



ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ

Втора меѓународна научна конференција
„Влијанието на научно – технолошкиот развој во
областа на правото, економијата, културата,
образованието и безбедноста во
Република Македонија“



Скопје 30-31 октомври 2014

СОДРЖИНА

<i>д-р Роман Голубовски Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Автоматизирање на ЕКГ дијагностика.....	14
<i>д-р Роман Голубовски Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Технички аспекти на автоматизација на биаксијална вибро-платформа.....	22
<i>Atanas Kozarev, PhD, European University - Republic of Macedonia</i>	
DEMOCRATIC CONTROL OVER THE SECURITY SYSTEM OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA – CURRENT SITUATIONS AND CHALLENGES.....	31
<i>д-р Василија Шарац Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Примена на софтверски пакети во проектирање на електрични инсталации.....	37
<i>д-р Василија Шарац Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
ПРИМЕНА НА ЛОГО КОНТРОЛЕР ВО УПРАВУВАЊЕ НА МАШИНА АБКАНТПРЕСА СТО-400 ОД АПСПЕКТ НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ДОВЕРЛИВОСТА И БЕЗБЕДНОСТА НА ПОГОНОТ.....	45
<i>м-р Маријана Хрисфов, Универзитет "ЕВРО-БАЛКАН" - Скопје</i>	
Новите медиуми и политичките револуции.....	53
<i>м-р Татјана Уланска, м-р Даниела Коцева, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Промените во општеството како причина за семантичка екстензија во современиот македонски јазик.....	64
<i>М-р Александра Ангеловска, Правен факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје</i> <i>М-р Нада Донева, Правен факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје</i>	
Развојот на современите комуникациски технологии и нивното	69

влијание на проблемот на сексуална злоупотреба на деца.....	
<i>Танкица Таукова, Горан Сачевски, Ѓорѓи Тасев, Прв Приватен Универзитет ФОН</i>	
Компјутерски криминал, како нова форма на криминал во Република Македонија.....	81
<i>Д-р Сергеј Цветковски, Д-р Ванчо Кенков, Институт за безбедност, одбрана и мир-Филозофски факултет Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје</i>	
Осиромашен ураниум: добивање, карактеристики и примена.....	89
<i>М-р Јасмина Мишоска</i>	
Платежни картички како инструмент за плаќање во електронското банкарство.....	99
<i>М-р Тане Димовски, Агенција за млади и спорт-Влада на РМ</i>	
Интервјутото и наградувањето на вработените како дел од менаџментот на организацијата.....	104
<i>д-р Олга Кошевалиска, д-р Лазар Нанев, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Правен Факултет</i>	
Информатичкиот систем на Европол.....	113
<i>Кире Николовски, Универзитет „Евро-Балкан“ Александар Петровски, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“</i>	
Употребата на ласерската технологија во форензиката.....	121
<i>Aleksandar Nacev, MA – Directorate for Security of Classified Information,</i>	
The Internet as a terrorist tool for recruitment and radicalization.....	130
<i>д-р Олга Кошевалиска, м-р Елена Иванова, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Правен Факултет</i>	
Шенгенски информациски систем и заштита на податоците во него...	138
<i>Д-р Ванчо Кенков, Д-р Сергеј Цветковски, Институт за безбедност, одбрана и мир-Филозофски факултет Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје</i>	
Операции поинакви од војна- облик на загрозување на безбедноста на малите земји.....	146

<i>Biljana Jakimovska, Ministry of Defence</i>	
INTERNATIONAL COOPERATION IN THE FIELD OF RESCUE AND PROTECTION - PRECONDITION FOR SUCCESSFUL DEALING WITH NATURAL DISASTERS.....	157
<i>Мирјана Маневска, Република Македонија</i>	
Симбиотската поврзаност на националниот-безбедносен систем и националниот дипломатски апарат- гаранција за ефикасна заштита на националните интереси.....	162
<i>д-р Ирена Андрееска, Комерцијална банка АД Скопје</i>	
Технологијата, глобализацијата и феноменот на сиромаштија во современиот свет.....	170
<i>Daniela Koteska Lozanoska, MSc and Dimitar Stojkovski UIST "St. Paul the Apostle" – Ohrid</i>	
E-banking in the Republic of Macedonia.....	177
<i>Anka Trajkovska-Petkoska, PhD, University St. Kliment Ohridski-Bitola, R. Macedonia Anita Trajkovska-Broachb), PhD, The Egg Factory, LLC., VA, USA</i>	
Learning Agility - is this really important nowadays?	184
<i>Илија Насов, МИТ Универзитет- Скопје Анка Трајковска Петкоска, Универзитет Св. Климент Охридски-Битола</i>	
Од идеја до реализација – искуства од ЕУ проекти.....	191
<i>Гзим Цамбази</i>	
Новите технологии и односот на учениците кон книжевната уметност.....	197
<i>м-р Шутова Милица, ФОН универзитет</i>	
Начини на решавање на претходното прашање во парничната постапка.....	207
<i>Borka Tushevska, PhD, Faculty of law University Goce Delcev – Stip</i>	
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SEADOCS AND	218

BOLERO SYSTEMS IN ELECTRONIC TRANSFER OF BILL OF LADING.....	
<i>Borka Tushevska, PhD, Faculty of law University Goce Delcev – Stip</i>	
BASIC CAPITAL: COMPARATIVE ASPECTS IN EUROPEAN UNION AND MACEDONIAN LAW.....	228
<i>м-р Зоран Златев , Факултет за информатика – Штип д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет - Радовиш д-р Владо Гичев , Факултет за информатика – Штип Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Дизајн и анализа на експеримент со употреба на Labview.....	237
<i>м-р Зоран Златев , Факултет за информатика – Штип д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет - Радовиш д-р Владо Гичев , Факултет за информатика – Штип Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Мониторинг и процесирање на сеизмички сигнали користејќи Labview.....	245
<i>Д-р Татјана Николова Маневска</i>	
Трендови во опкружувањето и нивното влијание во менаџментот на човечки ресурси во Република Македонија.....	253
<i>Д-р Татјана Николова Маневска</i>	
Стратегиски системи за оценување на перформансите на вработените.....	261
<i>Изет Хусеин, Селма Биберовиќ, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Извори на сајбер закани.....	270
<i>Селма Биберовиќ, Изет Хусеин, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Етичко хакирање и зголемување на компјутерската безбедност.....	277
<i>Зорица Каевиќ, ОУ „Горѓија Пулевски“, Скопје Д-р Ненад Крстевски, МЕПСО – Македонски електро преносен систем оператор</i>	

<i>Д-р Сашио Гелев, Универзитет „Гоце Делчев“, Македонија – Штип,</i>	
Дигитална форензија на мобилни телефони.....	284
<i>м-р Марија Амповска, Универзитет "Гоце Делчев" Штип</i>	
Правна и институционална рамка на нуклеарната енергија во Р.Македонија.....	297
<i>Ass.Prof. Aleksandar Tudzarov "Goce Delcev" University – Shtip</i>	
5G Mobile Networks: the User-side Approach.....	310
<i>Ass.Prof. Aleksandar Tudzarov "Goce Delcev" University – Shtip,</i>	
Next Generation Mobile Networks Architecture.....	322
<i>Д-р Гордан Јанкуловски, Универзитет Евро-Балкан</i>	
Влијанието на научно - технолошкиот развој во областа на правото, економијата во Република Македонија од областа на електронско банкарство.....	328
<i>Д-р Гордан Јанкуловски, Универзитет Евро-Балкан</i>	
Влијанието на научно - технолошкиот развој во областа на правото, економијата во Република Македонија од областа на е - бизнис.....	336
<i>М-р Маја Кукушева Панева, М-р Билјана Читкушева Димитровска, Томче Велков, Проф. Д-р Влатко Чингоски, Електротехнички Факултет- Радовиш Универзитет Гоце Делчев- Штип, Р. Македонија</i>	
FEMM како Едукативна Алатка за Решавање на Проблеми од Електромагнетизам.....	344
<i>Стоилен Стоилов, Горан Боримечковски, Николче Петковски, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Значење на компјутерската форензија при собирање на дигитални докази и справување со сајбер криминалот.....	351
<i>Мимоза Клековска, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје Цвета Мартиновска, Факултет за информатика – Штип</i>	
Одредување на личниот идентитет врз основа на ракописот како биометриска идентификација.....	359

<i>Д-р Ненад Крстевски, МЕПСО Зорица Каевик, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје д-р Фердинанд Оџаков Министерство за одбрана</i>	
Методи на идентификација на маскирани непознати сторители на казниви дејства.....	367
<i>м-р Марија Амповска, м-р Димитар Анасиев Универзитет "Гоце Делчев" Штип, Правен Факултет Кочани</i>	
Еволуција на ноксалната одговорност од римското право во одговорност за друг во современото македонско право.....	378
<i>Васко Милевски, АД Електрани на Македонија, Скопје, Македонија Влатко Чингоски, Електротехнички Факултет, Универзитет Гоце Делчев- Штип,</i>	
Енергетски Пасивни Објекти за Домување.....	389
<i>д-р Зоран Димитровски, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип</i>	
Технички решенија за зголемување на безбедноста и сигурноста при експлоатација на тракторите во јавниот сообраќај.....	397
<i>д-р Зоран Димитровски, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип</i>	
Трагични последици при сообраќајни несреќи со трактори во Р.Македонија.....	405
<i>м-р Александар Соколовски, Неотел д-р Сашо Гелев, Универзитет "Гоце Делчев" – Штип Електротехнички факултет - Радовиш</i>	
Мобилна автентификација на корисници со модерни криптографски методи.....	413
<i>д-р Ана Дамјановска</i>	
Научно – технолошкиот развој како компонента од Европскиот буџет и значењето на истиот за Република Македонија како земја со статус кандидат за членство во Европската унија.....	423
<i>д-р Методија Дојчиновски, Воена академија „Генерал Михаило Апостолски“ Скопје, Република Македонија м-р Ивица Даневски, Министерство за одбрана на Република Македонија</i>	

Регионализам и социјален идентитет во контекст на националната безбедност.....	430
<i>Ивана Гелева, Република Македонија</i> <i>Д-р Ристо Христов, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Дизајн и 3D печатење.....	441
<i>д-р Костадин Дуковски</i>	
Форензика во сметководство.....	450
<i>д-р Александар Даштевски, Универзитет „Евро- Балкан“ – Скопје</i>	
Традицијата обичаите и менталитетот како основ за дискриминација во дел од земјите во југоисточна европа.....	457
<i>м-р Силвана Жежова, д-р Ацо Јаневски, д-р Киро Мојсов, д-р Дарко Андроников, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Технолошко-технички факултет</i>	
Мода и брендирање на текстилните производи.....	465
<i>Филип Пејоски, Бујар Хусеини, Универзитет „ЕВРО-БАЛКАН“</i> <i>д-р Сашо Гелев, Универзитет Гоце Делчев -Штип</i>	
Можности и предизвици од влијанието на Cloud Computing врз Дигиталната Форензика.....	475
<i>Ана Кировска, Владимир Ончески, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Идентификација преку физиолошки биометриски карактеристики....	484
<i>Aleksandar Grizhev, PhD, Ministry of defense, Republic of Macedonia</i>	
The Religious Fundamentalism and the Role of the Internet.....	495
<i>м-р Марјана Хрисафов , м-р Игор Панев, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Е-владеење-предизвик на модерните демократии.....	502
<i>Ѓорѓи Лазаревски, Елена Лазарова, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Користење GPRS технологија во спречување злоупотреба на фискалните уреди.....	510

<i>Ѓорѓи Лазаревски, Елена Лазарова, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Банкарски аспекти во борбата против злоупотреба на платежни картички во Република Македонија.....	519
<i>д-р Лидија Раичевиќ Вучкова, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје</i>	
Јавниот обвинител во кривично-правниот систем.....	527
<i>Д-р Павлина Стојанова, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје</i> <i>Д-р Ленче Петреска, Република Македонија</i> <i>Д-р Сашио Гелев, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Влијание на информационите технологии врз подобрување на конкурентноста на претпријатијата.....	537
<i>Д-р Ленче Петреска, Република Македонија</i> <i>Д-р Павлина Стојанова, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје</i> <i>Д-р Сашио Гелев, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Развојот на социјалните медиуми и нивното влијание врз е-бизнисот.....	547
<i>Драган Караџовски, Европски Универзитет Република Македонија, Скопје</i> <i>Лорита Оџакова, Универзитет ЕВРО-БАЛКАН, Скопје</i>	
Дигитален потпис.....	555
<i>Miroslava Kortenska, Ph.D.</i> <i>South-Western University "Neofit Rilski", Blagoevgrad</i>	
Bulgarian Poet Peyo K. Yavorov (1878–1914) – Broadening his Cultural and Historical Legacy.....	565
<i>Валентина Гоцевска</i>	
Неолибералниот концепт во време на информациската револуција во Република Македонија после осамостојувањето.....	568

удк: 658.626:677.07(497.731)

м-р Силвана Жежова**д-р Ацо Јаневски,****д-р Киро Мојсов****д-р Дарко Андрониќов,**

Универзитет „Гоце Делчев“, Штип,

Технолошко-технички факултет

МОДА И БРЕНДИРАЊЕ НА ТЕКСТИЛНИТЕ ПРОИЗВОДИ

Анстракт: Статистичките податоци укажуваат на позитивен раст на текстилната индустрија за 2013 година, која во вкупниот извоз учествуваше со 25,6 %. Бројот на вработените е 42.000, а финансиските ефекти се мали, бидејќи 92-95 % од производството е лон, кое е ниско профитабилно. Иднината за опстанок во современите услови на стопанисување е свртување кон производството на сопствени брендови и можност за самостојно учество на светските пазари. Кон тоа се стремат и другите индустрии, но за текстилната тоа би требало да е една од клучните насоки за развој, бидејќи модерното општество создаде брендирана мода, голем број стилови што го дефинираат идентитетот и афинитетот на одредена популација кон одредена модна тенденција. Она што се нуди на пазарот треба да ги задоволува потребите и желбите на купувачот и треба да е нешто повеќе од физички објект, односно станува збор за целосен „пакет“ на бенефиции или задоволства за кои купувачот верува дека ги добива доколку го купи производот.

При процесот на брендирање врвното место би требало да го зазема дизајн пристапот, но не само како креација без техничко-технолошка подлога и економска логика, туку како однапред осмислена и програмирана пазарна воопшто, а посебно извозна стратегија за развој со долгорочни осмислени цели.

Клучни зборови: текстилна индустрија, производ, мода, бренд, облека.

Abstract - The statistics indicate a positive growth of the textile industry for 2013, which in the total export was included with 25,6 %. Number of employees is 42.000, financial effects are low because 92-95% of the production (manufacturing) is CM which gives a low profit. The future for survival in the modern conditions is turning to production of its own brands and the opportunity for individual participation in world markets. This is the aim of other industries also, but for the textile industry this should be one of the key directions for development, because the modern society has created branded fashion, huge number of styles are defining the identity and affinity of one particular population for a particular fashion tendency. What is offered on the market should meet the needs and desires of the customer and should be something more than a physical object, actually, it is about full "package" of benefits or pleasures that the

buyer believe it gets when buying the product. In the process of branding the top place should take the design approach, but not only as a creation without technical - technological and economic base, but as previously designed and programmed market, and especially export strategy development designed with long-term goals.

Key words: *textile industry, product, fashion, brand, apparel.*

1. Вовед

Новите пазарни услови бараат извоз на производи со поголема додадена вредност, формирање на сопствени препознатливи брендови, точно дефинирање на групи од потенцијални потрошувачи и примена на новите научни и технолошки достигнувања во производството и пласманот на производите.

„Златниот“ период на македонскиот текстил е далеку зад нас. Помина времето од седумдесеттите и осумдесеттите години на минатиот век кога познатите конфекциски фабрики, како „Астибо“, „Отекс“ или „Тетекс“, доминираа на поранешниот југословенски пазар со сопствени марки кошули или производи од „тешката“ конфекција. Во овој момент домашната модна индустрија е сведена на мали и безуспешни обиди на модните дизајнери да промовираат сопствена колекција која повеќе служи за себепромоција отколку за постигнување на поголем финансиски и извозен ефект за конфекциските фирми и за државата. Огромниот дел од текстилците се борат за опстанок со лон производството, како дел од големите нарачки од познатите светски и европски текстилни компании.

Земјите од регионот и од Европа се пред Македонија во промената на моделот на текстилното производство. И во соседна Србија работите се придвижуваат на подобро – тие имаат повеќе фабрики кои се препознатливи по сопствениот бренд и не мора да продаваат евтини необележани производи за познатите светски компании.

Иако европските компании го селат производството на Исток, тоа не значи крај за текстилната индустрија во Европа. Напротив, производствениот аутсорсинг ги натера Европејците што повеќе да се насочат кон брендирање, промоции и мода, што им носи многу поголем профит. Македонските текстилни компании не можат уште долго време да бидат конкурентни.

Во овој труд даваме приказ на состојбите во индустријата за производство на облека, извршена е анализа на брендовите кои се произведуваат и услугите кои се даваат при производство на одредени странски брендови, а истовремено направен е обид да се предочат активностите коишто треба да се преземат за развој на сопствени брендови и за попрофитабилно производство.

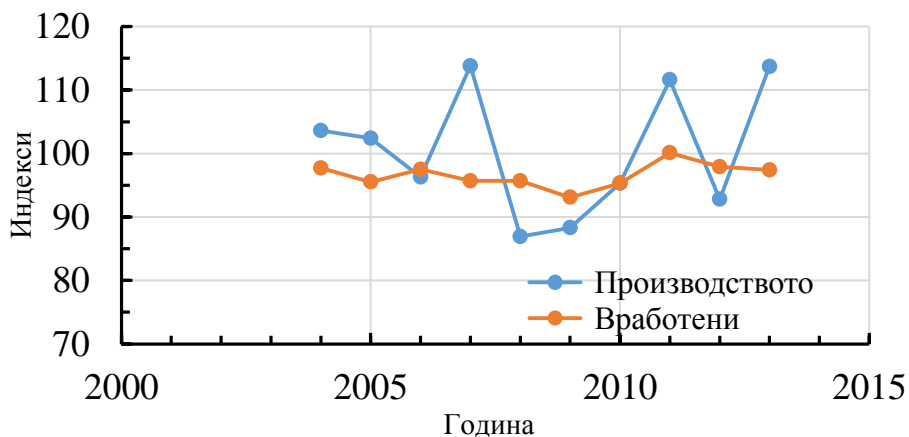
2. ПОКАЗАТЕЛИ ЗА СОСТОЈБИТЕ ВО ИНДУСТРИЈАТА ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ОБЛЕКА

Бројот на правните субјекти кои се занимаваат со производство на облека во 2013 година бил 1.071 што претставува околу 13,52 % од бројот на правните субјекти во преработувачката индустрија

[1]. Бројот на вработени е 42.000 и во минатиот период бележи константен пад, иако тоа не може да се каже и за производството на облека [2- 8].

Податоците за растот на оваа индустриска гранка и за растот на бројот на вработените во минатиот период се прикажани на графикон 1.

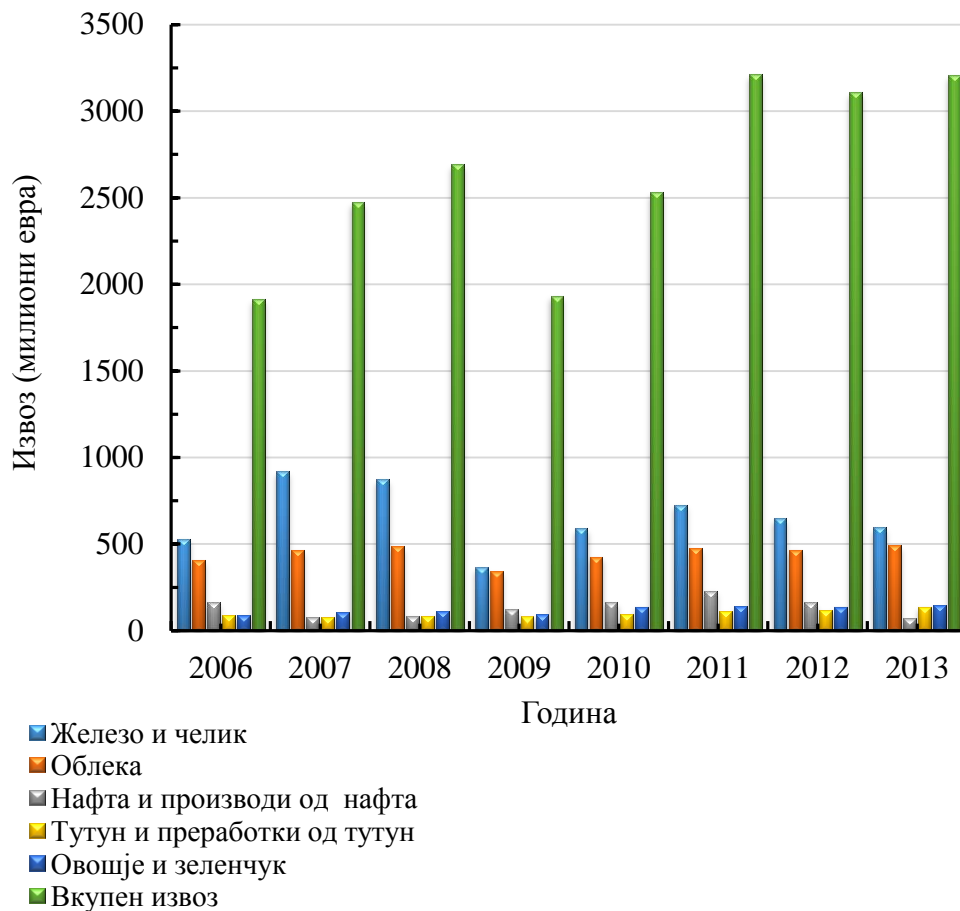
Графикон 1. Раст на производството и бројот на вработените во индустријата за облека за периодот од 2004 до 2013 година [2-8]



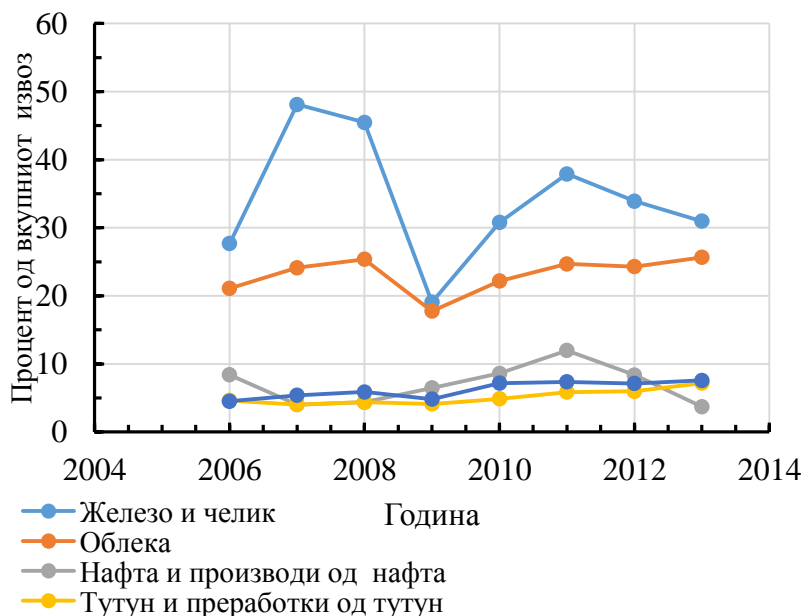
Во однос на извозот, оваа гранка е втора по значење во државата, веднаш по металната индустрија, односно индустријата за челик и железо (графикон 2). Извозот се движи од 404 во 2006 до 491 милион евра во 2013 година.

Изразено во проценти тој се движи од 21,1 до 25,6 и бележи постојан благ пораст, со исклучок на 2009 година, која е година на криза (графикон 3).

Графикон 2. Вкупниот извоз и извозот на одделни производи во периодот 2006 - 2013 година [8]

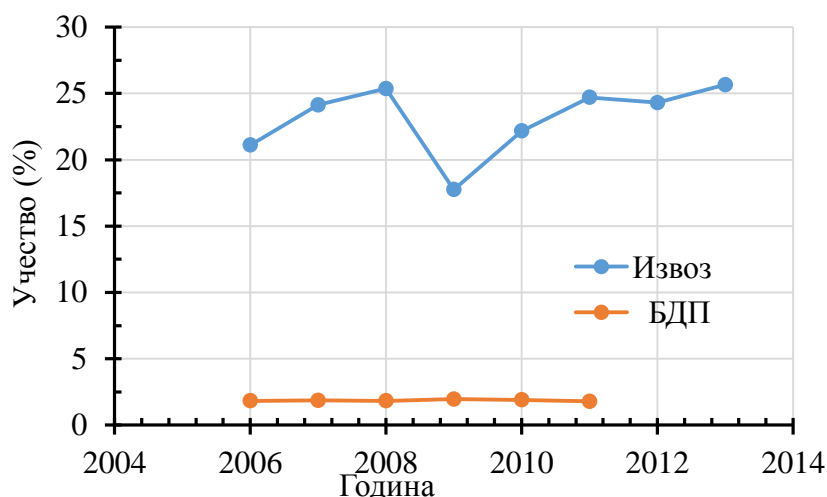


Графикон 3. Учество на извозот на определени продукти во вкупниот извоз во периодот 2006 - 2013 година [8].



И покрај големиот удел во извозот и во ангажираната работна сила ефектите на индустријата за производство на облека врз БДП се мали (графикон 4). Тие се движат од 1,7 до 1,9 проценти на БДП.

Графикон 4. Учество на облеката во извозот и БДП во периодот 2006 - 2013 година [2-8].



Причина за ова е лон производството што е застапено со 92-95 % и освен работната сила нема додадено друга вредност во вредноста на производот.

Имајќи ги предвид ангажираниот потенцијал, работната сила и производните капацитети (кои никако не може да се занемарат), мора да се размислува како оваа индустрија да се направи доходна.

Според домашни и странски експерти, новите пазарни услови бараат извоз на производи со поголема додадена вредност, формирање на сопствени препознатливи брендови, точно дефинирање на групи од потенцијални потрошувачи и примена на науката во производството и во пласманот на производите [9]. Познавачите велат дека најголем дел од македонските текстилци не исполнуваат ниту еден од овие услови. Според неодамнешниот министер за економија, Ваљон Сараќини, неопходно е подобрување на имиџот на текстилната индустрија.

„За да можеме да пласираме поскапи и брендираны производи на светскиот пазар, мора прво да го подобриме имиџот. И би било добро да се размисли и за измени во наставните програми на факултетите“. Според експертите, состојбата со македонската текстилна индустрија е многу подраматична [9]. Професорот Горан Дембовски, раководител на Институтот за текстилно инженерство на Технолошко-металуршкиот факултет, вели дека состојбата на пазарот ќе ги принуди македонските компании итно да се реструктурираат, бидејќи другата варијанта е да пропаднат. Најголем проблем е тоа што во моментот во структурата на текстилното производство останаа мали и финансиски немоќни компании. Самите се свесни дека треба да создадат сопствен бренд од кој ќе црпат поголеми профити што подоцна ќе ги реинвестираат во развој, но едноставно нивната моќ е толкава и многу тешко се реструктурираат.

Според Анита Грозданов, продекан на Технолошко-металуршкиот факултет, потребно е научните институции да се насочат кон производство на кадар кој ќе биде способен да ги примени во практика сите тие препораки за сосема новите правци на развој на текстилната индустрија.

Од кластерот на текстилната индустрија сметаат дека во овие економски услови тешко е да се размислува за развој [9]. Тоа би требало да е процес што треба да има промени прво во образовниот

систем, а потоа е потребен полесен пристап до свежи средства, односно отворање на кредитни линии за опрема затоа што текстилната индустрија во последниов период наместо да напредува, за жал, назадува и не се во можност да ги следат модернизациите во текстилната индустрија.

3. СТРУКТУРА НА ПРОИЗВОДСТВОТО НА ФАБРИКИТЕ ЗА ОБЛЕКА ВО ШТИП

Текстилната индустрија просторно ја покрива целата територија на Република Македонија со значителна концентрација во источниот дел (повеќе од 40 %). Во Штип се наоѓаат повеќе од 70 конфекциски претпријатија кои вработуваат околу 6.000 луѓе, а потоа следуваат Кочани со повеќе од 50 и Делчево со околу 30 конфекциски претпријатија (табела 1) [10].

Сметавме дека структурата на производството во фабриките во Штип не се разликува битно во однос на производството во другите градови и поради тоа дадена е анализа на производството во фабриките во овој град, а комплетната анализа се очекува да биде завршена до почетокот на следната година.

Повеќето од фирмите за производство на облека се организирани како мали и средни претпријатија (со вкупен број на вработени од 30 до 500) што овозможува флексибилност на компаниите во однос на менувањето на палетата на производи, големината на сериите и периодот на испораката на финалниот производ.

Табела 1. Број на конфекциски претпријатија по градови [10]

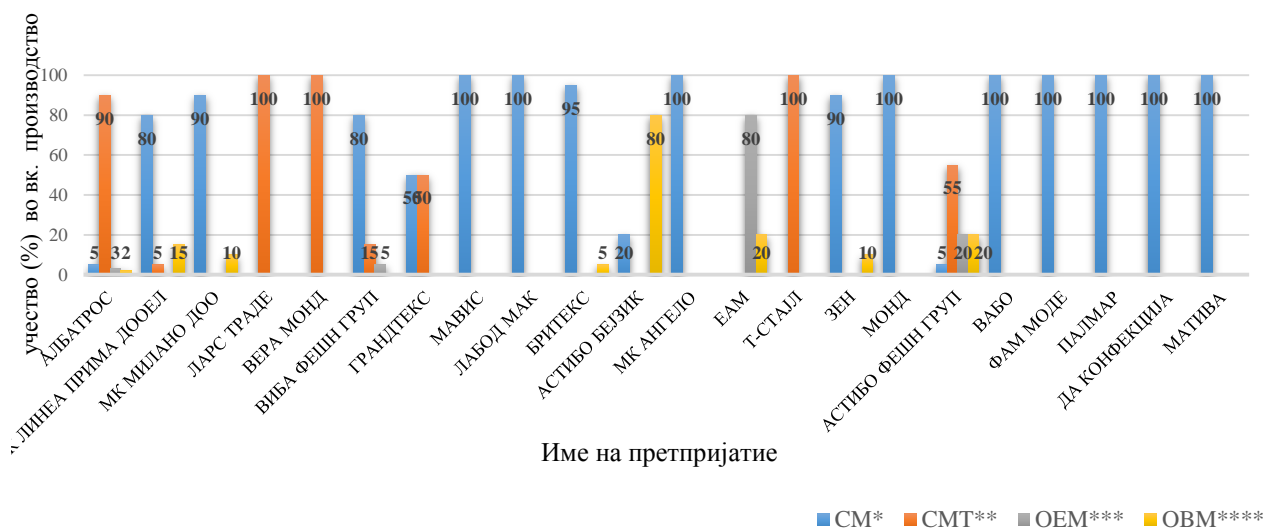
Град	Број на компании	Град	Број на компании
Штип	77	Радовиш	13
Скопје	56	Велес	9
Кочани	53	Кавадарци	9
Делчево	31	Струга	9
Прилеп	25	Валандово	9
Струмица	22	Пробиштип	8
Виница	22	Свети Николе	7
Гевгелија	21	Неготино	7
Битола	18	Македонска Каменица	7
Охрид	17	Берово	6
Тетово	15	Кратово	6
Куманово	15	Зрновци	5

Обработените податоци за типот на производството на конфекциските претпријатија од Штип кои се членки на Трговското текстилно здружение се дадени на графиконот 5.

Податоците јасно индицираат дека текстилното производство главно е ориентирано кон извоз (СМ и СМТ) и компаниите во оваа индустрија произведуваат за голем број познати светски брендови, вклучувајќи ги: Италија (Massimo Rebecchi, Versace, Nanette, Diesel, Gucci, Cinque, Pinko, MaxMara, Vestebene, Cris conf. S.P.A, Veste Bene), Германија (Marc Cain, Steilman, Gerry Weber, Apanage, Wahler, Betty Barclay, Escada, Zommermann, A&R Quindici Rabe, Elite Moden, Franken Waelder, Marc Aurel, Mode Institut), Австрија (Jones), Холандија (Barnett & Barnett, La Salle), Белгија (Ahlers, L&V), Данска (Bruns Bazaar, Bertoni, Samsøe&Samsøe), Чешка (Orpro CZ) и други.

Само мал број од овие претпријатија имаат развиено сопствен моден бренд (ОВМ): АСТИБО БЕЈЗИК – 80 %, ЕАМ – 20 %, АСТИБО ФЕШН ГРУП – 20 %, МК ЛИНЕА ПРИМА ДООЕЛ – 15 %, МК МИЛАНО ДОО – 10 %, ЗЕН – 10 %, БРИТЕКС – 5 %, АЛБАТРОС – 2 %. Исто така, незначителен е бројот на претпријатијата кои имаат комплетно производство (од набавка на сировини до испорака на готов производ – OEM): АЛБАТРОС – 3 %, ВИБА ФЕШН ГРУП – 5 %, ЕАМ – 80 % и АСТИБО ФЕШН ГРУП – 20 %. Ова значи дека Штип заостанува зад светските трендови во дизајнирање и брендирање што претставува нова економска активност насекаде во регионот од Србија, преку Бугарија до Турција и Романија. Иста е ситуацијата и со конфекциските претпријатија во преостанатите региони.

Графикон 5. Тип на производство во конфекциските претпријатија од Штип кои се членки на Трговското текстилно здружение [10].



* Cut and make (CM) – Кроење и шиене.

** Cut, Make and Trim (CMT) – Кроење, шиене и доработка.

*** Original Equipment Manufacturing (OEM) – Комплетно производство (од набавка на сировини до испорака на готов производ).

**** Original Brand Manufacturer (OBM) – Сопствен моден бренд.

4. ПАТОТ ОД ПРОИЗВОД ДО БРЕНД

Бидејќи неподелено е мислењето дека производите кои служат за облекување треба да содржат во себе додадена вредност, односно профитот од нивното производство да е поголем, во овој дел би ги објасниле термините бренд и брендирање како и определени мерки што треба да се преземат за менување на структурата на сегашното производство.

Постојат повеќе дефиниции за терминот бренд. Американската асоцијација за маркетинг го дефинира брендот како „име, поим, знак, симбол, дизајн или како комбинација од нив, наменета да ги идентификува производите и услугите на еден производител или на група производители и да ги диференцира од оние на конкурентите“.

Во суштина, брендот претставува уникатен сет од видливи и невидливи додатни вредности кои се перципирани и вреднувани од страна на потрошувачите, т.е. нивен став кон одреден производ, услуга или компанија. Брендот претставува перцепција за вас или за вашиот производ како единствен, неповторлив, квалитетен, посебен... За брендот се вели дека тој лично и емотивно се поврзува со потрошувачот и тоа поврзување се зголемува надвор од перципираните карактеристики.

Во срцето на еден успешен бренд е извонреден производ или услуга, задоволство за кое треба внимателно планирање, голема соработка за долгорочна посветеност и креативно дизајниран и спроведен маркетинг. Брендот претставува име кое има своја јачина, висока позиција во свеста на потрошувачот, а јачината на брендот е пропорционална со количината на вложениот труд, средствата и креативноста во изградбата на брендот. Силниот бренд придонесува за интензивна лојалност на потрошувачите. Важно е да се знае дека изградбата на брендот не се случува на пазарот на производи, туку во свеста и во главите на потрошувачите. За градењето на голем бренд потребно е брендирање или, со други зборови, процес на стратески менаџмент кој опфаќа дизајнирање и имплементација на маркетинг програма и активности со кои би се градело, мерело и управувало со вредноста на брендот. Овој процес има неколку клучни фази:

- идентификување и основање на позицијата на брендот;
- планирање и имплементација на маркетинг програма за брендот;
- развивање и одржување на вредноста на брендот.

Брендингот претставува процес на креирање и менување на видливите (основни) елементи (име, лого и дизајн) и невидливите (антропоморфни) елементи (личност, глас и порака) на брендот со кои компанијата во свеста на потрошувачот ги диференцира своите производи и услуги од конкурентите.

Антропоморфните елементи креираат многу посуптилна разлика помеѓу производот и неговата конкуренција, бидејќи ги подразбира сите оние информации и идеи кои ни поминуваат низ главата при самата помисла на одреден бренд, сите емоции па дури и физички стимули кои можеме да ги почувствуваме кога размислуваме за одреден бренд.

За да може еден производ да го добие епитетот *бренд*, треба добро да се позиционира на пазарот, да биде видлив и препознатлив, да има постојан квалитет, континуирано да комуницира со

јавноста преку рекламни кампањи и други начини на комуникација, да има живот, јасно да ги избере таргет-групите, да има прифатлива цена, ефикасна промоција, сопствена приказна која ќе ја раскаже, убаво да биде спакуван, да има имиџ и идентитет, како и регионално значење. Внимателното планирање и постојаното долгорочно вложување се фундаменти за создавање на „силен“ бренд. Тоа значи дека бренд-менаџментот станува клучна компонента на маркетинг-менаџментот и дека брендот се создава (во процес), а не се прогласува (во момент). Еднаш создаден бренд не останува секогаш ист туку поминува низ различни фази во својот имиџ и во трагањето по идентитетот како и она што сака да им го каже на потрошувачите. Треба да се знае и секогаш да се има предвид фактот дека еднаш создадениот бренд не претставува гаранција за вечност. Брендот се креира и се создава, но тој со времето се менува и се губи. Создавањето на јак или силен бренд е фокусирано на потрошувачите.

Очигледно дека создавањето и одржувањето на брендот е еден долг и макотрпен процес за кој се потребни определени капацитети, односно технолошко-технички, човечки и финансиски ресурси.

Покрај компаниите и нивните здруженија, во овој процес треба да бидат вклучени и факултетите кои формираат кадри од областа на текстилната технологија, дизајнот и менаџментот затоа што процесот на брендирањето е мултидисциплинарен процес.

Во делот на образованието состојбите се менуваат и факултетите постепено ги адаптираат, ги приспособуваат студиските програми. На Технолошко-техничкиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип студиските програми Текстилно инженерство и Текстилен дизајн и менаџмент се интердисциплинарни и содржат предмети од областите на текстилната технологијата, дизајнот и менаџментот. Дипломираните инженери би требало да поседуваат определени знаења од областите неопходни за следење на светските трендови.

Клучно место во менувањето на структурата на производството треба да има државата не само со отворање на пазарите туку и со обезбедување на поволни кредити, грантови и други типови на финансиска поддршка.

5. ЗАКЛУЧОЦИ

Во индустријата за производство на облека се ангажирани огромни човечки и технолошки капацитети кои не се во целост искористени. Останува простор за зголемување на вредноста на нивните производи, односно за зголемување на влијанието на оваа индустриска гранка во БДП. За ова потребно е да се измени структурата на производството и да се зголеми производството на сопствени производи. Со 92-95 % извоз на лон-производи за западни компании и без сопствени брендови, македонските текстилни компании работат без големи финансиски ефекти. Можеби тоа е наједноставниот начин на производство на облека, но тоа не вклучува некој интелектуален и креативен потенцијал и токму поврзувањето на креативноста и производството е иднината на оваа производна гранка. Она што треба да се направи е да се промени структурата на производството и да се започне со размислување за настап на пазарот со сопствен производ. Тоа не се прави преку ноќ туку тоа е еден долготраен процес што е остварлив со добра стратегија и со план во кој би требало да учествуваат фабриците за производство на облека, образовните институции и државата.

CONCLUSIONS

In the manufacturing clothes industry are involved and included many human and technological capacities which are not fully used. It remains space for increasing the value of their products, actually increasing the impact of this manufacturing part in GDP. In order to achieve this, companies need to change the structure of production and to increase the production of their own products. With 92-95% of export loan products for Western companies without their own brands, Macedonian textile companies operate without major financial effects. Perhaps it is the simplest way of producing clothes, but it does not include any intellectual and creative potential, connecting the creativity and production is the future of this part of production. What should be done is to change the structure of production and start to think about its own product appearance. It can not be done overnight but it is a long process, achievable, with good strategy and plan in which companies producing clothes, educational institutions and the government, should participate.

6. ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Индустрија 2008-2013*, Државен завод за статистика, 2014
- [2] *Бруто домашен производ, 2007*, Државен завод за статистика Република Македонија, 2009
- [3] *Бруто домашен производ, 2008*, Државен завод за статистика Република Македонија, 2010
- [4] *Бруто домашен производ, 2009*, Државен завод за статистика Република Македонија, 2011
- [5] *Бруто домашен производ, 2010*, Државен завод за статистика Република Македонија, 2012
- [6] *Бруто домашен производ, 2011*, Државен завод за статистика Република Македонија, 2013
- [7] *Бруто домашен производ, 2012*, Државен завод за статистика Република Македонија, 2014
- [8] *Билтен, 2014*, Министерство за финансии на Република Македонија, 2014.
- [9] Дејан Азески, "Брендирањето е единствен спас за текстилната индустрија," *Капитал*, Октомври 4, 2012.
- [10] Textile Trade Association - Textile Cluster, <http://macedoniantextiles.mk/index.php/directory-of-companies/browse-directory>
- [11] Kothler Philip, Keler Kevin, *Marketing Management*, Prentice Hall, 2009
- [12] Alan Topcic, Dzemo Tufekcic, Edin Cerjanovic, *Razvoj Proizvoda*, Univerzitet u Tuzli, 2012