

Д-р Ристо Иванов

Стратегија на текстилната индустрија за настап на глобалниот пазар

Скопје 2013 година

Risto Ivanov, Ph.D

Textile Industry's Strategy for Global Market

Skopje 2013

Содржина

ПРЕДГОВОР	15
ABSTRACT	17
ВОВЕД	18
ГЛАВА I: ГЛОБАЛИЗАЦИЈА НА ПАЗАРИТЕ	25
1.1. ПРОЦЕСОТ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА НА ПАЗАРИТЕ	25
1.1.1. Определување на поимот глобализација на пазарите.....	26
1.1.2. Претпоставки за глобализација на пазарите	27
1.1.3. Фази во глобализацијата на пазарите.....	32
1.1.4. Глобализацијата и текстилната индустрија	35
1.1.4. Конкуренција во услови на глобализација	42
1.2. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА НА ПРОИЗВОДСТВОТО ВО ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЈА	47
1.2.1. Глобалната понуда и побарувачка на облека	49
1.2.1.1. Потрошувачката на облека	50
1.2.1.2. Карактеристики на главните извозници на облека	53
1.2.3. Способностите на водечките извозници на облека на глобален план	55
1.2.4. Регионални трендови	58
1.2.5. Насоки на надградба на синцирот на вредности	62

1.2.6. Промени во периодот по укинување на договорот за квоти .	65
1.2.6.1. Важноста на општествените стандарди и стандарди за заштита на човековата околина.....	71
1.2.6.2. Влијание на кризата врз добавувачите од земјите во развој	73
1.2.6.3. Препораки за пресретнување на кризата	75
1.3. ЕВРОПСКИ ТРЕНДОВИ ВО ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЈА	77
1.3.1. Европската технолошка платформа и регулатива.....	79
1.3.2. Трендови во текстилната индустрија во Западен Балкан	81
1.3.2.1. Позицијата на текстилната индустрија од Западен Балкан во однос на глобалните трендови	82
1.4. ОДНЕСУВАЊЕТО НА КУПУВАЧИТЕ И ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА НА ПАЗАРИТЕ	84
1.4.1. Промени во однесувањето на потрошувачите во услови на глобализација	86
1.4.2. Промени во потребите на потрошувачите	87
1.4.3. Стратегија за задоволување на потребите	89
1.4.4. Сегментирање на потрошувачите	90
ГЛАВА II: ПРОЦЕСОТ НА ДЕФИНИРАЊЕ НА БИЗНИС СТРАТЕГИЈАТА	94
2.1. АНАЛИЗА НА ИНДУСТРИИТЕ	94
2.1.1. Пристапи за анализа на индустрите.....	95
2.1.2. Оценување на окружувањето.....	99
2.1.2.1 Движечки сили на глобализацијата на индустрите	101
2.1.2.2 Техники на анализа на окружувањето	102
2.1.3. Анализа на конкурентноста	105
2.1.3.1. Доминантни карактеристики на индустриската	106
2.1.3.2. Техники за анализа на конкурентноста и профитабилноста на индустрите	109
2.2. ВИДОВИ СТРАТЕГИИ НА ИНДУСТРИИТЕ ЗА НИВНА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР	114
2.2.1. Стратегија на индустија во формирање.....	114
2.2.2. Стратегија на фрагментирана индустија	117

2.2.3. Стратегија при транзиција во зрела индустрија	119
2.2.4. Стратегија на индустрија во опаѓање	121
2.2.5. Стратегија на глобалните индустрии.....	123
2.3. СТРАТЕГИИ НА НИВО НА ПРЕТПРИЈАТИЕ	125
2.3.1. Анализа на конкурентите	127
2.3.2. Изработка на стратегија	130
2.3.2.1. Формуирање на визија, мисија и стратешки цели	130
2.3.3. Пристап во изработка на стратегијата	134
2.3.4. Видови бизнис стратегии.....	137
2.3.4.1. Општа стратегија	137
2.3.4.2. Генерички стратегии.....	138
2.3.4.3. Функционални стратегии.....	138
2.3.4.4. Стратегии на претпријатие за настап на глобалниот пазар.....	139
2.4. СПЕЦИФИЧНИ БИЗНИС СТРАТЕГИИ ВО ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЈА	144
2.4.1. Бизнис модел наспроти стратегија.....	144
2.4.1.1. Поим за бизнис модел	144
2.4.1.2. Основните видови на бизнис модели	146
2.4.2. Специфични бизнис стратегии според активностите во синџирот на вредности.....	152
2.4.2.2. Развојот на синџирот на вредности во текстилната индустрија	155
2.4.3. Организација на производството (конфекционирањето)- аутсорсинг и реалокација на производните капацитети	165
2.4.3.1. Видови на аутсорсинг во синџирот на вредности во производството на облека	167
2.4.3.2. Модели на конфекционирање	169
2.4.4. Извоз на странските пазари	172
2.4.4.1. Извозни стратегии за производство на текстилни производи	173

ГЛАВА III:
СОСТОЈБАТА НА ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЈА
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

175

**3.1. АНАЛИЗА НА ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЈА ВО Р.
МАКЕДОНИЈА**

177

3.1.1. Значење на текстилната индустрија за националната економија	177
3.1.1.1. Правната рамка и деловното окружување	180
3.1.1.2. Просторен распоред на текстилната индустрија	182
3.1.1.3. Структура на претпријатијата (микро, мали, средни и големи)	185
3.1.2. Производен асортиман	188
3.1.2.1 Снабдување и производство на сировини и репроматеријали	188
3.1.2.2 Производство на текстил и облека	189
3.1.2.3. Остварен увоз-извоз, структура и карактеристики.....	191
3.1.2.4. Механизми за обезбедување квалитет	197
3.1.3. Конкурентност на текстилната индустрија	199
3.1.3.1. Опременост и технолошки процеси	202
3.1.3.2. Човечки ресурси.....	204
3.1.3.3. Деловна ефикасност	208
3.1.4. Маркетинг и продажба	211

3.2. ДЕЛОВНО ЗДРУЖУВАЊЕ, СОРАБОТКА

И ОРГАНИЗАЦИИ ЗА ДЕЛОВНА ПОДДРШКА **212**

3.2.1. Еколошки аспекти на текстилната индустрија	213
---	-----

**3.3. АНАЛИЗА НА ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА
НА ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЈА ВО РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА**

215

3.3.1. Анализа на стратешката важност на клучните економски карактеристики на текстилната индустрија	220
3.3.2. СВОТ анализа за стратешките насоки на текстилната индустрија на Р. Македонија.....	221
3.3.3. Анализа на петте движечки сили на конкурентноста на текстилната индустрија	227
3.3.4. Анализа на бизнис моделите што се применуваат во текстилната индустрија на Р. Македонија	230

**ГЛАВА IV:
СТРАТЕГИЈА ЗА НАСТАП НА ТЕКСТИЛНАТА
ИНДУСТРИЈА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
НА ГЛОБАЛНИОТ ПАЗАР**

237

4.1. Стратешки насоки за интернационализацијата на текстилната индустрија на некои земји	238
4.1.1. Кина	239
4.1.2. Турција	239
4.1.3. ЕУ визија за текстилната индустрија.....	240
4.1.4 Балкански регион.....	244
4.1.4.1. Бугарија	244
4.1.4.2. Грција	246
4.1.3.4. Хрватска	249
4.1.4.5. Србија.....	250
4.1.4.6. Босна и Херцеговина	250
4.1.4.7. Албанија	251
4.2. Елементи на конкурентноста на текстилната индустрија на Република Македонија	252
4.2.1. Позицијата на македонските текстилни претпријатија во синџирот на вредности.....	252
4.2.1.1. Забрзување на времето до пазарот	253
4.1.2.2. Постепено воведување на услуги со додадена вредност	254
4.2.2. Позиционирање во однос на пазарните сегменти на глобалниот пазар.....	255
4.3. Поддршка на конкурентоста на национално ниво	256
4.3.1. Стратешки документи на Р. Македонија за поддршка на текстилната индустрија	258
4.3.2. Стратегиски нивоа на конкурентноста	260
4.3.2.1. Модел за подобрување на потенцијалот за глобална конкурентност на текстилната индустрија.....	263
4.4. Изработка на стратегија	264
4.4.1. Визија за текстилната индустрија до 2020 година.....	266
4.4.1.1. Пристап при формулирање на мисијата и целите на текстилната индустрија.....	266
4.4.1.1.1. Мисија на текстилната индустрија во Република Македонија.....	266

4.4.1.1.2. Избор на генеричка стратегија.....	267
4.4.2. Стратешки цели	267
4.4.2.1. Поддршка на стратешките цели на макро ниво	274
4.4.2.2. Структура на текстилните производи	275
4.4.2.3. Техничко-технолошките процеси.....	278
4.4.2.4. Маркетинг.....	281
4.4.2.5. Инвестиции.....	282
4.4.2.6. Извоз.....	284
4.4.3. Продуктивност	287
ГЛАВА V:	
АНАЛИЗА НА СТАВОВИТЕ НА МЕНАЦЕРИ НА	
ТЕКСТИЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА	
ВО Р. МАКЕДОНИЈА	290
5.1. Цели на истражувањето	290
5.2. Дефинирање на примерокот на испитаниците	291
5.3. Ставовите во однос на бизнис стратегиите како алатка за подобрување на конкурентноста	292
5.4. Перспективите за настап на глобалниот пазар	297
5.5. Третманот на текстилната индустрија во Република Македонија	304
ЗАКЛУЧОК	308
ЛИТЕРАТУРА	310
ВЕБ СТРАНИ	320
ТАБЕЛИ	
Табела 1 Промените во топ 15 светски увозници на облека за периодот од 1995, 2000, 2005, 2007, и 2008 година. (вредност милјарди американски долари)	51
Табела 2 Топ 15 светски извозници на облека 1995, 2000, 2005, 2007 и 2008 (вредност милјарди американски долари)	54

Табела 3 Водечки извозници на облека: јаки страни и слабости/закани.....	55
Табела 4 Владината поддршка кај водечките извозници на текстил	59
Табела 5 Резиме на способностите по земји	63
Табела 6 Водечки фирмии и брендови на глобален план.....	64
Табела 7 Можности на земјата за извоз на облека.....	66
Табела 8 Водечки извозници на облека: Извозни вредности, пазари, и независност, 2008 (извозот во милијарди американски долари, извозната зависност е % удел во вкупниот извоз на стока)	68
Табела 9 Трговци на мало со синџири на продавници: стратегии на набавкиза приватни брендови [Приходи од продажба во милијарди САД долари за 2008]	69
Табела 10 Трговци на мало специјализирани за облека: стратегии на набавки, [Приходи од продажба во милијарди САД долари за 2008]	70
Табела 11 Пазарни брендови и производители: стратегии на извори [Приходи од продажба во милијарди САД долари за 2008]...	71
Табела 12 Цели и приоритети на европската технолошка платформа....	79
Табела 13 Стратегии за задоволување на потребите	90
Табела 14 Елементи за анализа на пошироката околина	102
Табела 15 Образец на СВОТ анализа.....	105
Табела 16 Профил на доминантните карактеристики на индустријата за софтвер и хардвер во РМ во 2001 година	107
Табела 17 Стратешката важност на клучните економски карактеристики на индустријата.....	108
Табела 18 Профилирање на целите и стратегиите на конкурентите....	128
Табела 19 Разлики меѓу мултинационална и глобална стратегија.....	140
Табела 20 Функционални можности на моделите, управување и локални вештини.....	171
Табела 21 Учество на текстилната индустрија во БДП, додадена вредност, инвестиции, извоз и вработеноста (во %)	179

Табела 22 Учество на регионите во вкупниот број на деловни субјекти и вработени во текстилната индустрија во Р. Македонија според одделите 17 и 18, 2006.....	185
Табела 23 Движењето на извозот во периодот 1996-2008 година	191
Табела 24 Најзастапени производи во извозот на текстилната индустрија.....	194
Табела 25 Структура на увозот на текстилната индустрија по сектори	196
Табела 26 Број на вработени во текстилната индустрија во Република Македонија во периодот 2001-2008 година....	204
Табела 27 Стратешка важност на клучните карактеристики на текстилната индустрија	220
Табела 28 Модел за подобрување на потенцијалот за глобална конкурентност на текстилната индустрија	263
Табела 29 Причини за немање стратегија.....	294
Табела 30 Користени форми на поддршка согласно стратегијата за развој на текстилната индустрија.....	306

СЛИКИ

Слика 1 Регионални трговски зони.....	35
Слика 2 Синџир на вредности во текстилната индустрија.....	39
Слика 3 Синџир на вредности, сектор-производство на облека	40
Слика 4 Приходи на главните актери на глобалниот пазар	48
Слика 5 Цена на трудот кај главните извозници	57
Слика 6 Распоред на земјите според приходот и пристапот до светскиот пазар	91
Слика 7 Пристап за анализа на индустријата според бизнис моделот	97
Слика 8 Клучни сегменти на окружувањето.....	103
Слика 9 Движечки сили на конкурентноста на индустријата	110
Слика 10 Модел на стратешки менаџмент	126
Слика 11 Рамка за анализа на конкурентот	129

Слика 12 Фактори кои влијаат на креирање на визијата	131
Слика 13 Број на претпријатија и број на вработени во текстилната индустрија во Р. Македонија, на ниво на региони (НУТС 3), 2006	184
Слика 14 Учество на претпријатијата во текстилната индустрија во Р. Македонија според големината и вработените, 2006 ...	186
Слика 15 Индекси на индустриско производство.....	190
Слика 16 Вкупен извоз и извозот на текстилната индустрија во периодот 1996-2008 година (во 000 американски долари)...	192
Слика 17 Извозни производи во секторот облека.....	195
Слика 18 Оценка на важноста на елементите на конкурентноста.....	198
Слика 19 Планови за зголемување на конкурентноста.....	198
Слика 20 Пристап кон воведување на систем на квалитет	199
Слика 21 Анализа на конкурентноста-текстилни ткаенини	228
Слика 22 Анализа на конкурентноста- готов производ или бренд	231
Слика 23 Бизнес модел во секторот Конфекционирање на Облека – КШП, кројење, конфекционирање, пакување	233
Слика 24 Бизнес модел – ППМ производство со посебни машини	234
Слика 25 Бизнес модел производство на оригинални брендови	235
Слика 26 Број на опфатени претпријатија според големината.....	291
Слика 27 Постоење на стратегија во претпријатијата?.....	293
Слика 28 Дали е стратегијата пишан документ?	293
Слика 29 Каков е процесот на одлучување за стратешките прашања?	294
Слика 30 Временски период на поставување на целите	295
Слика 31 Планови за зголемување на конкурентноста.....	295
Слика 32 Бизнес модели	296
Слика 33 Користена генеричка стратегија	297
Слика 34 Стратегии според важност за конкурентноста	297
Слика 35 Најчести проблеми за настап на странски пазари	299

Слика 36 Начинот на избор на странски пазар	299
Слика 37 Производниот асортиман за настап на домашниот и странскиот пазар	300
Слика 38 Фактори за формирање на цените	300
Слика 39 Стратешки пазари во наредните 10 години	301
Слика 40 Произведен асортиман за странски пазар.....	301
Слика 41 Бизнис модели за европскиот пазар	302
Слика 42 Фактори за зголемување на продуктивноста.....	302
Слика 43 Потребни инвестиции за остварување на стратегијата	303
Слика 44 Извори на финансирање на стратегијата	303
Слика 45 Временски период на планирање на деловните активности	304
Слика 46 Оценка на олеснувањата на извозот од страна на државата и деловните здруженија	305
Слика 47 Оценка на значењето на одделните форми во поддршката на конкурентноста на текстилната индустрија.....	306
Слика 48 Користите од поддршката на текстилната индустрија на националната економија	307

Предговор

Стратешкото планирање добива се поголема важност во зајакнувањето на конкурентноста на претпријатијата и индустриските гранки за настап на глобалниот пазар. Јасно формулираната стратегија за настап на глобалниот пазар го зголемува успехот во пазарниот натпревар. Од тие причини, позначајните индустрии го применуваат процесот на стратешко планирање како одговор на предизвикот на глобализацијата на пазарите и изострената конкуренција.

Ваквите предизвици се поставени и пред текстилната индустрија во Република Македонија. Примената на соодветна стратегија за настап на текстилната индустрија на глобалниот пазар треба да биде одговор на процесите на преструктуирање на оваа индустрија во развиените земји и да го следи трендот на интеграциските процеси.

Одржувањето и зголемувањето на конкурентноста на текстилната индустрија во Република Македонија на глобалниот пазар е поврзана со процесот на стратешко планирање и дефинираните стратешките цели за настап на глобалниот пазар. Книгата треба да придонесе да се прошираат сознанијата за можните правци за развој на текстилната индустрија во Република Македонија.

Целта на книгата е да им помогне на академските работници, студентите и менаџерите на текстилните претпријатија во разбирањето на процесот на донесување стратегија за глобален пазар и да помогне како водич за подготвка на стратешки документи на ниво на препријатие и на ниво на индустрија.

Содржината на книгата е докторскиот труд одбранет на 9 април 2013 година. Намерата е да се презентира методолошкиот пристап во

позиционирањето на индустриите на глобалниот пазар и да се дефинират различни стратегии за конкурентоста на македонските индустрии и претпријатијата..

Користените податоци од истражувањата за состојбите во текстилната индустрија служат како основа за проценка на потребата за планирање на глобалната пазарна позиција на текстилната индустрија и за согледување на важноста на стратешкиот менаџмент за подобрување на нејзината конкурентност. Теоретските сознанија за фазите на стратешкиот менаџмент се објаснети и применети за потребите на текстилната индустрија во Република Македонија.

Во рамки на трудот спроведено е истражување за согледување на размислувањата на менаџерите на текстилните претпријатија во однос на примената на стратешкиот менаџмент како алатка за подобрување на конкурентноста, како и ставовите за перспективите на текстилната индустрија на глобалниот пазар.

Сакам да изразам благодарност на проф д-р Љубомир Дракулевски, проф д-р Бобек Шуклев, проф д-р Ирена Кикеркова, проф д-р Таки Фити и проф д-р Владимир Петковски кои со своите сугестии и прашања придонесоа за квалитетот и содржината на презентираниот материјал.

Користам прилика да се заблагодарам на Јадранка Аризанковска и Сашо Деспотовски од Стопанската Комора на Македонија за помошта во реализацијето на истражувањето на мислењето на македонските менаџери и на Наташа Сивевска и д-р Николина Трајановска од текстилната трговска асоцијација, Кластер за текстил –Македонија за корисните сугестии за бизнис моделите на текстилните претпријатија и стратегиите за текстилната индустрија на земјите од регионот, како и на колегите менаџмент консултанти Влатко Данаилов и д-р Јасмина Варналиева за прашањата поврзани со зајакнување на конкурентоста на индустриите.

Им изразувам благодарност и на директорите на текстилните претпријатија од Република Македонија за учество во истражувањето и помошта да ги согледам шансите за примена на презентираните сознанија во реалноста на македонската текстилна индустрија.

Голема благодарност и до спонзорите без чија поддршка немаше да биде публикувана оваа книга.

Abstract

This book aims to elaborate the importance of strategic planning in order to improve companies' and industries' competitiveness for global market entry. The planned and clear process of defining global market strategy increases the chances for success within market contest. That is the reason why the more important industries implements strategic planning as response to challenge arose from globalization of markets and fierce competition.

Textile industry in Republic of Macedonia faces the same challenges. The implementation of appropriate global market strategy has to be a response to restructuring processes of this industry in developed countries and to follow the integration processes' trends.

The maintenance and the increase Macedonian textile industry's competitiveness on the global market are connected with strategic planning process and defined strategic goals. Data used from researches related to textile industry's condition serves as base to assess the textile industry's need to plan global market position and to realize importance of strategic management in order to improve its competitiveness. Theoretical knowledge about the phases of strategic management are explained and implemented for the purposes of textile industry in Republic of Macedonia.

Within the work the research is carried out. It is about finding out managers' considerations towards implementation of strategic management as a tool to improve competitiveness and their attitudes about perspectives of textile industry on the global market.

Key Words: *Strategic Planning, Strategic Management, Strategy, Global Market, Textile Industry, Competitiveness*

ВОВЕД

Во денешно време на пазарни услови на стопанисување, изгубени традиционални пазари и голема потреба од пристап до нови, а посебно со глобализацијата на пазарите во светот, од лидерите во претпријатијата и на индустрите се бара следење и прифаќање на најновите светски искуства за избор и примена на соодветна стратегија за настап на глобалниот пазар. Од изборот и реализацијата на донесената стратегија зависи ефикасното и ефективното работење на претпријатијата, конкурентноста на одделна индустрија, а со тоа и на стопанството во целина.

Од друга страна, глобализацијата на пазарите ја засили конкурентноста на светскиот пазар. Ова е време во кое од изборот на бизнис стратегијата зависи опстанокот на претпријатијата на домашниот и светскиот пазар. За да се задржи или подобри конкурентноста на претпријатијата и индустрите потребни се познавања за процесот на дефинирање на бизнис стратегија во услови на глобален пазар. Секоја компанија која дејствува во една индустриска има стратегија за постигнување конкурентна позиција на определен пазар. Оваа стратегија може да се развива преку планиран процес или да произлезе од активностите на различните сектори и одделенија на компанијата¹. Во услови на глобален пазар, сè поголема е улогата на јасниот процес на формулирање на стратегијата за да се осигура дека сите делови на компанијата се координирани и насочени кон заедничките цели.

Зголемениот интерес за формализирањето на процесот на стратешкото планирање се издигна и на ниво на индустриски гранки. По-

1 Porter, M. E (1998) Competitive Strategy,Ttechniques for Analyzing Industries and Competitors, Free press New York , p.3

значајните индустрии од националната економија на секоја држава се поддржуваат да го применуваат стратешкото планирање како одговор на предизвикот од глобализација на пазарите.

Заради тоа, конкурентноста на одредена индустрија не е прашање на случајност или среќа.

Текстилната индустрија е од исклучително значење за економијата на Република Македонија, според оствареното учество во вработеноста, формирањето на бруто домашниот производ и извозот. Процесот на глобализација и сè поголемото вклучување во меѓународните текови и интеграциските процеси поставуваат нови предизвици пред текстилната индустрија, за националната економија, а и за земјата во целина. Сведоци сме на процесите на преструктуирање на текстилната индустрија во развиените земји, пред сè на ЕУ, и селење на капацитетите во земјите во развој. Овој тренд може да се искористи во текстилната индустрија во Република Македонија. Имено, ЕУ сè повеќе применува платформа за изградба на економија на знаење. Во европската технолошка платформа и регулатива за текстилот се зацртани три стратешки цели кои се однесуваат на: нови специјални влакна за иновативни текстилни производи; проектирање и експанзија на нови текстилни производи; нова индустриска ера во производството и задоволување на потребите на потрошувачите. Единствено третата стратешка цел се однесува на традиционалните производи на текстилната индустрија и предвидува селење на целокупното производство на традиционалните текстилни производи заедно со логистиката во земјите во развој. Шансите на македонската текстилна индустрија се големи во овој процес, бидејќи другите конкурентски индустрии од регионот (Романија и Бугарија) станаа земји членки на ЕУ и загубија во својата конкурентност засновувана на евтината работна сила.

Европската унија подготви и програми со кои ќе се поддржува реализацијата на технолошката платформа за текстил преку програмите на заедниците²: седма рамковна програма (FP-7), конкурентност, иновативност и продуктивност (CIP), и други.

За македонското производство на текстил и облека да опстојува на европскиот пазар, ќе треба поврзување на македонските претпријатија со европските заради трансфер на знаење, иновации и нови технологии

2 Sector Report, Innovation systems in Europe-textiles, Europe INNOVA - The networking driving European innovation, Austrian Institute for Economic Research , Vienna, p.98, пристапено на http://archive.europe-innova.eu/docs/SIW_SR_TEX-TILES_20080510.pdf (17 декември 2009

со крајна цел, зголемување на продуктивноста и конкурентноста на текстилната индустрија во Република Македонија.

Намерата на книгата е да одговори на прашањето: Кои се можните стратешки цели за одржување и зголемување на конкурентноста на текстилната индустрија во Република Македонија на глобалниот пазар?

Прашањето е актуелно, бидејќи странската јавност континуирано е ориентирана кон зголемување на теоретските сознанија за анализа на индустрите, дефинирање на конкурентски стратегии и начините на нивна имплементација. Разработени се пристапи за формулирање на стратегиите, техниките за анализа на конкурентноста и процесот на формирање на конкурентска стратегија.

Постои потреба ваквите интегрирани теоретски и практични сознанија да се применат на ниво на индустриски гранки. Книгата „Стратегија на текстилната индустрија за настап на глобалниот пазар“ претставува придонес во примената на теоретските сознанија за стратешкото планирање на ниво на индустриска гранка.

Спроведените истражувања овој труд придонесуваат за следување на состојбата на текстилната индустрија во Република Македонија и врз основа на направените истражувања, посочуваат можни стратешки насоки за одржување и зголемување на нејзината конкурентска предност во процесот на интегрирање на Република Македонија на европскиот и глобалниот пазар.

Истражувањето придонесува за одредување на факторите што ќе обезбедат подобро позиционирање на текстилната индустрија на Република Македонија во однос на: нејзината привлечност за глобалните пазари, од една страна; и поголем придонес за македонската националната економија.

Структура на книгата

Материјалот што се презентира во трудот е систематизиран во пет глави:

Во првата глава, *Глобализација на пазарите*, се образложува процесот на глобализацијата. Станува збор за тоа како се разбира овој процес, кои се претпоставките за него и кои фази ги поминува. Се прави споредба меѓу сегашниот бран на глобализацијата и оние од претходните периоди на либерализацијата на економските текови. Се опфаќаат и аспектите на интернационализацијата на производството во текстилната индустрија, влијанието на укинувањето на квотите и кризата кај главните актери на голаблниот пазар (земјите главни увозници на текстил и земјите главни

извозници на текстил), како и промените што се случуваат во синџирот на вредности со цел подобрување на конкурентноста. Исто така опфатени се и регионалните трендови во контекст на зголемената глобализација на пазарите. На крајот од поглавјето се синтетизираат сознанијата за глобализацијата и нејзиното значење за текстилната индустрија, од аспект на сегментирањето на глобалните пазари и создавање глобални сегменти на потрошувачи.

Во втората глава, *Процесот на дефинирање на бизнис стратегија*, се анализира процесот на стратешко планирање во индустрите. Се презентираат пристапите за анализа на индустриската и се образложуваат фазите на оценување на окружувањето, формулирање на стратешки цели и нивното извршување преку конкретни одлуки. Акцент е ставен на видовите стратегии на индустрите за нивна интернационализација на глобалниот пазар и влијанието на стратешкиот менаџмент во создавањето на конкурентноста на претпријатијата и индустрите. Сознанијата за стратешкото планирање и анализата на конкурентноста се интегрираат во објаснувањето за основните видови бизнис стратегии за настап на пазарот. Станува збор и за карактеристиките на бизнис стратегиите за настап на глобалниот пазар, како и влијанието што го има изборот на бизнис стратегија врз успехот на работењето на претпријатијата и индустриската. Потоа, се презентираат специфичните стратешки бизнис модели за текстилната индустрија, од аспект на синџирот на вредности и промените што се јавуваат кај главните актери во поодделните сегменти на синџирот на вредности во секторот за производство на облека.

Третата глава, *Состојбите на текстилната индустрија во Р. Македонија*, се однесува на анализата на текстилната индустрија во Република Македонија. Станува збор за значењето на текстилната индустрија за националната економија. Презентиран е просторниот распоред на текстилната индустрија, застапеноста на базното производство на сировини и на конфекционирање и структурата на текстилните претпријатија според нивната големина. Освен тоа, се образложуваат постојниот производствен асортиман и механизамот за обезбедување квалитет, како примарни елементи во создавање на конкурентноста на текстилната индустрија во Р. Македонија. Во оваа глава станува збор и за конкретноста на текстилната индустрија од аспект на технолошките процеси, човечките ресурси и деловната ефикасност. Користејќи SWOT анализа се презентираат можностите и заканите што стојат пред неа во наредниот период. Посебен акцент во презентирањето на конкурентноста се става на анализата, според петте движечки сили на секоја индустриска гранка. На крајот од

ова поглавје се презентира влијанието на глобализацијата на текстилната индустрија во Република Македонија и прашањата поврзани со нејзината конкурентост на глобален план.

Во четвртата глава, *Стратегија за настап на текстилната индустрија на Р. Македонија на глобалниот пазар*, се анализираат стратешките насоки во развојот на текстилната индустрија во земјите лидери на светскиот пазар (Кина, ЕУ), како и стратешкиот пристап на земјите од Балканот. Потоа, се пристапува кон анализа на стратешките документи на Република Македонија за развој на текстилната индустрија. Акцент е ставен на потребата од позиционирање во синџирот на вредности и изборот на бизнис модели кои ќе обезбедат поголема конкурентност. Врз основа на овие сознанија се објаснуваат можните стратешки насоки за настап на текстилната индустрија, согласно глобалните и регионалните промени. Станува збор и за искористување на јаките страни на текстилната индустрија за соодветно позиционирање на глобалниот пазар. Концептот на стратешко планирање е разгледан во однос на изборот на стратегии за настап на текстилната индустрија на глобалниот пазар. Поглавјето завршува со презентирање на можните стратешки цели за одржување и зголемување на конкурентноста на текстилната индустрија во Република Македонија на глобалниот пазар.

Во петтата глава, *Анализа на ставовите на менаџерите на текстилните претпријатија во Р. Македонија*, се презентира истражувањето за ставовите на менаџерите во македонските претпријатија од текстилната индустрија. Нивните одговори се групирани во однос на три групи на прашања, и тоа: каква е нивната практика во користењето на бизнис стратегија, кои се перспективите на македонската текстилна индустрија и задоволството од поддршката што се дава за реализација на постоечката стратегија за развој на текстилната индустрија.

На крајот дадени се заклучоците кои произлегуваат од целиот труд, сублимирајќи ги најбитните сознанија во однос на стратешкиот настап на текстилната индустрија на глобалниот пазар.

Дефинирање на поимите од насловот на книгата

СТРАТЕГИЈА: Насока и обем на работа на една организација/индустрија на долг рок, која достигнува конкурентни предности (способности) за организацијата/индустријата преку употребата на ресурсите на организацијата/индустријата во променлива околина за да ги пресретне потребите на пазарите и да ги исполни очекувањата на заинтересираните страни (акционери, менаџери, вработени, влада, јавност).

ИНДУСТРИЈА: Група фирмии чии производи имаат многу слични карактеристики така што тие се конкурираат за исти купувачи

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА НА ПАЗАРИТЕ: Процес на размена (продажба) на производите на претпријатието низ целата земјина топка.

КОНКУРЕНТНОСТ Способноста на компанија или нација да понуди производи и услуги кои исполнуваат стандарди за квалитет на локален или светски пазар, а кои можат да се натпреваруваат на пазарите за обезбедување адекватен поврат на користените или потрошени ресурси за нивно производство.

Методологија на истражувањето



Податоци и информации

