги, економско пропагандните пораки, квалитетот, популарност на производот помеѓу некои групи корисници (статус) и други. Овие основи за перцепција на брендот докажуваат дека силен бренд не може да биде изграден преку ноќ. Развој на еден бренд бара време, силен финансиски маркетинг и добри маркетинг вештини како што се:

- осознавање на потребите на потрошувачите;
- способност да се нудат услуги што ќе ги пресретнат потребите;
- креативност да се продуцира т.н. возбудиливо рекламирање; и
- способност за диференцирано комуницирање на начин што потрошувачите го разбираат и ги мотивира.

Без овој процес нема бренд, туку само име и знак за производ. Предности на брендот за продавачите се: ги идентификува производите на компанијата и го прави повторното купување полесно; олеснети промотивни активности; лојалност кон брендот – стабилно пазарно учество; дозволува да се наплати голема цена за производот; дозволува полесно да се развијат брендови за нови производи, на нови пазари и на нови географски подрачја; може да се комуницира директно со потрошувачот; поголем ливериџ со средната класа на луѓе; поголема отпорност на ценовната конкуренција; подолг животен циклус на стоките, и потрошувачите повеќе простуваат за направените грешки.

Предности на брендот за купувачите: помага да ги идентификуваат производите; им помага да го препознаат квалитетот на производот; помага да го намалат ризикот при купувањето, овозможува гаранција за квалитетот итн; можат да се потпрат на него (константноста во квалитетот); може да се понуди психолошка награда (статусен симбол); претставува патоказ низ голем број алтернативи; заштедува време; полесно се обработува моментално.

Брендот може да понуди значајни конкурентски предности за продавач кој се одлучил за стратегија на диференцирање на производот. Дури и на пазари со многу слични производи или услуги брендот може да обезбеди еден вид препознатливост на одреден производ. Во зависност од силата на брендот, брендираните производи можат да имаат монополска позиција на пазарот.



### 3.8.3 Брендот воспоставува емотивна врска со потрошувачот

Денес многу малку производи успеваат да влијаат на човековата свест како ефектни и јаки брендови. Сепак, и понатаму постојат јаки брендови кои научиле како да го направат брендот жив во свеста на своите потрошувачи. Силен бренд мора да понуди единствена предност во однос на конкуренцијата. Но, покрај тоа, тој мора да понуди единствено и целосно повеќесетилно искуство. Не е доволно само визуелно да се претстави производот или услугата во рекламата. Покрај сетилото за вид мора да се приклучат и ангажираат и другите сетила. Повеќе од сигурно е дека се исплатува вклучувањето и на другите чувствителни канали (мирис, вкус и допир) со што повеќе се зголемува искуствениот ефект. Успешен бренд не се создава со концептуализација на бизнис идеја, која користи дизајн за визуелно артикулирање. Крајната цел е создавање емотивна трансакција, размена и лојалност. Чинот на воспоставување на оваа емотивна врска што ја нарекуваме брендирање станува водечка доктрина во развојот на економијата, општеството и културата.

Брендот не е производ/услуга! Тој е емотивен одговор на информации (лого, симболи, звуци...) врзани за компанија, производи и услуги. Производот се создава во производствените хали, услугата онаму каде што се дава, а брендот во главите на потрошувачите. Дали може "лош" производ/услуга да се брендира?

Практиката го дава следниот одговор:

*Пред сè мора да се има квалитетен производ!*

Прво мора да се обрне внимание на производителите/услугите, па дури потоа на процесот создавање брендови. Овој долготраен и макотрпен процес значи да се направат производителите/услугите познати на пазарот и омилен на потрошувачите. Оваа закономерност не се однесува само на производство туку и на сите области, вклучувајќи го спортот, уметноста итн. Брендот има посебна цена! До него не се доаѓа лесно. Напротив, претходи макотрпна работа. Неговата вредност ја одредува пазарот, а не тоа дали го сакаме и количеството пари кои сме ги вложиле за негово создавање. Современите потрошувачи се среќаваат со неверојатно голема понуда и избор. Во такви услови, квалитетот не е доволен! Токму затоа е потребно да се пристапи кон брендирање.

За проширување и присуство на бугарските и македонските брендови облека на светскиот пазар се потребни упорни и насочени активности кои често не се на дофат на едно претпријатие. За изградбата на свое, јасно препознатливи место на пазарот е потребно време и значителни ресурси. Доброто позиционирање на пазарот (позајмување на таква пазарна позиција која диференцира поволно одредена компанија и нејзините производи од другите конкурентни предлози) е резултат на долгорочни напори на фирмата за постигнување пазарни предности над конкурентите и значи одржливост и можност за адаптација кон пазарните барања. Па согласно ова и заедничкиот настап на македонско-бугарските компании од пограничниот регион исто така претставува макотрпен и долгорочен процес.

Различен е пристапот за зачувување на постојните пазари и за влез на нови. Освојувањето нови пазари е поврзано со голем број тешкотии, често и од политички карактер. За надминување на

овие тешкотии се потребни заеднички активности на бугарските и македонските производители кои имаат сопствени производи, брендови, поддржани од државата, со почитување на правилата за фер конкуренција.

Во денешната пазарна економија, која се карактеризира со големи промени во средината и силна и интензивна конкуренција предизвикана главно од зголемената глобализација, станува сè потешко за претпријатијата да ја одржат својата стабилност на подолг период. Императив е да се разбере вистинската конкурентност на конфекционерите од регионот со цел да се направи добра проценка на состојбите.

Користењето одредени техники, како што се едноставното одржување на ниски трошоци, не води кон подобрување на состојбата ниту во македонските, а уште помалку во бугарските текстилни компании. Ова укажува на потребата од изнаоѓање начин за понуда на услуги со повисока додадена вредност вклучувајќи производството на сопствен производ под претпознатливо име. Брендот е стратешко богатство на секоја компанија па така градењето и поседувањето бренд и знаењето како истиот да биде одржан и добро менаџиран ќе бидат клуч за постигнување успех на пазарот и извор на конкурентска предност на македонските конфекционери.

Правилно искористена стратегија за изградба на бренд е највредната предност на компанијата во насока на зголемување на нејзината конкурентност. Постојаната промена на пазарот поставува нови предизвици за конфекциските производители. Барањата на странските партнери континуирано се зголемуваат, при што е неопходно потребно да им се понуди услуга со повисока додадена вредност. Оваа повисока додадена вредност е всушност правилно планирана бренд стратегија. Фирмите што не поседуваат јасна проекција за ова, без визија и без специфична мисија, ќе пропаднат во мноштвото од информации кои се пласираат на пазарот.

За изградба на бренд, компаниите треба да бидат мотивирани од следниве фактори:

- зголемена конкурентност на пазарот каде компанијата е активна
- потребата да биде различен од својот конкурент
- приближување кон познатите силни странски брендови
- поволни финансиски ресурси, благодарение на кои може да се изгради бренд
- недостиг на текстилни брендови кај македонските компаниите

Поради тоа што градењето на бренд бара голем финансиски издаток, без гаранција за негов успех, од голема важност е точно креирање на акционен план за негова реализација.

Како дел од акциониот план, пред креирањето на брендот треба да се поминат неколку нивоа:

- Да се одредат потребите на купувачот
- Да се детерминира идентитетот и да се изгради посакувана слика на брендот

- Да се тестира производот
- Да се изберат најдобри проекти
- Да се направи правна заштита на брендот
- Да се претстави брендот на пазарот преку низа маркетинг активности
- Да се контролира и следи претставениот бренд на пазарот

Заклучок: претпријатијата можат да користат различни маркетинг инструменти во нивните активности. Очигледно, менаџирањето на бренд во конфекциската индустрија бара многу талент и вештина, на најмногу од сè искуство. Со цел целосно да се истражат можностите за создавање бренд, потребно е константна работа на ова поле, инвестирање во негов развој и експанзија на капиталот. Поради тоа корисно е да се најдат прецизно сите можни аспекти на менаџирање со брендот, доколку се сака да се постигне успешна позиција во секторот.

#### 3.8.4 Подготвеност на компаниите за извоз

Колку една текстилна компанија е подготвена да одговори на вакви барања има две различни нивоа:

- ниво на компанијата и
- ниво на производот.

за една компанија да може да биде оценета како подготвена за ваков вид производство (може да се нарече комбинирано), треба да поседува минимум мотив, посветеност, искуство, финансиски ресурси и капацитет за успешно да одговори со својот производ на барањата на локалните, регионалните и странските пазари. За компаниите од пограничниот регион да влијаат на создавање на регионален бренд како најзначајни фактори за подготвеноста на компаниите се вбројуваат следните:

Посветеност на брендот, демонстрирана преку планираните буџети и планови на компанијата.

Искуство во производството. Доколку компанијата веќе произведувала, на пример на некој соседен пазар, таа, најверојатно, е подготвена да произведува и за регионален пазар.

Деловна ефикасност и професионализам на менаџментот/сопствениците на компанијата. Без способен менаџмент, ниту добар производ не може да биде произведен ниту, пак, ефектуиран без разлика на кој пазар.

Капацитет на производството и способност барањата на нарачателите да се исполнат на време и со бараниот квалитет.

### 3.8.5 Конзистентност на квалитетот

За секоја компанија реално да ги процени своите можности колку е подготвена за еден ваков проект потребно е да си даде одговор на следниве прашања

#### 1. Посветеност

- Дали компанијата посветува време, напори и ресурси потребни за извозниот успех?
- Дали раководството на компанијата го поддржува извозот како основна деловна активност на компанијата?

#### 2. Производ

- Дали производот на компанијата е уникатен и располага со посебни карактеристики и квалитет?
- Дали компанијата може да идентификува посебен (т.н. „наш“) пазар, кој би бил соодветен за нејзиниот производ?
- Дали производот може да биде модифициран за да одговори на новите барања што ги поставува извозниот пазар?

#### 3.Маркетинг

- Дали компанијата располага со силни маркетинг вештини и на македонскиот пазар била успешна?
- Дали компанијата има изготвено добри маркетинг материјали, кои може веднаш да се преведат и презентираат на странскиот пазар?

#### 4.Менаџмент

- Дали компанијата располага со соодветни менаџерски вештини со кои ќе може да го развие и сервисира извозниот пазар?
- Доколку такви вештини недостасуваат внатре во компанијата, дали до такви може да се дојде преку ангажирање вистински луѓе од надвор?

#### 5.Производство

- Дали бизнисот на компанијата може да одговори на поголеми нарачки?
- Дали компанијата располага со флексибилност брзо да го зголеми производството во случај на нова побарувачка?
- Дали компанијата би можела тоа да го оствари на друг начин (партнерства, соработка, заеднички вложувања и сл.)?

#### 6. Финансии

- Дали компанијата е доволно финансиски силна и располага со финансиски ресурси за влез на пазари?
- Дали таа може да ги издржи трошоците што би настанале пред самиот пласман на производот, какви што се рекламата, промотивни материјали, обука на вработените, патувања, итн.?

Покрај на овие основни прашања, при проценката на подготвеноста на компанијата за извоз менаџментот треба да ги разгледа и подлабоко да ги анализира следните прашања:

- Што е тоа што компанијата би сакала да добие?
- Дали ваквата определба е конзистентна со другите цели на компанијата?
- Каков финансиски притисок ќе изврши врз компанијата и дали човечките ресурси и постојниот капацитет одговараат на овој план?
- Дали за очекуваните придобивки вреди да се вложат средства или, можеби, е подобро ресурсите да се искористат за развој на нов бизнис наменет за домашниот пазар?

При проценката на подготвеноста на компанијата, пресудна е искреноста во давањето одговори на наброените прашања. На тој начин, тие стануваат индикатори на спремноста за настап на странскиот пазар, односно сигнали за критичните точки на бизнисот на кои треба да им се посветат време и ресурси пред да се влезе во еден ваков проект.

Во услови на актуелната жестока конкуренција на пазарите, уште неколку елементи се издвојуваат како претпоставки за подготвеноста на компаниите да соработуваат на регионално ниво. По правило, уште пред да почнат со вмрежување со пограничните компании потребно е активно да се вклучени во секторски здруженија, преку кои ќе остваруваат соработка со другите клучни играчи во сферата на соработката (банки, царина, влада). Соработката е насочена кон интегрирање во локални и регионални синџири на набавки, преку кои им се олеснува пристапот до сировини и репроматеријали за производството. Со оглед на сиромашната понуда на производствени инпути на локално ниво, македонските компании за производство на облека имаат изразена потреба од поврзување во регионални интеграции од овој тип за да изградат стабилни односи на соработка со добавувачите на инпути за производството

Успешните компании треба да се фокусираат на производство на производи со поголема додадена вредност. Текстилните компании од пограничниот регион би требало да го диверзифицираат својот произведен микс во оваа насока. Успешните компании постојано користат бенчмаркинг, како алатка за следење на сопствената пазарна сила и перманентно споредување на своите силни и слаби страни со оние на конкуренцијата. Успешните компании веќе се обучени и искусни во областа на електронската трговија и е-бизнисот. За да се привлечат купувачи, електронското тргување станува неминовен дел од бизнисот, а и останатите делови од работењето сè повеќе се потпираат на иновативни електронски решенија, почнувајќи од компјутерски помогнат дизајн до електронско управување со синџирите на набавки.

### **3.8.6 Дали вашиот производ е подготвен да се најде на локалните и регионалните пазари**

Второто ниво на подготвеноста се однесува на подготвеноста на производот на компанијата за излез на регионалните пазари. Кај проверката на подготвеноста на производот, потребно е внимателно да се анализираат следните аспекти:

1. Дали продажбата на производот на домашниот пазар во последните (најмалку) 3 години имала тренд на пораст?
2. Колкав е уделот на производот на домашниот пазар?
3. Колкав е уделот на производите на останатата конкуренција?
4. На што се должи доминацијата на определен производ на домашниот пазар?
5. Дали пазарните услови на целните регионални пазари за производот се слични на домашните?
6. Во што се состојат разликите?

7. Дали цената на производот на домашниот пазар е конкурентна?
8. Дали компанијата го истражила мислењето на потрошувачите на домашниот пазар во врска со карактеристиките на производот?
9. Дали, според оценката на компанијата, а во споредба со производите на конкуренцијата на домашниот пазар, производот има подобри карактеристики и на потрошувачот му обезбедува поголеми придобивки (квалитет на ткаенината, трајност на бојата, лесно одржување и сл.)?
10. Какви се, во споредба со производите на конкуренцијата на целните странски пазари, карактеристиките на производот на компанијата (подобри, полоши, еднакви)?
11. Кои начини на плаќање би биле прифатливи за продажба на производот на купувачи од регионот?
12. Зошто другите начини би биле помалку прифатливи?
13. Дали компанијата е подготвена да го адаптира производот за странскиот пазар?
14. Колкави би биле трошоците за тоа и дали компанијата располага со таков финансиски капацитет?
15. Дали извозот на производот на подалечни дестинации е скап?
16. Дали компанијата направила проценки за споредбените транспортни трошоци за извоз на производот на различни пазари?
17. Дали производот на компанијата подразбира некаква техничка поддршка во периодот по продажбата?
18. Ако одговорот е потврден, колкави трошоци за компанијата би предизвикале пост-продажните услуги?

Во текот на анализата извршена според наведените прашања потребна е целосна искреност бидејќи само на тој начин може реално да се детектираат сите слабости и недостатоци со чие елиминирање или намалување компанијата ќе стане поподготвена за пласман на сопствените производи на таргетираниот пазарен сегмент. Добро е да се користат мислењата на стручни лица од индустријата, финансискиот менаџмент, надворешно-трговското работење и потрошувачите.

Во голем број земји компаниите вршат проценка на подготвеноста за извоз во соработка со националните агенции за поддршка на производството, стручните служби на коморските и трговските здруженија во нашиот случај тоа се кластерите или со помош на консултантите. Во секој случај, проценката на подготвеноста е неопходен чекор што компанијата треба да го преземе пред навлегување во активностите бидејќи претставува корисна алатка за објективно согледување на ефикасен начин да се идентификуваат силните и слабите страни на компанијата и производот во споредба со конкуренцијата, како и алатка за утврдување на ризиците што ги претпоставува евентуалната активност на компанијата во насока на извоз на регионален пазар. За текстилната компанија да преземе ваков чекор потребно е реално да ја процени својата ПОДГОТВЕНОСТ ЗА ИЗВОЗ. При тоа треба да си даде одговор на следните прашања со што ќе добиете иницијална претстава за подготвеност на компанијата за извоз. Негативните одговори треба да бидат предмет на анализа и истите ќе ви помогнат да ги идентификувате подрачјата што бараат ваш дополнителен ангажман и напор за да ја подобрите подготвеноста за влез во извозни активности.

**Табела 35:**

Дали вашата компанија располага со производ/и што успешно се продава/ат на домашниот пазар?	Да	Не
Дали компанијата има изградено стабилен систем на набавки на инпути за производството?	Да	Не
Дали компанијата има изготвено или, пак, работи на подготовка на маркетинг план за извоз?	Да	Не
Дали компанијата има доволен производствен капацитет за да одговори на потребите на странскиот пазар?	Да	Не
Дали компанијата располага со доволно финансиски средства за поддршка на маркетингот на производот на целиот странски пазар?	Да	Не
Дали компанијата има обезбедено надворешна поддршка за финансирање на извозната операција?	Да	Не
Дали менаџментот е цврсто определен да се посвети на развојот на странските пазари (да издвои вработени, време, ресурси)?	Да	Не
Дали компанијата е подготвена да го понуди истото или подобро ниво на производ на странскиот пазар споредено со домашниот?	Да	Не
Дали компанијата е подготвена и располага со знаења за модифицирање на производот со цел да ги задоволи потребите на странскиот пазар?	Да	Не
Дали компанијата има познавање во областа на извозното работење, шпедицијата и транспортот?	Да	Не
Дали компанијата има познавања во областа на меѓународните трговски договори?	Да	Не
Дали компанијата има искуство на соработка со трговски агенти, дилери и дистрибутери во областа на облеката?	Да	Не
Дали компанијата е запознаена со суштината на стратегиите за формирање цени за странските пазари и методологиите за калкулација на цените?	Да	Не
Дали компанијата има активна веб страница?	Да	Не
Дали компанијата има воведено елементи на е-бизнис и е-тргување во своето работење?	Да	Не
Дали компанијата има искуство во реклама и промоција на своите производи?	Да	Не
Дали компанијата има познавања во областа на можните облици на плаќање во меѓународната трговија?	Да	Не

Доколку на 80% или повеќе од поставените прашања сте доделиле објективен потврден одговор, тоа е индикација дека можете да размислувате за отпочнување, односно планирање на вашиот производ да го понудите на регионалниот пазар па и пошироко.

### 3.8.7 Истражување на регионални пазари

Истражување на пазарите претставува прибирање информации што се неопходни за донесување квалитетни одлуки во врска со настапот на компанијата на регионално ниво. Со помош на едно такво истражување на извозниот пазар се добива претстава за политичките, економските и културните фактори кои непосредно влијаат и ги обликуваат потребите и функционирањето на тој пазар. Намерно е нагласено регионален пазар под кој се подразбира пазар во регионот во рамки на повеќе држави на една географска одредница (пр. Балкански регион) бидејќи во принцип во време на глобализација навиките и потребите речиси не се разликуваат на локално и регионално ниво. Ефективното истражување на пазарот ги зголемува шансите на компанијата за извозен успех во ова опкружување.

Цел на тоа истражување би било да се препознаат актуелните трендови на регионалниот пазар на облека и текстил; да се идентификуваат водечките снабдувачи на тој пазар и да се утврдат главните причини за нивниот пазарен успех. Информациите презентирани во првиот дел од ова поглавје се значајни за секоја македонска компанија која размислува за извоз бидејќи преку нив обезбедува појдовна информациска основа за определување или прогнозирање на сопствената можна позиција на регионалниот пазар.

Потребно е да се имаат предвид многу важни заклучоци од интерес за компании:

1. елементи кои некогаш претставуваа конкурентни предности, денес се сметаат за карактеристики што сериозните компании (не се мисли само на големи компании туку и на микро и мали) од оваа индустрија едноставно МОРА да ги поседуваат. Тоа се висок квалитет на производот, ниска цена и услови за одвивање на бизнисот според меѓународно прифатливи стандарди. Според тоа, овие три фактори веќе не може да се третираат како конкурентска предност на која било извозна компанија, туку како нејзина неопходна стартна позиција за влез во извозна операција. Тие се само претпоставка за привлекување на интересот на купувачите.
2. Главни елементи околу кои се одвива најжестоката конкуренција на глобалниот пазар денес се брзината на реакцијата на пазарните барања и способноста да се биде добавувач на целосен пакет на производот.

Во контекст на истражувањето на пазарите, треба да се спомне дека голем дел од информациите за таргетираните пазари се лесно достапни за македонските производители на облека. Богата лепеза информации може да се најде на интернет, на веб страниците на различни индустриски здруженија, кластери, трговски асоцијации, компании и сл. Покрај тоа, модните магазини, публикациите од индустријата и официјалната статистика на многу земји обезбедуваат исклучително квалитетни информации за состојбите во секторот на облека, модните трендови и индустрискиот развој на глобален план. Веб страниците на продавачите на големо и мало, исто така, често содржат информации за специфичните барања за набавки и процедурите за квалификување како потенцијален добавувач. Сите овие извори на бесплатни информации македонските компании треба постојано да ги користат во рамките на истражувањето на потенцијалните посакувани пазари.



### 3.9 Маркетинг план

Ниедна компанија не може да смета на успешен потфат ако претходно не изготвила маркетинг план за поставената цел која во овој случај е пласман на сопствени производи на регионален пазар . Маркетинг планот е потребен за:

- Да може да се дизајнира целосниот маркетинг микс на производот
- Да се оствари оптимален ефект на планираните цели
- Да се обезбеди логична и детална временска рамка на потребни активности
- Да може навремено и точно да бидат испланирани сите потребни трошоци

Маркетинг планот е пишан документ, усвоен од менаџментот. Тој треба да соодветствува со другите политики на компанијата бидејќи во спротивно тој е неостварлив. Тој треба да биде краток и јасен, но поткрепен со доволно документација/анализи што го дообјаснува секој негов дел.

Од посебна важност е да се обезбедат податоци за следново

#### *Податоци за производот*

- Спецификација на производот
- Технички карактеристики
- Податоци за квалитетот
- Диференцијални/конкурентни предности
- Пазарни перформанси на производот во последните 3 или 5 години (обем на продажба, приходи од продажба, добивка)
- Профил на консументите на производот

#### *Податоци за потенцијалните пазари*

- Карактеристики на пазарите
- Пазарни трендови и промени на пазарите
- Конкуренција; особини на конкуренцијата на пазарите
- Методи на продажба и промоција на пазарите

#### *Податоци за дистрибуцијата*

- Оценка на каналите на дистрибуција што ги користи компанијата

- Методи на дистрибуција на постојните извозни пазари
- Можни канали на дистрибуција до купувачите на потенцијалните таргетирани извозни пазари

#### *Податоци за промоцијата*

- Опис на постојниот промотивен микс, односно на начините на промоција на производот на домашниот пазар
- Податоци за ефикасноста на промоцијата на слични производи на целниот пазар
- Размислувања за промотивниот микс на компанијата на таргетираниот извозни пазари

#### *Податоци за изборот на пазар*

- Критериуми за сегментација на пазарот
- Избор на пазарен сегмент

#### *Податоци за големината на пазарот*

- Обем на продажбата на производот на извозниот пазар (историски податоци и проекции)
- Вредност на продажбата на производот на извозниот пазар (историски податоци и проекции)
- Проценка на побарувачката за производот на целниот пазар (деривирани и хипотетичка)

#### *Податоци за купувачите и потрошувачите на пазарот*

- Број на потрошувачи
- Географска разместеност на потрошувачите
- Други значајни карактеристики што произлегуваат од типот на производот/услугата

#### *Податоци за конкуренцијата на пазарот*

##### *Маркетинг цели на извозот*

- Планиран обем на продажба
- Планиран пазарен удел
- Планирани техники за создавање свесност за брендот
- Планирани подобрувања/адаптација/натамошен развој на производот/услугата
- Таргетирана политика на цени

- Планирани канали на дистрибуција и стратегија за влез на пазарот

#### *Финансиски цели*

- Планирани трошоци на производството
- Планирани трошоци за транспорт и дистрибуција
- Планирани трошоци за промоција
- Очекувана добивка
- Други планирани оперативни резултати

#### *Организациски цели на извозот*

- Детален опис на организацијата на извозната активност (со органиграм)
- Опис на задачите на секој учесник во извозната активност
- План за комуникации со трговскиот партнер од целната земја на извоз
- Потребни од обука на вработените

#### *Карактеристики на извозниот маркетинг микс*

1. Производ/услуга
2. Цена
3. Дистрибуција
4. Промоција

Промоцијата е многу битна активност затоа е од исклучителна важност планот за брендирање, избор на промотивни техники, избор на медиуми за реклама, истражување на потрошувачите, и сето ова во рамки на вкупно можни трошоци за промоција. Промоцијата всушност е процес на комуницирање со пазарите и е предизвик за секој производител/извозник. Комуникацијата има за цел да го информира и заинтересира домашниот, регионалниот па и европскиот пазар за вас и вашиот производ. За да биде ефективно и ефикасно комуницирањето (промоцијата) со пазарите треба комуникацијата/промоцијата да се прилагоди на културата на тој/тие пазари, како и на голем број екстерни фактори што го обликуваат профилот на тој пазар. Треба добро да ја разберете природата на тие екстерни фактори, како и карактеристиките на потрошувачите ако се сака да се испрати успешна порака за вашиот производ и да се добие позитивен одговор на таа порака. Во практиката постојат безброј примери на лошо водена промоција. Најчести причини за неуспехот на промоцијата се:

#### *Неоригиналноста на името на брендот*

Употребата на несоодветни слики, симболи или зборови кои можат да бидат навредливи во културата на земјата во која сакате да извезете

Да не кореспондираат со вградената матрица на размислувања на потрошувачите

Лошиот превод на пропагандните пораки

Позиционирањето на производот во перцепцијата на потрошувачот најдобро се постигнува преку испраќање пораки за придобивките што потрошувачот може да ги стекне со купување на понудениот текстилен производ. Пораките, при тоа, ги обликуваат и претставите на потрошувачите за имиџот и идентитетот на брендот, како и за функционалните аспекти на производот.

За постигнување на овие комплексни цели, од голема помош е вмрежувањето со производните текстилни компании од регионот кои веќе имаат свои дистрибутивни канали, или треба да се користат услуги на специјализирани агенции кои го познаваат пазарот и потрошувачите. Тие ќе умеат да го одберат најсоодветниот пат како информацијата за производот да стигне до крајниот корисник–трговецот или потрошувачот. Грешките од погрешно избрана промоција многу често се со долготрајно дејствие и тешко се поправаат. Тие можат да создадат долгорочни проблеми за вашиот маркетинг на пазарот во кој сакате да го пласирате производот бидејќи еднаш создадената (неповолна) позиционираност на вашата компанија и производ кај потрошувачите мошне тешко се менува.

Најчесто применувани промотивни алатки се:

- Саеми, изложби и конференции, како одлична можност за средба со вашите потенцијални клиенти и потрошувачи.
- Лична продажба, или т.н. трговски патници како одлична алатка во ситуации кога другите промотивни активности се отежнати, или кога мрежата на дистрибутивни канали е сложена. И покрај големата распространетост на е-промоцијата, сепак, и директната промоција преку трговски патници сè уште има големи ефекти. Дobar начин за освојување нови пазари е преку ангажирање трговски претставници на целните пазари. Треба да се има предвид дека ангажирањето трговски претставници обично е скапо и бара прецизни претходни калкулации и точно утврдени плаќања по однапред договорен ефект. Пред да ангажираат трговски претставници, производните компании треба да ги проверат нивните референци. Следен чекор е договарање на задачите на претставниците, а потоа се дефинираат критериумите за нивниот ефект, методата и износот на плаќањата. Голем број луѓе со искуство во продажбата ги рекламираат своите услуги во публикации поврзани со индустријата или на саемските манифестации. Сепак, не секогаш овие извори на информации се покажуваат кредибилни

- Директен маркетинг, како алатка за непосредно испраќање на пораката до потенцијалниот клиент, кому може да му доставите каталог на вашиот производ, или преку електронска пошта да му испратите промотивна брошура.
- Односи со јавноста, како начин за директно испраќање на пораките за вашиот производ преку организирање настани посветени на промоција на вашиот бренд, компанија и производ.
- Рекламирање, како можност за медиумско претставување на вашиот производ, бренд или компанија, олеснето со воведувањето на сателитските и кабелските мрежи, со кои достапноста до светските пазари ви е извонредна.

### 3.9.1 Промовирање на таргетираните пазари

За презентирање на компаниите потребно е да се креира веб страница. Во денешниот свет на информации се смета за несериозно ако се промовира некоја компанија, во овој случај компаниите, кои би имале свој заеднички именител да немаат своја заедничка веб страница. Купувачите од целиот свет денес интензивно ги користат интернетот и веб пребарувањата за да ги идентификуваат своите потенцијални добавувачи. Групирањето на компаниите во делот на понудата и квалитетот ги прави поконкурентни и поинтересни како за регионалните потрошувачи така и пошироко. Поради тоа, секоја регионална компанија за производство на облека би било пожелно да стане дел од оваа веб страница. Застапеноста на ваква заедничка веб страница задолжително претпоставува одредено ниво на квалитет и безбедност на користење на производите. Покрај тоа, треба да се знае дека веб страниците се, на некој начин, огледало на компаниите. Поради тоа, тие треба да бидат графички и дизајнерски атрактивни, информативни, ажурирани и професионални. Англиска верзија на точен, граматички перфектен јазик е задолжителна за секоја компанија која размислува преку пласман на производите во регионот како полигон за потврдување да го прошири извозот и пошироко. Неажурираните веб страници се припишуваат на непрофесионалноста на компаниите. Хостирањето на веб страницата треба да му се довери на стручно лице да го изработи дизајнот на страницата на начин кој ќе обезбеди преку стратешки одбрани клучни зборови за да може да биде идентификувана од страна на купувачите, а со содржината да бидат опфатени најзначајните податоци за компанијата. Бидејќи се работи за компаниите од индустријата за облека, најдобро би било веб страницата да содржи и професионални фотографии од одбрани делови од производната програма. На веб страницата не треба да се објавуваат никакви дополнителни фотографии или декоративни објекти, кои би им конкурирале на фотографиите на производите на компанијата. Не треба да се заборава на веб страниците да бидат специфицирани и величините на прикажаните модели облека и нивна конверзија во величини за други, извозни пазари.

Покрај изработка на заедничка веб страница потребно е и физичко промовирање на производите и услугите што можат да се добијат од овој пограничен регион. Затоа изложување на саемски манифестации е можеби најефективен начин за запознавање со потенцијалните купувачи. Производителите на облека треба внимателно да одберат на кои саеми ќе ја изложат својата производна програма и ќе ги презентираат можностите на нивните производни капацитети. При

тоа, треба да добро да се подготват за професионални презентации на своите компании и производи, кои би требало да се одржат во повеќе термини за време на саемската манифестација. На заинтересираните купувачи, по некое непишано правило, им треба да присуствуваат на три презентационски сесии на производителите за конечно да ја изградат оценката за сериозноста на производителот како компанија – добавувач. Во рамките на саемските манифестации може да се организираат и Б2Б (бизнис со бизнис) средби меѓу производителот и потенцијалниот купувач. Идеално е ако ваквите средби се организираат на време, пред одржувањето на саемот.

Б2Б (бизнис то бизнис) денес покрај на саеми може да се организира и конференциски преку интернет. Во време на информатичка ера комуникацијата по скајп е многу применлива и во практика прифатена.

### 3.9.2 Дистрибутивни канали

Дистрибуцијата и логистиката се еден од елементите на маркетинг миксот кои во последните децении доживеаја најголема експанзија. Денешните потрошувачи во светот инсистираат да имаат постојан пристап до најдобрите производи, по најниски цени. Светот купува на глобално ниво, а предноста на пазарот ја имаат оние што произведуваат со ниски трошоци, и чии производи може најбрзо и најевтино да стигнат до потрошувачите. Тоа значи дека не е доволно да се работи само на намалување на трошоците на производството туку и на изнаоѓање начини за редукција на дистрибутивните трошоци при, истовремено, забрзување на патувањето на производот до потрошувачот.

Сепак, идентификувањето на најбрз и најевтин пат на производот до целниот пазар претставува само дел од маркетинг напорот на извозната компанија. Другиот дел од работата е да се утврди дали производот треба да исполни одредени стандарди на квалитет и безбедност на пакувањето, односно барања за означување и етикети на производот. Во подготовката за извоз треба да бидат проучени регулативите во оваа област што се на сила на целните пазари. Ова посебно е битно за пограничната соработка помеѓу бугарско-македонските компании поради фактот што Р Бугарија е членка на ЕУ, додека Р Македонија не поради што има гранични бариери кои претпоставуваат комплицирани шпедитерски процедури. Потребна е поддршка од двете влади за поедноставување на овие постапки во ПРАКСА кога станува збор за компании од пограничниот регион.

Не треба да се заборава дека во современото маркетинг опкружување, успехот на компаниите зависи од нивната способност да бидат близу до купувачите, без оглед дали се тоа крајните потрошувачи или посредници. Структурирањето на дистрибутивниот канал е важна задача бидејќи повеќето маркетингари не можат или не сакаат целосно да ја контролираат дистрибуцијата на производите. Важноста произлегува и од фактот што еднаш дефинираните дистрибутивни канали стануваат дел од долгорочната стратегија на извозникот и поради тоа тие тешко се менуваат. Производителот-извозникот може да одлучи самиот да го контролира каналот на дистрибуција. Во тој случај, тој ја носи одговорноста за сите информации поврзани со патувањето на стоката низ каналот, како и за сите трошоци што настануваат при движењето на стоката низ каналот. За ваква одговорност обично се определуваат големи производители-извозници кои

вршат чести испораки. Од друга страна, производителите-извозниците со поретки испораки најчесто одлучуваат управувањето со каналот да им го доверат на посредници, кои се грижат за дистрибуцијата на производот до пазарот. Оптималните дистрибутивни системи се флексибилни и може лесно да се адаптираат на пазарните услови, било на кус или на подолг рок. Во принцип, во индустријата за облека најчесто користат еден или повеќе (комбинација) на следните дистрибутивни системи:

- Производителите-извозниците му продаваат директно на муштеријата преку сопствена продажна работна сила или преку електронска трговија;
- Производителите-извозниците користат услуги на независни локални посредници;
- Производителите-извозниците зависат од надворешен дистрибутивен систем кој покрива регионални или глобални потреби

Изборот на канали на дистрибуција зависи од големината на пазарот, неговата географска дистрибуција, стандардот на населението на извозниот пазар, навиките и потребите на крајните потрошувачи. Влијание врз изборот на канали на дистрибуција зависи и од типот на производот што се пласира, неговите најзначајни особини и неговата цена. Генерално, каналите можат да бидат директни, од производителите-извозниците, до муштеријата, или т.н. канали со повеќе нивоа, кај кои се вклучени повеќе посредници. Крајна цел на добро планираните канали на дистрибуција е тие да бидат усогласени со потребите на крајните потрошувачи и да одговорат на нивните потрошувачки навии.

Поедноставено, дистрибутивните канали за производите на индустријата за облека вклучуваат:

- Увозници (купувачи на големо) на производите на извозникот, договорени преку посебни документи за нарачка
- Увозници кои купуваат преку писмени нарачки, врз основа на остварена писмена комуникација и понуда од страна на производителот
- Стоковни куќи
- Синџири на бренд-продавници
- Големи специјализирани продавници
- Мали специјализирани продавници
- Други форми (Е-продажба)

Во конкретниов случај она што е интересно за производителите-извозниците од пограничниот регион е организирање на малопродажба и тоа преку

Бугарско-македонски продавници и

Бугарско-македонска е-продавница

Кај македонските производители постои веќе подолго време идеја за ширење на малопродажна мрежа во соседна Р Бугарија. Сега уште повеќе доколку двете страни најдат интерес во реализирање на оваа идеја која во овој случај би била остварлива со далеку помалку финансиски напрегања, како и со помалку ангажирање на човечки ресурси. Станува збор за продавници во кои би се пласирале производи за кои под ди фолт би се подразбирал квалитетот и безбедноста при користење.

## 3.10 Екологија

### 3.10.1 Квалитет и безбедност при користењето

Под *квалитет* би се подразбирале квалитет на изработка, стандардни големини, понуда на модни трендови, гаранција дека декларираното одговара на вграденото, издржливост и трајност. Производите продавани преку овие производи треба да имаат свое обележување кое би ги диференцирало од другата понуда на пазарот.

*Безбедноста при користење* е нешто сосема друго. Со развојот на модерните технологии, сè пожестоката борба за пазарите, светската криза и потребата од евтини производи остава простор во таа трка за пари да се заборава на вредноста на човековото здравје, а со тоа и на вредноста на човекот како живо суштество. Тешко е да се поверува дека некој намерно би создавал производи што се штетни за луѓето и за животната средина. Сепак, се случува високоризични супстанции (кои предизвикуваат загаженост) да се присутни во различни текстилни производи. Со оглед дека текстилот преку кожата, кој исто така е орган за дишење, лесно навлегува во човечкиот организам, многу е битно производи произведени од текстилните компании во пограничниот регион да ги почитуваат стандардите за безбедна употреба на производите. Ова е посебно важно да им се покаже на потрошувачите дека грижата за нивното здравје е догма за компаниите од овој регион па и пошироко, и ова е една од конкурентните предности кои треба постојано да се надоградуваат.

Сега малку повеќе за безбедноста на производите бидејќи тоа е еден многу битен сегмент и можеби клучен фактор за конкурентската предност на производителите на текстилни производи од регионот:

Компаниите што пласираат производи на пазарот се тие кои се одговорни да обезбедат производите да се безбедни за здравјето на луѓето и за животната средина. Многу европски компании што обработуваат текстил работат на долгорочно намалување на хемиските ризици, додека други сè уште немале време да започнат. Треба да се има нов пристап и да се изнајдат нови решенија. Тоа претставува предизвик.

Компаниите треба активно да собираат информации, да бидат внимателни, етапно да ги исфрлат штетните супстанции и постојано да ги намалуваат ризиците. Активната контрола на хемикалиите во компанијата ја олеснува подготвеноста да се реагира во однос на новите правила за хемикалиите и во однос на загажените потрошувачи.



Денес текстилни производи се произведуваат и се користат повеќе отколку кога и да е и стануваат сè побројни причините поради кои се додаваат хемиски супстанции. Хемиските супстанции навистина имаат одредени придобивки. Тие можат, на пример, да го олеснат производниот процес и да овозможат готовите производи да добијат одредена функција или посакуван изглед. Тој текстил може, на пример, да биде ткаенина што ги одбива сончевите зраци (создава ефект на стаклена градина), огноотпорна ткаенина за мебел, издржливи воздушни перничкиња за возилата, крпи за тоалет во бои кои одговараат, долготрајни џемпери или работна облека кои ефикасно издржуваат влага и нечистотија. Без хемиски супстанции, речиси би било невозможно да се произведува модерен текстил.

Сепак, зголемената употреба на хемиски супстанции има и свои недостатоци. Тие супстанции може да се ризични за здравјето на луѓето и за животната средина, а не може да се претпостават идните последици кои може да произлезат од нив. Поради тоа, хемиските супстанции треба да се користат на поодржлив начин. Опасните супстанции не треба да се користат без потреба, а новосоздадените производи не треба да содржат високоризични супстанции (кои предизвикуваат загаженост) за човечкото здравје и за животната средина.

### **3.10.2 Во производството се користат хемикалии**

Количеството производство на текстил во Македонија е мало во однос на други земји. Производството кое, сепак, се реализира е сконцентрирано за регионот. Текстилот во продавниците во Македонија претежно доаѓа од земји кои се надвор од Европа, како Бангладеш, Индија и Кина.

### **3.10.3 Хемиски супстанции за одгледување и производство**

Производството на текстил од памучно влакно до готов производ се случува во неколку фази, а хемиските супстанции се вклучени во многу процеси. При традиционалното одгледување памук потребна е употреба на големо количество пестициди, а некои од нив се штетни за здравјето на човекот и за животната средина.

При органско одгледување памук воопшто не се вклучени хемиски пестициди, комерцијални ѓубрива или генетски модифицирани организми. Дел од хемиските супстанции се користат при производство во текстилните фабрики, како масла за подмачкување за предење и плетење и лепила што ги зајакнуваат и штитат конците при предење.

### **3.10.4 Хемиски супстанции за боја и облик**

Различни материјали имаат разни карактеристики, а потеклото на крајот многу влијае врз тоа кои хемиски супстанции ќе се користат. При производство на памучни ткаенини, на пример, се користат супстанции што го зголемуваат капацитетот на апсорпција и го намалуваат собирањето. За да се обели текстилот се користат белила и оптички избелувачи.

Се користат голем број различни бои и методи за бојење за да се добие посакуваната боја и нејзината издржливост, а се додаваат хемиски супстанции за да функционира процесот на бојадисување. Некогаш се употребуваат пластични и гумени слоеви за да се добијат апликации, да

се создаде водоотпорна ткаенина или да се постигнат други ефекти. Тие материјали може да содржат средства за пластифицирање, како фталати, кои се опасни по здравјето.

Многу од хемиските супстанции кои се користат во производниот процес се измиваат со помош на детергенти и вода. Некои супстанции се разбиваат во процесот на обработка на отпадната вода, додека други стигнуваат до водотеците. Остатоци од хемиските супстанции што биле употребени при производството некогаш може да останат во готовите производи.

Дознајте кои хемиски супстанции се користат при одгледување (на памукот) и при производство на текстилот што го користите. Одберете методи и материјали кои се помалку интензивни од хемиски аспект. Одберете, на пример, памук одгледан на органски начин, наместо традиционално одгледан памук.

Текстилните материјали имаат многу различни форми и функции. На пример, се користат хемикалии што ја прават ткаенината крута, мека или сјајна. Тие исто така може да се користат за да се добие ткаенина што не се собира, набира, заплеткува или предизвикува статички електрицитет. Во некои случаи, тие се користат за огноотпорни цели, за да не се мршат, а исто така и да штитат од вода или нечистотија. Може, исто така, да се додаваат хемикалии за да не избелуваат боите од сонце, за да се обезбеди одреден мирис или да се нагласат светлите нијанси на ткаенината.

Тие понекогаш се користат за да се спречи појава на микроби. Се додаваат супстанции за да може текстилот да го издржи превозот при влажни услови, без да мувлоса. Средствата против мувлосување може да се присутни во текстилот или да се достават со пакувањето во одделни торби. Хемикалии, исто така, се користат и како конзерванси, на пример, во пастите боја за печатење текстил, за спречување појава на бактерии, на пример, во спортската облека, или за спречување појава на мувла во ткаенина што се користи за надворешни услови.

### **3.10.5 Варираат потребите и ефектите**

Со оглед на тоа што различните видови памучни влакна имаат различни карактеристики, потребата за и ефектот од обработката варираат меѓу разните видови материјали. За синтетичките влакна, на пример, е потребна поголема антистатичка обработка отколку што е потребна за другите материјали, а волната има послаб капацитет на палење отколку другите материјали и поради тоа што нема потреба од огноотпорна обработка. Функционалните хемикалии не се секогаш цврсто врзани за материјалот и со текот на времето може да исчезнат, да се измијат од текстилот или да дисперзираат во животната средина.

Дознајте кои хемикалии се користат за да се постигнат одредени функции на текстилот што го произведува вашата компанија. Дали се потребни тие посебни функции? Дали е можно да се изостават одредени обработки за кои е потребна употреба на опасни хемикалии – на пример, во однос на спречувањето нечистотији, обработка за огноотпорност и

антибактериска обработка и одредено нијансирање на бои? Дали постојат алтернативни решенија?

### **3.10.6 Текстилната индустрија влијае врз животната средина во многу земји**

Луѓето и животната средина се изложени на хемикалии на и околу плантажите на памук и текстилните фабрики. Загадената вода и недостигот од вода, предизвикани од интензивната текстилна индустрија, може да имаат пообемни локални последици во земјите во кои се врши производството.

Некои држави имаат неадекватно законодавство за заштита на животната средина и на здравјето на луѓето. Поради тоа е важно компаниите што вршат трговија во тие земји да се свесни за својата одговорност и да пропишат барања онаму каде што работат во светот.

Треба да се води сметка дека најголемите хемиски ризици може да се присутни во земјите во кои се врши производство надвор од ЕУ. Како може македонските компании заеднички да придонесат кон намалување на ризиците во овие земји? Што може да стори вашата компанија?

### **3.10.7 Многу луѓе треба да знаат повеќе за хемикалиите во производите**

Проблемот со хемикалиите во текстилот е што нема доволно познавања за нив. Може да е тешко да се добијат информации за тоа какви супстанции се користеле. Понекогаш, исто така, недостасуваат информации за карактеристиките на супстанции,, за нивната интеракција, каде завршуваат на крај и како влијаат врз животната средина и врз здравјето на луѓето. Мора да се разгледа целиот животен циклус за да се знае комбинираниот ризик на којшто се изложени луѓето и животната средина при употреба на опасни хемикалии, и тоа од производството на сурови материјали до преработка, употреба и, конечно, отстранување. Секогаш треба да се преземат мерки на претпазливост доколку нема доволни информации и постои несигурност.

Во производи како што се мебел и чевли, текстилните материјали се комбинираат со друг тип материјали, како пластика, пенеста гума, дрво и метал. Со ова, сликата станува дотолку покомплексна во однос на хемиската содржина, процената на ризик, управувањето со ризик и управувањето со крајот на животниот век на употребата на производите.

### **3.10.8 Стекнување знаења и изготвување барања**

Компаниите што пласираат производи на македонскиот пазар се одговорни да обезбедат производите да не се штетни за здравјето на населението или за животната средина. Тие се должни да ги заменат ризичните хемикалии со помалку опасни алтернативи. Оваа одговорност е наведена, на пример, во Законот за хемикалии, Законот за безбедност на производите и Законот за животната средина.

Важно е да се наведат условите што треба да ги задоволи набавувачот во однос на хемиската содржина. Можно е опасните супстанции кои не се користат повеќе во ЕУ да се дозволени во други земји и да влезат во Македонија преку увозен текстил.

Има потреба од сè поголемо познавање на содржината на хемиските супстанции во текстилот, карактеристиките на супстанциите и како тие влијаат врз здравјето на луѓето и животната средина. Обидете се постојано да ја информирате компанијата за она што е потребно. Поставувајте им на добавувачите прашања и барања. Побарајте помош од организациите од тој сектор, од Секторот за хемикалии во Бирото за лекови, итн.

### **3.11 Законски барања и цели во Република Македонија и во ЕУ**

Подолу е даден опис на изборот важни регулативи за хемикалии и цели претежно насочени кон компании кои увезуваат и продаваат текстил во Македонија. За поголема прецизност, искористете ги релевантните закони. Компаниите што произведуваат и обработуваат текстил имаат подалекусежна одговорност и во поголем степен се опфатени од Законот за хемикалии, Законот за животна средина, правилата на работната средина и други правила во врска со хемикалии. Понатамошни информации се достапни на сајтот на Секторот за хемикалии при Бирото за лекови, [www.hemikalii.gov.mk](http://www.hemikalii.gov.mk). Сепак, потребно е ова да заживее и во практика за текстилните производи бидејќи користењето на истите директно влијае на здравјето на популацијата.

#### **3.11.1 Еколошките цели за нетоксична животна средина**

Собранието на Република Македонија усвои бројни краткорочни и долгорочни еколошки цели. Еколошките цели за нетоксична животна средина, накратко, се следни:

- Треба подобро да се познаваат карактеристиките на супстанциите во однос на здравјето на луѓето и на животната средина.
- На производите треба да се наведат информации за опасните супстанции што ги содржат.
- Новите производи треба, колку што е можно, да не содржат т.н. супстанции што се исфрлаат од употреба, односно метална жива, олово или кадмиум и супстанции што се: перзистентни и биоаккумулативни, канцерогени, мутагени, кои се токсични за репродукција, ја попречуваат ендокрината функција и се јаки алергени (Листа на ограничување и забрани за употреба на хемикалии).
- Со постојните производи што ги содржат горенаведените видови супстанции треба да се ракува на начин на кој супстанциите нема да се излеваат во животната средина. Супстанциите не смеат да се користат при производните процеси, освен ако компаниите не покажат дека истите не претставуваат ризик за здравјето на луѓето и за животната средина.
- Треба да се намалат ризиците за здравјето и за животната средина при производство и употреба на хемиските супстанции. Треба да се намали присуството и употребата на супстанции што го отежнуваат рециклирањето на материјалите.

#### **Општи правила**

- Секој што управува со бизнис, на пример, увоз и продажба на текстил е должен да преземе мерки на претпазливост потребни за заштита на здравјето на луѓето и на животната средина.

- Хемикалиите што претставуваат ризик по здравјето на луѓето или на животната средина треба да се заменат со помалку опасни алтернативи.
- На пазарот може да се пласираат само производи за широка потрошувачка кои се безбедни за здравјето.
- Не смее да се пласираат на пазар облека и материјали што се користеле при изработка на облеката доколку истите биле обработени со хемиски производ, како последица на што може да се штетни за луѓето.

#### Детални правила

- Секој набавувач на производ што содржи високоризична супстанција (што предизвикува загаженост), [Листа на високоризични супстанции (кои предизвикуваат загаженост)] која се наоѓа на листата за процедура за овластување во рамки на Регулативата за РЕОХ (На англиски е регулатива REACH – регистрација, евалуација, одобрување и ограничување на хемикали), е должен да обезбеди доволно информации за примателот на производот за да може производот безбедно да се употребува (Регулатива (ЕК) бр.1907/2006, Член 33). Во оваа информација треба најмалку да биде вклучено името на супстанцијата. До потрошувачите, по нивно барање, исто така треба да се достават релевантни информации. Листата кандидати ќе биде sukcesивно дополнета. Супстанциите вклучени на првата листа кандидати (објавена во октомври 2008 година) и употребени при производството на текстил се 4,4 – диаминодифенил метан, дибутил фталат (DBP), ди(2-етилхексил) фталат (DEHP), хексабромциклодекан (HBCDD), бис (трибутилин) оксид (TBTO) и бензин бутил фталат (BBP). Понатамошни информации се достапни на сајтот на Министерството за здравство, Секторот за хемикалии, (Листа на ограничувања и забрани за употреба на хемикалии, [www.hemikalii.gov.mk](http://www.hemikalii.gov.mk)).
- Треба да се регистрираат супстанции кои ќе бидат ослободени од производот (на пример, мирисите во текстилот). Потребно е овластување за да се одобри продажба и употреба на високоризични супстанции кои се наведени во Анекс XIV на Регулативата РЕОХ. Европската комисија ќе одлучи кои супстанции од листата кандидати треба да се вклучат во Анекс XIV. Таа работа започна во 2009 година.
- Пестицидите како производи за заштита на растението, како и инсектицидите и средствата против мувла треба да се одобрат за продажба и употреба во ЕУ во рамки на Директивата 91/414/ЕЕС за производи за заштита на растенија, Закон за фитотерапевтски производи и Законот за хемикалии, Директивата 98/8/ЕС за биоцидни производи. Регистарот на пестициди (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство) што се одобрени во Македонија треба да содржи детали за пестициди. Бирото за лекови го воспостави регистарот за биоцидни производи ставени во промет на територија на Република Македонија.

- Не смее играчките да содржат штетни супстанции кои може да претставуваат ризик по здравјето. Со Директивата за безбедност на играчки (2009/48/EC) се забрануваат супстанции кои се канцерогени, мутагени или токсични за репродукција. Со неа исто така се забрануваат алергенските мириси и се регулира миграцијата на метали.
- Кадмиумот не смее да се користи при површинска обработка или како стабилизатор или пигмент. Производите што содржат таква супстанца на кадмиум не смее да се продаваат ниту увезуваат.
- Постојат посебни правила за рестрикција во ЕУ за азо бои, огноотпорни средства трис (2,3-дибромопропил) фосфат, три (1-азиридинил) фосфиноксид, полибромирани бифенили, пентабромофенилестер и октабромодифенилестер, никел, нонилфенол, нонилфенолтоксилат и перфлуороктан сулфонат (PFOS). Овие правила се содржани во Базата податоци за контролирани супстанции.
- Диметилфумаратот (DMF), којшто е алерген против мувла, од 1 мај 2009 година е забранет во производите.
- Вкупно 33 супстанции со приоритет беа вклучени во Директива за рамка за вода на ЕУ (2006/60/ЕК). Целта за тие супстанции е до 2020 година да престанат емисиите во животната средина.

(Листата на ограничувања и забрани за употреба на хемикалии)

Компанијата е одговорна за тоа производите што се пласираат на пазарот да не се штетни за здравјето на луѓето и за животната средина. Лесно е да се почитуваат деталните правила за хемикалии кои ограничуваат одредени супстанции, по пат на активно собирање информации, преземање мерки на претпазливост, исфрлање на високоризичните супстанции и постојано намалување на ризиците. Активната контрола на хемикалиите исто така значи дека вашата компанија ќе биде подобро подготвена кога ќе стапат во сила деталните правила.

### **3.11.2 Одредени супстанции се перзистентни**

Супстанциите што се штетни за животната средина во текстилната индустрија се ризични и во зависност од тоа како се користат и дисперзираат. Супстанциите кои потешко се разложуваат (перзистентни), се акумулираат во живите организми (биоаккумулативни) или се токсични – познати како ПБТ супстанции – се посебно проблематични. Со оглед на тоа што е потребно подолго време овие супстанции да се разложат, тие продолжуваат да се дисперзираат и може да предизвикаат штета далеку од местата каде биле ослободени. Тие се пренесуваат преку вода и воздух и нив ги апсорбираат растенијата и животните. Во некои случаи завршуваат во нашата храна и постепено влегуваат во крвта. Многу е тешко да се добие слика и да се разберат последиците од дифузното дисперзирање на хемиските супстанции од производите.

Мошне флуоринирани супстанции се оние што претставуваат пример за перзистентни супстанции во текстилната индустрија. Тие се користат како заситени средства за да ги спречат водата, нечистотијата и нафтата да навлезат во ткаенината.

### **3.11.3 Од јакни до поларни мечки**

Една од мошне флуоринираните супстанции – перфлуороктан сулфонат (PFOD) – е откриена во поларните мечки на Арктикот, во рибата и во крвта и млекото за доење кај луѓето во пошироката област. Денес перфлуороктан сулфонатот е регулиран во ЕУ и во нашата држава и оваа супстанција сè повеќе ја заменуваат други мошне флуоринирани супстанции при производството, но алтернативите исто така може да претставуваат ризик бидејќи некои од нив се перзистентни и биоаккумулативни. Во други делови на светот, како Кина, ПФОС супстанциите сè уште се користат, на пример, за импрегнирање текстил. Други перзистентни супстанции што се дисперзираат од текстилната индустрија се бромирани огноотпорни средства и диоксини. Диоксините се образуваат ненамерно, на пример како остаток при белењето со хлор.

Металите се елементи што не се разложуваат. Колку повеќе се користат во општеството, толку повеќе се зголемуваат нивните концентрации во животната средина. Живата, кадмиумот и оловото имаат особено штетни карактеристики. Ризиците се познати одамна, а супстанциите денес се забранети до одреден степен, но тие, сепак, повремено се појавуваат ненадејно во производите за широка потрошувачка. Тие може да се појават во текстилните производи, на пример, како бои или метални делови на облеката.

Обезбедете супстанциите што се особено штетни за животната средина да не се присутни во производството или во текстилните производи. Ова важи за супстанции што се перзистентни во животната средина, токсични и се акумулираат во живите организми.

### **3.11.4 Одредени супстанции влијаат врз водната средина**

За производство на текстил се троши големо количество вода – за производство и за перење во текот на цело времетраење на животниот циклус на производот. При перење на текстилот може да дојде до загадување на водната средина. Најмногу проблеми се појавуваат во земјите во кои се врши производството, каде обработката на отпадна вода честопати не задоволува.

Неколку супстанции кои се користат во текстилната индустрија може да ѝ нанесат штета на водната средина. Некои се директно токсични врз водните организми, додека други ја менуваат рН вредноста на водата. Емисиите на остатоците од влакна може дополнително да доведат до недостиг на кислород во водата при разложување на влакната.

### **3.11.5 Од земјата на производство до водотеците**

Нонилфенол е супстанција што е ризична за водната средина. Нонилфенол етоксилатите се вообичаени во одредени земји на производство, каде се користат при миеење, бојадисување и печатење на ткаенината. При разложување на нонилфенол етоксилатите, тие се претвораат во нонилфенол, кој е исклучително токсичен за водните организми. Тој има карактеристики што ја попречуваат ендокрината функција, може да влијаат врз репродукцијата и подолгорочно врз водната средина.

Во увозниот текстил може да останат концентрации од остатоци од нонилфенол етоксилати, кои исто така може да се најдат и во фабриките за обработка на отпадната вода. Меѓутоа, остатоците не може да се отстранат со обработка и завршуваат во канализациската тиња и во водната средина.

Водете сметка при производството или во текстилните производи што се увезуваат да не се присутни супстанции кои се ризични за водната средина.

Лицата кои се најмногу изложени на хемикалиите во текстилниот сектор очигледно се лица кои работат во текстилната индустрија и секојдневно ракуваат со големи количество новопроизведен текстил. Хемиските супстанции може да се апсорбираат преку кожата при директно ракување со хемикалии и при обработка на вода и ткаенина во текстилната индустрија. Тие исто така може да се вдишат кога се дисперзираат преку текстилниот прав или преку непостојаните супстанции во воздухот.

Други лица, исто така, доаѓаат во допир со овие супстанции преку облеката и мебел штофовите. Супстанциите што се особено сериозни за здравјето се канцерогени супстанции и мутагени или токсични за репродукција, општо познати како ЦМР супстанции (CMR substances). Примери за такви супстанции во текстилната индустрија се арил амините, кои се формираат од азо бои, соединенијата на хром и фталатите.

Исто така, се јавуваат проблеми со супстанции кои влијаат врз нервниот систем, имаат особини кои ја нарушуваат ендокрината функција или се алергени. Одредени акрил амини од азо бои и одредени „дисперзирачки супстанции“, на пример, имаат алергенски карактеристики. Во текстилот, исто така, може да се присутни и други алергени, на пример, остатоци од средства против мувла (диметилфумарат), конзерванси, детергенти и формалдехиди. Исто така, може да има и смеса од други материјали кои се алергени, како гумени хемикалии и никел.

Понекогаш спортската облека, чевлите, сунѓерите и кујнските крпи се подложни на антибактериски третман. Сè поголемата употреба на различни антибактериски средства може подолгорочно да доведе до несакни ефекти бидејќи корисните бактерии исчезнуваат и се создаваат поотпорни бактериски поттипови. Во најлош случај, ова може да доведе до појава на тешко излечиви болести.

### **3.11.6 Децата се особено изложени**

Децата доаѓаат во контакт со текстил на поинаков начин од оној на возрасните. Тие поминуваат време на под, близу до правта и килими, цицаат и џвакаат ракавички или играчки. Децата спијат повеќе од возрасните и како последица на тоа доаѓаат во поблизок контакт со креветот, мебелот и текстилот на количките. Со оглед на тоа што имунолошкиот и нервниот систем на децата сè уште не е целосно развиен, контактот со хемикалиите може да има поголеми последици за децата отколку за возрасните. Затоа е исклучително важно да се користат што е можно помалку штетни супстанции за изработка на текстил наменет за деца.



Водете сметка при производството или во текстилните производи да не се присутни високоризични супстанции за здравјето на луѓето. Ова важи за живата, оловото и кадмиумот, како и за супстанции кои се канцерогени, мутагени, токсични за репродукција, кои ја нарушуваат ендокрината функција и се јаки алергени.

Проверете текстилот со кој луѓето доаѓаат во контакт да не содржи алергени. Посебно внимавајте со производите со кои доаѓаат во контакт децата, дали тие содржат некои супстанции со карактеристики кои се штетни за здравјето.

### **3.11.7 Целта е нетоксична животна средина**

Некои компании со години работат на исфрлање на штетните супстанции. На пример, потребно е производителите на текстил да не користат повеќе бромирани огноотпорни супстанции, а исто така се заменети неколку хлорирани соединенија. Меѓудругото, се исфрлаат нонилфенол етоксилатите, фталатите, минералните масла и многу флуоринирани супстанции.

Сè повеќе потрошувачи бараат производи создадени на одржлив начин, кои се безбедни за животната средина и за здравјето. Се зголеми развојот на целосно нови текстилни производи и употреби. Увозните текстилни друштва денес поставуваат построги барања за нивните набавувачи отколку што правеа во минатото. Се зголеми набавката на органски памук и еко-етикетирани производи. Сево ова претставува голем напредок на патот кон заштитата на здравјето на луѓето и нетоксичната животна средина. Сепак, сè уште треба да се направи многу.

### **3.11.8 Одржлив бизнис концепт**

Потребно е да се разгледаат хемиските аспекти од почеток, во времето кога се развиле производите и се извршила продажбата. Овие проблеми треба во поголем степен да се интегрираат во еколошките напори на друштвата и за истите да им се укаже на потрошувачите. Денес има неколку добри примери за дизајнери, производители, набавувачи и потрошувачи кои го согледуваат степенот на проблемите и ги ценат можностите што ги нуди еколошкиот текстил. Еколошката свест честопати на крај се исплатува.

Внимателно размислувај за тоа какви хемиски ризици предизвикува работата на вашата компанија, сите начини од суровина до производство, употреба и крајно отстранување. Водете сметка опасните супстанции да ги заменат помалку штетни алтернативи.

Листа за намалување на ризиците од хемикалиите во текстилот

- Работете систематски. Интегрирајте ги хемиските аспекти во систем за управување со животната средина и со квалитетот.

Надградете го знаењето:

- Дознајте повеќе за тоа какви супстанции и зошто се користат при производство на текстил. Побарајте информации преку надлежните институции (Бирото за лекови), индустриските здруженија, институтите за истражување и институциите за високо образование кои се специјализирани за текстил.

- Потребни се информации за тоа кои супстанции се високоризични и треба да се исфрлат.
- Дознајте кои правила важат за хемикалиите во текстилот.

Треба да се донесе одлука со каков вид текстил вашата компанија има намера да работи во однос на хемиските аспекти

- Приоритет треба да имаат материјали што го намалуваат ризикот. Треба да се избегнуваат функциите за кои се потребни штетни супстанции или да се одберат помалку штетни алтернативи.
- Треба да имаат приоритет висококвалитетни производи кои долго траат.
- Треба внимателно да се размисли за влијанието од вашите постапки врз животната средина, и тоа постојано: од суровиот материјал до производството, употребата и крајното отстранување.

Поставувајте барања

- Барајте добри социјални и еколошки услови за плантажите и фабриките. Одредете услови за обработка на отпадна вода, на пример. Побарајте помош од организации што работат на полето на Корпоративната општествена одговорност. Водете сметка да има системи за управување со животната средина и протокол за контрола на хемикалиите.
- Побарајте информации за содржината на хемикалиите во производите. Дали се користеле штетни супстанции? Како се управува со ризиците од штетните супстанции?
- Составете договори за тоа кои супстанции, групи супстанции, материјали и функции не е дозволено да се појават при производството или во крајните производи. Поставете приоритети со тоа што ќе ги исфрлите високоризичните супстанции.
- Проверете дали се почитува договорот, на пример, по пат на анализа по случаен избор на примероци од неприфатливи супстанции.
- Воспоставете добри и редовни контакти со набавувачите.
- Побарајте помош од индустриските организации. Здружете ги силите со други компании за да се подобри јасноста и влијанието од условите.

Голема придобивка е етикета на текстилните производи со етикети кои укажуваат на грижа за потрошувачите и човековата средина. Така, користењето на EKO TEX етикета укажува на производ со одредени карактеристики кои гарантираат безбедно користење. Користењето на EU Ecolabel во ЕУ е од големо значење

**Слика 2:**



### 3.11.9 Зошто производителот да се одлучи за етикетирање со ЕУ Ecolabel?

- Еколабел (Ecolabel) прави потрошувачот лесно да го избере вашиот производ. Ова важи и за бизнис купувачи, како и за крајни корисници.
- Таа е призната во Европа и овозможува така етикетиран производот лесно да се продава низ целиот континент
- Таа не е еколошка етикетата за индустријата од индустријата, туку нејзиното користење вклучува сертификација, како и преглед на прописите од страна на независни, квалификувани стручњаци на кои потрошувачите им веруваат
- Таа вреди да се имплементира . Еколабел (Ecolabel) во ЕУ му додава вредност на вашиот бизнис, како и на вашиот производ бидејќи го зголемува угледот, укажува на тоа дека компанијата води сметка за корпоративната социјална одговорност, а со тоа се зголемува на продажбата.
- Процесот на аплицирање за добивање дозвола за користење на оваа етикета е едноставна и може да се направи на интернет. Треба да се има предвид дека постојат специјални попусти за мали и микро-претпријатијата, како и за апликантите од земјите во развој.

Сето ова компаниите го прават за да освојат нови пазари. Но, што се случува на нашите домашни и регионални пазари кои треба да се таргет на текстилните компании? Како да се овозможи лојална конкуренција? За да можат компаниите да продаваат и на домашен пазар покрај промотивните активности на самите компании потребна е поддршка и од јавните институции, министерствата за здравство, министерствата за екологија, како и невладини организации за заштита на потрошувачи. Преку поставување критериуми за увоз на текстилни производи и преземање кампања за едукација на населението би потпомогнале првенствено за заштита на човековата средина и здравјето на популација. Така текстилните компании ќе имаат поголем простор за пласман на своите производи. Имено, увозот на текстилни производи и во двете соседни земји не е вредност за потценување. Секако ова не значи затворање на пазарот за увоз на текстилни производи туку поставување правила за квалитет и безбедност за производите што веќе се применуваат во развиените земји. На тој начин домашното, односно регионалното производство ќе добие можност да се бори со лојална конкуренција, односно со производи произведени со одреден минимум квалитет и безбедни за користење, вклучувајќи ја социјалната одговорност (пр

ангажирање на детска работна сила). Како членка на ЕУ во Република Бугарија и овој сегмент е на повисоко ниво отколку во РМ.

Изнаоѓање можности за продажба на домашен и регионален пазар е битен елемент бидејќи целта на текстилните компании од пограничниот регион е токму продажба.

### **3.11.10 БУГАРСКО- МАКЕДОНСКИ ПРОДАВНИЦИ И БУГАРСКО-МАКЕДОНСКИ Е-ПРОДАВНИЦИ**

Овие продавници мора да понудат производи што ќе ги задоволуваат критериумите на безбедно користење. Со самото тоа што производите ќе се најдат во овие продавници се подразбира нивниот сериозен пристап кон потрошувачот и постојана грижа за него. Овде треба да се нудат производи што ќе бидат достоинствени да го носат знакот на локалниот бренд и ќе нудат нешто поразлично, попрактично, поприватливо за купувачот. Покрај физичката изложеност на продажни места, посебно интересна е е-продажбата. Ова е многу перспективен начин на продажба кој дава можност за голем пазар. И покрај тоа што на Балканот, а со тоа и во регионот навикната за купување преку интернет е далеку на почетоците. Но, таму е иднината. Т.н. АМАЗОН е најголемата продажба на светот. Затоа на оваа можност сериозно треба да ѝ се пријде, да се изнајдат начини за организирање и одржување на овој тип продажба.

Но, треба да се има предвид дека при појава на нови пазари многу битен фактор е цената што пазарот може да ја прифати. Цената не треба да се утврдува над нивото што го утврдува пазарот за слични или исти производи туку истата треба да биде усогласена со цените на конкуренцијата. Цената треба да го одразува нивото на квалитет на производот, квалитетот на испорака и на промотивните активности на компанијата во однос на тој производ. При тоа треба секогаш да имаат предвид дека еднаш утврдената цена не е лесно да се зголеми, барем не во догледен период. Еве еден пример :

Да претпоставиме дека нашата компанија е производител на памучни машки панталони и истата креирала нова колекција производи што е наменета за т.н. "smart casual" сегмент и дека воедно производот сакаме да го позиционираме во т.н. средниот ценовен сегмент во кој што купувачот добива „value-for-money“, односно соодветна вредност и квалитет за цената што ја плаќа.

Компанијата одлучува да најдете специјалисти за електронска трговија со облека сметајќи дека тоа е подобар канал за продажба на нејзините производи. Истражувањето покажува дека просечната малопродажна цена на слични производи е околу 40 €. Компанијата треба да биде свесна дека ако наплати над оваа цена тоа ќе биде неприфатливо за клиентите и трговците на мало, особено ако се појавуваме на извозниот пазар како непроверен и нов добавувач.

Пресметката што е погоре наведена е теоретската пресметка на цените. Во практиката постојат многу фактори што влијаат на висината на маржите и на пресметка на цените. Дел од факторите вклучуваат: степенот на ризик (дали се работи за нов производ, дали производот сè уште не е верификуван на пазарот); колкави се можните количини на порачка во однос на нарачани количини од страна на купувачот, колкава е стапката на продажен проток; висината на

маркетиншка и друг вид поддршка што ја бараат купувачите; општата економска клима, вклучувајќи ги степенот на конкуренција и потрошувачка моќ на купувачите.

Овие продавници потребно е да се испровираат. Македонската, како и бугарската текстилна индустрија ги има надминато (во најголем број) проблемите на производството, а се среќава со пазарните проблеми. Во тој контекст, за прифаќањето на маркетингот од страна на компаниите потребно е да се исполнат два услова. Прво да владеат пазарни услови на стопанисување и второ не може да стане збор за маркетинг ако менаџерите на компаниите го немаат прифатено како стратегија во креирањето на својата деловна и развојна политика.

Во современата пазарна економија покрај желбите и потребите на купувачите, голема улога имаат и намерите и пазарната позиција на конкуренцијата. Во таа смисла постојат многу теоретски тестирани и практично применувани стратегии за што поуспешно позиционирање на компаниите на пазарот. Една од стратегиите поаѓа од големините на компаниите и од нивната положба на пазарот. Компаниите се поделени на пазарни лидери, предизвикувачи, следбеници и тампонери. Големите компании, со изразена конкурентска предност, имаат поголема слобода во изборот на стратегијата, додека малите и послабо конкурентни компании главно се ориентирани кон стратегиите на следбеници и тампонери. Со оглед на структурата на македонските текстилни компании според големината и нивната позиционираност на пазарите, најмногу одговара, а во сегашнава практика најмногу и се применува, стратегијата на пазарни тампонери.

#### **3.11.11 Каде да го најдете вашиот партнер**

Најдобар начин да се најде трговски партнер е обично да пристапи до трговските асоцијации за облека, текстил или други организации поврзани со модата во секоја земја. Тоа е случај со соработката меѓу Кластерот од Кустендил БОТО и ТТА Кластер за текстил од Македонија.

Кластерите се клучна карика кои во поново време сè повеќе се главни актери во посредувањето на текстилните компании со сите други сфери од економските и социјални сфери. Кластерите се посебно битна алка во овој процес бидејќи даваат најразлична поддршка на членките и директно влијаат на зајакнување на нивната конкурентска моќ. Кластерите активно учествуваат во сите погоренаведени промотивни и дистрибутивни активности. Така на пример, колективно учество или постоеја на саеми, организација на Б2Б средби, вмрежување на купувачи и продавачи. Затоа и успешноста на еден ваков проект (јакнење на капацитетите преку развој на регионален бренд) директно е во функција од активноста и функционирањето на кластерите.

Други извори на информации ги вклучуваат и трговските портали, трговските платформи или стопанските комори. Пребарувањето по интернет е многу популарен начин за пронаоѓање на потенцијални партнери и е прилично брзо, особено ако сте прецизни со вашите барања. На пример, постојат многу модни портали на коишто може да добијат податоци со имињата на широк спектар на добавувачи во секторот за облека. Најчесто овие портали обезбедуваат дополнителни линкови до други веб страници со подетални податоци за компаниите. Интернетот е сè повеќе релевантно средство за наоѓање партнер, што се должи на брзиот пораст на електронскиот бизнис.

При вмрежувањето на компаниите од пограничниот регион потребно е едни за други да ги имаат следниве информации

- Колку е голема организацијата. Пред да се стапи во комуникација важно е да се утврди постоењето на сличност со типот на организација со која што сакате да работите во поглед на нивната бизнис култура, методи на работа, клиентите со кои работат и слично
- Каков вид производ продаваат во поглед на материјалот, стилот, имиџот или како да се носи. Дали тоа е комплементарно или е во судир со вашето портфолио. Колку често ги менуваат нивните колекции? Можете да ги исполните нивните планирани барања?
- Која е целната групи на која што продаваат, на пример вработени жени, девојки, мажи, момчиња, деца, стари лица, етничка група итн. и за каква цел (формална, секојдневна, спортска, свечена)?
- Во кои области тие се добро застапени во нивната земја? Ако извезуваат, во кои други земји продаваат? Дали имаат добро познавање за вашиот регион или земја?
- Кои се нивните купувачи на облека, на пример дали се тоа трговците, бутици, стокровни куќи, домашни директни, хипермаркети и др.? Дали ова одговара на профилот на вашата целна група?
- Каква е нивната финансиска стабилност? Треба да бидете сигурни дека вашиот трговски партнер е солвентен, особено ако треба да се направи инвестиција во процесот на производство. Во овие околности исто така е препорачлива проверката на кредитниот рејтинг на компанијата увозник. Кредитна проверка може да се направи од страна на специјализирани компании за следење на кредитен рејтинг. Банките најчесто не го даваат кредитниот рејтинг на своите клиенти.

За обезбедување на сите претходни информации можат во голема мера да помогнат кластерите. Тие располагаат со корисни информации за своите членки па и пошироко. Секако дека овие информации ќе имаат позитивна улога при вмрежувањето на компаниите, како и при евентуална нивна заедничка соработка. Двата кластери треба да одиграат значајна улога, посебно во делот на давање насоки за соработка, да се вкрстуваат фирми кои со заедничка соработка ќе постигнат најголем ефект.

Токму во делот на меѓусебна промоција и поблиско запознавањето преку директни Б2Б контакти, а посебно преку организирање на заеднички модни ревији преку кои ќе се позиционира местото на текстилните компании, квалитетот на изработка, нивото на услугите што може да се очекуваат.

Успешноста на соработката меѓу компаниите, како и на заедничкиот настап на пазарите зависи токму од реална проценка на меѓусебните можности. Само планови засновани на реална база се гаранција за успех. Лошата проценка ја елиминира можноста за соработка.

Иднината на текстилната и конфекциската индустрија во голема мера ќе зависи од способноста на индустријата за брз влез на иновации во своите продукти, употреба на напредни, флексибилни и ефективни процеси и фокусирање на нивната организациска структура и бизнис активности, кон константно променливите потреби и вкусови на потрошувачите.

Најголема улога во следниот период на развој на текстилната и конфекциската индустрија ќе одигра делот за развој и иновации. Но, иако кај компаниите постои препознавање на важноста на овие факти, индустриската реалност често не ја рефлектира оваа препознатливост поради многубројните лимитирачки фактори. Во текстилната и конфекциската индустрија доминираат мали и средни текстилни компании, па од тука расцепканоста и генералниот недостиг на ресурси (финансиски) е секако проблем број еден. На ова може да се додаде недостигот од долгорочна стратегија и кај компаниите и во индустријата, расцепканоста на фирмите и нивната неповрзаност во напорите за вршење на истражувања, неспособноста за примената на истражувањата во конкретниот производ и недостигот од високо квалификувани работници. Со цел да се надминат сите овие лимитирачки фактори, потребно е да се следат предлозите на воспоставената Технолошка платформа за текстилната индустрија поставена од страна на Европската текстилна и конфекциска група

Оваа платформа предлага:

- Да се придвижи и координира истражувачката интелигенција како директна соработка меѓу индустријата и науката;
- Да се развие долгорочна стратегиска визија за иднината на индустријата и да се постави соодветна мапа на правци за структурален развој од денешната состојба кон идната визија;
- Значително да се подобри пристапот до потребните ресурси (финансии);

Технолошката платформа е изградена на три основни столбови, и секој од нив ги рефлектира најважните елементи на долгорочниот развој на текстилната и конфекциската индустрија во Европа, коишто неминовно треба да бидат и предизвик и за македонската текстилна индустрија:

- Премин од широко употребуваните влакна, филаменти и материјали кон специјализирани производи добиени преку флексибилни и високо-технолошки процеси (нано технологија);
- Поставување и развој на текстилот како суров материјал кој ќе се употребува во многу индустриски сектори и нови апликативни полиња;
- Завршување на ерата на масивното производство на текстилни производи и придвижување кон нови прототипи на персонализација, интелигентни производи, логистика и дистрибуција;

Европската технолошка платформа за иднината на текстилот треба да создаде одржлив придонес кон долгорочна конкурентност на овој индустриски сектор во Европа обезбедувајќи вработувања, економски раст и извозен прилив, што ќе оди во прилог кон најважните цели од Лисабонската агенда.

Од посебно значење за развој на текстилната индустрија е Еколошка и социјална стандардизација. Со подигањето на еколошката свест на дел од потрошувачите, како и со растот на легалните барања во еколошкиот сектор, се издефинира важноста на еколошката стандардизација не само во смисла на еколошка придобивка туку исто така и во смисла на зголемување на конкурентноста во текстилната бранша.

Во исто време, мора де се потенцира позитивната улога на Европската текстилна и конфекциска индустрија со прикажувањето на еколошките аспекти во интернационалната соработка и во делот на странските инвестиции. Европските инвестиции често водат кон подобрување на еколошката состојба на локално ниво преку трансфер на знаење и технолошки трансфер, како и кон изострување на свеста на потрошувачите во земјите каде што има ниски еколошки стандарди. Едноподруго, ова води кон пораст на распознавањето на европските текстилни производи ширум светот како високо еколошки и сигурни и чисти производи, со што се зголемува и нивната конкурентност.

На полето на екологијата слично придвижување е воочливо исто така и во делот на текстилот за ентериери, каде се води грижа на заштитата од запаливоста, заштитата од молци и употребата на опасни бои. Ова движење со време ќе се пренесе исто така и на конфекцијата, преку производителите, трендовите и малопродажбата, предизвикувајќи уште поголем притисок за прилагодување кон новите еколошки ограничувања, а во исто време јасно ќе демонстрира пред потрошувачите дека производите не се штетни за околината. Практиката на оригинална и важна корпоративна и социјална одговорност во текстилниот и конфекцискиот синџир на добавувачи се очекува да стане најважниот фактор во периодот што следува. Задача на сите учесници во производството и продажбата на текстил ќе биде да направат напор да вработат работници и да произведат производи кои што ќе бидат социјално и еколошки подобни.

## 4 Заклучоци

Од досега изложеното произлегуваат следниве заклучоци:

- Императив за развој на локални и регионални трговски марки брендови
- Активна и ефективна регулација на внатрешниот пазар, односно почитување на правилата на играта, сериозно ограничување на нелегалниот увоз и сивата економија
- Примена на регулативата за безбедност на текстилните производи од аспект на хемикалии
- Еколошка и социјална стандардизација



- Поттикнување на вмрежување и барање владини поддршки за либерализација на пограничниот регион со цел поблиска соработка
- Здружување на фирмите со цел реализирање на заеднички маркетинг и дистрибуција
- Организирање модни недели

## **ПРИЛОЗИ**

## 1. ОСНОВНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ИСТОЧНИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН

### 1.1 Местоположба

Источниот регион е еден од осумте статистички региони на Македонија. Овој регион се наоѓа во источниот дел на Македонија и граничи со вардарскиот, скопскиот, североисточниот и со југозападниот регион. Источниот плански регион се простира на сливното подрачје на реката Брегалница. Неговата површина изнесува 3537 км<sup>2</sup> или 14.2% од територијата на Република Македонија. Во регионот се опфатени 11 општини (Берово, Винаца, Делчево, Зрновци, Карбинци, Кочани, Македонска Каменица, Пехчево, Пробиштип, Чешиново-Облешево и Штип), кои понатаму се делат на 217 населени места од кои 209 се категоризирани како рурални населби.

Општините во Источниот плански регион<sup>2</sup>

Табела 1:

	Општина	Површина км <sup>2</sup>	жит/км <sup>2</sup>	Населени места	Учество (во %) на градското во вкупното население
1	Берово	598	23	9	50.2
2	Винаца	433	46	16	54.5
3	Делчево	422	41	22	65.7
4	Зрновци	56	58	3	
5	Карбинци	229	18	29	
6	Кочани	360	106	28	74.4
7	Македонска Каменица	190	43	9	63.5
8	Пехчево	208	27	7	58.7
9	Пробиштип	326	50	36	66.8
10	Чешиново-Облешево	132	57	14	
11	Штип	583	82	44	91.3

<sup>2</sup> Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија

	<b>Вкупно</b>	<b>3537</b>	<b>51</b>	<b>217</b>	<b>66.3</b>
--	---------------	-------------	-----------	------------	-------------

Руралните општини се доста застапени во Источниот регион, но, сепак, најголемиот дел од населението живее во урбаните средини, што укажува на нерамномерна распределеност на населението внатре во регионот.

## 1.2 Почва

Источниот плански регион се одликува со разновидни природни ресурси што можат да имаат значајна улога во поттикнувањето на развојот. Ова посебно се однесува на земјоделското земјиште, шумите, минералните богатства, водните ресурси и обновливите извори на енергија. Источниот плански регион располага со значителни површини на земјоделско земјиште и одлични климатски услови за производство на препознатливи земјоделски и сточарски производи. Во овој контекст, посебно се значајни природните услови за производство на памук, и ова во иднина треба да се земе предвид при евентуално повторно воспоставување производство на предива во текстилната индустрија и рекултивирање на земјоделската култура памук, и тоа како органски памук.

## 1.3 Клима

Климата во Источниот плански регион е аридна, односно подрачјето во поголемиот дел е аридно-сушно. Овој вид клима се карактеризира со долги и сушни лета, со честа појава на високи температури, кои се движат и до +41°C, и благи и влажни зими со ретка појава на екстремно ниски температури, кои се спуштаат и до -22 °C. Ова е последица на судирот на влијанието на медитеранската и континенталната клима. Континенталната клима е најзастапена во делот на Малешевијата. Просечните годишни количини на врнежи се движат од 506 мм во областа на Кочанско Поле, па сè до 672 мм во Малешевијата. Врнежите се нерамномерно распределени, како по време така и по количини. Максимумот врнежи е во месеците април-мај, а минимумот е во летните месеци јули-август. Просечната средна годишна температура во рамничарскиот дел е 12.9 °C, додека во Малешевијата е 8.7 °C. Снегот се јавува од декември до март. Маглата ретко се појавува во овој регион, освен во делот на Малешевијата, каде просечно годишно има од 3 до 5 магливи денови. Климата соодветствува за развој на земјоделието, посебно за одгледување ориз.

## 1.4 Хидрографија

Сливното подрачје на реката Брегалница е главната водоносна артерија во регионот. Брегалница по должина е најголема притока на Вардар. Извира под врвот Ченгино Кале на Малешевските Планини, на надморска височина од 1.720 м, а во Вардар се влива меѓу селата Ногаевци и Уљанци, на надморска височина од 137 м. Има вкупна должина од 225 км, сливна површина од 4.315,886 км<sup>2</sup> и релативен среден пад од 7%. Постојат повеќе хидроакumulации, од кои најзначајна е акумулацијата Калиманци, која се користи за наводнување на земјоделските површини во регионот.

## 1.5 Демографија

Поради неодржаниот попис може да се дадат само приближни податоци за демографските карактеристики на регионот. Според проценките направени од Државниот завод за статистика, популацијата во овој регион се намалува, што е во согласност со републичките трендови. Ова најдобро може да се види од следнава табела:

Табела 2:

Население по години	2009	2010	2011	2012	2013
Република Македонија	2.052.722	2.057.284	2.059.794	2.062.294	2.065.769
Источен плански регион	179.846	179.695	179.080	178.551	177.988

Индексот на бројот на население во 2013 година е прикажан во следната табела.

Табела 3:

Индекс на населението	2009	2010	2011	2012	2013
Република Македонија	100	100.22	100.34	100.47	100.64
Источен регион	100	99.92	99.57	99.28	98.97

Ова укажува на неповолни трендови кај населението, како и на неговото стареење. Исто така, учеството на населението од Источниот плански регион во вкупното население на Република Македонија се намалува, што може да се заклучи од следнава табела:

Табела 4

Учество на регионот во вкупното население на државата	2009	2010	2011	2012	2013
Република Македонија	100	100	100	100	100
Источен регион	8.76%	8.73%	8.69%	8.66%	8.62%

Густијата на населението во Источниот плански регион изнесува 50,4 жители на квадратен километар. Бројот на станбени единици во 2013 год. изнесувал 72 248. Просечната големина на едно семејство била 3.1 член.

Во 2013 год., во Источниот плански регион се родиле 1540 бебиња, што дава стапка на наталитет од 8.6 промили. За жал, во истиот период починале 1.851 лица, што дава негативна стапка на природниот прираст од -1.74 промили. Поголемиот дел од населението е писмено, и процентуалната стапка изнесува 96.1%.

## 1.6 Миграции

Друг многу значаен демографски фактор се миграциите. Тие се делат на имиграција (доселување на лица во регионот) и емиграција (отселување на лица од регионот). Очигледно е дека миграциите имаат големо влијание врз бројноста на населението, посебно ако земаат големи размери. За жал, миграциските движења во регионот се негативни, односно емиграцијата е доста поизразена од имиграцијата. Ова посебно се однесува на емиграцијата кон странство и кон Скопскиот плански регион.

Внатрешните емиграциски процеси имаат силно влијание врз дистрибуцијата на населението внатре во самиот регион. Со изградбата на текстилната индустрија предизвикана е масовна миграција село-град, посебно на женската популација. Ова доведе до голема концентрација на населението во урбаните центри, како и до запоставеност на руралните подрачја. Позитивната страна на оваа миграција е што до некаде ја стопираше емиграцијата кон странство.

Но, со влошувањето на економските состојби во Република Македонија и пропаѓањето на голем дел од текстилните фабрики повторно е актуелизирано прашањето на емиграција, особено кон странство. Затоа е потребно повторно да се развие текстилната индустрија во овој регион. За жал, подетални информации за отселувањето во странство не постојат, пред сè поради неодржувањето на пописот во 2012 година, но, исто така, и поради фактот што иселените лица не го пријавуваат своето иселување до надлежните органи.

Во наредната табела се сумирани внатрешните миграциските движења во Источниот регион:

**Табела 5:** Внатрешни миграции: отселени граѓани по општини, период 2005-2012 год.

Општина	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Берово</b>	44	55	56	72	71	51	61	95
мажи	8	21	11	24	16	7	7	23
жени	36	34	45	48	55	44	54	72
<b>Виница</b>	75	69	67	82	69	48	83	101
мажи	8	9	9	15	13	4	11	20
жени	67	60	58	67	56	44	72	81
<b>Делчево</b>	62	69	61	63	78	61	66	73
мажи	11	18	13	15	11	13	14	15

жени	51	51	48	48	67	48	52	58
<b>Зрновци</b>	15	22	9	12	15	7	11	15
мажи	2	5	3	2	4	2	4	1
жени	13	17	6	10	11	5	7	14
<b>Карбинци</b>	40	33	17	30	42	41	32	25
мажи	8	6	9	6	9	13	4	3
жени	32	27	14	24	33	28	28	22
<b>Кочани</b>	135	100	122	111	124	122	141	148
Мажи	28	21	27	27	26	26	29	31
Жени	107	79	95	84	98	96	112	117
<b>М.Каменица</b>	44	62	61	71	54	44	65	54
Мажи	7	17	15	17	21	9	16	17
Жени	37	45	46	54	33	35	49	37
<b>Пехчево</b>	29	24	34	36	38	25	40	28
Мажи	5	8	7	10	8	3	8	6
Жени	24	16	27	26	30	22	32	22
<b>Пробиштип</b>	100	71	87	81	85	73	99	91
мажи	34	16	30	27	22	20	26	27
жени	66	55	57	54	63	53	73	64
<b>Чешиново-Облешево</b>	45	36	30	30	34	47	22	33
мажи	9	11	12	13	14	14	5	5
жени	36	25	18	17	20	33	17	28
<b>Штип</b>	146	135	156	151	186	142	143	170
мажи	32	33	41	30	46	29	30	39

жени	114	102	115	121	140	113	113	131
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Извор:** ДЗС, МАКСтат база на статистички податоци (достапно на [www.stat.gov.mk](http://www.stat.gov.mk)).

Од табелата може да се забележи дека женската популација е многу поподложна на миграција внатре во регионот, што доведува до маскунализација на населението, особено изразена во селските населби.

И покрај тоа што не постојат прецизни податоци за емиграцијата кон странство, од табелата може да се заклучи за изразито негативни трендови во миграциските процеси. Само за набљудуваниот период иселени се вкупно 1 720 лица, што доведе до пад од 1% во населението на Источниот регион.

Најдобар приказ на демографските промени во Источниот регион може да се даде со следната табела на природен прираст на населението во регионот:

**Табела 6:** Вкупен прираст на населението во Источен плански регион во периодот 2005-2012 година, по општини.

Општина	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>ИСТОЧЕН РЕГИОН</b>	-669	-274	-369	-323	-308	-151	-615	-529
<b>Берово</b>	-103	-87	-90	-99	-47	-61	-69	-122
<b>Виница</b>	-190	-44	-49	-48	29	40	-22	-10
<b>Делчево</b>	-168	-13	-28	-52	-108	-108	-121	-115
<b>Зрновци</b>	-12	-21	-14	-24	-23	-7	-17	-27
<b>Карбинци</b>	-19	-45	-3	-15	-10	-3	-31	-6
<b>Кочани</b>	-36	12	36	4	3	34	-99	-47
<b>Македонска Каменица</b>	-35	-29	-32	-43	-45	-32	-76	-43
<b>Пехчево</b>	-52	-42	-55	-35	-54	-48	-48	-49
<b>Пробиштип</b>	-103	-66	-77	-83	-77	-58	-93	-63
<b>Чешиново-Облешево</b>	-49	-37	-45	-30	-49	-74	-38	-27



<b>Штип</b>	98	98	-12	102	73	166	-1	-20
-------------	----	----	-----	-----	----	-----	----	-----

**Извор:** ДЗС: СТАТИСТИЧКИ ПРЕГЛЕД: Население и социјални статистики, *Миграции, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*

Од табелата може да се сумира влијанието на трите главни фактори (наталитет, морталитет и миграции) врз демографскиот развој, кој има исклучително негативен ефект врз бројноста на населението во овој регион. Само во набљудуваниот период од 8 години од регионот се иселиле 3 238 лица или 1.8% од вкупниот број на населението во 2012 година.

## 1.7 Економија

На почетокот треба да се напомене дека не постојат релевантни податоци што ќе укажат на развојот на регионот по општини, со што е оневозможена подетална анализа на учеството на општините во севкупниот развој на регионот.

### 1.7.1 Регионалната економија во однос на националната

Транзицијата направи нерамномерен развој, што се карактеризира со диспропорции и колизии во одредени сегменти на економскиот и просторниот развој. Источниот плански регион остварува околу 8,3% од бруто домашниот производ на Државата, учествува со 95.2% во просечниот бруто домашен производ по жител во Р Македонија и со 5 954 милиони денари во вкупните инвестиции остварени во Р Македонија. Ова зборува за назадување на регионот во однос на другите делови на Република Македонија.

Најразвиен регион во Источниот плански регион е штипскиот, по кој следува кочанскиот, а другите региони се со приближно иста (не)развиеност. Во периодот на транзиција регионот се соочи со бројни економски тешкотии и остваруваше негативни стапки на развој. Но, со преминот во новиот милениум состојбата се промени и регионот бележи позитивни стапки на развој.

Во првата деценија од осамостојувањето и независноста на Република Македонија, во услови на економски и политички промени, економијата во Источниот плански регион се карактеризира со висока несигурност во однос на деловното работење, особено на субјектите во производниот сектор, кои беа соочени со високи каматни стапки, ниско ниво на директни странски инвестиции и бавно реструктурирање на претпријатијата.

На почетокот на наредната деценија дојде до воен конфликт во Р Македонија. Како последица на тоа дојде до негативен раст во економијата како на републичко ниво така и на регионално ниво. Во 2002 година номиналната стапка на раст изнесуваше 3,5%. Од 2003 па до 2008 година растот беше забрзан со повисоки годишни номинални стапки од 8,4% во 2003 година, 5,9% во 2004 год., 8,8% во 2005 год., 9,7% во 2006 год., 15,7% во 2007 год. и највисока годишна стапка од 29,4% е остварена во 2008 година. Со анализа на дадените податоци може да се заклучи дека економијата во Источниот плански регион растела со поголема стапка на раст во однос на националната. Ова е во согласност со потцртаните планови на пораст на бруто домашниот производ на националната економија, чии процени се движеа од 5.1% до 5.3 %. Овој позитивен тренд во домашната економија беше запрен под влијание на светската економска криза од 2008 година.

Надворешните економски услови на почетокот на 2009 година станаа уште покомплексни. Поради експанзијата и продлабочувањето на економската криза, рецесијата во САД и ЕУ, како и влошувањето на економиите во земјите од регионот, потенцијалот за раст на македонската економија беше ограничен. Во 2009 година остварена е негативна стапка на БДП во Регионот од - 2,1%.

Со планот на Владата за привлекување странски инвестиции дојде до влез на свеж странски капитал во регионот. Истиот овозможи забрзан раст на економијата, како и на бруто домашниот производ. Во 2010 година остварена е годишна стапка на развој на Регионот од 21.1%. Сепак, неповолните надворешни и внатрешни услови на стопанисување придонеле во 2011 година да се задржи економскиот развој приближно на нивото од претходната 2010 година, кога регионалната економија оствари годишен индекс на БДП од 99,8.

**Табела 7: Движење на БДП во ИПР и Р Македонија, номинални износи во милиони денари и годишен индекс**

Година	БДП		Годишен индекс	
	Република Македонија	Источен регион	Република Македонија	Источен регион
2000	236389	16388	-	-
2001	233841	14766	98,9	90,1
2002	243970	15278	104,3	103,5
2003	258369	16557	105,9	108,4
2004	272462	17538	105,5	105,9
2005	295052	19073	108,3	108,8
2006	320059	20929	108,5	109,7
2007	364989	24222	114,0	115,7
2008	411728	31332	112,8	129,4
2009	410734	30683	99,8	97,9
2010	434112	37171	105,7	121,1
2011	459789	37092	105,9	99,8

Во услови на ниска акумулативна моќ на домашното стопанство истото е зависно од дополнителни странски акумулации. Расположивите странски кредитни линии се недоволно искористени, иако истите се поволни поради поволните каматни стапки, за разлика од домашните каматни стапки. Причините за ваквата состојба треба да се бараат во недоволната подготвеност на стопанските субјекти, кои треба да понудат квалитетни и атрактивни проекти. Локалната самоуправа треба да помогне за создавање услови за подобра организација и координација во спрегата на сите заинтересирани актери. Таа треба да информира, насочува, да обезбедува средства и да дава упатства за поактивно користење на расположливите финансиски средства. Локалната самоуправа е должна да преземе иницијативи за максимално информирање и координирање на заинтересираните субјекти во процесот на поттикнување на економскиот развој и

обезбедување благосостојба на граѓаните. Покрај локалните самоуправи, и Советот на Источниот плански регион, во рамки на своите надлежности, треба да биде поттикнувач и иницијатор во координацијата на сите активности што водат кон унапредување на соработката на општините и релевантните национални органи со цел унапредување и развој на локалните и регионалната економија во ова подрачје.

Треба да се нагласи дека човечкиот фактор има огромно значење во искористувањето на економските потенцијали на Регионот. Човечкиот фактор го детерминира развојот во современите општествени и економски текови. Посебно треба да се нагласи капацитетот на управувачкиот кадар како битен аспект од кој зависи успехот, односно неуспехот на деловното работење на секоја компанија, а со тоа и вкупната економија во општината и Регионот.

Македонската економија се судрува со необразован кадар и кадар неспособен за корпоративно управување со претпријатијата. Со ова се намалува ефикасноста и профитабилноста на регионалната економија. Менаџерскиот кадар треба да се насочи кон новите методи за управување, ориентација спрема пазарот и клиентите, воведување информатички технологии и друго. Во македонските корпорации сè уште не е развиен системот на корпоративно управување.

Во поддршката на економскиот развој во секоја земја е многу важен банкарскиот систем, кој обезбедува финансиски средства на реалниот сектор. За да се зголеми инвестицискиот потенцијал на претпријатијата потребно е успешно да работат банките, а со тоа да придонесат во поевтинување на кредитите кон економските субјекти. Финансирањето на претпријатијата од страна на банките е особено важно кога претпријатијата се судруваат со недоволна капитализираност и недоволно ниво на странски инвестиции. Останува и понатаму потребата за поддршка на стопанството од надворешната акумулација.

Република Македонија е кандидат за членство во Европската унија. Тоа наметнува потреба од реформи во повеќе сегменти на општествениот и економскиот живот на државата. Целта на реформите е да овозможат проширување на економската соработка и доближување на земјата до Европската унија. Европските развојни фондови создаваат можност за нови финансирања и реформи. Најнапред е потребно да се обезбеди ниво на економски развој и соодветна подготвеност и прилагодување на европската конкурентност на пазарот на трудот, на квалитетот на производите и услугите како во европските земји така и пошироко во светски рамки.

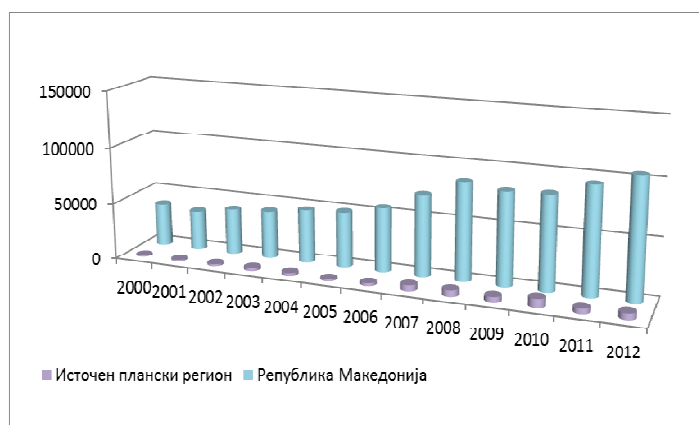
#### **1.7.2 БДП на Источниот плански регион**

Источниот плански регион брои 177 988 жители, што претставува околу 9% од вкупната популација во Републиката, зафаќа приближно 14% од вкупната територија на Државата, остварува околу 8,1% од бруто домашниот производ на Државата, учествува со 92% во просечниот бруто домашен производ по жител во Р Македонија и со 5,2% во вкупните инвестиции остварени во Р Македонија. Источниот плански регион остварил приближно 38 557 милиони денари бруто домашен производ во 2012 година, додека износот по жител изнесува 215 627 денари.

### 1.7.3 Вкупни инвестиции во регионот

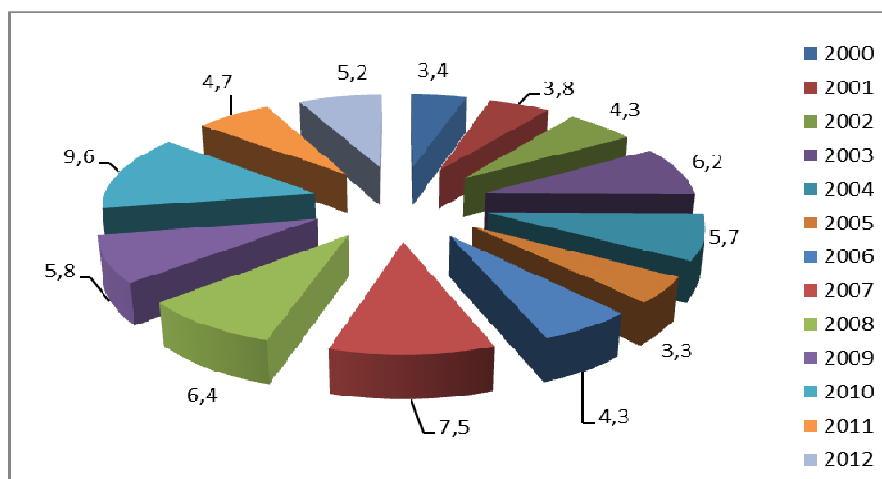
На следниот графикон се прикажани инвестициите во основните средства во милиони денари. Од графиконот може да се заклучи дека има позитивен тренд во инвестициите како на регионално ниво така и на републичко ниво, и тоа во периодот од 2000 до 2012 година.

**Графикон 1: Инвестиции во основни средства во ИПР, по години-во милиони денари**



Но, номиналниот износ на инвестициите остварен во Регионот, како што се забележува од горниот графикон, претставува мал дел од вкупните национални инвестиции во основни средства. Во анализираниот период присутни се осцилации на учеството на обемот на инвестиции во Источниот регион во вкупните инвестиции во основни средства во Р Македонија, во распон од најмало учество од 3,3% во 2005 година до најголемо учество од 9,6% во 2010 година, што е сликовито претставено на следниот графикон.

**Графикон 2: Учество на инвестициите во основни средства на ИПР во Р Македонија во периодот 2000-2012 година, во %**



Од графиконот може да се заклучи дека учеството на регионот во вкупните инвестиции во Р Македонија постепено се зголемува.

Според сектори на дејност, во анализираниот период учеството на овие инвестиции во секторот "Земјоделство, лов и шумарство и рибарство" во вкупните национални инвестиции во овој сектор се движи во распон од најмало учество од 1,6% во 2011 година до најголемо учество од 9,6% во 2000 година. Во секторот "Индустрија, рударство, енергија, вода и отпад" ова учество се движи од 4,9% во 2005 година до најголемо учество од 25,4% во 2010 година. Секторот "Градежништво" остварило најмало учество од 2,3% во 2005 година, а најголемо учество од 6,3% во 2012 година. Остварените инвестиции во основни средства во секторот "Трговија, угостителство и сообраќај и врски" во Источниот плански регион во вкупните инвестиции во секторот на Р Македонија оствариле најмало учество од 0,5% во 2000 година, а најголемо учество од 3,6% во 2005 година. Секторот "Финансиски услуги и недвижности" има најмало учество на инвестициите во основни средства во републичкиот сектор, и тоа во 2011немало никакви инвестиции, а во 2010 учеството е најголемо и изнесува 2,8%. И на крај во секторот "Други јавни и услужни дејности" учеството на инвестициите на ИПР во 2000 година е најмало и изнесува 1,5%, а најголемо е во 2012 година и изнесува 4% од вкупните инвестиции во основни средства во овој сектор во Р Македонија. Горенаведената експликација сликовито е прикажана во следната табела:

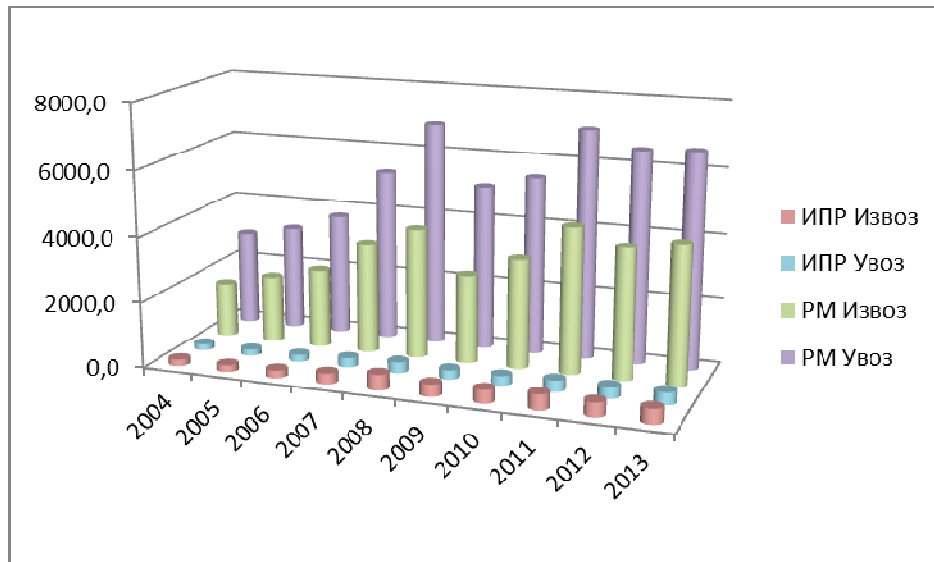
**Табела 8: Учество на инвестициите во основни средства по сектори на дејност на ИПР во Р Македонија, во %**

	2000	2005	2010	2011	2012
Вкупно	3,4	3,3	9,6	4,7	5,2
Земјоделство, лов и шумарство и рибарство	9,6	5,3	9,0	11,6	9,0
Индустрија, рударство, енергија, вода и отпад	6,0	4,9	25,4	10,0	7,8
Градежништво	3,9	2,3	4,0	3,5	6,3
Трговија, угостителство и сообраќај	0,5	3,6	3,5	2,9	2,4
Финансиски услуги и недвижности	0,2	1,0	2,8	0,0	0,2
Други јавни и услужни дејности	1,5	2,0	2,3	1,7	4,0

#### 1.7.4 Извоз (Споредба со национално ниво)

Сразмерот извоз-увоз, на регионално ниво, бележи позитивни трендови. Додека увозот на национално ниво далеку го надминува извозот, извозот во Источниот плански регион го надминува увозот. Тоа најдобро може да се воочи преку следниов графикон:

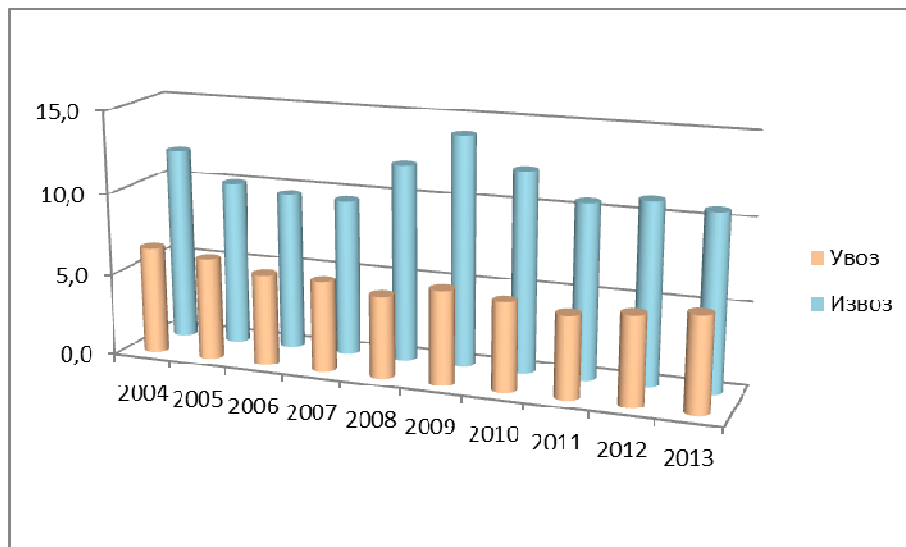
**Графикон 3: Вредност на извозот и увозот во РМ и ИПР во периодот 2004-2013 година**



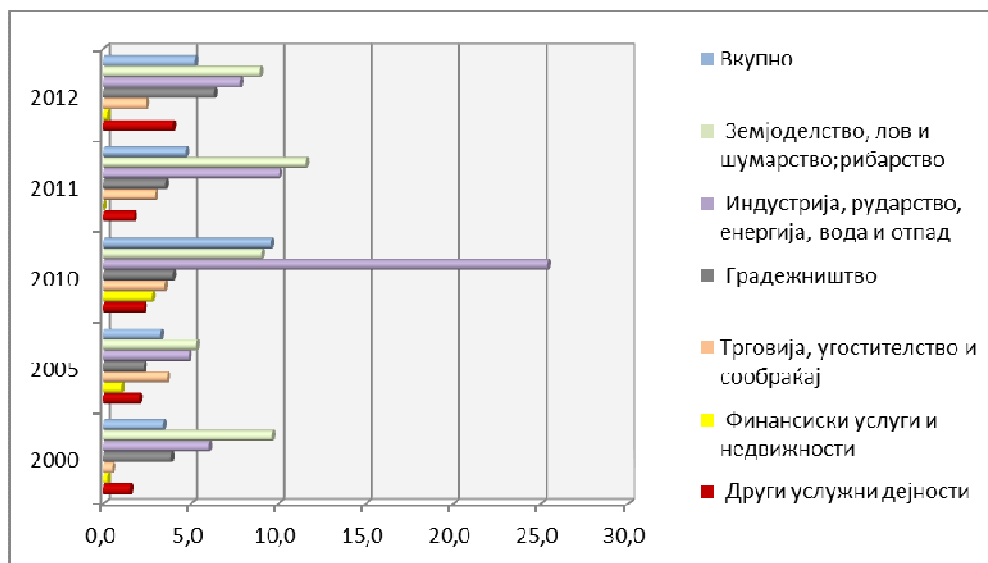
Како резултат на тоа, поголемо е и процентуалното учество на извоз во однос на увозот на Регионот во вкупниот извоз, односно увоз на Република Македонија, што може да се забележи визуелно на наредниот графикон.

Учеството на обемот на увоз на Источниот плански регион во вкупно остварениот увоз во Републиката покажува нагорни и надолни трендови. Имено, најниско учество е остварено во 2008 година од 5,0%, а највисоко учество во вкупната вредност на националниот увоз од 6,5% е остварено во 2004 година. Наспроти тоа, учеството на извозот на Регионот во вкупниот извоз на Р Македонија во овој период покажува повисоки бројки во распон од најниско учество од 9,5% во 2007 година до највисоко учество од 14% во 2009 година.

**Графикон 4: Учество на вредноста на увозот и извозот на ИПР во РМ во %**



**Графикон 5: Учество на инвестициите во основни средства по сектори на дејност на ИПР во Р Македонија во %**



Од анализа на податоците може да се заклучи дека развојот на регионот не задоволува. До израз дојде поларизацијата и нерамномерноста на развојот внатре во регионот, што само укажува на фактот дека развојните политики на Владата на Р Македонија за ублажување на регионалните разлики во нивото на развиеноста не ги дадоа очекуваните резултати. Владата треба преку Советот на Источниот плански регион да го поттикне развојот на малите и средни претпријатија, посебно во производствената и услужната дејност. Исто така, треба да се преземат мерки за

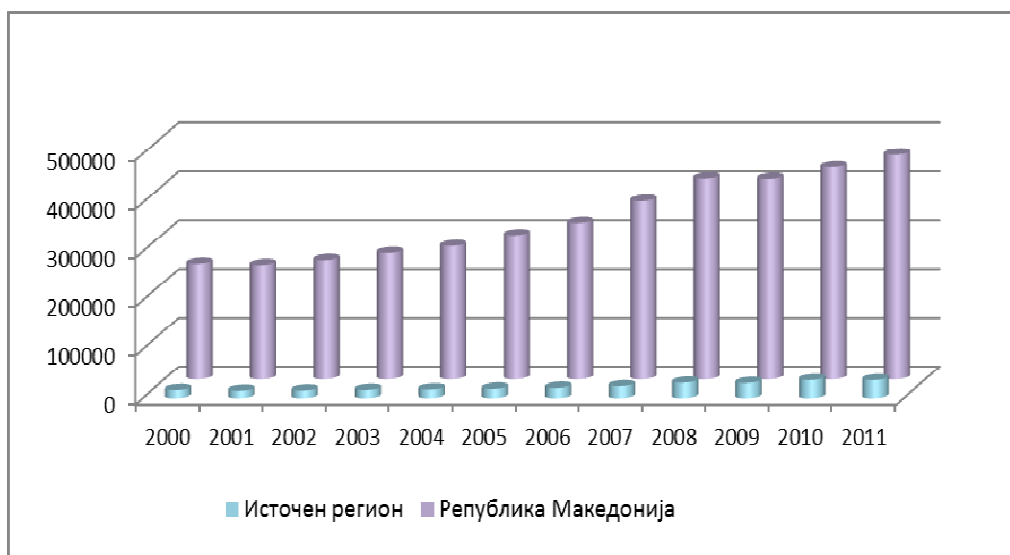
добижување на условите и стандардите на живот помеѓу руралните и урбаните населени места, со цел руралните да станат економски конкурентни во однос на урбаните средини.

Процесот на децентрализација треба да понуди решенија за подобрување на материјалната и економската благосостојба на граѓаните. Локалната самоуправа, во рамките на своите надлежности, треба да се вклучи во создавањето перспектива за граѓаните, како на локално така и на регионално ниво.

#### 1.7.5 Бруто домашен производ по жител

Според остварениот бруто домашен производ кој го идентификува нивото на економскиот развој на Регионот, може да се заклучи дека Регионот во создавањето на вкупниот домашен производ на Републиката во периодот од 2000 до 2011 година учествува во распон од 6,3% до 8,6%. Од приложениот графикон се забележува дека движењето на БДП на Регионот го следи трендот на остварување на БДП во Државата

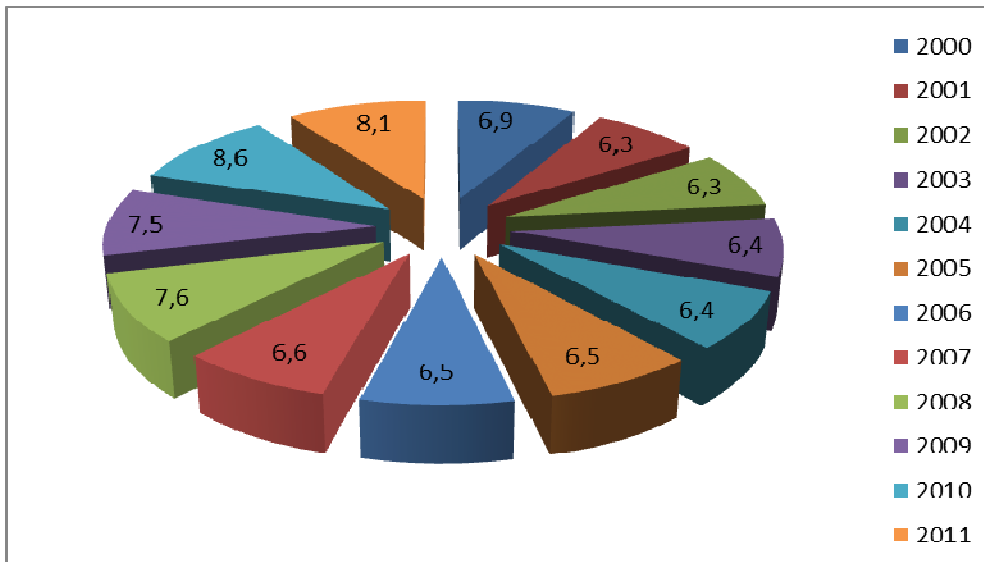
**Графикон 6: Бруто домашен производ во РМ и ИПР по години, во милиони денари**



Од наведените податоци се забележува дека највисоко учество од 8,6% Регионот остварил во 2010 година, а најниско во 2001 и 2002 година од 6,3%, што сликовито е претставено на следниот графикон.

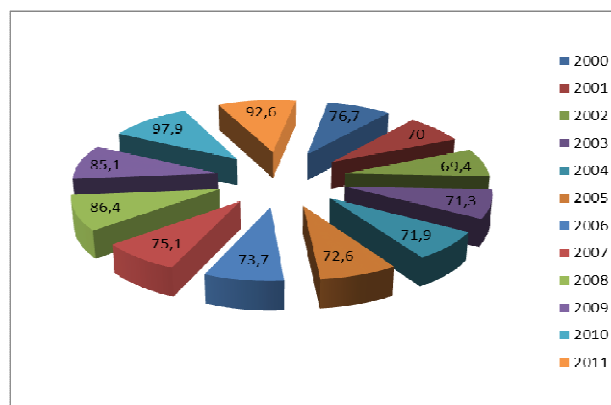


**Графикон 7: Учество на бруто домашен производ на ИПР во републичкиот БДП, по години, во %**



Податоците за просечно остварениот бруто домашен производ по жител во периодот од 2000 до 2011 година покажуваат дека просечниот износ во Регионот постојано се зголемува, и во последните три години се приближува до републичкиот просек. Најниско учество од 69,4% е остварено во 2002 година, а највисоко учество од речиси 98% е остварено во 2010 година, што може да се види од следниот графикон.

**Графикон 8: Бруто домашен производ по жител во ИПР во однос на републичкиот просек, по години, во %**



### 1.7.6 Број на вработени, активно/неактивно население

Карактеристика на изминатиот период се длабоките општествени и економски реформи. Во склоп на истите се спроведе сопственичка трансформација, се афирмираше пазарната економија, се

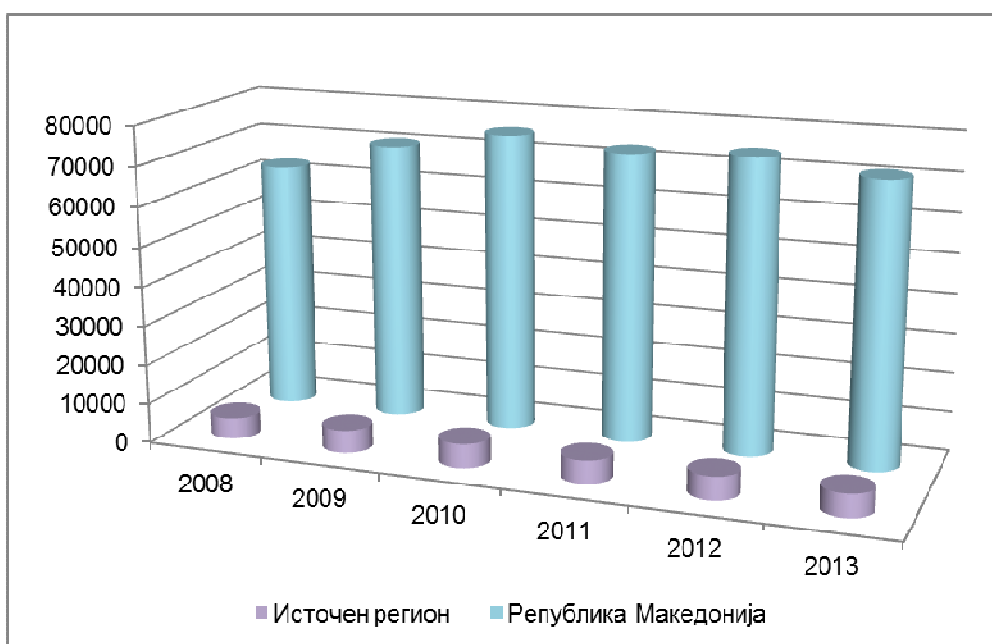
намалија регулативните функции на државата, посебно во стопанството. Се создадоа услови за остварување на приватизацијата и реструктурирање на претпријатијата. Процесот на транзицијата во Република Македонија се одвиваше во исклучително тешки и неповолни услови. Причината за тоа беа ограничените материјални ресурси, неизграден пазарен економски систем и проблемите сврзани со воените случувања во 2001 година. Исто така, врз сите овие услови имаше и екстерни влијанија како што беа промените и случувањата на просторите на поранешна Југославија.

Во периодот по осамостојувањето, при процесот на сопственичко реструктурирање и подемот на приватното претприемништво и иницијативи доведоа до зголемување на бројот на новорегистрираните фирми, со што е остварен пораст на вкупниот број претпријатија.

Најголем дел од новоформираните субјекти се мали фирми, кои лесно се трансформираат и повеќето работат со минимални ефекти, меѓутоа претставуваат потенцијал за поефикасно производство и вршење услуги.

Анализата на расположивите податоци обезбедени од ДЗС го покажува трендот на движење на активните деловни субјекти во Регионот за периодот од 2008 до 2013 година, кој е истоветен со трендот на активните деловни субјекти на национално ниво.

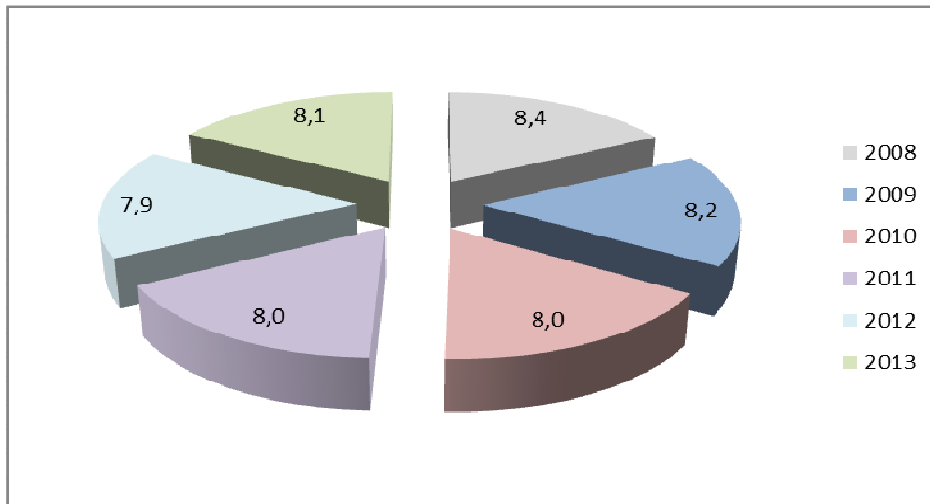
**Графикон 9: Динамика на бројот на активни деловни субјекти во ИПР и РМ во периодот 2008-2013 година**



Во овој период присутни се осцилации во динамиката на бројот на активните деловни субјекти. Имено, од 2008 до 2010 година се забележува тренд на пораст, следната година се намалува бројот на активни деловни субјекти, потоа следи зголемување во 2012 година за во наредната година повторно да се намали бројот на деловни субјекти.

Од аспект на учеството на Регионот во вкупниот број деловни субјекти во Државата, се забележува постојаност во учеството од околу 8%. Најмал удел е забележан во 2012 година од 7,9% и најголемо учество од 8,4% во 2008 година, што е прикажано сликовито на следниот графикон:

**Графикон 10: Учество на број на активни деловни субјекти од Регионот во однос на РМ**



Во однос на учеството на Регионот во вкупниот број деловни субјекти по дејности на ниво на Република Македонија во 2013 година, се забележува дека најголемо учество од 14,9% е остварено во областа на земјоделството, шумарството и рибарството. Потоа следат областите: Преработувачка индустрија со учество од 11,7%, областите: Снабдување со вода; отстранување на отпадни води, управување со отпад; санација на околина заедно оствариле учество од 11,4%, Рударство и вадење камен учествува со 11%, Трговија на големо и трговија на мало; поправка на моторни возила и мотоцикли учествува со 8,1%, Објекти за сместување и сервисни дејности со храна со 7,9%, Транспорт и складирање со 7,1%, Градежништвото учествува со 5%, најмало учество остварено е во областа финансиски дејности и дејности на осигурување.

**Графикон 11: Учество на АДС по дејности на Регионот во соодветните дејности на ниво на Република Македонија во 2013 година**



## 1.8 Инфраструктура во микрорегионот

### 1.8.1 Патна инфраструктура

Патната инфраструктура во регионот е средно развиена. Таа се состои од 1245 км локални патишта, 156 км магистрални и 345 км регионални патишта. Постојната состојба на дел од магистралните (М-5: Велес – Штип – Кочани – Македонска Каменица - Делчево) и дел од регионалните патишта (Р-523: Делчево – Пехчево – Берово, Р-527: Кочани – Веница – Берово и Р-603: Радовиш – Берово), односно квалитетот на постојната магистрална и регионална патна мрежа во регионот е доста лош. Речиси сите магистрални и регионални правци се во лоша состојба и не овозможуваат соодветно поврзување на некои од регионалните центри со главните сообраќајници. Состојбата на сите магистрални и регионални правци не е во согласност не само со барањата за економски развој туку и со стандардите за безбедно одвивање на сообраќајот. Поради неинвестирање и недоволно одржување на патната мрежа, пристапот до главните патни коридори е отежнат за дел од општините во регионот. Низ овој регион е планирано да поминува дел од централната траса на Коридорот 8, што ќе придонесе за подобрување на состојбата. Во моментот најзначајно е што веќе се реализира автопатот Миладиновци-Штип, и експресниот пат Велес – Штип. Во иднина, до крајот на 2017 година предвидено е трасата на експресниот пат Велес

– Штип да се доизгради со делница: Штип – Кочани. Градбата на транспортните коридори ќе донесе дополнителен развој на регионот.

Во Источниот плански регион има недоволна развиеност и квалитет на локалната патна мрежа, што е последица на недоволното одржување на истата и недоволните инвестиции.

Подобрувањето на патната инфраструктура е од исклучително значење за развојот на Источниот плански регион имајќи предвид дека високата концентрација на населението во урбаните средини е неповолна за развојот, а несоодветните локални патишта не овозможуваат развој на економски дејности за кои општините во регионот имаат потенцијал. Ваквата состојба негативно влијае и на постоечките потенцијали на текстилната индустрија која е присутна во регионот, пред сè поради фактот на усложнување на транспортот и поскапувањето на вкупните трошоци поврзани со транспортот и одржувањето на транспортните средства. Од особена важност е и изградба на патните правци кои поминуваат низ Осоговието.

**Табела 9:** Транспортна инфраструктура во Источниот региони (патна и железници)<sup>3</sup>

<i>Инфраструктура/Регион</i>	<i>Македонија</i>	<i>Источен</i>	<i>% од Македонија</i>
<b>Патишта</b>			
<b>Локални км</b>	9155	1245	13.60%
<b>Магистрални км</b>	1123	156	13.89%
<b>Регионални км</b>	3806	345	9.06%
<b>Коефициент пат.</b>	0.55	0.49	89.09%
<b>Железница км</b>	682	70	10.26%
<b>км<sup>1</sup>/км<sup>2</sup></b>	27	17.3	64.07%
<b>км<sup>1</sup>/ 100.000 жители</b>	33.9	9.56	28.20%

### 1.8.2 Железница

Развиеноста на железничката мрежа во Источниот плански регион може да се оцени како недоволна. Услугите кои ги дава Македонски железници се ограничени. Низ Источниот плански регион минува дел од железничката линија Велес-Кочани во должина од 70 км, која завршува како слеп колосек. Железничката мрежа во овој регион има многу мала густина од 17.3 км на 1000 км<sup>2</sup>, а должината на пругите на 100 илјади жители е 9.56 км, што е далеку под националниот просек од 33.9 км и не обезбедува адекватна опслуженост на општините од регионот. Од

<sup>3</sup>Извор: Државен завод за статистика и Националната транспортна стратегија на РМ

општинските центри само Штип и Кочани се поврзани со железнички линии, но до Кочани сообраќа само патнички воз. Другите општински центри не се поврзани со железничка линија.

Постојната железничка инфраструктура е во лоша состојба и е неопходно нејзино итно реконструирање за да се обезбеди брз и сигурен транспорт на стоки и патници. Како една од можностите за унапредување на овој вид транспорт е идентификуван развојот на комбинираниот мултимодален транспорт, кој може да обезбеди порентабилен транспорт и да поттикне инвестиции во регионот.

Релативно лошата состојба на патната мрежа во Источниот плански регион и ниската покриеност со железничка мрежа се негативни фактори за развој на регионот, посебно од аспект на поттикнување на економскиот раст преку инвестиции.

### 1.8.3 Водена инфраструктура

Од водостопански аспект, сливот на реката Брегалница е поделен на 2 дела:

1. Горна Брегалница (која го покрива сливот на акумулацијата Калиманци)
2. Средна и Долна Брегалница

Во сливот на Брегалница се изградени 6 поголеми брани и акумулации и поголем број мали акумулации. Со тоа делови од сливот се “ампутирани”. Но, хидроакумулациите имаат потенцијал за обезбедување на наводнување на земјоделски површини, а тоа претставува предуслов за евентуално производство на органски памук, при евентуално рестартирање на индустријата за производство на предива.

Прирастот на сливната површина на реката Брегалница е даден графички. Со анализа на графиконот на сливот и табелата на површините го добиваме следното:

Слика 1:



- а. Десната страна на сливот е поголема од левата за 1.35 пати

- b. На непосредните сливови отпаѓа 1391.5 км<sup>2</sup>, што прави 32.3%, а на сливовите на притоците 2903.5 км или 67.7% од вкупната површина на сливот. Површината на сливовите на сите поголеми притоки на десната страна (1819 км<sup>2</sup>) е поголема од површината на притоците од левата страна (1089.5 км<sup>2</sup>) за 1.67.

**Табела 10:**

Слив	Површина на сливот(км <sup>2</sup> )				Просечна ширина на	
	Локален слив			Цел Слив Вкупно	Локална	Вкупна
	Лево	Десно	Вкупно			
Будинарци	239	137	376	376	13.9	13.9
Истибања	219	565	784	1160	10.9	11.7
Штип	760	960	1720	2880	39.0	20.0
Убово	614	806	1420	4300	20.8	20.3

#### 1.8.4 Енергетска инфраструктура

Источниот плански регион располага со многу скромни енергетски потенцијали. Целиот регион зависи од увоз на електрична енергија, во чие производство учествува со само 2MW. Потрошувачката во 2009 година изнесувала 164 GWh, додека во 2012 година изнесувала 155 GWh, што е намалување за 5,5%. Исто како и другите енергетски капацитети, и хидроенергијата е застапена во многу мал процент.

**Табела 11: Вкупна потрошувачка на електрична енергија во Р Македонија по региони во период 2008 - 2012**

Потрошувачка на електрична енергија во индустријата (GWh), по региони и години					
	Електрична енергија во GWh				
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Република Македонија</b>	<b>2 606</b>	<b>1 755</b>	<b>2 194</b>	<b>2 693</b>	<b>2 369</b>
Вардарски регион	838	620	686	856	915
Југоисточен регион	100	109	79	70	76
Југозападен регион	46	45	44	45	42
<b>Источен регион</b>	<b>164</b>	<b>142</b>	<b>138</b>	<b>139</b>	<b>155</b>
Пелагониски регион	154	148	149	156	169
Полошки регион	425	117	289	490	389
Североисточен регион	26	38	38	39	36
Скопски регион	853	536	770	898	587

**Табела 12: Вкупна инсталирана моќност за производство на електрична енергија во Р Македонија и по региони**

Капацитети за производство на електрична енергија (MW), по региони и години					
	Инсталиран капацитет во MW				
	2008	2009	2010	2011	

					2012	2013
<b>Република Македонија</b>	<b>1 562</b>	<b>1 593</b>	<b>1 846</b>	<b>1 849</b>	<b>913</b>	<b>1 938</b>
<b>Вардарски регион</b>	330	330	330	330	330	331
<b>Југоисточен регион</b>	15	15	16	16	17	20
<b>Југозападен регион</b>	254	255	257	257	258	263
<b>Источен регион</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Пелагониски регион</b>	681	681	681	683	709	712
<b>Полошки регион</b>	190	190	190	190	190	201
<b>Североисточен регион</b>	-	-	-	-	0	1
<b>Скопски регион</b>	90	120	370	370	406	40

Извор: Државен завод за статистика

Од горенаведените податоци може да се заклучи дека Источниот плански регион е целосно зависен од увоз на електрична енергија. Односот „инсталирана моќност – потрошена енергија“ во 2012 година е минимален ( 2 MW / 155 GWh).

За намалување на енергетската зависност на регионот треба да се искористат алтернативните извори на енергија. Регионот располага со потенцијали во енергија што може да се добие од ветер, сонце и биомаса. Сончевите денови/часови изнесуваат 2300 на годишно ниво и треба да се искористат. Исто така, потребно е да се изградат генератори на струја кои работат на ветер. Како пример може да послужи и фактот дека веќе се изградени ветерници во Општина Богданци (Југоисточен регион) со инсталиран капацитет од 36,8 MW, и неколку мини центри со фото-волтаични колектори со мал инсталиран капацитет.

## 1.9 Образование

### 1.9.1 Општи податоци

Како малечка и сиромашна земја Република Македонија има индекс на човеков развој многу понизок од оној во развиените земји, но е понизок и од просекот на источноевропските земји, што како факт треба да загрижува.

Исто така, како последица на спроведената приватизација на општествениот и државниот капитал, сиромаштијата сè повеќе и повеќе расте и показателот за обемот на сиромаштијата, односно процентот на населението што се наоѓа под линијата на сиромаштијата е еднаков на 70% од медијалната еквивалентна потрошувачка. Ова население сè повеќе запаѓа во вртлогот на сиромаштијата не можејќи да му даде квалитетно образование на своето потомство. Светските искуства потврдуваат дека инвестирањето во образованието е најефикасен начин за помагање на сиромашните слоеви граѓани. Едно од можните решенија е и она на Владата на Република Македонија, извршената дисперзија на високообразовните институции со отворање на универзитети и факултети во внатрешноста на земјата, а со цел давање шанса за добар старт во животот на младите од овие ранливи категории и групи сиромашни граѓани преку обезбедување квалитетно образование и за децата во овие сиромашни семејства. Меѓутоа, оваа



децентрализација на високото образование треба да се врши повнимателно за да не се наруши квалитетот на образованието и образованите кадри и да не се создаде поголем суфицит на некои профили, што ќе ја влоши и така лошата состојба со невработеноста.

Што се однесува до високото образование, од година во година се забележува значителен пораст на магистри и доктори на науки. Така, според Државниот завод за статистика, во 2010 година имало вкупно 479 магистри на науки и 212 специјалисти. Во споредба со 2009 година, Заводот забележува зголемување на бројот на магистри за 12,7 проценти. Најмногу магистрираат и докторираат во областа на општествените науки, техничко-технолошките и хуманистичките науки.

### 1.9.2 Степен на писменост

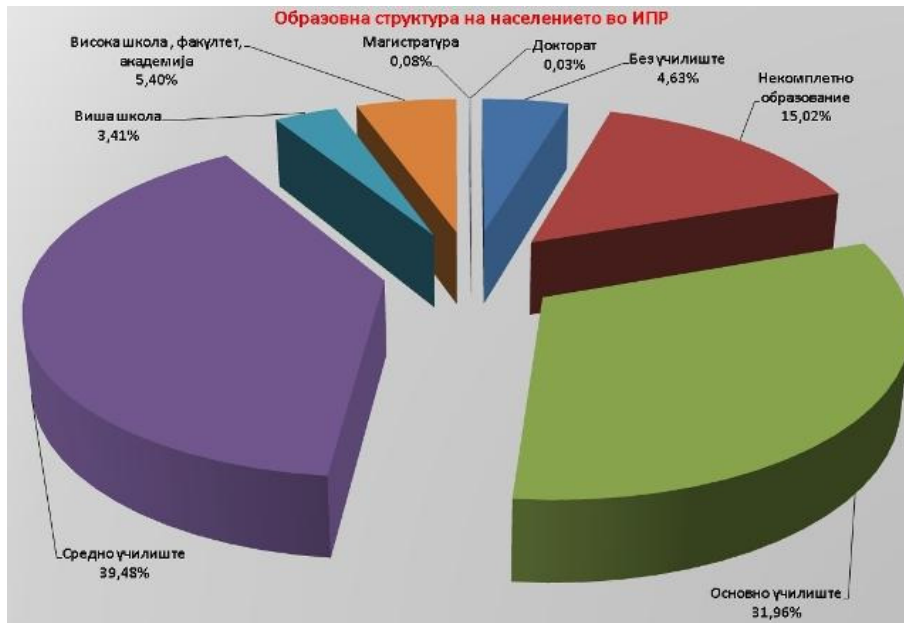
Во Источниот плански регион, од 107.614 работоспособно население само 0,03 проценти имаат докторат, а 0,08 проценти магистратура. Резултатите се поразителни и во делот на некомплетното образование. Дури 15,02 проценти од населението не го комплетираше своето образование. Бројката на население со завршено средно или основно е најголема. Средно училиште имаат завршено 39,48 проценти, а основно училиште 31,96 проценти од населението во Источниот плански регион. Во овој дел од државата е голем и процентот на оние кои се без образование. Тој процент изнесува 4,63% од вкупниот број на население кој го опфаќа овој регион<sup>4</sup>.

За да биде сликата позаокружена и со понови констатации, во прилог се констатации и извадоци од Актуелната програма за развој до 2015 година. Програмата за развој на Источниот плански регион до 2015 година, меѓудругото, наведува: „Речиси пола од населението од источниот регион е полуписмено. Анализите на образовната структура на населението од овој регион покажуваат фрапантни податоци за над 46 % луѓе без соодветно образование. Имено, 4,63 % од работоспособното население во истокот нема завршено никакво образование, а дури 31,96 % се само со основно. Аналогно на образованието, за нивно вработување треба и соодветни работни места, зашто тие не се барана сила на пазарот на трудот“.

---

<sup>4</sup> Овие резултати се добиени од Студијата за одржлив развој на органското земјоделско производство во Источниот плански регион.

Графикон 12:



Сè на сè, новиот попис не само што ќе треба да даде информација за односот на писмени – неписмени граѓани туку и ќе покаже каква е воопшто образовната структура на населението. Со тоа ќе може да се согледа каков е „човечкиот капитал“, односно какви се конкретните ефекти од сите владини напори за задолжително основно и средно образование, како и за политиката „факултет за сите што сакаат и што можат“, без оглед на возраста. Дополнително, ваквата информација треба да даде слика за мигративните процеси на човечкиот капитал, односно да даде податоци за тоа колку од новообразованиот кадар е присутен во регионот и може да биде мобилизиран во економските процеси.

### 1.9.3 Број на ученици

Вкупниот број ученици во основното образование во Источниот регион изнесува 14 173. Поделено по полови, ученичките се застапени со 6 922, а учениците со 7 251.

Вкупниот број ученици во средното образование е 6 667. По пол тие изнесуваат: ученички 3 312, а ученици 3 355.

Што се однесува до високото образование, бројот на дипломирани студенти во 2012 год. изнесувал 5 096, од кои 2 144 се мажи, а 2 952 се жени.

Бројот на дипломирани студенти на постдипломските студии во 2013 год. изнесувал 894, од кои 350 се мажи, а 544 се жени.

И покрај тоа што средното образование е задолжително во Република Македонија, од приложените податоци може да се заклучи дека повеќе од пола ученици од основното

образование не го продолжуваат своето школување. Ова е многу негативен тренд кој во иднина секако ќе се одрази и врз пазарот на трудот. Кога државата сака да развие одреден регион најпотребни се човечките ресурси, односно образована работна сила, која, за жал, во Источниот плански регион станува сè подефицитарна.

#### 1.9.4 Средни училишта

Социоекономскиот статус на семејствата (или социјалното потекло на учениците) го детерминира распоредот на учениците по одделени видови училишта. Имено, училиштата за квалификувани работници се застапени со ученици чии семејства имаат најнизок социоекономски статус, односно социјалното потекло е работничко (53,2%) и земјоделско (22,6%), додека, пак, на спротивниот крај се наоѓаат гимназиите, чиишто ученици над две третини (68,5%) се од семејства кои имаат највисок социоекономски статус - од интелектуалните и раководни слоеви. Среднотехничките и средностручните училишта во овој поглед се наоѓаат во средината меѓу училиштата за квалификувани работници и гимназиите, одржувајќи ја притоа стратификациската рамнотежа во образованието. Во поглед на поединечните варијабли на социоекономскиот статус, како што се занимањето, доходот и образованието на родителите, резултатите покажаа значително влијание на сите три варијабли со одредено поголемо влијание на степенот на образование на родителите, што може многу попрецизно да се мери, односно да се добијат пообјективни податоци во анкетните истражувања отколку за другите варијабли. Социоекономскиот статус на семејната значително влијае и врз високото образование: учеството на студентите со релативно низок социоекономски статус (земјоделско потекло) во нашата земја се движи околу 10%, потоа, исто така, учеството на студентите со низок социоекономски статус на семејството (работничко потекло) изнесува околу 25-27%, додека, пак, учеството на студентите чии семејства имаат највисок социоекономски статус изнесува околу 50-55%.

Постојната состојба во однос на квалитетот на ангажираната работна сила во текстилниот сектор е резултат како на образовниот систем, кој има долгатрадиција, така и на стекнатото работно искуство. Реформите во текстилните училишта во Република Македонија почнаа од 2000 година со промена на наставните планови, подобрување на опременоста и обука на наставниците. Со нив беше опфатено само четиригодишното средно образование, а тригодишното средно текстилно образование и универзитетот неколку години подоцна. Но, и покрај реформите, интересот на новите генерации коишто се запишуваат во средно образование од година во година сè повеќе се намалува. Потребно е преземање мерки за стимулирање на средношколците да се запишуваат во текстилните училишта. На територија на Источниот плански регион само во четири општини постојат средни текстилни училишта или текстилна струка во рамки на постоечките училишта за средно образование, и тоа во:

1. Берово – текстилна струка во склоп на средното училиште „Ацо Русковски“
2. Делчево - текстилна струка во склоп на средното училиште "Методија Митевски Брицо"
3. Винаца - текстилна струка во склоп на средното училиште „Ванчо Прке“
4. Штип – Средно текстилно училиште „Димитар Мирасчиев“,

Во продолжение следи преглед на состојбите со средното образование и споредбена анализа на состојбите во средните текстилни училишта или на текстилната струка во рамки на постоечките средни училишта во овие четири општини.

Во склоп на средното стручно образование во текстилно-кожарската и текстилната насока, бројот на ученици во регионот со завршено средно образование е даден во следнава табела (2012/13 год):

**Табела 13:**

	завршиле училиште		редовни ученици кои завршиле училиште					
			вкупно		тригодишно		четиригодишно	
	сите	ученички	сите	ученички	сите	ученички	сите	ученички
Текстилно-кожарска	500	291	431	264	-	-	431	264
Текстилна	25	17	20	15	7	5	13	10

Во Берово функционира средното училиште „Методи Митевски-Брицо“. Мора да се напомене дека единствената насока што средното училиште ја има за текстилната индустрија е: Конфекциски техничар – IV степен. Дадени се детални податоци за истото. Најнапред е наведен вкупниот број на ученици во средното образование, и тоа по години:

**Табела 14:**

Година	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Прва	145	144	122
Втора	136	119	155
Трета	113	150	151
Четврта	149	147	177
<b>вкупно</b>	<b>543</b>	<b>560</b>	<b>605</b>

Во продолжение е наведен бројот на матурирани ученици:

**Табела 15:**

Година	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Матурирани ученици	147	142	177

Во следната табела е претставен бројот на ученици во средно текстилно образование, и тоа по учебни години:

**Табела 16:**

Година	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Прва	0	8	9

Втора	8	9	14
Трета	8	11	16
Четврта	11	13	21
<b>Вкупно</b>	<b>27</b>	<b>41</b>	<b>60</b>

Последната табела дава увид во бројот на матурирани ученици во средното текстилно образование:

**Табела 17:**

Година	2013/2014	2012/2013	2011/2012
Матурирани ученици	9	8	21

Од табелите може да се заклучи дека заинтересираноста за текстилната насока е многу мала. Од вкупниот број ученици запишани во 2013/2014 година само 5% од се од текстилна насока. Слична е ситуацијата и со матурираните ученици, чиј процент изнесува само 6.12%.

Податоците за средните училишта во општина Штип се наведени во следнава табела:

**Табела 18:**

	2011/2012	2012/2013	2013/2014
број на ученици во средното образование	2638	2483	2479
матурирани ученици во средното образование	569	632	596
вкупно ученици во средно текстилно училиште	199	138	106
матурирани ученици во средно текстилно училиште	63	53	29

Од табелата може да се заклучи дека бројот на средношколци генерално опаѓа, но тоа е многу поизразено во текстилната насока. За период од две години бројот на учениците во средното текстилно училиште опаднал речиси за пола, додека кај матурираните ученици бројката е уште поголема. Само 46% од бројот на матурирани во учебната 2011/2012 година матурирале во учебната 2013/2014 година. Процентот на ученици запишани на текстилна насока, во учебната 2013/2014 година, во однос на вкупниот број ученици изнесува само 4.3%. Кај матурантите тој процент изнесува 4.9%.

Во Делчево функционира средното општинско училиште „Методи Митевски-Брицо“. Мора да се напомене дека училиштето има текстилно-кожарска насока со единствен профил конфекциски техничар. Податоците за истото се наведени подолу:

Вкупен број ученици по години за учебната 2011/2012, 2012/2013 и 2013/2014 година:

**Табела 19:**

	2011/2012	2012/2013	2013/2014
прва година	123	136	115
втора година	128	120	133
трета година	126	126	115
четврта година	145	127	125
Вкупно	522	509	488

Вкупен број ученици матуранти за учебната 2011/2012, 2012/2013 и 2013/2014 година:

**Табела 20:**

2011/2012	145
2012/2013	127
2013/2014	125

Вкупен број ученици во средно текстилно образование по години за учебните 2011/2012, 2012/2013 и 2013/2014 година:

**Табела 21:**

	2011/2012	2012/2013	2013/2014
прва година	14	10	10
втора година	18	13	11
трета година	47	17	11
четврта година	46	25	16
Вкупно	125	65	48

Вкупен број ученици матуранти во средното текстилно училиште за учебната 2011/2012, 2012/2013 и 2013/2014 година:

**Табела 22:**

2011/2012	46
2012/2013	25
2013/2014	16

Како и во случајот на Штип, и овде се гледа драстично намалување на интересот за текстилната насока. Во рок од само две години доаѓа до пад од речиси две третини во вкупниот број на ученици на текстилната насока. До истиот пад доаѓа и кај матурираните ученици од текстилна насока. Од вкупниот број запишани ученици, во учебната 2013/2014 година, процентот на

запишани ученици во текстилната насока изнесува 9.8%. Кај матурираните ученици тој процент изнесува 12%, што и не е толку лошо ако се земат процентите на матурирани ученици во другите средни училишта во регионот.

Последното средно училиште во регионот што има текстилна насока е училиштето во Ваница. Вкупниот број ученици во средно образование по години во СОУ „Ванчо Прке“ Ваница :

**Табела 23:**

Учебна година					
	1	2	3	4 (матуранти)	вкупно
2011/12	177	181	157	174	689
2012/13	154	169	186	154	663
2013/14	157	149	175	176	657

Како што може да се забележи од табелата, бројот на новозапишани средношколци со годините опаѓа, односно и тука имаме лош тренд на незаинтересираност на младите за текстилната насока. Вкупен број на ученици во насоките на средно текстилно образование по години во СОУ „Ванчо Прке“ Ваница :

**Табела 24:**

Учебна година	Конфекциски техничар				Конфекциски компјутерски оператор				Конфекционер (3 степен)		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
2011/12	12	37	39	41	17	-	-	-	13	-	-
2012/13	14	12	35	35	9	15	-	-	-	10	-
2013/14	-	13	11	33	18	7	14	-	-	-	7

Од табелата може да се заклучи дека насоката конфекциски техничар станува сè понеатрактивна за учениците, додека, пак, за структурата конфекциски компјутерски оператор важи сосема спротивното. За насоката конфекционер (3 степен) може да се заклучи дека е неутрална во поглед на заинтересираноста на учениците за истата. Вкупниот број ученици од насоката конфекциски техничар, за учебната 2013/2014 година, изнесува 57, а тоа е 8.7% од вкупниот број ученици запишани истата година. Што се однесува до процентот за конфекциски компјутерски оператор, тој изнесува 5.9%. Занемарливо е учеството на структурата конфекционер (3 степен), изразено во проценти тоа е само 1%. Можеме да заклучиме дека со воведување модерни, висококвалификувани насоки, каква што е конфекциски компјутерски оператор, може да се придонесе кон мотивацијата на учениците за текстилната насока.

Една од мерките е доделување стипендии, но многу поголем ефект ќе се постигне со формирање позитивен став кон оваа професија. Практичната настава, стимулирање на натпреварувачки дух помеѓу учениците, организирање изложби и модни ревији, како и ефектуирање на нивниот труд, односно изработени модели, во голема мера ќе придонесе за промена на визијата за оваа професија. Ова уште повеќе ако можноста за вработување не е во компании што работат исклучиво лон каде креативноста многу малку може да избие на површина. Истовремено, средното образование би требало да се прилагоди на потребите на текстилната индустрија, како во поглед на профилите така и во однос на квалитетот на образовниот процес. Со соодветно дизајнирање на уписната политика би требало да се произведуваат кадри за кои има или се очекува поголема потреба на пазарот на трудот. Ова е уште еден фактор плус зашто значителен дел од општото образование се замени со зголемен фонд часови од стручното образование и практичната обука. Сепак, сè уште се смета дека практичната настава треба да претрпи квалитативни промени. Тоа ќе овозможи побрзо вклучување во производниот процес, без дополнителни обуки.

Од друга страна, повторно поради структурата на производниот процес или поради лон производството, релативно помал е недостигот на работна сила со вишо и високо образование од одредени профили (текстилни инженери, технолози по конфекција, текстилни дизајнери, технолози или технолози по конфекција). Овој недостиг би можел да се надмине со зголемување на бројот на запишаните студенти на овие насоки и отворање нови студии. Посебно во последно време е интересен одделот за дизајн, за кој постои сè поголем интерес. И покрај тоа што има одделни поместувања, сепак, и во однос на високото образование, неопходна е ревизија на наставните програми во насока на поголема застапеност на практичната обука. Со тоа би се креирале кадри кои веднаш ќе можат да го преземат управувањето со процесот на производство. Најголем број од друштвата денес немаат такви обучени кадри, чиишто искуства би можеле да ги користат нововработените со вишо или високо образование.

#### **1.9.6 Високо образование**

Во Штип функционира Универзитетот „Гоце Делчев“, како и шест средни училишта. Во регионот постојат бројни факултети, и тоа: Економски факултет – Штип, Електротехнички факултет – Радовиш, Земјоделски факултет – Штип, Машински факултет – Винаца, Правен факултет – Кочани, Факултет за природни и технички науки – Штип, Технолошки-технички факултет Пробиштип,



Факултет за информатика – Штип, Факултет за медицински науки – Штип, Факултет за музичка уметност – Штип, Факултет за образовни науки – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика – Гевгелија, Филолошки факултет – Штип.

На технолошко-техничкиот факултет при универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип бројот на запишани студенти изнесува 517, додека за периодот од последните пет години, на текстилна насока, дипломирале 10 студенти. Бројот на студенти запишани на текстилна насока во последните пет учебни години е даден во следнава табела:

**Табела 25:**

Учебна година на прием	2014/2015	2013/2014	2012/2013	2011/2012	2010/2011
Број на запишани студенти	111	69	62	110	37

На Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје при Технолошко-металуршкиот факултет постои институт за текстилно инженерство. Наведени се бројот на запишани студенти за школската 2014/2015 за сите години:

**Табела 26:**

Година	прва година	втора година	трета година	четврта година
Број на студенти	20	18	8	14

Од табелата не може да се заклучи за било каков тренд за заинтересираноста на студентите за текстилната насока, бидејќи бројот на запишани студенти осцилира по години.

Во наредната табела дадени се бројот на запишани и дипломирани студенти во последните 5 години:

**Табела 27:**

	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015
запишани студенти	10	6	26	27	20
дипломирани студенти	20	27	15	19	10

Од табелата може да се заклучи дека заинтересираноста на студентите за текстилната насока расте со текот на годините, додека бројот на дипломирани студенти осцилира со текот на годините.

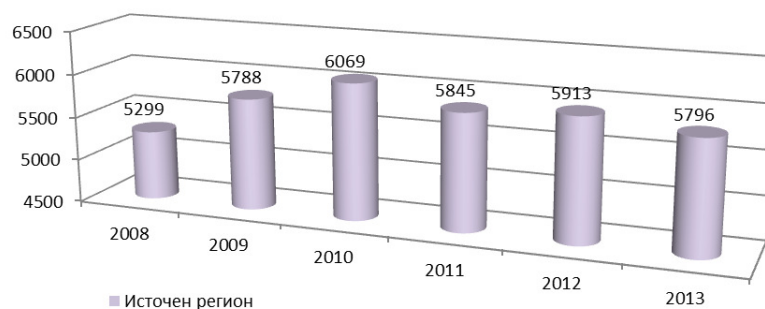
## 1.10 Стопанство

### 1.10.1 Структура на стопанството

Поради трансформацијата на претпријатијата, исто така на сопственичката структура бројот на претпријатија во Источниот плански регион бележи нагорна линија.

Според анализата на расположивите податоци кои се однесуваат за периодот од 2008 до 2013 година, бројот на деловни активни субјекти на крајот на 2008 година изнесува 5 299, а на крајот на 2013 година евидентирани се вкупно 5 796 субјекти прикажани на следниот графикон:

**Графикон 13: Број на активни деловни субјекти во ИПР во периодот 2008-2013 година**

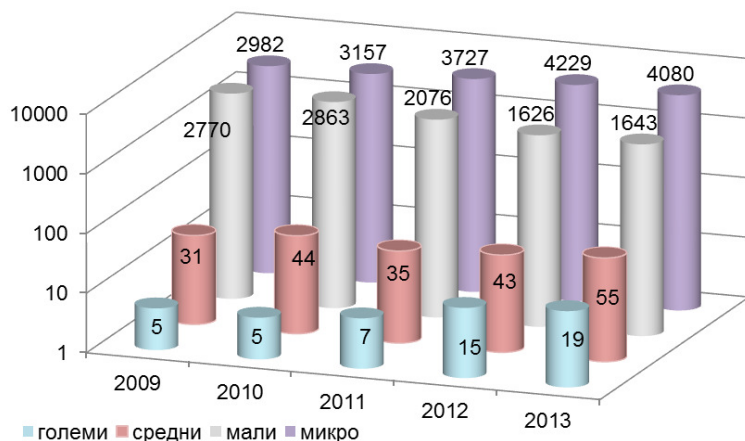


Од приложениот графикон може да се заклучи дека бројот на деловни субјекти варира од година во година. Во периодот 2008-2010 година доаѓа до зголемување на бројот на претпријатија, додека во наредната година бројот на претпријатија опаднал. Во 2012 доаѓа до повторно зголемување на бројот, додека наредната истиот опаѓа пред сè како последица на економската криза во САД и ЕУ, односно како резултат на екстерни влијанија.

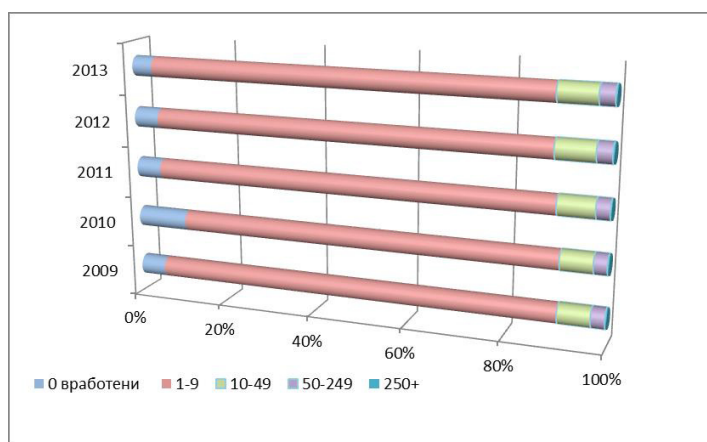
Ако претпријатијата ги класифицираме според бројот на вработени лица и остварениот годишен приход, во Источниот плански регион ќе забележиме зголемување на претпријатијата според нивната големина, и тоа на микро, средните и големите претпријатија. Големите претпријатија се зголемиле од 5 во 2009 година на 19 големи деловни субјекти во 2013 година. Средните претпријатија бележат пораст од 32 на 55 во истиот период. Најголемиот пораст се бележи кај микро деловните субјекти од 2982 во 2009 година на 4080 микро претпријатија во 2013 година, додека во истиот период бројот на малите претпријатија се намалил од 2770 на 1643 субјекти.

Во структурата на активните деловни субјекти, според бројот на вработени, доминираат субјектите во кои бројот на вработени изнесува од 1 до 9 лица. Во овој период нивното учество се движи во распон од околу 80 до приближно 85%.

**Графикон 14: Број на активни деловни субјекти по големина во периодот 2009-2013 година**



**Графикон 15: Структура на активни деловни субјекти според бројот на вработени во периодот 2009-2013 година**



### 1.10.2 Работна сила (вработени и споредба со национално ниво)

Највреден капитал во современата економија е човечкиот капитал заедно со неговиот квалитет и функционалност. Предуслов за развој на секоја држава е инвестирањето во квалитетно образование и развојот на човековите ресурси.

Во периодот на транзиција Источниот плански регион, како и сите региони во Р Македонија доживеа длабока рецесија, опаѓање на економските и инвестициските активности. Понатаму, во истиот период се случуваше реструктурирање на претпријатијата поради големата превработеност, малата продуктивност и воведување нови технолошки решенија. Сето ова доведе до драстично намалување на бројот на вработени во Источниот плански регион.

Според расположивите податоци од Пописот на населението во 2002 год. во општините во Регионот вработени биле вкупно 49602 лица, што претставува учество од 10,8% во вкупниот број вработени лица во Републиката. Според податоците за 2013 година, стапката на вработеност во Источниот плански регион изнесува 49,1%.

Структурата на вработени по сектори покажува дека најголем број вработени се евидентирани во преработувачката индустрија (33033 лица), што претставува околу 21% од вкупниот број вработени во Регионот, во трговијата на големо и мало и поправка на моторни возила 25062 вработени (16,2%), во здравството и социјалната работа 12287 или 8,0%, во јавна управа и одбрана, задолжителна социјална заштита 15398 лица, односно 10,0% од вкупниот број во Регионот, во сообраќајот, складирање и врски се ангажирани 13925 лица, односно 9,0%, во угостителството и туризмот работат околу 4107 лица или 2,7% од вкупниот број лица кои вршат занимање во Регионот итн.

Се наведуваат податоци за бројот на вработени во текстилната индустрија. Ако се анализира бројот на вработени по години ќе се согледа дека тој број во принцип се одржува на едно стандардно ниво. Ова е поради фактот што младите не се заинтересирани за работа во фабрики, најмалку во текстилни, како и од сè поголемата миграција во земјите од Европската унија.

**Табела 28:** Број на вработени во македонската текстилна индустрија

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
13-текстил	6291	5314	5335	5017	2950	2685	2666	5885	3636	
14-облека	40825	40384	36063	36898	41309	38459	38805	33147	38419	
Вкупно	47164	45698	41389	41915	44259	41144	41471	39.032	42055	

Според податоците од Пописот на населението во 2002 год., во Регионот невработени биле вкупно 25273 лица, што претставува учество од 8,9 % во вкупниот број невработени лица во Републиката. Според податоците за 2013 година, стапката на невработеност изнесува 19.5.

Од аспект на општинската припадност во Регионот, најголем број невработени (6399), односно 25,3% регистрирани се во општина Штип, потоа 6353 лица, односно 25,1% евидентирани се во општината Кочани, 10,6% или 2690 лица во општина Винаца, 8,6% или 2172 невработени имало во општина Пробиштип, 8,5% во општина Делчево или вкупно 2154 невработени, 6,7% или 1698 невработени имало во општина Берово, 3,8% во општина Чешиново-Облешево или 958 невработени, во општините Пехчево и Македонска Каменица со Пописот 2002 регистрирани биле 909, односно 900 невработени или по 3,6% од вкупниот број невработени во Регионот, во Карбинци 2,5% или 625 невработени, и на крај во Зрновци во 2002 година биле невработени вкупно 415 лица, што претставува учество од 1,6% во вкупниот број невработени во Регионот во таа година.

Што се однесува до бројот на невработени лица група – текстилци за 2014/15 година бројот на невработени е даден на следнава табела:

Табела 29:

Група - текстилци-профил на образование	Вкупно		
	Се	Жени	Мажи
	<b>ВКУПНО</b>	<b>9.069</b>	<b>6.303</b>
<b>Без образование и со основно училиште</b>	<b>1.677</b>	<b>1.312</b>	<b>365</b>
ВДЕНУВАЧ НА НИТКИ	1		1
ВРЗУВАЧ НА ОСНОВА	4	1	3
ВРЗУВАЧ НА ОСНОВА втор степен	2		2
КАРДИСУВАЧ (МИКАЧ) НА ВЛАКНА	1	1	
КИЛИМАР	3	3	
КОНФЕКЦИСКИ КРОЈАЧ	170	97	73
КОНФЕКЦИСКИ КРОЈАЧ втор степен	2	1	1
КОНФЕКЦИСКИ ПЕГЛАЧ	21	16	5
КОНФЕКЦИСКИ ШИВАЧ	817	757	60
КОНФЕКЦИСКИ ШИВАЧ втор степен	10	10	
МАШИНСКИ ПЛЕТАЧ	16	13	3
ОРТОМАН	2	1	1
ПАЛАЧ НА ТКАЕНИНИ	1	1	
ПЛЕТАЧ	43	33	10
ПЛЕТАЧ НА КРУЖНОПЛЕТАЧКА МАШИНА	1	1	
ПЛЕТАЧ НА РАМНОПЛЕТАЧКА МАШИНА	6	6	
ПОДГОТВУВАЧ НА ВАЛЦИ	1		1
Помошен АЃУСТЕР НА ТКАЕНИНИ	2	1	1
ПОМОШЕН АПРЕТЕР НА ТКАЕНИНИ	8	1	7
ПОМОШЕН БОЈАДИСУВАЧ НА ТКАЕНИНИ	4		4
ПОМОШЕН ЈОРГАНЦИЈА	3	2	1
ПОМОШЕН КОНФЕКЦИОНЕР	77	55	22
ПОМОШЕН КОНФЕКЦИОНЕР втор степен	2	2	
ПРЕДАЧ	138	65	73
ПРЕДАЧ втор степен	3	2	1
ПРЕМОТУВАЧ НА ПРЕЃА	41	32	9
РАСЧЕШЛУВАЧ НА ТКАЕНИНИ	1	1	
СНОВАЧ	6	5	1
СУШАЧ И ПЕГЛАЧ НА ТКАЕНИНИ	3	3	
ТКАЈАЧ	128	86	42
ТКАЈАЧ втор степен	3		3
ЧЕШЛАР НА ПРЕДЕНО	19	1	18
ЧИСТАЧ НА ВЛАКНО	7	5	2
ШИВАЧ НА ДЕТСКА ОБЛЕКА	1	1	
ШИВАЧ НА ЛЕСНА КОНФЕКЦИЈА	103	94	9

ШИВАЧ НА ЛЕСНА КОНФЕКЦИЈА втор степен	3	2	1
ШИВАЧ НА ТЕШКА КОНФЕКЦИЈА	24	13	11
<b>Нецелосно средно училиште</b>	<b>3.956</b>	<b>2.908</b>	<b>1.048</b>
АПРЕТЕР НА ТЕКСТИЛ	17	7	10
БОЈАДИСУВАЧ НА ТЕКСТИЛ	18	4	14
ВАЛАЧ НА ВОЛНЕНИ ТКАЕНИНИ	6	1	5
ЈОРГАНЦИЈА	3	1	2
КОНФЕКЦИОНЕР	1.785	1.315	470
КРОЈАЧ НА ЖЕНСКА ОБЛЕКА	13	10	3
КРОЈАЧ НА МАШКА ОБЛЕКА	62	13	49
МАШИНСКИ ПЛЕТАЧ	472	387	85
МАШИНСКИ СНОВАЧ	6	4	2
МАШИНСКИ ТКАЈАЧ	511	343	168
МОДИСТ	2		2
ОБЛАГОРОДУВАЧ	63	38	25
ПЕЧАТАР НА ТЕКСТИЛ	10	7	3
ПРЕДАЧ	717	583	134
РАЧЕН ПЛЕТАЧ	7	5	2
ТРИКОТАЖЕР	76	58	18
ШЕШИРЦИЈА (ШАПКАР)	2		2
ШИВАЧ НА ДОЛНА ОБЛЕКА	12	11	1
ШИВАЧ НА ЖЕНСКА ОБЛЕКА	54	52	2
ШИВАЧ НА ЖЕНСКИ ФУСТАНИ (ШИВАЧКА)	66	54	12
ШИВАЧ НА МАШКА ОБЛЕКА	54	15	39
<b>Завршено средно училиште</b>	<b>3.197</b>	<b>1.970</b>	<b>1.227</b>
КОНФЕКЦИСКИ МОДЕЛАР	335	260	75
КОНФЕКЦИСКИ ПРЕДРАБОТНИК	10	6	4
КОНФЕКЦИСКИ ТЕХНИЧАР	1.803	1.176	627
Предработник ПРЕДАЧ	17	7	10
Предработник ТКАЈАЧ	17	9	8
ТЕКСТИЛНО ХЕМИСКИ техничар - ОБЛАГОРОДУВАЊЕ НА ТЕКСТИЛ	287	124	163
Техничар - ПРЕДАЧ	325	193	132
ТЕХНИЧАР ПЛЕТАЧ	165	73	92
ТЕХНИЧАР ТКАЈАЧ	175	86	89
ТРИКОТАЖЕР	63	36	27
<b>Завршена виша школа</b>	<b>127</b>	<b>53</b>	<b>74</b>
ТЕКСТИЛЕН инж. - ТЕХНОЛОГ	74	29	45
ТЕКСТИЛЕН инж. - ТЕХНОЛОГ ПО КОНФЕКЦИЈА	53	24	29
<b>Завршен факултет</b>	<b>112</b>	<b>60</b>	<b>52</b>
Дипл. инж. ТЕХНОЛОГ ОД КОНФЕКЦИСКО ИНЖЕНЕРСТВО	1	1	

Дипл. ТЕКСТИЛЕН инж. -ТЕХНОЛОГ	85	43	42
Дипл. ТЕКСТИЛЕН инж. -ТЕХНОЛОГ ПО КОНФЕКЦА	26	16	10

Од табелата се гледа дека најмногу невработени се со недовршено средно образование, и тоа 3,956 лица. Од струките доминантна по бројот на невработени е конфекциски техничар со 1,803 невработени лица, потоа следат конфекционер со 1,785 невработени лица и конфекциски шивач со 817 невработени лица. Загрижува и бројката од 85 дипл. текстилен инж. – технолог, кои се водат како невработени лица. Мора да се забележи дека невработеноста кај жените е драстично поизразена отколку кај мажите, што и може да се очекува со оглед на тоа што доминантна работна сила во текстилната индустрија се жените.

Што се однесува до преработувачи на кожа и слични профили, бројот на невработени е даден во следнава табела ( за 2014/15 год.):

**Табела 30:**

Група - Преработувачи на кожи и сродни-профил на образование	Вкупно		
	Се	Жени	Мажи
<b>ВКУПНО</b>	<b>988</b>	<b>585</b>	<b>403</b>
<b>Без образование и со основно училиште</b>	<b>127</b>	<b>61</b>	<b>66</b>
БОЈАДИСУВАЧ НА КОЖА			
БОЈАДИСУВАЧ НА КОЖА втор степен			
БОЈАДИСУВАЧ НА КРЗНО			
БОЈАДИСУВАЧ НА КРЗНО втор степен			
ВЛЕЧКАР (ПАПУЧАР)	8		8
ВЛЕЧКАР (ПАПУЧАР) втор степен			
ДОРАБОТУВАЧ НА КРЗНО			
ДОРАБОТУВАЧ НА КРЗНО втор степен			
ДОРАБОТУВАЧ НА ОБУВКИ	2		2
ДОРАБОТУВАЧ НА ОБУВКИ втор степен			
КРОЈАЧ НА ГОРНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ	3	3	
КРОЈАЧ НА ГОРНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ втор степен			
НАВЛЕКУВАЧ НА ГОРНИТЕ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ			
НАВЛЕКУВАЧ НА ГОРНИТЕ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ втор степен			
ПОДГОТВУВАЧ НА КОЖИ ЗА ШТАВЕЊЕ	2	1	1
ПОДГОТВУВАЧ НА КОЖИ ЗА ШТАВЕЊЕ втор степен			
Помошен ОПИНЧАР	1		1
Помошен ОПИНЧАР втор степен			
Помошен СОСТАВУВАЧ НА ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ	1		1
Помошен СОСТАВУВАЧ НА ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ втор степен			
ПОМОШЕН ДОРАБОТУВАЧ НА ШТАВЕНИ КОЖИ	10	9	1
ПОМОШЕН ДОРАБОТУВАЧ НА ШТАВЕНИ КОЖИ втор степен			

ПОМОШЕН КРЗНАР – ЌУРЧИЈА	2		2
ПОМОШЕН КРЗНАР - ЌУРЧИЈА втор степен			
ПОМОШЕН КРОЈАЧ НА ДЕЛОВИ ЗА ОБУВКИ	3	2	1
ПОМОШЕН КРОЈАЧ НА ДЕЛОВИ ЗА ОБУВКИ втор степен			
ПОМОШЕН КРОЈАЧ НА КОЖА	6	1	5
ПОМОШЕН КРОЈАЧ НА КОЖА втор степен			
Помошен производител НА ГОРНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ	1	1	
Помошен производител НА ГОРНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ втор степен			
Помошен производител НА ДОЛНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ			
Помошен производител НА ДОЛНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ втор степен			
ПОМОШЕН ПРОИЗВЕДУВАЧ НА КОЖНА ГАЛАНТЕР.	1		1
ПОМОШЕН ПРОИЗВЕДУВАЧ НА КОЖНА ГАЛАНТЕР. втор степен			
ПОМОШЕН ПРОИЗВЕДУВАЧ НА ПИКЕРИ			
ПОМОШЕН ПРОИЗВЕДУВАЧ НА ПИКЕРИ втор степен			
ПОМОШЕН РЕМЕНАР			
ПОМОШЕН РЕМЕНАР втор степен			
ПОМОШЕН ЧЕВЛАР	76	43	33
ПОМОШЕН ЧЕВЛАР втор степен			
Производител НА ДОЛНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ			
Производител НА ДОЛНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ втор степен			
Производител НА ЃОНОВИ И ТЕХНИЧКА КОЖА			
Производител НА ЃОНОВИ И ТЕХНИЧКА КОЖА втор степен			
ПРОИЗВЕДУВАЧ НА КОЖНИ ЗАТВОРАЧИ			
ПРОИЗВЕДУВАЧ НА КОЖНИ ЗАТВОРАЧИ втор степен			
ПРОИЗВЕДУВАЧ НА ЛУБОВИ			
ПРОИЗВЕДУВАЧ НА ЛУБОВИ втор степен			
Производител НА РАКАВИЦИ			
Производител НА РАКАВИЦИ втор степен			
САРАЧ	10		10
САРАЧ втор степен			
ШИВАЧ НА ГОРНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ	1	1	
ШИВАЧ НА ГОРНИ ДЕЛОВИ ОД ОБУВКИ втор степен			
<b>Нецелосно средно училиште</b>	<b>583</b>	<b>353</b>	<b>230</b>
ДОРАБОТУВАЧ НА ШТАВЕНИ КОЖИ	8	3	5
ИСТАНЧУВАЧ И РЕЖАЧ НА ДЕЛОВИ ЗА КОЖНА ГАЛАНТЕРИЈА			
КОЖАР	63	21	42
КРЗНАР (ЌУРЧИЈА)	13	3	10
КРОЈАЧ НА КОЖНА КОНФЕКЦИЈА			
КРОЈАЧ НА КРЗНО	2		2
КУБАЧ НА КРЗНО			



ОБРАБОТУВАЧ НА КОЖА И КРЗНО	17	6	11
ОПИНЧАР	2		2
ОРТОПЕТСКИ ЧЕВЛАР	2	1	1
ПРИГОТВУВАЧ И ШТАВАЧ НА КОЖИ	1	1	
ПРОИЗВЕДУВАЧ НА КОЖНА ГАЛАНТЕРИЈА	2	2	
ПРОИЗВЕДУВАЧ НА ПИКЕРИ	2		2
РЕМЕНАР	1		1
СЕДЛАР (САРАЧ)			
ТАШНАР	1	1	
ЧЕВЛАР	459	311	148
ШИВАЧ НА КОЖНА ГАЛАНТЕРИЈА	3	1	2
ШИВАЧ НА КОЖНА КОНФЕКЦИЈА	4	1	3
ШИВАЧ НА КРЗНО (ШИВАЧКА)	3	2	1
<b>Завршено средно училиште</b>	<b>257</b>	<b>160</b>	<b>97</b>
КОЖАРСКИ ТЕХНИЧАР	63	33	30
КОЖАРСКО ГАЛАНТЕРИСКИ техничар	8	6	2
ЧЕВЛАРСКИ ПРЕДРАБОТНИК	3	1	2
ЧЕВЛАРСКИ ТЕХНИЧАР	183	120	63
<b>Завршена виша школа</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>10</b>
КОЖАРСКИ инж.	18	9	9
ЧЕВЛАРСКИ инж.	3	2	1

И тука доминантна група на невработени лица се со нецелосно средно образование со 583 невработени лица. Од групите по типот на работник како водечки се истакнуваат чевларите со 459 невработени лица. Потоа следат чевларски техничар со 183 невработени лица и помошен чевлар со 76 невработени лица. Овде мора да забележиме дека бројот на невработени жени е поголем од бројот на невработени мажи, но разликата не е толку голема како кај текстилната индустрија.

### 1.10.3 Структура на претпријатија (споредбено со национално ниво)

Во склоп на делот стопанство дадена е анализа на структурата на претпријатијата. Овде се дава анализа на структурата според бројот на вработени, како и компарација со националното ниво. За таа цел се наведува табела на структурата на претпријатијата по региони во Р Македонија<sup>5</sup>.

Табела 31:

Број на вработени	Република Македонија	Вардарски регион	Источен регион	Југозападен регион	Југоисточен регион	Пелагониски регион	Полошки регион	Североисточе н регион	Скопски регион
	<b>2009</b>								
<b>Вкупно</b>	<b>70710</b>	<b>5567</b>	<b>5788</b>	<b>7119</b>	<b>6032</b>	<b>8130</b>	<b>6577</b>	<b>4190</b>	<b>27307</b>
01)	6 243	529	317	392	313	443	323	175	3 751
1-9	59 398	4 695	4 916	6 301	5 221	7 146	5 944	3 720	21 455

<sup>5</sup>Извор публикација „Регионите во Република Македонија“ издадена од ДЗС

10-19	2 223	134	212	196	217	226	139	118	981
20-49	1 483	103	165	120	160	162	87	109	577
50-249	1 159	95	160	100	110	128	75	65	426
250 +	204	11	18	10	11	25	9	3	117
	<b>2010</b>								
<b>Вкупно</b>	<b>75497</b>	<b>5915</b>	<b>6069</b>	<b>7386</b>	<b>6488</b>	<b>8272</b>	<b>7280</b>	<b>4397</b>	<b>29690</b>
01)	10 756	812	659	640	653	676	712	308	6 296
1-9	59 276	4 726	4 836	6 287	5 304	7 004	6 211	3 781	21 127
10-19	2 483	161	219	223	254	271	172	123	1 060
20-49	1 568	109	175	120	153	166	96	117	632
50-249	1 211	94	161	106	112	133	82	64	459
250 +	203	13	19	10	12	22	7	4	116
	<b>2011</b>								
<b>Вкупно</b>	<b>73118</b>	<b>5858</b>	<b>5845</b>	<b>7385</b>	<b>6248</b>	<b>8308</b>	<b>7100</b>	<b>4279</b>	<b>28095</b>
0 <sup>1)</sup>	6 674	539	317	433	355	423	317	174	4 116
1-9	60 620	4 898	4 919	6 453	5 361	7 250	6 414	3 759	21 566
10-19	2 754	192	263	238	269	311	178	153	1 150
20-49	1 698	118	171	151	152	175	110	123	698
50-249	1 187	101	159	101	103	131	75	67	450
250 +	185	10	16	9	8	18	6	3	115

Од табелата може да се заклучи дека трендот на осцилирање на бројот на активни субјекти во регионот го следи трендот на осцилирање на активни деловни субјекти во Републиката. Вкупниот број на деловни субјекти во републиката во 2009 година е 70 710, а во регионот 5 788. Во 2010 година доаѓа до зголемување на активните деловни субјекти како на ниво на Републиката така и во регионот, и тоа 75 497 на национално ниво и 6 069 на регионално ниво. Во 2011 година доаѓа до опаѓање на активните субјекти, и тоа на национално ниво на 73 119, а на регионално ниво 5 845 активни деловни субјекти. Се забележува дека во 2010 година доаѓа до нагло зголемување на субјектите со 0 вработени, што е негативен показател. За негативните трендови во 2011 година зборува и фактот за намалување на претпријатијата со над 250 вработени. Така на национално ниво, во однос на 2010 година, бројот опаѓа од 203 на 185, а на регионално ниво од 19 на 16. Според бројот на активни деловни субјекти водечка сила се претпријатијата со 1-9 вработени. Кај нив, на регионално ниво доаѓа до зголемување од 2010 до 2011 година, и тоа од 4 836 до 4 919. Слична тенденција има и на национално ниво при што бројот на претпријатија со 1-9 вработени се зголемил од 59 276 до 60 620. Ова може да се смета за позитивен тренд за растот на економијата како на национално ниво така и на регионално ниво.