

ЦЕНТАР ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ И КРЕИРАЊЕ НА ПОЛИТИКА
Ц И К П



Discussion paper

МАКЕДОНСКА ОБЛЕКА ЗА ЕВРОПА

Limited Circulation
Please do not Cite.

9 Декември, 2005
Скопје, Македонија

ЦЕНТАР ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ И КРЕИРАЊЕ НА ПОЛИТИКА (ЦИКП)



Центарот за Истражување и Креирање на Политика (ЦИКП) е независен, непрофитен институт за истражување и креирање политика, оформен по повод забележливата потреба за независна, темелна анализа на комплексни прашања ангажиран во промовирањето на стабилност и просперитет во Македонија и Југо-источна Европа. ЦИКП го сочинуваат локални експерти кои работат како истражувачи во организацијата, како и надворешни консултанти кои блиско соработуваат со организацијата. Тој се стреми кон изготвување на навремена провокативна анализа на политиката зад најактуелните прашања во регионот и нема „скриена агенда“, туку се стреми кон промовирање на демократизација и економска препобразба во земјата. ЦИКП сака да повлијае врз креаторите на политиката и на јавното менение како би прифатиле одредени решенија кон разрешување на основните прашања во земјата. Тој нема никаква партиска, политичка поврзаност ниту поврзаност со која и да е друга организација.

Целта на организацијата е да го пополни значајниот јаз во областа на регионалното граѓанско општество на кое му недостасуваат институции насочени кон надгледување и критичко следење на процесот на креирање на политика и неговите резултати од гледиште кое подразбира информираност и образованост, додека истовремено ќе понуди форум за дискутирање и издавање на дела кои ја обработуваат оваа тема. Позицијата од која тој им пристапува на одредени прашања е заснована на принципи. Организацијата смета дека мирот и стабилноста се првите принципи кои треба да владеат во Балканските земји и верува дека основната политичка цел на Македонија е интегрирањето со Европската Унија.

Искусниот и мултидисциплинираниот тим на ЦИКП е посветен на изготвување на релевантна и навремена анализа базирана на политичките и институционалните реалности. Истражувањето и анализата на ЦИКП се насочени кон обезбедување дека меѓународната стратегија е заснована врз целосното разбирање на комплексната политичка, економска и општествана средина во Македонија и реалното влијание на меѓународните програми. Практичноста на препораките на организацијата го гарантира нејзиното посебно посветување на емпириското истражување. Think-tank истражувањето на ЦИКП се спроведува на терен од страна на аналитичари со искуство во истражување кое подразбира вклученост и познавање на локалните јазици. (Албански, македонски, српски) Фокусирајќи се на локалното истражување, неговите препораки за политика ќе бидат подеднакво насочени кон меѓународните и домашните политички актери. Стремејќи се кон креирање на заеднички вокабулар, ЦИКП промовира дискусија и дебата во оклината на креаторите на политиката. Напорите на ЦИКП зависат од донациите на владите, организациите и поединци со кои тој ги финансира своите активности.

Нашите партнери

[European Stability Initiative](#) (Европска иницијатива за стабилност)

[The German Marshall Fund of the United States of America](#) (Германскиот Маршалов Фонд на Соединетите Американски Држави)

[Libertas Institute](#) (Институтот Либертас)

[Olof Palme International Center](#) (Меѓународниот Институт Олоф Палме)

[Foundation Open Society Institute Macedonia](#) (Фондација Институт Отворено Општество Македонија)

[Journal of Southeast European Politics](#) (Журнал на политика на југо-источна Европа)

I. ВОВЕД

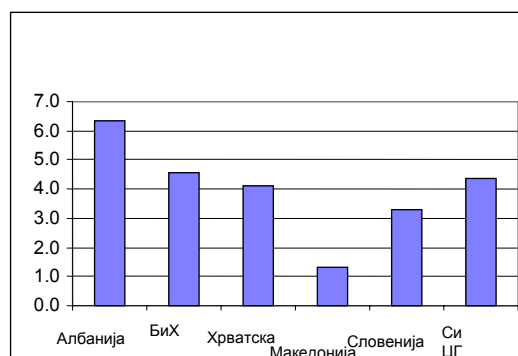
Економскиот развој на Македонија во последната декада беше меѓу најразочарувачките во цела југо-источна Европа. Во 1999 и 2000 година порастот на стварниот БДП достигна 4.5 %. Стварниот БДП достигна до 3% во 2003 и 2004 година, а таквите порасте ја ставаат Македонија меѓу најспоро растечките економии во регионот, додека Албанската економија имаше пораст од преку 6% и Босна и Херцеговина и Србија и Црна Гора преку 4%, додека пак просечниот пораст за ЕУ7¹ е 4.8 %. Во Македонија растот остана тесно поврзан со неколку основни индустрии (челичната и текстилната).

Година	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Стварен пораст на БДП %	-1.1	1.2	1.4	3.4	4.3	4.5	-4.5	0.9	2.8	2.9
Стварен пораст на БДП per capita %	-2.1	0.2	1.3	2.8	3.8	4.1	-4.9	1.6	2.0	---

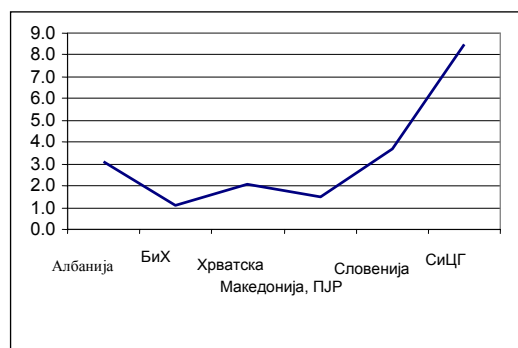
Извор: Народна банка на Република Македонија

Кус преглед на макроекономијата на ЈИЕ-

Движење во економијата од 2000 година (просек 2000-04, % стварен пораст)



Инфлација (Показател на цена за широка потрошувачка –(CPI), годишно %, 2004 година)



¹ ЕУ7 се однесува на Унгарија, Полска, Естонија, Латвија, Литванија, Словачка и Чешката Република.

Македонија има многу висока стапка на невработеност. Нејзината официјална стапка на невработеност е највисока во ЈИЕ, полоша од таа на Босна и Херцеговина и на Србија, исклучувајќи го Косово.² Процентот на вработени работоспособни македонци (возраст од 15 – 64) е 33,51% во споредба со 46% во Турција, 51,7% во Полска или 65% во Германија.³ Фискалната дисциплина на Македонија досега успевала да ја одржи на ниско ниво стапката на долгување додека de facto фиксниот курс на размена на денарот, инфлацијата ја доведе блиску до нулата. Сепак, ММФ известува, „Импресивниот впечаток на стабилна макроекономска политика во Македонија го расипува недостигот на сличен напредок во структурните реформи.“⁴ Македонија се наоѓа на 81 место меѓу 155-те економии кои се испитуваат годишно за целите на „Извештајот за деловни остварувања“ на Светската банка.

Институциите кои слабо работат и судови кои не функционираат ги подриваат деловните дејствија и директните странски вложувања per capita ги држат на ниско ниво, сметано дури и по стандардите на регионот. Странските вложувања се едвај повисоки од тие на Молдавија, а далеку заостануваат зад Бугарија, Хрватска и Србија и Црна Гора.

Директни странски вложувања во југо-источна Европа во милиони \$					
<i>Земја /година</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Албанија	142.6	204	149	178	
Босна	158.2	139.9	308.3	200.4	
Бугарија	1,001.5	812.9	904.7	1,419.4	1,198.6
Хрватска	1,088.7	1,561.3	1,124.0	1,998.3	547.8
Македонија	178.5	445.1	77.3	97.5	157
Молдавија	148.7	155.5	146.1	91.7	
Романија	1,037	1,157	1,144	1,574	
Србија и Црна Гора	50	165	475	1,36	

Извор: Виенски институт за меѓународни студии

Денес, „транзицијата“ на Македонија од социјализам до пазарна економија е главно завршена.⁵ Дури и кога ќе ги споредиме успехите на Македонија со тие на сличните, мали отворени економии, како тие на Словенија и Латвија, економскиот пораст и понатаму е разочарувачки: во 2004 година застапа на само 2.9 % во споредба со 7.6 во Латвија и 3.9 во Словенија. Вкупните директни странски вложувања за 2004 година изнесува 1,296.13 милиони

² Види *Economic Survey of Europe*, United Nations Economic Commission for Europe: New York and Geneva 2005, стр.55.

³ Види официјални ЕУ и ОЕСР (OECD) бројки на: http://www.oecd.org/document/39/0,2340,en_33873108_33873854_33812967_1_1_1_1.00.html and <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/05/112&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

⁴ ММФ, Барање за Stand-By договор и поместување на очекувањата за повторно откупување, 2005 година

⁵ Референца на Светската банка

американски долари⁶, што е три пати помалку од таа на Словенија.⁷ Нејзините извози не се ниту половина од тие на Латвија. Македонските фирми можат да извезуваат индустриска стока во ЕУ и во соседните земји без плаќање на царински давачки доколку настанала кумулација на потеклото; проблемот е што тие произведуваат само неколку стоки кои се конкурентни на странските пазари.

Табела 1: Три мали отворени економии⁸

	Население	Вработени (возраст 16-64) ⁽⁹⁾ (¹⁰)	БДП per capita ¹¹	пораст на БДП во 2004 год. ¹²	Извози за 2004 год. ¹³
Латвија	2,290,237	58,2 %	11,500 \$	7,6 %t	3,59 billion \$
Словенија	2,011,070	58,5 %	19,600 \$	3,9 %	14,97 billion \$
Македонија	2,045,262	33,5 %	7,100 \$	2.9 %	1,67 billion \$

Целта на оваа студија е да расветли некои од структурните проблеми со кои се соочува Македонија што може да помогне за објаснување на нејзината упорно висока стапка на невработеност и мал број извози. Тоа таа го прави со разгледување и на клучниот сектор (облека/конфекција) и на трендовите во еден од седумте региони на Македонија (источна Македонија). Овој сектор е клучен за вработување: 8.6 %, тоа е речиси еден од десет, од сите вработени лица во Македонија произведуваат облека.¹⁴ Вкупно 36,635 лица работат во оваа индустрија во споредба со 16,938 во прехранбената и 9,590 во металната индустрија.¹⁵ Женските кошули и памучните блузи се најконкурентните производи кои денес се произведуваат во Македонија. Во 2004 година извозите на облека и текстил сочинувале 32% од сите извози на Македонија, а 46.4 % од нејзините извози во ЕУ (во 2003 година).¹⁶

Оние коишто однадвор ја набљудуваат Македонија ретко му посветуваат внимание на нејзиниот источен дел. Северо-западна и северо-источна Македонија се во фокусот поради нивните комплексни етнички односи каде што живее најголемиот број од Албанците од земјата). Главниот град, Скопје, е политички и економски центар: тука се наоѓаат 25% од вкупното население и се

⁶ Извор: Народна Банка на Република Македонија

⁷ Резервата на директните странски вложувања во 2002 (милиони €); Латвија: 2,325. Словенија: 3,918. Македонија: 1,296.

⁸ Книга на факти на *CIA*; Национални агенции на ДЦВ во Словенија и Латвија; Народна Банк на Македонија

⁹ Испитување на работната сила Латвија и Словенија

¹⁰ Податоци од попис, 2002 година – Државен завод за статистика на Македонија, април 2004 година (стр.62/63;186/187)

¹¹ Книга на факти на *CIA*, податоци за 2004 година

¹² Книга на факти на *CIA*, податоци за 2004 година (проценка)

¹³ Книга на факти на *CIA*, податоци за 2004 година

¹⁴ Ibid, стр.335

¹⁵ Ibid, стр.20

¹⁶ Влада на Македонија, Одговори на Република Македонија на прашалникот на Европската Унија, Глава II, Економски критериуми, стр.121.

произведуваат 50% од БДП на земјата.¹⁷ Дури и централна Македонија – по долината на реката Вардар – им е позната на оние кои патуваат од централна Европа кон Егејот, од Белград до Солун. Источна Македонија пак не е многу посетувана; населението е главно моно-етничко, а пејсажот не е спектакуларен.

Жителите од овој регион имаат најлош животен стандард во Македонија. Тој е понеповолен од тој во Скопје, но и од тој на жителите на Тетово или Куманово.¹⁸ Сепак, источна Македонија, и најзначајниот град во тој регион, Штип, се од централно значење за македонскиот сектор за текстил и облека. Тие се традиционален центар на оваа индустрија. Денес во Штип 5,610 (или 40% од сите вработени лица) работат во секторот за производство на облека.¹⁹ Ова е повеќе отколку во кој било град во земјата (во Скопје 3,851, во Тетово 3,549 и во Битола 2,541 лица работат во овој сектор).²⁰ Исто и во останатите делови на источна Македонија текстилот и облеката се главните вработувачи. Во малиот град, Радовиш, каде што економијата за време на социјализмот била концентрирана околу рудникот за бакар „Бучим“, денес има неколку текстилни фабрики како што се: „Конели“, „Декортекс“, „Единство“, ограноци на „Штиптекс“ и „Орка“. Во Веница има неколку фабрики – сателити на *Астибо* и на *Македонка* кои сè уште работат како што се „Винка“ и „Винчанка“, но основани се и други фабрики за облека како на пример „Мода“; во Кочани, уште еден центар на производството на облека, каде што функционираат „Ко“, „Стил“, „Голдентекс“, „Трико“, „Амортекс“ и „Данитекс“. За време на социјализмот и Делчево било опфатено од текстилното производство со седиште во Штип и следствено биле формирани фабриките „Алкалоид“ и „Фротирка“ од кои и двете произведуваат базичен текстил. Тие и денес работат заедно со неколку нови фирми како што се „Палтекс“ и „Датекс“.

Може ли град чијашто економија зависи од текстилот и облеката да биде нешто друго освен сиромашен? Може ли регион каде што типичен претставник на работник е жена со завршено основно образование, која шие и опшива парчиња увезено платно со стари и амортизирани машини за шиене навистина да се развие? Некои во Штип се сомневаат во тоа. „Град со толку многу фабрики за облека е нужно сиромашен“, објаснува Владо Недков, кој сега го води еден од најпретприемачките бизниси во Штип.²¹

Во последните години извозната вредност на облеката произведена во Македонија се зголеми (види табела 2). Повеќето приватни фирми кои ЦИКП ги интервјуираше во последните месеци ги прошириле своите активности од 2001 година. Парадоксот е во тоа што во Штип, каде што се вработени само 40%

¹⁷ Види *Мапирање на социо-економските диспаритети во Македонија*, UNDP, Државен завод за статистика: 2004 година, стр.255.

¹⁸ Извори: Државен завод за статистика, резултати од пописот од 2002 година и главните макроекономски индикатори. Национален извештај за развојот на човештвото за 2004 година, ПЈР Македонија

Децентрализација на развојот на човештвото UNDP: Скопје, 2004 година, уредн. Димитар Ефимоски и други, стр.48

¹⁹ Податоци од Министерството за економија, МСП Опсерваторија, декември 2004 година, интервјуа на ЦИКП.

²⁰ Податоци од Министерството за економија, МСП Опсерваторија, декември 2004 година.

²¹ Интервју на ЦИКП 15ти декември, 2004 година.

од работоспособното население, е тешко да се најде персонал. Краткорочно гледано, секторот се чини дека работи добро.

Табела 2: Најголемите извози на Македонија по група производи (милиони американски долари)²²

	2000	2001	2002	2003	2004
Облека	318	321	334	472	488
Железо и челик	289	196	155	251	405
Пијалоци / тутун	129	122	125	137	128
Прехранбени производи	66	65	75	92	126
Механизација/ превозна опрема	83	77	74	81	99
Хемикалии	60	61	69	70	80
Текстил	37	37	36	42	53
Вкупно	1,323	1,158	1,113	1,367	1,674

Во секторот за облека краткорочноста е навистина кратка. Како што потврдува искуството на многу земји, производителите и оние кои работат во малопродажба ја пребаруваат планетата во потрага по најевтино производство. Потрагата по уште поетино производство има свое влијание врз концептот на „тркање до дното“. Бидејќи може да се нарача од кое било место на планетата, подизведувачите, оние кои што всушност ја произведуваат стоката, се повеќе немоќни прифаќачи на цени отколку партнери и договарачи. Светот на текстилната и конфекциската индустрија од 1950те поминал низ неколку миграции на производството, од Северна Америка и Западна Европа до Јапонија во 1950те и раните 1960ти, а потоа од Јапонија до Хонг Конг, Тајван и Јужна Кореја кои доминирале со глобалните извози на текстил и облека во 1970те и раните 1980ти. Конечно, во доцните 1980ти и 1990те имало трета миграција до другите економии во развој, вклучувајќи ја тука и Кина. Секој ново навлезен слој во глобалната трговија со конфекција имал значително пониска стапка на плата од претходниот слој. Штип и Македонија влегле во оваа трка поодамна. Но, економијата којашто ја симболизира една памучна блуза не е баш некоја која може да ги достигне животните стандарди на ЕУ во 21-от век. Како Македонија дошла до оваа фаза и какви се опциите кои денес стојат пред еден град како што е Штип и пред националните креатори на политика се прашања кои се клучни за иднината на целата земја.

II. МАКЕДОНСКИОТ МАНЧЕСТЕР

Штип се наоѓа на 100 километри јужно од главниот град на Македонија, Скопје, околу 30 километри од долината на Вардар, главната Север-Југ врска на Балканот. Во земјата Штип е познат по својата пастрмајлија, локален специјалитет сличен на пица. Овој мал град е колевка на многу македонски

²²

Профил на земјата за 2005 година. Одделение за прибирање на податоци за економијата; Државен завод за статистика.

историски личности, од водачи на озлогласената ВМРО, Ванчо Михајлов и Тодор Александров до партизанскиот водач Михајло Апостолски. Главните личности во периодот по независноста на земјата во 1991-та година, поранешниот премиер Никола Кљусев, претседателот Киро Глигоров и духовниот водач Архиепископ Михаил исто така потекнуваат од таму. Токму таму, во Штип, за време на Кралството Југославија, во 1924 година рускиот музичар Сергеј Михајлов ја поставил “Pagliacci” првата опера на денешна Македонија.²³

По влегувањето во градот од западната страна брзо се стигнува до кружен тек близу до сега неактивната железничка станица. На левата страна се наоѓа главната индустриска зона во регионот. Од 1950 година во оваа област доминирало штипското најголемо социјалистичко претпријатие, текстилната фабрика *Македонка*. На влезот се наоѓа огромен бел споменик на индустриски работник – симбол за масовното вработување кое достигнува 5,900 лица во 80те.

Фотографија од споменикот

Кога ќе влезете во комплексот на *Македонка*, на левата страна се наоѓа жолтата административна зграда каде што се планирал и од каде што се водел целиот производен процес на фабриката. Близу до влезната врата на оваа управна зграда има плакета на која е означено започнувањето на производството на предиво во Македонка во 1953 година кога предилницата била предадена на работниците на фабриката. Подолу по главната улица (има две паралелни улици кои поминуваат низ и околу комплексот на *Македонка*) на левата страна, се наоѓа огромен производен објект каде што се изработувале македонските платна, додека на десната страна се наоѓаат објекти за складирање покрај кои поминува железница. Таму порано застанувале возовите крај *Македонка* додека се товарале предивата и платната за транспорт низ поранешна Југославија и Европа.

Фотографија на *Македонка* од социјалистичкото минато

Од април 2004 година железничката линија Штип – Скопје не функционира, Владата смета дека таа не е доволно профитабилна. Две години порано и *Македонка* исто така престанала со работа. Денес, комплексот се распаѓа, железничката порта е заклучена и веќе кородирана. Одржувањето во последните 10 години било на ниско ниво и може да се види дека многу прозори се искршени, делови од ѕидовите се распаѓаат, а тревата во паркот дивее веќе извесно време. Има купишта стари машини, кородирани од дождовите и од времето, расфрлани наоколу по комплексот. На ветрот кој во штипската околија е многу силен, сè уште се вее едно старо знаме на фабриката.

Фотографија на *Македонка* од денешно време

²³ Види „120 години од раѓањето на Сергеј Михајлов, основоположник на македонската опера“, Вест 13-ти август, 2005 година, Дневник 25-ти август, 2005, “Ружица била тренинг за Паљачи”

За да се стигне од кружниот тек до центарот на Штип патникот треба да се упати долж улицата *Гоце Делчев*. Така ќе помине покрај првата приватна фабрика за облека *Штиптекс*, основана уште во 1989 година. Од другата страна на улицата се гледа производната хала на еден друг голем производител на облека, *Албатрос*, едно од најдинамичните претпријатија во градот. Набрзо потоа се стигнува до денес најголемиот вработувач во градот, *Баргала*, каде што повеќе од 1,200 вработени подготвуваат чевли за извоз во САД и Италија. На левата страна конечно се стигнува до комплексот згради на *Астибо*, најзначајниот производител на облека во времето на социјализмот. Наречен по римското име на градот Штип, *Астибо* ги поставил темелите на денешниот голем сектор за производство облека. Во денешно време, многу директори на приватните производители, вклучувајќи ги и тие на *Штиптекс* и *Албатрос*, ги започнале своите кариери во раководството на *Астибо*. Кога фабриката била ликвидирана, а нејзините простории продадени, конзорциум на (главно) поранешни директори ги откупи просториите кои денес повторно вдомуваат осум производители на облека.

Улицата Гоце Делчев потоа се искачува на малиот рид зад кој се наоѓа центарот на градот. Главната катедрала, Свети Никола од 19от век, изградена на рушевините на средновековната црква (од 14-от век), доминира во центарот на градот. Спроти неа е општинската зграда каде што се наоѓа канцеларијата на градоначалникот, регионалните канцеларии на разни министерства на централната Влада, канцелариите на синдикатот, граѓанскиот информативен центар и локалната *UNDP* канцеларија. На неколку чекори од катедралата се наоѓа Градскиот музеј и големиот бронзен споменик во облик на менора во спомен на уништувањето на штипската еврејска заедница за време на Втората светска војна. Тука е стариот комерцијален центар кој е концентриран околу покриениот отомански пазар (*Безистенот*) во кој се собирале трговци и ги продавале своите производи, а денес се користи како уметничка галерија. До *Безистенот* се наоѓа високата зграда на најголемиот хотел во Штип, *Оаза*, изграден во социјализмот од страна на *Астибо*. На југо-запад, на големиот рид кој го засенува градот може да се видат остатоци од средновековен замок, старото отоманско кале – познатиот Исар – а на полпат дотаму, на нешто што е малку поголемо од раб, се наоѓа малата црква од 14иот век Свети Архангел. На истиот рид има новоизграден крст кој надвиснува над градот, изграден во чест на 2000 годишнината од постоењето на христијанството.

Физичката поставеност на градот раскажува една приказна на дисконтинуитети. Иако ова е стар град има само неколку згради кои се останати од пред 20-от век. Од пред 19-от век нема прецизни статистики за бројот на населението во Штип. Единствените корисни информации се тие добиени од описите на градот на патниците според кои Штип имал 3,000-4,000 жители во 1797 година, број кој се зголемил на 6000 во 1807 година и потоа на 17,000 во 1835 година. Штип бил доста динамичен град и град кој брзо се развивал во овој историски период. Растот на Штип бил поттикнат од тргувањето со Солун кое го воделе главно претставници на еврејската заедница во градот.²⁴ Во овој период во Штип имало 3000 домови од кои 1200 биле христијански, а 1570 турски. Важноста на градот како економски и трговски центар на источниот регион на Македонија почнала

²⁴ 1986, „Штип низ вековите“ (книга еден), Собрание на градот Штип, стр.327

да се намалува со изградбата на железницата Солун – Скопје – Митровица во 1873 која го заобиколувала Штип. Кон крајот на 19иот век (1899) Штип имал околу 20,900 жители, од кои 10,900 македонци; 8,700 турци; 800 евреји; 500 роми. Власите во статистиките се појавуваат само во 1912 година кога нивниот број изнесува 120 лица.²⁵ Пред 1912 година градот Штип имал 32 населби од кои 11 биле населени од македонци, 9 од турци, една од роми и една од евреји, а останатите биле мешани. Имало околу 700 занаетчиски работилници (од кои повеќето биле чевларски работилници – 100 и производители на облека - 60) и трговски куќи, еден хотел, 47 ресторани и 25 фурни.²⁶

Пред втората светска војна Штип со своите 550 жители имал трета по ред најголема еврејска заедница во Македонија (по Скопје и Битола)²⁷. Повеќето евреји кои живееле во Штип биле ангажирани во ситна трговија и биле доста сиромашни²⁸. За разлика од нивните роднини во Битола кои го подржувале ционистичкото движење и оние од Скопје кои биле добро интегрирани со остатокот од општеството, евреите од Штип биле главно од работничка класа и биле со силна прокомунистичка ориентација.²⁹ Само мал број евреји од Штип не биле депортирани во концентрациониот логор Треблинка во периодот од 25-ти до 29-ти март 1943.³⁰ Никој од депортираните не ги преживеал ужасите на кампот и денес во Штип живее само едно еврејско семејство.

Денес Штип има 47,796 жители, речиси сите се етнички македонци (има мал број на власи, турци и роми). Иако имало повеќе од 4,000 во градот по 1945 година; повеќето турци заминле како дел од размената организирана во 1950те помеѓу социјалистичка Југославија и Турција. Бројот на власите е зголемен и сочинува едно мало, но почитувано малцинство од 2,074 лица.

Табела 3: Етнички преглед³¹

	<i>Вкупно</i>	<i>Македонци</i>	<i>Албанци</i>	<i>Турци</i>	<i>Роми</i>	<i>Власи</i>
Штип	47796	41670	12	1272	2195	2074

Пред војната Штип беше град на занаетчии на земјоделски производители (тутун, памук, афион и волна). Како што и е карактеристично за Македонија, тој мина низ брза индустријализација и урбанизација по Втората светска војна. Индустријализацијата доведе до иселување на повеќето околни села: денес од 45 села во општината, 35 се напуштени или имаат помалку од 100 жители.³² Единствените села кои доживеале пораст на населението се тие кои се наоѓаат

²⁵ Ibid, стр.494

²⁶ Ibid, стр.331

²⁷ „The Holocaust in Macedonia, 1941-1945”,

<http://www.balkananalysis.com/modules.php?name=News&file=article&sid=231>

²⁸ Види го извештајот на *Menora-Genesis*, Заедница на македонските евреји

<http://www.jewish.org.mk/Etnogen/Doseluvva/Gradovi/Stip/Stip.htm>

²⁹ Види извештај на Institut fur Juidische Studien Der Universitat Basel.

http://www.jewishstudies.unibas.ch/Ueber_uns/ma_detail.php?maID=38

³⁰ Види *Reality Macedonia* „The Holocaust in Macedonia, 1941-1945”

http://www.realitymacedonia.org.mk/web/news_page.asp?nid=1628

³¹ Државен завод за статистика, попис за 2002 година

³² Види Додаток: Општина Штип и нејзините села податоци од пописот 1948-2002 година.

многу близу до градот (Чардаклија со 922 и Стар Караорман со 911 жители), или се наоѓаат на главниот пат за Скопје (Три чешми со 1,065 селани).

Табела 4: Број на населението во штипската општина, вработување по сектори

	<i>Општина</i>	<i>Град</i>	<i>Села</i>	<i>Вработување</i>	<i>Индустрија</i>	<i>Земјоделие</i>
1953	32,702	24,763	7,939			
1961	36,444	29,829	6,615	8,697	3,073	1,364
1971	40,675	34,787	5,888	10,594	4,502	1,397
1981	46,610	41,598	5,012	17,660	8,616	2,244
1991	51,947	47,523	4,424	20,704	10,706	2,161
2002	51,808	47,796	4,012	13,888	9,140	254

Повоената индустријализација на Штип се базирала на текстил и облека. Имало и други индустриски објекти: некои за производство и преработка на храна (*Жито леб*, индустриска фурна), некои за производството на метал (*Метална*, производство на метални цевки) и една многу голема фирма за производство на чевли (*Баргала*). Но, сепак текстилната фабрика *Македонка*, основана во 1950 година ја одиграла водечката улога во преобразувањето на градот.

Денес само 36 % од работоспособното население се официјално вработени (во 1994 година стапката на вработеност изнесувала 61%). Денес стапката на вработеност во Штип е повисока од македонскиот просек од 33.51 %.³³ Но, просекот на ЕУ изнесува 63.3 %, а најниска стапка во ЕУ има Полска со 51.7 %.³⁴ Денес, од 13,888 регистрирани вработени, 9,140 лица, или 66 % од сите вработени работат во индустрискиот сектор. Постои и услужен сектор (4,494 вработени), додека пак земјоделската дејност е речиси изумрена. Околу половина од жените помлади од 40 години се вработени во секторот за облека³⁵ Околу 5,000 жени работат во 58-те фирми за облека, додека околу 1,000 жени работат во другите сектори. Денес производителите имаат потешкотии во наоѓање на жени за работа во производство на облека кои се соодветни: млади, обучени и вешти шивачи на облека произведена во Македонија наменета за Европа.

Податоци од пописот од 2002 година – *Дефинитивни податоци* на Државниот завод за статистика, април 2004 година, страни 62, 63 за Штип и 186,187 за Македонија. За 1994 година податоци од *Дефинитивни податоци* на Државниот завод за статистика, февруари 1997 година, страни 18, 53. За дополнителни податоци види *Economic Criteria, Answers of the Republic of Macedonia to the Questionnaire of the European Union*, стр.5.

³⁴ Види ја изјавата на *Eurostat Press Service* за ЕУ работната сила во 2004 година подготвена на 8-ми септември, 2005 година.

³⁵ Околу 5,630 жени на возраст од 15-40 години не се вработени во производството на облека. Во Штип има 2000 ученички средните училишта на возраст од 15 до 19 години. Има 741 студентки на факултетите за геологија и рударство и педагогија на Универзитетот Светите Кирил и Методија во Штип. Иако сите не се од Штип повеќето најверојатно се. Кога ќе се помисли дека млади жени од Штип студираат и во Скопје и во други градови и дека некои работат во другите економски сектори, тогаш станува јасно дека сите жени коишто сакаат да работат во производството на облека во Штип се вработени.

Ова го зголемува износот на платата на штипските работници кој во просек се движи помеѓу 150-200 евра. Еден од начините на кои одговорија производителите во Штип е тоа што преселија дел од своето производство во помалите градови и села. Штиптекс го премести производството во Радовиш, Мавис отвора фабрика во Свети Николе и Пробиштип, Ларс во Зрновци и Линеа во Пробиштип. Платата на еден работник во Радовиш е за околу 20 % помала од таа на неговиот колега во Штип.³⁶

Табела 5: Сектори и вработување во Штип

Сектор	Фирми	Вработени	Најголеми фирми
Облека	58	5,610	Мавис
<i>Јавни претпријатија</i>	50	2,351	Медицински центар
<i>Чевли</i>	8	1,216	Баргала
<i>Градежништво</i>	54	531	Бетон Штип
<i>Превоз</i>	112	521	Балкан експрес
<i>Преработка на храна</i>	42	485	Брилијант
<i>Шпедитерство/логистика</i>	26	304	Биркарт
<i>Земјоделие</i>	62	254	Европа ас (свињи)
<i>Доктори, аптеки</i>	22	100	Геталдус
<i>Правници</i>	19	20	
<i>Друго</i>	314	2,775	Ангротекс

III. ШТИПСКАТА ТРКА ДО ДНОТО

Штип има долга традиција на конфекциско и текстилно производство. Оваа дејност прво се развила по Втората Светска Војна и била сконцентрирана околу *Македонка*, која играла клучна улога,³⁷ а потоа и *Астибо*. Основана во 1950-та година, *Македонка* започнала со производство со 120 работници во април 1952 со нови машини набавени од Обединетото Кралство. *Македонка* била една од најголемите и најмодерни фабрики во цела СФР Југославија која произведувала

³⁶ Радовиш е рударски град основан од страна на рударите во рудникот за бакар Бучим.

Во периодот на транзиција рудникот мина низ банкротство и не е повторно отворен. Во меѓувреме градот разви нова дејност, производството на облека. Деновиве овој сектор вработува многу жени во следниве фирми: Конели, Декортекс, Единство, ограноци на Штиптекс и ОРКА. Од друга страна пак, Свети Николе е земјоделски град. Неговата економија е концентрирана на објекти за преработка на храна кои го искористуваат сточарството и земјоделието во градот и околните области. Главните фирми во градот се МИК – индустрија за преработка на месо, ЛАКТИС – индустрија за преработка на млеко, БИМ – која произведува градежни материјали и МОДА – која произведува облека и огранокот на ЛАРС кој има седиште во Штип. И двата града се доста сиромашни, неразвиени и стагнантни.

³⁷ Види „Текстилната индустрија на НР Македонија“, *Стопански Весник*, 22. август 1956, „Текстилната индустрија на Македонија“, *Стопански Весник*, 10. август 1955.

предиво, ткаенина и платно за домашниот конфекциски пазар. Фирмата се проширила, во големина и во производствен капацитет, изградувајќи ткајачки погон во 1955, предилница во 1957 година, линија за производство на облека во 1952 година и фабрика за фармерки во 1983 година. Бројот на работници растел од година во година од 500 лица во 1953 година, до максимумот од 5900 лица во 1987 година.

Ткаенините и платното од *Македонка* биле користени од страна на производителот на облека *Астибо*, кој бил основан во 1962 година со 119 работници. И оваа компанија имала брз подем.³⁸ Основната дејност била фокусирана околу дизајнирањето, производството и дистрибуцијата на машка, женска и детска облека. Веќе во 1972 година, *Астибо* имал околу 2,000 вработени лица. Дури и основал производни единици во неколку други градови во источниот дел на Македонија, во кои се вработувале сопругите на мажите кои работеле во рудниците во Источна Македонија и покрај недостигот на интерес во овој потфат од самиот *Астибо*.³⁹

Една деценија откако бил основан, овој конгломерат станал најголемиот производител на лесна (секојдневна) облека во цела Југославија и еден од најголемите пет производители на конфекција воопшто, со 60 сопствени продавници низ целата држава.⁴⁰

Во 1967 година, *Астибо* започнал да ги извезува своите производи преку склучување договори со странски купувачи, „произведувајќи претходно нарачани артикли кои биле однапред платени од странските партнери.“⁴¹ До 1978 година, *Астибо* го извезувал половина од своето производство.⁴²

Кризата на штипската текстилна индустрија започнала во 1980-те. *Македонка* се соочувала со бројни проблеми: потешкотии при набавка на памук од 1970-те наваму кога домашното производство драстично се намалило; прекумерната вработеност во фабриката⁴³; и отворањето на нови работни единици само за да се вработат невработени лица⁴⁴; лошото раководење и политичката вмешаност придонесоа кон негативните ефекти од војните и распадот на Југославија.

Речиси во исто време, индустријата за производство на облека се соочи со слични проблеми. Во раните 1980ти, *Астибо* имал проблеми со нередовната наплата околу продажбата на домашниот пазар и решил да го зголеми извозот работејќи врз основа на „*lohnveredelung*“ производство.⁴⁵ Оваа работа била лесна бидејќи странските партнери, главно Германци, ги обезбедувале сите неопходни материјали, а „Астибо“ требал само да ја крои и шије облеката. Фирмата сега немала потреба да развива сопствени производи и да ги продава

³⁸ ЦД *Астибо*, ISBN 9989-825-97-8, создадено од EIN-SOF, 2002.

³⁹ Види „Како да се излезе од маѓепсаниот круг“, *Стопански Весник*, 18. септември 1990.

⁴⁰ Види „Една деценија на ‘Астибо’ – Штип“, *Стопански Весник*, 8. ноември 1972.

⁴¹ Види „‘Астибо’ колектив на млади“, *Стопански Весник*, 17. јануари 1973.

⁴² Види „Незапирлив подем“, *Стопански Весник*, 2. август 1978.

⁴³ Види *Стопанството на НР Македонија*, Скопје, 1962, стр. 45.

⁴⁴ Види „Македонка и нејзините проблеми“, *Стопански Весник*, 12. мај 1965.

⁴⁵ *Стопански Весник*, 1. декември 1983.

на странски партнери; ниту пак имала потреба да ги набавува материјалите за производство.⁴⁶

Во меѓувреме, поради политички причини, бројот на работници на *Астибо* пораснал до рекордни 4800 лица во 1987 година.⁴⁷ Управата не размислувала за долгорочните последици од вработување на огромен број работници. На пример, во времето на масовното вработување на младината во седумдесетите управата се фалела „ќе вработуваме нови работници бидејќи имаме многу нарачки... што ќе се случи кога ќе престанат нарачките – ќе размислуваме за тоа кога ќе дојде тоа време.“⁴⁸

Покрај прекумерното вработување, и војните за наследство на Југославија кои го прекинале најбрзиот пат на испорака до западните купувачи на конфекција биле фактори кои воделе кон распадот на *Астибо* во 1990те. Соодносот помеѓу работниците и администрацијата бил впечатлив: при крајот на 1990те од 2.000 работници, 700 лица биле вработени во непроизводниот дел на компанијата.⁴⁹ Исто така, фирмата не можела да ги реализира финансиските побарувања од компаниите низ целата територија на поранешна Југославија.⁵⁰

Табела: Работници во *Македонка* и *Астибо*

	Македонка	Астибо
1952	500	
1955	1,224	
середина на 60ти	3,070	320
1973	3.700	2.000
1987	5.900	4.800
1991	4.200	-
1995	3.500	-
доцни 90ти	-	2.000
дек. 2001	3.009	-

Двете компании банкротирале во средината на 1990те, но од нивната трансформација се појавиле различни исходи. Низ 1990те, владата се обидувала да ги спаси *Астибо* и *Македонка* преку разни ‘програми за реструктурирање’, отпуштање на работници и субвенционирање на производството преку заеми. *Астибо* бил ликвидиран дури во 2002 година. По еден неуспешен тендер, конзорциум од девет производители го откупиле *Астибо* за да ги користат просториите за производни цели за цена од 1.704.000 евра. Секоја членка на

⁴⁶ Интервју со Сашко Рашев, поранешен генерален менаџер на *Астибо* 2000-2002, 19. февруари 2005, интервју со Нада Цветановска, поранешен раководител на одделението за финансии и стечаен управник на *Астибо*, 19. февруари 2005 и 19. мај 2005.

⁴⁷ Види „Зголемување на извозот“, во *Стопански Весник*, 1987.

⁴⁸ Види „‘Астибо’ колектив на млади“, *Стопански Весник*, 17. јануари 1973

⁴⁹ Интервју со Сашко Рашев, генерален менаџер на *Астибо* 2000-2002, 19. февруари 2005, интервју со Нада Цветановска, стечаен управник на *Астибо*, 19. февруари 2005.

Види „Несолвентноста на претпријатијата во СРМ: Колапсот ‘окупира’ сè повеќе фирми“, *Стопански Весник*, 1. февруари 1991.

конзорциумот платила износ во зависност од големината на купениот објект, сумата варира од 110.000 до 280.000 евра.⁵¹

Компаниите кои го купиле поранешното општествено претпријатие *Астибо*:

Ларс
Линеа
V&E
Елена
Модена
Монт
Вабо
Ескада
ВИТ

Од друга страна, по многу расправи, *Македонка* била поделена во осум одделни правни лица, ликвидирани на крајот на 2001 година и продадена одделно дел по дел. За време на ликвидацијата на *Македонка* голем дел од опремата била запустена и украдена, а некои од машините биле распродадени како отпаден метал⁵² и уништени со булдожери⁵³. Во текот на постапката за приватизација, осум од поновите машини биле преместени во текстиланата фабрика „Астибо“ во Берово. Не постои никаков документи кој потврдува дали машините биле продадени или изнајмени.⁵⁴ Единствените машини во комплексот *Македонка* кои ја преживејале транзицијата и сè уште се употребуваат за производство се оние од „АД Рос“. При крајот на 1980те, *Македонка* сè уште била една од најголемите текстилни компании во југоисточна Европа, со околку 6.000 работници. Денес, поголемиот дел од *Македонка* се изнајмува, а само мал дел се користи за производство на текстил и облека. Само неколку фирми ги користат просториите вработувајќи многу помалку работници во споредба со славното минато.

⁵¹ Интервју со претседателот на конзорциумот Венцо Филиповски, менаџер на ВИТ, 26. август 2005.

⁵² Новите сопственици на АД „Ткајачница“ немале некоја голема корист од овие машини и ги запустиле и продале како отпаден метал во Македонија и Бугарија.

⁵³ Во „АД ПРедилница“, судбината на овие машини не била поинаква, тие биле уништени со булдожери пред да бидат продадени како бескорисен метал.

⁵⁴ Интервју на ЦИПК со Мичо Мацев, поранешно вработено лице во Македонка, еден од работничките лидери во тоа време кои ги координираа протестите.

Табела Македонка Пред и После Трансформацијата

Приватизираните работни единици на Македонка ⁵⁵ :	Број на вработени ⁵⁶	Купено од правно лице (физичко), кој ја користи раб. единица денес	Број на вработени во 2004/05
Постелнина	208	Макпромет (Миле Атанасов) изнајмено на „Микотекс“	Микотекс: 180 вработени
Предилница	742	Макпромет изнајмено на Баргала	Баргала: 986 вработени
Ткајачница	1227	Оаза (Славе Ивановски и Љупчо Манџуков), изнајмено на ЕАМ, Елан Трејд и Протекс Ас. Политекс е во сопственост на Оаза.	Политекс, (фабрика за производство на фротир и финални производи): 5 (0) Протекс Ас: 10 работници – планирано да се зголеми на 50 ЕАМ: 45 работници Микотекс 180 работници Елан Трејд (производители на мебел):
Фармерки/тексас	584	Недефинирана сопственост Методија и Игор Смиленски, изнајмено на, Текстил Инвест Деним, Текстил Инвест Конфекција, Илинден Текстил	ТИД: 130 работници ТИК: 80 работници Илинден: 100 работници
Шпедиција и транспорт	38	Фирмата Кит-го (во сопственост на Крум Гогов)	
Услужни дејности и енергетика	81	Бобо Менувачница (Ристе Мицев)	Услужни дејности и енергетика 15
РОС (резервни	36	Благоја Темелковски	ЕЦМ 20 –

⁵⁵ Во рамките на Македонка комплексот постоела и посебна организација „ООЗТ Политекс Фабрика за Плетени Ткаенини“. Во неа се произведувале памучни ткаенини и била откупена од компанијата Оаза.

⁵⁶ Податоци од ПИОМ, Преглед бр. 4 на претпријатијата загубари на кои е признат придонесот за пензиското и инвалидското осигурување врз основа на заклучоци на Владата на РМ. 7/2002, интервју со Андон Махојшев.

делови, опремување и сервисирање)		од Скопје, сопственик на ЦЕР, регистрира нова компанија ЕЦМ која ќе раководи со РОС	планирано да се зголеми на 36
Општествени стандарди	93	Прециз (Тони Манев) изнајмено на „Максима”	Максима: 185 работници
Хотел Македонка, Дојранско Езеро, градинка, ресторан и 3 продавници		Прециз	
Вкупно	3009		1891

Во Штип, *Астибо* и *Македонка* биле заменети со новодојденците во производството на облека. Во социјалистичкото минато на Штип имало две големи компании, а сега има дузина конфекциски производители, или поточно 58 производители на облека. Менаџерите, инжињерите и економистите од социјалистичките времиња започнале сопствени бизниси користејќи ги вештините и контактите од двете пропаднати фирми. Повеќето новодојденци, како *Штиптекс*, произведуваат облека. Текстилното производство речиси исчезнува. Како и *Астибо* во 80те, во денешно време штипските компании се насочени на „производство на извоз за облагодарување“, имаат многу малку производи на додена вредност и само вршат ‘кроење и шиене’. Оваа активност е работно интензивна, додава мала вредност, и за нејзино извршување е потребна неквалификувана работна рака за масовно производство на ниско квалитетни и/или стандардни производи. Повеќето компании се мали или средни, а работниците се вешти во едноставни техники на сечење и шиене кои се потребни за производство на секојдневна или „лесна конфекција“ како кошули, блузи и маици, итн. Претежно вработуваат работнички – полуквалификувани или неквалификувани – и ангажирањето во производство во домашни услови е честа појава во најниското ниво на пазарот⁵⁷. Ова е сектор каде што многу брзо може да се инсталира релативно современа технологија поради релативно ниските трошоци на вложување, а компаниите изникнуваат и се затвораат многу често. Добивката е мала, а животот на овие компании е тежок. На пример, за мал производител кој вработува околу 100 работници, годишниот обрт е околу 200.000 евра, а месечната добивка околу 3.000 евра.⁵⁸

Производителите на посложени артикли облека се во подобра положба, но се малубројни. Само помал број на штипски производители, како што се: „Беас-с“ или „Штипко“, произведуваат само или претежно јакни, палта и друга пософтицирана, полутешка и „тешка конфекција (кроена)“. Овој вид на производство е понеподложно на пазарна ранливост поради повисоките

⁵⁷ Како и случајот со Амарета, ДА, Стилтекс, Анатекс и Томас Стил.

⁵⁸ Според студии на ЦИКП на производството на штипските компании за производство на облека и интервјуа на ЦИКП со производителите.

транспортни трошоци и за него е потребна поквалификувана работна рака и поголемо вложување во капиталот. Процесот на шиене таква облека трае многу подолго од производството на секојдневна облека. Потребни се околу 45 минути да се сошијат пар пантолони со едноставен дизајн во споредба со 30 минути кои се потребни за производство на маици. Од друга страна, потребни се 150 минути да се изработи посложено работно оддело или елек. Колку што е посотициран производот, толку е и поскап. Изработката на основниот производ, маица, чини 1 евро, пантолоните 1,30 евра, а работно оддело чини 10 евра.⁵⁹ Следствено на тоа, добивката на производителите на тешка конфекција е многу поголема.

Меѓутоа, систематската карактеристика на системот за производство на облека, особено во денешно време, е доминацијата на вредносни ланци диктирани од купувачите. Поголемите препродавачки ланци, комерцијалисти и брендираните производители, JC Penney, Liz Claiborne, Gap, Levis', Wrangler и Tommy Hilfiger, вообичаено само ги дизајнираат и/или пласираат – брендираните производи кои ги нарачуваат. Тие се „производители без фабрики“ каде што физичкото производство е одделено од дизајнот и маркетингот. Во потрага по изработувачи на нивните артикли, производителите и препродавачите ја пребаруваат целата планета за најповолни цени на изработка. Бидејќи нарачките можат да се направат насекаде во светот, подоговарачите, оние кои всушност ја изработуваат стоката, се релативно немоќни прифаќачи на цени, наместо партнери и склучувачи на зделки.

Ова е случај со 90% од штитските компании за облека. На пример, најстариот приватен производител на облека во Македонија, основан во 1989 година, има производствена хала и канцеларии кои се сместени во сива зграда во индустриската зона до две други фабрики за облека. „Штиттекс“ има германски партнери кои редовно доаѓаат во Македонија да нарачат различни видови облека од локалните производители и „Штиттекс“. Откако ќе бидат јасни најновите модни трендови, Германците ги испраќаат дизајните на производителите кои „Штиттекс“ треба да ги произведе. Германскиот партнер исто така ја испраќа ткаенината или платното кое треба да биде изработено во маица. Откако ќе се направи нарачката, рокот за изработка е краток, а работата е интензивна. Најчесто е потребно да се работи прекувремено. Маиците се произведуваат во голема хала на приземјето на зградата каде што 200 жени седат во пет долги реда. Пред нив имаат машини за шиене, а жените се во производствени линии во стилот на фабриката Форд каде што секој е фокусиран на една специфична задача.

Ткаенината која влегува во компанијата прво ја сечат кројачи. Доколку овој процес не е автоматизиран, оваа физички напорна работа ја вршат мажи, а „Штиттекс“ не е никаков исклучок. Менаџерот е свесен за потребата за модернизирање на производството и минимизирање на трошоците од растечката потреба од автоматски машини. Затоа тој планира да набави машина за компјутерски асистирани изработки која би ги заменила кројачите. Секоја линија има по околу педесет жени кои работат на парче ткаенина, т.е. на одделни

⁵⁹ Интервјуа на ЦИКП со разни производители на облека од Штит. Податоците беа доставени под услов да биде обезбедена анонимноста.

компоненти на женска маица. На крајот на халата има преси со кои се пеглаат штотуку произведените маици.

Додека приземјето е огромно но бучно, административниот дел од компанијата, на првиот кат, е мал и модерен. Канцеларијата на менаџерот доминира со просторот заедно со канцелариите на сметководителите, секретарката и претставникот на продажба. На овој кат се прават контактите, се разгледуваат и прифаќаат зделките. Менаџерот е зафатен, неговиот мобилен телефон постојано звони во текот на работното време. Како повеќето менаџери во Штип, Душко Зенделов е поранешен директор во *Астибо*.⁶⁰ Обезбедувањето на такви нарачки е клучно за опстанокот на компанијата. Конкуренцијата е остра и тоа не само од македонските компании. Менаџерите на „*Штиптекс*“ се свесни за фактот дека цената на работната рака е многу важна во трговијата на извоз за облагородување. Штипските ниски цени на работна рака (0,75 евра/час, која е слична со цената на работна рака во Бугарија и Романија)⁶¹, не се споредуваат со уште пониските плати во Србија, Украина, Молдавија или на исток, со Бангладеш, Камбоџа и Кина. Затоа менаџерите на „*Штиптекс*“ инвестирале дел од нивната заработувачка во купување на локална фабрика за млечни производи. Доколку пропадне бизнисот за производство на облека тие би имале алтернатива.

Слична е приказната и во соседната компанија, „*Бритекс*“. Компанијата ја раководат Ристо Брашнарлов и неговата сестра Билјана Цветкова Брашнарлова. Нивниот татко бил генералниот директор на *Македонка*. Основана во 1992 година, основната дејност на фирмата е производство на зимски и летни конфекциски линии за домашниот и странските пазари. „*Бритекс*“ има простор од 1.300 метри квадратни, халата е обоена во интензивно виолетова и бела боја. Канцеларијата на менаџерот се наоѓа на влезот на просторијата, опремена со релативно нов мебел и *note-book* на бирото на менаџерот. Иако сè уште е запишан на програма за конфекциски инженери, Ристо, со неговите 30ина години, нема завршено универзитетско образование бидејќи не му било од некоја голема полза. Билјана е дипломиран економист со интерес во дизајн на

⁶⁰ Душко Зенделски и Тодор Улански, во роднинска врска, се еднакви партнери во компанијата.

⁶¹ За Бугарија и Романија види податоци во *Textiles Labor Cost Comparisons, Winter 2004/2005* Werner International Management Consultants, *Study on the Implications of the 2005 Trade Liberalization in the Textile and Apparel Sector Consolidated Report*, IFM и партнери, февруари 2004, податоци од www.bgtextiles.org, www.romtextiles.com, и сопствени истражувања на ЦИКП. Работодавците во овој сектор задолжително плаќаат придонеси за своите работници во Фондот за пензиско и здравствено осигурување пријавувајќи просечна плата од 4.500 денари месечни. *Реално*, платите се малку повисоки варирајќи од 6.000 МКД, во економските најслаби, до 11.000 МКД во најсилните претпријатија за производство на облека. Како просечна плата го земавме износот 8.500 МКД месечно и на тој начин ја пресметавме цената на работна рака по час кој е наведен во текстот. Всушност постои несовпаѓање помеѓу регистрираните плати и платите кои навистина се исплаќаат и во другите делови на светот. На пример, во извештајот на Werner се наведува дека „просечните трошоци на трудот прикажани во оваа табела секогаш не се совпаѓа со официјалните статистики за текстилната индустрија во засегната држава. Пресметките се направени на основа на собраните податоци кои се доставени на Werner и се реална претстава на трошоците на трудот.“

облека. Спроти неговата канцеларија се наоѓа халата на работниците. Во зградата има и склад и просторија за кројачи.

„Бритекс“ годишно произведува околу 300.000 артикли облека во четири линии. Менаџерот признава дека „на компанијата ѝ недостига простор“ и дека „халата е пренатрупана бидејќи е предвидена за само три линии“. Наоѓањето на повеќе простор е тешко и скапо. Фабриката започнала со работа само со 30 вработени лица. Денес има околу 130 работници. 90% од вработените се жени, повеќето околу 35 годишна возраст. Во 2002 била отворена уште една производствена единица во Скопје раководена од сестрата на Ристо. Меѓутоа, овој обид бил неуспешен и сега семејството е концентрирано само на бизнисот во Штип. Околу 95% од производството е на база на нарачки од странски компании со седиште во Холандија, Белгија, Германија и Грција, а договорени преку посредничката компанија „Глобал“. За разлика од компанијата „Штиптекс“, на која купувачот и испорачува ткаенината за шиење, Бритекс ги користи услугите на Глобал за да ги набави неопходните материјали од Италија, Кина и Индонезија. Потоа Брашнарлов ги транспортира финалните производи преку „Биркарт“, компанија за меѓународна логистика.

Покрај работењето за странски клиенти, „Бритекс“ произведува и сопствена линија на облека, околу 5 посто од вкупното производство. Менаџерот, Билјана, ги дизајнира модните линии на компанијата. Таа посетувала меѓународни модни саеми. Меѓутоа, Ристо Брашнарлов смета дека тие „имаат потреба од создавање на производство со сопствен бренд, особено во сферата на дизајнот и маркетингот“. Најновите збиднувања во модната индустрија имаат негативни последици на нивната работа: компанијата добива помали нарачки од клиенти кои бараат брза изработка на артиклите. Соочени со тешкотиите, семејството Брашнарлов решило да инвестира во недвижности од 2.000 квадратни метри за издавање. Киријата би ги покривала загубите од компанијата за облека, доколку се случат.

IV. ТЕКСТИЛНИ ФАМИЛИИ

Штипски контекст

Текстилните компании се најголемите работодавци во Штип. Најголем број од вработените во овој сектор се жени. Само околу 250 мажи работат во овој сектор. Врз основа на интервјуата што ги направи ЦИКП се проценува дека жените се застапени со 96% од вкупната вработеност во штипската текстилна индустрија. Мажите или се вработени во другите сектори или не се вработени воопшто. Половина од жените помлади од 40 години се вработени во текстилниот сектор.⁶² Додека проценетите 5000 жени работат во овој сектор,

⁶² Околу 5,630 жени на возраст од 15-40 год не се вработени во текстилната индустрија. Во Штип има 2000 ученички во средно училиште кои испраќаат во возрасната група од 15-19 год. Има 741 студентка на факултетите по геологија и рударство и педагогија при Универзитетот Кирил и Методиј во Штип. Иако не се сите штипјанки, најголемиот дел се. Кога ќе се земе во предвид фактот дека младите штипјанки истотака студираат и во Скопје или на некое друго место, а и дека некои од нив работат во други стопански

останува во другите сектори да работат само 1000 жени. Денес производителите кои бараат жени за работа во текстилната индустрија се соочуваат со потешкотии да најдат работнички со соодветно познавање на работата.

Табела 7: Различни факти за Штип

Регистрирани вработени (31 декември 2004)	13 888
Регистрирани невработени (септември 2005)	8 654
Регистрирани невработени мажи	5 424
Регистрирани невработени жени	3 230
Регистрирани пензионери (2005)	8 562
Корисници на социјална помош (септември 2004)	2 469
Ученици во средно училиште (2003/04)	3 692
Деца од 0 – 14 год. (2002)	8 600
Штип (2002)	47 796

Денес 40% од работоспособното население е официјално вработено (во 1994 овој процент изнесуваше 61%). Сепак, стапката на вработеност на лицата меѓу 20 и 55 год. изнесува 50%. Во Штип има многу кои се 802 вработени, а 287 рагистрирани дека бараат работа. Останатите се пензионери. Вкупно, во Штип има 8 562 пензионери. Најголемиот дел од нив се пензионирале по Законот за пензиско и инвалидско осигурување од 1993, според кој старосната граница за пензионирање изнесуваше 55 за жени и 60 за мажи. Како алтернатива, работникот можеше да се пензионира со најмалку 35 години работен стаж за жени и 40 години за мажи. Затоа бројот на пензионерите е голем, а оној на вработени на возраст од 55-64 е многу мал.

Во последно време, како резултат на стареењето на популацијата, зголемувањето на животниот век и споменатиот критериум за пензионирање релативно млад, бројот на пензионерите се зголеми. Податоците од ПИОМ покажуваат дека за само десет години (1989-2000) бројот на пензионерите се зголемил за 69%.⁶³ Со зголемувањето на невработеноста, се намали бројот на осигурениците во Пензискиот фонд, а односот помеѓу осигурениците и пензионерите, според официјалната статистика се намали од 3,4% во 1990 на 1,3% во 2002. Ова ја отсликува сериозната ситуација каде што 1,5 вработен ја плаќа пензијата на еден пензионер. Меѓународниот стандард за стабилен пензиски систем е најмалку тројца да ја плаќаат пензијата на еден пензионер, но секој систем се бори за што поголем сооднос, т.е. во Шведска соодносот меѓу осигуреникот и пензионерот се качува и до 7.

Затоа реформата во пензискиот систем беше потребна да се воведо построг критериум за пензионирање. Според новиот систем, којшто треба да се воведо за две години, со право на пензија се здобиваат осигурениците со 64 години старост (за мажи), т.е. 62 години старост (за жени) и најмалку 15 години

сектори тогаш е јасно дека сите жени коишто сакаат да работат во текстилна индустрија во Штип се заполсени.

⁶³ Види: ЦРПМ: *Реформа во пензискиот систем во Македонија*, Анализа со повод 7, Скопје, Јули. 2005

работен стаж. Прашањето кое останува neodговорено е дали жените кои работат во текстилната индустрија можат да работат до 62 год, кога дури и сега штипските компании не сакаат да вработуваат жени постари од 45 год? И дали тогаш текстилните работници ќе можат да се стекнат со право на пензија?

Штипски приказни

Есента 1990, во Македонија се одржаа првите слободни и демократски избори. Во 1991 се прогласи независност. Истата година почнаа војните на просторите на поранешна Југославија во Хрватска, кој потоа се прошири во Босна и Херцеговина во пролетта 1992. Крајот на комунизмот, распаѓањето на Југославија и наметнувањето на меѓународни санкции на Србија – зајакнати во 1994 со унилатерално ембарго врз Македонија од страна на Грција – длабоко ја погоди македонската текстилна индустрија.

Во 1994 македонската Влада свика одбор кој требаше да ја подготви приватизацијата на *Астибо*, која во тоа време се уште имаше околу 3 000 вработени. Обидите од поранешниот управен одбор да ја купи компанијата не дадоа резултати. Во исто време и *Македонка* се бореше за опстанок. Во 1994 беше вклучена во 25 најголеми загубари во земјата. Ликвидацијата беше одложена со штрајкови и протести. Процедурите за банкротирање на компаниите започнаа во 2000, за во декември 2001 компанијата да биде ликвидирани. Една година подоцна и *Астибо* беше ликвидирани.

Денес, *Астибо* и *Македонка* се минато, а нивните простории се користат или за некои приватни текстилни компании или за други бизниси. Но текстилните компании во Штип остануваат најголем дел од работната сила на градот.

Ако се погледне што им се случило на гордите штипски текстилни фамилии од ерата на социјализмот може да се дојде до две фрапантни откритија. Едно е променетата улога на жените, коишто во најголем број случаи станале единствените прехранувачи на фамилијата. Другото е дека расте зависноста на помладите членови на семејството од нивните родители, па и баби и дедовци, а особено од оние коишто веќе примаат пензија.

Андон Махојшев, штипски претставник на Сојузот на Синдикати во Македонија (најголемиот и најстар синдикат во земјата), покажува една книжичка со црни корици која стои на неговото биро. Таа носи наслов *Црна книга – Приказни од Штип и Карбинци* и претставува збирка од 150 сведоштва од оние кои ја изгубиле битката со македонската транзиција. Има многу вознемирувачки податоци за социјално пропаѓање и сиромаштија. Фамилиите изгубиле надеж и верба во државата. И млади и стари откриваат дека многу тешко се наоѓа работа, а и онаа која што се нуди е многу слабо платена. Работа од утро до мрак за бедна плата со која не може да се издржува фамилија и да се растат деца е окигледен контраст на условите и животниот стандард на работниците во социјализмот и сега.

Да видиме некои типични приказни. Во 1990 Кирил Димитров и неговата сопруга биле вработени како кројачи во конфекцијата *Астибо*, и заработувале околу 700 евра месечно. Нивните син и ќерка тогаш имале 12 и 16 години.

Миланчо Манев бил работник во текстилната индустрија *Македонка* во времето кога уште имала над 5 000 работници. Стојан Стојанов, пранешен фудбалер, истотака работел во *Македонка*, каде што работела и жена му. Зоран Андоновски, син на управник во социјалистичка трговска компанија, бил матурант во средното економско училиште во Штип. Ристе Башаров бил пожарникар во *Астибо*, а неговата жена, со диплома по економија, работела во *Македонка*.

Денес, во 2005, Кирил Димитров и неговата сопруга се уште работат како кројачи во приватниот сектор, и заедно заработуваат околу половина од она што го заработувале пред 15 години (350 евра). Нивниот син завршил средно текстилно училиште и осум години е невработен. Керката е економист, мажена во Скопје. Миланчо Манев останал без работа и без плата и денес не може да си ги плати сметките за вода. Еден весник лани објави дека има уште 100 луѓе кои, како и тој, работеле во јавната комунална служба наместо да си ги плаќаат сметките. Стојан Стојанов исто така останал без работа, а денес живее од платата на жена му, која сега работи во приватна текстилна компанија.

Не сите текстилни фамилии завршиле лошо. Зоран Андоновски е менаџер на компанија со 60 вработени која произведува женски блузи. Сепак, годишниот профит на неговата компанија е под 10 000 евра; животниот стандард кој се добива со ова повеќе може да се спореди со оној на квалификуваните работници од осумдесетите години на минатиот век отколку со оној на успешен претприемач. Ристе Башаров поминал најдобро од сите, ја презел пекарата од своите родители и успешно го проширил бизнисот. Но, тој го оставил текстилниот свет зад себе.

V. ПРИДВИЖУВАЊЕ

Како можат текстилните компании да се придвижат кон синцирот на додадената вредност? Што е најпрофитабилно денеска? Во производството на облека најголемите профити се направени од комбинација на интензивно вешти активности, како што се истражувањата на висока вредност, дизајн, едноставна изработка, продажба, маркетинг и финансиски услуги. Подобрувањето во контролата на квалитетот, пакувањето, складирањето и транспортот исто така придонесуваат да се остварат големи профити во индустријата за облека.

Поради фактот што профитот е најголем во овие делови од глобалната вредност на синцирот, природно е дека постојат високи влезни бариери за новите фирми. Всушност, водечките трговци и производители со облека трошат големи буџети за рекламирање и промотивни кампањи за да создадат и ги одржат глобалните брендови. Тие употребуваат софистицирани и скапи информативни технологии за да ги намалат трошоците и да имаат “брз одговор“ на модните трендови во јавноста. Во светската трговија со облека водечките трговци, дизајнери и промотери ги поврзуваат фабриките во странство со потребите на купувачите во нивните домашни пазари. Добавувачите многу често имаат потреба да преземат чести испорачки за да ја обноват робата во продавниците на трговците. Многу е тешко за локалните добавувачи да се прилагодат на работата со набиен распоред и притоа да се опремаат со вештини со цел да се придвижат од

производство по договор кон целосна испорачка и развој на нови модни линии за производство и марктеинг.

Унапредувањето на производството бара државите и добавувачите да склучат договори со купувачите, да обезбедат репроматеријали (базичен текстил) и да дојдат до конечна обработка која ќе постигне “целосен пакет“ на услуги-од текстилно производство до кроење, шиење, и пакување. Таквиот целосен производствен пакет значи дека еден ЕУ трговец може да оди кај македонски производител и да каже “ние сакаме неколку илјади јакни; ќе ви го испратиме дизајнот“. Тогаш, македонската фирма го наоѓа и набавува репро материјалот, ги крои јакните во согласност со дизајнот на ЕУ трговецот, ги прави, пакува, и му ги испраќа директно во ЕУ.

Така ќе има нова заработувачка на висококвалификуван труд, поради тоа што компаниите ќе мора да ги усовршат новите вештини на снабдување на репроматеријали, нивен транспорт, компјутерско кроење, шиење, пакување и повторно транспорт, за разлика од сегашното шиење и крпење. Споредено со вкупниот увезен материјал, целосното производство фундаментално го менува односот помеѓу купувачот и добавувачот во насока која дава многу поголема автономија и потенцијал за учење со цел индустриско унапредување за добавувачката фирма.

Сепак, придвижувањето кон целосен пакет на услуги е многу тешко да се постигне. Тоа не бара само подобрување во производството и ефикасен дизајн туку исто така финансирање, и експертиза во маркетинг, набавка на материјали, контрола на квалитетот, логистика (магацин и дистрибуција).

На пример, ефикасноста во маркетингот на производите се повеќе почнува да биде многу важен фактор кој е од споредбена предност. Чекањето на клиентите/купувачите да дојдат не е повеќе доволно за да се зголеми извозот. Стратегиите за маркетинг треба да се развијат и да се применат. Дополнителен фактор се наоѓа во прифаќањето на компаративната предност во дизајнот и квалитетот на производите. Постојаното унапредување е суштествено за постигнување, одржување и подобрување на конкурентноста. Моментално најголемиот број на компаниите во Штип и Македонија се вклучени во крајната фаза на производството на облека преку процесирање на веќе договорени програми. Ова е активност со исклучително ниска додадена вредност што е многу осетлива на пазарните поместувања.

Испораката на целосен пакет на услуги е во секој случај многу одалечен чекор од сопствено производство на брендови и етикети. Подобрувањето преку функционално унапредување значи придвижување кон повисоки фази на додадена вредност како што се дизајнот, брендирањето, марктеингот, трговијата и е секако потешко да се постигне. Само кога локалните компании се способни да направат дизајн и конечни производи по мерка на трговците или брендираните купувачи, во количина и квалитет кој ги исполнува нивните стандарди тие може да развијат потенцијал да ги пресечат нивните купувачи и да воспостават сопствени брендови. Овој стратешки потег изнудува услуги со експертиза во дизајнирање, маркетинг, трговија, финансирање и собирање на информации од странските пазари. Ова стратегија беше тестирана во Турција, Хонг Конг и Кина каде некој од водечките производители како Мави Џинс

имаат отворено нивни сопствени марки и постепено навлегуваат во трговијата и дистрибуцијата. Во овој сегмент на индустријата за облека се прават најголемите профити, но унапредувањето е мошне скапо.

Сопственикот на ЕАМ, Коле Патраклиски е поранешен работник на Астибо, кој успеал во бизнисот на плетење и шиене. ЕАМ не само што успеале да обезбедат статус на понудувачи на целосен пакет на услуги, туку се исто така производителите на сопствена етикета на облека. Од гледна точка на високо вредувано производство оваа фирма е една од најуспешните во Штип. ЕАМ произведува 100% од облеката под сопствено име. Компанијата е основана во 1991 година со тројца вработени, додека денеска има вкупно 45. Дополнителни 40 се вработени на договор за дело, по потреба. Нивната основна активност е во продукцијата на трикотажа. ЕАМ настојува да воспостави вертикална интеграција на производството притоа намалувајќи ги трошоците за набавка на материјалите од странство. Од Јануари 2005 тие се трудат да одгледуваат памук на мало поле во близина на Штип и исто така експериментирале со производство на материјали за нивните сопствени производи. ЕАМ извезува во Германија, Швајцарија, Словачка, Хрватска, Босна и Косово. Минатата година тие направиле профит од 2.1 милион денари или 35 илјади евра.

Само неколку производители на облека од Штип се придвижуваат кон унапредување на производството. Покрај, ЕАМ кои имаат свои сопствени производи, рекламирани и продавани во странство, само неколку компании прават сопствен дизајн: Грација (околу 5% од производството), Монд (10%), Беас-с (20%), Брикетс-20%, Милано/модена 50%, Зен/Вивенди-20% и Штипко-30%. Дотолку повеќе, само мал број од производителите (11) како што се: Анатекс, Кит-Го, Старкерс, Беас-с, Стар-текс, Штипко, До-на, Стилтекс, Зизитекс, Мактекс, и Галика произведуваат најповеќе јакни, капути, и останати пософистицирани полу тешки и тешки за изработка производи.

Унапредувањето е тешка задача ако не може да се најдат партнери на кој ќе им се продадат производите. Штипските компании имаат мали вештини во менаџирањето и маркетингот. Многу од менаџерите од новите приватни компании доаѓаат од поранешната текстилна индустрија. Има многу други покрај Коле од ЕАМ. На пример, осум од девет компании кои го имаат купено *Астибо* и работат во неговите простории се раководени од поранешни менаџери во *Астибо* и *Македонка*; Ларс, Линеа, В+Е, Модена, Монт, Вабо, Ескада, и Вит. Последниот генерален менаџер на *Астибо* пред трансформацијата, Панче Насев исто така раководи со компанија за облека Зен. Таткото на Бети Санева кој е сега сопственик на Беас, една од водечките штипски компании, е еден од основачите на Астибо. Кога е во прашање извозот на сопствените производи менаџерите од Штип прават бизниси со поранешните партнери од поранешна Југославија. По предизвикувачка и потешка работа е да се најдат партнери во Западна Европа.

Така, фирмите како Беас, кои шијат за Liz Claiborne и се најголеми полу-тешки производители со 250 вработени и произведуваат палта, фармерки, и јакни преку целата година, извезуваат единствено облека во Босна, Хрватска, Косово и Албанија. Дополнително, произведуваат стоки за домашниот пазар кои се продаваат во повеќе од 80 продавници низ Македонија, од кои 17 се во Скопје.

Со цел да излезат од Лон производството Беас се активно вклучени во барање на нови бизнис партнери, и ги посетуваат меѓународните саеми вклучувајќи ги Фиренца, Милано, Дизелдорф и Париз. Компанијата исто така планира да се модернизира преку компјутерско сечење и машина за компјутерско пеглање и сега бараат половни машини во Холандија и Белгија. До неодамна, Беас работеа преку посредници но од неодамна склучија директен договори со купувачи.

Друг добар пример се Милано, кои започнаа со околу 30 вработени и произведуваа само сопствена марка Модена. Менаџерот изнајми 400 квадратни метри простор во центарот на Штип, вработи и обучи млади луѓе, и купи машини за шиене од Грција. Од почетокот покрај договореното производство тие извезуваа на поранешните југословенски пазари-дестинации кои им се познати и со кои соработувале во времето на *Астибо*. Во 2003 година, Милано се придвижи кон големи производствени капацитети лоцирани во поранешно *Астибо*. Овој потег придонесе за експанзија на процентот од облеката која се произведува под сопствена марка и планираат да престанат со Лон работата во иднина. Целосниот маркетинг е моментално раководен од менаџерот и неговата ќерка. Во производството на македонска облека за Европски пазар *Милано*, заедно со *ВИТ* и *Линеа* го формираа *Астибо Експорт Груп* преку кој ја пласираат своја втора колекција. На почетокот срамежливо, но гордо одат напред со еден од првите македонски производи за ЕУ.

Како и во минатото, посредниците се многу вклучени во маркетингот поради тоа што имаат добри контакти со Европа. Продажбата преку посредници или агенти имала големо значење во поранешна Југославија. Во тоа време во Македонија имало две посреднички компании Интекс и Макотекс. Тие работеле со извоз на крајни производи и увоз на репро материјали, текстил. Интекс бил застапник на голем конгломерат од 25 фабрики/производители од Македонија. *Македонка* и *Астибо* биле членови на Интекс. Всушност, владата на социјалистичка Македонија ги принудувала помалите текстилни производители да му се придружат на Интекс.⁶⁴ Во 1985 Интекс имал 58% од вкупниот промет и 47% од профитот во текстилот и производството на републиката, и правел извоз во вредност од 22.8 милиони долари на западните пазари и 30.7 во социјалистичкиот блок.⁶⁵ Денес, компанијата ја има загубено својата посредничка улога и сопственикот Зоран Азманов живее од издавање на објектите на компанијата.

Поранешните менаџери на Интекс, сепак продолжиле со старата работа. Двата директори и партнери на Тексико, водечки посредник во продажбата, Грукевски и Васков се пример. Тексико постои од Ноември 2002 и запослува 6 луѓе кои работат со 10 странски партнери пред се од Германија, но исто така од Италија и Белгија. Тексико е посредник во годишната продажба на еден милион парчиња облека. Нивниот начин на бизнис е да преговараат со странски купувачи, заедно со локалните производители. Тексико заработува 5%. Вкупниот промет на Тексико е околу 2 милиони евра.

⁶⁴ Стопански весник 15ти Февруари 1986.
⁶⁵ Истото.

Додека Lavishbelt, INT, Polaris и Etra имаат сличен годишен обрт како Тексико, најголемата компанија во овој бизнис деновиве е Глобал. Оваа компанија вработува 25 луѓе и има годишен обрт од 12 милиони евра. Осумдесет проценти од купувачите на Глобал се од ЕУ, особено од Германија, Холандија, Италија и Англија, а само 20% се американски компании. Глобал соработува со добро познатата германска компанија за производство на облека Steilmann Group. Еден од трите сопственици, Г-ин. Владимир Ичокаев, неодамна изгради логистички центар во Скопје со магацин за царинење, CAD и CAM машини за компјутерско кроење и сечење и планира да инвестира во лаборатории за перење облека и облагодорување. Глобал соработува со 60 компании за производство облека од Македонија, а има и сопствен капацитет за производство во кој работат 60мина. Оваа компанија се придвижува кон целосен пакет за услуги, бидејќи со сегашниот капацитет може да обезбеди снабдување со репроматеријали, кроење и сечење на материјалите, производство, пакување, магацин и транспорт.

Меѓународните програми за развој како што е Швајцарската Програма за Унапредување на Увозот им помага на македонските компании да ги подобрат менаџерските капацитети и да најдат контакти во Западна Европа. Швајцарската Програма за Унапредување на Увозот, агенција на Швајцарската Влада, израснала од идеја да им помага на државите, кои имаат голем дефицит со Швајцарија, преку обезбедување на информации за македонските компании, собирање на публикации во врска со секторот, обезбедувајќи контакти, и следење на пазарот (во подготовката на текстилните материјали). Швајцарската Програма за Унапредување на Увозот исто така организира состаноци помеѓу Швајцарски клиенти и Македонски производители, и различни тренинзи и семинари. Швајцарската Програма за Унапредување на Увозот организира посети на различни саеми за домашните производители. Производителите на облека досега не биле потпомогнати на таков начин поради тоа што најголемиот број работат договорено производство и имаат малку разбирање во сопственото претставување на таквите настани. Наместо тоа, Швајцарската Програма за Унапредување на Увозот има изработено брошура за некои од најголемите македонски лон производители кои имаат најмалку 50 работници. Преку брошурата оваа програма им помага на текстилните производители да најдат директни партнери. Ова активност сепак ја нарушува работата на посредниците поради тоа што им овозможува на производителите да воспостават директни контакти со купувачите.

Дополнително, Холандската Агенција СВИ⁶⁶ неодамна започна со свои активности Програма за Извоз и Развој за да му помогне на македонскиот текстилен сектор да го надмине лон производството и да инвестира во сопствени колекции на целосни пакети на производство. СВИ официјално ќе биде стартиран во Јануари 2006 година со целосен буџет на нешто повеќе од 1 милион евра. СВИ планира да им помогне преку запознавање на македонските производители со увозници од ЕУ, обезбедување на пристап до СВИ Услуги за посредништво во трговијата и организирање на тренинзи во Холандија како и посети на саеми во ЕУ.

⁶⁶ Центар за промоција на увоз од земји во развој

УСАИД ја поддржува текстилната индустрија преку два проекти во текстилот: Проектот за Конкурентност на Македонија -МЦА (со кој се основа текстилниот кластер), и Е-биз проект (кој формираше центар за технолошки трансфер во Штип, и Македонски Моден Портал). Во јуни 2003 МЦА го фасилитираше формирањето на Македонска Национален Совет за Претприемаштво и Конкурентност, кој на конкурентен начин ги одбра секторите во кои ќе се промовираат кластери.⁶⁷ Советот има два члена од индустријата за облека, Ѓорги Миладинов сопственикот на Кимико, и Владимир Ичокаев од Глобал. Откако беа промовирани кластерот на производители на јагнешко месо и сирење; кластерот за туризам, кластерот за вино и кластерот за ИТ во летото 2004, Советот одлучи да го основа и текстилниот кластер. Јасмина Митева, сопственик на Магнолија беше првиот претставник на кластерот во Советот за претприемаштво и конкурентност. Таа заедно со Г-ин. Ичокаев направи презентација на индустријата што влијаеше текстилот да биде селектиран како дејност која ќе се организира кластерски. Самиот факт што текстилниот кластер беше основан година и половина пред проектот да биде затворен, ги става под сомнение и критериумите по кои кластерите се одбрани, особено зошто текстилот сам е позначајна економска активност за Македонија од сите останати заедно. Текстилниот кластер беше основан со основна цел да ја подобри конкурентноста на компаниите од овој сектор преку воведување на подобрени методи на производство, продажба, маркетинг и др., како и привлекување на купувачи на производите на овие компании.

Текстилниот кластер на МСА им помага на македонските компании да учествуваат и ги промовираат своите производи на индустриски саеми, како што се неодамна одржаните саеми во Копенхаген (во Февруари 2005), Милано (во Март 2005) и Мадрид (во Мај 2005). Во септември тие им помогнаа на уште 5 фирми да изложуваат на друг саем во Милано, вклучувајќи го тука и Извозниот конзорциум на Астибо (Милано, Вит, Линеа). Текстилниот кластер на МСА ги синхронизира своите активности со Трговско текстилната Асоцијација (ТТА) основана кон крајот на октомври 2003 година од неколкумина производители на облека, поддржувано од моќни посредници и креатори на политика, како што е претставникот на Министерството за економија. ТТА за кусо време го надополни просторот кој во време на социјализмот го окупираше сè попасивното Здружение за текстил и облека на Стопанска комора. Неколку фирми за конфекција од Штип учествуваат во активностите на ТТА и текстилниот кластер.⁶⁸ Всушност, Советот на раководството на текстилниот кластер се состои од 8 членови од кои 5 се со потекло од Штип, додека водечката личност на „Глобал“, Владимир Ичокаев, е одоговорен за маркетинг и промотивните активности на Кластерот. За жал, предвидено е активностите на Кластерот да завршат во 2006 година. Останува прашањето што би се случило со институциите оформени од страна на

⁶⁷ Македонскиот Национален Совет за Претприемаштво и Конкурентност е партнерство на јавниот, приватниот и цивилниот сектор. Националниот совет за конкурентност како модел беше тестиран и се потврди за успешен во неколку земји, вклучувајќи ги и успешните примери Чирска, Сингапур, Швајцарија и САД. Приоритетните области на на МНСПК се привлекување странски инвестиции, зголемување на извозот и унапредување на управувачките капацитети.

⁶⁸ Мавис, Вит, Модена, Грација, Милано, Ларс, Вивенди, Максима, Брикарт

Кластерот со оглед на тоа што ТГА планира заеднички да работи и да се здружи со Здружението на стопанската комора.

Друго средство за подобрување на маркетингот е веб порталот “*Fashion MK*” лансиран во April 2005 година. Овој моден портал е “business-to-business (B2B) онлајн пазар,” здружено претпријатие на “*E-biz*” и македонскиот партнер “*Ein-Sof*.” Во моментот порталот има 36 регистрирани членови, 6 се од Штип, а се обидува во улога на виртуелен посредник да поврзе меѓународни купувачи и снабдувачи со македонски производители “*Fashion MK*” е во постојана комуникација со Текстилниот кластер, Трговско текстилната Асоцијација и Стопанска комора. Тој помогна во организирањето на изложувањата на македонски фирми на модни саеми во Милано и Мадрид и промовира дека Русија и Украина треба да бидат целни пазари на македонските фирми.⁶⁹ “*Fashion MK*” ја помага соработката со Стопанските комори на Русија, Италија и Франција.

Иако порталот функционира, не е сè уште целосно ажуриран со информации, на пример страниците за вложувањата речиси и да немаат никакви податоци. И покрај тоа, порталот од своето отворање привлече многу внимание, бројот на посетители на порталот од 800 во јули порасна на 1862 во октомври. До почетокот на ноември имаше вкупно 90 реклами, со тоа што услугата е бесплатна за странци, а чини 30 евра за македонски фирми. Софтверот на порталот сепак е ограничен. Не е дизајниран за промовирање на македонска дизајнирана облека, туку на капацитетите на фирмите кои произведуваат *lohnveredelung*. Во моментот нуди виртуелен изложбен салон и виртуелен моден каталог, а има и линкови кои водат до веб страниците на фирмите. За 50 евра локалната фирма може на порталот да прикачи 15 фотографии од својата модна линија. Иако првенствено се роди како нов специјализиран софтвер за креирање на идеи, овозможувањето на детално онлајн презентирање на македонски производители на облека не е дел од деловниот план на порталот. Иако се очекува *E-biz* проектот да заврши на 31ви декември 2005 година, порталот и понатаму ќе добива поддршка до септември 2006 година. Според деловниот план одобрен од страна на *E-biz* и *Ein-Sof*, “*Fashion MK*” се очекува да стане самоодржлив во рок од три година.

На штипските текстилни фирми, за да напредуваат, покрај маркетинг вештини им треба и пристап до репро материјали и додатоци. За разлика од *lohn* производството каде што материјалите се испраќаат до купувачот, македонските производители кога прават сопствена облека треба да ги набават сите портебни материјали. Со оглед на тоа што по трансформацијата македонското производство на штофови и платна пропадна, производителите на облека се принудени материјалите за сопственото производство да ги набавуваат од странство. Самото ова е приличен потфат. Да го земеме *Beas* за пример. Во минатото тие имаа лошо искуство со една испорака од Турција со лош квалитет и неисправни материјали.⁷⁰ Денес, тие соработуваат со

⁶⁹ Според Марина Свилечкић Svilecic, Генерален директор на “*Fashion MK*”, пристапот кон овие пазари е полесен поради помалата конкуренција и нема проблеми во однос на потеклото на платоното. Интервју 11-ти ноември, 2005 година.

⁷⁰ Интервју со Бети Санева, 28-ми септември, 2005 година.

посредничка фирма од Белград за увоз на сирови материјали набавени од Јапонија, Кореа, Италија и Холандија.

Од друга страна, една нова модна линија произведена од Извозната група Астибо, здружен труд на три штипски фирми Милано, ВиТ и Линеа, беше произведена од италијански материјали со што таа испадна многу скапа и затоа тешка за продавање. Достапноста на евтини сирови материјали од другите земји е строго условено со увозни царински давачки регулирани од страна на државата. Од друга старана, политиката на ЕУ за регионална дијагонална кумулација исто така влијаат на производители од Штип ориентирани на извоз бидејќи тие не се во состојба да набавуваат евтини сирови материјали од земји како што се Турција и Бугарија, да ги обработуваат и финалните производи да ги продаваат во ЕУ со етикети „произведено во Македонија“.⁷¹

На производителите на облека кои сакаат да напредуваат им требаат и добри дизајнери кои би произведувале нови, иновативни, современи парчиња. Иако на пример *Милано* има тројца резидентни дизајнери, има многу малку македонци кои имаат образование поврзано со дизајнирање на облека. Постои Македонската модна формација основана пролетта 2005 година, иако основачите неформално се собираа и дискутираа за современи прашања уште пред една година од основањето.⁷² Во моментот формацијата има 10 члена (во последно време нивното членство се зголеми) додека во земјата има околу 15 дизајнери, главно од *Academia Italiana*. Формацијата истотака е претставена во кластерот на *МСА*, обидувајќи се да ги ангажира производителите на облека.. Сепак, повеќето директори снебиваат и се скептични во поглед на ангажирањето на модни дизајнери, а тие кои се претставени во клатерот предлагаат модните креатори и текстилните фирми подеднакво да ги споделуваат сумите за вложувањето во создавањето на еден македонски бренд. Ова е невозможна мисија за дизајнерите, бидејќи тие не се богати и им недостасуваат средства за да можат да направат такво вложување. Односот меѓу двете групи е напнат. Модната линија произведена од Извозната група Астибо ја направил словенечки дизајнер со идеја дека словенечкиот дизајнер би помогнал во промовирањето на ниваната колекција на европските пазари.

Производителите на облека кои сакаат да напредуваат исто така треба да го дигитализираат производството и да купат софистицирана механизација и компјутери. Интегрирањето на компјутерски поддржано производство (*CAM*) со компјутерски поддржан дизајн (*CAD*) создава побрзи и поефикасни производни

⁷¹ Кога земјите се поврзани со низа идентични договори за слободна трговија (ДСТ), дијагоналната кумулација дозволува посредниците од која било од овие земји да бидат вклучени во утврдувањето на статусот на потекло. Така, дијагоналната кумулација функционира помеѓу повеќе од две земји под услов тие да имаат ДСТ кои имаат идентични правила за потекло и да е регулирана нивната меѓусебна кумулација. Иако повеќе од две земји може да бидат вклучени во производството на еден производ, тој ќе биде со потекло од земјата каде што се одвивала последната операција на обработка или преработка, под услов да не станува збор за незначителна операција. Регионалната кумулација е вид на дијагонална кумулација којашто функционира само под Генерализираното систем на преференци (ГСП) и функционира меѓу членови на регионална група на земји кориснички (на пример *ASEAN*). Дијагоналната кумулација функционира помеѓу Заедницата и земјите на т.н. „сé-европска зона на кумулација“.

⁷² Интервју со Даниела Симоновска од оваа организација, 28 октомври, 2005 година.

постапки. Оваа методологија се применува во разни производни области. Кројачите како Михајло и неговата жена веќе не им требаат на модерните фабрики за производство на облека. Сечењето на шеми за блузи или кошули повеќе не се прави рачно, машини ја извршуваат таа задача. Предноста на *CAD* системот е во тоа што производителите на конфекцијакои го користат максимално го искористуваат штофот и го намалуваат делот од работата кој треба да се изврши рачно. Понатаму, *CAM* сечењето е околу 10% до 20% поевтино и побрзо од рачното сечење. Но, набавката на овие компјутеризирани работи е доста скапа и само неколу фирми од Македонија ги набавиле. *CAD* и *CAM* машините чинат околу 200,000 евра и ги има само кај производителите на облека со седиште во Скопје ОРКА, и Глобал и логистичката фирмата од Штип Биркарт. Тие се многу потребни и Беас, на пример, во моментот бара користени машини од Холандија, Белгија. Штиптекс штотуку нарача *CAM* машина од својот партнер во Германија. Мавис, Албатрос и Милано исто така скоро иневестираа во набавка на *CAD* системи.

Лесниот пристап до финансии и евтините заеми се од витално значење за поризводителите на конфекција во Штип и генерално во Македонија затоа што за напредување е потребно сериозно вложување на капитал. Покрај купувањето на современа механизација, компанијата којашто планира да напредува мора да планира и други издатоци. Доколку фирмата сака самата да набави платно и други сирови материјали наместо да зависи од странски партнери, таа треба да вложи значителна сума пари, На пример, за да се направат 50,000 кошули на фирмата ќе ѝ бидат потребни 80,000 метри платно плус основни материјали како што се конци и копчиња. Чинењето на оваа набавка би било околу 500,000 евра. Дополнително, треба да се има предвид дека е потребно време за да се произведат и транспортираат кошулите и време за западниот партнер да ја плати нарачката. Во тоа време фирмата мора да ги исплати работниците, царинарниците, превозникот, и т.н. Можеби ќе поминат два до три месеци пред да му биде платено на македонскиот производител за извршената работа, во кое време ќе вложува значителна сума свои средства.

Така, голем проблем за напредување на производителите на облека е доспатноста на евин капитал. Македонскиот финансиски систем е слабо развиен и нема многу финансиски инструменти и институции во западните земји, а пак тие што се активни се сè уште недоволно развиени. Ова е сериозно отежнување, особено ако се земе предвид ниското ниво на акумулација на домашен капитал и ниското ниво на СДИ во земјата.⁷³ Потребен е многу голем капитал за вложување во нова колекција, банкарските кредити се многу скапи. Високите камати (најмалку 10%) на комерцијалните банки преку кои се и остваруваат повеќето кредитни линии и високите гаранции кои тие ги повлекуваат го ограничуваат пристапот до финансиите на фирмите и утврдуваат ниско ниво на вложувања или никакви вложувања воопшто во секторот за производство на облека кои се неопходни за унапредување на производниот ланец и производството на „Произведено во Македонија“ облеката.

Всушност, повеќето интервјуирани директори на фирмите во Штип кои произведуваат облека пристапот кон заеми и други финансиски средства го

⁷³ Види прилог 2, „Пристап до финансии“.

идентификуваа како еден од најголемите проблеми во нивната работа и плановите за иднината (високи каматни стапки на кредитите и банкарските заеми, бараните високи гаранции, неразвиеното изнајмување на опрема и т.н.). Конфекциските фирми од Штип најчесто користат краткорочни заеми со релативно поволни каматни стапки, а ги избегнуваат долгорочните заеми затоа што за нивното добивање се потребни големи гаранции.⁷⁴ Банкарската политиката се креира на централно ниво иако од многу скоро филијалите почнаа да даваат заеми по сопствена одлука, особено ако износот на заемот не е голем. Во споредба со тие во соседните земји, на пример Бугарија или Србија и Црна Гора, заемите кои се нудат во Македонија (со основна каматна стапка која изнесува 6,5%) се скапи и непривлечни. За пребродување на овие потешкотии и обезбедување на капитал, неколку фирми од Штип иницираа идеја за заедничко отворање на банка која ќе ги задоволува и интересите на производителите на облека.

Капиталот е помал проблем за фирми како што се *Биркарт* и *Canda*, кои доминираат во еден сегмент од индустријата за облека, логистика и превоз. Интересно е што овие две фирми се единствените фирми од Штип во кој бил вложен странски капитал. *Биркарт* е единствената логистичка/превозна фирма со огранок во Македонија. Тоа е класично странско вложување од страна на германска фирма и до ден денес е во целосна сопственост на германскиот Биркарт.⁷⁵ Просториите на *Биркарт* се модерни, со најсовремени компјутери, главно млади кадри и се чини дека сите се многу зафатени. Сите компјутери се директно поврзани со глобалниот софтвер на Биркарт со што е овозможено пратење на секоја испорака на кој било производ каде билпо во светот – ако платното е произведено во Кина, испратено во Хамбург, транспортирано до Македонија од страна на германска фирма за '*Lohn*', кроено во Штип и вратено во Германија, софтверот на Биркарт може да го следи производот од Кина до Штип и до финалното пласирање за малопродажба во Германија. Биркарт доминира со логистиката во секторот за облека на Македонија. Работи со вкупно 80 конфекциски фирми, 30 снабдувачи од Штип, и на 50 трговци во малопродажба од Западна Европа. Фирмата исто така поседува и царински склад од околу 3,000 метри квадратни за сместување на околу 300,000 парчиња, каде што се врши царинењето на производителите на конфекција. Тие нудат услуги како што се етикетирање на облека, пакување, сортирање и ги изготвуваат сите документи за финалниот транспорт и извоз на европските пазари.⁷⁶

Фирма блиска до Биркарт е „Центар за нови трендови во текстилната технологија“ (“New Trend Center for Textile Technology”) основан во почетокот

⁷⁴ Интервју со Ленче Тасева, директорка на штипската филијала на Комерцијална Банка, 29-ти август 2005 година.

⁷⁵ Од неодамна *Thiel Fashion Lifestyle* ја откупи фирмата *Birkart Globistic* и поради тоа во некои земји, вклучувајќи ја тука и Германија, тие се сега познати како '*Thiel Fashion Lifestyle/Birkart*', додека во некои земји, како на пример на Балканот, тие го задржаа старото име на брендот '*Birkart Globistic*'.

⁷⁶ Главниот конкурент на Биркарт е *Textile Logistics Macedonia* (Текстилна логистика Македонија)-*Canda*. Тоа е првиот логистички центар во Македонија и денеска работи со околу дваесет производители на конфекција од кои пет се од Штип.

на годината како заеднички потфат помеѓу „Змај промет“, и E-biz.⁷⁷ *New Trend* им нуди CAD и CAM услуги на заинтересирани производители на конфекција. Тие почнаа да го промовираат CAM во мај 2005 година и производителите на конфекција од Штип сè повеќе се навикнуваат на услугата. CAD системот се употребува во една смена додека CAM во една смена. „*New Trend*“ во моментот има 50 клиенти, 26 од Штип. Бројот на клиенти на „*NewTrend*“ секој месец се зголемува. Двете машини се лоцирани во приземјето на главната зграда. Фирмите во Германија треба само да го пратат дизајнот по електронска пошта и сировите материјали, а потоа „*New Trend*“ за компаниите ги подготвува парчињата облека со користење на софистициран софтвер. „*New Trend*“ нуди контрола на квалитетот на материјалите и „*Trend*“ ги снабдува фабриците за облека, како на пример „Милано“, со материјали за додатоци наменети за CAD и CAM услугите увезувајќи ги од Италија. Тие остваруваат блиска соработка со посредничката фирма „Глобал“ од Скопје. За *New Trend* и Биркарт би било идеално доколку би постоеле повеќе фирми кои се преориентираат на комплетно пакување со користење на своите глобални мрежи.⁷⁸

VI. Политиката и македонскиот текстил

Македонската индустрија за облека се бори да ги преживее брзите промени во светските трендови. Ситуацијата е алармантна, бидејќи поголемиот дел од производството е со ниска додадена вредност. Точно е дека апсолутната бројка на извезената облека е зголемена. Како и да е, во последните десет години производството на облека што е едноставна за изработка, како на пример женски блузи и кошули се зголеми, додека изработката на облека што е покомплицирана за изработка, како на пример машки или женски костуми, забележа голем пад, изразено во производствени бројки. Падот особено е изразен кај производството на машки костуми.

⁷⁷ Теоретски „Змај Промет“ вложи 53%, а „E-biz“ 47%. „Змај Промет“ го обезбеди земјиштето, зградата, персоналот и основната инфраструктура, додека „E-biz“ вложи во софистицирана опрема.

⁷⁸ Трајан Ангелов е директор на Биркарт и сопственик на Змај Промет. Лесно може да се заменат трите фирми затоа што директор на „*New Trend*“ е Сузанка Ангелова, сопругата г-н. На состановите и во интервјуата г-н Ангелов често говори во името на „*New Trend*“ и со тоа додава збунетост кон и онака збунувачка ситуација. Интервјуата на ЦИКП со г-н Ангелов и средбата на ЦИКП со раководството на E-Biz, „*New Trend*“, „Биркарт“, 8ми ноември 2005 година.

Табела Извоз на облека и производи од текстил во периодот 1993-2003⁷⁹

Година	Извоз на производи од текстил (изразено во американски долари)	Извоз на облека (изразено во американски долари)	Машки костуми (илјада парчиња)	Женски костуми (илјада парчиња)
1993	76 063	129 847	224	65
1994	72 649	110 535	146	22
1995	71 363	112 755	155	24
1996	71 112	249 274	230	26
1997	59 057	248 765	183	176
1998	58 794	353 663	219	413
1999	40 435	320 260	192	359
2000	36 215	317 209	179	480
2001	37 318	320 524	169	267
2002	35 803	334 146	72	169
2003	42 416	410 785	49	103

Производството на “лесна конфекција” е едноставно и е со ниска додадена вредност. Во најголем дел зависи од расположивоста на евтина работна сила. Во Штип ја снемјува евтината работна сила и веќе се јавуваат првите проблеми. Изјавата на директорот на првата приватна компанија за изработка на облека, г. Душан Узелски, е прилично алармантно:

“Доколку државните институции продолжат со ваква јавна политика, сопствениците ќе го пренасочат својот капитал кон други области, на пример, јас купив млекарница. Ако ситуацијата дополнително се влоши, јас ќе го пренасочам својот капитал во таа област. Состојбата во текстилниот сектор има тенденција на опаѓање од воениот судир во 2001 година, до денес. Цените на производите опаднаа за време на воениот судир и до денес останаа исти. Но од друга страна, сите трошоци се зголемија и тоа е еден од најголемите проблеми. Јажето околу вратот сè повеќе се стега. Јас навистина не знам до кога ќе останеме.”⁸⁰

Јавната политика се обидува да им помогне на производителите од Штип и другите градови. Но дали успева во тоа? Постојат три главни политички приоритети што имаат влијание врз претприемачите и вработените во овој сектор: трговската и царинската политика, социјалната политика и образовната политика. Да се осврнеме на секоја од овие поединечно. Најзначајните чекори што беа преземени во последниве години во областа на трговијата и царините се пристапувањето кон Светската трговска организација и потпишувањето на

⁷⁹ Државен завод за статистика на Република Македонија, “Статистички годишник на РМ 1993” стр. 470; “Статистички годишник на РМ 1994” стр. 482; “Статистички годишник на РМ 1995” стр. 478; “Статистички годишник на РМ 1996” стр. 482; “Статистички годишник на РМ 1997” стр. 498; “Статистички годишник на РМ 1998” стр. 546; “Статистички годишник на РМ 1999” стр. 522; “Статистички годишник на РМ 2000” стр. 402; “Статистички годишник на РМ 2001” стр. 548; “Статистички годишник на РМ 2002” стр. 536; “Статистички годишник на РМ 2003” стр. 528; “Статистички годишник на РМ 2004” стр. 538.

⁸⁰ Од интервјуто на 15-ти ноември 2005 година.

Спогодбата за стабилизација и асоцијација со Европската унија. Пристапувањето кон СТО значи зголемување на можностите за трговија. Потпишувањето на спогодбата со ЕУ исто така нуди повеќе можности за извоз. Но да се извезува во ЕУ не е лесно за македонските производители на текстил, бидејќи покрај трошоците на производството тие мора да плаќаат просечно 12% од царинските трошоци, во согласност со системот на ЕУ за кумулација на правилата за потекло.

Во суштина, за македонската облека да стане поконкурентна на странските пазари, треба да се решат две важни прашања: прашањето за царинските трошоци за увоз на суровини за индустријата за производство на облека во Македонија и прашањето за дијагонална кумулација на потеклото за извоз во ЕУ. На почетокот на јули Владата воведо привремени мерки со кои се дозволува увоз на суровини за производство на облека, ослободена од царинење во Македонија.⁸¹ Влијанието од овие мерки во првите два месеца од нивната примена беше следново: “стока во вредност од приближно милион евра беше увезена во согласност со оваа одредба”⁸². Ваквата позитивна мерка за македонската текстилна индустрија ќе остане на сила во согласност со новиот Закон за царини (кој започнува со примена од јануари 2006 година).

На 29-ти јуни 2005 година, министерот за економија изјави дека “од јануари 2006 година Македонија ќе стане членка на европскиот систем за дијагонална кумулација, што ќе овозможи македонските текстилни производи да се извезуваат во ЕУ без царински трошоци. Тоа ќе има позитивно влијание врз целокупната економија, ќе ја подобри бизнис климата во земјата и ќе привлече странски инвестиции”⁸³.

Како и да е, состојбата со дијагоналната кумулација е далеку од тоа да биде решена. Значителен дел од одговорноста за ваквата ситуација сноси ЕУ. Комисијата се согласува дека “во однос на дијагоналната кумулација, Македонија ги исполни условите за пристапување кон системот, што беше особено потребно за поттикнување на странските инвестиции и за зголемување на извозот.”⁸⁴ Понатаму, “имаше одложување на имплементацијата на системот во Агендата од Солун, но одговорноста за бавниот прогрес во целост ја сноси Европската комисија.”⁸⁵ Но на неофицијалната куса средба, одржана на 22-ри јуни 2005 година, Европската комисија им понуди на Македонија и Хрватска суб-регионална билатерална кумулација меѓу овие две земји и ЕУ, а не членство во Пан-европската асоцијација за дијагонална кумулација, што е повеќепати побарано од страна на западните балкански земји и ветено од страна на ЕУ на Самитот на советот во Солун, во 2003 година. Во исто време, ЕУ е за

⁸¹ Види "Дневник" од 5 јули 2005 година, , <http://217.16.70.236/?рброј=2802&stID=58262>

⁸² Интервју со Златко Ветеровски, советник на директорот на македонската Царинска управа, од 29-ти ноември 2005 година.

⁸³ “Произведено во Македонија, за производи со увезени суровини”, прес-конференција на Министерството за економија и Царинската управа на Македонија, 29-ти ноември 2005 година. Види: *Vest*

⁸⁴ <http://www.vest.com.mk/default.asp?id=99675&idg=5&idb=1502&rubrika=Makedonija>
Записници од состанок, од првиот состанок на Европската заедница – Македонија, Комитет за стабилизација и асоцијација, Скопје, 3-ти јуни 2004 година

⁸⁵ Страница број 13, од записникот од првиот состанок меѓу Европската заедница и македонската влада, Скопје, 3-ти јуни 2004 година

проширување на гореспоменатата асоцијација со медитеранските земји (Алжир, Израел, Мароко, Тунис итн.)

Зошто немаше повеќе лобирање за да се промени ова? Македонската Влада побара од ЕУ да и дозволи на Македонија пристап до системот за дијагонална кумулација и создаде административни капацитети за таа намена. Како и да е, лобирањето од страна на производителите и трговците со текстил не беше доволно. Во случајот со медитеранските земји, силна поддршка на нивната апликација беше дадена од страна на малопродажниот синџир што се занимава со продажба на облека произведена во тие земји. Ниту македонските производители, ниту македонските трговци со текстил не лобираа кај европскиот синџир на малопродажба. Воедно, тие не се организирани во две посебни асоцијации и поради тоа не можат лесно да станат партнери со европските лоби-групи, какви што се “EUROcommerce” (асоцијација на европските трговци) и “EUROtex” (асоцијација на европските производители на текстил), преку чии извештаи за текстилната индустрија и трговијата со облека би можеле да влијаат на политиката на ЕУ за правилата за потекло кон Македонија.

Кого најмногу го засега проблематиката со царините и кумулацијата? За да се разбере тоа, да се осврнеме на компаниите од Штип што ги претставивме. Компаниите што имаат сопствено производство наменето за домашниот пазар, но се силно заинтересирани за извоз на сопственото производство во ЕУ, како што се “Модена”, “ВИТ”, “Линеа”, “Беас”, “Штипко”, “Грација”, “ЕАМ” и “Бритекс”, се најсилно засегнати. За производство на облека во Македонија тие користат суровини од Бугарија, Романија и Турција.⁸⁶

Според новите царински прописи, тие не плаќаат царини за увоз на платно и други суровини. Како и да е, за да ја извезат во Европа облеката изработена од овие материјали, штипските компании треба да платат 12% царина кога стоката ќе пристигне во ЕУ. Доколку Македонија е членка на ЕУ системот на дијагонална кумулација, облеката на штипските производители, врз основа на правилата за потекло, би можела да се извезе ЕУ ослободена од царина. Во таков случај македонската облека би била за 12% поефтина и поради тоа и поконкурентна на пазарите во ЕУ.

Втората област која има влијание врз компаниите е социјалната политика. Законот за работни односи е една од главните грижи на македонските производители. “Албатрос”, “Метро Премиер” и низа други им се пожалија на нашите истражувачи дека “работата се одвива циклично (работат само во специфични периоди, т.н. активни сезони) и нашите работници треба мошне напорно да работат за време на активните сезони, понекогаш дури и во спротивност со законските прописи (се работи и во саботите и прекувремено, иако Законот дозволува 40 работни часа неделно).” Плаќањето за прекувремената работа ги зголемува трошоците на производство на компанијата, во услови кога “странските партнери се подготвени да ја напуштат Македонија, доколку на кое било друго место цените се макар и за еден цент пониски.” Затоа, голем дел од работодавците во текстилниот сектор бараат

⁸⁶ Кои се членки на Пан-европската асоцијација за дијагонална кумулација и кои имаат повеќе и далеку поефтини суровини отколку ЕУ.

промени во трудовото право, а колективните договори со кои се дозволува работење во текстилниот сектор да се третираат како сезонска работа. Има и такви со поинакво мислење, како на пример техничкиот директор на "Штинко", г. Дејан Поповски, кој вели: "Законот за работни односи не претставува проблем за нас, бидејќи ние работиме во две смени, од кои секоја трае по 7 часа." Тој ги обвинува другите за лошо планирање на производството: "Директорите се алчни; тие често ги преценуваат нивните капацитети за испорака."

Од друга страна работниците се чувствуваат искористени од страна на сопствениците на приватните компании за облека бидејќи тие не се платени за нивната прекувремена работа. Тие тагуваат по времето на социјализмот кога работеле само 8 часа на ден и заработувале 350-400 евра месечно, за разлика од сега кога заработуваат 150 евра. Како одговор на многубројните критики од меѓународните организации и бизнисите дека законите за работни односи не се доволно флексибилни, Владата усвои нов закон за работни односи кој стапил во сила на 8ми септември, 2005 година. Со овој закон беа претставени нови пофлексибилни договори за вработување и испуштање од работа, што им дозволува на работодавците да испуштат работници од работа во пасивна сезона на производство или кога немаат нарачки, и да вработат голем број работници во активна сезона на производство. Овој закон секако не дозволува сезонско работење во секторот за облека, бидејќи оваа работа не се смета за сезонска.

Новиот Закон за работни односи им наложува на работодавците да им ги платат прекувремените часови на работниците. Во Македонија за здравствено осугување и социјална заштита се одвојува околу 36 проценти од нето приходот. Згора на тоа, работодавците треба да платат уште 15 проценти за данок на личниот приход. Бидејќи ова претставува додатен товар за работодавците, многу од нив не ги пријавуваат сите вработени. Некои од работниците во секторот за облека се жалат поради неплаќањето на нивната прекувремена работа. Кога работните трошоци се главниот фактор кој ја одлучува судбината на една индустрија, нормално е да постои судир на интереси помеѓу работодавците и вработените во однос на работничките права и почитувањето на законите. Не е лесно да се најде решение на концептот на „тркање до дното“. Додека работодавците тежнеат кон одржување на најниски трошоци во процесот на производство, државата треба да ги собира приходите од даноците и да го одржува системот за социјална грижа.⁸⁷

Извоз на своите сопствени производи во европскиот пазар е далеку од тоа што многумина производители на облека го планираат и работат. За да се дизајнира таква облека потребни се адекватно едуциран персонал, директори со визија и дизајнери за облека. Секако, многу од директорите на компании за облека кои ЦИКП ги интервјуираше, имаат потреба да добијат дополнителен тренинг во менаџмент и маркетинг. Нивното познавање на странски јазици е многу сиромашно и ретко кој користи Интернет. Згора на тоа, иако во Македонија има неколку дизајнери, ниеден од нив не е едуциран да креира модни трендови во

⁸⁷

За ставот дека работодавците бараат повеќе либерални закони, види А1 вести од 22ри октомври, 2004 година <http://www.a1.com.mk/vesti/vest.asp?VestID=38660>. За искуствата и барањата на некои работници погодени од тоа види ја Црната Книга, the *Black Book*.

земјата. Ова е општ проблем бидејќи им влијае на оние кои сакаат да извезуваат своја облека во странство, како и на оние кои што само шијат за странски купувачи. Така, македонските производители кои што сакаат да склучат договори за соработка директно со странски купувачи треба да изложат примероци од облека. Но има само неколкумина кои можат да дизајнираат свои кошули како примероци. Во Македонија нема школо за дизајн. Значи следува дека надградбата на текстилното производство е поврзана со расположливиот човечки капитал што зависи од постоењето на адекватна и образовна институција со добар квалитет.

Сето ова води до анализирање на наставната политика во индустријата за текстил и облека. Мнозинството од населението кое живее и работи во Штип е слабо образовано. Работниците кои што работат во секторот за облека најчесто имаат завршено само основно, евентуално средно образование. Но дури и завршено средно образование е реткост во Штип. Најголем дел од населението во овој град има завршено само основно училиште.

Табела Општина Штип

Вкупен број	Високо образование		Без/незавршено основно образование		Основно образование		Средно образование	
	број	%	број	%	број	%	број	%
47,796	2,578	5.39	18,013	37.69	9,430	19.73	15,000	31.38

Кога ќе се земе предвид постоечката ситуацијата во наставниот сектор, овој случај не е изненадувачки. Училиштето за средно текстилно образование во Штип може да послужи како пример. Ова училиште, кое со години е во блиска соработка со *Македонка*, заедно со средното училиште во Тетово, е најстара наставна институција која ги едуцира учениците на занаетот за текстил и облека. Секоја година матурираат околу 230 ученици, 170 од нив од четиригодишната наставна програма, а 60 од тригодишната наставна програма. Постои недостаток на простор за практична настава, т.е. работење со облека, бидејќи има само две работилници за таа намена. Затоа учениците се праќаат на пракса во пет компании за облека, а тоа се Вабо, Елена, Мавис, Витекс и Беас. Но поради некои причини ним не им е дозволено да работат, туку најчесто само го набљудуваат процесот на производство на облека. Како резултат на недостатокот на простор за практична настава, „да им се даде соодветен тренинг на учениците е вистинска уметност“⁸⁸. Уште еден сличен проблем претставуваат старите машини кои се користат во работилниците.⁸⁹ Институција која би требало да предава дизајн е Македонскиот институт за текстил во Скопје. Таа постои веќе 35 години. Порано имаше наставна програма за текстилно инжињерство. Како резултат на драматичниот пад на текстилното производство и намалениот интерес за упис во овој смер, во академската

⁸⁸ Интервју на CRPM со Анита Монеv, директор на училиштето, 19th февруари, 2005 година.

⁸⁹ Скорашната донација на опрема само делумно го реши проблемот, интервју со Анита Монеv.

1999/2000 година се отвори смер за текстилни инжињери. Сепак, иако името на смерот било променето, наставничкиот кадар и наставната програма воглавно останале исти. Овој смер има многу стар наставен план што не ги надградува квалификациите на студентите. Парадоксално, наставниот план изобилува со математика, хемија и физика, а има само два предмета поврзани со дизајн, и нема предмети за менаџмент и маркетинг.

Исто така, овој смер не нуди скоро никаква практична настава во производство на облека. Многу е скапо таа да се организира бидејќи за тоа е потребно време, простор, опрема, како и искуство во производство на облека кое за жал професорите на овој универзитет го немаат. За истиот смер, нивните колеги во Романија работат во компјутерски лаборатории со CAD и CAM машини. Нема доволно интерес за упис во овој смер. Дури и делот од местата кои нудат бесплатни студии не е потполнет со уписите. Само двајца студенти досега успеале да дипломираат. Студентите тврдат дека „дури и по дипломирањето тие немаат видено како се врши производство на облека, па како би знаеле да решат некаков проблем во производството?“⁹⁰. Бидејќи постои јавна институција, владата треба да се заложат за нејзино модернизирање што е можно побрзо. Всушност, за овој вид на образование постои голем интерес. Иако во Македонија нема училиште за дизајн, постојат 15 едуцирани дизајнери; повеќето од нив дипломираше во Academia Italiana во Фиренца. Истата е заинтересирана да отвори своја гранка во Струмица. Како што ова претставува долгорочен интерес, јавната политика што се однесува на оваа иницијатива, треба да се стреми кон намалување на законските и политичките пречки кон отворањето на оваа академија.

Секторот за облека, како општа индустрија, нема дефинирана стратегија која ќе придонесе кон пораст и иновација и ќе ја подобри економската конкурентност на македонската индустрија за облека. Министерството за економија има власт да креира темелна политика и регулативна рамка за секторот за текстил и облека. Министерството има индустриски оддел во кој само една конкретна личност се занимава со развојот на индустријата која што придонесува со 32 проценти од вкупниот извоз на земјата и го вработува секој десетти Македонец. Овој дел од индустрискиот оддел во Министерството по петнаесет години конечно успеа да добие 8 милиони денари (131.000 евра) во 2004 година од Швајцарскиот фонд за компензација со кој се планира да ги покрие трошоците за експертен тим кој ќе развие нова стратегија во текстилната индустрија. И доколку објавувањето на тендерот за подготовката на стратегијата успееше, до октомври 2005 година Македонија ќе имаше нова стратегија во текстилната индустрија. Сега 58те текстилни компании од Штип, како и другите, треба да чекаат до некоја неодредена дата во 2006 година за да се подготви стратегија која ќе придонесе кон идниот развој на овој сектор.

⁹⁰ Цитат на Елена Зафирова, прв дипломиран студент од овој смер, интервју на 20ти ноември, 2004 година.