Interreg - IPA CBC
CCI 2014 TC 16 I5CB 009
Be In

Be Entrepreneur - Be In

ЦЕНТАР ЗА РАЗВОЈ НА ЈУГОИСТОЧЕН РЕГИОН

СТУДИЈА

за анализа на претприемачкиот екосистем во Југоисточниот плански регион

2023

Проектот е кофинансиран од Европска Унија и националните фондови на земјите учеснички

Студија за анализа на претприемачкиот екосистем во Југоисточниот плански регион

Проект: ***„Деловен екосистем како интегриран систем - Be In"***

Период на имплементација: 2022 - 2023

Нарачател: **Центар за развој на Југоисточниот плански регион**
Бул. Маршал Тито бр.1-1
2400, Струмица
www.southeast.mk

За потребите на: проект: **Деловен екосистем како интегриран систем-Be In**
проект финансиран во рамките на INTERREG IPA Програмата за прекугранична соработка Грција – Република Северна Македонија 2014 - 2020

Изготвено од: **Гесталт Солутионс д.о.о.**
ул. Христијан Карпош бр. 57
2000 - Штип, Р. С. Македонија
www.gestaltsolutions.com.mk

Оградување: Оваа публикација е изработена со финансиска помош на Европска унија и земјите учеснички преку Интеррег ИПА Програмата за прекугранична соработка помеѓу Грција – Република Северна Македонија 2014 - 2020. Ставовите изразени во оваа публикација не ги одразуваат ставовите на Европската унија, земјите учеснички и Управувачкиот орган.

СОДРЖИНА

1. Табели и графикони
2. Акроними
3. Резиме
4. Вовед
5. Моментална состојба со претприемништвото во Република Северна Македонија и Југоисточниот плански регион
6. Бизнис, деловен односно МСП екосистем
7. Наоди од спроведените истражувања
   - 7.1 Моментална состојба со работната сила во Југоисточниот плански регион
   - 7.2 Наоди од истражувањето за одредување на предностите и слабостите на работната сила во Југоисточниот плански регион - вештини, очекувања, потреби и карактеристики на невработените лица и потенцијалните претприемачи
   - 7.3 Наоди од истражувањето за утврдување на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи
   - 7.4 Наоди од Длабински (In depth) интервјуа со менаџери и одговорни лица од ММСП од Југоисточниот плански регион
8. Примери и начини за одговор на кризи од страна на бизнисите преку употреба на технологија и иновации
9. Заклучоци и препораки
10. Анекси

Табели

т.1 – Активни деловни субјекти по општини за 2021 година (извор: ДЗС)
т.2 Илустративен приказ на економски и неекономски дејности
т.3 – Невработени лица по општина за 2022 (извор: АВРСМ)
т.4 – Перцепција на одговорните лица на компаниите во однос на заработката, бројот на вработени, клиенти и количината на увоз и извоз

Графикони

г.1 - Распределба на активни субјекти по општина (извор: ДЗС)
г.2 - Компаниите во ЈИПР според нивната големина (извор: ДЗС)
г.3 – Дистрибуција на одговорите во врска со барање работа со полно и/или со скратено работно време во месецот пред истражувањето
г.4 – Дистрибуција на испитаниците кои барале работа со скратено работно време во месецот пред истражувањето
г.5 – Дистрибуција на испитаници внесени во евиденција на која било платформа/агенција за посредување при вработување со цел да имаат пристап до услугите за невработени лица во месецот пред истражувањето
г.6 – Дистрибуција на примерокот во однос на преземени активности за основање бизнис во месецот пред истражувањето
г.7 – Дистрибуција на испитаници кои посетиле обуки за дигитални вештини
г.8 – Степен на поседување на неопходни дигитални вештини за работа во професијата - самоевалуација
г.9 – Степен на поседување на организациски вештини неопходни за работа во професијата - самоевалуација
г.10 – Подготвеност да му се помогне на член на тимот или да соработува со други - самоевалуација
г. 11 – Вештини што ги поседуваат невработените лица од примерокот – самоевалуација
г. 12 – Лични вештини и способности што треба да ги поседуваат (не)вработените лица – рангирани по важност
г. 13 – Перцепција за лични вештини и способности кои ги поседуваат (не)вработените лица од регионот
г.14 - Дистрибуција на ставот кон самовработување
г.15 - Увид во перцепцијата на претприемачките манири, начин на размислување и однесувања на луѓето од Југоисточниот плански регион
г.16 - Увид во перцепцијата за успешен бизнис сопственик од околината
г.17 – Ефектот на Ковид-19 пандемијата врз работата на компанијата
г.18 – Приказ на обртот за време на пандемија
г.19 – Видови на информации потребни на компаниите од ЈИПР
г.20 – Образложенија на компаниите зошто не бараат совети и информации
г.21 – Форми на ИТ поддршка што им се потребни на компаниите од ЈИПР
г.22 – Круг на влијание

АКРОНИМИ

АВРСМ	Агенција за вработување на Република Северна Македонија
Б2Б	Бизнис кон бизнис
Б2К	Бизнис кон корисник
БЕ	Бизнис/Деловен Екосистем
ГСВ	Глобален синџир на вредности
ДЗС	Државен завод за статистика
ДОО	Друштво за ограничена одговорност
ЕК	Европска Комисија
ЕЛС	Единица на локална самоуправа
ЕСВ	Екологија, социјала и владеење
ЕУ	Европска Унија
ЕУР (€)	Официјална валута во Еврозоната
ИПА	Инструмент за претпристапна помош
IT	Информатичка Технологија
ЈИПР	Југоисточен плански регион
КОВИД-19	Пандемија на Корона вирус - 2019
ЛЕР	Локален економски развој
МЛС	Министерство за локална самоуправа
ММСП	Микро, мали и средни претпријатија
МНЕ	Мултинационално претпријатие
МОН	Министерство за образование и наука
МОТ	Меѓународна Организација на трудот
МСП	Мали и средни претпријатија
ОЕЦД	Организација за Економска Соработка и Развој
R&D	Истражување и развој
САД	Соединети Американски држави
СКМ	Стопанска комора на Македонија
СВС	Прекугранична соработка
ЦРЈИПР	Центар за развој на Југоисточниот плански регион
CV	Curriculum Vitae т.е. Животна или Професионална биографија

РЕЗИМЕ

Создавање на кохерентен, интегриран и иновативен деловен екосистем кој овозможува вмрежување и зајакнување на идеите помаѓајќи им на поединците да ги развијат своите вештини и деловните субјекти да го зголемат својот капацитет е основната цел на проектот Деловен екосистем како интегриран систем – Be In. Со цел да придонесе кон остварувањето на основната цел на проектот, Гесталт Солутионс д.о.о., во соработка со Центарот за развој на Југоисточниот плански регион имплементира серија истражувања кои резултираат со креирање на **Студија за анализа на претприемачкиот екосистем во Југоисточниот плански регион.**

Во моделот на деловниот екосистем, различни учесници: физичките лица (вработени и невработени), купувачи и корисници, работната сила, претприемачите, компании и организации, создаваат вредност едни за други во споредба со традиционалниот бизнис модел, при што еден учесник дава вредност за клиентот. Со цел да се добие појасна претстава за силните и слабите страни на работната сила и претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи во регионот, беа спроведени две истражувања. Дополнително, за да се добие увид за позицијата што ја имаат регионалните ММСП, беа спроведени длабински интервјуа со менаџери и одговорни лица од ММСП од Југоисточниот плански регион.

Примерокот од истражувањето за утврдување на силните и слабите страни на работната сила во Југоисточниот плански регион го сочинуваа 150 невработени лица од регионот; Примерокот од истражувањето на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи се состои од 156 субјекти. Длабинските интервјуа беа спроведени со менаџери и/или одговорни лица на 50 компании со седиште на територијата на Југоисточниот плански регион.

Најзначајните наоди во однос на моменталната состојба со работната сила во ЈИПР, го потенцираа следново:

Во контекст на Анкетата за утврдување на силните и слабите страни на работната сила во Југоисточниот плански регион, 59% од испитаниците се квалификуваат како активни барателиа на работа, изјавиле дека одговориле на оглас за вработување во периодот до 4 недели пред истражувањето. Дополнително, 65% изјавиле дека се пријавени како активни барателиа на работа во Агенцијата за вработување на Р. С. Македонија во последните 4 недели, а само 41% од испитаниците се пријавени како барателиа на работа на платформи односно агенции за посредување при вработување.

Испитаниците кои ја претставуваат работната сила покажаа ниско претприемничко однесување и значителна аспирација да бидат вработени кај работодавец. Само 26% превзеле чекори за започнување бизнис во временска рамка до 4 недели пред истражувањето, додека 41% изјавиле дека можат да започнат со работа кај работодавец во период од 1 недела. Ова е поткрепено со следново: 62% претходно подготвиле апликација за работа, 75% претходно подготвиле и Професионална биографија (CV) и Мотивационо писмо, а 58% имаат ажурирана Професионална биографија (CV). Во однос на општите вештини за вработување, 51% веруваат дека ги имаат сите потребни

организациски вештини, 52% веруваат дека ги имаат сите потребни комуникациски вештини за работа во својата професија, 86% сметаат дека се тимски играчи.

Што се однесува до работното искуство, 68% од испитаниците претходно работеле во приватна компанија, а како главни причини поради кои го напуштиле последното работно место, според повторливост, биле: личен избор, пандемија Ковид-19, немање можност за напредување во компанијата, работа во лоши работни услови.

Испитаниците сметаат дека ги поседуваат следните лични вештини и способности, презентирани според застапеноста: навремено завршување на задачите, трпение, флексибилност, оптимизам, самодоверба, способност за промена, неконвенционално размислување (исто така познато како размислување „надвор од кутија"), способност за преземање ризик.

Најзначајните наоди во однос на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи се: 39% изјавиле дека размислуваат да започнат сопствен бизнис, додека 28% веќе имаат сопствен бизнис. Според нив, немањето финансиска поддршка, стравот од неуспех, слабата свест за можностите за започнување бизнис, немањето квалитетна бизнис идеја, недостигот на знаење за водење бизнис и недостигот на поддршка од семејството и пријателите се причина зошто луѓето од Југоисточниот плански регион не се одлучуваат да основаат сопствени бизниси. Од друга страна, 70% од испитаниците изјавиле дека имаат близок пријател или член на семејството кој раководи со успешен бизнис.

Најзначајните наоди од длабинските интервјуа со менаџери и одговорни лица од ММСП од Југоисточниот плански регион се дека 60% од интервјуираните компании имаат перцепција дека нивната заработка е поголема од нивните конкуренти; 48% имаат помал број вработени во споредба со нивните конкуренти на пазарот, а половина од нив сметаат дека бројот на нивните клиенти е поголем од тој на нивните конкуренти. Само 18% од анкетираните компании сметаат дека нивните увозни активности се повисоки од активностите на нивните конкуренти, а 14% од интервјуираните компании сметаат дека имаат повисоки извозни активности споредено со нивните конкуренти. Повеќето од интервјуираните компании сметаат дека менаџерското искуство и вештини се најважниот аспект за успешна работа на една компанија, а потоа следат аспектите како што се: обезбедување финансии, деловни вештини, електричната енергија и економско опкружување. Најголем дел од компаниите како извор на најголем проблем во секојдневното работење ја посочуваат актуелната енергетска криза, а потоа недостигот на финансии, оперативните проблеми како последица на пандемијата Ковид-19 и вработените. Како начин за справување со тековните светски кризи, одговорните лица на компаниите го изјавија следново: 76% од компаниите вложиле напори да го одржат квалитетот на работењето, производите и услугите на нивоа пред 2020 година за да ги задржат клиентите, 20% од компаниите направиле промени во работните процеси со цел соодветно да одговорат на кризите; 18% од компаниите го намалиле бројот на вработени и вовеле иновативни технологии во своето работење, а 16% од компаниите се фокусирале на онлајн операциите како одговор на кризите. 14 од компаниите изјавија дека започнале со онлајн промоција за да се справат со негативното влијание на светските кризи; 7 од компаниите вовеле работа од дома, 6 почнале и со онлајн продажба, 5 од компаниите овозможиел нивните вработени да посетат онлајн обука со цел подобрување на работењето на

компанијата; 2 од компаниите креирале веб-страници со цел да се справат со негативното влијание на светските кризи.

62% од анкетираните компании вовеле нови енергетски ефикасни и пософистицирани машини и опрема кои ја намалуваат потрошувачката на електрична енергија; 8 од компаниите набавиле нови машини и опрема со цел адекватно да одговорат на негативното влијание на светските кризи.

Теми за кои компаниите имале потреба од совет или информации во последните 24 месеци се: Финансиски консалтинг за сметководство и општо управување со финансиите во компанијата; Финансиско советување – каде и како да добијат финансии; Онлајн промоција; Е-трговија; ИТ (информатичка технологија), извоз и даноци/осигурување и наплата; Правни прашања; Поставување на фотоволтаични централи (фотоволтаици) на имотите и покривите на објектите на компанијата; Закон за вработување/отпуштање и Закон за иновациска дејност; Здравје и безбедност при работа и Специфични прописи за деловната дејност.

Како канали за примање информации, одговорните лица изјавија дека најчесто потребните информации ги добиваат во директен разговор лично и телефонски, а потоа следува употребата на дигиталните алатки: веб-страници и портали, електронска пошта, ТВ, радио и социјалните мрежи. Компаниите истакнале потреба за информации кои се однесуваат на: субвенции; достапни грантови за финансирање на нивните инвестициски проекти; информации за вмрежување за B2B состаноци, даночни поттикнувања и даночни намалувања; заеми и кредитни линии; консултантски услуги и совети; зголемување на присуството на интернет; можности за деловна соработка, поддршка при подготовка на онлајн промоција за компанијата (веб-страница, промоција на социјалните мрежи); финансиска и советодавна поддршка при подготовка и отворање на е-продавница и во областа на е-трговија; финансиска поддршка за спроведување на ИТ активности; консултантска / советодавна / менторска ИТ поддршка.

Компаниите секогаш се дел од посеопфатен систем – макроекономска структура која, водена од иновациите, постојано се развива и еволуира. Деловните екосистеми им овозможуваат на малите и средните претпријатија внимателно да пристапат кон барањата на дигиталната економија и, во консултација со соодветни партнери, да приспособат соодветни структури, да развијат иновативни деловни модели, да ги тестираат на пазарот и постепено да го трансформираат нивниот синџир на вредност.

Прогнозите говорат дека иднината им припаѓа на оние компании во чии стратегии за создавање вредност се всадени екосистемски деловни модели.

ВОВЕД

I. За проектот

"Деловен екосистем како интегриран систем - Be In" е проект кој се спроведува преку Interreg - IPA CBC Програмата Грција – Р. С. Македонија, 2014-2020 година, имплементирана во регионот на Централна Македонија во Грција и Југоисточниот плански регион од Северна Македонија, од страна на партнерите на проектот: Регион Централна Македонија, Центар за развој на Југоисточниот плански регион, Универзитет „Гоце Делчев" и Институтот за истражување при Универзитетот Македонија.

Идејата зад овој проект лежи во влијанието што активностите за забрзување го имаат и врз работната сила и врз деловните субјекти. Од една страна деловните субјекти кои вработуваат експерти и инвестираат во активности за образование и обука би можеле побрзо да се приспособат на предизвиците на социјалната, економската, технолошката и политичката средина. Но, ова е далеку несоодветно. Сите нови предизвици бараат вмрежување, синергии и оптимизација на постоечките функции и иновативни решенија. Од друга страна, добро обучените поединци избираат да ја напуштат прекуграничната област, обидувајќи се да ја постигнат најдобрата понуда за своите квалификации во региони далеку од прекуграничната област. Овој проект создава интегриран екосистем заснован на следните принципи – знаење, во форма на идентификација на тековните потреби, како на страната на побарувачката, така и на понудата и забрзување, во смисла на зајакнување на развојните активности, преку засилување на желбата за преземање ризици од деловна страна, и зајакнување на трансформацијата на идеите во акции, на индивидуално ниво.

Овој проект ги поддржува малите и средните претпријатија, ги подобрува и промовира бизнис идеите и главно им помага на младите да ги трансформираат идеите во активности, намалувајќи го паралелно товарот на трошоците за информации и знаење. Една од иновативните акции на овој проект е што преку зајакнување на квалификациите на индивидуално ниво и достапните алатки - за претпријатијата - овој проект го затвора јазот помеѓу дезинформираните и добро информираните субјекти и професионалци. Овој проект ги дефинира проблемите и резултатите и на краток и на долгорочен план. Од една страна, постојат добро дефинирани проблеми на идентификација на потребите и оптимизација на достапните решенија, а од друга, потенцијалните ризици кои би можеле да станат важни прашања во иднина. Пристапот на проектот е иновативен, бидејќи го заобиколува класичниот пристап на поттикнување на развојот со донации и обезбедува рамка за вмрежување и алатки засновани на знаење. Така, оставајќи можности за финансирање како иновативни алатки кои би можеле да бидат од широка употреба во блиска иднина, овој проект има за цел да влијае врз сржта на проблемот во прекуграничната област. Проектот има за цел да создаде стабилна синергија со долготрајни ефекти меѓу сите јавни субјекти, истражувачки институции и локални чинители преку заеднички акции за обезбедување експертиза, вмрежување, знаење и поддршка.

Главната цел на овој проект е да им помогне на поединците да ги развијат своите вештини и деловните субјекти да го зголемат својот капацитет преку создавање на кохерентен, интегриран и иновативен деловен екосистем кој овозможува вмрежување и зајакнување на идеите со цел да се намали јазот помеѓу понудата и побарувачката во пазарот во прекуграничниот регион.

Потцелите на проектот вклучуваат:

- Проширување на знаењето со меѓусекторски и квалитативни (длабински интервјуа) анкети, кои ќе илустрираат согледувања и трендови, а ќе откријат важни слабости на кои ќе се фокусира проектот.
- Да им помогне и да ги поттикне идеите. Поддршка и помош на работењето на постојните мали и средни претпријатија, преку развивање на пакет со алатки со цел зајакнување на сегашните оперативни капацитети (алатки за дигитален маркетинг, ад-хок бизнис поддршка, базен на експерти, работилници и семинари за нови случувања и подготовка за идни потреби).
- Отвореност и промоција. „Чадор" активности во две насоки; заеднички напори, за хармонизирана презентација на интервенцијата и градењето идентитет, како и настани за промоција и дисеминација, за ангажирање на засегнатите страни и заедницата на прекуграничната област.
- Создавање можности за вработување за образовани дипломци, интегрирана рамка на можности за вработување за квалификувани дипломци.

Очекуваните резултати од проектот „Деловен екосистем како интегриран систем - Be In" се следните:

- Олеснување на процесот на усогласување на понудата и побарувачката – Серијата истражувања спроведени во прекуграничниот регион ќе ги мапираат тековните трендови, силните страни и слабостите на работната сила и ќе обезбедат информации за претприемачките капацитети, вештини и знаења. Компонентата на знаење на проектот ќе го открие степенот на неусогласување помеѓу понудата и побарувачката, откривајќи ги и идните трендови.
- Зајакнување на идеите – Резултатите од проектот, а особено оние кои се однесуваат на Boot Camp за претприемништво и иновации и самитот на млади лидери, ќе откријат нови идеи, но што е најважно ќе го засилат процесот на трансформирање на идеите во конкретни акции.
- Развој на капацитет и вмрежување – малите и средните претпријатија ќе имаат корист од овој проект директно со учество во неговите акции, привлекување млади професионалци, дипломирани и квалификувани експерти и индиректно со тоа што ќе бидат дел од овој екосистем кој постепено ќе ја прифаќа новата парадигма за неизбегнување ризик и да се биде дел од средина на знаење.
- Стабилност во креирањето работни места, иновациите и можностите за образованите дипломци.

II. За Студијата

Студија за анализа на претприемачкиот екосистем во Југоисточниот плански регион е документ изработен во рамки на проектот "Деловен екосистем како интегриран систем - Be In", преку комбинирање на резултатите од имплементираните деск истражувања од страна на тимот на Гесталт Солутионс д.о.о. и резултатите од теренските и онлајн истражувања кои вклучија:

- Истражување за утврдување на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи
- Истражување за одредување на предностите и слабостите на работната сила во Југоисточниот плански регион
- Длабински (In depth) интервјуа со менаџери и одговорни лица од ММСП од Југоисточниот плански регион

Студијата за анализа на претприемачкиот екосистем во Југоисточниот плански регион е креирана преку анализирање на резултатите од деск истражување на документи како:

1. Програма за развој на Југоисточниот плански регион, 2021-2026
2. Стратегија за развој на женското претприемништво во Република Македонија, 2019 - 2023
3. Стратегија за женско претприемништво на општина Струмица со Акциски план, 2019 - 2024
4. Национална стратегија за развој на социјални претпријатија во Република Северна Македонија
5. Акциски план за имплементација на Националната стратегија за развој на социјални претпријатија во Република Северна Македонија
6. Стратегија за претприемничко учење на Република Македонија
7. Национална стратегија за мали и средни претпријатија, 2018-2023
8. Програма за Социјално претприемништво на општина Струмица, 2019-2023
9. Национална стратегија за мали и средни претпријатија, 2018-2023
10. Студија за потенцијалот и користењето на обновливите извори на енергија во прекуграничниот регион
11. Водич за инвестирање во Југоисточниот плански регион
12. Стратегија за локален економски развој на општина Струмица 2022-2026
13. Стратегија за локален економски развој на општина Струмица 2016-2020
14. План за локален економски развој на општина Гевгелија 2023-2026
15. Стратегија за поддршка на МСП и вработување на општина Радовиш 2019-2025
16. Програма за локален економски развој на општина Валандово за 2023
17. Стратегија за локален економски развој на општина Босилово 2022-2027
18. Интегриран план за локален развој на општина Василево (2021-2024)

како и со анализа на резултатите од три директни истражувања спроведени преку анкети на примерок составен од:

- 150 невработени лица од 10 општини од ЈИПР
- 156 тековни и потенцијални претприемачи 10 општини од ЈИПР
- 50 менаџери и одговорни лица од ММСП од 10 општини од ЈИПР.

МОМЕНТАЛНА СОСТОЈБА СО ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА И ЈУГОИСТОЧНИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН

Претприемништвото е начин на размислување и процес за создавање и развој на економска активност преку комбинирање на: превземање на ризик, креативност и/или иновации со правилно менаџирање, во нова или постоечка организација[1]

Повеќето автори се согласуваат дека претприемништвото е феномен што се среќава низ целата економија, ги надминува границите на пазарната економија за да го вклучи општеството како целина, на пример, опфаќајќи организации како што се непрофитните претпријатија. Понатаму, претприемништвото може да се практикува во низа различни субјекти, од самовработен поединец, преку мали и средни претпријатија (МСП) до големи мултинационални корпорации. (Програма за индикатори за претприемништво на ОЕЦД/Евростат).

На претприемништвото обично се гледа како на процес воден од поединци (или од клучни лица во фирмите), кој вклучува некаква форма на иновативно однесување и/или преземање ризик што резултира со промени. Воочувањето на празнините на пазарот, сугерирањето начини за подобрување на процесите или доаѓањето до нови идеи се знаци на претприемачки пристап. Повеќето автори се согласуваат дека претприемништвото е поттикнато и од желбата да се генерира профит или други видови награди, без разлика дали се поврзани со парична добивка, лично задоволство, статус поврзан со кариерата, промена во начинот на живот, признание или други придобивки. Како такво, претприемништвото е процес кој има потенцијал да доведе до создавање и проширување на фирми. Во овој поглед, постои значителен политички интерес за претприемништвото, доколку има потенцијал да ги промени макроекономските услови преку зголемување на можностите за вработување и стимулирање на економскиот раст. Економистите и креаторите на политики долго време ги идентификуваа претприемачите како важни двигатели за вработување, иновации и економски раст, иако врските помеѓу претприемништвото и различните аспекти на економскиот раст се недоволно разбрани.

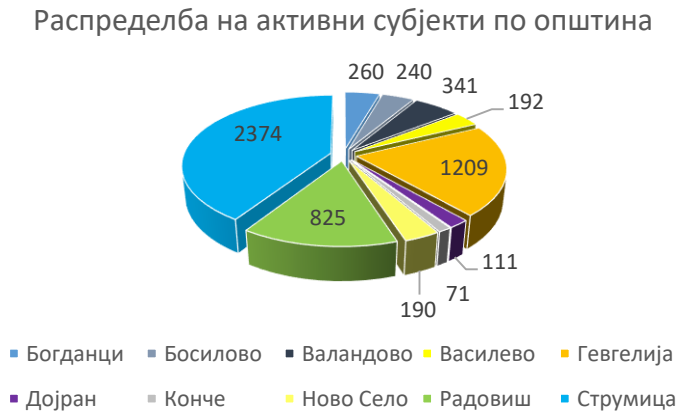
Според податоците на Државниот завод за статистика на Р. Северна Македонија за 2021 година (последна година за која има достапни податоци), во 10^{те} општини од Југоисточниот плански регион има вкупно 5.813 приватни субјекти (компании). Распределбата на компаниите по општини и големината на компаниите е дадена во следната табела:

Општина	Број на активни* деловни субјекти				
	микро**	мали**	средни**	големи**	ВКУПНО
Богданци	160	91	6	3	**260**
Босилово	142	93	4	1	**240**
Валандово	216	116	9	0	**341**
Василево	110	76	5	1	**192**
Гевгелија	723	453	20	13	**1209**
Дојран	65	43	2	1	**111**
Конче	54	16	1	0	**71**
Ново Село	117	69	2	2	**190**
Радовиш	547	269	6	3	**825**
Струмица	1493	822	36	23	**2374**
ВКУПНО	**3627**	**2048**	**91**	**47**	**5813**

т.1 – Активни деловни субјекти по општини за 2021 година (извор: ДЗС)

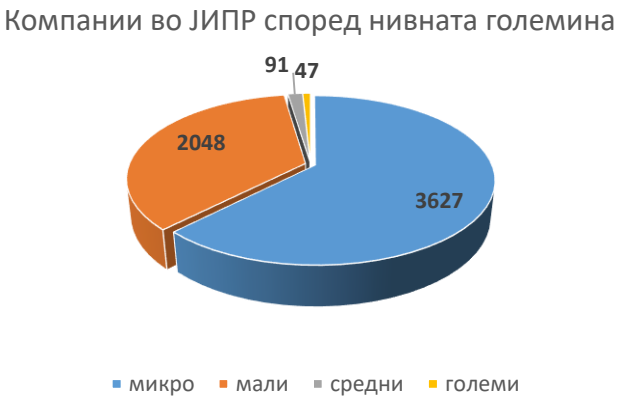
белешка: *Активни деловни субјекти се сите деловни субјекти кои придонесуваат за бруто домашниот производ, а основен критериум за утврдување на активноста на субјектот се податоците за приходите и/или вработените.
** Микро претпријатие: помалку од 10 вработени, годишен обрт помал од 50.000 ЕУР; Мало претпријатие: од 11 до 50 вработени, годишен промет до 2.000.000 ЕУР и вредност на имотот 2.000.000 ЕУР; Средно претпријатие: од 51 до 250 вработени, годишен промет до 10.000.000 ЕУР и вредност на имотот 11.000.000 ЕУР; Големо претпријатие - повеќе од 250 вработени.

Општина Струмица е општина со најголем број активни деловни субјекти во Југоисточниот плански регион со вкупно 2.374 микро, мали, средни и големи компании. Гевгелија има вкупно 1.209 активни субјекти со седиште во оваа општина, додека Радовиш има вкупно 825 приватни компании кои моментално работат на различни пазари. Според овие податоци, најголем дел од испитаниците на оваа анкета (актуелни и потенцијални претприемачи) потекнуваат токму од овие три општини. Распределбата на активните приватни компании во Југоисточниот плански регион по општина е дадена на следниот кружен графикон.



г.1 - Распределба на активни субјекти по општина (извор: ДЗС)

Спроведеното деск истражување покажа и дека најголем дел од компаниите во Југоисточниот плански регион се микро и мали компании (97,6% од вкупниот број компании се или микро или мали компании). Во регионот има вкупно 3.627 микро компании, 2.048 мали компании, 91 компанија со средна големина и само 47 големи компании. Распределбата на активните приватни компании во Југоисточниот плански регион по големина е дадена на следниот кружен графикон.



г.2 - Компаниите во ЈИПР според нивната големина (извор: ДЗС)

БИЗНИС, ДЕЛОВЕН ОДНОСНО МСП ЕКОСИСТЕМ

Екосистем е еден од оние поими што ако прашаме сто луѓе што значи, веројатно ќе добиеме сто различни одговори, повеќето од нив со слично објаснување, но со одредени значајни варијации.

Екосистем е концепт лесно воочлив во природата, стар колку што се стари и сите живи организми. Секогаш кога имаме збир од различни единки кои работат секоја за себе, но истовремено работата за себе значи поддршка на другиот, зборуваме за екосистем. Во природата има безброј докази за тоа како балансиран екосистем им користи на сите учесници - и колку нерамнотежата е деструктивна за истиот.

Кога станува збор за светот на бизнисот, „бизнис екосистем" се дефинира на следниве начини:

Во поширока смисла, деловен или бизнис екосистем е сочинет од тековна и потенцијална (квалификувана) работна сила, средни училишта, високообразовни установи, тренинг центри, компании, локални, национални и интернационални институции и организации, бизнис асоцијации, стопански комори, финансиски институции кои учествуваат во процесот на развој на деловни врски со нови купувачи и создавање на нова вредност од страна на два или повеќе деловни субјекти за заеднички сет на клиенти.

Деловните екосистеми постојат за да создадат колективно повисоко ниво на вредност отколку што членовите можат да создадат поединечно земајќи го предвид времето, капиталот, брендот, пристапот до пазарот и другите ограничувања во реалниот свет. Членовите на деловниот екосистем заедно продаваат на заеднички клиенти. Тие можат да тргуваат меѓу себе, но таа активност не е дел од деловниот екосистем. Во оваа смисла, деловниот екосистем е мрежна, но релативно слободна соработка помеѓу неколку компании од една или повеќе индустрии, односно, синџирот на вредност на една компанија се проширува во вредносна мрежа со неколку партнери. Компанијата е секогаш дел од посеопфатен систем - макроекономска структура која, водена од иновациите, постојано се развива и напредува.

Секој деловен екосистем е целина. Движечка сила на целината е иновацијата. Иновацијата е таа која охрабрува многу компании да превземат иницијатива и да развиваат нови апликации и производи.

Целината има учесници, а најмалку еден член делува како оркестратор на учесниците. Сите членови во деловниот екосистем, без разлика дали станува збор за оркестратори или учесници, придонесуваат за создавање на колективната вредност. Тие ко-еволуираат така што и дозволуваат на секоја компанија да има корист од постоењето и развојот на другите членови на корпоративната мрежа.

Денес најпознати екосистеми се виртуелните корпоративни мрежи како Amazon, Apple, Facebook, Google, Airbnb и Uber, кои се базирани на дигитални платформи. Според студијата на Deloitte за „Digitale Strategien im Mittelstand" (Дигитални стратегии во мали и средни компании), повеќе од половина од германските мали и средни претпријатија веќе ги искористиле можностите што ги нуди деловна стратегија заснована на учество во екосистем.

Пандемијата предизвикана од вирусот Ковид-19 ја забрза имплементацијата и примената на новите технологии, иако технолошките напредоци веќе го менуваа светот во изминатите две декади. Намалената цена на машините полека ја заменува масата на луѓе кои извршувале рутински или мануелни операции. Се проценува дека во 2020 година имало во функција 3 милиони индустриски роботи, повеќе од двојно, споредено со периодот од 2014-2020. Традиционалните деловни модели, производи и деловни стратегии мора да се приклонуваат кон овие процеси, без оглед на тоа каков ќе биде исходот. Малите и средни компании кои се со отворен ум и проактивно го негуваат сопствениот деловен екосистем, имаат клучна предност, едноставно поради летаргијата присутна кај многу од конкурентите.

I. Како малите и средните претпријатија имаат корист од деловниот екосистем?

Деловните екосистеми им овозможуваат на малите и средните претпријатија внимателно да пристапат кон барањата на дигиталната економија и, во консултација со соодветни партнери, да приспособат соодветни структури, да развијат иновативни деловни модели, да ги тестираат на пазарот и постепено да го трансформираат нивниот синџир на вредност.

Воспоставувањето на нов деловен екосистем - или приклучување кон постоечкиот - е стратешка одлука со долгорочни ефекти врз развојот и фокусот на компанијата. Учеството во дигитален деловен екосистем може брзо да ја катапултира иновациската култура нагоре и има огромен потенцијал за малите и средните претпријатија. Односите во деловниот екосистем имаат различни димензии. Тие вклучуваат:

- Набавка од толпата (Crowd-sourcing)
- Економија на платформа
- Економија на фриленсери (Gig economy) и флексибилен пристап до вработените и стручно знаење
- Соработка со старт-апи.

Набавка од толпата (Crowd-sourcing)

Во "crowd-sourcing", внатрешните задачи се аутсорсираат на поголема група луѓе. Главен пример за практично вклучување на „рој интелигенција" [(SI), Герардо Бени и Џинг Ванг во 1989)] е вклученоста на клиентите во развојот на производот во рамки на проект во заедницата. Концептите за отворени иновации или тестирањето на толпата не само што придонесуваат за иновативен развој на производи фокусирани на клиентите, туку и за подобрување на јавниот имиџ на компанијата. Crowd-sourcing е модерна форма на поделба на трудот во која потрошувачот, кој веќе е дел од деловниот екосистем на компанијата, се надградува во рамноправен партнер за соработка и комуникација.

Економија на платформа

Без разлика дали станува збор за енергетиката, телекомуникациите, транспортот, кредитната или автомобилската индустрија - трендот е „оддалечување од продажба на поединечни производи или услуги" и движење кон повеќедимензионални решенија за специфични потреби на клиентите. Тоа се дигитални платформи кои создаваат виртуелна деловна економија во рамките на економијата на платформата, во која: производителите, давателите на производи и услуги и клиентите и потрошувачите се здружуваат и комуницираат на различни начини. Со соработка со трети лица, провајдери, малите и средните претпријатија можат да ги трансформираат своите производи во сложени решенија за клиентите и да имаат директна врска со клиентите ширум светот.

Економија на фриленсери (Gig economy) и флексибилен пристап до вработени и стручно знаење

Покрај предизвиците на дигитализацијата, недостатокот на квалификувани работници во многу занаети го загрозува постоењето на МСП. Во овој аспект можат да помогнат и деловните екосистеми, бидејќи на сите делови од екосистемот им овозможуваат пристап до знаењето и дигиталната експертиза на специјалисти. Хонорарците и другите флексибилни модели на вработување ќе ги заменат постојано вработените на многу позиции. Тогаш во голема мера би се елиминирала потребата од вработување на надворешни даватели на услуги и консултанти.

Соработка со старт-апи

Големите компании знаат дека во време на дигитална трансформација, трајните пореметувања можат брзо да ги одземат дури и одамна воспоставените успешни модели од било која основа. Постојаниот притисок за иновации е она што ги тера етаблираните глобални играчи да го вклучат знаењето на малите стартапи и да го интегрираат во нивниот сопствен економски екосистем. И двете страни имаат корист од соработката. Помалите играчи добиваат пристап до ресурси, капитални добра и клиенти на поголемите компании. За возврат, поголемите компании имаат корист од рушењето на застарените структури и ќор-сокакот на индустриската логика и воведувањето на агилни методи за развој. Тие добиваат нов поттик на иновации од надворешни извори и користат нови целни групи преку соработка и иновации.

Кога се креира деловен екосистем, на сите вклучени треба да им биде јасно за:

- вредносниот предлог за кој се залага мрежата;
- решенијата што треба да се развијат за да се постигне овој предлог;
- колку партнери се потребни за имплементација на овие решенија;
- дали вкупната маржа од вредносниот предлог ги оправдува трошоците и ризиците на сите компании вклучени во екосистемот.

И покрај сите примамливи предности, да се биде дел од деловниот екосистем секогаш вклучува деловни ризици, значителен напор за координација и, се разбира, меѓусебна зависност за сите вклучени компании. Една од најголемите пречки што ги спречува малите и средните претпријатија да формираат корпоративни мрежи е стравот од обелоденување на трговски тајни и информации поврзани со конкуренцијата. Исто така, постои загриженост за одговорноста и безбедноста на податоците.

Најважните работи за создавање на деловен екосистем може да се сумираат во овие четири изјави:

- Управувањето со ризик е исто така високо препорачливо за МСП. За таа цел, треба да се пополнат оркестрирачки и комплементарни позиции.
- За мерење и оценување на успехот, потребно е однапред да се дефинираат динамички метрики, како и критериуми прилагодени на временската линија на циклусот на иновации.
- Препорачливо е да се биде дел од неколку екосистеми за компанијата да не е целосно зависна од една мрежа.
- За навистина да се прошири областа на активност, потребен е екосистем со доволен број учесници. Во овој поглед се препорачува меѓуиндустриски пристап, кој обединува посебно избрани играчи од различни сектори, индустрии и организациски структури.

Со цел да се добие слика за актуелната состојба на потенцијалните и постоечки деловни екосиситеми во Јусоисточниот плански регион на Р. С.Македонија, се спроведе опсежно истражување кое опфати:

а. **деск истражување** - преглед и анализа на официјални стратешки документи и податоци објавени од страна на локални, регионални и национални институции и организации

б. **теренско истражување** на трите, според бројност, најзначајни актери во еден деловен екосистем: работната сила, потенцијалните и тековни претприемачи и етаблираните компании.

II. Методологија

Деск истражувањето вклучи преглед и анализа на податоци достапни на интернет каде во предвид се земани само податоците објавени на автентични и доверливи веб-локации за собирање информации како што се:

- Податоци на Владини и невладини агенции
- Образовни институции
- Извори на комерцијални информации: печатени медиуми (дневни весници, списанија, магазини) радио и ТВ станици.

Деск истражувањето опфати:

- Анализа на состојбата во приватниот сектор на општинско и регионално ниво во Југоисточниот плански регион;
- Обезбедување на официјални податоци за состојбата во бизнис секторот, работната сила и пазарот на труд на ниво на општини во Југоисточниот плански регион и на регионално ниво;
- Анализа на официјални податоци од состојбата во бизнис секторот, работната сила и пазарот на труд на ниво на општини во Југоисточниот плански регион и на регионално ниво.

Теренско истражување вклучи спроведување на анкетирање и квалитативни интервјуа.

Анкетирањето беше спроведено во непосредни средби меѓу анкетарите и анкетираните лица и посредно - со доставување на прашалниците на потенцијалните испитаници на мејл и во сандачињата на профилите на социјалните мрежи. За потребите на Студијата се спроведоа две анкети:

1. Истражување за утврдување на силните и слабите страни на работната сила во регионот

2. Истражување за утврдување на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи.

Длабинско (in-depth) интервју, т.е. Интервју со полуструктуриран прашалник како метод на квалитативно прибирање на голема количина на информации за однесувањето, ставот и перцепцијата на испитаниците се спроведе во тет-а-тет разговори кои се одржуваа во просториите на компаниите или со посредство на Zoom и Viber платформите. Прашањата од прашалникот се сублимирани во

3. Длабинско (In depth) интервју со менаџери и одговорни лица од МСП од Југоисточниот плански регион.

1. Истражувањето за утврдување на силните и слабите страни на работната сила во регионот вклучи деск истражување и директно и онлајн анкетирање и послужи како основа за подготовка на анализата на очекувањата на невработените лица и утврдување на силните и слабите страни на работната сила во регионот.

Деск истражувањето во рамки на ова истражување вклучи анализа на моменталната состојба, односно бројот на невработени лица во регионот по општини. Истражувањето вклучи и преглед на постојните документи, како и онлајн истражување на статистички информации, извештаи од релевантни институции и релевантни студии. Истражувањето за утврдување на силните и слабите страни на работната сила во регионот се спроведе на примерок составен од 150 невработени лица од 10^те општини од Југоисточниот регион. Истражувањето беше спроведено онлајн преку алатка која помага да се креираат, испраќаат и анализираат анкети (www.surveymonkey.com). Гесталт Солутионс д.о.о. испрати прашалници до потенцијалните испитаници и го објави прашалникот и на социјалните мрежи за да го зголеми бројот на одговорени прашалници.

Овој прашалник е достапен на следниов линк: Силни и слаби страни на работната сила во ЈИПР.

2. Истражувањето за утврдување на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи вклучи деск истражување и анкетирање и послужи како основа за подготовка на анализата на претприемачките капацитети, вештини и знаења на тековните и потенцијалните претприемачи во регионот. Деск истражувањето во рамки на ова истражување вклучи анализа на моменталната состојба на претприемништвото во Југоисточниот плански регион. Истражувањето вклучи и преглед на постојните документи, како и онлајн истражување на статистички информации, извештаи од релевантни институции и релевантни студии. Истражувањето за утврдување на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи се спроведе преку директни разговори лице-в-лице, интервју преку телефон и онлајн анкета на примерок составен од 156 актуелни и потенцијални претприемачи од 10^те општини од Југоисточниот регион и обезбеди информации за фактичката состојба со претприемништвото во регионот, карактеристиките на претприемачите, нивните капацитети, вештини, знаења и потреби. Делот од истражувањето спроведено онлајн беше со посредство на алатка која помага да се креираат, испраќаат и анализираат анкети (www.surveymonkey.com). Гесталт Солутионс д.о.о. испрати прашалници до потенцијалните испитаници и го објави прашалникот и на социјалните мрежи за да го зголеми бројот на одговорени прашалници. Овој прашалник е достапен на следниов линк: Прашалник за утврдување на претприемачки капацитети.

3. Длабинските (In depth) интервјуа со менаџери и одговорни лица од МСП од Југоисточниот плански регион вклучија спроведување квалитативно истражување преку лични интервјуа со менаџери за човечки ресурси или одговорни лица од компаниите во Југоисточниот плански регион. Квалитативните интервјуа ги надополнија информациите собрани од спроведените истражувања со цел да се додадат конкретни податоци за капацитетите на компаниите и да се обезбедат информации за начините на кои бизнисите од ЈИПР реагираат на криза користејќи технологија и иновации. Длабинските (In depth) интервјуа со менаџери и одговорни лица од МСП од Југоисточниот плански регион се спроведоа на репрезентативен примерок од 50 компании од 10^те општини од Југоисточниот регион. Овој прашалник е достапен на следниов линк: Интервју со менаџери и одговорни лица на МСП од ЈИПР.

Резултатите од истражувањата беа обработени кумулативно и се претставени преку дескриптивни статистички пресметки поддржани со табели и графикони. Врз основа на собраните податоци, Гесталт Солутионс д.о.о. изготви Анализа за секое од истражувањата, а на крај на целиот процес се изготви и **Студија за анализа на претприемачкиот екосистем во Југоисточниот плански регион.**

Истражувањата беа имплементирани во периодот Ноември 2022 – Февруари 2023.

III. Структура на примерокот

1. Примерок од Истражувањето за утврдување на силните и слабите страни на работната сила во Југоисточниот плански регион

Работната сила на Југоисточниот плански регион за целите на оваа Студија беше претставена со 150 невработени лица од регионот. Примерокот е внимателно конструиран за да може да ја отслика вистинската состојба во регионот.

Во однос на местото на живеење, 56 од 150 испитаници се од Струмица, 33 од испитаниците се од Радовиш, 17 од Василево, 13 од Валандово, 11 од Гевгелија, додека останатите општини се претставени со помал број на испитаници соодветно со бројот на невработени лица во тие општини.

Во однос на родовата распределба, 73 од испитаниците се жени (49%), додека 77 (51%) мажи. 48 од испитаниците (32%) се млади невработени лица до 29 години, 39 се на возраст од 30 до 39 години (26%), 30 (20% од вкупниот број испитаници) се невработени лица на возраст меѓу 40 и 49 години, додека 33 на возраст над 50 години (22%).

Во поглед на распределбата на примерокот (невработени лица) во однос на образованието, можеме да кажеме дека повеќе од половина од испитаниците (53% од нив) се невработени лица со високо образование, додека 38% (57 од вкупниот број испитаници) се невработени лица со завршено само средно образование. Само 2% од примерокот беа невработени лица со завршени магистерски и/или докторски студии, што е добар показател дека магистри или доктори на науки можат полесно да најдат работа во Југоисточниот плански регион.

97 од невработените лица кои учествуваа во истражувањето изјавија дека се пријавени во евиденцијата на Агенцијата за вработување на Република Северна Македонија (АВРСМ). Од нив 76 (78%) во моментот на анкетирањето изјавиле дека се пријавени како активни барателиработа, додека 21 (22%) се пријавени како пасивни (други) барателиработа.

Во однос на должината на нивното запишување во евиденцијата на Агенцијата за вработување на Р. Северна Македонија, најголем дел од испитаниците (вкупно 86 испитаници) истакнале дека се регистрирани во АВРСМ помалку од една година, 35 се регистрирани меѓу една и три години, додека 31 од нив се регистрирани повеќе од 3 години.

2. Примерок од Истражувањето за утврдување на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи

Актуелните и потенцијалните претприемачи од Југоисточниот плански регион за целите на оваа Студија беа претставени со 156 лица од регионот. Примерокот беше составен од 32% невработени лица, 28% самовработени лица (претприемачи), 25% студенти, додека 15% беа вработени во туѓи компании. 51 од 156 испитаници се од Струмица, што е очекувано имајќи предвид дека Струмица е општина со најголем број активни приватни субјекти и општина во која живеат најголем дел од жителите во Југоисточниот плански регион. 25 од испитаниците се од Радовиш, 23 од Гевгелија, додека останатите општини се претставени со помал број на испитаници што соодветствува со бројот на жители на овие општини и бројот на приватни компании во нив.

Во однос на половата распределба, 79 од испитаниците се жени (51%), додека 77 (49%) се мажи. Ова покажува дека родовата рамнотежа е обезбедена во истражуваниот примерок. 76 од испитаниците (49%) се млади лица до 29 години, 44 се на возраст меѓу 30 и 39 години, 25 (16% од вкупниот број испитаници) се на возраст меѓу 40 и 49 години, додека 11 се на возраст над 50 години.

Во однос на распределбата на примерокот од истражувањето во однос на образованието на испитаниците, можеме да забележиме дека повеќе од половина од испитаниците (51% од нив) се со високо образование, додека 40% (62 од вкупниот број на испитаници) се со завршено средно образование. Скромни 9% од примерокот го сочинуваат лица со завршени магистерски и докторски студии. Ниту еден од испитаниците не е со завршено само основно образование.

3. Примерок за Длабински интервјуа со менаџери и одговорни лица од ММСП од Југоисточниот плански регион

Длабинските интервјуа беа спроведени на примерок составен од 50 менаџери и/или одговорни лица на ММСП со седиште во една од 10^{те} општини на Југоисточниот плански регион. Најголем дел од компаниите вклучени во длабинските интервјуа беа од најголемата општина во Југоисточниот плански регион – Струмица. 24 од 50 компании од интервјуата се компании регистрирани во општина Струмица, што е за очекување имајќи предвид дека Струмица е општина со најголем број активни приватни ентитети во Југоисточниот плански регион; 9 од компаниите се од Гевгелија, 5 од Радовиш, додека другите општини беа застапени со помал број компании, што соодетствува со бројот на регистрирани компании во овие општини.

Во однос на типот на компании вклучени во длабинските интервјуа, 31 од компаниите се микро компании (62%), 17 мали компании (34%) додека 2 (4%) се средни компании.

IV. Основни концепти и дефиниции користени во анкетите и длабинското интервју

- Работоспособното население ги опфаќа сите лица на возраст меѓу 15 и 79 години;
- Економски активно население ги опфаќа сите вработени и невработени лица (работна сила).
- По препораките на МОТ во вработените се вклучени лицата на возраст од 15 години и повеќе кои:
    - Во текот на неделата во која е спроведена анкетата работеле за пари (во готовина или во натура) или за профит најмалку еден час;

- Во текот на неделата во која е спроведена анкетата биле привремено отсутни од работа (поради болест; отсуство; студии; пауза во работењето на деловниот субјект каде извршуваат работни задачи и сл.), но биле формално вработени;
- Без надомест помагале на семејниот имот или во семејното претпријатие.

➢ Класификацијата на вработените според економскиот статус се заснова на Меѓународната класификација на статусот при вработување и тоа:

- Работодавачи - лица кои менаџираат со деловен субјект, сопственици на бизниси кои работат во свои дуќани или сопственици на земјоделски имот, кои вработуваат други лица;
- Вработени - лица кои работат во државни институции, деловни субјекти во јавна, мешовита, недефинирана сопственост или кај приватен работодавач;
- Самовработени - самостојни вршители на дејност, лица кои работат во сопствен бизнис или фарма заради остварување профит и кои не вработуваат други лица;
- Неплатени семејни работници - лица кои работат без плата во деловен субјект или фарма (сопственост на член на семејството).

Вработените се класифицираат по дејност, според Националната класификација на дејности, и по занимањето што го практикуваат како дејност, согласно Националната класификација на занимања.

➢ Според препораките на Еуростат, како невработени се сметаат лицата на возраст од 15 до 74 години кои ги исполнуваат следните три услови:

- Во текот на неделата во која е спроведена анкетата не работеле (според горенаведените критериуми);
- Активно барале работа или преземале конкретни активности за наоѓање работа;
- Биле подготвени да прифатат работа во следните недели кои следат по неделата во која се спроведува истражувањето.

➢ Лицата кои не се вклучени во ниту една од двете категории ја сочинуваат групата на оние кои не се работна сила. Согласно истражувањето, во економски неактивно население се вклучени сите лица кои не работеле ниту еден час во извештајната недела, а тоа се:

- Ученици и студенти
- Пензионери
- Домаќинки (кои вршат само активности во своето домаќинство)
- Лица кои се издржувани од други или од државата или лица кои се издржувале со различен приход (камати, кирии).

За подобро разбирање, следната табела претставува илустративен сет на економски и неекономски активности.

Економски активности	Неекономски активности
• Работа на работни места за плата - Полно или скратено работно време - Постојана или привремена - Неформална или Еднократна - Вклучувајќи платена грижа за деца и друга платена домашна работа - Може да се плати во готово или во натура (на пр. храна или сместување) • Имање бизнис - Голем или мал, земјоделски или неземјоделски - Мала продавница/киоск/улична тезга - Подготовка / продажба на сок, безалкохолни пијалоци - Такси превозник - Бизнис за чистење/шиење/ поправка на чевли и сл. • Сите активности на сопствени или семејни фарми со цел производство за продажба или домашна потрошувачка, вклучувајќи го следново: - Садење и сеење на земјоделски култури - Берба на земјоделски култури - Заштита на земјоделските посеви од птици и другите штетници - Отстранување на плевел и трева • Транспорт на производи од нива за складирање или за продажба • Носење вода и собирање огревно дрво за домашна употреба • Риболов, собирање школки или алги за продажба или домашна потрошувачка • Преработка на стоки за продажба или домашна потрошувачка - душеци, капи од природни или одгледани влакна - Мебел од природно дрво - Путер/сирење и други производи од млеко - Масло од маслодајни семиња/овошја - Подготовка на јаглен - Шнајдерство • Градежништво / изградба на куќи или фарми - Изградба на ограда / кафези / складишта - Изградба на патишта /наводнување - Изградба / доградба на куќа	• Редовни студенти • Сите видови домашни работи, вклучително и следново: - Неплатено чување на помали браќа и сестри или други деца - Образување / обучување на сопствените деца дома - Чистење и уредување исклучиво на сопственото домаќинство - Готвење / подготвување оброци за сопствено домаќинство - Грижа за болни и стари лица (неплатено) - Одржување и поправки на сопствено живеалиште итн. - Поправка на сопствени објекти и возила • Питачење • Лица кои не вршат економска активност поради: - Пензионирање - Болест - Попреченост - Живеење од приходи од инвестиции, рента или пензија (немаат моментална активност за да заработат)

т.2 Илустративен приказ на економски и неекономски дејности

Извор: МОТ врз основа на Комисијата на Европските заедници и други, Систем на национални сметки, 1993 година (публикација на Обединетите нации, продажен бр. E.94.XVIII.4).

НАОДИ ОД СПРОВЕДЕНИТЕ ИСТРАЖУВАЊА

за предностите и слабостите на работната сила, претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи и длабинските интервјуа со менаџери и одговорни лица од ММСП од Југоисточниот плански регион

МОМЕНТАЛНА СОСТОЈБА СО РАБОТНАТА СИЛА ВО ЈУГОИСТОЧНИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН

Според ОЕЦД, работната сила, или моментално активното население, ги опфаќа сите лица кои ги исполнуваат условите за вклучување меѓу вработените (цивилно вработување плус вооружени сили) или невработените. Вработените се дефинирани како лица кои работат за плата или профит најмалку еден час неделно или кои имаат работа, но привремено не се на работа поради болест или отсуство. Невработените се дефинирани како лица без работа, но кои активно бараат вработување и моментално се достапни да започнат со работа.

Според податоците на Агенција за вработување на Р.С. Македонија со пресек од 31.12.2022 година, евидентирани се вкупно 8.617 невработени лица во 10^{те} општини во Југоисточниот плански регион. Дистрибуцијата на невработени лица според место на живеење е следна:

Општина	**Број на невработени лица** (31.12.2022)
Богданци	255
Босилово	467
Валандово	803
Василево	961
Гевгелија	635
Дојран	80
Конче	137
Ново Село	223
Радовиш	1898
Струмица	3158
ВКУПНО	**8617**

т.3 – Невработени лица по општина за 2022 (извор: АВРСМ)

Наоди од истражувањето за одредување на предностите и слабостите на работната сила во Југоисточниот плански регион - вештини, очекувања, потреби и карактеристики на невработените лица и потенцијалните претприемачи

Според меѓународните стандарди, нотирано во "United Nations systems of national accounts and balances", „економски активното население" ги опфаќа сите лица, од кој било пол, кои обезбедуваат работна сила за производство на стоки и услуги, во одреден временски референтен период. Според овие системи, во производство на стоки и услуги е вклучено: целото производство и преработка на примарни производи, без разлика дали се за пазар, за размена или за сопствена потрошувачка; производството на сите други стоки и услуги за пазар и, во случај на домаќинства кои произведуваат такви стоки и услуги за пазарот, соодветното производство за сопствена потрошувачка.

Семеен бизнис е организација во која едно потесно или пошироко семејство управува или поседува мнозинство од компанијата. Семејните бизниси може да имаат и еден или повеќе директни членови на семејството во менаџерскиот тим. Оние кои го поседуваат семејниот бизнис може да најдат или да создадат позиции за член на семејството ако тој/таа избере да работи таму.

Меѓународните стандарди го користат терминот „економски активно население" како генерички поим и идентификуваат два корисни индикатори за економски активното

население без да исклучуваат други можности: „обично активно население" мерено во однос на долг референтен период, како на пр. една година; и „тековно активно население" мерено во однос на краток референтен период, како на пример една недела или еден ден. Еквивалентен термин за второто е „работна сила".

Резултатите од истражувањето покажаа дека 66% од испитаниците не учествувале во работата на семејната фирма или семеен имот (фарма или земјоделски имот) наспрем 26% од испитаниците кои пружиле помош во неделата кога анкетирањето е спроведено. Во спроведеното истражување само 11% од испитаниците изјавиле дека работеле без паричен надоместок, наспрем 81% од испитаниците кои изјавиле дека не извршиле неплатена работа во семејниот бизнис во тековната недела.

Од аспект на личност која е во процес на потрага по сигурен извор на егзистенција, работењето или помагањето во семејниот бизнис овозможува соработка со луѓе на кои личноста им верува. Работното окружување вообичаено е порелаксирано, постои флексибилност во поглед на времето поминато во извршување на работни задачи и степеност на нивна комплексност, најчесто има повисок степен на меѓусебна соработливост и поддршка. Ова може да им даде на сите инволвирани членови на семејството поголема самодоверба, без оглед на тоа дали се гледаат себе си како долгорочно вработени на семејниот бизнис, фарма или имот или пак планираат да работат во друга компанија или организација.

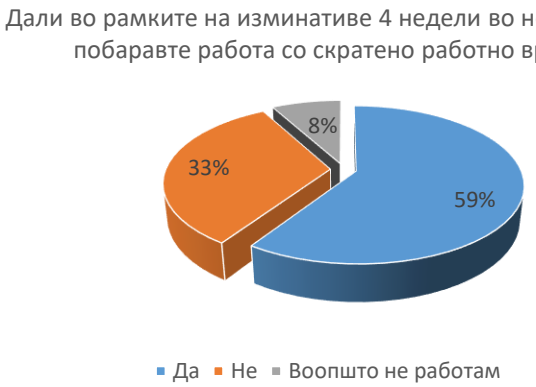
I. Активно барање работа

Барањето работа или „лов на работа" е чин на барање вработување поради: невработеност, незадоволство од моменталната позиција или желба за подобра позиција. Што се однесува до жителите на Југоисточниот плански регион, истражувањето покажа дека 59% од испитаниците (89 од 150 испитаници во истражувањето) изјавиле дека барале работа со полно и/или со скратено работно време еден период во рамки на последниот месец, 33% (49) не побарале никаква работа во последниот месец, додека 8% изјавиле дека воопшто не работат.

белешка: N= 150

г.3 – Дистрибуција на одговорите во врска со барање работа со полно и/или со скратено работно време во месецот пред истражувањето

Имајќи предвид дека примерокот го сочинуваа невработени жители од регионот, 33% изјавиле дека не барале никаква работа во последните 4 недели што е многу висок процент, за што би требало да се направи дополнителна анализа за да се види која е причината за презентираната висока вредност на истата, имајќи во предвид дека ова се лица кои се потенцијални фриленсери во деловниот екосистем.



белешка: N= 150

г.4 – Дистрибуција на испитаниците кои барале работа со скратено работно време во месецот пред истражувањето

Постојат многу различни начини да се најде работа, од пребарување во публикации за одредена индустрија и прелистување на интернет до претплата на е-пошта за барање работа. Со цел да си ги зголеми уште повеќе шансите за вработување, лицето кое бара работа практикува т.н. „проактивно барање работа", што значи дека покрај испраќањето резимеа до компаниите кои имаат отворени работни места, лицето се јавува во компанија, дури и ако таа компанија нема отворено работно место, ѝ се претставува, распрашувајќи се за идните работни места. Истражувањето покажа дека само 59% од испитаниците аплицирале за работа и/или напишале порака/e-mail и/или телефонски се јавиле кај потенцијален работодавач во последните 4 недели. 35% од испитаниците од примерокот изјавиле дека немале никаков разговор/пријава за работа во последните 4 недели, додека 8% изјавиле дека воопшто не работат.

Иако 59% од лицата вклучени во примерокот изјавиле дека одговориле на објавен оглас за работа во последните 4 недели, само 31% од испитаниците биле на интервју за работа во тој период.

Активните чекори за барање работа наведени во стандардната дефиниција за невработеност вклучуваат „регистрација на јавна или приватна база за вработување; апликација до работодавците; проверка на компании, фарми, огласни табли во рамки на компании, пазар или други места за собирање; поставување или одговарање на огласи во весници; барање помош од пријатели или роднини; барање земјиште, зграда, машини или опрема за да се основа сопствено претпријатие; обезбедување на финансиски средства; аплицирање за дозволи и лиценци и сл.". Генерално, за да на едно лице се гледа како на лице кое бара работа, доволно е истото да покаже дека преземал еден активен чекор. Во контекст на Истражувањето за одредување на предностите и слабостите на работната сила во Југоисточниот плански регион, 59% од испитаниците се квалификуваат како активни баратели на работа, со оглед на тоа дека 59% од испитаниците изјавиле дека одговориле на оглас за вработување во периодот до 4 недели пред истражувањето.

Традиционално, огласите за работа се објавуваат во весници и други печатени медиуми. Во денешно време, поголема е веројатноста огласите за работа да бидат објавени (и пребарувани од оние кои бараат работа) на интернет. Компаниите, во зависност од дејноста во која работат, усвоениот степен на дигитализација на компанијата во целина и поединечните отворени работни места, ги објавуваат своите слободни работни места: на нивните официјални веб-страници и профили на социјалните мрежи и на веб-портали

специјализирани за објавување огласи за вработување. Навиката да се посетуваат веб-страниците на компаниите во кои сакаат да работат и веб-порталите специјализирани за објавување огласи за вработување е она што ги одвојува луѓето кои брзо наоѓаат работа од оние кои се невработени подолго време. Во истражувањето, 58% од испитаниците изјавија дека посетиле веб-страни и огласи за работа, додека 42% од нив изјавија дека не посетиле вакви веб-страници.

За да се има пристап до услугите за невработени лица што ги нуди Агенцијата за вработување, невработеното лице треба да се евидентира во соодветниот регистар во Центарот за вработување, врз основа на пополнет и лично потпишан образец - Пријава за упис во евиденција. Во зависност од личниот избор на невработеното лице, едно лице може да биде регистрирано како невработено лице кое активно бара можности за работа – активен барател на работа или друг барател на работа – пасивен барател на работа. Невработеното лице кое активно бара работа редовно се јавува на секои 30 дена во локалниот Центар за вработување, додека другите барателите на работа го посетуваат локалниот Центар за вработување во период од 6 месеци. Во истражувањето, 65% од испитаниците (вкупно 97 лица) изјавиле дека се евидентирани како активни барателите на работа во Агенцијата за вработување на Р.С.Македонија во последните 4 недели, а само 41% (62) од испитаниците се пријавени како барателите на работа на платформа/агенција за посредување при вработување.

белешка: N= 150

г.5 – Дистрибуција на испитаници внесени во евиденција на која било платформа/агенција за посредување при вработување со цел да имаат пристап до услугите за невработени лица во месецот пред истражувањето

Постојат многу различни патишта до економска независност. Започнувањето сопствен бизнис е еден начин да се постигне тоа. Преку основање на сопствена компанија, особата има можност да ги избере партнерите, соработниците, да заработи онолку пари колку што сака и да биде сам свој газда. Во истражувањето, пристојни 26% од испитаниците (вкупно 39 испитаници) презеле чекори за започнување сопствен бизнис во последните 4 недели пред истражувањето, додека 74% од нив не презеле чекори за започнување сопствен бизнис во последните 4 недели.

белешка: N= 150
г.6 – Дистрибуција на примерокот во однос на преземени активности за основање бизнис во месецот пред истражувањето

Иако најголем дел од испитаниците од примерокот биле регистрирани како активни баратели на работа во АВРСМ, само 41% од нив изјавиле дека се достапни веднаш да почнат да одат на работа. Со ова само се потврдува ставот на работодавците дека, иако има база на невработени лица, тешко се наоѓаат компетентни, одговорни работници подготвени да работат во локалниот приватен сектор.

Пополнувањето на апликација за работа често е првиот чекор во аплицирањето за работа. Работодавците го користат ова за да дознаат за квалификациите на барателот на работа и да ги споредат со другите апликанти. Апликацијата за работа вообичаено има четири дела: Лични информации, Информации за претходни вработувања (исто така наречени работна историја), Образование и обуки и Референци (обично претставени во образец, формулар или Мотивационо/мотивационо писмо и биографија). Капацитетот на едно лице да одговори на отворената работна позиција со квалитетно подготвени документи за апликација за работа, се квалификува како потенцијал со добро развиени општи вештини за вработување. Испитаниците во истражувањето покажаа поседување на солидни општи вештини за вработување. 62% од нив одговориле дека претходно имале подготвувано апликација за работа, што е солиден процент, имајќи ја предвид возрасната распределба на примерок, додека 38%, до моментот на истражувањето никогаш немале подготвено апликација за работа.

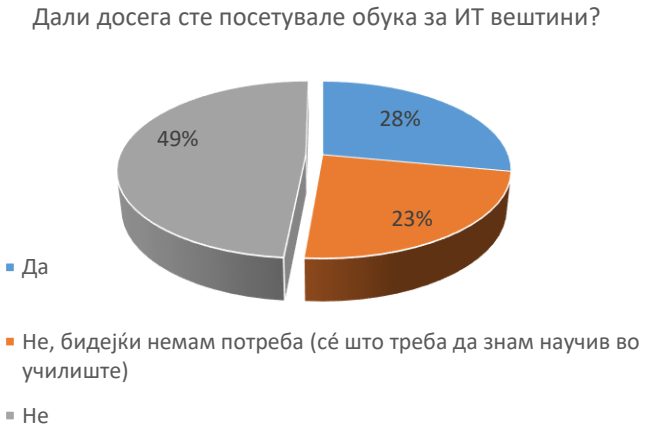
Најчесто, првиот документ што лицето одговорно за вработување го гледа кај апликантите за работа е нивното Насловно, Мотивационо писмо или Писмото за намери. Разликата помеѓу Насловното писмо и Мотивационото писмо е во тоа што Насловното писмо дава конкретни примери за тоа како работното искуство и вештините на лицето се совпаѓаат со работното место за кое аплицира. Мотивационото писмо, од друга страна, повеќе се фокусира на личноста, интересите и мотивите на кандидатот за аплицирање. Ова писмо е поврзано со професионална биографија, професионално резиме, биографија или накратко CV, професионален документ кој ја сумира работната историја, образованието и вештините на лицето. Главната цел на CV-то е да го продаде кандидатот на потенцијалните работодавци. 75% од испитаниците изјавиле дека претходно подготвиле и Професионална биографија (CV) и Мотивационо писмо, додека 58% од испитаниците моментално имаат подготвена Професионална биографија (CV).

II. Став и практики на локалната работна сила кон доживотно учење

Овој дел од прашалникот ни дава увид во ставовите и практики на локалната работна сила кон доживотно учење. Покрај формалното образование и стекнатите компетенции во редониот образовен систем, денес е императив следење на трендовите во индустријата и воопшто на пазарот на труд преку учество на различни обуки, семинари и работилници, во живо или на интернет. Подготвеноста на една особа да инвестира во себе и да се надоградува е она што ја издвојува од останатите кандидати за едно работно место.

Вештините за вработливост се основните вештини и особини потребни за речиси секоја работа. Вештините за вработливост ги вклучуваат меките вештини кои му овозможуваат на лицето да работи добро со другите, да го применува знаењето за решавање на проблеми и да се вклопи во која било работна средина. Тие ги вклучуваат и професионалните вештини кои и овозможуваат на особата да биде успешна на работното место. Овие вештини исто така се сметаат и за преносливи вештини бидејќи може да се применат на работа во која било индустрија. Резултатите од истражувањето покажаа дека само 19% од испитаниците посетувале обука за општа вработливост.

Без разлика дали особата е вработена во услужна дејност, производство, услуги за храна или технологија, работодавците користат компјутерски апликации за автоматизирање на одредени задачи, рационализирање на комуникацијата и слично. Повеќето работни места сега бараат употреба на компјутери, мобилни уреди или софтверски апликации во одредени позиции. Некои работодавци бараат потенцијалните вработени да имаат претходно знаење или искуство со специфични апликации, додека други нудат обука на работното место. Доколку потенцијалниот апликант за работа има познавање за најчесто користените софтвери за работа, тој/таа можеби ќе може полесно да научи како да користи нови програми. Иако само 28% од испитаниците посетувале обука за ИТ вештини, 34% од нив сметаат дека целосно ги поседуваат сите потребни вештини за да работат во својата професија. Дополнителни 51% од нив веруваат дека поседуваат основни ИТ вештини неопходни за работа во нивната професија. 49% од испитаниците никогаш не посетувале обука за ИТ вештини, додека 23% изјавиле дека никогаш не присуствувале на обука за ИТ вештини бидејќи сé што им треба, научиле на училиште.



белешка: N= 150

г.7 – Дистрибуција на испитаници кои посетиле обуки за дигитални вештини

белешка: N= 150

г.8 – Степен на поседување на неопходни дигитални вештини за работа во професијата - самоевалуација

белешка: N= 150
г.9 – Степен на поседување на организациски вештини неопходни за работа во професијата - самоевалуација

Организациски вештини претставуваат способност да се биде систематичен и ефикасен. Силните организациски вештини се покажуваат со ефективно планирање на времето и обемот на работа. Ова се не-технички способности кои му помагаат на поединецот да работи добро со другите, способности како што се: комуникација, тимска работа и лидерство. Организациските вештини се сметаат за меки вештини, се преносливи и обучливи вештини. 51% од испитаниците веруваат дека целосно ги поседуваат сите потребни организациски вештини за да работат во својата професија иако 91% од нив никогаш не посетувале обука за организациски вештини.

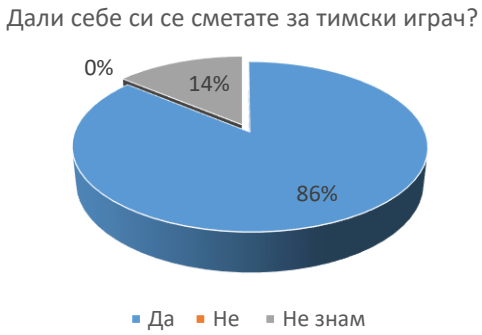
Успешната комуникација ни помага подобро да ги разбереме луѓето и ситуациите. Таа помага да се надминат различностите, да се изгради доверба и почит и да се создадат услови за споделување креативни идеи и решавање на проблеми. Развивањето на комуникациски вештини може да ни помогне да избегнеме компромиси од конфликти и да помогнеме во подобро донесување одлуки. Преку обука за комуникациски вештини, може да се научат ефективни техники за зборување и слушање. Во истражувањето, 75% од испитаниците никогаш не посетиле обука за комуникациски вештини, но 52% од нив веруваат дека целосно ги имаат сите потребни комуникациски вештини за работа во својата професија.

III. Лични карактеристики и вештини на работната сила во регионот

Личните карактеристики и особини на личноста се важен елемент во сечија кариера. Зависно од тоа дали и во кој степен карактеристиките кои ги поседува една особа се соодветни за типот на работни задачи кои ги пропишува работното место, особата ќе биде пример за одличен професионалец или ќе биде просечен вработен кој или „ќе се помири со судбината" и ќе работи и покрај незадоволството што ќе го чувствува или ќе бара друга работа. Разбирањето на овие лични атрибути е клучен дел од развојот на кариерата. И работодавците се интересираат за тоа каква личност и какви особености има потенцијалниот кандидат за да предвидат како новиот кандидат ќе се вклопи во средината и како неговото присуство ќе влијае врз продуктивноста и остварувањето на поставените бизнис цели на организацијата.

Кога станува збор за работни организации со мал број на вработени, а според ДЗС, во ЈИПР 82,63% се организации со до 9 вработени, важна карактеристика е способноста за вклопување и прилагодување на тимот.

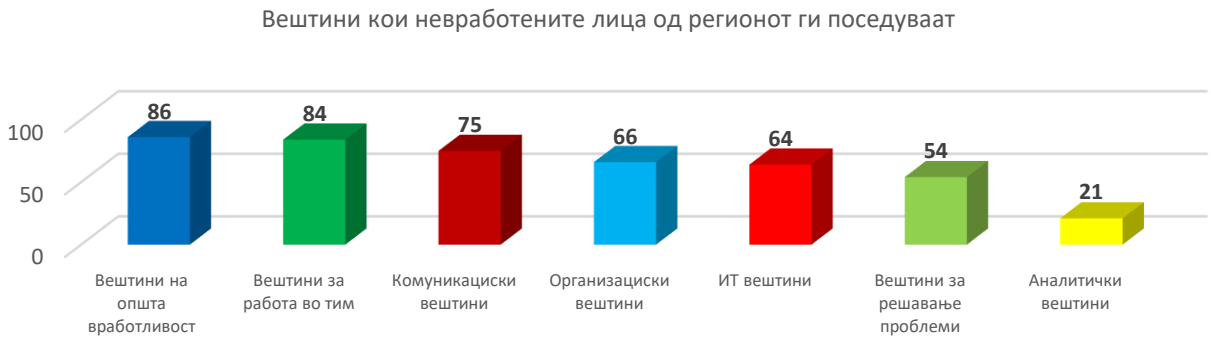
Тимски играч е некој кој активно придонесува во својата група со цел да се завршат задачите, исполнат целите или менаџира проекти. Тимските играчи активно ги слушаат своите соработници, ги почитуваат идеите и имаат за цел да го подобрат производот или процесот на кој работат. Тимските играчи разбираат дека успехот на нивниот тим е и нивен успех и тие ја споделуваат одговорноста кога нивниот тим ќе доживее тешкотии во текот на работата. Терминот „тимски играч", како особина на личноста, се однесува на оние лица кои уживаат во соработката и најефективно работат со други лица. Некој со карактер на тимски играч би сакал да работи со други лица на задачи и проекти. Спротивно на личноста тимски играч е независниот работник. 129 од 150 невработени вклучени во истражувањето изјавиле дека се сметаат себеси за тимски играчи, што претставува 86% од истражуваниот примерок.



белешка: N= 150

г.10 – Подготвеност да му се помогне на член на тимот или да соработува со други - самоевалуација

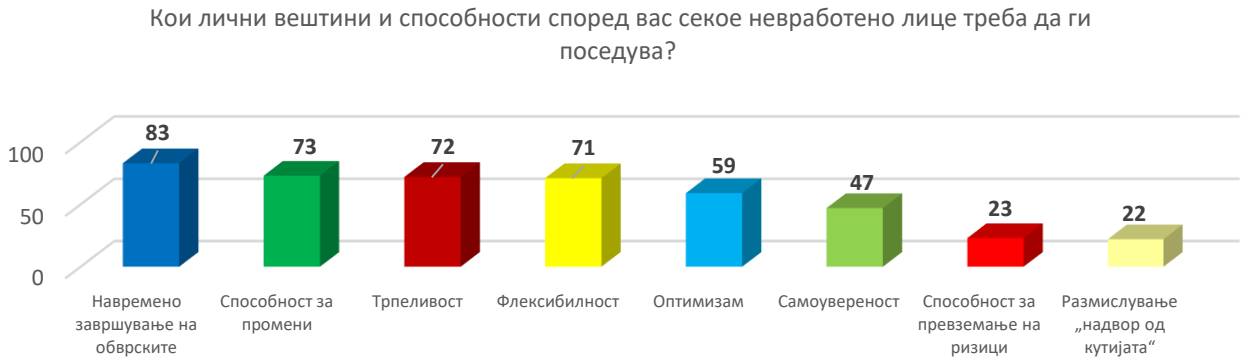
Во однос на вештините што треба да ги поседуваат невработени лица, 62% од испитаниците се согласуваат дека општите вештини за вработување се најважните вештини што треба да ги поседува секој невработен. 60% од нив се согласуваат дека комуникациските вештини се втори најважни вештини што треба да ги поседува невработеното лице за побрзо да се вработи. Следна на листата е вештината или способноста за работа во тим или колегијалност за која 53% од испитаниците забележале дека е вештина која треба да ја поседува секој невработен. 46% од испитаниците изјавиле дека организациските вештини се многу важни вештини кои треба да ги поседува секој невработен, додека 39% од испитаниците ги навеле ИТ вештините како едни од најважните вештини кои невработените лица треба да ги поседуваат. На прашањето кои вештини вие ги поседувате, испитаниците го посочија следново:



белешка: N= 150
г. 11 – Вештини што ги поседуваат невработените лица од примерокот – самоевалуација

Запрашани Кои од тие вештини Вие ги поседувате во моментов? испитаниците го посочија следното:

- 57% изјавија дека поседуваат вештини за општа вработливост
- 56% изјавија дека поседуваат вештини за работа во тим
- 50% изјавија дека поседуваат соодветни комуникациски вештини
- 44% изјавија дека поседуваат организациски вештини
- 43% изјавија дека поседуваат ИТ вештини
- 36% изјавија дека поседуваат вештини за решавање проблеми
- 14% изјавија дека поседуваат аналитички вештини

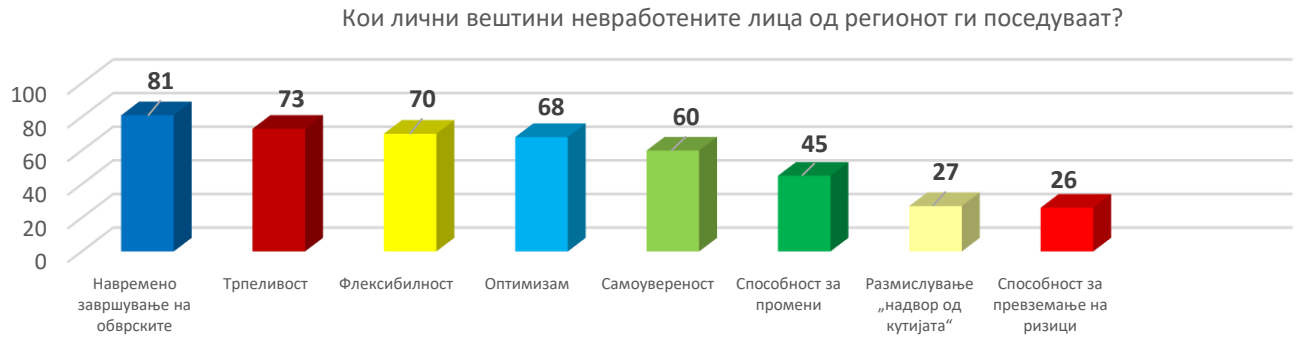


белешка: N= 150
г. 12 – Лични вештини и способности што треба да ги поседуваат (не)вработените лица – рангирани по важност

Во однос на личните вештини и способности што треба да ги поседуваат невработените лица, 55% од испитаниците се согласуваат дека личната вештина: Навременото завршување на задачите е најважната лична вештина/способност што секое (не)вработеното лице треба да ја има. 49% од нив се согласуваат дека Способноста за промена е втората најважна лична вештина што треба да ја поседува невработеното лице за да добие работа. Следни на листата се лични вештини и способности за: Трпеливост (48% од испитаниците забележале дека оваа лична вештина е многу важна за (не)вработеното лице да ја поседува; 47% од испитаниците ја посочуваат Флексибилноста како многу важна лична карактеристика која треба да ја поседува секој (не)вработен, додека 39% од испитаниците го истакнале Оптимизмот.

Запрашани Кои од тие вештини Вие ги поседувате во моментов?, испитаниците го посочија следното:

- 54% сметаат дека Навремено ги завршуваат обврските
- 49% се сметаат за Трпеливи
- 47% се сметаат за Флексибилни
- 45% се сметаат за Оптимистични
- 40% се сметаат за Самоуверени
- 30% изјавија дека поседуваат Способност за промена
- 18% испитаниците изјавија дека поседуваат лична вештина Размислување „надвор од кутијата" т.е. неконвенцијално размислување
- 17% изјавија дека поседуваат лична вештина Способност за превземање ризик.



белешка: N= 150
г. 13 – Перцепција за лични вештини и способности кои ги поседуваат (не)вработените лица од регионот

IV. Работно искуство

Постојат два главни сектори, јавниот и приватниот сектор. Приватниот сектор е сегмент од економијата што е под контрола на поединци и организации чија примарна цел е остварување профит. Компаниите кои работат во овој сектор обично се ослободени од национална сопственост, но тие можат да соработуваат со владини или општински институции за да формираат приватни-јавни партнерства. Во однос на работното искуство, 68% од испитаниците имаат искуство со работење во приватна компанија.

Во однос на должината на работниот однос на последното работно место во приватен сектор, 43% од нив работеле помеѓу 1 и 3 години на последното работно место, 28% работеле помалку од една година, 15% работеле помеѓу 3 и 5 години, додека само 14% работеле повеќе од 5 години на последното работно место. Како главни причини поради кои го напуштиле последното работно место ги посочуваат:

- 36% го напуштиле работното место по свој избор
- 30% престанокот на работење го поврзуваат со Covid-19 пандемијата
- 22% согледале недостаток на можности за напредување во компанијата
- 12% заминале од компанијата поради лоши работни услови.

Детален преглед на резултатите од ова истражување се презентирани во Анекс 1: Анализа на резултати од истражување за одредување на предностите и слабостите на работната сила во Југоисточниот плански регион, кој е составен дел од оваа Студија.

Наоди од Истражувањето за утврдување на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи

Една дефиниција за сопственик на бизнис е дека „сопствениците на бизнис се луѓе кои градат компании околу бизнис идеја која веќе функционира, како што е отворање ресторан или бренд за накит". Претприемачите, од друга страна, имаат тенденција да преземаат поголем ризик и да следат иновативни идеи кои ги решаваат секојдневните проблеми, како што е Airbnb што обезбедува начин за резервирање соби на локалното население наместо во хотели. Едно лице може да поседува бизнис и да се самовработи во него. Самовработените поединци заработуваат приход со директно склучување договор со занаетчија или бизнис. Самовработеното лице не работи кај конкретен работодавач кој му исплаќа постојана плата или надомест.

Самовработените лица може да бидат вклучени во различни занимања, но генерално се високо квалификувани за одреден вид на работа. Писатели, трговци, хонорарци, инвеститори, адвокати, продавачите и агентите за осигурување сите може да бидат самовработени лица.

Во истражувањето, одговорот на прашањето – „Дали имате размислувано да започнете сопствен бизнис?" – укажува на релативно висок претприемачки дух кај испитаниците. Вкупно 67% од сите испитаници изјавиле дека размислуваат да отворат сопствен бизнис или веќе имаат сопствен бизнис. 39% од истражувачкиот примерок изјавиле дека размислуваат да започнат сопствен бизнис, додека 28% веќе имаат сопствен бизнис.

белешка: N= 156
г.14 - Дистрибуција на ставот кон самовработување

Започнувањето бизнис би требало да биде многу наградувачко, возбудливо и предизвикувачко искуство. Личноста добива можност да биде сам свој газда, да поставува сопствени насоки и да ги следи можностите што го интересираат. Сепак, не секој го следи патот на претприемништвото. Според испитаниците, ова се причините поради кои луѓето во Југоисточниот плански регион Р.С.М. не се одлучуваат да започнат сопствен бизнис:

- 28% од испитаниците сметаат дека тоа е поради немање финансиска поддршка,
- 26% од испитаниците сметаат дека тоа е поради страв од неуспех.
- 19% од испитаниците веруваат дека причината е слабо развиената свест за можностите за започнување бизнис.
- 10% од испитаниците веруваат дека главни причини зошто луѓето не отвораат сопствени компании се недостигот на квалитетна бизнис идеја и недостатокот на знаење за водење бизнис,
- само 7% веруваат дека недостатокот на поддршка од семејството и пријателите е главна причина зошто луѓето од Југоисточниот плански регион не основаат сопствен бизнис.

Горенаведените наведени причини, рангирани според повторливост на одговорите, претставуваат вообичаени причини зошто луѓето не започнуваат сопствен бизнис во повеќето пазарно ориентирани, капиталистички економии.

За да го разбереме влијанието на манирите, начинот на размислување и однесувањето на претприемачите, треба да се осврнеме на значењето на зборовите.

По дефиниција, однесувањето е манифестација на она што едно лице мисли, чувствува и дејствува.

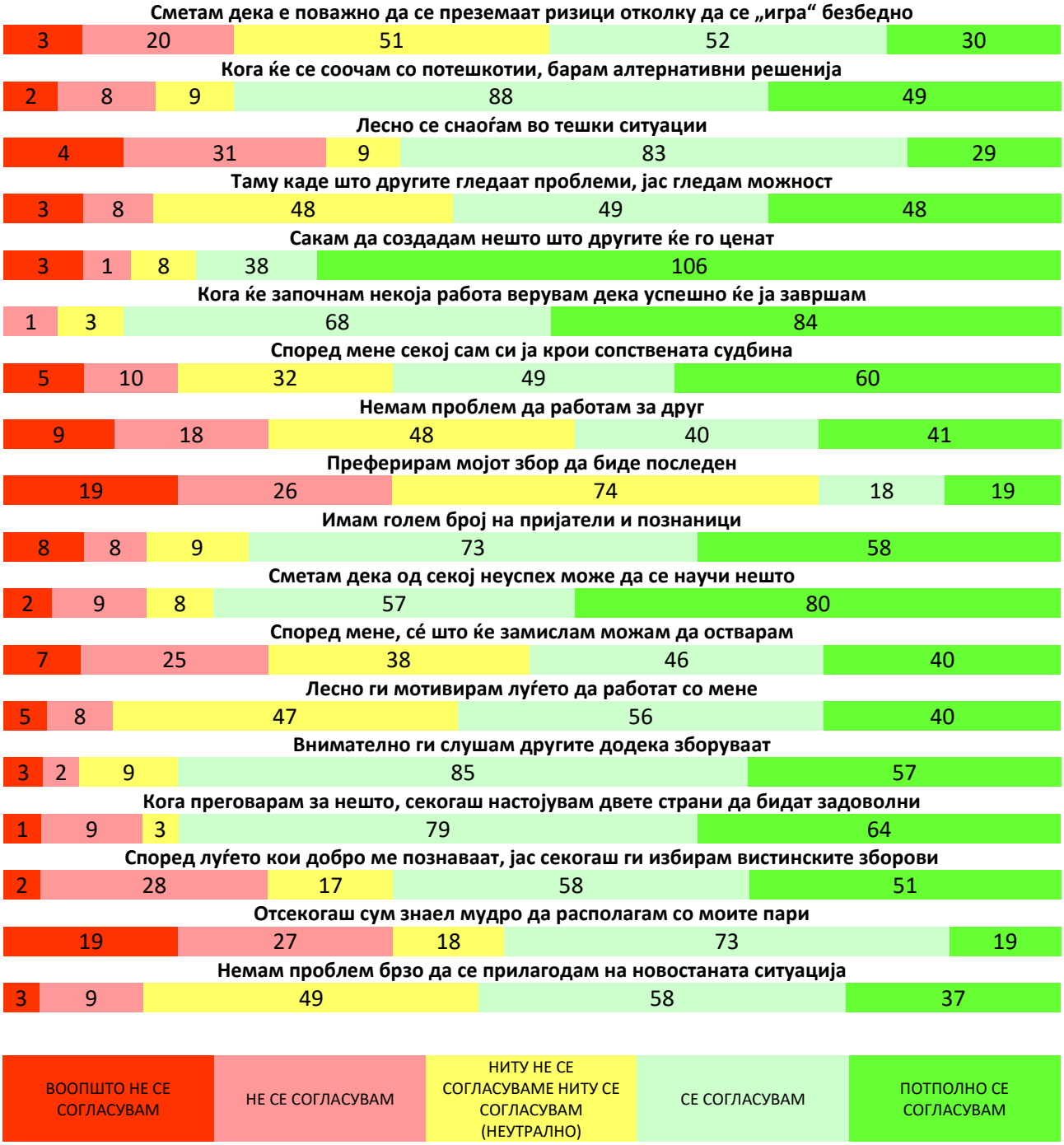
Претприемачите се креативни личности. Потребата за самоактуелизација која се манифестира во потребата за достигнувања ги принудува да создадат нешто ново, нов производ, нов начин на вршење на работите, нов извор на суровина, да изнајдат нов пазар итн. Однесувањето секогаш е предизвикано и никогаш не е спонтано. Однесувањето во основа е насочено кон целта. Претприемничкото однесување ги вклучува целните дејствија или одлуки на еден претприемач. Под претприемачко однесување се подразбираат начините или начинот на кој претприемачот се справува со севкупното опкружување: внатрешно и надворешно. Тоа е начин или пристап на гледање на материјалните и човечките ресурси и на општеството. Претприемачкото однесување е поглед или ориентација кон: превземање одговорност за вкалкулиран ризик, иновации, достигнувања, поставување цели, етика, општествена одговорност, мотивација, предизвици и вредности на општество, и други психолошки елементи.

Претприемачкиот начин на размислување е збир на вештини кои им овозможуваат на луѓето да ги идентификуваат и максимално да ги искористат можностите, да ги надминат и да учат од неуспесите и да успеат во различни опкружувања. Истражувањата покажуваат дека претприемачкиот начин на размислување е ценет од страна на работодавците, ги зајакнува образовните достигнувања и перформансите и е клучен за создавање нови бизниси.

Презентираната дистрибуција покажува дека значајно мнозинство од испитаниците - актуелни и/или потенцијални претприемачи од Југоисточниот плански регион, силно сакаат да создадат нешто што луѓето ќе го ценат и кога ќе започнат нешто, повеќето од нив веруваат дека можат успешно да го завршат тоа. Позитивниот однос кон овие две изјави покажува високо развиена претприемачка карактеристика: Ориентација кон успех. Испитаниците покажуваат и развиена претприемачка карактеристика Стремеж кон

континуирано надградување и учење (80 од испитаниците потполно се согласуваат дека од секој неуспех можат да научат нешто), Цврсти преговарачки вештини (64 изјавиле дека потполно се согласуваат дека кога преговараат за нешто, секогаш се трудат да ги направи двете страни задоволни) и Преземање одговорност (60 од испитаниците потполно се согласуваат дека секој си ја крои својата судбина).

Во однос на претприемачките однесувања, испитаниците од истражуваниот примерок го имаат следниот увид во начинот на размислување и однесување:



белешка: N= 156

г.15 - Увид во перцепцијата на претприемачките манири, начин на размислување и однесувања на луѓето од Југоисточниот плански регион

Социјалните фактори можат многу да помогнат во зајакнувањето на претприемништвото. Социјалните мрежи го олеснуваат пристапот до информации и влијаат на квалитетот, квантитетот и брзината на приемот на информациите и на тој начин помагаат да се идентификуваат можностите. Глобалниот монитор за претприемништво за 2021 година откри дека над 60% од возрасните анкетирани лица во САД познаваат некој што започнал бизнис за време на пандемијата. Во Централна и Источна Азија, оние кои лично познавале претприемач се движеле од 30% до над 80%. Регионот на Латинска Америка и Карибите покажале помалку варијации, кои се движеле помеѓу 50% и 75% од луѓето кои познаваат некој што започнал бизнис во текот на 2020 и 2021 година.

Истражувањето во Југоисточниот плански регион во Р. С. Македонија покажа слична ситуација. 70% од испитаниците вклучени во истражувањето изјавиле дека имаат близок пријател или член на семејството кој раководи со успешен бизнис што може да се толкува како потенцијален позитивен индикатор за создавање идни претприемачи од потенцијалните претприемачи вклучени во истражувањето.

белешка: N= 156
г.16 - Увид во перцепцијата за успешен бизнис сопственик од околината

Претприемачите често се „борат" со пристапот до финансирање, навигирајќи низ сложените регулативи, стекнувајќи ги потребните вештини и знаења. Овде доаѓа до израз Владата. Таа има важна улога во поттикнувањето на претприемништвото и создавањето средина што го поддржува и охрабрува. Владите можат да го промовираат претприемништвото и да имаат позитивно влијание врз претприемничката средина преку: обезбедување финансии преку грантови, заеми и други финансиски стимулации; програми за образование и обука за да им се помогне на претприемачите да го стекнат потребното знаење; создавање поволна правна средина за претприемачите преку поедноставување на процесот на регистрација на бизнис, заштита на правата на интелектуална сопственост и спроведување на договори; поттикнување на вмрежување и соработка преку создавање можности за претприемачите да се сретнат и да разменат идеи. На пример, акцелераторите и инкубаторите се програми кои обезбедуваат менторство, обука и ресурси за претпријатијата во рана фаза на постоење. Тие, исто така, обезбедуваат мрежа на претприемачи, инвеститори и експерти кои можат да им помогнат на почетниците да растат и да успеат.

Во однос на стимулациите за бизнис и претприемништво од Владата, речиси половина од испитаниците (43%) сметаат дека во земјава има стимулации кои помагаат во процесот на основање бизнис. Имајќи предвид дека деск истражувањето од страна на Gestalt Solutions д.о.о. претходи на ова [онлајн и телефонски асистирано] истражување, истото покажа дека постојат неколку програми кои им помагаат на потенцијалните претприемачи да основаат компанија, но треба да се работи на нивна промоција како би можеле сите потенцијални претприемачи од регионот да се запознаат со овие програми.

Детален преглед на резултатите од ова истражување се презентирани во Анекс 2: Анализа на резултати од Истражување за утврдување на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи, кој е составен дел на оваа Студија.

Наоди од Длабински (In depth) интервјуа со менаџери и одговорни лица од ММСП од Југоисточниот плански регион

Организацијата за економска соработка и развој (ОЕЦД) е меѓувладина организација со 38 земји членки (Австралија, Австрија, Белгија, Канада, Чиле, Колумбија, Костарика, Чешка, Данска, Естонија, Финска, Франција, Германија, Грција, Унгарија, Исланд, Ирска, Израел, Италија, Јапонија, Кореја, Латвија, Литванија, Луксембург, Мексико, Холандија, Нов Зеланд, Норвешка, Полска, Португалија, Словачка Република, Словенија, Шпанија, Шведска, Швајцарија, Турција, Обединетото Кралство, Соединетите Американски Држави), основана во 1961 година за да го стимулира економскиот напредок и светската трговија. Во својот SME and Entrepreneurship Outlook 2021, меѓу другото, го забележува следново:

„Ограничувањата на мобилноста, трговијата и активностите преземени за спречување на пандемијата на КОВИД-19 ја предизвикаа најтешката глобална рецесија во повоениот период. Сите фирми и сектори беа директно или индиректно погодени, но малите и средните претпријатија (МСП) беа особено погодени. Премногу компании во најекспонираните сектори (на пр. услуги за храна и сместување), мораа да се затворат. Меѓу оние кои продолжија со работа, многу компании забележаа значителни падови во приходите и се соочија со сериозен недостиг на ликвидност. Според „Анкетата за иднината на бизнисот" на ОЕЦД и Светска банка, меѓу малите и средните претпријатија кои останале отворени од мај до декември 2020 година, меѓу 55-70% забележале пад на продажбата, при што две третини забележале пад од повеќе од 40%.

Одговорите на владите беа брзи, силни и ефективни во ублажувањето на првиот удар. Големината на пакетите за итни случаи е без преседан, обично комбинирајќи субвенции, одложувања на плаќања, заеми и гаранциите за заеми за да им помогнат на МСП и претприемачите да останат во живот. Но, малите и средните претпријатија, исто така, си помагаа себеси, преку прилагодување на нивните деловни модели, а особено преку поголемо прифаќање на дигиталните алатки. Соочени со мерките за ограничување, малите и средните претпријатија кои продаваат онлајн постигнаа значително подобри резултати од нивните офлајн врсници, при што 50% од малите и средните претпријатија го зголемија дигиталното тргување за време на пандемијата, со што помогнаа да се забрза дигиталната транзиција. Сепак, претходно постоечките ризици и ранливости остануваат, а се појавија нови. И покрај големиот обем, владината поддршка беше помалку ефикасна во допирот до самовработените, помалите и помладите фирми, како и жените и претприемачите од малцинствата, со што придонесе кон продлабочување на веќе постоечките нееднаквости.

Темпото на закрепнување ќе зависи и од способноста на МСП да пристапат до соодветни и разновидни извори на финансирање. Во овој контекст, новите глобални трендови во одржливите финансии, кои ги инкорпорираат размислувањата за екологија, социјала и владеење (ЕСВ) во инвестициските планови, брзо стануваат општо прифатени. Ова создава нови можности за малите и средните претпријатија кои можат да покажат дека делуваат во склад со ЕСВ, особено пред инвеститорите, но исто така се предизвик за оние фирми кои не можат да го сторат тоа.

Пандемијата може да резултира и со реконфигурација на меѓународните синџири на снабдување и инвестиции. Дури и ако не извезуваат директно, многу мали и средни претпријатија се погодени од промените во ГСВ (ГСВ-Глобални синџири на вредности) преку нивните мрежи на купувачи-добавувачи. Како резултат на целосните заклучувања кои го афектираа текот на понудата и побарувачката, во нагорна или надолна линија во

нивните синџири на вредност, многу мали бизниси претрпеа недостиг на производи и нестабилност на цените. Оние синџири на вредности каде што инпутите беше тешко да се заменат, беа особено силно погодени, со што специјализацијата (претходно предност за многу мали и средни претпријатија кои успешно ги интегрираа ГСВ пред кризата) стана извор на ранливост.

За да се изгради отпорност потребна е одредена диверзификација во локациите за набавка и производство, стратегија што е потешко да се усвои од страна на помалите фирми. Ова, исто така, може да вклучува повлекување од страна на МНП (Мултинационални Претпријатија) од некои локации, но проширување на други, создавајќи и ризици и можности за МСП. Во некои земји и региони, кризата, исто така, повторно ги разгоре дебатите за индустрискиот суверенитет, при што некои сега развиваат стратегии за обновување кои ги градат околу отпорноста на стратешките МСП и индустрии.

Иако забрзаното прифаќање на дигиталните алатки од страна на малите и средните претпријатија е добредојдено и ќе помогне да се затворат долгогодишните празнини во продуктивноста, неговото темпо, исто така, остави многу мали фирми ранливи на сајбер-напади. Згора на тоа, многумина продолжуваат да заостануваат во дигиталната трансформација, особено самовработените и микро-фирмите (околу 60% кои ги наведуваат трошоците за адаптација како бариера). Дополнително, јазот се прошири меѓу МСП во дигитално интензивните сектори и оние во ниско-дигиталните сектори. Решенијата и политиките за справување со инвестициските празнини и „технолошките блокирања", како и напорите за подобрување на дигиталните вештини на малите и средните претпријатија, културата на податоци и дигиталната безбедност се суштински за целосно искористување на трансформативниот потенцијал на дигиталните алатки за сите фирми.

Како дел од нивните пакети за закрепнување, владите ставија висок приоритет на дигитализацијата, обновување на вештините и позеленувањето на економиите. Многу од нив проактивно го зајакнуваат опсегот за е-трговија и услуги за е-влада, го поддржуваат работењето од далечина и дигиталната безбедност во МСП и делуваат како олеснувачи во поврзувањето на МСП со мрежите за иновации и знаење и давателите на дигитални решенија. Дополнително, во многу земји, поддршката за новоформираните претпријатија и големите претпријатија е проширена, не само за да се помогне во надминување на ограничувањата на ликвидноста, туку и за пристап до иновациите и капиталот за раст. Владите, исто така, ја користат кризата како можност да ја забрзаат транзицијата кон позелена и циркуларна економија, со огромни планови за позеленување на активностите на МСП, понекогаш збратимени со дигиталната агенда.

Во рамките на овие стратегии, постои и многу поголема благодарност за ефикасноста на пакетите за обновување на малите и средните претпријатија и претприемништвото кои имаат експлицитна територијална (субнационална) димензија. Не само за да се земе предвид локалната природа и влијанието на малите и средните претпријатија и претприемачите, или да се дизајнираат и да се испорачаат јавни услуги во поблиска врска со нивните кориснички бази, туку и поради високиот потенцијал за капитализирање на политиките засновани на места со ефективни механизми за управување за да се избегне неефикасност во јавното дејствување."

За потребите на Студијата за анализа на претприемачкиот екосистем во Југоисточниот плански регион, предмет на длабинското интервју беа 50 претставници од бизнис секторот – сопственици, менаџери или одговорни лица на компании. Истражувањето овозможи да се добие слика за проблемите со кои се соочуваат сопствениците и менаџерите на компаниите

од Југоисточниот плански регион, предизвиците со кои се справуваше бизнисот како резултат на пандемијата и кризите што се случија во изминатиот период.

Во регионот, според податоците на Државниот завод за статистика на Р. Северна Македонија за 2021 година (последна година за која има достапни податоци), во 10^те општини имало вкупно 5.813 приватни ентитети (фирми), од кои најмногу биле микро и мали компании (97,6% од вкупниот број на компании се или микро или мали компании). Во регионот имало вкупно 3.627 микро компании, 2.048 мали компании, 91 средна компанија и само 47 големи компании. Што се однесува до доминантната деловна активност, најголем дел од компаниите работат во делот на трговија на големо и мало, поправка на моторни возила и мотоцикли; втори по бројност се компаниите од преработувачката индустрија, а трети по број се бизнисите за транспорт и складирање.

Имајќи ги во предвид официјалните податоци, примерокот го сочинуваат 31 микро компанија (62%), 17 мали компании (34%), додека 2 (4%) се средни компании. Еве ги наодите:

Во однос на перцепцијата на компаниите за нивните деловни активности во споредба со нивните конкуренти на пазарот:

- 30 од интервјуираните компании изјавиле дека нивната заработка е поголема од заработката на нивните конкуренти, 14 изјавиле дека нивната заработка е на исто ниво со конкурентите додека само 6 од интервјуираните компании сметаат дека нивните приходи и заработка се помали од тие на останатите компании во Југоисточниот плански регион со иста или слична дејност и големина.
- 24 од интервјуираните компании изјавиле дека имаат помал број вработени во споредба со нивните конкуренти на пазарот, 15 изјавиле дека нивниот број на вработени е приближно ист со бројот на нивните конкуренти додека останатите сметаат дека вработуваат повеќе луѓе од нивните конкуренти.
- 25 од интервјуираните компании изјавиле дека нивниот број на клиенти е поголем од нивните конкуренти, 20 изјавиле дека бројот на нивните клиенти е на исто ниво како и конкурентите додека само 5 од интервјуираните компании сметаат дека бројот на нивни клиенти е помал споредено со другите компании со иста или слична дејност и големина, од Југоисточниот плански регион.

32 од интервјуираните 50 компании од регионот се увозно и/или извозни компании кои имаат деловни активности извоз и увоз на производи, стоки, суровини, па нивната перцепција за нивните извозни и увозни активности во споредба со нивните конкуренти е следна:

- само 9 од интервјуираните компании сметаат дека нивните увозни активности (увезено количество) се повисоки од нивните конкуренти, 8 компании сметаат дека нивото на нивните увозни активности е приближно исто со тоа на нивните конкуренти, додека 15 компании изјавиле дека нивните увозни активности се пониски од нивните конкуренти
- само 7 од интервјуираните компании сметаат дека нивните извозни активности (извозна количина) се повисоки од тие на нивните конкуренти, 11 компании сметаат дека нивото на нивните извозни активности е приближно исто како и нивните конкуренти, додека 14 компании изјавиле дека нивните извозни активности се пониски од активностите на нивните конкуренти.

Како би ја оцениле моменталната состојба на вашата компанија во однос на други компании од Југоисточниот плански регион, компании со иста или слична дејност и големина во однос на:			
	поголем/а	помал/а	ист/а
Вкупна заработка	30	6	14
Број на вработени	11	24	15
Број на клиенти	25	5	20
Големина на увоз	9	15	8
Големина на извоз	7	14	11

белешка: N= 50

т.4 – Перцепција на одговорните лица на компаниите во однос на заработката, бројот на вработени, клиенти и количината на увоз и извоз

Диференцијацијата му овозможува на бизнисот да обезбеди супериорна вредност за клиентите по прифатлива цена, создавајќи сценарио за победа-победа (win-win) што може да ја зголеми севкупната профитабилност и одржливост на истиот. Конкурентната диференцијација може да има многу форми и да вклучи повеќе делови од организацијата на компанијата. Постојат два клучни елементи кои треба да се земат во предвид кога се дефинира конкурентската предност на понудата на компанијата:

- Како производот или услугата на компанијата им помага на клиентите

- Како производот или услугата на компанијата се уникатни во споредба со другите понуди достапни на пазарот.

Повеќето од интервјуираните компании сметаат дека менаџерското искуство и вештини се најважниот аспект за успешна работа на една компанија, а потоа следат аспектите како што се: обезбедување финансии, деловни вештини, електрична енергија и економско опкружување.

За секој вид на бизнис, под оперативни проблеми се подразбираат секаков вид на проблеми што се појавуваат, а што може да го направат бизнисот помалку профитабилен. Постојат многу различни категории во кои можат да се класифицираат оперативните проблеми, секоја со свои непожелни резултати. Општо земено, тие предизвикуваат големо трошење на деловната енергија и ресурси, може да влијаат на производниот или услужниот процес, да предизвикаат проблеми со извршувањето на стратегијата и да застанат на патот на растот на бизнисот доколку не се третираат соодветно.

Најголемиот дел од компаниите како најголем предзивик во нивното секојдневно работење ги забележаа оперативните проблеми како кои произлегуваат од актуелната енергетска криза. 20% од компаниите изјавиле дека недостатокот на финансии е најголемиот предизвик со кој се соочуваат, 18% ги навеле оперативните проблеми како резултат на пандемијата Ковид-19 како најголем секојдневен проблем за нив, додека 17% од компаниите ги навеле проблемите со вработените како нивен најголем предизвик.

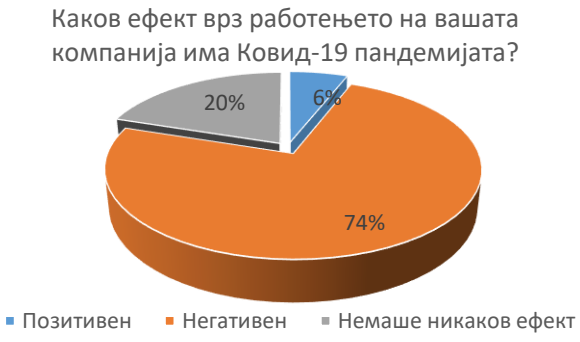
Секој сектор од деловниот свет има свој сет на барања и предизвици. Некои од овие предизвици опфаќаат повеќе сектори и индустрии и се вообичаени меѓу различни компании и организации. На пример, сите бизниси се стремат да одржуваат врски со врвен квалитет со нивната база на клиенти, да ги одржат своите брендови релевантни и да ги задоволат своите вработени. Соочувањето и надминувањето на сите пречки на кои наидуваат е она што го издвојува добриот бизнис од неговите конкуренти.

За компаниите од Југоисточниот плански регион листата на проблеми рангирани по зачестеност е следна:

1. На прво место се Оперативните проблеми како резултат на актуелната енергетска криза во светот како најчест проблем (32%);
2. Вториот најчест проблем со кој се соочуваат компаниите е недостатокот на финансии;
3. Оперативните проблеми како резултат на пандемијата „Ковид-19" се трети по застапеност;
4. Проблемите со вработените се четврти по застапеност; по што следуваат
5. Долгите административни/бирократски процедури и
6. Проблеми со инспекции и инспекциски надзор.

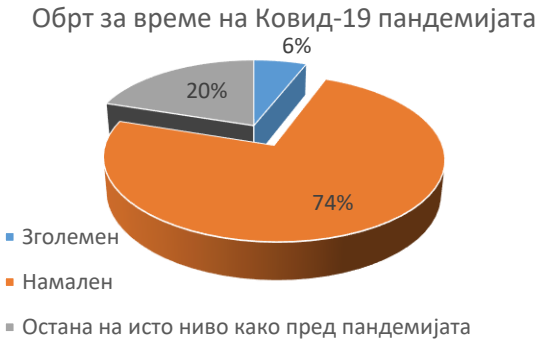
Бартик и соработниците (2020) се меѓу првите кои поставиле специфична анкета за проценка на финансиската состојба на малите бизниси во САД и нивната потреба од политики за поддршка. Нивниот примерок вклучува фирми со седиште во САД, анкетирани во периодот меѓу 26 Март и 2 Април 2020 година. Во времето на истражувањето, близу 45% од сите мали бизниси во САД биле затворени барем привремено, во споредба со 36% од фирмите со 20 - 99 вработени и 26% од оние со вработени меѓу 100 и 499. Истражувањето, исто така, ја потврдува загриженоста за финансиската кревкост на малите бизниси, покажувајќи дека 25% од нив имале готовина на располагање за покривање на трошоци за помалку од еден месец, а 50% од нив имале готовина за трошоци помеѓу еден и два месеци. Генерално, економетриската анализа спроведена на сите бранови на анкети помеѓу Мај и Декември 2020 година покажува дека колку се помали фирмите, толку е поголема веројатноста тие да запрат со работа. Со други зборови, малите и средните претпријатија без вработени имале околу 10 процентни поени поголеми шанси да бидат затворени споредено со малите и средните претпријатија со вработени од 50 до 249 лица. Овој доказ е во согласност со она што го објавиле Бартик и соработниците (2020) за САД на почетокот на пандемијата. Како надоврзување, малите и средните претпријатија во секторите најмногу засегнати од мерките за заклучување, имаа поголема веројатност да бидат затворени. На пример, и кога другите услови се еднакви, малите и средните претпријатија во секторите хотели, кафулиња и ресторани имале околу 8 процентни поени поголема веројатност да бидат затворени споредено со малите и средните претпријатија во секторот за информатичка и комуникациска технологија (ИКТ). МСП во транспортниот и другите услужни сектори, исто така, имаа значително поголема веројатност да бидат затворени отколку МСП кои припаѓаат на ИКТ секторот.

За споредба, во in-depth интервјуата спроведени во ЈИПР, 74% од анкетираните компании изјавиле дека Ковид-19 пандемијата имала негативен ефект врз нивната работа и секојдневно работење, додека 20% од компаниите изјавиле дека оваа пандемија немала никакво влијание врз нивната работа. Позитивен факт е што 6% од интервјуираните компании изјавиле дека пандемијата на Ковид-19 имала позитивен ефект изразен во форма на зголемени приходи, зголемена продажба и пораст на бројот на клиенти. Слични резултати беа евидентирани и во однос на прометот (обртот) на компаниите за време на пандемијата на Ковид-19. 74% од компаниите вклучени во длабинските интервјуа изјавиле дека нивниот промет се намалил за време и/или како резултат на Ковид-19 пандемијата, 20% изјавиле дека нивниот промет се задржал на приближно ниво како пред пандемијата, додека 6% од компаниите имаа зголемен приход за време на пандемијата на Ковид-19.



белешка: N= 50

г.17 – Ефектот на Ковид-19 пандемијата врз работата на компанијата



белешка: N= 50

г.18 – Приказ на обртот за време на пандемија

Слични одговори компаниите дадоа и за актуелната енергетска криза. 86% од интервјуираните компании изјавиле дека енергетската криза негативно се одразила на нивната работа и секојдневното работење, додека 14% од компаниите изјавиле дека оваа енергетска криза немала никакво влијание врз нивната работа.

Слични резултати беа собрани и во однос на прометот на компаниите за време на енергетската криза. 84% од компаниите вклучени во длабинските интервјуа изјавиле дека нивниот промет се намалил за време и/или како резултат на енергетската криза, додека 16% изјавиле дека нивниот промет останал на приближно ниво како и пред енергетската криза. Ниту една компанија не изјави дека енергетската криза позитивно влијаела на нивната секојдневна работа и/или на севкупниот промет.

Кога станува збор за бизнисот, секогаш ќе има предизвици, но како менаџерскиот тим им пристапува, работи за да ги надмине и учи од нив - тоа на крајот ќе ја дефинира компанијата и нејзиниот севкупен успех. Во врска со начинот на кој интервјуираните компании се справувале со негативните влијанија од Ковид-19 пандемијата и енергетската криза, може да се наведат следните податоци:

- 38 од компаниите изјавија дека вложиле напори да го одржат квалитетот на операциите, производите и услугите на нивоа пред 2020 година како начин за справување со тековните светски кризи;
- 10 од компаниите направиле промени во работните процеси за да одговорат адекватно на споменатите светски кризи;
- 9 од компаниите го намалиле бројот на вработени и вовеле иновативни технологии во своето работење;
- 8 од компаниите се фокусирале на онлајн операции со цел соодветно да одговорат на тековните кризи.

Позитивен податок што беше добиен за време на длабинските интервјуа е дека компаниите презеле една или повеќе ИТ мерки за да се справат со негативните влијанија од тековните светски кризи (пандемијата на Ковид-19 и енергетските кризи).

- 14 компании изјавија дека започнале со онлајн промоција за да се справат со негативното влијание на светските кризи;
- 7 компании вовеле онлајн работа (работа од дома) за вработените со цел адекватен одговор на негативното влијание на светските кризи;

- 6 компании изјавија дека вовеле онлајн продажба за да се справат со негативното влијание на светските кризи;
- вработените на 5 компании посетувале онлајн обука за подобрување на работењето на компанијата;
- 2 компании креирале веб-страници на компании со цел да се справат со негативното влијание на светските кризи.

Друг позитивен резултат од длабинските интервјуа е дека повеќето компании вовеле една или повеќе технолошки иновации со цел да се справат со негативните влијанија од тековните светски кризи (пандемијата на Ковид-19 и енергетската криза).

- 21 од компаниите изјавија дека набавиле нови енергетски ефикасни машини и опрема што ја намалуваат потрошувачката на електрична енергија за да се справат со негативното влијание на светските кризи;
- 8 од компаниите набавиле нови пософистицирани машини и опрема со цел соодветно да одговорат на негативното влијание на светските кризи;
- 5 од компаниите изјавија дека доставиле иновативни/технолошки предлог проекти за набавка на нови енергетски ефикасни машини и опрема;
- 3 од компаниите почнале да користат суровини кои не ја загадуваат животната средина за да се справат со негативното влијание на светските кризи.

Во однос на причините поради кои компаниите не вовеле ИТ и технолошки иновации за време на светските кризи, 59% од компаниите кои изјавиле дека не вовеле никакви иновации истакнале дека тоа не го направиле поради недостаток на финансии, 32% од тие компании изјавиле дека не гледаат потреба од воведување иновации за време на светските кризи, додека 9% од компаниите изјавиле дека веќе ги вовеле сите ИТ и технолошки иновации потребни за нивната секојдневна работа.

Директорите во индустријата, менаџерите, сопствениците на бизниси често имаат потреба од точни, ажурирани информации за компанијата за различни деловни и конкурентни цели, како што се: Промени во законските регулативи, Достапни финансии, Разбирање на финансиското здравје на компанијата и клучните деловни сегменти, Идентификување и квалификација на потенцијални клиенти, филијали и добавувачи, Барање цели за инвестиции и аквизиции, Капитализирање од слабостите на конкурентот, Зголемување на продажбата преку подобро разбирање на бизнисите на клиентите, Следење на корпоративни вести како што се реструктуирање, проширување на бизнисот и добивки во договори, Пристап за клучните вработени да иницираат деловни зделки итн. Информациите може да дојдат буквално од секаде - медиуми, блогови, лични искуства, книги, статии од весници и списанија, стручни мислења, веб-страници, а видот на изворот на информации што се потребни, ќе се промени во зависност од прашањето кое таа/тој се обидува да го одговори.

Имајќи предвид дека последните 24 месеци беа месеци исполнети со предизвици и пречки за секоја компанија не само во Р. С. Македонија туку и во светот, загрижува високиот процент на интервјуирани компании кои не побарале совет за теми кои го засегаат нивното работење. Оние пак кои проактивно се поставиле, барале совети и помош за следново:

- Финансиски консалтинг за сметководство и општо управување со финансиите во компанијата;
- Финансиското советување – каде и како да добијат финансии;
- Онлајн промоција;

- Е-трговија;
- ИТ (Информатичка технологија), Извоз и даноци/Осигурување и наплати;
- Правни прашања;
- Совети и информации за поставување на фотоволтаични централи (фотоволтаици) на имотите и покривите на објектите на компанијата;
- Совети и информации од областите: Закон за вработување/отпуштање на работници и Иновации;
- Здравје и безбедност при работа и Специфични прописи за деловната дејност.

Компаниите вклучени во истражувањето имаа различни потреби во однос на видот на информации што им се неопходни за нивното секојдневно работење. Најголем дел од компаниите изјавија дека имаат потреба од информации за финансии (информации за грантови, кредитни линии, субвенции и даночни олеснувања / стимулации), но има и компании кои изјавија дека имаат потреба од нефинансиски информации, информации за: семинари, работилници, обуки на вработените, онлајн промоција, поддршка преку менторство, саеми и настани за „поврзување (мечирање)", совети и консултации, деловна соработка и вмрежување. Редоследот на темите, согласно зачестеноста на одговорите, почнувајќи од оние теми за кои интересот бил најголем, одејќи кон темите за кои се интересирале помал број на компании, е следен:

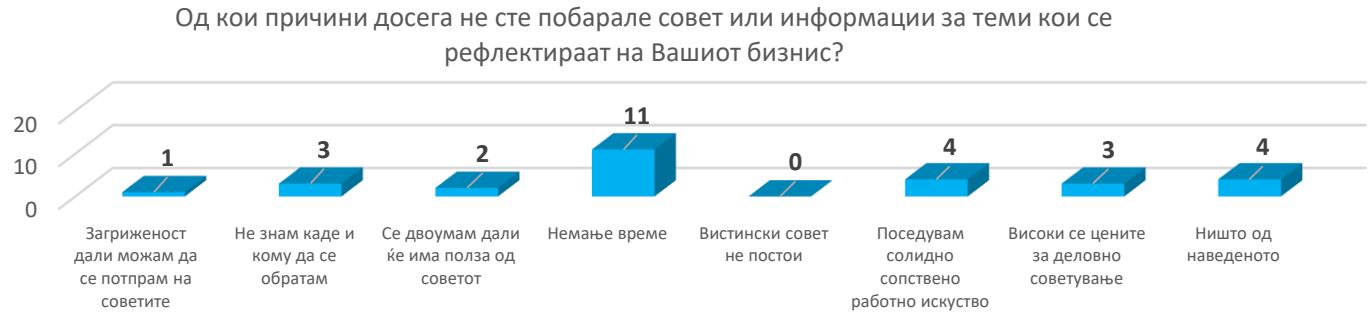
- Информации за субвенции;
- Достапни грантови за финансирање на нивните инвестициски проекти;
- Информации за настани за вмрежување каде што можат да имаат B2B состаноци со други компании од нивната област на делување;
- Финансиски информации во однос на даночните олеснувања;
- Информации за кредити и кредитни линии;
- Информации за достапните консултантски услуги и совети;
- Информации за зголемување на онлајн присуството;
- Информации за можностите за деловна соработка.

белешка: N= 50
г.19 – Видови на информации потребни на компаниите од ЈИПР

Компаниите вклучени во длабинските интервјуа ја наведоа и потребата од информации во врска со: саеми и настани за идентификување и поврзување со компании и лица кои работат во сродни или комплементарни дејности (9 компании), поддршка за менторство (6), обуки за вработени (3), семинари (3) и работилници (1).

На прашањето, Од кои причини досега не сте побарале совет или информации за теми кои се рефлектираат на Вашиот бизнис?, одговорните лица ги даваат следните одговори и образложенија, презентирани според зачестеноста на одговорите:

- поради недостаток на време;
- солидно работно искуство;
- не знаат каде и кому да се обратат за да ги добијат потребните совети и/или информации;
- цените за бизнис консалтинг се високи;
- се сомневале дека советот ќе им биде од корист, односно дали можат да се потпрат на советите.



белешка: N= 25
г.20 – Образложенија на компаниите зошто не бараат совети и информации

Во однос на изворот на информации, го нотираме следното: 33 од компаниите вклучени во длабинските интервјуа изјавиле дека потребните информации најчесто ги добиваат во директен разговор, 26 од компаниите изјавиле дека ги добиваат потребните информации преку телефон, 20 од компаниите се информирале од веб-страници и портали, 18 од информации пратени по електронска пошта, 13 преку ТВ, додека 7 од компаниите изјавиле дека најчесто се информираат од радио и социјалните медиуми.

68% од компаниите кои побарале совети и информации во последните 24 месеци се делумно задоволни од добиените информации, 27% до моментот на интервјуто ги немале применето добиените совети/информации па не можат да бидат сигурни дали се задоволни или не, додека само 5% од компаниите се целосно задоволни од добиените информации и/или совети во однос на нивниот бизнис. Овие последни проценти може да бидат малку загрижувачки и треба да се направат дополнителни истражувања за да се види причината зад ова, односно да се види дали компаниите знаат кога, каде и кому да се обратат за точни, веродостојни и целосни информации во однос на нивното секојдневно работење.

Појавата на Ковид -19 и воведувањето на рестрикции во движењето предизвика лавина на промени во начинот на размислување и делување на глобално ниво. Промени во начинот на работење беа неминовни и за бизнис секторот. Дигитализацијата на работните процеси во сите аспекти се покажа како најсоодветен одговор на новиот начин на живеење. Дигиталната трансформација е тесно поврзана со воведување и употреба на информатичката технологија - процеси, компјутерски софтвер, компјутерски хардвер, програмски јазик и податочни конструктори во својата работа. За да знаеме во која насока да се движи помошта и поддршката во годините пред нас, ги запрашавме менаџерите и сопствениците на компаниите од каков вид на ИТ поддршка има потреба нивниот бизнис и го добивме следното:

белешка: N= 50
г.21 – Форми на ИТ поддршка што им се потребни на компаниите од ЈИПР

Најголемиот дел очекуваат поддршка во подготовка на онлајн промоција на компанијата, финасиска и советодавна помош за отворање на е-продавница и е-продажба, финасиска поддршка за дигиталната трансформација, менторска и консултантска поддршка во самиот процес на дигитална трансформација.

Малите и средните претпријатија кои продаваат онлајн, дури и во секторите погодени [од Ковид-19 и енергетската криза ширум светот], постигнаа значително подобри резултати од нивните колеги кои не продаваа преку дигитални канали. Со други работи, малите и средните претпријатија од развиените земји кои продаваат голем дел (повеќе од 75%) од своите производи преку Интернет, имале речиси 15 процентни поени помали шанси да забележат пад на продажбата од малите и средните претпријатија со ограничена (помалку од 25%) онлајн продажба. Овие наоди во врска со ублажувачкиот потенцијал на дигиталната продажба се во согласност со сведоштвата за МСП кои се собрани преку OECD Digital for SMEs Global Initiative (ОЕЦД, 2020). На пример:

- Wix (Израел), софтверска компанија која обезбедува клауд базирани услуги за развој на веб, во текот на пандемијата забележала брз пораст на мали и средни претпријатија кои поставуваат веб-страници со можности за е-трговија. Малите и средните претпријатија кои претходно немале онлајн присуство сега претежно или целосно се потпреле на дигиталната продажба. На пример, Browniegod (Велика Британија), бизнис за производство и испорака на храна, и ReWax & Rewine (САД), компанија за организација на настани и забава, ги лансирале своите први веб-страници како одговор на пандемијата.
- Jeongyookgak (Кореја), онлајн продавница за продажба на свежи намирници директно до потрошувачите, забележала зголемување на бројот на порачки и испораки до „дома" за време на пандемијата. Со бројот на порачки, пораснала и потребата за доставувачи, па нови возачи наоѓале на онлајн платформи.

• HolyBelly (Франција), ресторан и кафуле, како одговор на ограничувањата за Ковид-19 го трансформирал својот деловен модел со поставување на сопствена веб-страна со опција click&collect (хибриден модел на е-трговија во кој луѓето купуваат или избираат предмети преку Интернет и ги земаат во продавница или во одредено место за подигање на набавките) и со користење на локалните платформи за испорака на храна за да продолжат со работа во текот на „затворањето" на физичките продавници од страна на властите.

• Five Way Cellars (Австралија), продавач на вино и алкохол, за време на пандемијата Ковид-19 се одржал на пазарот со тоа што го зголемил своето онлајн присуство и лансирање на е-продавница. По олеснувањето на ограничувањата во Австралија, фокусот сè уште е на е-продавницата која ја користат за да допрат до нови клиенти на неискористените пазари.

• Quantum (Грција), фирма за сметководствени услуги за мали и средни претпријатија, чии услуги опфаќаат пружање поддршка на клиентите во процесот на дигитализација на книговодството, управување со буџети или операции за даночно усогласување и предлагање ревизорски услуги, забележала нагло зголемување на побарувачката на услугите за време на кризата. Еден од клиентите на Quantum, семејна цвећарница се нашла пред затворање после првите рестрикции за движење, но со советите и инструкциите на сметководствената компанија, го трансформирала својот бизнис модел во форма на зголемување на присуството на интернет.

• Rose Bikes (Германија), компанија за производство и продажба на велосипеди, развила продавница за е-трговија која ги поврзува нејзините офлајн и онлајн канали за малопродажба. За време на кризата Ковид-19, Rose Bikes се потпрела на е-трговијата за да се поврзе со добавувачите, како и со новите и постоечките клиенти.

Дигиталната трансформација е нераскинливо поврзана со воведување на нови технологии и иновации во работењето.

Поголемиот дел од компаниите вклучени во длабинските интервјуа ја изразија потребата од поддршка поврзана со воведување на нови технологии и иновации во текот на нивната секојдневна работа:

- поддршка при подготовка на проекти за добивање финансиски средства за воведување иновативни технологии во работењето;
- финансиска поддршка при воведување иновативни технологии во своето работење;
- експертска / консултантска / советодавна / менторска поддршка во однос на технологијата/иновациите.

Само 7 од интервјуираните компании изјавиле дека немаат потреба од технолошка/иновациска поддршка за нивната секојдневна работа.

Детален преглед на резултатите од ова истражување се презентирани во Анекс 3: Анализа на резултати од длабинските интервјуа со менаџери и одговорни лица од ММСП од Југоисточниот плански регион, кој е составен дел од оваа Студија.

ПРИМЕРИ И НАЧИНИ ЗА ОДГОВОР НА КРИЗИ ОД СТРАНА НА БИЗНИСИТЕ ПРЕКУ УПОТРЕБА НА ТЕХНОЛОГИЈА И ИНОВАЦИИ

Последните неколку години Светските економии и микро, малите и средните претпријатија се соочија со бројни здравствени, енергетски и економски кризи кои ги поттикнаа да се насочат кон дигитална трансформација или дигитализација и зголемена употреба на технологија и иновации. Бизнисите беа принудени да ги приспособат креативните решенија за да можат да функционираат од далечина и да држат чекор со преминувањето на потрошувачите кон дигиталните канали. Последните 3 години му овозможија на секој бизнис да научи многу во однос на користењето технологија и иновации за прво да ја задржи продуктивноста и приходите и второ да ја зголеми целокупната работа на компанијата.

I. Што е дигитална трансформација?

Дигиталната трансформација е процес на промена на начинот на кој работи една организација користејќи дигитални технологии. Овој вид на трансформација им овозможува на бизнисите да останат конкурентни во променливо опкружување и да привлечат нови клиенти со подобра услуга и ново искуство. Постојат најмалку два начина да се направи ова:

- Компаниите можат да ги задржат истите процеси, но да користат нови, поефикасни дигитални решенија за водење на процесите. На пример, започнување со продажба на производи преку Интернет. Или компаниите можат да одлучат да ги опремат вработените со нови дигитални алатки кои ја зголемуваат нивната ефикасност.
- Компаниите можат да креираат и имплементираат нови процеси, нови начини за испорака на вредност до клиентите кои користат дигитални решенија. На овој начин компанијата обично воведува сосема нова услуга и го менува искуството на клиентите.

II. Зошто е важна дигиталната трансформација?

Избувнувањето на КОВИД-19 пандемијата докажа дека живееме во турбулентни времиња и средина која постојано се менува. Меѓутоа, денес имаме алатки за да одговориме на овие промени или дури и да ги прифатиме. Една таква алатка е дигиталната трансформација. Освен што ќе ги подготви компаниите за предизвиците на новиот поредок, таа ќе му даде и истакнати деловни предности на секој бизнис. Дигиталната трансформација ќе им помогне на микро, малите и/или средните компании да:

- создадат пофлексибилен синџир на снабдување
- произведуваат стоки и услуги економично дури и во земји со повисоки трошоци за работна сила
- креираат поагилни и поприлагодливи решенија.

III. Како да имате корист од дигиталната трансформација?

За да успее во дигиталната трансформација, секоја компанија треба да започне со флексибилен начин на размислување. На самиот почеток, менаџментот на компанијата треба да биде свесен кои дигитални решенија се соодветни за нивната компанија. Уште поефективно може да биде ако компанијата најде деловен партнер кој ќе ја поддржи трансформацијата. Посебно ако дигиталната компанија е домашна и искусна во воведување нови технологии на пазарот. Конечно, компанијата мора да ги едуцира и вработените и клиентите. Вработените треба да знаат како да работат во ново опкружување, а клиентите треба да научат што се променило и што значи тоа за нив.

Изминативе години ни дадоа многу успешни начини за одговор на кризи, имплементирани од микро, мали и средни претпријатија. Еве некои од нив:

1. Мигрирајте онлајн

Брендовите кои имаат онлајн продавници и можат да ја задоволат побарувачката имаат најголеми шанси за успех додека се опоравуваат од кризите. Тоа е затоа што многу потрошувачи признаваат дека нема да има брзо и лесно враќање на „нормалниот" живот од одредени кризи. Една неодамнешна студија од Форестер го истакна ова, при што само 16% од потрошувачите веруваат дека ќе се вратат на чувството на нормалност пред пандемијата откако ќе заврши пандемијата. Значи, од клучно значење е компанијата да премине онлајн или кон дигитални средства, ако веќе не го направила тоа. Видовме примери на индустрии кај кои е вообичаен личен контакт, да напредуваат по преземањето на овој потег. Спортските сали и фитнес компаниите се примери за ова.

Пример: *AARMY (https://www.aarmy.com/home), фитнес компанија. Таа ги затворила своите фитнес часови во Њујорк и Лос Анџелес поради загриженост за безбедноста, за време на пандемијата Ковид-19. За среќа, и пред тој период (2020г.) тие веќе планирале да започнат онлајн бизнис и во рок од 48 часа ја сменила стратегијата и почнале со пренос на сесии во живо. Како резултат на нивното брзо лансирање, во рок од 24 часа, AARMY имал повеќе од 18.000 присуствува на своите онлајн часови. Ова споредбено со само 300те присутни по тренер на ден кога часовите се одржуваат со физичко присуство, претставува голем напредок.*

Медиумската и забавната индустрија се уште еден успешен пример за преминување на онлајн како начин за справување со кризи. Повеќето луѓе се навикнати да присуствуваат на филмски премиери во кино со закуски, безалкохолни пијалоци и мирис на пуканки. Здравствената криза оневозможи ова да се прави на безбеден начин, но кинеската медиумска компанија Хуанкси најде решение.

Пример: *Медиумската компанија Хуанкси (https://www.huanximedia.com/en), иновативна медиумска компанија од Кина, со фокус на инвестиции и продукција на филмови, драмски серии и функционирање на OTT платформа базирана на претплата. Нивниот филм „Изгубени во Русија" требало да биде премиерно прикажан за време на прославата на Кинеската Нова година. Бидејќи сите кина биле затворени, Хуанкси се обратил на ИТ компанијата Bytedance (сопственици на TikTok) со предлог да го проследат филмот во живо преку платформата на Bytedance. Договорот го направиле за помалку од 24 часа. Не само што филмот добил огромен број следбеници и огромен позитивен фидбек од луѓето во Кина, тој исто така собрал неверојатни 600 милиони прегледи.*

И двата примери се компании кои пронашле нови начини да им служат и да ги воодушеват своите клиенти, без разлика кога ќе можат повторно да ги отворат своите врати за физичко присуство. Дополнително, овие примери ги истакнуваат придобивките од преземањето решителна акција кога компанија ќе се соочи со она што се чини дека е огромен предизвик.

2. Зајакнете го „мостот" помеѓу онлајн и офлајн продавниците

Ако компанијата поседува и онлајн и физички продавници, не е доволно да се фокусира само на онлајн аспектот. За максимално влијание, компанијата треба да го зајакне мостот помеѓу двата продажни канали.

Пример: *Allbirds, компанија со седиште во Сан Франциско која продава еколошки обувки, има беспрекорна оперативна инфраструктура бидејќи ги интегрираа своите онлајн и офлајн канали пред пандемијата. Ова се покажало како спас за време на кризата бидејќи можеле да го користат персоналот од нивните физички продавници да помагаат во исполнувањето на нарачките преку Интернет. На пример, ако клиентите контактираат со тимот за услуги на клиентите и поставуваат прашања од типот „Со што можам да ги комбинирам овие чевли?", тимот за услуги ќе ги праша клиентите дали би сакале да разговараат со еден од асистентите за продажба преку видео разговор. Клиентите потоа можеле да видат со што асистентите за продажба ги носат нивните чевли Allbirds, плус достапните различните бои и модели. Ова значело дека Allbirds може да ги задоволи своите клиенти и да одржува одличен стандард на услуга и искуство, истовремено обезбедувајќи дека нивните вработени во продавницата може да го поддржат Тимот за услуги на клиенти колку што е можно во овој период.*

3. Употребете ги согледувањата на клиентите за да направите добро информирани, навремени промени

Кризите покажаа дека е поважно од кога било за компаниите да ги знаат своите клиенти. Ако компанијата знае што сакаат нејзините клиенти, може да направи брзи, информирани промени во својот бизнис модел или понуди и да остане во живот во непредвидливи времиња. Ова го направла и компанијата за одржување на подови Bissell (https://www.bissell.com/). Тие увиделе дека нивните кинески потрошувачи бараат решенија за чистење и чистачи на пареа, бидејќи тие се сметаа за ефективни алатки за дезинфекција. Така, Bissell држел онлајн сесии за обука за тоа како да ги користите овие производи. Резултатот? Продажбата на најпродаваниот парен џогер на Bissell се зголемил за 500% во првиот квартал од 2020 година - сето тоа затоа што тие ги искористиле согледувањата и увидите на своите клиенти.

4. Проширете ги каналите за дигитални нарачки на компанијата преку партнерство со технолошки компании

Ако компанијата може да ги зголеми начините на кои клиентите можат да ги купат нејзините производи и услуги, компанијата се прилагодува на кризата, ги задоволува своите клиенти и истовремено ја зголемува продажбата во трговијата. Партнерствата со технолошки компании можат да помогнат.

Пример: *Американската франшиза за пица Papa John's (https://www.papajohns.com/international/) ги прошири своите можности за дигитална нарачка во 2017 година со лансирање на Facebook Instant Ordering, а подоцна следела и апликација за нарачки прилагодена за Apple TV. Иако ниту еден од нив не бил одговор на пандемијата на КОВИД-19 или на енергетската криза, тоа значи дека Papa John's бил добро*

подготвен за евентуална криза. Во нивните канали за дигитални нарачки било инвестирано многу време, така што ова, во комбинација со вработувања на нови членови на тимот и бесконтактна испорака, овозможи франшизата за пица да опстои и покрај кризата.

5. Здружете ги силите и соработувајте со други индустрии за да понудите уникатни искуства

Присилното затворање на настани, пабови и барови неизбежно резултираше со пад на продажбата на алкохолни пијалоци во затворени простори (за контекст, продажбата во затворени простори сочинува приближно 45% од вкупната продажба на алкохолни пијалоци). За да се борат против ова, брендовите за пијалоци Budweiser, Rémy Martin, Carlsberg и Pernod Ricard се приклучија на платформата за е-трговија JD.com и Taihe Music Group за да создадат онлајн „клабинг" искуство. Клиентите можат да ги следат настаните во живо и да купуваат пијалоци преку Интернет кои можат да бидат доставени до нивниот дом. Резултатот од овие настани беше импресивен, при што увезениот алкохол од една партнерска марка се зголеми за 70% за време на една од емисиите во живо.

6. Поврзете се со клиентите преку дигитални канали

Видовме многу примери на бизниси кои успеале да ги зацврстат односите со своите клиенти поврзувајќи се со нив преку дигитални средства. На крајот на април 2020 година, Мајкл Корс лансира нова персонализирана услуга за својата палета на чанти, "MK My Way". Дебитирајќи прво во Кина, пред глобално да ги пушти во продажба следната година, Американската модна етикета преку pop-up искуства им овозможи на корисниците да пополнат Квиз за личност за да добијат персонализирана порака и предлози за производи од истоимениот основач. На лицата кои учествувале во квизот им била понудена можност да ги персонализираат чантите на Мајкл Корс со рачно сликање на нив. На овој начин, покрај сесиите за пренос во живо и тизер-видеата, Мајкл Корс успеа да ги задржи потрошувачите да останат верни на брендот и возбудени за нивниот нов бренд на чанти и покрај ограничувањата.

IV. Успешна дигитална трансформација

Примери од меѓународното опкружување и начини за одговор на кризи од страна на бизнисите преку употреба на технологија и иновации како начин да се продолжи своето работење и соработката со трети страни:

1. Компанија: Canadian Home Leisure (https://canadianhomeleisure.ca/)

Индустрија: Мебел за отворено

Canadian Home Leisure (CML) е продавница за малопродажба која нуди секаков вид мебел за активности на отворено, како што се џакузи, скари, маси итн. Меѓутоа, кога луѓето станаа ограничени во тоа како и каде можат да се движат, стана тешко да им се покажат производите на CML. Компанијата одлучи да им понуди виртуелни презентации на своите клиенти. Тие можат да закажат детални презентации на кој било производ на залиха. Покрај тоа, компанијата сега нуди онлајн плаќање и испораки, така што нејзините клиенти не треба да се појавуваат во продавницата. Новиот прилив на приход му помогна на Canadian Home Leisure да остане во бизнис и да понуди ново искуство на клиентите.

2. Компанија: Ping An Bank (https://bank.pingan.com/en/index.shtml)

Индустрија: Банкарство

Ping An Bank е кинеска банка лоцирана во Шенжен. Како и многу други бизниси, и таа се соочи со проблемот со испорака на услуги и обезбедување на прекрасно корисничко искуство на клиентите за време на пандемијата КОВИД-19. Со цел да го задржи високото ниво на раст, банката Пинг Ан се фокусираше на своите технолошки предности изградени пред избувнувањето на кризата. Бидејќи банката развила целосен онлајн пристап и бесконтактни услуги, бројот на клиенти пораснал за речиси 12% во текот на првата половина на 2020 година. Банката, исто така, ја проширила својата понуда за малите и средни претпријатија, обезбедувајќи им решенија за финансиско управување преку апликација за мобилен телефон.

3. Компанија: Compac (www.foodprocessing-technology.com)

Индустрија: Преработка на храна

Compac им обезбедува на клиентите машини за сортирање и одржување на овошје. За да се справат со предизвиците на времето на пандемијата, тие одлучиле да им обезбедат на клиентите техничка поддршка од далечина. Клиентите добиваа iPad со наменски апликации кои ги поддржуваат со упатства за поправка на машините. Покрај тоа, Compac испорача приспособени листи за проверка, како нивните би можеле сами да ги решаваат заедничките проблеми. Благодарение на тоа решение, техничарите не мораа лично да ги посетуваат локациите со што го избегнале ризикот од изложеност на вируси.

4. Компанија: Cheeky Food Events (https://www.cheekyfoodevents.com/)

Индустрија: Корпоративни настани

Оваа австралиска компанија нуди настани за градење тим организирани со активности за готвење. Во новата пост-КОВИД ситуација, тие морале да го ре-дизајнираат нивниот бизнис модел. Новиот модел е прилагоден за работење од далечина. На вработените кои учествуваат на настан се доставуваат состојки потребни за подготовка на оброци составени од две јадења. Cheeky Food потоа користи стриминг за да обезбеди професионална помош на секој вработен. Како резултат на тоа, компаниите сè уште можат да ги ангажираат Cheeky Food Events за да организираат настани за градење тим за своите вработени.

5. Компании: Budweiser, Carlsberg, Rémy Martin, Pernod Ricard, JD.com, Taihe Music Group

Индустрија: Пијалоци и настани

Беше јасно дека обемот на продажба на пијалоци ќе се намали бидејќи клубовите и пабовите требаше да бидат затворени поради пандемијата на КОВИД-19. Беше тешко, особено во Кина. Соочени со овој проблем, брендовите за пиво, коњак и пијалоци ги здружиле своите сили и започнале соработка со кинеската платформа за е-трговија и со музичка компанија. Започнале да организираат онлајн настани за клубови и обезбедување на пијалоци преку достава од врата до врата на учесниците на онлајн настаните и забавите. JD.com е домаќин на неделни дицеи настапи со музичари од Taihe Music Group. Клиентите добиваат пренос во живо и купуваат пијалоци онлајн, за да уживаат во забавата од дома. Организаторите тврдат дека продажбата на некои брендови се зголемила дури и за 70% на ден.

6. Компанија: King Arthur Flour (https://www.kingarthurbaking.com/)

Индустрија: Производство на храна

Мелењето брашно може да изгледа како неверојатно традиционален бизнис. Сепак, тоа не значи дека таквите компании не можат да имаат корист од некој вид дигитална трансформација. King Arthur Flour е најстариот производител на брашно во САД. Сепак, тие најдоа начин да вклучат нови дигитални решенија во нивниот бизнис, бидејќи пандемијата собори многу стабилни продавници т.н. „продавници од тули и малтер" одговорни за испорака и продажба.

Компанијата одлучила да создаде нова побарувачка преку интернет. Тие почнале да креираат и објавуваат висококвалитетни содржини кои ги ангажираат гледачите во активности за правење леб и колачи дома. Луѓето кои сакаат да учествуваат не можат да направат ништо друго освен да купат брашно од нивниот доверлив добавувач - King Arthur Flour. Резултатите покажаа дека продажбата се зголемува за 200% од година во година.

7. Компанија: TOV (https://tovfurniture.com/)

Индустрија: Мебел

TOV е американски производител на мебел. До неодамна тие ги продавале сите свои производи B2B. Крајниот купувач морал да купува од продавници за мебел или онлајн трговци на мало. По избувнувањето на КОВИД-19, продавниците беа затворени и клиентите можеа да купуваат само преку Интернет. Тоа беше импулсот што го поттикна TOV кон е-трговија и Б2К продажба. Луѓето затворени во домовите поради пандемијата почнаа да бараат мебел за своите деца (на пр. трамболини за двор), а потоа и клупи и објекти потребни за работа од далечина. Поддржан од нова платформа за е-трговија и алатки за дигитален маркетинг, TOV сега го гради својот нов дигитален дистрибутивен канал.

Светот се движеше брзо и пред настаните во изминатите 36 месеци. Сега сé е уште побрзо. Бизнисите кои не преземаат чекори за трансформирање ризикуваат да заостанат уште повеќе зад конкуренцијата. Бизнисите кои вообичаено се потпираат на личен контакт направија значителен напредок откако ги усвоија дигиталните решенија.

Значи, сега е време да се забрзаат иницијативите за да се завршат во неколку недели или дури денови. МСП од Југоисточниот плански регион треба да продолжат да се развиваат и да се прилагодуваат како одговор на какви било промени затоа што ако има нешто што нè научија овие кризи е тоа е дека инцидентите, без преседан, е невозможно да се предвидат и да се подготвиме за нив. Наместо тоа, се работи за можноста компаниите да се прилагодат на лице место и да имаат соодветна технологија која може да помогне во тоа.

Примери од Р. С. Македонија и начини за одговор на кризи од страна на бизнисите преку употреба на технологија и иновации како начин да се продолжи своето работење и соработката со трети страни:

1. Компанија: Gama Design (www.gamadizajn.com)

Индустрија: Производство на дрвена амбалажа (палети и боксови)

Во периодот пред КОВИД-19 пандемијата, компанијата имаше 9 вработени и произведуваше за локалните потреби на земјоделците и за големите компании (FDI). Прометот бил околу 200.000 евра и главно се обработувала бука.

За време на пандемијата компанијата наишла на предизвици од повеќе страни: отежната набавка на суровини, намалена побарувачка, неликвидност, отсуства и тешко планирање, забрана за физичко присуство во фабриката. Следните години се случија низа промени, кои направија турболенции на повеќе нивоа. Одговорните лица во компанијата се свесни дека не можат сите параметри да ги мерат и припишат само на КОВИД-19, но компанијата се судрила со голем недостаток на суровини (дрво) и работна рака, покачување на трошоците за функционирање, но и побарувачката. Поради сето ова компанијата донела одлука да се насочи кон дигитализација и посветија многу внимание и време на социјалните медиуми и на веб страница, а во втората фаза од дигитализацијата и на воведување на онлајн продавница. Вложувањето во дигитален маркетинг им донело енормни резултати, бидејќи поголем дел од фирмите ги намалиле нивните инвестиции во маркетинг (како резултат на намалениот обем на работа), а Gama Design за разлика од конкурентите ги зголемиле. Како резултат на online промоцијата, Gama Design го подобрува сопствениот имиџ, кредибилитет и реноме, и за прв пат наидуваат на момент кога големи компании ги бараат нивните услуги и производи. Во текот на следната година приходите се зголемуваат, но следниот чекор бил круцијален. Како резултат на сите промени, компанијата одлучува да се издигне ниво погоре и да работи претежно со компании кои бараат квалитет и кредибилитет. Покачувањето на цените на репроматеријалите, на платите и енергенсите придонесоа до покачување на цените на нивните производи. Иако маржирањето го задржуваат на исто ниво, тоа во апсолутни бројки значи повеќе, па компанијата успева да го унапреди работењето и финансиските резултати.

Следните години бројот на вработените порасна скоро двојно, а исто и прометот. Gama Design склучува и договори со нови партнери и изнаоѓа нови извори на суровини од бор и чам (од увоз). Дури (како резултат на наведените трансформации) компанијата станува фактор и во делот со тргување на дрво.

Иако работењето било драстично потешко и постресно, сепак и во услови на криза Gama Design успева да ги постигне поставените деловни цели.

2. Компанија: NoBull.. (www.justnobull.com)

Индустрија: Прехрамбена

NoBull.. е бренд кој се произведува во Македонија и се извезува во Северна Америка. Пред кризата и КОВИД-19 пандемијата, брендот беше позициониран во неколку продажни места во Илиноис со потенцијал за ширење и во другите земји ширум Америка. Но кризата покажа дека многу бргу треба да се адаптира на новонастаната ситуација затоа што продажбата почна да се намалува поради затвореност на продажните места и нивната намалена посетеност. За таа цел брендот отвори своја веб продавница (https://justnobull.shop/) преку која почна самостојна продажба, покрај продажба на продуктите во веќе постојните продажни места. Со оваа брза интервенција и промоција на продуктите и брендот, продажбата повторно се врати на "нормалата" пред кризата, па дури и беше покачена за 50%.

3. Компанија: ОРГАНАУТС (www.organauts.mk)

Индустрија: Прехрамбена

ОРГАНАУТС е млада фирма која произведува маџун (гроздов сок) и продукти поврзани со маџун. Фирмата пред кризата започна со преговори за дистрибуција на своите продукти на пазарот во Македонија и нивна промоција. Но, со настапување на кризата и КОВИД-19 пандемијата која наметна нови начини на купување, со цел задоволување на потребите на конзументите, фирмата се пренасочува во онлајн продажба и зајакната промоција на здравите вредности на овој продукт. За таа цел беше отворена онлајн продавница на FaceBook преку која конзументите можеа да набават од продуктите, но најголем фокус беше дадено на здравствените бенефити кои овие продукти ги имаат. Со тоа не само што се зголеми продажбата на продуктите од брендот туку и се влијаеше на зголемување на свесноста кај луѓето за конзумација на здрави продукти кои им помогнаа во надминување на проблемите кои се јавија кај луѓе заболени од Ковид-19.

4. Компанија: Македонија Експорт

Индустрија: Консултантска (маркетинг, продажба и развој на бизниси)

Со започнување на Ковид-19 пандемијата, фирмата се соочи со намалување на обемот на работа затоа што концептот на фирмата е директна соработка со клиентите и директна средба со нив. Покрај тоа, пандемијата и затворањето на земјата наметна и други услови на работење во самата фирма. Вработените беа дома и комуникацијата меѓу нив беше отежната, а со тоа и извршувањето на секојдневите работи. Со цел надминување на проблемот, фирмата веднаш постави нови стандарди во работењето кои беа наменети како за вработените така и за клиентите па за таа цел се прејде на поголема дигитализација и имплементација на алатки за забрзување на внатрешната и надворешната комуникација. Со имплементација на дигитализацијата, не само што се подобри внатрешната комуникација туку и фирмата успеа да ги наметне дигиталните алатки и кај другите компании со кои соработува со што не само што се врати во нормала комуникацијата и извршување на работите туку и се забрзаа некои процеси, пред сé финансиите, архивирањето, продажбата и маркетингот.

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

I. ЗАКЛУЧОЦИ

Резултатите од деск истражувањата, онлајн анкетите и длабинските интервјуа кои тимот од Гесталт Солутионс д.о.о. ги спроведе покажуваат дека микро, малите и средните претпријатија од Југоисточниот плански регион продолжија да усвојуваат нови технологии и практики и да воведуваат нови производи и услуги за време на глобалните светски кризи од претходните неколку години. Додека технологиите за работа на далечина беа истакната карактеристика (особено во раните денови на пандемијата), сепак имаше и зголемено усвојување на технологии за онлајн маркетинг, технологии за онлајн продажба, аналитика на податоци и други ИТ инструменти, често во комбинација. Овие активности генерално беа поттикнати или забрзани од пандемијата и енергетската криза, но некои компании очекуваат нивните иновации да опстојат надвор од нив, а плановите за идни иновации исто така се забрзани. Ова сугерира дека минатите глобални кризи можеби некои бизниси ги прават поиновативни.

Сепак, наодите од истражувањата и интервјуата исто така сугерираат дека јазот помеѓу повеќе и помалку дигитализирани компании од регионот може да се продлабочи во иднина. Истражувањата покажуваат дека помалите фирми и оние кои биле помалку дигитализирани пред кризата имаат усвоено помалку и, заедно со некои аспекти, пријавуваат различни влијанија од усвојувањето на технологијата врз организацијата како целина и нивните работници. На пример, во неформалните разговори со менаџерите на некои компании кои усвоиле нови дигитални технологии пред кризата, тие забележале зголемена отпорност и намалена продуктивност на работниците како резултат на новите технологии, додека помалите фирми кои не усвоиле нови технологии пред глобалните кризи пријавија помало зголемување на отпорноста.

Во однос на преференциите на политиката, бизнисите продолжуваат да сигнализираат дека грантовите и даночните олеснувања се добредојдена поддршка и за иновациите во процесите и производите, при што микро и малите компании имаат тенденција да ги фаворизираат грантовите додека средните и поголемите компании претпочитаат даночни олеснувања. Има малку докази дека фирмите кои пристапиле до различни шеми за Ковид-19 финансиска поддршка забележале различни резултати од иновациите во текот на опфатениот период.

Компаниите од Југоисточниот плански регион мораа да надминат тешки и реални пречки за време на двете големи кризи кои силно го погодија светот во последните неколку години. Огромното мнозинство од компаниите изјавија дека имале помали приходи и профити за време на кризата, но финансиската стабилност што ја имале пред кризата им помогнала да се справат со сите пречки и само неколку од нив морале да го намалат бројот на вработени поради Ковид-19 пандемијата и светската енергетска криза. Ова говори позитивно за начинот на кој се управуваат компаниите од регионот. Дополнително, најголемиот дел од компаниите за време на длабинските интервјуа беа претставени од нивните менаџери и сопственици, што претставува висока свест на менаџерската структура на компаниите за економските истражувања направени во регионот. Компаниите од регионот се изразено свесни дека им е потребна различна помош во овој посткризен период и тие се подготвени да добијат различен вид помош, почнувајќи од финансиска, преку советодавна, па се до менторство и консултантска помош, особено во делот на онлајн промоција и продажба.

Резултатите од спроведените истражувања за претприемништвото во Југоисточниот плански регион покажуваат дека сегашните и потенцијалните претприемачи од регионот имаат солидно развиени претприемачки вештини. Вклучените претприемачи во истражувањата покажаа развиени претприемачки вештини за: ориентација кон успех, стремеж кон континуирано надградување и учење, преговарачки вештини и преземање одговорност, но им требаат подобрувања во однос на претприемачките вештини за: донесување одлуки, преземање пресметан ризик и финансиски вештини.

Резултатите од спроведените длабински интервјуа покажуваат дека компаниите од регионот се предводени од сопственици и генерални менаџери со солидно развиени менаџерски способности, вештини кои им помогнале да се справат со сите тешкотии што ги предизвикуваат за време на горенаведените светски кризи. Најголемите проблеми со кои се соочуваат компаниите при нивното секојдневно работење се: оперативни проблеми (проблеми со опрема (стара) и технологија, долги административни и бирократски процедури), високи трошоци за енергија, недостаток на финансии (недостиг на финансии за финансирање на нивните инвестициски проекти) и проблеми на вработените (недостиг на квалитетна и квалификувана работна сила).

Длабинските интервјуа покажаа дека компаниите немаат информации и уште повеќе кога добиваат одредени информации не ги користат бидејќи не се сигурни за изворот на информацијата. Компаниите од Југоисточниот плански регион имаат различни потреби во однос на видот на информации што им се потребни за нивното секојдневно работење. Информациите што им се потребни на компаниите од регионот може да се поделат во две главни групи: Финансиски информации (информации за достапни грантови за финансирање на нивниот иновативен и технолошки проект; информации за достапни кредитни линии кои можат да помогнат во нивното секојдневно работење; информации за субвенции и даночни олеснувања) и нефинансиски информации (информации за достапни настани за вмрежување каде компаниите можат да имаат Б2Б состаноци со други компании од нивната област на работа; информации за достапни консултантски услуги и совети; информации за онлајн промоција и продажба).

Невработените лица од регионот имаат солидно развиени општи вештини за вработливост, но треба да работат на некои од нивните лични вештини и способности за да ги променат своите ставови во однос на вработувањето, претприемништвото и основањето сопствен бизнис со цел да се скрати времето помеѓу две вработувања и наместо само клиенти и потрошувачи, станат активни учесници во бизнис екосистемите како хонорарци или вработени. Истражувањата покажаа дека невработените лица од регионот имаат развиени: Општи вештини за вработување, Вештини за тимски играчи, Комуникациски вештини и Лични вештини и способности за: навремено завршување на задачите, трпение, флексибилност и оптимизам, додека имаат потреба од подобрувања во однос на: Претприемачките вештини, Донесување одлуки, Преземање пресметан ризик.

II. ПРЕПОРАКИ

Процесот на креирање на овој документ ни овозможи да ги дадеме следните препораки кои може да се имплементираат со цел да се подобри севкупната состојба на микро, малите и средните претпријатија од Југоисточниот плански регион и да се започне процесот на создавање бизнис екосистеми кои ќе им овозможат на компаниите од регионот да „размислуваат на големо" и да ги зголемат вкупните приходи и профити.

- Поголема и подобра промоција на достапните програми и инструменти за поддршка на претприемништвото, како што е Програмата за самовработување на Агенцијата за вработување на Р. С. Македонија и инструментот посветен на старт-ап и спин-оф бизниси на Фондот за иновации и технолошки развој.
- Организирање и спроведување на обуки/работилници од областите каде на претприемачите од регионот им требаат подобрувања, особено во областа на управување со финансии на компаниите.
- Спроведените деск истражувања покажаа дека нема програми и инструменти достапни за претприемачите од регионот во текот на целата година. Ад-хок програми и инструменти за поддршка на претприемачите може да се видат кај некои од Општините од регионот (пр. локална Програма за поддршка на млади старт-ап бизниси на општина Струмица), но недостигаат локални и регионални програми кои можат да им овозможат на потенцијалните претприемачи однапред да планираат и да започнат сопствен бизнис со општинска/регионална поддршка. Препорака на истражувачкиот тим на Гесталт Солутионс д.о.о. е Центарот за развој на Југоисточниот плански регион да ги анализира можностите за формирање регионален фонд за претприемачи кој на годишно ниво ќе доделува финансиска поддршка на потенцијалните претприемачи од регионот.
- Воспоставување на систем за давање информации на компаниите од регионот за достапни грантови за инсталирање фотоволтаични системи со цел да се намалат трошоците за енергија на компаниите;
- Подобрување на пристапот на руралните и земјоделските МСП до банкарските и државните финансии преку зголемување на свеста на МСП за финансиските услуги, развивање и пилотирање советодавни пакети за инвестициски планови и апликации за заеми;
- Имплементација на серија обуки за достапни финансиски извори за компаниите од регионот, вклучувајќи редовно информирање за кредитните линии достапни во деловните банки, информации за активни повици за иновативни и технолошки инвестициски проекти;
- Поддршка на малите и средните претпријатија во зголемувањето на нивната финансиска писменост и капацитети за управување преку промовирање стратегии за управување со МСП и развивање советодавни пакети;
- Воведување на програма за менторство наменета за старт-ап компании, со акцент на онлајн промоција и онлајн продажба;
- Организација на Б2Б настани со компании од прекуграничните региони (Грција и Бугарија);
- Спроведување на студентски саеми со цел на компаниите да им се обезбедат информации за идната работна сила достапна во регионот;
- Ангажирање на меѓународни експерти за иновации и технологија кои ќе работат со компаниите од Југоисточниот регион во воведување иновативни технологии во нивната секојдневна работа и подготовка и имплементација на иновативни проекти во рамките на компаниите;

- Градење на капацитети и/или создавање регионални агенции, деловни асоцијации и консултации во однос на потребите на МСП од регионот, како и воспоставување механизми за комуникација помеѓу клучните играчи на пазарот за поддршка на понатамошниот развој на МСП од планирањето на Југоисточниот плански регион.

Центарот за развој на Југоисточниот плански регион треба да ги разгледа можностите за организирање и спроведување на обуки и работилници од областите на претприемништвото за невработени лица од регионот. Дополнително, Центарот треба да ги разгледа можностите за организирање обуки за вештини за вработување од областа каде што невработените лица покажале ниски вештини, како што се: Организациски вештини, ИТ вештини, Вештини за решавање проблеми и Аналитички вештини. Невработените лица од регионот покажаа ниско знаење во процесот на креирање на комплетна апликација за работа, па може да се даде препорака во насока на спроведување на обуки за креирање на целосни апликации за работа.

Испитаниците покажаа само делумно познавање на процесот на креирање на комплетна апликација за работа, па како препорака може да се наведе потребата од креирање Програма за кариерно советување на невработените лица. Ангажирањето Ментори за кариерно насочување покажува големи резултати во земјите во развој, во зголемувањето на вештините за вработување на невработените лица и во намалувањето на стапките на невработеност во земји како што е Р. С. Македонија. Центарот за развој на Југоисточниот плански регион треба да ги погледне можностите за создавање на листа на ментори кои ќе работат со заинтересирани невработени лица од регионот.

Како потенцијална препорака можеме да наведеме и организирање настани за вмрежување (саеми за вработување, саеми на професии и работни места, изложби за кариера итн.) бидејќи невработените лица од примерокот покажаа мала активност кон приклучување на веб-страници и портали за огласување на упразнети работни места.

III. Екосистем за развој на нови бизниси во Југоисточниот плански регион

Иако Југоисточниот плански регион на Република Северна Македонија покажува конкурентни предности во областите на земјоделството, текстилната индустрија, угостителството и градежништвото; Информациите од Централниот регистар на Р. С. Македонија покажуваат дека новите бизниси формирани во регионот доаѓаат од различни области и индустрии, а особено интересен е фактот што во последните неколку години има сé повеќе и повеќе основани ИТ компании. Затоа процесот на отклучување на деловен екосистем за развој на нови бизниси во Југоисточниот плански регион во областите каде регионот има конкурентни предности мора да се направи преку структуриран пристап кој не само што помага во дизајнирањето на перспективно решение, но и со откривање на потенцијалните пречки што е можно порано и, во најдобар случај, нивно избегнување. Развојот на деловниот екосистем овозможува можност да им се обезбедат на постоечките клиенти интегрирани услуги преку соработка, во некои случаи низ индустриите, и да се добие пристап до нови групи клиенти.

Деловен екосистем не може да се дизајнира точно на таблата за цртање, туку бара неколку репетитивни развојни рунди. Во исто време, колку побрзо сите релевантни партнери за деловниот екосистем се вклучат во дискусијата, толку повеќе ветувачки ќе биде резултатот. Бидејќи градењето на деловен екосистем е процес кој бара ресурси со неизвесен исход, секој релевантен чинител што ќе одлучи да преземе акција за отклучување/воспоставување на деловен екосистем во одредена област треба да ги земе предвид следните чекори/активности кои се неопходни за анализа и разбирање на стратешкото позиционирање во деловните екосистеми:

1. Анализирање на идниот развој на потребите на клиентите

Анализата на трендовите може да помогне да се идентификуваат, анализираат и дискутираат промените во потребите на клиентите. Други можни инструменти за да се дознаат мотивите и проблемите на клиентите вклучуваат методи од размислување за дизајн па се до методот за работа што треба да се изврши. Сепак, тренд-радарот може да помогне и да се заостри разбирањето на влијанието на трендовите не само врз клиентот, туку и врз деловниот модел, пазарот, процесите, системите и понудите на услуги.

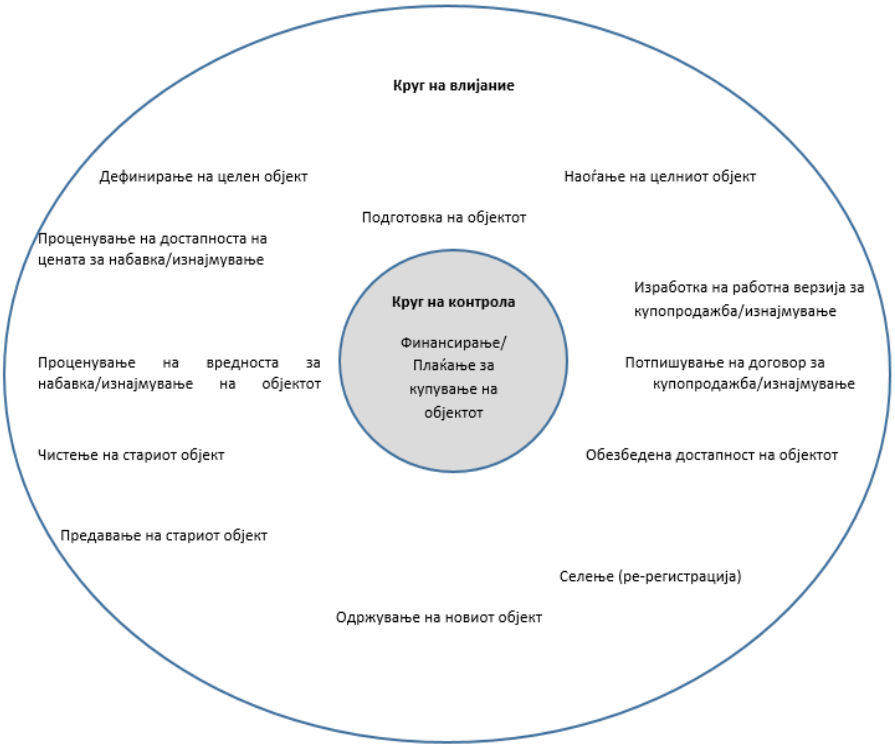
2. Одредување на идејата – Изведување на суштинската вредност и целната група

Деловните екосистеми се развиваат како динамични структури околу предлогот за централна основна вредност или заедничка цел. Извлекувањето на потребите на целната публика е критично во овој процес. Со цел да се разберат потребите на учесниците, една компанија може, на пример, да се повика на анализа на потребите на клиентите, компании или поединци.

3. Одредување на услуги и потреби на учесниците во деловниот екосистем

Целта на овој чекор е да се извлечат одредени услуги како основни услуги и да се идентификуваат евентуално комплементарни услуги. Кои се услугите што можат да ја надополнат почетната понуда на компанијата (на пр., весникот или пристапот до услугите за стриминг за време на возењето со воз)? Кои услуги им се потребни на клиентите директно, пред или по вистинската основна услуга за да ги задоволат соодветно нивните потреби (на пр. возење до станицата)?

Друга алатка за користење на овие услуги е моделот „круг на влијание". Користен од психолозите, но може да им помогне на компаниите да ги идентификуваат активностите што можат сами да ги извршуваат (круг на контрола) или да влијаат во соработка со трети страни (круг на влијание).



г.22 – Круг на влијание

Во исто време, оваа алатка може да се користи и за да се разбере кои активности клиентот ги извршувал до сега и каде може да му се создаде олеснување во смисла на интегрирана услуга.

4. Одредување на дополнителни услуги и потреби на учесниците во деловниот екосистем

Идентификуваните основни и сродни услуги може дополнително да се усовршат со промена на перспективата и прашување во кои ситуации клиентите имаат потреба од такви услуги и/или кога се справуваат со основните предизвици. За ова, може да се користат мапи на настани/случувања, на компании или поединци.

5. Утврдување на компаниите кои учествуваат во деловниот екосистем и нивните активности (Целна ситуација)

Во овој чекор, треба да се идентификуваат компаниите кои ќе учествуваат во Деловниот екосистем, конкретните партнери кои ќе соработуваат во рамките на екосистемот, земајќи ги предвид нивните понуди, ресурси и потреби. Понатаму, треба да се направи систематска евалуација на потенцијалните учесници. Критериуми за избор, може да бидат, на пример, пазарна моќ, репутација или приспособливост.

6. Агрегирање на резултатите

Последователно, резултатите од анализите може да се соберат преку деловен Канвас на екосистемот. Бизнис Канвас на екосистемот визуелизира кои способности и поединечни вредносни предлози во екосистемот се поврзуваат за да се исполни суштинската вредност.

7. Индикативен механизам за приходи

Се очекува секоја стратешка иницијатива да може да даде барем првична изјава за тоа како ќе изгледа деловниот потфат. Ова е доста предизвикувачко, особено во контекст на деловните екосистеми. Но, првичната индикација за тоа кои индиректни и директни трошоци и приходи се поврзани со градењето на деловен екосистем е основата за одлучување за следните чекори. Исто така, дозволено е да се праша какви ќе бидат последиците ако во деловен потфат, кој сè уште не е јасно забележлив, дојде до напуштање на интеракцијата во екосистемот. Компаниите ќе мора да работат во мрежи на подолг рок доколку сакаат да бидат дел од задоволувањето на потребите на крајните клиенти со интегрирани решенија.

8. Разбирање на постојните деловни екосистеми

Честопати, испитувањето на потребите, поврзаните услуги и понудите на трети страни открива дали овие компании се веќе активни и во деловните екосистеми. Систематска анализа на опкружувањето на овие компании може да помогне да се утврди дали компанијата исто така може да ги обезбеди своите целни услуги во „екосистемите на партнерите". Овде како помош може да послужи „радар на деловен екосистем".

9. Утврдување на стратегија за портфолио на деловниот екосистем

Штом компанијата ќе добие основно разбирање за тоа како би можел да изгледа можен нов деловен екосистем и кои деловни екосистеми веќе постојат околу избраниот предлог за основната вредност на таа компанија, сопственикот/иците на компанијата сега можат да одлучат дали сакаат да продолжат со „градба" или „интегрирана" стратегија. Ако компанијата веќе учествува во еден или повеќе деловни екосистеми, стратешките опции на таа компанија секако вклучуваат и „дезинтеграција".

Воспоставувањето на нов деловен екосистем - или приклучување кон постоечкиот - е стратешка одлука со долгорочни ефекти врз развојот и фокусот на компанијата. Учеството во дигитален деловен екосистем може брзо да ја катапултира иновациската култура нагоре и има огромен потенцијал за малите и средните претпријатија.

АНЕКСИ

АНЕКС 1: Анализа на резултатите од истражување за одредување на предностите и слабостите на работната сила во Југоисточниот плански регион

I. Рамка

Gestalt Solutions д.о.о., Штип, во рамки на проектот **„Деловен екосистем како интегриран систем" ("Business eco-system as an integrated system, Be In"**) спроведе истражување со цел да ги одреди предностите и слабостите на работната сила во Југоисточниот регион. Ова истражување е имплементирано согласно со подготвена Методологија и Прашалник, изготвен од Gestalt Solutions д.о.о., Штип и одобрен од Центарот за развој на Југоисточниот плански регион, како партнер на проектот Be In. Спроведеното истражување ќе послужи како основа за изработка на анализа на очекувањата на невработените лица и одредување на предностите и слабостите на работната сила во регионот во контекст на претприемништво и основање сопствен бизнис. Истражувањето беше спроведено онлајн и преку телефон на истражувачки примерок составен од 150 испитаници – жители на 10 (десет) општини од Југоисточниот плански регион и обезбеди информации за невработените лица од Југоисточниот плански регион.

Истражувањето беше спроведено во периодот Ноември 2022 – Јануари 2023 и како резултат на истото, се изработи Анализа, документ кој вклучува детални податоци за темите вклучени во истражувањето како и информации за тековната состојба на работната сила во Југоисточниот плански регион.

II. Моментална состојба на претприемништвото во Југоисточниот плански регион

Според податоците на Агенција за вработување на Р.С. Македонија со пресек од 31.12.2022 година, евидентирани се вкупно 8.617 невработени лица во 10^{те} општини во Југоисточниот плански регион. Дистрибуцијата на невработени лица според место на живеење е следна:

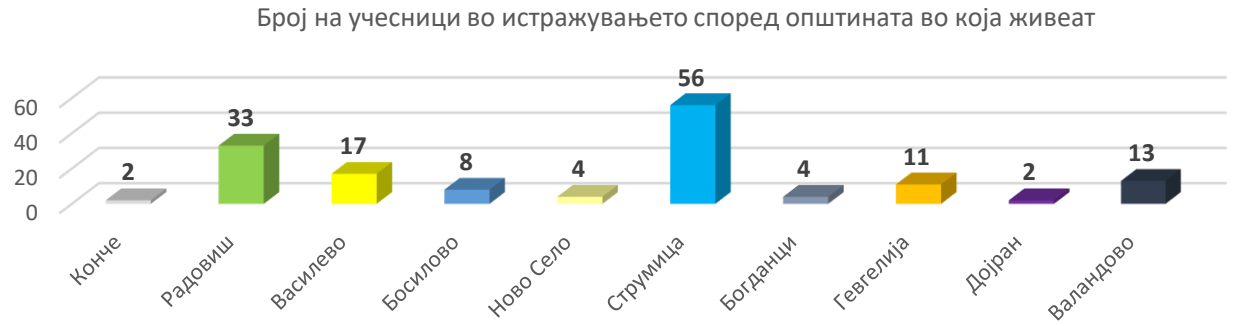
Општина	**Број на невработени лица** (31.12.2022)
Богданци	255
Босилово	467
Валандово	803
Василево	961
Гевгелија	635
Дојран	80
Конче	137
Ново Село	223
Радовиш	1898
Струмица	3158
ВКУПНО	**8617**

т.1 – Невработени лица по општина за 2022 (извор: Агенција за вработување)

III. Карактеристики на невработени лица во регионот, вештини и квалитети кои ги поседуваат

Истражувачкиот тим на Gestalt Solutions д.о.о. изготви Прашалник според достапни релевантните документи за Југоисточниот плански регион и спроведе истражување на истражувачки примерок од 150 невработени лица од регионот. Прашалникот беше објавен и достапен онлајн, а истражувачите од нашата компанија контактираа и со помош на

телефон млади невработени лица од Струмица, Радовиш, Валандово и Гевгелија со кои компанијата има комуникација. Бројот на испитаници кои учествуваа во истражувањето беше многу поголем (вкупно на анкетата одговорија 206 лица), но за потребите на истражувањето беа земени предвид само одговорите на невработените лица. Од вкупниот број на испитаници (206), 150 се невработени, додека 56 испитаници се вработени лица. Распределбата на примерокот од истражувањето по општина, пол, возраст и образование е следна:



белешка: N= 150

г.1 – Дистрибуција на примерокот според место на живеење

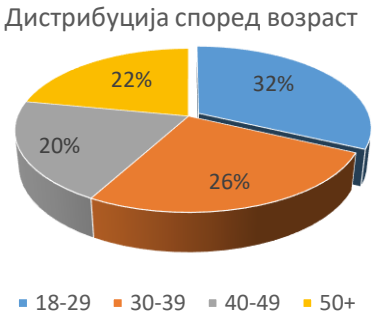
Најголем удел во примерокот имаат жителите на најголемата општина во Југоисточниот плански регион – Струмица. 56 од 150 испитаници се од Струмица, што е очекувано со оглед на бројноста на жители, а со тоа и бројот на невработени лица. 33 од испитаниците се од Радовиш, 17 од Василево, 13 од Валандово, 11 од Гевгелија, додека останатите општини учествуваат со помал број на испитаници што одговара на бројот на невработени лица, нивни жители.

Во однос на родовата распределба, 73 од испитаниците се жени (49%), додека 77 (51%) мажи. Ова покажува дека родовата рамнотежа е земена во предвид при формирање на истражувачкиот примерок.

белешка: N= 150

г.2 - Дистрибуција на испитаници по пол

Примерокот за истражување опфати невработени лица од различни возрасни категории што може да се види на следниот график:



белешка: N= 150

г.3 – Дистрибуција на испитаниците според припадност на возрасна група

48 од испитаниците (32%) се млади невработени лица до 29 години, 39 се на возраст од 30 до 39 години (26%), 30 (20% од вкупниот број испитаници) се невработени лица на возраст меѓу 40 и 49 години, додека 33 се над 50 години (22%). Во однос на дистрибуцијата на примерокот од истражувањето во однос на образованието, можеме да забележиме дека повеќе од половина од испитаниците (53% од нив) се невработени лица со високо образование, додека 38% (57 од вкупниот број на испитаници) се невработени лица со завршено само средно образование. Само 2% од истражуваниот примерок беа невработени лица со магистерски и/или докторат, што е добар показател дека луѓето со магистерски или докторски студии можат полесно да најдат работа во Југоисточниот плански регион.

белешка: N= 150

г.4 - Дистрибуција на испитаниците според највисоко завршено образование

97 од невработените лица кои учествувале во истражувањето се пријавени во Агенцијата за вработување на Република Северна Македонија (АВРСМ). Од нив 76 (78%) се пријавени како активни баратели на работа, додека 21 (22%) се пријавени како пасивни (други) баратели на работа.

[За да може да ги користи услугите за невработени лица што ги нуди Агенцијата за вработување, лицето треба да се запише во соодветниот регистар во Центарот за вработување, врз основа на пополнет и лично потпишан образец - Пријава за упис во евиденција. Во зависност од својот личен избор, едно лице може да биде регистрирано како невработено лице кое активно бара можности за работа – активен барател на работа или друг барател на работа – пасивен барател на работа. Невработеното лице кое активно бара работа редовно се јавува на секои 30 дена во локалниот Центар за вработување, додека останатите баратели на работа го посетуваат локалниот Центар за вработување во период од 6 месеци.]

белешка: N= 150

г.5 - Дистрибуција на испитаниците во однос на периодот на посета во локалниот Центар за вработување согласно нивниот статус

Што се однесува до времетраењето на евиденција во Агенцијата за вработување на Р. Северна Македонија како баратели на работа, најголем дел од испитаниците (вкупно 86 испитаници) истакнале дека се евидентирани во АВРСМ помалку од една година, 35 се регистрирани меѓу една и три години, додека 31 од нив се евидентирани повеќе од 3 години.

Резултатите од истражувањето покажаа дека само 26% од испитаниците помогнале во фирма или работеле на семеен имот (фарма или земјоделски имот) во тековната недела. 66% од испитаниците (вкупно 99 испитаници) не помогнале во семејната фирма или на семеен имот во тековната недела, додека 8% (12 испитаници) изјавиле дека трајно не се заинтересирани за работа.

белешка: N= 150

г.6 – Процент од испитаниците кои работеле/помагале во семејната фирма или имотот во неделата кога е спроведена анкетата

Само 11% од испитаниците работеле без плата во семејниот бизнис во тековната недела, додека 81% изјавиле дека не извршиле неплатена работа во семеен бизнис во тековната недела.

белешка: N= 150
г.7 – Процент од испитаниците кои работеле во семеен бизнис без паричен надоместок во неделата кога се спроведува анкетата

67% од испитаниците изјавиле дека немале работа, неформален бизнис или земјоделска дејност од која отсуствувале одреден период поради: празници, болест или некоја друга причина. 25% од испитаниците изјавиле дека отсуствувале одреден период од претходната работа поради болест или одмор, додека 8% изјавиле дека воопшто не работеле.

белешка: N= 150
г.8 – Процент од испитаниците кои имале работа, неформален бизнис или земјоделска дејност од која отсуствувале одреден период поради: празници, болест или некоја друга причина

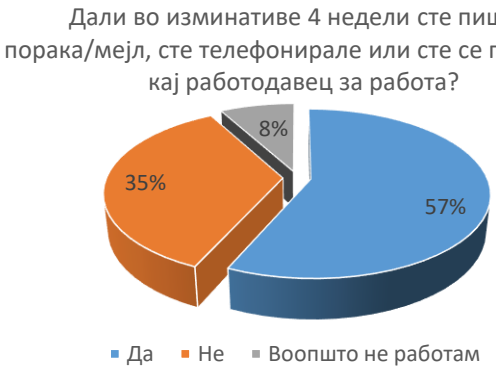
59% од испитаниците (89 од 150 испитаници во истражувањето) изјавиле дека барале работа со полно и/или со скратено работно време еден период во рамки на последниот месец, 33% (49) не побарале никаква работа во последниот месец, додека 8% изјавиле дека воопшто не работат.

белешка: N= 150
г.9 – Дистрибуција на одговорите во врска со барање работа со полно и/или со скратено работно време во месецот пред истражувањето

белешка: N= 150
г.10 – Дистрибуција на испитаниците кои барале работа со скратено работно време во месецот пред истражувањето

Имајќи предвид дека примерокот го сочинуваа невработени жители од регионот, 33% изјавиле дека не барале никаква работа во последните 4 недели што е многу висок процент, за што би требало да се направи дополнителна анализа за да се види која е причината за презентираната висока вредност на истата.

Понатаму, само 57% од испитаниците аплицирале за работа и/или напишале порака/e-mail и/или телефонски се јавиле кај потенцијален работодавач во последните 4 недели. 35% од испитаниците од примерокот изјавиле дека немале никаков разговор/апликација за работа во последните 4 недели, додека 8% изјавиле дека воопшто не работат.



белешка: N= 150

г.11 – Распределба на испитаниците кои контактирале со потенцијален работодавач во месецот пред истражувањето

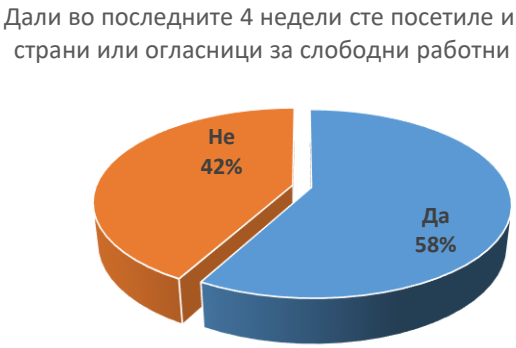
Иако 59% од лицата вклучени во примерокот изјавиле дека одговориле на објавен оглас за работа во последните 4 недели, само 31% од испитаниците биле на интервју за работа во тој период.

белешка: N= 150

г.12 – Дистрибуција на испитаниците кои биле на интервју за работа во месецот пред истражувањето

белешка: N= 150
г.13 – Дистрибуција на испитаниците кои одговориле на огласнза работа во месецот пред истражувањето

58% од испитаниците изјавија дека посетиле веб-страни и огласи за работа, додека 42% од нив изјавија дека не посетиле вакви веб-страници.



белешка: N= 150
г.14 – Дистрибуција на испитаниците кои активно барале работа преку Интернет во месецот пред истражувањето

65% од испитаниците (вкупно 97 лица) изјавиле дека се евидентирани како активни баратели на работа во Агенцијата за вработување на Р.С.Македонија во последните 4 недели, а само 41% (62) од испитаниците се пријавени како баратели на работа на платформа/агенција за посредување при вработување.

белешка: N= 150

г.15 – Распределба на испитаници запишани во евиденција за да имаат пристап до услугите за невработени лица што ги нуди Агенцијата за вработување на Р.С.М. во месецот пред истражувањето

белешка: N= 150

г.16 – Дистрибуција на испитаници внесени во евиденција на која било платформа/агенција за посредување при вработување со цел да имаат пристап до услугите за невработени лица во месецот пред истражувањето

Анализата на податоците собрани со Истражувањето за утврдување на силните и слабите страни на работната сила во Југоисточниот плански регион покажа скромен претприемачки дух кај примерокот на невработени лица од регионот. Пристојни 26% од испитаниците (вкупно 39 испитаници) презеле чекори за започнување сопствен бизнис во последните 4 недели пред истражувањето, додека 74% од нив (111) не презеле чекори за започнување сопствен бизнис во последните 4 недели. Ова покажува дека невработените лица од Југоисточниот плански регион кои учествуваа во оваа истражување претпочитаат работа кај работодавач наместо да започнат процес на претприемништво, односно да започнат сопствен бизнис за да си обезбедат економска егзистенција и иднина.

белешка: N= 150

г.17 – Дистрибуција на примерокот во однос на преземени активности за основање бизнис во месецот пред истражувањето

Иако најголем дел од испитаниците од примерокот биле регистрирани како активни баратели на работа во АВРСМ, само 41% од нив (62) изјавиле дека ќе можат веднаш да почнат да одат на работа доколку најдат работа. 33% од нив (49) изјавиле дека немало да можат веднаш да почнат да одат на работа доколку нашле работа минатата недела, додека 26% од нив не биле сигурни дали ќе можат веднаш да почнат да одат на работа.

белешка: N= 150

г.18 – Дистрибуција на испитаниците подготвени веднаш да почнат да одат на работа

Во однос на подготвеноста на невработените од регионот да почнат со работа, 49%, односно 73 невработени лица од истражуваниот примерок изјавиле дека можат да започнат со работа во период од 1 до 52 недели, додека 41% (62 испитаници) изјавија дека можат да започнат со работа во период од 1 недела. 10% (15) од невработените лица можат да започнат со работа по 12 месеци.

белешка: N= 150
г.19 – Дистрибуција на временска рамка во која невработеното лице може да почне да оди на работа

Испитаниците во истражувањето покажаа поседување на солидни општи вештини за вработување. 62% од нив одговориле дека претходно имале подготвувано апликација за работа, што е солиден процент, имајќи ја предвид возрасната распределба на примерок. 57 од испитаниците (38%) до моментот на истражувањето никогаш немале подготвено апликација за работа.

белешка: N= 150
г.20 – Искуство со подготовка на апликација за работа

белешка: N= 150
г.21 – Искуство со пишување на документи за аплицирање за работа

38% од испитаниците (57) никогаш до сега не подготвиле апликација за работа. 75% (112 од вкупно 150 испитаници) од испитаниците изјавиле дека претходно подготвиле и Професионална биографија (CV) и мотивационо писмо, додека 58% од испитаниците (88 од вкупно 150 испитаници) моментално имаат подготвена Професионална биографија (CV).

белешка: N= 150
г.22 – Дистрибуција на испитаниците со ажурирана Професионална биографија

белешка: N= 150

г.23 – Дистрибуција на испитаници кои посетиле обука за општи вештини за вработливост

Резултатите од истражувањето покажаа дека 19% (29) од испитаниците (невработени лица од регионот) посетувале општа обука за вработливост. 65% (97) од испитаниците никогаш претходно не посетувале обука за општа вработливост, додека 16% изјавиле дека никогаш не посетувале обука за општа вработливост бидејќи сé што им треба научиле на училиште.

Иако само 28% од испитаниците посетувале обука за ИТ вештини, 34% од нив сметаат дека целосно ги поседуваат сите потребни вештини за да работат во својата професија. Дополнителни 51% од нив веруваат дека поседуваат основни ИТ вештини неопходни за работа во нивната професија. 49% од испитаниците никогаш не посетувале обука за ИТ вештини, додека 23% изјавиле дека никогаш не присуствувале на обука за ИТ вештини бидејќи сé што им треба, научиле на училиште.

белешка: N= 150

г.24 – Дистрибуција на испитаници кои посетиле обуки за дигитални вештини

белешка: N= 150

г.25 – Степен на поседување на неопходни дигитални вештини за работа во професијата - самоевалуација

91% од испитаниците (137 од 150 невработени лица) никогаш не посетувале обука за организациски вештини, но 51% од нив веруваат дека целосно ги поседуваат сите потребни организациски вештини за да работат во својата професија, додека 25% изјавиле дека поседуваат основни организациски вештини.

белешка: N= 150

г.26 – Дистрибуција на испитаници кои посетувале обуки за организациски вештини

белешка: N= 150

г.27 – Степен на поседување на организациски вештини неопходни за работа во професијата - самоевалуација

75% од испитаниците (113 од 150 невработени) никогаш не посетиле обука за комуникациски вештини, но 52% од нив веруваат дека целосно ги имаат сите потребни комуникациски вештини за работа во својата професија, додека 25% изјавиле дека поседуваат основни комуникациски вештини. 12% од испитаниците изјавиле дека ги немаат потребните комуникациски вештини за работа во својата професија, додека 11% не знаат дали ги поседуваат потребните комуникациски вештини.

белешка: N= 150

г.28 – Дистрибуција на испитаници кои посетувале обуки за комуникациски вештини

белешка: N= 150

г.29 – Степен на поседување на комуникациски вештини неопходни за работа во професијата - самоевалуација

129 од 150 невработени вклучени во истражувањето изјавиле дека се сметаат себеси за тимски играчи, што претставува 86% од истражуваниот примерок, додека само 14% од испитаниците не се сметаат себеси за тимски играчи.

белешка: N= 150

г.30 – Подготвеност да му се помогне на член на тимот или да соработува со други - самоевалуација

68% од испитаниците (102) имаат искуство со работење во приватна компанија, додека 32% (48) никогаш не работеле во приватна компанија.

белешка: N= 150

г. 31 – Дистрибуција на испитанци со искуство од работа во приватен сектор

Во однос на должината на работниот однос на последното работно место во приватен сектор, испитаниците ги дадоа следните одговори: 43% од нив (44 од вкупно 102 испитаници кои претходно работеле во приватна компанија) работеле помеѓу 1 и 3 години на последното работно место, 28% од нив (29) работеле помалку од една година на последното работно место, 15% работеле помеѓу 3 и 5 години, додека само 14% работеле повеќе од 5 години на последното работно место.

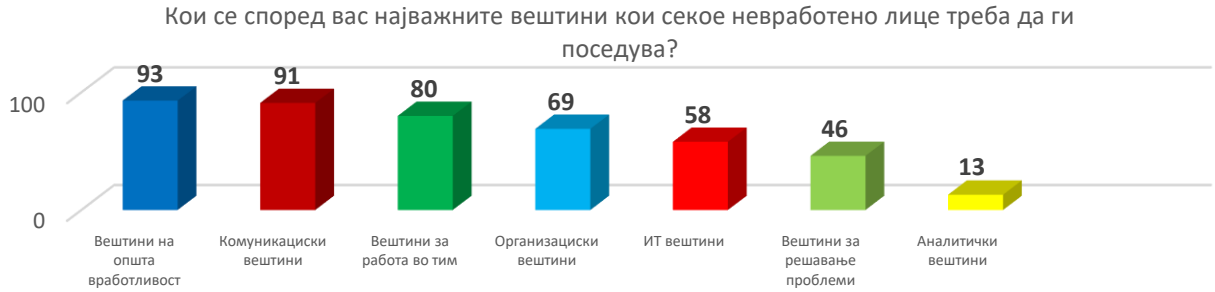
белешка: N= 102*
(*само испитаници кои имаат работно искуство во приватен сектор)
г. 32 – Дистрибуција по однос на должината на работниот однос на последното работно место

Испитаниците (оние со искуство од работа во приватен сектор) изјавија дека главни причини поради кои го напуштиле последното работно место се:

- Личен избор (36% од 102 испитаници изјавија дека си заминале по сопствен избор)
- Covid-19 пандемијата (30%)
- Недостаток на можности за напредување во компанијата (22%)
- Лоши работни услови (12%)

белешка: N= 102*
(*само испитаници кои имаат работно искуство во приватен сектор)
г. 33 – Главни причини за напуштање на последното работно место

Во однос на вештините што треба да ги поседуваат невработени лица, 62% од испитаниците (93 од вкупно 150 испитаниците од примерокот) се согласуваат дека општите вештини за вработување се најважните вештини што треба да ги поседува секој невработен. 60% од нив (91) се согласуваат дека комуникациските вештини се втори најважни вештини што треба да ги поседува невработеното лице за побрзо да се вработи. Следна на листата е вештината или способноста за работа во тим или колегијалност за која 53% од испитаниците (80) забележале дека е вештина која треба да ги поседува секој невработен. 46% од испитаниците (69 од вкупно 150 испитаници во примерокот) изјавиле дека организациските вештини се многу важни вештини кои треба да ги поседува секој невработен, додека 39% од испитаниците (58) ги навеле ИТ вештините како едни од најважните вештини кои невработените лица треба да ги поседуваат.

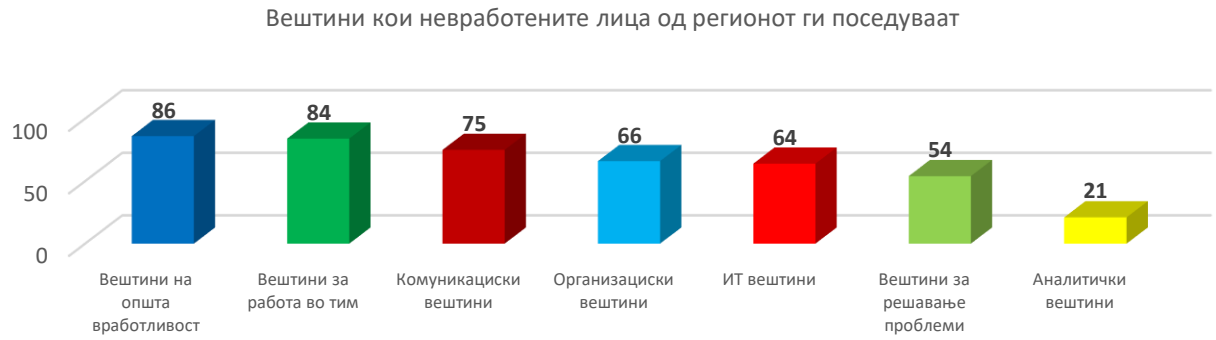


белешка: N= 150

г. 34 – Вештини кои секое (не)вработено лице треба да ги поседува – рангирани според важност

Испитаниците од примерокот изјавија дека ги поседуваат следните вештини за вработување:

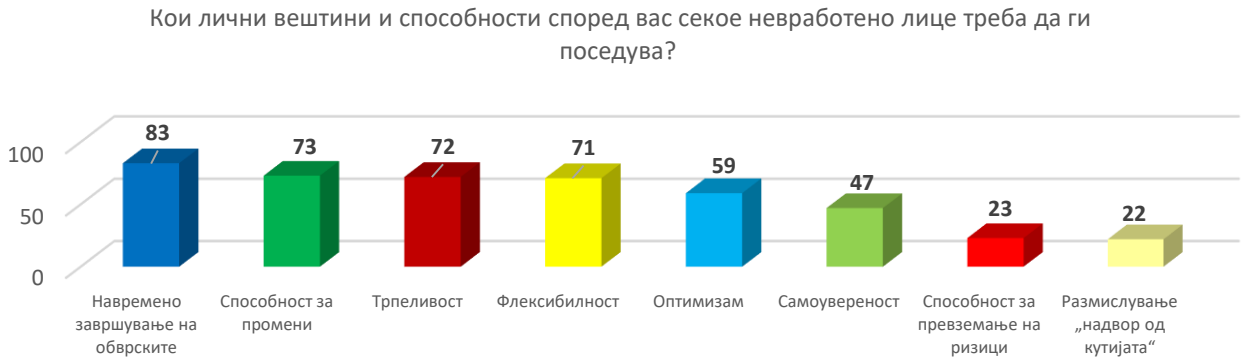
- Вештини на општа вработливост - 57% (86 од испитаниците изјавија дека поседуваат општи вештини за вработување)
- Вештини за работа во тим – 56% (84 од испитаниците изјавија дека поседуваат вештини за работа во тим)
- Комуникациски вештини – 50% (75 од испитаниците изјавија дека поседуваат соодветни комуникациски вештини)
- Организациски вештини – 44% (66 од испитаниците изјавија дека поседуваат организациски вештини)
- ИТ вештини – 43% (64 од испитаниците изјавија дека поседуваат ИТ вештини)
- Вештини за решавање проблеми - 36% (54 од испитаниците изјавија дека поседуваат вештини за решавање проблеми)
- Аналитички вештини – 14% (21 од испитаниците изјавија дека поседуваат аналитички вештини)



белешка: N= 150

г. 35 – Вештини што ги поседуваат невработените лица од примерокот – самоевалуација

Во однос на личните вештини и способности што треба да ги поседуваат невработените лица, 55% од испитаниците (83 од вкупно 150 испитаници во примерокот) се согласуваат дека личната вештина: Навременото завршување на задачите е најважната лична вештина/способност што секое (не)вработеното лице треба да ја има. 49% од нив (73) се согласуваат дека Способноста за промена е втората најважна лична вештина што треба да ја поседува невработеното лице за да добие работа. Следни на листата се лични вештини и способности за: Трпеливост (48% од испитаниците (72) забележале дека оваа лична вештина е многу важна за (не)вработеното лице да ја поседува. 47% од испитаниците (71 од вкупно 150 испитаници во примерокот) изјавиле дека Флексибилноста е многу важна лична карактеристика која треба да ја поседува секој (не)вработен, додека 39% од испитаниците (59) го истакнале Оптимизмот како една од најважните лични вештини и способности за невработените лица.

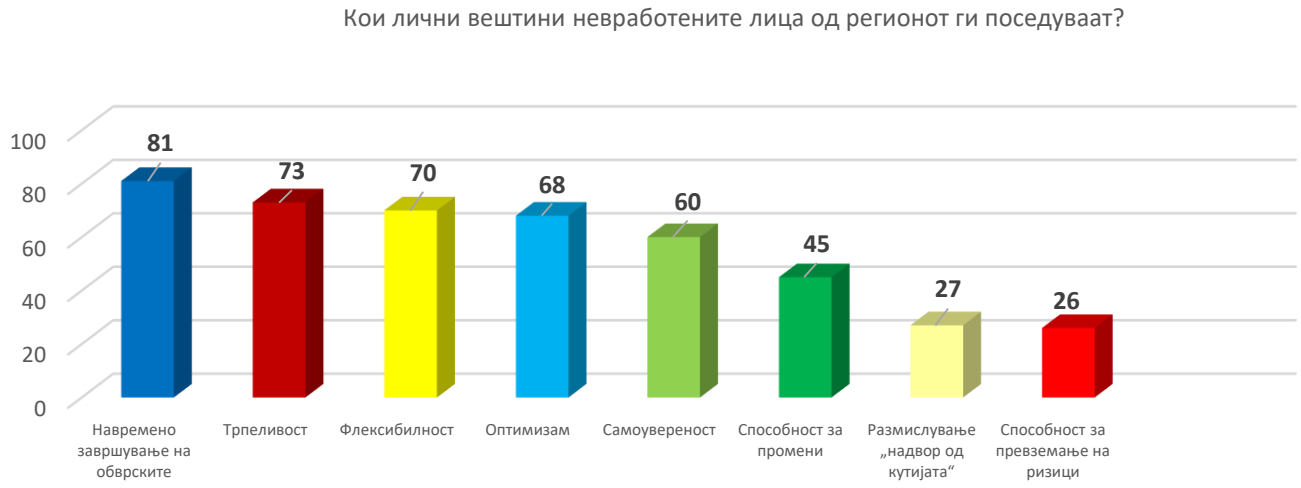


белешка: N= 150

г. 36 – Лични вештини и способности што треба да ги поседува (не)вработените лица – рангирани по важност

Испитаниците од примерокот изјавија дека ги поседуваат следните лични вештини и способности:

- Навремено завршување на обврските - 54% (81 од испитаниците изјавија дека поседуваат лична вештина Навремено завршување на задачите)
- Трпеливост – 49% (73 од испитаниците изјавија дека поседуваат лична вештина Трпеливост)
- Флексибилност – 47% (70 од испитаниците изјавија дека поседуваат лична вештина Флексибилност)
- Оптимизам – 45% (68 од испитаниците изјавија дека поседуваат лична вештина Оптимизам)
- Самоувереност – 40% (60 од испитаниците изјавија дека поседуваат лична вештина Самоувереност)
- Способност за промени -30% (45 од испитаниците изјавија дека поседуваат лична вештина Способност за промена)
- Размислување „надвор од кутијата" (outside the box) – 18% (27 од испитаниците изјавија дека поседуваат лична вештина Размислување „надвор од кутијата" т.е. неконвенцијално размислување)
- Способност за превземање на ризици – 17% (26 од испитаниците изјавија дека поседуваат лична вештина Способност за превземање ризик)



белешка: N= 150

г. 37 – Перцепција за лични вештини и способности кои ги поседуваат (не)вработените лица од регионот

IV. Заклучоци и препораки

Анализата на резултатите од Истражувањето за утврдување на силните и слабите страни на работната сила во Југоисточниот плански регион покажува дека невработените лица од регионот имаат солидно развиени општи вештини за вработливост, но треба да работат на некои свои лични вештини и способности за промена на нивните ставови во однос на вработувањето, претприемништвото и основањето сопствен бизнис со цел да се скрати времето помеѓу две вработувања.

Вклучените невработени лица во истражувањето покажаа развиени вештини за:

- ✓ Општи вештини за вработливост
- ✓ Колегијалност (тимски играчи)
- ✓ Комуникациски вештини
- ✓ Лични способности и вештини за: Навремено завршување на задачите, Трпеливост, Флексибилност и Оптимизам

додека има потреба од подобрување во однос на:

- Претприемачки вештини
- Носење одлуки
- Превземање пресметан ризик.

Центарот за развој на Југоисточниот плански регион треба да ги разгледа можностите за организирање и спроведување на обуки и работилници од областите на претприемништвото за невработени лица од регионот. Дополнително, Центарот треба да ги разгледа можностите за организирање обуки за вештини за вработување од областа каде што невработените лица покажале ниски вештини, како што се: Организациски вештини, ИТ вештини, Вештини за решавање проблеми и Аналитички вештини. Невработените лица од регионот покажаа ниско знаење во процесот на креирање на комплетна апликација за работа, па може да се даде препорака во насока на спроведување на обуки за креирање на целосни апликации за работа.

Испитаниците покажаа само делумно познавање на процесот на креирање на комплетна апликација за работа, па како препорака може да се наведе потребата од креирање Програма за кариерно советување на невработените лица. Ангажирањето Ментори за кариерно насочување покажува големи резултати во земјите во развој, во зголемувањето на вештините за вработување на невработените лица и во намалувањето на стапките на невработеност во земји како што е Р. С. Македонија. Центарот за развој на Југоисточниот плански регион треба да ги погледне можностите за создавање на листа на ментори кои ќе работат со заинтересирани невработени лица од регионот.

Како потенцијална препорака можеме да наведеме и организирање настани за вмрежување (саеми за вработување, саеми на професии и работни места, изложби за кариера итн.) бидејќи невработените лица од примерокот покажаа мала активност кон приклучување на веб-страници и портали за огласување за работа преку Интернет.

АНЕКС 2: Анализа на резултати од Истражување за утврдување на претприемачките капацитети и вештини на сегашните и потенцијалните претприемачи

I. Рамка

Gestalt Solutions д.о.о., Штип, во рамки на проектот **„Деловен екосистем како интегриран систем" ("Business eco-system as an integrated system, Be In")** спроведе истражување со цел да изготви анализа на претприемачките капацитети, вештини и знаења на тековните и потенцијални претприемачи во Југоисточниот плански регион на Р. С. Македонија. Ова истражување е имплементирано согласно Методологијата и Прашалникот, изготвени од страна на Gestalt Solutions д.о.о., Штип и одобрени од Центарот за развој на Југоисточниот плански регион како партнер на проектот „Деловен екосистем како интегриран систем - Be In". Спроведеното Истражување ќе служи како основа за подготовка на анализа на севкупната состојба на претприемништвото во Југоисточниот плански регион, како и анализа на вештините и експертизата, потребите и недостатоците на претприемачите во Југоисточниот регион. Истражувањето беше спроведено онлајн и телефонски на примерок од 156 тековни и потенцијални претприемачи од 10^{те} (десет) општини на Југоисточниот плански регион и обезбеди информации за верувањата на претприемачите од Југоисточниот плански регион во поглед на претприемништвото и основањето сопствен бизнис.

II. Моментална состојба на претприемништвото во Југоисточниот плански регион

Пред почетокот на истражувањето, Gestalt Solutions д.о.о. спроведе деск истражување за анализа на моменталната состојба на претприемништвото во Југоисточниот плански регион. Деск истражувањето вклучи преглед на постоечки документи, онлајн истражувања (статистички информации, извештаи од релевантни институции), други релевантни студии на национално и регионално ниво, како што се:.

1. Програма за развој на Југоисточниот плански регион, 2021-2026
2. Стратегија за развој на женското претприемништво во Република Македонија, 2019 - 2023
3. Стратегија за женско претприемништво на општина Струмица со Акциски план, 2019 - 2024
4. Национална стратегија за развој на социјални претпријатија во Република Северна Македонија
5. Акциски план за имплементација на Националната стратегија за развој на социјални претпријатија во Република Северна Македонија
6. Стратегија за претприемничко учење на Република Македонија
7. Национална стратегија за мали и средни претпријатија, 2018-2023
8. Програма за Социјално претприемништво на општина Струмица, 2019-2023

Истражувањето беше спроведено во периодот ноември 2022 – јануари 2023 година и како резултат на тоа е креирана оваа Анализа, документ која вклучува детални информации за темите вклучени во истражувањето, како и информации за моменталната состојба на претприемништвото на Југоисточниот плански регион.

Според податоците на Државниот завод за статистика на Р. Северна Македонија за 2021 година (последна година за која има достапни податоци), во 10-те општини од Југоисточниот плански регион има вкупно 5.813 приватни субјекти (компании). Распределбата на компаниите по општини и големината на компаниите е дадена во следната табела:

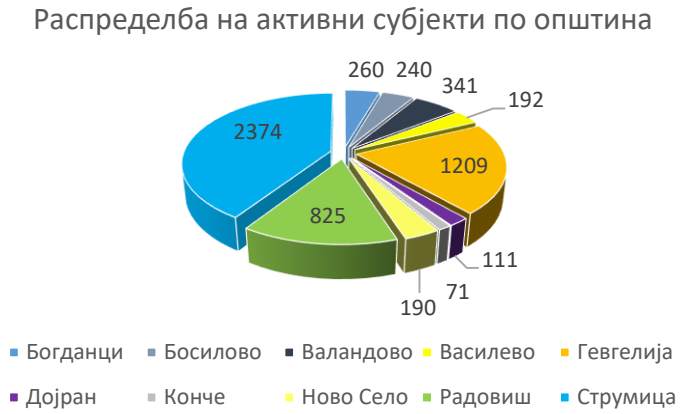
Општина	**Број на активни* деловни субјекти**				
	микро**	**мали****	**средни****	**големи****	**ВКУПНО**
Богданци	160	91	6	3	**260**
Босилово	142	93	4	1	**240**
Валандово	216	116	9	0	**341**
Василево	110	76	5	1	**192**
Гевгелија	723	453	20	13	**1209**
Дојран	65	43	2	1	**111**
Кончe	54	16	1	0	**71**
Ново Село	117	69	2	2	**190**
Радовиш	547	269	6	3	**825**
Струмица	1493	822	36	23	**2374**
ВКУПНО	**3627**	**2048**	**91**	**47**	**5813**

т.1 – Активни деловни субјекти по општини за 2021 година (извор: Државен завод за статистика)

белешка: * Активни деловни субјекти се сите деловни субјекти кои придонесуваат за бруто домашниот производ, а основен критериум за утврдување на активноста на субјектот се податоците за приходите и/или вработените.

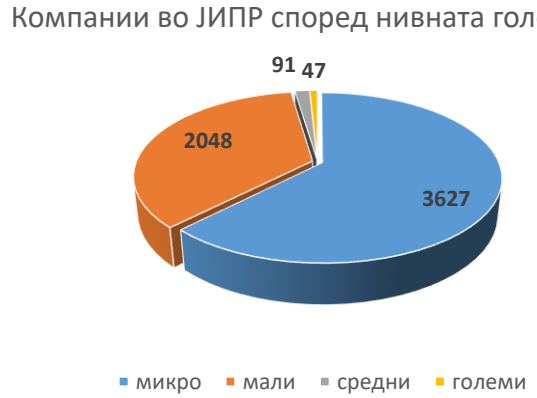
** Микро претпријатие: помалку од 10 вработени, годишен обрт помал од 50.000 ЕУР; Мало претпријатие: од 11 до 50 вработени, годишен промет до 2.000.000 ЕУР и вредност на имотот 2.000.000 ЕУР; Средно претпријатие: од 51 до 250 вработени, годишен промет до 10.000.000 ЕУР и вредност на имотот 11.000.000 ЕУР; Големо претпријатие - повеќе од 250 вработени.

Општина Струмица е општина со најголем број активни деловни субјекти во Југоисточниот плански регион со вкупно 2.374 микро, мали, средни и големи компании. Гевгелија има вкупно 1.209 активни субјекти со седиште во оваа општина, додека Радовиш има вкупно 825 приватни компании кои моментално работат на различни пазари. Според овие податоци, најголем дел од испитаниците на оваа анкета (актуелни и потенцијални претприемачи) потекнуваат токму од овие три општини. Распределбата на активните приватни компании во Југоисточниот плански регион по општина е дадена на следниот кружен графикон.



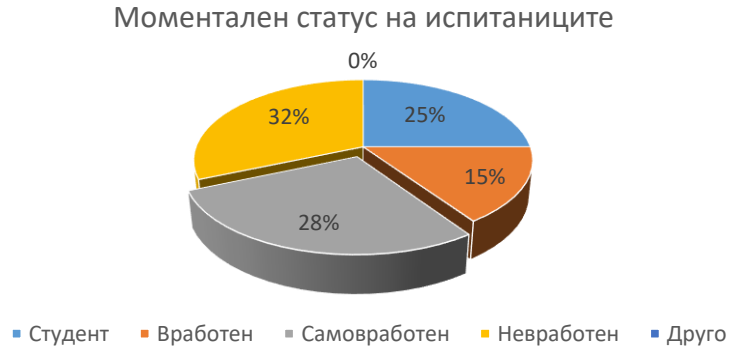
г.1 - Распределба на активни субјекти по општина

Спроведеното деск истражување покажа и дека најголем дел од компаниите во Југоисточниот плански регион се микро и мали компании (97,6% од вкупниот број компании се или микро или мали компании). Во регионот има вкупно 3.627 микро компании, 2.048 мали компании, 91 компанија со средна големина и само 47 големи компании. Распределбата на активните приватни компании во Југоисточниот плански регион по големина е дадена на следниот кружен графикон.



г.2 - Компаниите во ЈИПР според нивната големина

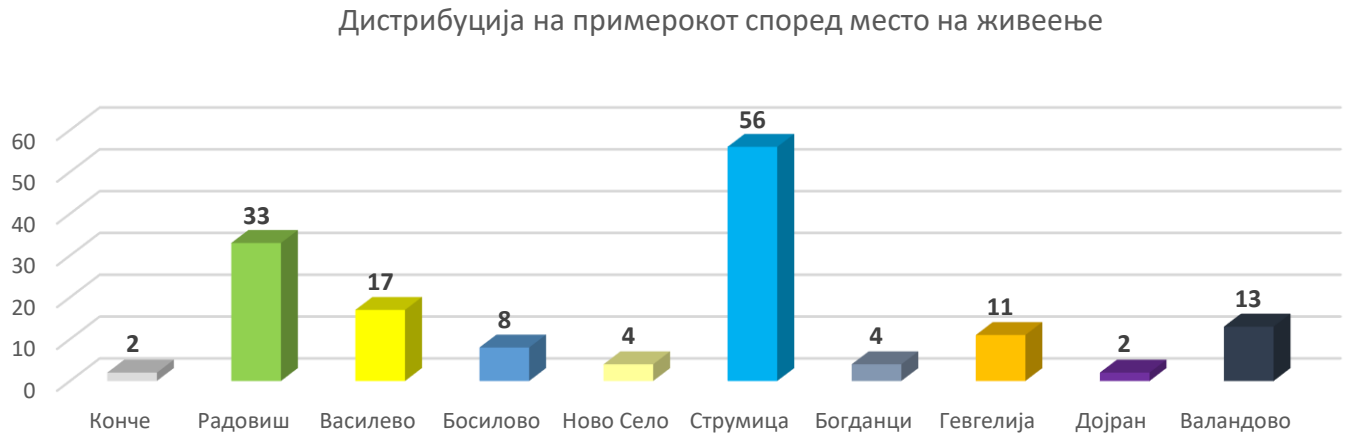
Во однос на моменталниот статус на испитаниците во истражувањето, обезбедена е избалансирана структура, така што 32% од испитаниците биле невработени, 28% биле самовработени (претприемачи), 25% биле студенти, додека 15% биле вработени во фирми со чии сопственици немаат поврзаност.



белешка: N= 156
г.3 – Моментален статус на испитаниците

III. Вештини и стручност, потреби и недостатоци на претприемачите во Југоисточниот регион

По спроведувањето на деск истражувањето, истражувачкиот тим од Gestalt Solutions д.о.о. изготви Прашалник според релевантните документи достапни во Југоисточниот плански регион и спроведе истражување на истражувачки примерок од 156 актуелни и потенцијални претприемачи од регионот. Прашалникот беше објавен и достапен онлајн, додека истражувачите од компанијата контактираа (телефонски) и актуелни претприемачи од регионот. Распределбата на примерокот од истражувањето по општина, пол, возраст и образование е следна:



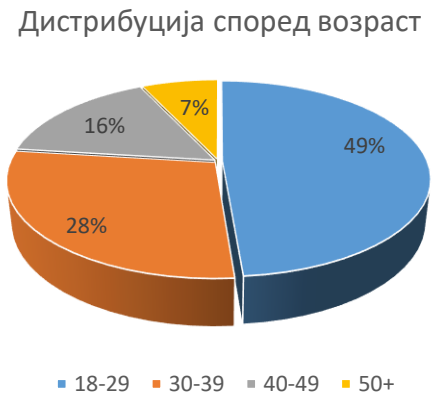
белешка: N= 156
г.4 – Дистрибуција на примерокот според место на живеење

Најголем дел од испитаниците доаѓаат од најголемата општина во Југоисточниот плански регион – Струмица. 51 од 156 испитаници се од Струмица, што е очекувано имајќи предвид дека Струмица е општина со најголем број активни приватни субјекти и општина во која живеат најголем дел од жителите во Југоисточниот плански регион. 25 од испитаниците се од Радовиш, 23 од Гевгелија, додека останатите општини учествуваат со помал број на испитаници во примерокот, што соодветствува со бројот на жители на овие општини и бројот на приватни компании во нив.

Во однос на половата распределба, 79 од испитаниците се жени (51%), додека 77 (49%) се мажи. Ова покажува дека родовата рамнотежа е обезбедена во примерокот на истражувањето.

белешка: N= 156
г.5 – Дистрибуција на примерокот по пол

Истражувачкиот примерок опфати претприемачи (тековни и потенцијални) од различни возрасни категории што може да се види преку следниот графички приказ:



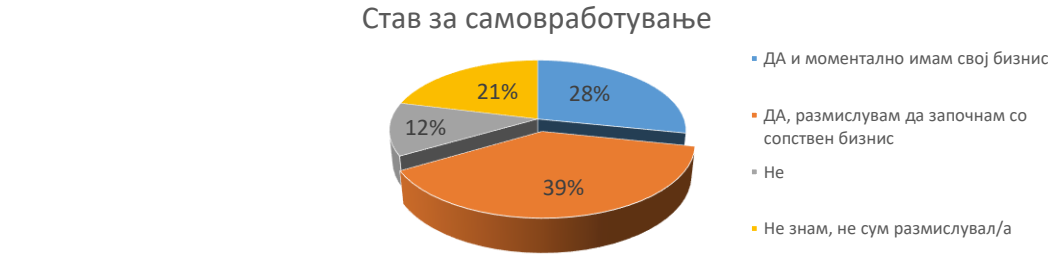
белешка: N= 156
г.6 – Дистрибуција на примерокот според возраст

76 од испитаниците (49%) се млади лица до 29 години, 44 се на возраст од 30 до 39 години, 25 (16% од вкупниот број испитаници) на возраст од 40 до 49 години, додека 11 се на возраст над 50 години.

Што се однесува до дистрибуцијата на примерокот според образованието на испитаниците, можеме да забележиме дека повеќе од половина од испитаниците (51% од нив) се со високо образование, додека 40% (62 од вкупниот број на испитаници) се со завршено средно образование. Само 9% од истражувачкиот примерок се со завршени магистерски студии и/или докторат. Во примерокот нема ниту еден испитаник само со завршено основно образование.

белешка: N= 156
г.7 – Дистрибуција на испитаниците според највисоко завршено образование

Еден од најпозитивните податоци собрани со ова истражување е дека огромно мнозинство од испитаниците имаат позитивен став кон самовработувањето. Вкупно 67% од сите испитаници изјавиле дека размислуваат да отворат сопствен бизнис или веќе имаат сопствен бизнис. 39% (60 од вкупно 150 испитаници во истражуваниот примерок) изјавиле дека размислуваат да започнат сопствен бизнис, додека 28% (44 испитаници) веќе имаат сопствен бизнис. 21% од истражуваниот примерок изјавиле дека досега не размислувале за започнување сопствен бизнис, додека само 12% (19 испитаници) изјавиле дека никогаш не размислувале за основање сопствена компанија. Ова укажува на релативно висок претприемачки дух кај жителите на регионот.



белешка: N= 156

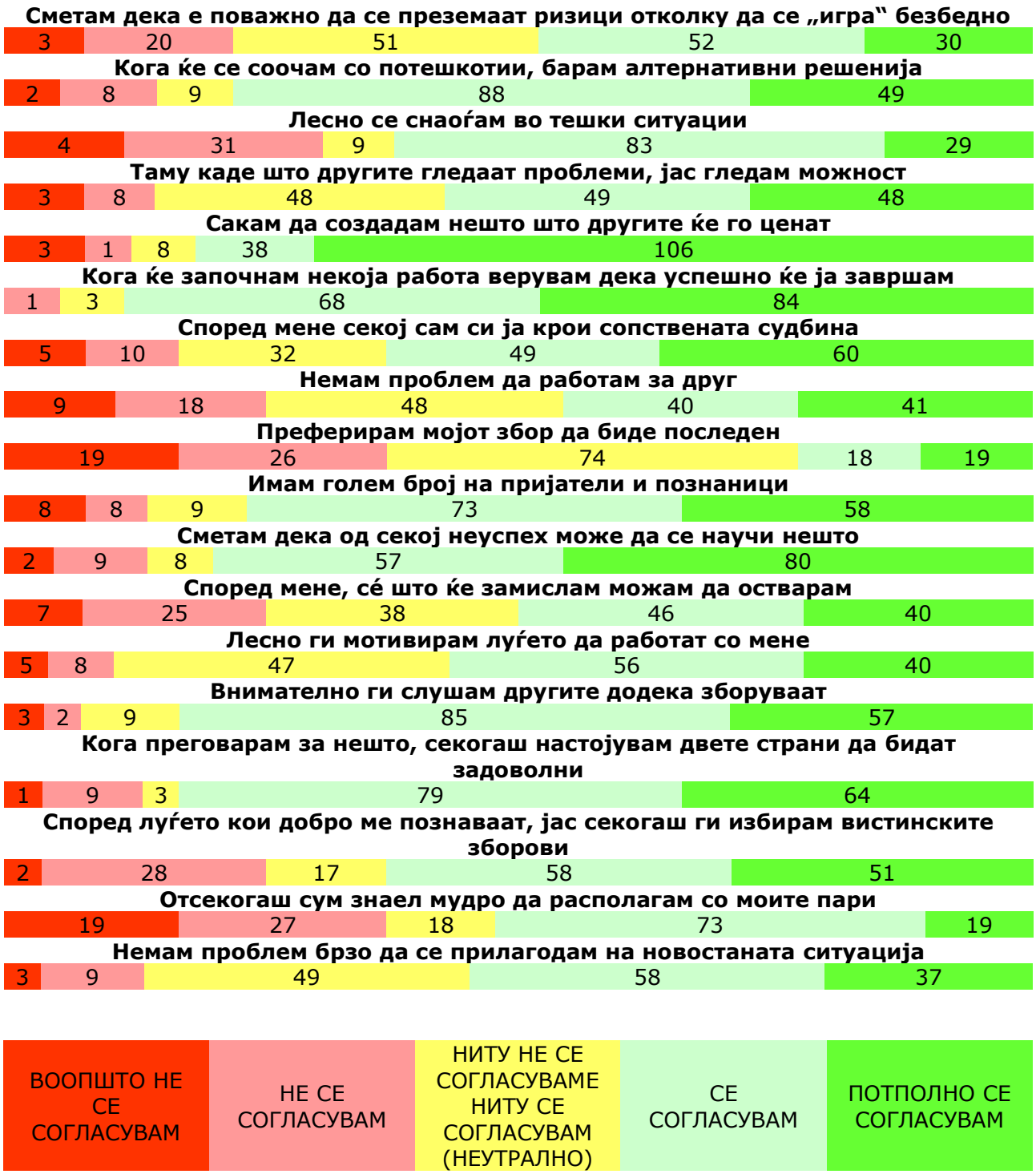
г.8 – Дистрибуција на испитаниците во однос на ставот за самовработување

Што се однесува до причините поради кои луѓето од Југоисточниот плански регион не основаат свои компании, најголем дел од испитаниците (28%) сметаат дека тоа е поради немање финансиска поддршка, додека 26% сметаат дека тоа е поради страв од неуспех. 19% од испитаниците сметаат дека главната причина поради која луѓето од регионот не основаат сопствени компании е нивната слаба свест за можностите за започнување бизнис. 10% од испитаниците сметаат дека главните причини поради кои луѓето не отвораат сопствен бизнис се недостатокот на квалитетна бизнис идеја и недостатокот на знаење за водење бизнис, додека само 7% сметаат дека недостатокот на поддршка од семејството и пријателите е главна причина зошто луѓето од Југоисточниот плански регион не основаат сопствен бизнис.

белешка: N= 156

г.9 – Преглед на причини за неотпочнување сопствен бизнис

Во однос на претприемачките однесувања, испитаниците од истражуваниот примерок го имаат следниот увид во начинот на размислување и однесување:



белешка: N= 156

г.10 - Увид во перцепцијата на претприемачките манири, начин на размислување и однесувања на луѓето од Југоисточниот плански регион

Презентираната дистрибуција покажува дека значајно мнозинство од испитаниците - актуелни и/или потенцијални претприемачи од Југоисточниот плански регион, силно сакаат да создадат нешто што луѓето ќе го ценат и кога ќе започнат нешто, повеќето од нив веруваат дека можат успешно да го завршат тоа. Позитивниот однос кон овие две изјави покажува високо развиена претприемачка карактеристика: Ориентација кон успех. Испитаниците покажуваат и развиена претприемачка карактеристика Стремеж кон континуирано надградување и учење (80 од испитаниците потполно се согласуваат дека од секој неуспех можат да научат нешто), Цврсти преговарачки вештини (64 изјавиле дека потполно се согласуваат дека кога преговараат за нешто, секогаш се трудат да ги направи двете страни задоволни) и Преземање одговорност (60 од испитаниците потполно се согласуваат дека секој си ја крои својата судбина).

70% од испитаниците вклучени во истражувањето изјавиле дека имаат близок пријател или член на семејството кој раководи со успешен бизнис што може да се толкува како потенцијален позитивен индикатор за создавање идни претприемачи од потенцијалните претприемачи вклучени во истражувањето.

белешка: N= 156
г.11 - Увид во перцепцијата за успешен бизнис сопственик од околината

Во однос на стимулациите за бизнис и претприемништво од Владата, речиси половина од испитаниците (43%) сметаат дека во земјава има стимулации кои помагаат во процесот на основање бизнис. Имајќи предвид дека деск истражувањето од страна на Gestalt Solutions д.о.о. е спроведено пред спроведувањето на ова [онлајн и телефонско] истражување, истото покажа дека постојат неколку програми кои им помагаат на потенцијалните претприемачи да основаат компанија, но треба да се работи на нивна промоција како би можеле сите потенцијални претприемачи од регионот да се запознаат со овие програми.

белешка: N= 156
г.11 - Увид во перцепцијата на испитаниците за државната поддршка за основање бизнис во Р.С. Македонија

IV. Заклучоци и препораки

Резултатите од спроведените истражувања за претприемништвото во Југоисточниот плански регион покажуваат дека сегашните и потенцијалните претприемачи од регионот имаат солидно развиени претприемачки вештини. Вклучените претприемачи во истражувањето покажаа развиени претприемачки вештини за:

- ✓ Ориентираност кон успех
- ✓ Тежнеење кон конинуирано надградување и учење
- ✓ Преговарачки вештини
- ✓ Превземање одговорност

додека, има потреба од подобрување на следните претпремачки вештини:

- Донесување одлуки
- Превземање пресметан ризик
- Финансиски вештини.

Центарот за развој на Југоисточниот плански регион треба да ги разгледа можностите за организирање и спроведување на обуки/работилници од областите каде на претприемачите од регионот им требаат подобрувања, особено во областа на управување со финансии на компаниите.

Сегашните претприемачи се запознаени со достапните програми за поддршка на претприемништвото во Р. Северна Македонија, додека потенцијалните претприемачи покажаа помала информираност за нив. Како потенцијална препорака може да се спомене потребата од поголема и подобра промоција на достапните програми и инструменти за поддршка на претприемништвото, како што е Програмата за Самовработување на Агенција за вработување на Р.С. Македонија и инструментот посветен на старт-ап и спин-оф бизниси на Фондот за иновации и технолошки развој.

Спроведеното деск истражување покажа дека нема програми и инструменти достапни за претприемачите од регионот во текот на целата година. Ад-хок (периодични) програми и инструменти за поддршка на претприемачите може да се видат кај некои од Општините од регионот (пр. локална Програма за поддршка на млади старт-ап бизниси на општина Струмица), но недостигаат локални и регионални програми кои можат да им овозможат на потенцијалните претприемачи однапред да планираат и да започнат сопствен бизнис со општинска/регионална поддршка. Препорака на истражувачкиот тим на Gestalt Solutions д.о.о. е Центарот за развој на Југоисточниот плански регион да ги анализира можностите за формирање регионален фонд за претприемачи кој на годишно ниво ќе доделува финансиска поддршка на потенцијалните претприемачи од регионот.

АНЕКС 3: Анализа на резултати од длабинските интервјуа со менаџери и одговорни лица од ММСП од Југоисточниот плански регион

I. Рамка

Gestalt Solutions д.о.о., Штип, во рамки на проектот **„Деловен екосистем како интегриран систем" ("Business eco-system as an integrated system, Be In")** спроведе истражување (серија на интервјуа) со одговорни луѓе од микро, мали и средни претпријатија (ММСП) од Југоисточниот плански регион со цел да се утврдат моменталните капацитети на компаниите од Југоисточниот плански регион, нивната способност да се прилагодат на тековните економски процеси и да се приспособат и да одговорат на кризата користејќи технологија и иновации. Ова истражување е имплементирано согласно Методологијата и Прашалникот, изготвени од страна на Gestalt Solutions д.о.о., Штип и одобрени од Центарот за развој на Југоисточниот плански регион како партнер на проектот „Деловен екосистем како интегриран систем - Be In". Спроведените длабински интервјуа на примерок составен од 50 компании од 10-те општини од Југоисточниот плански регион послужија како позадина за подготовка на оваа Анализа. Пред почетокот на ова истражување, тимот на Gestalt Solutions д.о.о. спроведе опсежно деск истражување кое послужи како позадина за дефинирање на примерокот на кој беа спроведени интервјуата. Деталните интервјуа беа направени со менаџери и/или одговорни лица од човечки ресурси од компаниите од регионот.

II. Моментална состојба на капацитетите на компаниите во Југоисточниот плански регион

Пред почетокот на спроведувањето на длабинските интервјуа, Gestalt Solutions д.о.о. спроведе деск истражување за моменталната состојба на компаниите во Југоисточниот плански регион. Деск истражувањето вклучуваше преглед на постоечки документи, онлајн истражувања (статистички информации, извештаи од релевантни институции), други релевантни студии на национално и регионално ниво, како што се:

9. Програма за развој на Југоисточниот плански регион, 2021-2026
10. Национална стратегија за мали и средни претпријатија, 2018-2023
11. Студија за потенцијалот и користењето на обновливите извори на енергија во прекуграничниот регион
12. Водич за инвестирање во Југоисточниот плански регион
13. Стратегија за локален економски развој на општина Струмица 2022-2026
14. Стратегија за локален економски развој на општина Струмица 2016-2020
15. План за локален економски развој на општина Гевгелија 2023-2026
16. Стратегија за поддршка на МСП и вработување на општина Радовиш 2019-2025
17. Програма за локален економски развој на општина Валандово за 2023
18. Стратегија за локален економски развој на општина Босилово 2022-2027
19. Интегриран план за локален развој на општина Василево (2021-2024)

Серијата длабински интервјуа беше спроведена во периодот ноември 2022 – февруари 2023 година и како резултат на тоа се креира оваа анализа, Анализа која вклучува детални информации за темите вклучени во интервјуата, како и информации за моменталната состојба на капацитетите на компаниите во Југоисточниот плански регион.

Според податоците на Државниот завод за статистика на Р. Северна Македонија за 2021 година (последна година за која има достапни податоци), во 10-те општини од Југоисточниот плански регион има вкупно 5.813 приватни субјекти (компании). Распределбата на компаниите по општина и големина е дадена во следната табела:

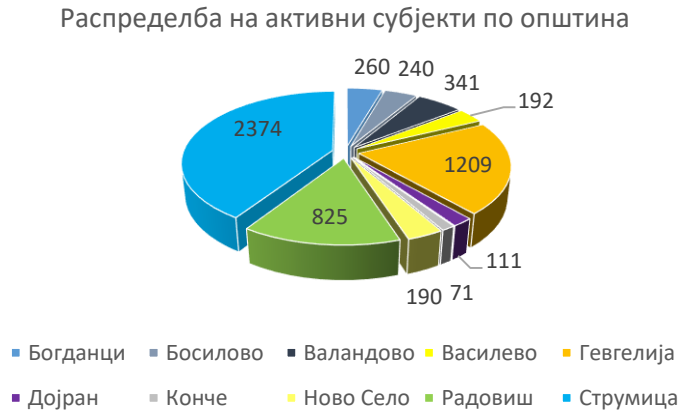
Општина	**Број на активни* компании**				
	микро**	**мало****	**средно****	**големо****	**ВКУПНО**
Богданци	160	91	6	3	**260**
Босилово	142	93	4	1	**240**
Валандово	216	116	9	0	**341**
Василево	110	76	5	1	**192**
Гевгелија	723	453	20	13	**1209**
Дојран	65	43	2	1	**111**
Кончe	54	16	1	0	**71**
Ново Село	117	69	2	2	**190**
Радовиш	547	269	6	3	**825**
Струмица	1493	822	36	23	**2374**
ВКУПНО	**3627**	**2048**	**91**	**47**	**5813**

т.1 – Активни деловни субјектипо општини за 2021 (извор: Државен завод за статистика на РСМ)

белешка: * Активни деловни субјекти се сите деловни субјекти кои придонесуваат за бруто домашниот производ, а основен критериум за утврдување на активноста на субјектот се податоците за приходите и/или вработените.

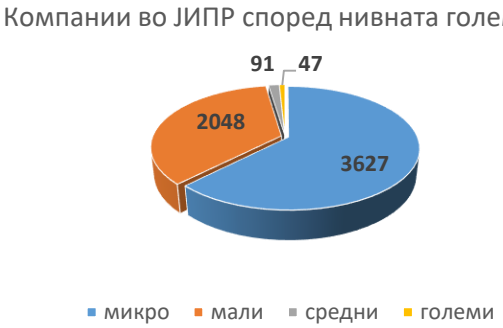
** Микро претпријатие: помалку од 10 вработени, годишен обрт помал од 50.000 ЕУР; Мало претпријатие: од 11 до 50 вработени, годишен промет до 2.000.000 ЕУР и вредност на имотот 2.000.000 ЕУР; Средно претпријатие: од 51 до 250 вработени, годишен промет до 10.000.000 ЕУР и вредност на имотот 11.000.000 ЕУР; Големо претпријатие - повеќе од 250 вработени..

Општина Струмица е општина со најголем број активни компании во Југоисточниот плански регион со вкупно 2.374 микро, мали, средни и големи компании. Гевгелија има вкупно 1.209 активни субјекти со седиште во оваа општина, додека Радовиш има вкупно 825 приватни компании кои моментално работат на различни пазари. Според овие податоци, најголем дел од испитаниците на оваа анкета (менаџери и одговорни лица на компаниите) потекнуваат токму од овие три општини. Распределбата на активните деловни субјекти во Југоисточниот плански регион по општини е дадена на следниот кружен графикон.



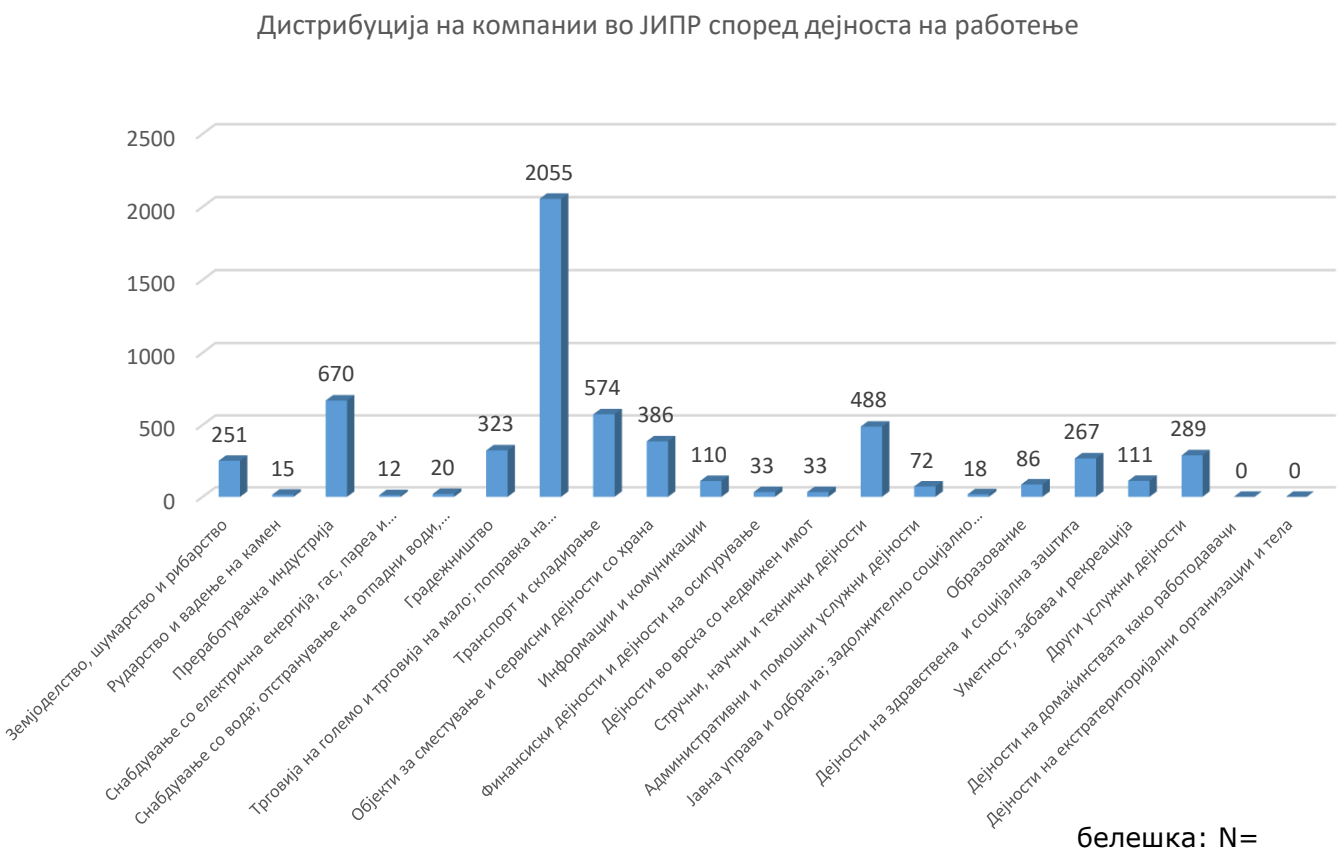
белешка: N= 5813
г.1 - Распределба на активни субјекти по општина

Спроведеното деск истражување покажа и дека најголем дел од компаниите во Југоисточниот плански регион се микро и мали компании (97,6% од вкупниот број компании се или микро или мали компании). Во регионот има вкупно 3.627 микро компании, 2.048 мали компании, 91 компанија со средна големина и само 47 големи компании. Распределбата на активните деловни субјекти во Југоисточниот плански регион по големина е прикажана на следниот кружен графикон.



белешка: N= 5813
г.2 - Компаниите во ЈИПР според нивната големина

Најголем дел од компаниите од Југоисточниот плански регион работат во дејноста Трговија на големо и мало; поправка на моторни возила и мотоцикли. Во оваа дејност се регистрирани вкупно 2.055 активни деловни субјекти од 10-те општини во регионот. Во Преработувачката индустрија работат 670 фирми, во Транспорт и складирање 574, во Стручни, научни и технички дејности 488, во делот на Сместувачки капацитети и услуги за храна 386 активни деловни субјекти, додека 323 се регистрирани како Градежни фирми, односно фирми кои работат во дејноста Градежништво. Повеќе од 200 компании работат во секоја од деловните области: Други услужни дејности (289 компании), Дејности за здравствена и социјална заштита (267) и Земјоделство, шумарство и рибарство (251), додека другите дејности имаат помал број регистрирани фирми. Распределбата на компаниите од регионот по претежна дејност е дадена во следната табела:



белешка: N= 5813

г.3 - Компаниите во ЈИПР според претежна дејност

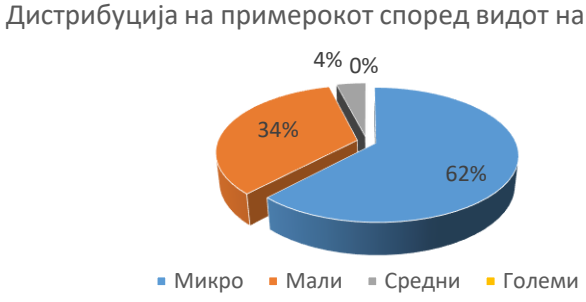
III. Претприемачки капацитети и способност на компаниите во ЈИПР да се прилагодат и да одговорат на криза користејќи технологија и иновации

По спроведувањето на деск истражувањето, истражувачкиот тим од Gestalt Solutions д.о.о. изготви Прашалник според релевантните документи достапни во Југоисточниот плански регион и спроведе длабинско интервју на примерок од 50 компании од 10-те општини од Југоисточниот регион. Деталните интервјуа беа спроведени во директна комуникација со Менаџерите и/или други одговорни лица од избраните компании. Распределбата на примерокот од истражувањето по општина и тип на компанија е следна:

белешка: N= 50
г.4 - Дистрибуција на примерокот по општини

Најголем дел од компаниите вклучени во длабинските интервјуа се од најголемата општина во Југоисточниот плански регион – Струмица. 24 од 50-те фирми се фирми регистрирани во општина Струмица, што е очекувано, имајќи во предвид дека Струмица е општина со седиште на најголем број активни деловни субјекти во Југоисточниот плански регион. 9 од фирмите се од Гевгелија, 5 од Радовиш додека останатите општини се вклучени во истражувањето со помал број, што соодетствува на бројот на регистрирани фирми во овие општини и нивното процентуално учество во вкупниот број на деловни субјекти во ЈИПР.

Во однос на типот на компании вклучени во длабинските интервјуа според големината, 31 од компаниите се микро компании (62%), 17 се мали компании (34%) додека 2 (4%) се средни компании..



белешка: N= 50
г.5 - Дистрибуција на примерокот според големината на деловниот субјектот

Во однос на перцепцијата на компаниите за нивните деловни активности во споредба со нивните конкуренти на пазарот:

- 30 од интервјуираните компании изјавиле дека нивната заработка е поголема од заработката на нивните конкуренти, 14 изјавиле дека нивната заработка е на исто ниво со конкурентите додека само 6 од интервјуираните компании сметаат дека нивните приходи и заработка се помали од тие на останатите компании во Југоисточниот плански регион компании со иста или слична дејност и големина.
- 24 од интервјуираните компании изјавиле дека имаат помал број вработени во споредба со нивните конкуренти на пазарот, 15 изјавиле дека нивниот број на вработени е приближно ист со бројот на нивните конкуренти додека само 11 компании сметаат дека вработуваат повеќе луѓе од нивните конкуренти.
- 25 од интервјуираните компании изјавиле дека нивниот број на клиенти е поголем од нивните конкуренти, 20 изјавиле дека бројот на нивните клиенти е на исто ниво како и конкурентите додека само 5 од интервјуираните компании сметаат дека бројот на нивните клиенти е помал од другите компании во Југоисточниот плански регион фирми со иста или слична дејност и големина.

32 од интервјуираните 50 компании од регионот се увозно/извозни компании кои имаат деловни активности извоз и увоз на производи/стоки/суровини, па нивната перцепција за нивните извозни/увозни активности во споредба со нивните конкуренти е следна:

- само 9 од интервјуираните компании сметаат дека нивните увозни активности (увезено количество) се повисоки од нивните конкуренти, 8 компании сметаат дека нивото на нивните увозни активности е приближно исто како и нивните конкуренти, додека 15 компании изјавиле дека нивните увозни активности се пониски од нивните конкуренти
- само 7 од интервјуираните компании сметаат дека нивните извозни активности (извозна количина) се повисоки од нивните конкуренти, 11 компании сметаат дека нивото на нивните извозни активности е приближно исто како и нивните конкуренти, додека 14 компании изјавиле дека нивните извозни активности се пониски од нивните конкуренти

Како би ја оцениле моменталната состојба на вашата компанија во однос на други компании од Југоисточниот плански регион, компании со иста или слична дејност и големина во однос на:			
	поголеми	помали	исти
Вкупна заработка	30	6	14
Број на вработени	11	24	15
Број на клиенти	25	5	20
Големина на увоз	9	15	8
Големина на извоз	7	14	11

белешка: N= 50

т.2 – Перцепција на одговорните лица на компаниите во однос на заработката, бројот на вработени, клиенти и количината на увоз и извоз

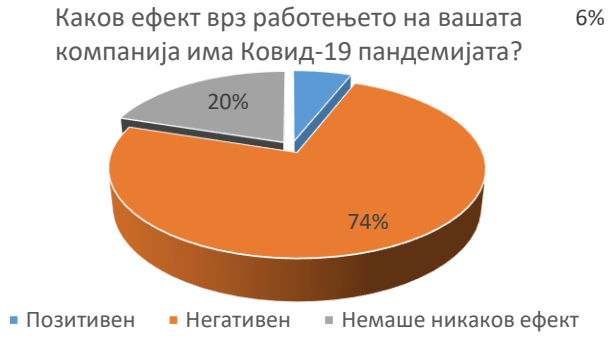
Повеќето од интервјуираните компании сметаат дека менаџерското искуство и вештини се најважниот аспект за успешна работа на една компанија, а потоа следат аспектите како што се: обезбедување финансии, деловни вештини, електрична енергија и економско опкружување.

Најголемиот дел од компаниите како најголем проблем во нивното секојдневно работење ги забележаа оперативните проблеми како резултат на актуелната енергетска криза. 32% од анкетираните компании изјавиле дека актуелната енергетска криза претставува нивен најголем секојдневен предизвик во нивната работа. 20% од компаниите изјавиле дека недостатокот на финансии е најголемиот предизвик со кој се соочуваат, 18% ги навеле оперативните проблеми како резултат на пандемијата Ковид-19 како најголем секојдневен проблем за нив, додека 17% од компаниите ги навеле проблемите со вработените како нивен најголем предизвик.

белешка: N= 50

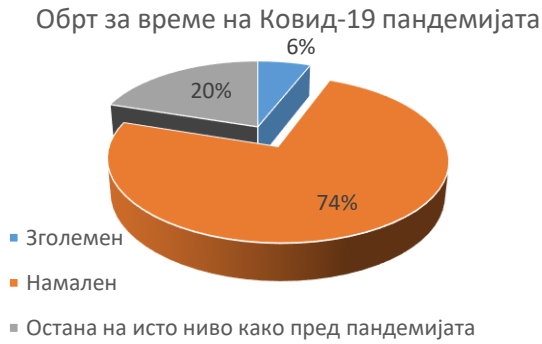
г.6 – Приказ на вообичаени проблеми во секојдневната работа

74% од анкетираните компании изјавиле дека Ковид-19 пандемијата имала негативен ефект врз нивната работа и секојдневно работење, додека 20% од компаниите изјавиле дека оваа пандемија немала никакво влијание врз нивната работа. Позитивен факт е што 6% од интервјуираните компании (3 од 50 компании) изјавиле дека пандемијата на Ковид-19 имала позитивен ефект во однос на зголемените приходи, продажбата и бројот на клиенти. Слични резултати беа собрани во однос на прометот (обртот) на компаниите за време на пандемијата Ковид-19. 74% од компаниите вклучени во длабинските интервјуа изјавиле дека нивниот промет се намалил за време и/или како резултат на Ковид-19 пандемијата, 20% изјавиле дека нивниот промет се задржал на приближно ниво како пред пандемијата, додека 6% од компаниите имаа зголемен приход за време на пандемијата Ковид-19.



белешка: N= 50

г.7 – Ефектот на Ковид-19 пандемијата



белешка: N= 50

г.8 – Приказ на обртот за време на пандемија врз работата на компанијата

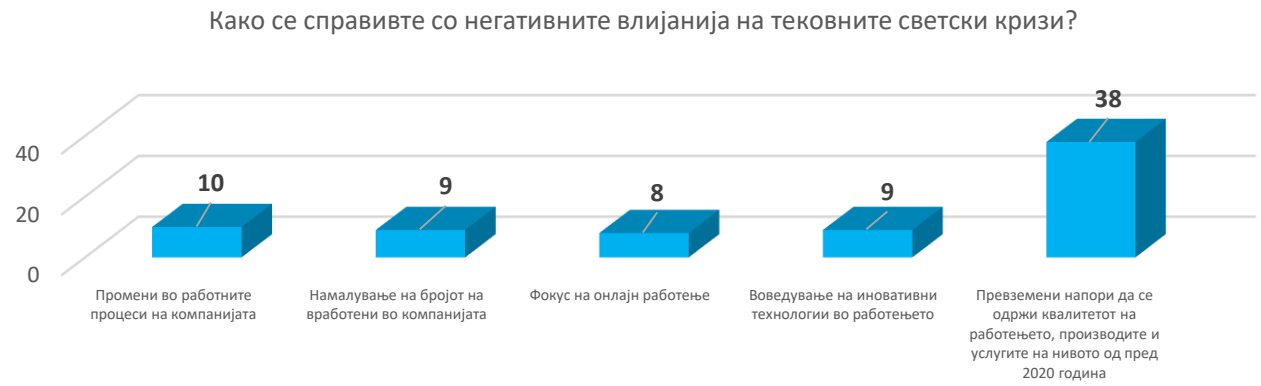
Слични одговори компаниите дадоа и за актуелната енергетска криза. 86% од интервјуираните компании изјавиле дека енергетската криза негативно се одразила на нивната работа и секојдневното работење, додека 14% од компаниите изјавиле дека оваа енергетска криза немала никакво влијание врз нивната работа. Слични резултати беа собрани и во однос на прометот на компаниите за време на енергетската криза. 84% од компаниите вклучени во длабинските интервјуа изјавиле дека нивниот промет се намалил за време и/или како резултат на енергетската криза, додека 16% изјавиле дека нивниот промет останал на приближно ниво како и пред енергетската криза. Ниту една компанија не изјави дека енергетската криза позитивно влијаела на нивната секојдневна работа и/или на севкупниот промет.

белешка: N= 50
г.9 – Ефектот на енергетската криза врз работењето на компанијата

белешка: N= 50
г.10 – Приказ на обртот за време на енергетската криза

Во врска со начинот на кој интервјуираните компании се справувале со негативните влијанија од Ковид-19 пандемијата и енергетската криза, може да се наведат следните податоци:

- 38 од компаниите изјавија дека вложиле напори да го одржат квалитетот на операциите, производите и услугите на нивоа пред 2020 година како начин за справување со тековните светски кризи;
- 10 од компаниите направиле промени во работните процеси за да одговорат адекватно на споменатите светски кризи;
- 9 од компаниите го намалиле бројот на вработени и вовеле иновативни технологии во своето работење
- 8 од компаниите се фокусирале на онлајн операции со цел соодветно да одговорат на тековните кризи

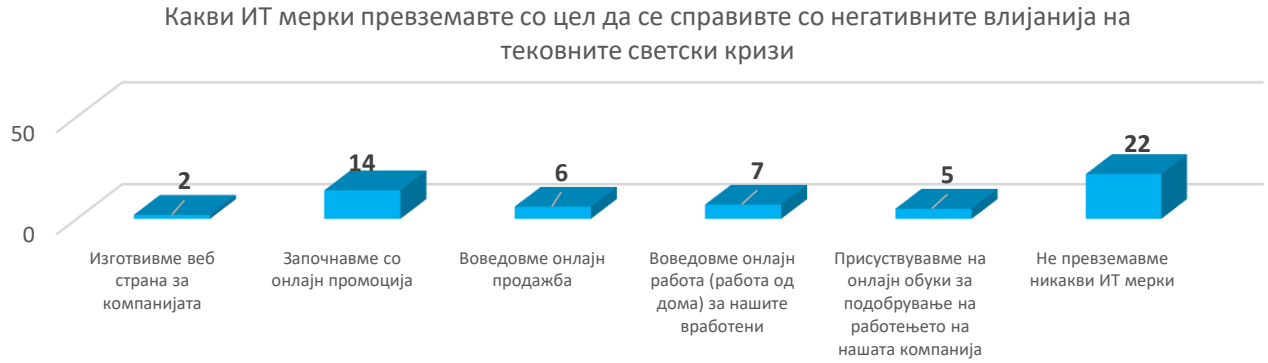


белешка: N= 50

г.11 – Приказ на стратегии што компаниите ги превзеле за да се справат со негативното влијание на тековните глобални кризи

Позитивен податок што беше добиен за време на длабинските интервјуа е дека компаниите презеле една или повеќе ИТ мерки за да се справат со негативните влијанија од тековните светски кризи (пандемијата на Ковид-19 и енергетските кризи). 28 од 50 компании вклучени во истражувањето (56%) изјавиле дека презеле една или повеќе ИТ мерки додека 22 од компаниите напоменале дека не презеле никакви ИТ мерки како одговор на тековните кризи:

- 14 компании изјавија дека започнале со онлајн промоција за да се справат со негативното влијание на светските кризи;
- 7 компании вовеле онлајн работа (работа од дома) за вработените со цел адекватен одговор на негативното влијание на светските кризи;
- 6 компании изјавија дека вовеле онлајн продажба за да се справат со негативното влијание на светските кризи;
- вработените на 5 компании посетувале онлајн обука за подобрување на работењето на компанијата;
- 2 компании креирале веб-страници на компании со цел да се справат со негативното влијание на светските кризи.

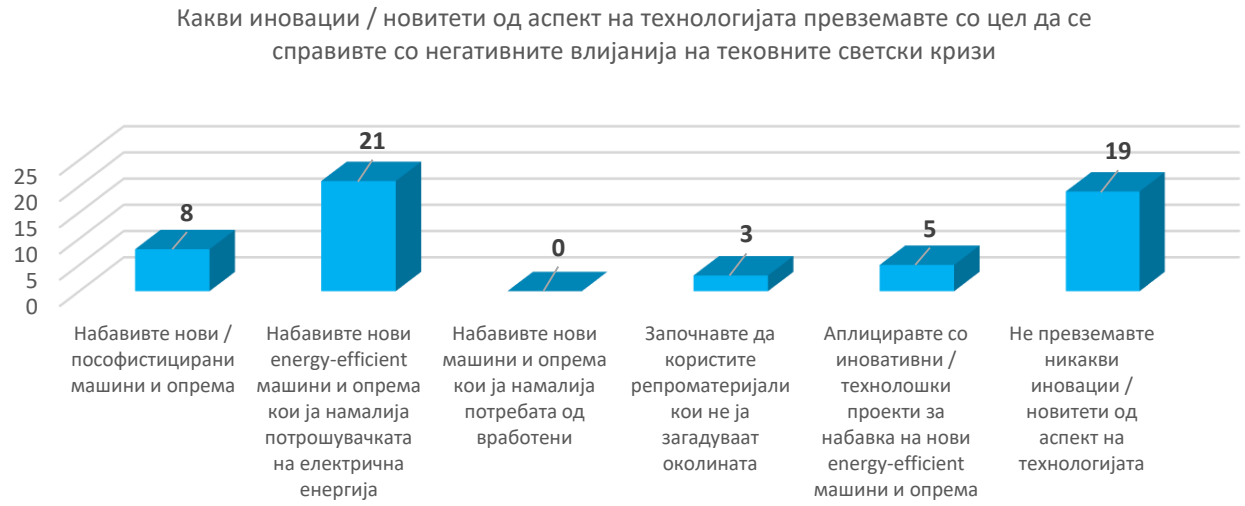


белешка: N= 50

г.12 – Приказ на ИТ мерките што компаниите ги превзеле за да се справат со негативното влијание на тековните глобални кризи

Друг позитивен резултат од длабинските интервјуа е дека повеќето компании презеле една или неколку технолошки иновации со цел да се справат со негативните влијанија од тековните светски кризи (пандемијата на Ковид-19 и енергетските кризи). 31 од 50 компании вклучени во истражувањето (62%) изјавиле дека презеле една или повеќе иновации во однос на технологијата, додека 19 компании напоменале дека не презеле никакви мерки како одговор на тековните кризи:

- 21 од компаниите изјавија дека набавиле нови енергетски ефикасни машини и опрема што ја намалуваат потрошувачката на електрична енергија за да се справат со негативното влијание на светските кризи;
- 8 од компаниите набавиле нови пософистицирани машини и опрема со цел соодветно да одговорат на негативното влијание на светските кризи;
- 5 од компаниите изјавија дека доставиле иновативни/технолошки предлог проекти за набавка на нови енергетски ефикасни машини и опрема;
- 3 од компаниите почнале да користат суровини кои не ја загадуваат животната средина за да се справат со негативното влијание на светските кризи.



белешка: N= 50

г.13 – Приказ на технолошки иновации што компаниите ги искористиле за да се справат со негативното влијание на тековните глобални кризи

Во однос на причините поради кои компаниите не вовеле ИТ и технолошки иновации за време на светските кризи, 59% од компаниите кои изјавиле дека не вовеле никакви иновации истакнале дека тоа не го направиле поради недостаток на финансии, 32% од тие компании изјавиле дека не гледаат потреба од воведување иновации за време на светските кризи, додека 9% од компаниите изјавиле дека веќе ги вовеле сите ИТ и технолошки иновации потребни за нивната секојдневна работа.

белешка: N= 50

г.14 – Приказ на причините за невоведување ИТ и технолошки иновации во секојдневната работа за време на тековните глобални кризи

IV. Вештини кои недостигаат и потреби за градење капацитети

Загрижувачки е податокот добиен во длабинските интервјуа дека 50% од компаниите вклучени во истражувањето не побарале совет или информации за теми што се однесуваат на нивниот бизнис. Имајќи предвид дека последните 24 месеци беа месеци исполнети со предизвици и пречки за секоја компанија не само во Р.С. Македонија туку и во светот, многу загрижува многу високиот процент на компании кои не побарале совет/информација. 44% од компаниите вклучени во длабинските интервјуа изјавиле дека побарале совет или информации за теми кои се одразуваат на нивниот бизнис во последните 24 месеци, додека 6% од компаниите не се сеќаваат дали побарале совет или побарале за информации во врска со нивниот бизнис.

белешка: N= 50

г.15 – Дистрибуција на компании кои побарале совет или информации во врска со нивниот бизнис во последните 24 месеци

Во однос на темите на информации за кои 22 компании изјавија дека побарале совет или барале информации во врска со нивниот бизнис:

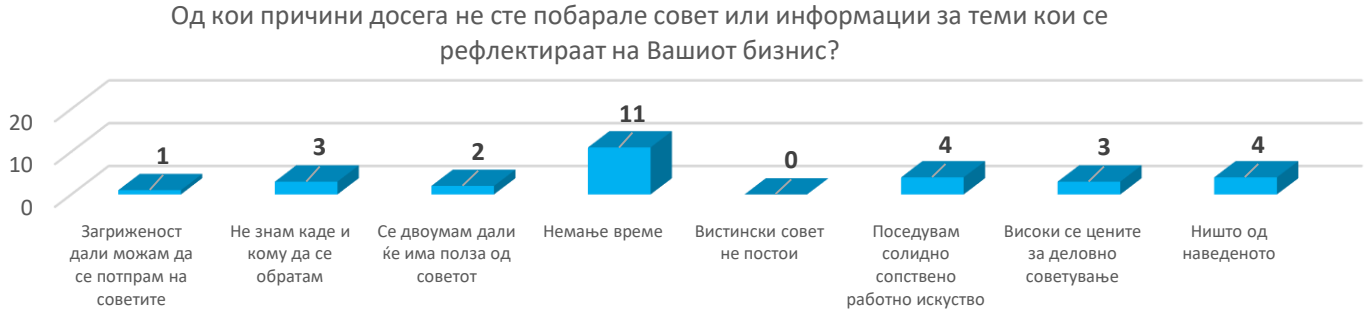
- 15 компании изјавија дека побарале совети и информации од областа на Финансиски консалтинг за сметководство и општо управување со финансиите во компанијата;
- 10 компании изјавија дека побарале совети и информации од областа на финансиското советување – каде и како да добијат финансии;
- 9 компании изјавиле дека побарале совети и информации за онлајн промоција;
- 8 компании изјавија дека побарале совети и информации од областа на е-трговија;
- 5 компании изјавиле дека побарале совети и информации од областите: ИТ (Информатичка технологија), Извоз и даноци/Осигурување и наплати;
- 4 компании изјавија дека побарале совети и информации за правни прашања;
- 3 компании изјавија дека побарале совети и информации за поставување на фотоволтаични централи (фотоволтаици) на имотите и покривите на објектите на компанијата;
- 2 компании изјавија дека побарале совети и информации од областите: Закон за вработување/отпуштање на работници и Иновации;
- 1 компанија изјави дека побарале совети и информации од областите: Здравје и безбедност при работа и Специфични прописи за деловната дејност.

белешка: N= 22

г.16 – Теми на бараните информации и нивната зачестеност

Во однос на причините зошто компаниите (оние кои изјавиле дека не барале совети/информации) не побарале совет или информации во врска со нивниот бизнис:

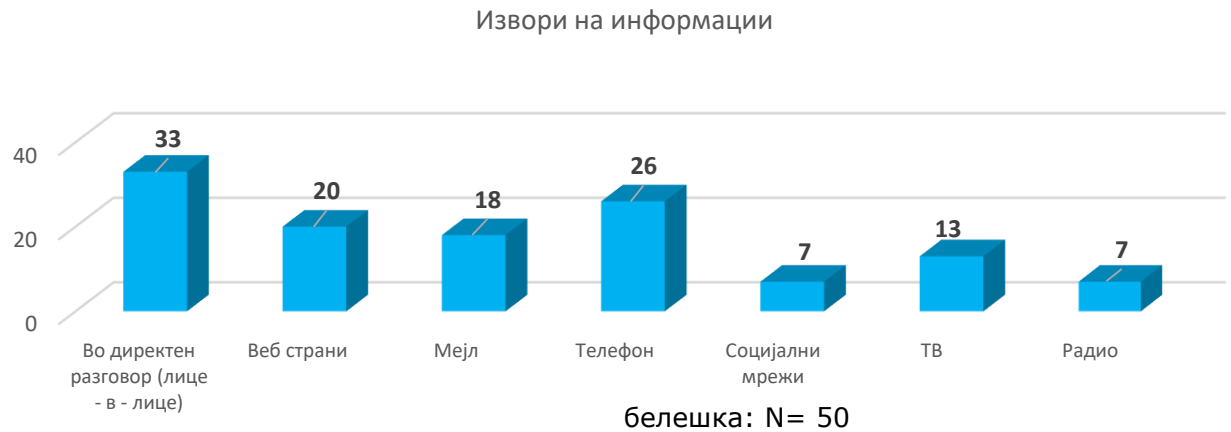
- 11 од компаниите изјавија дека не побарале совет или информации во врска со нивниот бизнис поради недостаток на време;
- 4 компании изјавиле дека не побарале совет или информации во врска со нивниот бизнис бидејќи имаат солидно работно искуство;
- 3 од компаниите изјавиле дека не знаат каде и кому да се обратат за да ги добијат потребните совети и/или информации;
- 3 од компаниите изјавија дека сметаат дека цените за бизнис консалтинг се високи;
- 2 од компаниите изјавиле дека се сомневале дека советот ќе им биде од корист, додека 1 компанија била загрижена дали можат да се потпрат на советите.



белешка: N= 25

г.17 – Образложенија на компаниите зошто не бараат совети и информации

33 од компаниите вклучени во длабинските интервјуа изјавиле дека потребните информации најчесто ги добиваат преку директен разговор (tête-à-tête состанок), 26 од компаниите изјавиле дека добиваат потребните информации преку телефон, 20 од компаниите преку веб-страници и портали, 18 од компаниите најмногу добиваат информации по е-пошта, 13 преку ТВ, додека 7 од компаниите изјавиле дека најмногу ги добиваат потребните информации преку радио и социјалните медиуми.



белешка: N= 50

г.18 – Типични канали на комуникација и извори на информации за компаниите од ЈИПР

68% од компаниите кои побарале совети/информации во последните 24 месеци се делумно задоволни од добиените информации, 27% од компаниите изјавиле дека се уште не ги примениле добиените совети/информации па не можат да бидат сигурни дали се задоволни или не, додека само 5% од компаниите се целосно задоволни од добиените информации и/или совети во однос на нивниот бизнис. Овие последни проценти може да бидат малку загрижувачки и треба да се направат дополнителни истражувања за да се види причината зад ова, односно да се види дали компаниите знаат каде да се обратат за точни и квалитетни информации во однос на нивното секојдневно работење.

белешка: N= 22

г.19 – Согледување на корисноста на добиените совети

Компаниите вклучени во истражувањето имаа различни потреби во однос на видот на информации што им се потребни во нивното секојдневно работење. Најголем дел од компаниите изјавија дека имаат потреба од информации за финансии (информации за грантови, кредитни линии, субвенции и даночни олеснувања / стимулации), но има и компании кои изјавија дека имаат потреба од нефинансиски информации, информации за: семинари, работилници, обуки на вработените, онлајн промоција, поддршка за менторство, саеми и настани за „поврзување (мечирање)", совети и консултации, деловна соработка и вмрежување:

- 30 компании изјавија дека им се потребни информации за субвенции;
- 22 компании изјавија дека имаат потреба од информации за достапни грантови за финансирање на нивните инвестициски проекти;
- 18 компании изјавија дека им се потребни информации за настани за вмрежување каде што можат да имаат B2B состаноци со други компании од нивната област на делување;
- 17 компании изјавија дека имаат потреба од финансиски информации во однос на даночните олеснувања;
- 13 компании изјавија дека им се потребни информации за кредити и кредитни линии;
- 12 компании изјавија дека им се потребни информации за достапните консултантски услуги и совети;
- 11 компании изјавија дека имаат потреба од информации за зголемување на онлајн присуството;
- 10 компании изјавија дека им се потребни информации за можностите за деловна соработка.

Компаниите вклучени во длабинските интервјуа ја наведоа и потребата од информации во врска со: саеми и настани за „мачмејкмејкинг" (9 компании ги наведоа потребите за информации од овие области), поддршка за менторство (6), обуки за вработени (3), семинари (3) и работилници (1). Распределбата на видовите информации што им се потребни на компаниите е дадена во следната табела:

белешка: N= 50

г.20 – Видови на информации потребни на компаниите од ЈИПР

Компаниите од Југоисточниот плански регион ја истакнаа својата потреба од ИТ поддршка во секојдневното работење:

- 12 компании изјавија дека им е потребна поддршка при подготовка на онлајн промоција за компанијата (веб-страница, промоција на социјалните мрежи);
- 11 компании изјавија потреба од ИТ поддршка во однос на: финансиска и советодавна поддршка при подготовка и отворање на е-продавница и во делот на е-трговија;
- 10 компании изјавија дека им е потребна финансиска поддршка за спроведување на ИТ активности;
- 9 компании изјавија дека им е потребна консултантска / советодавна / менторска ИТ поддршка.

Само 7 од интервјуираните компании изјавиле дека немаат потреба од ИТ поддршка.

Распределбата на видовите ИТ поддршка што им е потребна на компаниите од Југоисточниот плански регион е прикажана со следната табела:

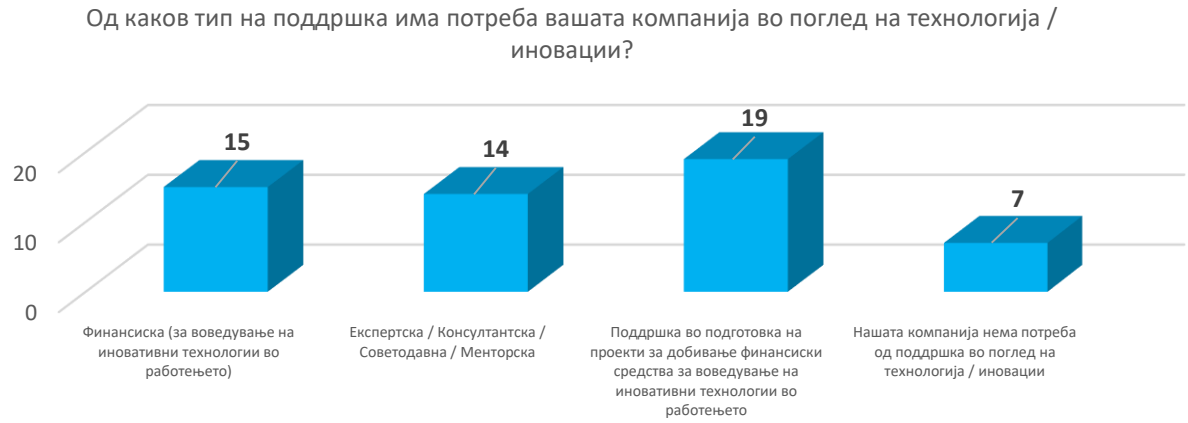
белешка: N= 50

г.21 – Форми на ИТ поддршка што им се потребни на компаниите од ЈИПР

Поголемиот дел од компаниите вклучени во длабинските интервјуа ја изразија потребата од поддршка за технологија / иновации во текот на нивната секојдневна работа:

- 19 компании имаат потреба од поддршка при подготовка на проекти за добивање финансиски средства за воведување иновативни технологии во работењето;
- 15 компании имаат потреба од финансиска поддршка при воведување иновативни технологии во своето работење;
- 14 од компаниите изјавија дека им е потребна експертска / консултантска / советодавна / менторска поддршка во однос на технологијата/иновациите.

Само 7 од интервјуираните компании изјавиле дека немаат потреба од технолошка/иновациска поддршка при нивната секојдневна работа. Распределбата на видовите технолошка/иновациска поддршка што им е потребна на компаниите од Југоисточниот плански регион е илустрирана преку следниот график:



белешка: N= 50

г.22 – Форми на поддршка за технологија и иновации кои им се потребни на компаниите од ЈИПР

V. Заклучоци и препораки

Компаниите од Југоисточниот плански регион мораа да надминат тешки и реални пречки за време на двете големи кризи кои силно го погодија светот во последните неколку години. Огромното мнозинство од компаниите изјавија дека имале помали приходи и профити за време на кризата, но финансиската стабилност што ја имале пред кризата им помогнала да се справат со сите пречки и само неколку од нив морале да го намалат бројот на вработени поради Ковид -19 пандемијата и светската енергетска криза. Ова говори за начинот на кој се управуваат компаниите од регионот. Дополнително, најголемиот дел од компаниите за време на длабинските интервјуа беа претставени од нивните менаџери и сопственици, што претставува висока свест за менаџерската структура на компаниите за економските истражувања кои се прават во регионот. Компаниите од регионот имаат висока свесност дека им е потребна различна помош во овој посткризен период и тие се подготвени да добијат различен вид помош, почнувајќи од финансиска, преку советодавна па сé до менторство и консултантска помош, особено во делот на онлајн промоција и продажба.

Резултатите од спроведените длабински интервјуа покажуваат дека компаниите од регионот се предводени од сопственици и генерални менаџери со солидно развиени менаџерски способности, вештини кои им помогнале да се справат со сите тешкотии што се предизвикани за време на горенаведените светски кризи. Најголемите проблеми со кои се соочуваат компаниите во секојдневното работење се:

- оперативни проблеми (проблеми со опрема (стара) и технологија, долги административни и бирократски процедури)
- високи трошоци за енергија
- недостаток на финансии (недостиг на финансии за финансирање на нивните инвестициски проекти)
- проблеми со вработените (недостаток на квалитетна и квалификувана работна сила).

Длабинските интервјуа покажаа дека компаниите немаат информации и (уште повеќе) кога добиваат одредени информации не ги користат бидејќи не се сигурни за изворот на информацијата. Компаниите од Југоисточниот плански регион имаат различни потреби во однос на видот на информации што им се потребни за нивното секојдневно работење. Информациите што им се потребни на компаниите од регионот може да се поделат во две главни групи:

- Финансиски информации: информации за достапните грантови за финансирање на нивниот иновативен и технолошки проект; информации за достапните кредитни линии кои можат да помогнат во нивното секојдневно работење; информации за субвенции и даночни олеснувања / олеснувања (subsidies and tax incentives / reliefs)
- Нефинансиски информации: информации за достапни настани за вмрежување каде компаниите можат да имаат B2B состаноци со други компании од нивната област на работа; информации за достапните консултантски услуги и совети; информации за онлајн промоција и продажба;

Имајќи го предвид ова, може да се дадат следните препораки за поддршка на микро, малите и средните компании од Југоисточниот плански регион:

- ✓ Центарот за развој на Југоисточниот плански регион треба да ги разгледа можностите за давање информации на компаниите од регионот за достапни грантови за инсталирање фотоволтаични системи со цел да се намалат трошоците за енергија на компаниите;
- ✓ Подобрување на пристапот на руралните и земјоделските МСП до банкарските и државните финансии преку зголемување на свеста на МСП за финансиските услуги, развивање и пилотирање советодавни пакети за инвестициски планови и апликации за заеми;
- ✓ Имплементација на серија обуки за достапни финансиски извори за компаниите од регионот, вклучувајќи редовно информирање за кредитните линии достапни во деловните банки, информации за активни повици за иновативни и технолошки инвестициски проекти;
- ✓ Поддршка на малите и средните претпријатија во зголемувањето на нивната финансиска писменост и капацитети за управување преку промовирање стратегии за управување со МСП и развивање советодавни пакети;
- ✓ Воведување на програма за менторство наменета за старт-ап компании, со акцент на онлајн промоција и онлајн продажба;
- ✓ Организација на B2B настани со компании од прекуграничните региони (Грција и Бугарија);
- ✓ Спроведување на студентски саеми со цел на компаниите да им се обезбедат информации за идната работна сила достапна во регионот;
- ✓ Ангажирање на меѓународни експерти за иновации и технологија кои ќе работат со компаниите од Југоисточниот регион во воведување иновативни технологии во нивната секојдневна работа и подготовка и имплементација на иновативни проекти во рамките на компаниите;
- ✓ Градење на капацитети и/или создавање регионални агенции, деловни асоцијации и консултации во однос на потребите на МСП од регионот, како и воспоставување механизми за комуникација помеѓу клучните играчи на пазарот за поддршка на понатамошниот развој на МСП од планирањето на Југоисточниот плански регион.