



**УНИВЕРЗИТЕТ “ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ”- ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
ФИНАНСИИ И БАНКАРСТВО**

Горица Фотова Калевска

**“СИСТЕМ НА ПОДДРШКА НА РАЗВОЈОТ НА МАЛИ И СРЕДНИ
ПРЕТПРИЈАТИЈА”**

(Магистерски труд)

Штип, 2015 година



UNIVERSITY “GOCE DELCHEV”-STIP
FACULTY OF ECONOMICS
FINANCE AND BANKING
STIP

GORICA FOTOVA KALEVSKA

**“SISTEM TO SUPPORT OF DEVELOPMENT THE SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES”**

-MASTER THESIS-

STIP, 2015

Комисија за оценка и одбрана

Ментор: проф. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска
Економски факултет, Универзитет “Гоце Делчев”-Штип

Член: проф. д-р Трајко Мицески
Економски факултет, Универзитет “Гоце Делчев”-Штип

Член: проф. д-р Еленица Софијанова
Економски факултет, Универзитет “Гоце Делчев”-Штип

Абстракт

Денес постои мислење дека малите и средни претпријатија преставуваат едни од најзначајните фактори во заживување на економската активност во секоја национална економија и во решавање на бројни проблеми поврзани со успешноста во работењето и динамизирањето на стопанскиот развој. Неспорно е дека малите и средни претпријатија имаат голема улога во решавање на проблемот на вработување, успешно работење и стопански развој, но не се единствен фактор за решавање на овој проблем. Тоа упатува на потребата од објективизирање на клучните фактори и субјекти во развојот на економијата, како и објективизирање на местото на малите и средни претпријатија во развојот на националната економија.

Современата теорија покажува дека успешноста во работењето и развојот на оваа група претпријатија во голема мерка зависи од финансиската и нефинансиска поддршка која истите ја добиваат. За разлика од големите претпријатија, малите и средни претпријатија никогаш не можат да ги обезбедат производните и развојни капацитети кои се неопходни за самостојно и успешно функционирање и јакнење.

Заживување, вработување, клучни фактори, развој, раст

Abstract

There is an opinion nowadays that small and medium enterprises represent the most significant factors in reviving the economic activity in the national economies and in solving numerous problems in establishing business success and economic development. They inevitably play huge role in employment, business success and economic development, but are not the only factor in solving this issues. This leads us to pointing out the key factors and subjects in the economic development and the role that small and medium enterprises have in that process.

Contemporary theory shows that business success of small and medium enterprises is directly correlated with the financial and nonfinancial aid they receive. In contrast to the big corporations, small and medium enterprises cannot establish production and developing capacities necessary for independent and successful functioning and growth.

Reviving, employment, key factors, development, growth

СИСТЕМ НА ПОДДРШКА НА РАЗВОЈОТ НА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

I. ДЕФИНИЦИЈА ЗА ПРЕПРИЕМНИШТВО И МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

- 1. Економска школа за претприемништво6
- 2. Различни концепти на претприемништво8
- 3. Дефиниција на мали и средни претпријатија11

II. МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА И НАЦИОНАЛНАТА ЕКОНОМИЈА

- 1. Малото стопанство во развиените земји19
- 2. Развој и финансирање на малиот бизнис во развиените земји27
 - 2.1. Велика Британија27
 - 2.1.1. Гаранции на кредитите за мали претпријатија28
 - 2.1.2. Регионални фондови на ризичен капитал29
 - 2.1.3. Финансиски институции за развој на заедницата31
 - 2.1.4. Деловни врски31
 - 2.2. Италија32
 - 2.3. Австрија32
 - 2.4. Чешка35
 - 2.5. Полска36
 - 2.6. Словенија37
 - 2.7. Европска повелба за МСП37
- 3. Малите претпријатија во земјите во развој (ЗВР)43
- 4. Малите и средни претпријатија во земјите во транзиција (ЗВТ)44
- 5. Малите и средни претпријатија во Република Македонија51
 - 5.1. Претприемачка активност во Македонија и споредбени земји56
 - 5.2. Престанок на занимавање со бизнис58
 - 5.3. Претприемачки мотивации61

III. РАБОТЕЊЕ И РАЗВОЈ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

- 1. Особини на претприемачот и успешност на претпријатието63
- 2. Претприемач и/или сопственик63
- 3. Иновации во малите и средни претпријатија65

4. Разлики меѓу мало и големо претпријатие.....	68
5. Успешност на малите и средни претпријатија.....	69
6. Фази во растот и развојот на малите претпријатија.....	71
7. Конкурентност на малите претпријатија.....	77
8. Управување со малите и средни претпријатија.....	78

IV. ПОТРЕБИ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ОД ДЕЛОВНИ УСЛУГИ

1. Маркетиншки пристап во дефинирање на системот на поддршка на малите и средни претпријатија.....	80
2. Деловни функции на малите и средни претпријатија.....	82

V. НЕФИНАНСИСКА ПОДДРШКА НА РАЗВОЈОТ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

1. Нивото на економски развој и условите на стопанисување.....	87
2. Законски и административни услови за развој на мали и средни претпријатија.....	88
3. Основна структура на институционалната поддршка на малите и средни претпријатија.....	89
4. Деловни инкубатори.....	90
5. Франшизинг	94

VI. ФИНАНСИСКА ПОДДРШКА НА РАЗВОЈОТ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

1. Пазарни извори на финансирање.....	97
1.1. Кредити од комерцијалните банки.....	98
1.2. Лизинг аранжмани.....	100
1.3. Факторинг.....	107
1.4. Деловни (бизнис) анѓели.....	113
1.5. Микрокредитирање	119
1.6. Финансирање преку финансискиот пазар	121
1.6.1. Комерцијални записи	121
1.6.2. Обврзници на претпријатие-корпоративни обврзници	122
1.6.3. Акции	129

2. Развојни национални програми за поддршка на финансирањето на МСП и претприемништвото.....	135
2.1. Програми на министерството за економија.....	137
2.1.1. Мерки за поддршка на мали и средни претпријатија.....	138
2.1.2. Мерки за поддршка на развојот на иновативни кластери.....	143
VII. СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	148
ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА.....	153
ЛИТЕРАТУРА.....	159

I. ДЕФИНИЦИЈА ЗА ПРЕПРИЕМНИШТВО И МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

1. Економска школа за претприемништво

Во економската литература поимот претприемач (entrepreneur) за прв пат се појавува во средината на 18-ти век. Економистите, во тој и следниот век, не пројавуваат посебен интерес за претприемач и претприемништво. Но и покрај ненагласениот интерес за претприемач и претприемништвото кај економистите, сепак, некои автори даваат свој придонес во дефинирањето и поимањето на претприемништвото.¹

- Жан Батист Сеј, претставник на рано-француската школа за претприемништво вели дека функцијата на претприемачот се состои во комбинирање на факторите на производство во производствено претпријатие;

- Адам Смит, Давид Рикардо и Џон Стјуарт Мил го поистоветуваат претприемачот и капиталистот. Џон Стјуарт Мил на претприемачот му доделува улога на “пасивен капиталист”. Тој потенцира дека функцијата на претприемачот се состои во соочување со ризик и негово прифаќање;

- Маршал воведува поим - надница за управување;
- Карл Маркс зборува за капиталист – претприемач, кој стекнува профит во вид на претприемничка добивка.

Треба да се потенцира фактот дека во различни периоди различни појмовни одредници се присутни за категоријата претприемач. Имено, во 17 и 18 век претприемачот се изедначува со менаџерот, за да во 19 век се дефинира како претприемач - капиталист, на што особено влијание има неокласичната школа, која се фокусира на перфектната информација, а не на стратешките и менаџерските одлуки. Во 20 и 21 век претприемачот се дефинира како иноватор. Во врска со ова треба да се нагласи дека претприемништвото во претпријатието е концепт кој добива се поголемо внимание, особено од седумдесеттите и осумдесеттите години на минатиот век. Претприемништвото се повеќе се врзува

¹ Druker P: Inovacije i preduzetnistvo: Praksa i principi, Grmeč, Beograd, 1996, стр. 112.

за иновацијата, сфатена повеќе како економски и социјален поим, а помалку како технички поим, која секогаш значи нешто ново, нешто што претпоставува отстапување од вообичаените стандарди на работење, кое доколку се искористи во практиката, на фирмите им дава нова развојна енергија и им овозможува реализација на висок и стабилен профит. "Претприемачите, вели Дракер, по правило, донесуваат иновации. Тие се, значи, специфичен инструмент на претприемништвото. Иновацијата претставува активност што ги дарува ресурсите со нови капацитети за создавање на ресурси".² Истиот автор разликува и посебно обработува седум извори на иновации: неочекуван успех; неочекувано промашување или неочекуван надворешен настан; несовпаѓање меѓу постојната реалност и реалноста каква што би можела да биде или би требало да биде; иновација заснована на потребата на некој производен процес; промена во структурата на стопанството или пазарот кои секогаш ќе го изненадат; демографски промени; промени во перцепцијата, расположението и знаењето; нови сознанија, научни и ненаучни.³ Иновациите што претприемачите ги применуваат во работењето можат да бидат различни: воведување нов производ или нова производно -технолошка постапка, пронаоѓање на нов извор на сировини, пронаоѓање на нов пазар, воведување на нова организација на производство итн.

Кога се зборува за претприемачот, постои согласност дека тој термин во себе вклучува вид на однесување кое подразбира:

1. преземање на иницијатива,
2. организирање и реорганизирање на општествените и економските механизми за користење на ресурсите и ситуациите во практична намена, и
3. прифаќање ризик и неуспех.⁴

Од гледиште на економист, претприемачот е оној кој донесува ресурси, труд, материјали и други средства, во комбинација што ја прави нивната вредност поголема од пред тоа, како и лице кое внесува промени, иновации и нов ред.

² P.Druker: "Иновације и предузетништво- пракса и принципи" ,Београд, стр.55.

³ P.Druker цит.дело, стр.69.

⁴ Robert D.Hisrich, Michael P.Peters: ENTREPRENEURSHIP, 1998, p.9.

Во Шумпетеровата динамичка теорија за стопанскиот развој, претприемачот е стожер околу кој се вртат сите собитија. За татко на претприемништвото се смета австрискиот економист Јозеф Шумпетер, кој претставува најзначајна фигура во историската мисла на претприемништвото. Тој е првиот кој тврди дека претприемачот не е пасивен актер (наспроти сфаќањата на Адам Смит, Давид Рикардо и Џон Стјуарт Мил) кој само реагира на промените во окружувањето. Претприемачот, според Шумпетер, претставува динамичка сила, чија основна улога е да ја ремети состојбата на **“status quo”** со своето иновативно однесување. Претприемачот е иноватор и централен раздвижувач на економските промени, при што, според Шумпетер, негова основна задача е да внесе креативна деструкција. Шумпетер потенцира дека ризикот секогаш го поднесува сопственикот на средствата, а не претприемачот и дека претприемачот не мора нужно да биде самостоен стопанственик, туку може да биде и вработен кај друг работодавач, како менаџер.

2. Различни концепти на претприемништво

Според Светислав Пауновиќ, сите размислувања за претприемништво во зависност од факторите кои ги нагласуваат, можат да се поделат во следните неколку групи:

1. Оценка на личните квалитети

- Изучување на личните карактеристики и квалитети (концепт на големи личности);
- Школа на психолошки карактеристики

2. Претприемништво – способност за воочување на шанси

- рано -американски и современи теории за претприемништвото

3. Управување со работењето (со бизнисот)

- “менаџмент” школа;

- “лидерска” школа

4. Приспособување на постојното работење (бизнис) на новонастанатите услови во окружувањето

- школа на “внатрешно претприемништво”.

Теоријата на големите личности поаѓа од анализирање на следните прашања: дали некој може да “научи” да биде раководител, лидер, претприемач, или пак, човекот со раѓањето носи со себе вродени природни наклоности и способности за претприемништво и претприемничко однесување? Веднаш се поставува прашањето - кои се всушност “големи личности”?

- Тоа се личности способни да презентираат одредена идеја или концепт на начин кој за другите преставува мошне интересен, провокативен или стимулативен.
- Станува збор за личности кои се надарени со карактеристики или квалитети кои ги дистанцираат од останатите луѓе.

Протагонистите на теоријата на “големите личности” ја потенцираат вродената карактеристика на интуиција, искуство, интелигенција и способност на личноста за брзо и квалитетно да реагира, припишувајќи им и карактеристики на истрајност и голема самостојност во работата, како и уверување во своите квалитети.

Школата на психолошки карактеристики ги потенцира психолошките карактеристики на поединци, истакнувајќи дека претприемачите имаат единствен систем на вредности, поглед и ставови по прашањата на трудот, работењето и животот. Претставникот на оваа школа, R. Lachman, истакнува дека претприемачите се разликуваат од не-претприемачите по личните карактеристики. Тој вели дека луѓето што поседуваат одредени карактеристики на профил на успешен претприемач, поседуваат нагласена тенденција да искажуваат одредени претприемнички активности и дела. R. Lachman, како најистакнат претставник на оваа школа, наведува дека три карактеристики се особено важни:

- Системот на вредности на поединецот (со елемент на чесност, почитување, одговорност, морално однесување, итн.);
- Подготвеност за преземање ризик, и
- Потреба и желба за големи постигнувања и остварувања.

Претставниците на оваа школа ја нагласуваат доминантноста на емоционалната интелигенција на поединецот.

Претставниците на менаџмент школата на претприемништво истакнуваат дека бројни феномени од областа на менаџментот важат и во претприемништвото. Претприемач според оваа школа преставува лице кое управува со одредени работи, презема ризик, се со цел да оствари профит.

Џон Стјуарт Мил (John Stuart Mill), покрај преземањето ризик, како претприемничка функција ја сметал и функцијата на супервизија, контрола и раководење со фирмата.

Треба да се нагласи дека "**менаџмент школата**" се бави, пред се, со техничките аспекти на менаџментот и се базира на верувањето дека претприемачите можат да се образуваат и тренираат -обучуваат во школи, на факултети и на разни курсеви.

"Лидерската" школа на претприемништво се залага за "не-технички" пристап, т.е. аспект на претприемништвото, кој прифаќа дека претприемачите мораат да поседуваат одредено умеење и вештини во комуницирањето со окружувањето. Претприемачот преставува **лидер** кој соработува со луѓето во процесот на остварување на целите на фирмата, и едновременно е "раководител со човечките ресурси". Тој мора да ја дефинира визијата на тоа што е можно, да привлекува луѓе околу таквата идеја и да ги организира така што таа идеја да ја реализира на најдобар начин во практиката.

Концептот на "**внатрешно претприемништво**" преставува концепт што е застапен од мала група на автори и настанал како одговор на недоволната иновативност и конкурентност во рамките на работењето на организацијата.

Внатрешното претприемништво базира врз идејата **"претприемништво без сопственичка функција"** и подразбира развој на деловните единици, коишто се задолжени за креирање на идеи, пазари, експанзија на производи и услуги, развој на технологија и методи на работа во рамките на организацијата. Школата на **"внатрешно претприемништво"** претпоставува дека претприемничкиот стил на работење може да се остварува, пред се, со поттикнување на претприемничкото и креативното однесување на луѓето. Успехот на овој модел зависи од способноста и креативноста на учесниците и од раководителите од највисоките структури на фирмата. Во основа овој концепт обезбедува, преку моделот на поединечно претприемничко однесување, **модел на корпоративно претприемништво**.

Несомнено дека секоја од споменатите школи придонесува во одредена смисла, со своите квалитативно поинакви проблемски пристапи, за целосно дефинирање и согледување на суштината на претприемништвото. Секако дека е мошне тешко да се даде поголемо значење на еден од пристапите, т.е. критериумите за дефинирање на претприемништвото. Но може со сигурност да се потврди дека, претприемништвото може да се разгледува како интерактивен процес, при што секој од напред споменатите пристапи може на одреден начин да придонесе за квалитетно согледување на одреден аспект на претприемништвото.

3. Дефиниција на мали и средни претпријатија

Мали и средни претпријатија (МСП), според најголем дел од националните законодавства, се претпријатија со помалку од 250 вработени. Тие во своето работење се независни од поголемите претпријатија. МСП имаат годишен обрт од најмногу 50 милиони евра или годишен биланс на состојбата што не надминува 43 милиони ден.

Постојат три типа на МСП:

- Микропретпријатија, кои имаат помалку од 10 вработени;
- Мали претпријатија, кои имаат помеѓу 10 и 49 вработени и
- Средни претпријатија, кои имаат помеѓу 50 и 249 вработени

Статистичката дефиниција за МСП варира од земја до земја⁵ и обично се заснова на бројот на вработени, вредноста на продажбата и/или вредноста на средствата. Најчесто користен критериум е бројот на вработени. ЕУ и голем број на земји во транзиција и развој, горниот лимит на бројот на вработени за мали и средни претпријатија е помеѓу 200-250, со неколку исклучоци како што се Јапонија (300 вработени) и САД (500 вработени). На долниот крај на МСП секторот, во голем број на земји се дефинира група, која е микс од самовработени и "микро" претпријатија, со помалку од 10 вработени. Без оглед на нивото на развој на економијата, значителен дел на микро, а понекогаш и дел од малите претпријатија, се наоѓаат во неформалниот сектор или во делот на сивата економија.

Во врска со поимот мал бизнис треба да се каже дека економистите при дефинирање на малиот бизнис најчесто поаѓаат од со закон утврдените одредби за мал бизнис во поодделни земји. А такви дефиниции ги има многу, поаѓајќи од оние што ги нуди американското законодавство, законодавството на европските земји поодделно или на ниво на Европската унија, итн. Во тие дефиниции постојат сличности меѓу поодделни земји, но и разлики. Може да се каже дека сличностите се преовладувачки, додека разликите доаѓаат од специфичностите коишто некои земји ги имаат сами по себе или свесно придодаваат нешто посебно на овој значаен сектор од економијата.

Еволутивниот процес, со тек на време, има наметнато и термилошка разновидност што се однесува на ангажирање на луѓето во малите деловни бизниси. Во таа смисла, се среќаваат изразите со кои се означува малиот бизнис, и тоа: мал бизнис, мало претпријатие, мали претприемачи, мало претприемништво, мало стопанство и слично на тоа. Во најголем број земји се користи превод од американската практика - Small Business (мал бизнис, или мали работи).

⁵) World Bank. (2000). The Quality of Growth. Washington D.C.

Табела бр.1: Број на претпријатија во ЕУ 28 во 2013

	Микро	Мали	Средни	МСП	Големи	Вкупно
Број на претпријатија						
Број	19,969,338	1,378,374	223,648	21,571,360	43,517	21,614,908
%	92.4%	6.4%	1.0%	99.8%	0.2%	100%
Вработеност						
Број	38,629,012	27,353,660	22,860,792	88,843,464	44,053,576	132,897,040
%	29,1%	20,6%	17.2%	66.9%	33.1%	100%
Додадена вредност во трошоци						
Милиони евра	1,362,336	1,147,885	1,156,558	3,666,779	2,643,795	6,310,557
%	21.6%	18.2%	18.3%	58.1%	41.9%	100%

Извор: Eurostat, National Statistical Offices and DIW Econ

Како што може да се види од табелата бр.1, од вкупно 21,6 милиони мали и средни претпријатија, колку што ги има Европската Унија во 2013 година, се генерира 3,666 трилиони евра од додадена вредност во нефинансискиот бизнис сектор во 2013 година, во 28-те земји членки на ЕУ. Тие обезбедуваат работни места за преку 88,8 милиони работно способни граѓани и создаваат 58,1% од БДП. Тоа, со други зборови, значи дека во секторот на МСП се вработени две третини вработени од вкупниот број на вработени во приватниот сектор во ЕУ. Малите и средни бизниси зафаќаат 99.8% од сите активни претпријатија во нефинансискиот сектор на ЕУ 28, 66,8% од вкупната вработеност и 58,1% од вкупната додадена вредност.

Микро бизнисите претставуваат 92,4% од сите фирми во нефинансискиот бизнис сектор во ЕУ 28. Како и да е, дистрибуцијата на вработеноста и додадената вредност на сите три групи на мали и средни бизниси е релативно подеднаква, со микро, мали и средни бизниси, со 43%, 31% и 26% од

вработеноста во ЕУ28, респективно и 37%, 31% и 32% од генерирана вредност во нефинансискиот сектор на ЕУ 28.

Во нефинансискиот бизнис сектор во ЕУ28, шесте најголеми земји членки на ЕУ (Франција, Германија, Италија, Полска, Шпанија и Велика Британија) реализираат:

- 66% од сите мали и средни бизниси,
- 74% од генерираната додадена вредност од малите и средни бизниси и
- 69% од вкупната вработеност во малите и средни бизниси.

Уделот на микро бизнисите во вкупниот број на мали и средни компании варира од 82% во Германија, до 96% во Чешка, Грција и Словачка. Пет клучни економски сектори надокнадуваат околу 78% од сите мали и средни бизниси во ЕУ28: производство, градежништво, сместувања и гастрономија, професионални, научни и технички активности и големопродажба и малопродажба, поправка и сервис на автомобили и мотоцикли. Истите овие 5 сектори заземаат околу 71% од додадената вредност креирана од малите и средни бизниси во ЕУ28 и околу 79% од вкупната вработеност во мали и средни претпријатија во земјите од ЕУ28. Секторот малопродажба /големопродажба е најобемен во сите земји членки на ЕУ.

Стапката на раст на генерираната додадена вредност од СМЕ во нефинансискиот бизнис сектор во земјите од ЕУ 28 во 2013 покажува тренд на опаѓање за 1.1%, од 1.5% во 2012 и 4.2% во 2011. Овој пад рефлектира комбинација на позитивен, но слаб економски раст и опаѓачка инфлација во ЕУ економиите генерално. За споредба, и бројот на СМЕ компании и вработувањата во нефинансискиот бизнис сектор на СМЕ бележат опаѓање за 0.9% и 0.5%, респективно во 2013, по бележење на рекорден пад во 2012 година.

На ниво на ЕУ28, микро бизнисот бележи раст во додадената вредност од речиси за 2 пати повеќе отколку онаа на малите и средни бизниси во 2013 година (1.5% за микро бизнисите, наспроти 0.7% и 0.9% за малите и средни бизниси).

Несомнено, МСП претставуваат мотор на економскиот развој. Тие ги промовираат приватната сопственост и претприемачките вештини. Според мислењето на бројни експерти и економисти, МСП претставуваат синоним за приватен сектор, и во фигуративна смисла, симбол за претприемништво. Флексибилноста со која се истакнуваат МСП претставува компаративна предност и истата им помага за брзо приспособување на промените и за задоволување на потребите што ги диктира пазарот.

Треба да се нагласи дека во дефинирањето на тоа што е мал бизнис во голема мера приматот им припаѓа на законодавците и нивните законски норми, додека на теоретичарите им останува простор само за експлицирање на таквите со закон утврдени дефиниции. Но, и во законите има разлики, поради што во извесна мера се среќаваат и разлики во дефинирањето на малиот бизнис во теоретската литература. Искуствата од практиката сепак водат кон усовршување на законското и теоретско дефинирање на малиот бизнис. Одтука, може да се каже дека постои согласност околу дефинирањето на поимот "мал бизнис" кој означува силна спрега меѓу претприемништвото и приватната сопственост во водењето на малите и средни претпријатија, со недоминирачка позиција на било кое мало претпријатие во својата гранка. Исто така постои согласност во поглед на факторите кои ја определуваат големината на фирмата, но не и за димензиите на тие фактори.

Како фактори според кои се мери големината на фирмата најчесто се земаат бројот на вработени, остварениот обем на промет, имотот на фирмата, акционерскиот капитал и слично, но постојат разлики во нивните големини. Критериумите за големината се разликуваат според земјите и степенот на нивната развиеност. Во развиените земји (САД, Јапонија, ЕУ) големината на тие фактори е над тие кои се утврдуваат во малите и неразвиени економии. Пример, релативно мало претпријатие во развиена земја може да се смета за средно претпријатие во неразвиена земја или средно претпријатие во развиена земја може да се смета за релативно големо претпријатие во неразвиена земја.⁶ Покрај

⁶) Dašić D., Kurtović S., Ekonomija, Beograd, 2004., стр.67.

тоа, за потребите на третирањето на прашањето за димензиите на малиот бизнис, мора да се води сметка за појдовната точка за предметот на мерење, од причини што самите фактори што ја одредуваат големината на фирмата немаат исто значење за сите дејности. Различни се факторите во секторите на земјоделството, во разни индустрии, трговијата, разни услуги итн. Треба да се апострофира и фактот дека, можат да бидат значајни и факторите како што се: позицијата на пазарот, можната монополска положба на фирмата во подолг временски период итн. Така на пример, во САД се релативно повисоки износите на годишните приходи врз основа на кои во некои дејности одредена фирма може да се смести во сектор на мал бизнис. Слична е состојбата кога станува збор и за бројот на вработените, каде во некои дејности во секторот на мал бизнис може да се вбројуваат и фирми со 1.500 вработени. Ваквото искуство во САД, меѓутоа, може да внесе забуна, поради што мора да се поврзе со низа други фактори. Ова од причини што во случај на ефтина работна сила, фирмата може да се ориентира на мануелен фактор - труд и да вработи поголем број на работници, во кој случај согласно критериумите истата би се вброила во релативно голема фирма, иако не е, бидејќи по својата економска сила спаѓа во мали фирми. Токму поради ова, големината на бизнисот не може да се оценува само според еден фактор ниту, пак, врз основа на тесен број на фактори може да се формулира прифатлива дефиниција за малиот бизнис.

Поради сето напред наведено, постои теоретска согласност дека малото претпријатие не смее да има монополска положба на пазарот, не смее да има влијание на движењето на цените, ниту да доведува други на пазарот во било каква неповолна положба. Во спротивно, не може да има статус на мало претпријатие и не може да користи бенефити коишто државата ги наменува за секторот на мали претпријатија. Таков пристап имаат речиси сите развиени земји, а особено тоа е значајно во САД, каде дури повеќе се гледа на овој фактор при дефинирање на мал бизнис, отколку на другите фактори, бидејќи државата дава силна финансиска или некоја друга поддршка само на тие деловни ентитети кои имаат чист статус на мало претпријатие. Одтука, прецизното дефинирање на малиот бизнис претставува услов за рационален однос на државата кон него

(малиот бизнис). Малите претпријатија (англ. Small business enterprises) постојат во сите стопански области. Овие претпријатија согласно економските параметри, имаат мал обем на работење, мал вложен капитал и мал број на вработени. Тие структурно се вклопуваат во стопанскиот простор кој не е покриен од страна на големите претпријатија и вршат и работи за кои не се заинтересирани, или кои не се профитабилни за поголемите претпријатија. Малите претпријатија, по правило, ги основа поединец, претприемач, кој едновременно е и сопственик и менаџер на претпријатието. Тој самостојно ги донесува сите одлуки кои се однесуваат на работењето и го поднесува ризикот од работењето на претпријатието. Малото претпријатие го карактеризира релативно низок степен на специјализација на работите, управувачките и деловните функции. Работите на малото претпријатие, по правило, се од локален карактер од аспект на пазарот и вработеноста. Најголем број на мали претпријатија се основаат и работат во областа на малопродажбата, големопродажба и во секторот на услуги. Во областа на производството станува збор за кооперативен однос со средни и големи претпријатија, во производствени области каде што се бара брза приспособливост или се од сезонски карактер. Треба да се истакне дека значајна компаративна предност кај малите претпријатија преставува високиот степен на флексибилност и ниските фиксни трошоци. Малите претпријатија често се и извор на иновации и како такви придонесуваат за забрзан развој на стопанството. Кај овие претпријатија доаѓа до израз претприемничката иницијатива, профитабилноста на вложениот капитал, иновативноста и креативноста.

Малите претпријатија имаат исклучително значајна улога во локалниот и регионален развој на една земја. Тие се често главен извор на нови вработувања. Малите претпријатија можат да имаат и значајна улога во надворешната трговија на една земја, како кооперанти на големите мултинационални претпријатија и компании. Поголем број на транзициони економии ја сватиле важноста на МСП, и поради тоа формулираат национални политики поволни за МСП, како и програми и стратегии на развој. Во земјите во транзиција создавањето на секторот на МСП претставува значаен дел од економските реформи, меѓутоа може да се каже дека со вистинска имплементација се започна дури од неодамна. Во регионот на

Балканот доследни политики во однос на МСП и понатаму нема. Може да се констатира дека развојот на овој сектор многу заостанува поради недостатоци во законодавството, воопшто разбирањето на концептот на претприемништвото, лошите инфраструктурни услови, како и на недостаток од финансиски средства. Тоа се практично главните пречки за нивниот понатамошен развој.

II. МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА И НАЦИОНАЛНАТА ЕКОНОМИЈА

1. Малото стопанство во развиените земји

Еден од критериумите за класификација на земјите според степенот за развој преставува критериумот на бруто-националниот доход по глава на жител. Со цел за компаративна анализа, во табелата 2 е претставен БДП за САД, Јапонија и земјите на ЕУ.

Табела бр. 2. БДП per capita во развиените земји

Земја	БДП per capita 2004 година во УСД
САД	33.031
Јапонија	33.500
земјите во ЕУ	23.905

*Во табелата бр.2 БДП за земјите на ЕУ се пресметува како просек од сите 25 членки, поради забрзаното проширување на Унијата. Фокусот е ставен на најразвиените земји во Унијата, чијшто БДП по глава на жител изнесува 29.692 американски долари. Во оваа група земји се земат влегуваат: Белгија, Франција, Германија, Италија, Луксембург, Холандија, Данска, Ирска, Велика Британија, Грција, Португалија, Шпанија, Австрија, Финска и Шведска.

Само за споредба, во земјите во развој на Балканот БДП по глава на жител се движи од 2.000 до 6.000 УСД⁷, бројки кои укажуваат на огромен јаз во степенот на економска развиеност на наведените земји.

Развиените земји се карактеризираат со многу развиена економија, како во производствениот, така и во услужниот сектор. Секоја од наведените три земји

⁷) Prof. dr. R. Avlijaš, (2008): Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd

(унии) има создадено силни пазарни позиции како резултат на ефикасното и ефективното искористување на компаративните предности.

Дефинирањето на малите и средни претпријатија (*small firms / business*) во САД се врши најчесто врз основа на следните критериуми: вкупната актива (имот), сопственичкиот статус, вкупниот годишен приход и бројот на вработени. Според тие критериуми и широко прифатените дефиниции на стопанските комори во САД, мали претпријатија се тие коишто вработуваат до 500 работници, кои се особено персонализирани, раководени и контролирани од страна на сопственикот. Несомнено, најголем акцент се става на бројот на вработените, поради што и Здружението за мал бизнис во САД (*SBA – Small business administration*) при регистрација на одредено претпријатие се раководи според следните критериуми:

1. Бројот на вработени,
2. Доларската вредност на реализацијата,
3. Видот на дејноста.

Според една група на американски автори (Meggison, Byrd, Scott) големината на малиот бизнис ја одредува бројот на вработени, како што следи:

Под 20 вработени	Мошне мал бизнис
20 - 99 вработени	Мал бизнис
100 - 499 вработени	Среден бизнис
500 и повеќе вработени	Голям бизнис

Треба да се наведе дека не може да се користат само квантитативните критериуми при класифицирањето на претпријатијата, туку мора да се анализираат и квалитативните критериуми, како што се дејноста на која истите припаѓаат.

Табела бр. 3. Квалитативни и квантитативни критериуми според дејноста

Производство		
Рафинерија	<i>Бројот на да не премине</i>	<i>1500</i>

	<i>над</i>	
Компјутерски терминали и опрема	<i>Бројот на да не премине над</i>	<i>1000</i>
Делопви за мотори и дополнителна опрема	<i>Бројот на да не премине над</i>	<i>750</i>
<i>Облека и одела</i>	<i>Бројот на да не премине над</i>	<i>500</i>
<i>Макарони и спагети</i>	<i>Бројот на да не премине над</i>	<i>500</i>
Трговија на мало		
<i>Стоковни куќи</i>	Просечниот годишен промет не е над	<i>20,0 милиони</i>
Продавници на компјутери и софтвери	Просечниот годишен промет не е над	<i>6,5 mil.</i>
Продавници на спортска опрема и продавници за бицикли	Просечниот годишен промет не е над	<i>5,0 mil.</i>
<i>Ресторани</i>	Просечниот годишен промет не е над	<i>10,0 mil.</i>
Агенција за продажба на ватомобили	Просечниот годишен промет не е над	<i>11,5 mil.</i>
<i>Продавници за зелечук</i>	<i>Просечниот годишен промет не е над</i>	<i>13,5 mil.</i>
Услуги		
Деловни консалтинг – услуги	Просечниот годишен промет не преминува	<i>5,0 mil.</i>
Сметководствени услуги	Просечниот годишен промет не преминува	<i>4,0 mil.</i>
Сервиси за поправка на Телевизори	Просечниот годишен промет не преминува	<i>3,5 mil.</i>

Компјутерски услуги	Просечниот годишен промет не преминува	12,5 mil.
Одржување и чистење згради	Просечниот годишен промет не преминува	12,0 mil.
Архитектонски – услуги	Просечниот годишен промет не преминува	2,5 mil.
Продажба на големо		
Мебел-намештај	Бројот на вработени да не надмине над	500
Спортска опрема	Бројот на вработени да не надмине над	500
Бои и лакови	Бројот на вработени да не надмине над	500
Разно	Разно	Разно
Банки и кредитни задруги	Банки и кредитни задруги	Банки и кредитни задруги
Книги, списи и издавачки часопис	Книги, списи и издавачки часопис	Книги, списи и издавачки часопис

Извор: SBA- Small business administration- Здружение за мал бизнис во САД.

САД може да се сметаат за лулка на претприемништвото, имајќи предвид дека тоа има доживеано најголем подем токму овде. Можеби сето тоа се должи на основањето на Здружението за мал бизнис во 1953 година, со цел да се помага и унапредува малиот бизнис во САД.

Денес, кога се смета дека владеат транснационалните американски компании како што се Џенерал моторс, Крајслер, Форд моторс, Мајкрософт и други, на момент може да се помисли дека нема место за мали претпријатија, меѓутоа не е така. Бројката од 15.000.000 мали и средни претпријатија се суштествена компонента за американската економија, како во поглед на соработката со споменатите компании, така и самостојно во опслужувањето на пазарните сегменти.

Показатели со кои се утврдува развиеноста, а со тоа и значењето на малите бизниси за економијата и економската структура се: учеството на МСП во бројот на претпријатија, вработувањето, капиталот, приходот, добивката, загубата и сл. Големото значење на малите претпријатија се согледува и од статистичките податоци, кои покажуваат дека малите и средни претпријатија во САД:

- генерираат 60 до 80% од новите работни места во последната декада,
- вработуваат околу 50% од работната сила во приватниот сектор,
- преставуваат 97% од извозниците и
- претставуваат 99,7% од сите фирми.⁸

Во Јапонија малите и средни претпријатија различно се дефинираат, во зависност од дејностите. Во рамки на индустријата (производството) под мали бизниси се подразбираат мали претпријатија чиј капитал не надминува 50 милиони јени (околу 135.000 долари) или кои имаат помалку од 300 вработени. Кај трговијата и во услужниот сектор, под мали бизниси се подразбираат претпријатија со капитал од 10 милиони јени (околу 26.000 долари) и со помалку од 50 вработени.

Видлив и забележителен развој на МСП во Јапонија се поврзува за 1947 година, кога американските окупациони власти ги донесоа: Законот за распуштање на големите монополи и Законот за укинување на претераната концентрација на економска моќ.

МСП се мошне интегрирани во јапонското стопанство, поради тоа што малите и средни претпријатија најчесто по пат на кооперација или деловно - техничка соработка се поврзуваат со големите претпријатија, иако егзистираат и како самостојни. Во ваква пазарна структура големите претпријатија во конкурентската борба не ги уништуваат малите и средни претпријатија, туку напротив тие заштитнички се однесуваат кон нив. На овие претпријатија (МСП) големите компании им доверуваат производство на поодделни компоненти и делови од финалните производи. Ова е застапено во многу дејности, а посебно во

⁸) S. Baselsky and S. Sweeney, Employment Relations in SMEs: The United States, Cornell School of Industrial and Labor Relations, Ithaca, New York

електротехничката, електронската и автомобилската индустрија, машиноградбата и др. Се смета дека, на пример, 85% од капацитетот на познатиот производител на автомобили “Тојота” се наоѓа во малите и средни претпријатија, или “Кавасаки” има дури околу 3.000 кооперантски претпријатија, како под-договарачи, кои своите нарачки ги доверуваат на фамилијарните фирми со број на вработени до 5 работници. Јапонскиот гигант “Мицубиши”, исто така, има 5.500 партнери, токму од кругот на МСП.

Ако се бара објаснување во што се состои основната стратегија за развој на МСП во Јапонија, одговорот е во ниските трошоци на производство, малите серии, оптималниот дизајн и високата еластичност во однос на пазарните флуктуации и промени во стопанскиот систем.

Сите земји од ЕУ, а и оние чијашто цел им е да се приклучат на Унијата, ја користат следнава категоризација на претпријатија, по препорака на Европската комисија.

Табела бр.4. Критериуми за категоризација на претпријатија (Европска комисија)

Вид на претпријатие	Број на вработени	Годишен Промет (во милиони евра)	Актива (во мил. евра)
Микро	До 10	До 2	До 2
Мало	Од 10 до 50	До 10	До 10
Средно	Од 50 до 250	До 50	До 43
Големо	Над 250	Над 50	Над 43

Потребно е да се истакнат неколку факти кои ја искажуваат важноста на секторот на мали и средни претпријатија. МСП секторот опфаќа 99,8% од вкупниот број на претпријатија, а микро претпријатијата со помалку од 10 вработени дури 92%. Во рамките на категоријата микро претпријатија се проценува дека околу половина т.е. околу 9 милиони од нив, не вработуваат

работна сила надвор од својата фамилија. Тоа се фамилијарни или претпријатија во кои сопственикот е еден и единствен вработен. Тој сегмент вработува 20% од вкупниот број додека МСП вработуваат околу 70% од вработените.⁹

МСП се главен извор на вработување и создавање богатство во Европската унија, на тој начин што:

- обезбедуваат преку 80 милиони работни места, т.е вработените во МСП сочинуваат две третини од вкупниот број вработени во приватниот сектор на Европската унија,
- секторот МСП учествува со 70% во вкупниот промет на Европската унија,
- секторот МСП создава 60% од бруто националниот производ на Европската унија

Табела бр. 5. МСП во земјите од Европската унија

МСП		Микро	Мали	Средни	Вкупно	Големи	Вкупно
Број на претпријатија	(1000)	17 820	1 260	180	19 260	40	19 300
Удел	(%)	92,33%	6,53%	0,93%	99,79 %	0,21%	
Број на вработени	(1000)	55 040	24 280	18 100	97 420	42 300	139 720
Удел	(%)	39,39%	17,38 %	12,95 %	69,73 %	30,27%	
Просечен број на вработени		3	19	98	5	1 052	
Годишен промет	(1000 ЕУР)	440	3 610	25 680	890	319 020	1 550
Удел на извозот	(%)	9	13	17	12	23	17

⁹) Prof. dr. R. Avlijaš, (2008): Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd

во прометот							
Додадена вредност по претпријатие	(1000)	120	1 180	8 860	280	126 030	
Додадена вредност по вработен	(1000)	40	60	90	55	120	
Прилагодена додадена вредност по вработен		61	88	97		78	
Удел на трошоците на трудот во додадената вредност	(%)	59	59	55	56	47	

Резултатите покажуваат дека вработените во малите и средни претпријатија постигнуваат помала продуктивност, односно додаваат помала вредност во однос на големите претпријатија. Оваа разлика настанува пред сè од различната структура на гранките на кои припаѓа претпријатието, односно, многу МСП работат во рамките на помалку продуктивни гранки, како што се трговијата и сл. Од таа причина за анализа е релевантна т.н. прилагодена додадена вредност, каде што за пресметување се користи иста структурна активност за сите големини на претпријатија. Според тоа, показателот на продуктивноста е низок само за микро претпријатијата во однос на големите, додека и малите и средните претпријатија имаат поголема додадена вредност по вработен.

Во март 2002 год. Европската Унија си постави цел да со помош на секторот МСП стане најконкурентна и најдинамична економија во светот до 2010 год.¹⁰

¹⁰) Prof. dr. R. Avlijaš, (2008): Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd

Лидерите на Европската унија ја усвоија повелбата за малите претпријатија, со која им се порача на земјите членки на Европската унија и Европската комисија да дадат поддршка и помош на малите претпријатија во бројните клучни области, како што се образование и обука на претприемачите, како и создавање на поефикасно законодавство, прописи на даночниот и финансискиот систем. На тој начин во потполност е признато значењето на малите претпријатија и претприемачи за развојот, конкурентноста и вработеноста во Европската унија.

Во некои од земјите членки на ЕУ развојот на малиот бизнис базира врз спроведување на 10 принципа. На пример, поврзано за принципот на подобрување на пристапот до финансиите, наведени се следните четири примери:

- Seed and venture capital programme, Ирска,
- Loan to small businesses with interest refund, Кипар,
- Public venture capital fund of funds, Летонија,
- Micro-loan programme for women entrepreneurs and business owners, Шпанија.

2. Развој и финансирање на малиот бизнис во развиените земји

2.1. Велика Британија

Велика Британија има мошне добро развиен финансиски пазар, на кој дејствуваат и неколку владини агенции. Но, и покрај тоа, се смета дека некои МСП се соочуваат со сериозни проблеми при пристапот до финансирање. Затоа, државата има воведено неколку посебни програми на финансирање на секторот на МСП, како што се:

- Гаранции на кредитите за мали претпријатија,
- Регионални фондови на ризичен капитал (*venture capital* фондови),
- Финансиски институции за развој на заедницата,
- „Деловни врски“.

2.1.1. Гаранции на кредитите за мали претпријатија (The Small Firms Loan Guarantee – SFLG)

Многу мали и средни претпријатија имаат добри и одржливи бизнис-плани, за чие реализирање се неопходни кредити. Меѓутоа, некои мали и средни претпријатија (особено почетници и фирми во раните фази на развој) имаат проблеми во обезбедување кредити, затоа што немаат имот за колатерал. SFLG системот им помага во надминување на ваквите проблеми, на тој начин што му издава гаранција на кредиторот.

The Small Firms Loan Guarantee преставува заедничко вложување на Министерството за бизнис, претприемништво и регулаторна реформа и конзорциумот на кредитори. Кредиторите ја администрираат донацијата на тој начин што проверуваат дали се исполнети критериумите и ги донесуваат сите битни комерцијални одлуки поврзани за давање гаранција. SFLG се користи, пред се, во малопродажбата, угостителството, деловните услуги и производството.

Основни карактеристики на SFLG системот се следните:

- гаранцијата покрива 75% од кредитот, а должникот за неа плаќа годишна премија во износу од 2% на преостанатиот долг,
- максималниот износ на гаранцијата изнесува 250.000 фунти,
- рочноста на кредитот се протега од две до десет години,
- можат да се пријават само фирми со годишен промет помал од 5,6 милиони фунти.

2.1.2. Регионални фондови на ризичен капитал (Regional Venture Capital Funds – RVCF)

Речиси секогаш постои „недостаток на капитал“ кај малите претпријатија. Целта на владината интервенција се состои во стимулирање на приватните инвеститори да се обезбеди финансирање на МСП, кај кои се проценува дека постои висок потенцијал за раст. RVCF преставуваат програми кои се применуваат во цела Англија, со цел да се пружа финансирање на сопствениот капитал со релативно висок ризик, во износ до 500.000 фунти, на МСП кои успеваат да докажат висок потенцијал на раст. Овие средства со кои управуваат

искусни професионалци, комерцијално се ориентирани и остваруваат комерцијални приноси. Клучни цели се:

- да се зголеми износот на финансирање на сопствениот капитал на растечките мали и средни претпријатија, како би им се овозможило да реализираат потполн потенцијал на раст,
- да обезбеди кај сите региони во Англија да имаат пристап до регионалните фондови на ризичен капитал, кои овозможуваат финансирање на сопствениот капитал,
- да докаже на потенцијалните инвеститори дека можат да остварат комерцијални приноси, со инвестирање во сопствен капитал во секторот на мали и средни претпријатија,
- да се зголеми понудата на квалитетните инвестициони менаџери кои се занимаваат со овие работи.

Основни карактеристики на RVCF се:

- секој фонд работи во одреден регион во Англија,
- инвестиционите менаџери работат исклучиво врз комерцијална основа,
- инвестиционите фондови се независни компании кои обавуваат работа во свои простории. Тие ги донесуваат сите инвестициони одлуки, вклучувајќи ги и одлуките поврзани со структурирање на инвестициите,
- во секој RVCF владата инвестира средства кои ги обезбедува Европскиот инвестиционен фонд, така што, во поголемиот број на случаи, приближно 50% од вкупните инвестиции се финансираат од овие два извори. Секој инвестиционен менаџер треба да го обезбеди остатокот од финансирањето од приватни извори,
- за да се помогне на инвестиционите менаџери во привлекување на што повеќе приватни инвеститори, државата ја има подредено својата инвестициона позиција, така што, од една страна го максимизира приносот што може да се оствари, а од друга страна, прифаќа прва да претрпи загуба, ако до тоа дојде. На тој начин се доаѓа до зголемување на очекуваниот принос на приватната инвестиција.

- RVCF може да инвестира до 250.000 фунти, било како капитал (сопствен влог), било како кредит,
- ако веќе некој друг институционален инвеститор инвестирал или е повикан да инвестира во сопствениот капитал на фирмата во моментот кога и RVCF донесува одлука, вкупниот износ на инвестицијата се намалува за износот на приватната инвестиција, со што би се осигурало да средствата од RVCF се дадат само на претпријатијата што не можат да обезбедат други извори на финансирање.
- на RVCF е дозволено да вложуваат дополнителни 250.000 фунти, но не во рок пократок од 6 месеци од првата инвестиција,
- не се дозволени инвестиции кои траат помалку од 6 месеци. Повеќе инвестиции траат од 4 до 5 години, по што инвеститорот треба да најде начин да се повлече.
- секој RVCF има „рок на траење“ од 10 години, а на крајот од тој период мора сите свои инвестиции да ги претвори во готовина.

2.1.3. Финансиски институции за развој на заедницата (Community Development Finance Institutions – CDFIs)

Тоа се независни организации кои даваат кредити и поддршка на бизнисите и на физички лица. Тие им помагаат на луѓето кои имаат проблеми во изнаоѓање на традиционални финансиери, како на пример, банки и слично. Се проценува дека во Англија работењето на CDFI придонело за финансирање на околу 15.000 претпријатија и домаќинства и со тоа се овозможило да се создадат и одржаат 33.000 работни места. Се проценува дека портфолиото на CDFI изнесува околу 287 милиони фунти.

2.1.4. „Деловни врски“

„Деловни врски“ преставува единствениот шалтер во В. Британија кој им помага на бизнисите да заштедат време и пари, давајќи им пристап до јасни, едноставни и доверливи информации. Развиен е во соработка со експерти од владата и други релевантни организации кои им даваат поддршка на бизнисите, со цел помагање на бизнисот да работи во согласност со регулативата и

подобрување на перформансите. Сопствениците на претпријатијата можат преку интернет или по телефон, да преземаат водичи и да добиваат совети на следните теми:

- Како да се основа претпријатие;
- Како да се управува со финансиите;
- Како да се вработуваат работници;
- Како да се најдат и задржат потрошувачи;
- Како и кои даноци да се платат;
- Како да се биде во согласност со прописите поврзани за заштита на животната средина;
- Како да се извезува и да се најдат партнери надвор од земјата;
- Како да се разбере регулативата поврзана за одреден сектор;
- Како да се разменуваат идеи и експертиза.

2.2. Италија

Во италијанската економија доминираат мали претпријатија. Движечка сила за создавање на нови претпријатија претставува законот од 1986 година, кој има нов пристап и методологија за искористување на локалните претприемнички ресурси, во процесот на создавање на нови работни места. Всушност, сите работи се така поставени што владата со своите мерки создава амбиент кој ќе поттикнува создавање нова генерација на претприемачи. За реализирање на оваа идеја, понудени се разни сервиси, како што е помош во планирање, школа за менаџментот и техничка помош за почнување со работа, со финансиско поттикнување, субвенции и заеми, се во согласност со прописите на ЕУ. Треба да се потенцира посебно фактот дека во Италија, компаниите од средна големина недвосмислено ја изгубиле битката со кризата што следеше во 2008 година. За разлика од тоа, бројот на микро и големи претпријатија остана во голема мера стабилен во периодот меѓу 2006 и 2011 година.

2.3. Австрија

Во Австрија досега се преземени низа реформи за поттикнување на развојот на МСП, во согласност со принципите на Актот за мали бизниси. Во позначајните политики и настани се вбројуваат:

- Акциската програма за МСП (Aktionsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen);
- промовираната иницијатива за намалување на административните трошоци за компаниите (Lowering administrative costs for companies by cutting red tape - намалување на административните трошоци за компаниите со регулаторно кратење на административните процедури);
- промените во Законот за финансирање на извозот, кои позитивно се одразиле врз интернационализацијата на МСП;
- во 2009 година биле спроведени даночни реформи за подобрување на фискалната позиција на компанијата;
- продложување на дејството на кредитните линии за МСП од Европската програма за обнова, и тоа со 200 милиони евра, така што вкупно 600 милиони евра стојат на располагање за кредити за МСП;
- добриот пример и праксата за успешно имплементирање на политиките за МСП со програмата Сукцесивна берза - Succession burse што се извршува од страна на Австриската федералната стопанската комора, нуди широк спектар на помош во врска со трансферот на бизнисите.

Исто така, треба да се напомене дека веќе е имплементиран нов едношалтерски портал за бизнис услуги. Според објавениот извештај во февруари 2011 година за напредокот во формирањето на е-Влада, Австрија е една од најнапредните земји во обезбедувањето софистицирани online услуги за бизнисите. Имено, со имплементирањето на овој веб портал се проценува дека ќе се намалат административните трошоци за 100 милиони евра. Интеграцијата на е-владините решенија се планира да се воспостави и на децентрализирано ниво

(региони и општини), што ќе овозможи и дополнително редуцирање на административните трошоци за МСП. Поставувањето на порталот е составен дел од националната стратегија и стратегијата за е-Влада на Австрија, заради намалувањето на административните оптоварувања на МСП за 25% до 2020 година. Соработката меѓу различните нивоа на власта за давањето заеднички услуги, што ги вклучува едношалтерските решенија и фокусот на применливост, всушност претставува еден од аспектите што го прават овој портал пример за добра практика.

Претприемништвото во Австрија се развива мошне внимателно. Впрочем, резултатите сами за себе зборуваат - 99 % од сите фирми се мали и средни претпријатија. Во законодавството владее се поголема либерализација. Уште повеќе, постојаното воведување на нови технологии придонесува за зголемување на конкурентноста на австриските МСП на светскиот пазар.

Стратешките правци за развој на МСП во Австрија се:

- 1) Производство на нови високо квалитетни производи;
- 2) Подигнување на квалитетот на туристичката понуда;
- 3) Создавање на нови и подигнување на квалитетот на дополнителните услуги;
- 4) Заштеда на енергија, максимално искористување на сировините, собирање на отпад и одново користење (рециклирање);
- 5) Примена на нови технологии;
- 6) Индустриска кооперација;
- 7) Унапредување на транспортната опрема и логистика.

Треба да се нагласи дека микро, малите и средни претпријатија имаат значајна улога во креирањето на работните места во Австрија. Тие во периодот 2003 -2010, во просек, вработувале 67,3 % од работната сила, нивното учество во додадената вредност изнесувала 60,5%, додека во периодот од 2003 до 2008 година креирале 55,5% од производството. Компарирајќи ги податоците од 2010 година со тие од 2003 година, со цел да се види нивниот развој и ефектите врз развојот на економијата, може да се заклучи дека не постојат некои значителни промени во МСП секторот. Тоа може да се види од бројот на МСП во Австрија во

2010 година, кој бил зголемен само за 0,02% во однос на 2003 година, учеството во вработеноста било намалено за 0,94%, а во додадената вредност учеството било зголемено за 0,3%. Малите и средни претпријатија во Австрија посветуваат големо значење и на иновациите. Имено, 49% од вкупниот број биле вклучени во иновациските активности, што е над просекот на ЕУ, кој изнесува 36%.¹¹

2.4. Чешка

На 28.04. 1992 година Чешката влада има усвоено Акт, со кој државата се определила да ги подржи малите и средни претпријатија. Главната цел на овој акт се состои во олеснување при основањето на МСП и зајакнување на економската позиција што овие претпријатија ја завземаат. За натамошната примена на овој акт, владата основала фондови коишто се финансирани од буџетот на државата и востановила институции на кои им е доверена задача да даваат поддршка на претприемачите.

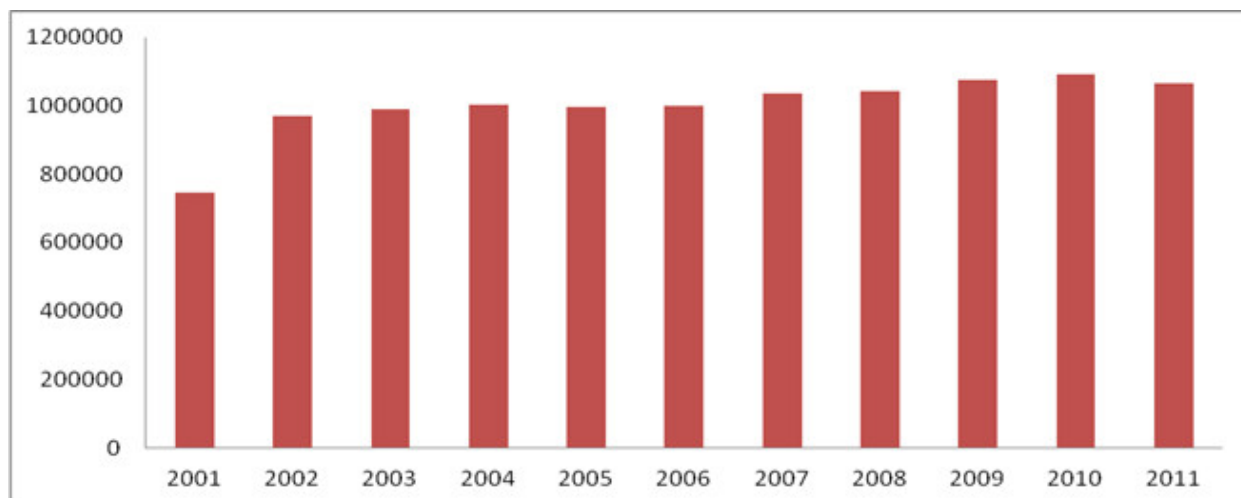
Останатите видови на поддршка вклучуваат особено следно:

- 1) поддршка за стручно оспособување;
- 2) поддршка на работата на консултантски фирми;
- 3) поддршка на кооперација меѓу МСП;
- 4) поддршка на прибирање, обработка и дистрибуција на информации;
- 5) поддршка на истражувањата и техничкиот развој;
- 6) поддршка на создавање на нови работни места;
- 7) поттикнување на регионалниот економски развој;
- 8) поддршка на прекугранична кооперација и учествување на саеми и др.

Во 2011 година имало над 1 066 787 претпријатија кои вработуваат помалку од 250 лица во Чешката Република. Тоа претставува 99,84% од сите бизниси. Околу 93% од вкупниот бизнис сектор се состои од микро претпријатија, кои вработуваат помалку од 10 лица. За време на периодот од 2002 до 2011 бројот на мали и средни претпријатија останува релативно стабилен, додека истиот е намален во 2011 година (со 25 598 претпријатија помалку).

¹¹) Види: м-р Анета Ристеска: "ВЛИЈАНИЕТО НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВРЗ ЕКОНОМСКИОТ РАЗВОЈ, СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА", докторската дисертација, Прилеп, стр.166.

Графикон бр.1: Број на МСП во Чешка во периодот 2001-2011 година¹²



Извор: Věra Mulačková: The Financial and Economic Crisis and SMEs, Littera Scripta, 2012.

2.5. Полска

Во Полска работат 2 милиони МСП, вработуваат околу 60% од работната сила и создаваат речиси половина од вкупниот бруто национален производ. Со прифаќањето на спогодбата за асоцијација со ЕУ, на 6 јуни 1995 година, Советот на министри ја усвои и претстави националната стратегија за мали и средни претпријатија. Наспроти фактот што МСП се најважниот елемент на економската политика во Полска, до сега нема единствена дефиниција за мало претпријатие. Неофицијално, мало претпријатие претставува економско-правен ентитет со 50 вработени, додека средни претпријатија се тие што вработуваат од 51 до 250 работници. Микро, малите и средните претпријатија претставуваат огромно мнозинство на претпријатијата во ЕУ (99,8%)¹³. Ситуацијата во Полска не се разликува. Малите и средните претпријатија претставуваат огромно мнозинство од вкупниот број на 1.780.000 компании кои работат во Полска (99,8%). Сепак, во споредба со просекот на ЕУ, секторот на мали и средни претпријатија во Полска е доминантен од страна на микро претпријатијата, чие учество во вкупниот број на претпријатија е 95,9% (92,5% во ЕУ). Учеството на мали и средни претпријатија во

¹²) Преземено од Věra Mulačková: The Financial and Economic Crisis and SMEs, Littera Scripta, 2012, roč. 5, č. 2, стр.98.

¹³) Податоците се од Eurostat data for 2011.

вкупниот број на мали и средни претпријатија во Полска (3,1%) е околу половина од просекот на ЕУ (6,2%), додека учеството на средните претпријатија е блиску до просекот на ЕУ (0,9% во Полска, 1,0% во ЕУ).

2.6. Словенија

Исто така и во Словенија континуирано се спроведуваат мерки за поттикнување и подобрување на претприемачките активности, бидејќи процентот на претприемачи од вкупното население, во 2010 година, бил 9% и е под просекот на ЕУ, кој изнесувал 12%. Меѓутоа, позитивно е тоа што процентот на претприемачи, мотивирани од можноста изнесува 65% и е многу поголем од европскиот просек, кој изнесува 55%. Општопознато е дека клучниот проблем при основањето и натамошното функционирање на МСП е обезбедувањето финансиски ресурси, па токму во таа насока во Словенија се преземаат низа мерки. Така на пример, од страна на Јавниот фонд била имплементирана Програмата за инструменти за финансиски инженеринг на малите и средни претпријатија. Со оваа програма се нуди широк спектар на финансиски инструменти што им се на располагање на МСП за финансирање на инвестициски проекти, а исто така со неа се очекува значително поттикнување на пазарот на ризико капитал, преку поддршка и основање на ризико капитални компании. Исто така, во Словенија е организиран т.н. Словенски форум за иновации, што се одржува еднаш годишно и има за цел: промовирање и поддршка на развојот на иновациите; зголемување на иновациските МСП и претприемачи; промоција и поддршка на развојот на технологијата и мрежно поврзување на науката и бизнисот.

2.7. Европска повелба за мали и средни претпријатија

Со Европската повелба од Лисабон, ЕУ си поставила за цел да стане најконкурентна и најдинамична економија во светот, базирана на знаење, способност за одржлив стопански раст, повеќе и подобро вработување и поголема социјална кохезија. Повелбата од Лисабон ја повикува Европската Комисија и државите членки да ги помагаат и поддржуваат малите претпријатија во десет клучни области: едукација и тренинг на претприемништвото; поефтин и побрз

почеток на бизнис; подобра легислатива и регулатива; пристап до вештини; унапредување на on-line пристапот; поголем бенефит од единствениот пазар; оданочување и финансиски прашања; јакнење на технолошките капацитети на малите претпријатија; искористување на успешните е-бизнис модели и развој на врвна поддршка на малиот бизнис; и развој на ефикасно преставување на малиот бизнис на ниво на ЕУ и на ниво на држави. Европската повелба за мали претпријатија предвидува унапредување на on – line пристапот, односно користење на информациските технологии во нивното работење. Во повелбата се прави обид за дефинирање на сет од правни и технички структури, со цел да им се овозможи на претпријатијата дел од своето работење да го реализираат по пат на on – line, ако не пошироко, барем со институциите за поддршка на развојот на малите и микро претпријатија -ММП, т.е. институционалната инфраструктура.

Европска унија се има определено за координиран пристап во развој на МСП. Во тие рамки во ЕУ, се носат стратегии на ниво на Европската Унија, кои се координираат со стратегиите на секоја земја членка. Треба да се нагласи дека Европската Унија има три клучни инструменти на финансирање во рамките на поддршка на малите и средни претпријатија, достапни во различни форми, како што се: грантови, заеми и гаранции.

Поголемиот дел од поддршката се дава индиректно за МСП преку програми што се водат на национално или регионално ниво, но и преку директно финансирање на конкретни проекти, со цел да се задоволат целите на Лисабонската стратегија и поддршката на планот на конкуренција и градење на капацитет за иновации. Целта на "структурните фондови" (Европски фонд за регионален развој - ЕРДФ и Европскиот социјален фонд - ЕСФ) е да ја зајакне економската, социјалната и територијалната кохезија, со намалување на разликите во нивото на развој помеѓу регионите и земјите-членки. Покрај тоа, одредени изолирани наменски средства се на располагање. Во делот на финансирањето, овие инструменти може исто така да предложат и други видови на бенефиции, како што се можностите за вмрежување или користење на информации и други услуги.

Ваквиот пристап од страна на ЕУ кон секторот на мали и средни претпријатија, има за резултат основање и функционирање на 21.6 милиони МСП, со вкупно вработени од повеќе од 88.8 милиони луѓе, кои генерираат €3,666 трилиони додадена вредност од страна на нефинансискиот сектор во 2013 година во ЕУ28, што е еквивалент на 28% од БДП на ЕУ28¹⁴.

Структурата на системот за поддршка, кој се применува за имплементација на стратегијата за мали и средни претпријатија, е широка и воглавно ги опфаќа следните сегменти:

А) Унапредување на окружувањето за развој на МСП во земјите членки на ЕУ:

- Поедноставување на администрацијата и правното окружување;
- Унапредување на финансиското окружување;
- Унапредување на фискалното окружување;
- Унапредување на социјалното окружување;
- Унапредување на останатите релевантни окружувања.

Б) Програми и мерки на поддршка за МСП во ЕУ:

Концентрирани акции на членките на ЕУ во помош на МСП - Концентрираните акции како вид на конкретна поддршка за развој на МСП во ЕУ, се базирани врз модел на консултација помеѓу членките на ЕУ и Комисијата, со цел промена на неповолната практика и промовирање на најдобри решенија. Во тој контекст, до сега посебно се издвојуваат три фундаментални прашања, како: **кои се барањата и потребите на МСП, која е улогата на владата, која е улогата на посредниците.**

Во прв план се ставени препораките за снабдување на МСП со релевантни информации, потребата за децентрализација на информациите и понатаму постепено поедноставување на администрацијата.

Пристапи до финансии и кредити и развој на финансиските инструменти за МСП - Развојот на партнерските односи на релација банка -МСП се ставени во прв план, со цел финансиската поддршка да биде поцелисходна.

¹⁴) Annual Report on European SMEs 2013/2014, Final Report, p.14.

Во ЕУ постои и мошне раширена шема на финансиски инструменти кои се на располагање на МСП. Во ЕУ функционира **EMGA**-The European Mutual Guarantee Association (европска заедничка гаранциска асоцијација). За пристап и користење на шемата на EMGA, потребно е да се биде член на таа асоцијација. Нејзиното функционирање е од посебна корист на тие што интензивно инвестираат во МСП.

Европската инвестициона банка (EIB) обезбедува глобална финансиска поддршка за МСП.

Европскиот инвестициски фонд (EIF) има улога да го поттикне развојот на МСП, на трансевропско ниво, по пат на обезбедување на гаранциски заеми за проектите. EIF ги поддржува заемите врзани за бизнис и окружување, во контекст на потребите на МСП. Проектот од типот "Раст и окружување" подразбира дека EIF дава гаранција за заеми доделени на МСП кои вработуваат помалку од 100 работници, за инвестиции кои се врзани за решавање на проблеми на МСП.

Гаранциите ги покриваат заемите за инвестиции со минимален рок од три години и помали од 1 милион €. Гаранциите покриваат заеми само за директно генерирање инвестиции или индиректно, инвестиции кои придонесуваат за решавање на некој еколошки проблем и само нови заеми можат да бидат избрани за гаранции во рамките на овој систем.

Овие наведени мерки Европската Комисија ги спроведува сеопфатно на просторот на целата Европска Унија. Покрај овие заеднички активности, секоја земја членка спроведува и свои сопствени активности, со цел јакнење на МСП во својата држава. Таквите активности се финансираат воглавно од буџетот на секоја држава, а неретко тие се субвенционираат и од буџетот на ЕУ.

Во рамките на овој дел спаѓаат и Поддршката за развојот на регионални МСП, како и Поддршката на МСП во европеизација и интернационализација на нивните стратегии.

В) Јакнење на конкурентноста на МСП во ЕУ опфаќа активности поврзани со:

- Истражување и технолошки развој,
- Унапредување на квалитетот на производи и услуги,

- Иновациски процеси и други унапредувања,
- Промоција на претприемништвото,
- Останата поддршка (стандарди, унапредување на знаењето и сл.).

Сите европски земји му придаваат големо значење на малиот бизнис и имаат развиени системи на финансиска и нефинансиска поддршка која се спроведува на национални, регионални и локални нивоа, или во рамките на заедничката политика на ЕУ. Имаат раширена мрежа на бизнис инкубатори, научно-технолошки паркови и кластери, микрокредитни линии, бизнис ангели и други инструменти на поддршка за малите семејни претпријатија. Во развиените европски земји, МСП сочинуваат 99,7 од вкупниот број на претпријатија и ангажираат околу 70% од вработените во економскиот сектор. Од особена важност, и за нашата земја мошне корисни, се искуствата на Шпанија и Италија, кои своите економски проблеми ги решаваат потпирајќи се, во добар дел, на развојот на МСП.

Кај сите земји во транзиција брзиот развој на секторот МСП се сместува во развојните приоритети. Но, постигнатите резултати кај поодделни земји се разликуваат, гледано генерално и по поодделни аспекти кои се значајни за МСП. Оценувајќи го индексот на развој на МСП, кој базира на четири економски параметри (учество на приватна сопственост во БДП; учество на секторот МСП во БДП; учеството на работната сила во МСП во вкупната вработеност на земјата и БДП по жител), во земјите со побрз прогрес може да се сместат особено следните земји: Словенија, Хрватска, Естонија, Полска, Литванија, Унгарија и Словачка. Микро, малите и средни претпријатија преставуваат општествено и економски значајни ентитети, од причини што опфаќаат 99% од сите компании во ЕУ. Тие обезбедуваат околу 90 милиони работни места и вработуваат 66% од работниците од приватниот сектор, придонесувајќи со повеќе од половина од вкупната додатна вредност создадена во претпријатијата во ЕУ. Малите и средни претпријатија го преставуваат “кичмениот столб” на европската економија, на енергичното претприемништво, на создавањето на богатството и стопанскиот раст, конкурентноста и вработувањето. МСП имаат клучна улога во иновациите, истражувањата и развојот. Семејниот бизнис било да станува збор за мал, среден

или голем, секаде во светот преставува значаен дел од економијата (на пример, во ЕУ ова учество изнесува дури 60%). Според резултатите на истражување кои ги спроведе Европската комисија, цела Европа, во споредба со државите како што се САД и Јапонија, ја карактеризира присуство на голем број на мали претпријатија. Голем број на компании се во сопственост, или со нив управува едно семејство -од првите 100 италијански деловни групи по промет, преку 40% се семејни фирми, додека во Германија овој процент изнесува 17%, а во Франција 26%. Ваквата карактеристика стана очигледна во последните три децении, кога развојот на претприемништвото стана масовен феномен – што подразбира раѓање на илјадници мали и средни семејни бизниси. Ако се разгледат само производствените групи, приближно 50% од нив се во семеен капитализам, и таа пропорција постојано расте.

Малите и средни претпријатија се значаен извор на работни места. Тие многу повеќе во однос на големите фирми придонесуваат за зголемување на вработеноста и имаат голем удел во вкупната вработеност. Со тоа учествуваат во апсорбирање на вишокот работници и зголемување на конкурентноста на пазарот. МСП се клучен фактор за воспоставување рамнотежа на микро и макро ниво. Даваат придонес за поттикнување на конкуренцијата и намалување на моќта на монополите и олигополите, генерираат технички иновации применливи во стопанството, што носи технолошките достигнувања и подобрувањето на информациски мрежи, со што играат голема улога во креирањето на БДП и додадената вредност.

Врз основа на анализа на податоците од извештајот на Европската комисија за состојбите и ефектите од МСП во ЕУ, можат да се заклучи, дека:

- МСП се креатори на вработеноста;
- МСП кои, пред се, се насочени кон домашниот пазар, се соочуваат со слаба побарувачка на пазарот. Всушност, економската криза предизвика недостаток на пазарна побарувачка, а втор значаен проблем на МСП се финансиите, така што откако ќе започне да расте пазарната побарувачка,

пристапот до финансиите станува многу позначаен проблем за зголемување на нивниот број.¹⁵

3. Малите претпријатија во Земјите во развој (ЗР)

Во раните 1990-ти години ЗР применуваа премногу едноставен пристап во транзитирањето на своите економии, од причина што овој процес на транзиција не треба да преставува само намалување на државната сопственост и државната интервенција во стопанството, туку и изнаоѓање одговор на прашањето - што треба државата да преземе, за да го поттикне економскиот развој? Имајќи предвид дека развојот на претприемништвото, а во тие рамки развојот на секторот на мали и средни претпријатија придонесува за заживување на пазарот, развој на лични иницијативи на преземачите, подобрување на стопанската структура, внесување промена во сопственичката структура и динамизирање на локалниот развој, со право се вели дека се неопходни мерки кои ќе водат кон либерализација на цените, елиминирање на директната контрола на државата во делот на производството и дистрибуцијата на ресурсите, како и развој на јавни и квалитетни институции и политика што ќе го поддржува пазарот.

Анализирајќи го прашањето на развојот на правниот систем и институциите на правниот систем во земјите во транзиција, како многу значајно деловно опкружување и амбиент за развој на секторот на МСП, треба да се нагласи дека овие земји се соочени со сериозни слабости во овој поглед, како што се: даночните стапки, политичка нестабилност, можности за финансирање, корупција, конкуренција од неформалниот сектор и недостаток на образовани кадри.

Во поголемиот број на земји во развој (ЗР), микро и малите претпријатија претставуваат голем број од вкупниот број на фирми и вработуваат голем дел од вкупните вработени.

¹⁵) Annual report on EU Small and Medium – Sized Enterprises. (2014). European Commission.

4. Малите и средни претпријатија во земјите во транзиција (ЗВТ)

Транзиционите економии се разликуваат во пристапот кон МСП, како и степенот на нивниот развој.

Групата на најразвиени земји во транзиција се одликува со правен систем кој е поставен на начин да го поддржува секторот на МСП. Во одделни случаи постои потреба за одредени исправка и дополнувања при премин од рана фаза на транзициски процес на повисоко ниво, што во практиката и се врши. Втора група на земји се одликуваат со веќе развиен правен систем и кај тие земји е неопходна само примена на програмите за поддршка и промоција на малите и средни претпријатија. Трета група на земји се наоѓа на самиот почеток, кај нив се уште не се донесени соодветни закони од страна на парламентите, ниту владини стратегии со кои ќе се промовира развојот на МСП.

Треба да се истакне дека МСП во земјите во транзиција се, се уште, на ниска фаза од развојот. Голем број на МСП се микро претпријатија кои вработуваат само членови на семејството или блиски роднини. Во најголемиот број на земји во транзиција МСП се воглавно ориентирани на трговија и само мал дел од нив произведуваат добра наменети за продажба или давање услуги.

Треба да се наведе успехот што го постигна Кина со поттикнување на основање нови претпријатија, кои придонесоа за раст на БДП по жител со стапка од 8% годишно, во периодот 1978-1995 година, со што се успеа да 200 милиони луѓе се извлечат од апсолутна сиромаштија. Успехот кој го постигна Кина преставува пример кој треба да го следат сите земји во транзиција. Кина го постигнала тоа со користење на разни канали за воспоставување на баланс помеѓу она што значи поттикнување на основање на нови претпријатија и ненаметнување на строги буџетски ограничувања на постојните државни претпријатија. Кина успеа да оствари спектакуларни резултати, благодарение на либерализацијата на дотогаш репресираните сектори, како што е земјоделството, во кое имало вишок на работна сила, или, пак, како што е индустриското производство во селските области, и, се разбира, благодарение на масовниот прилив на странски директни инвестиции. Се разбира дека еден дел од ваквите спектакуларни постигнувања во Кина е потпомогнат и од високите стапки на

штедење на граѓаните на Кина, чии заштеди преку банкарскиот систем се искористија за финансирање на државните претпријатија загубари.

Несомнено, малиот и среден бизнис имаат значајна улога за економскиот раст и развој на земјите во развој. Всушност, нивното создавање претставува еден вид решение на проблемот со високата невработеност и социјалната нееднаквост, како и создавање на социјална кохезија. Секторот на мали и средни претпријатија доминира во земјите во развој, како Бугарија, Полска, Романија итн., а најголем дел од нив се во секторот трговија.

Врз основа на извршени анализи во Бугарија за периодот од 2003 - 2010 година, најголем дел од компаниите се микро, мали и средни претпријатија. Во просек тие опфаќале 99,7% од вкупниот број компании, 72,8% од вработеноста и 72,8% учество во вкупната додадена вредност.¹⁶

Истражувањата на МСП секторот во Латвија откриваат дека најголем дел од претпријатијата се микро, мали и средни претпријатија, односно, во периодот 2003 - 2010 година тие преставувале 99,7% од претпријатијата, со 72,3% од вкупната вработеност и учество во реализирање на вкупната додадена вредност со 71,9 %.¹⁷ И во другите земји во развој секторот на мали и средни претпријатија генерира голем процент од вработеноста во земјата и опфаќа значителен дел од вкупниот број на претпријатија во економијата на земјата.

Малите претпријатија претставуваат клучен извор на иновации, па поради таа причина имаат релевантна улога во забрзувањето на технолошкиот и економскиот развој на секоја земја.

Познавајќи ги предностите и ефектите од малите претпријатија, земјите во развој настојуваат да водат политика која е насочена кон преземање на низа мерки, економски реформи и имплементирање на стратегии и национални програми во насока на поттикнување на развојот на малите и средни претпријатија. Голем дел од овие земји посебно внимание посветуваат на креирањето на политики и механизми за создавање на институционална

¹⁶) SBA Fact Sheet Bulgaria, European Commission, Enterprise and Industry, 2008

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2008/bulgaria_en.pdf

¹⁷) SBA Fact Sheet Latvia, European Commission, Enterprise and Industry, 2013 http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2013/latvia_en.pdf

инфраструктура за поддршка на МСП. За таа цел, на малите претпријатија во земјите во развој им стојат на располагање: национални агенции за поддршка на малите и средните претпријатија, регионални локални агенции, бизнис инкубатори, претприемнички зони, иновациски центри, консултантски мрежи, иновациски мрежи, кредитно-гарантни фондови, кластери и слободни зони, универзитетски центри, формални и неформални институции за образование итн.

Во земји во транзиција се вбројуваат земји кои вршат трансформација на економските субјекти согласно принципите на пазарната економија. Во оваа група земји се вбројуваат особено следните: Албанија, Ерменија, Азарбејџан, Белорусија, Босна и Херцеговина, Чешка, Естонија, Грузија, Унгарија, Казакстан, Киргистан, Литванија, Русија, Србија, Црна Гора, Словачка, Словенија, Таџикистан, Македонија, Туркменистан, Украина и Узбекистан.

Основните политички и економски трансформации на било која од земјите во транзиција се насочени кон креирање на приватен сектор, развој на претприемништвото и креирање мали и средни претпријатија. Тие се сметаат за главна динамичка компонента на економскиот развој. МСП ја стимулираат приватната сопственост и претприемачките вештини, тие се флексибилни и можат брзо да се приспособат на варијабилните промени на пазарите на набавки и продажби, генерираат вработеност, помагаат во диверзификација на економските активности и значително придонесуваат за развојот на извозот и трговијата. Не помалку значајна карактеристика која е во тесна врска со секторот на МСП е нивната улога на полето на иновациите и активностите поврзани со високите технологии.

Многу од владите на овие земји во почетокот и во самиот процес на транзиција се соочиле со социјалниот проблем, односно со растот на невработеноста. Транзицијата вклучува либерализација на економијата, реструктурирање на индустријата и промена на сопствеништвото. Многу земји во транзиција, посебно земјите од Централна Европа, го препознаа значењето на МСП за реконструирањето на индустриите уште во почетниот период на транзицијата. Искуството на тие земји потврди дека:

- МСП се генератор на економскиот развој;
- Развојот на МСП преставува круцијален и суштествен елемент во индустриското реструктуирање, што се потврдува уште во стартната фаза на економската трансформација.
- Иако многу економии во транзиција сметаат дека развојот на МСП е важен елемент во процесот на реформите, практиката говори дека владите повеќе се занимаваат со прашањето на приватизацијата, во однос на МСП и претприемништвото. Треба да се потенцира дека земјите во транзиција немаат доволно заокружена законска регулатива, имаат ограничени разбирања за претприемништвото, недостаток на инфраструктурни и финансиски можности, што претставува огромна пречка во дефинирањето на прифатливи политики за МСП.
- За разлика од многу земји кои се во транзиција, во Југоисточна Европа дури сега следува осмислувањето на кохерентна политика врзана за развојот на МСП секторот (Босна и Херцеговина, Македонија).
- Пред настанатите политички и економски промени, во Централна и Источна Европа поимот МСП речиси и не постоеше. МСП се сметаат за лулка на капитализмот.

Многу земји во транзиција ја прифатија Европската повелба за малите и средни претпријатија. Оваа повелба е многу важна од аспект на развој на претприемништвото и МСП секторот и усогласување со ЕУ стандардите, а со самото тоа и неопходна за приклучување кон Унијата. Во основата на повелбата се наоѓа дефинирање на МСП за секоја земја за којашто е наменета. Одтука и потребата од приспособување на оваа повелба кон економијата на секоја земја поодделно.

Во функција на развојот на претприемништвото во повелбите се наведуваат десет подрачја кои се битни за подобрување на деловното окружување и кои се неопходни да се развиваат, приспособуваат и унапредуваат од страна на владите на земјите во транзиција. Станува збор за следните подрачја:

1. Образование и обука за претприемачите;
2. Поволен и брз start-up т.е. започнување на бизнисот;
3. Подобро законодавство и прописи;
4. Распожливии способности;
5. Унапредување на online-пристапот;
6. Унапредување на работењето на малите и средни претпријатија на домашните и странските пазари;
7. Даноци и финансиски прашања;
8. Јакнење на технолошките капацитети во малите претпријатија;
9. Модели на успешно електронско функционирање и првокласна поддршка на малиот бизнис;
10. Развој на посилно и поефикасно претставување на интересите на МСП на стручно и национално ниво.

Со цел евалуација на развојот на МСП секторот во земјите во транзиција, UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) вовеле индекс на развојот на МСП, којшто опфаќа бројни економски индикатори со кои се мери учеството на МСП секторот во вкупните перформанси на националната економија, заснован на три економски индикатори:

- Удел на приватната сопственост
- Удел на МСП во БДП
- Удел на работната сила во МСП секторот во однос на работната сила на целата држава

Постапката за регистрација на нови претпријатија во земјите во транзиција е бирократска, доста скапа и долга во повеќето земји во југоисточна Европа, што е податлива основа за корупција. Од тие причини, се јавува како неопходно креирањето на т.н. “one stop shops” за претприемачите кои започнуваат бизнис. Податоците во Табела 6 прикажуваат колку време е потребно за основање на претпријатие во поодделни земји:

Табела бр. 6. Време потребно за основање на претпријатие

Бр.	Држава	Број на процеси	Траење (во денови)
1.	Романија	5	28
2.	Естонија	6	72
3.	Унгарија	6	52
4.	Литванија	7	18
5.	Ерменија	10	25
7.	Чешка	10	40
8.	Македонија	13	48
9.	Азербејџан	14	123
10.	Украина	15	34
11.	Белорусија	16	79

Инфраструктурата за поддршка на МСП во повеќето земји во транзиција е креирана, развиена и стабилизирана. Тоа се во главно национални агенции за развој на МСП (SMEDA - SME Development Agencies) кои помагаат во креирањето на малите и средни претпријатија и иницираат развој и раст на постоечките и новиформираните претпријатија. Тие ги координираат сите активности кои се насочени кон давање поддршка на претпријатијата. Моќни агенции делуваат во Албанија (National SME Development Agency), во Чешка (Business Development Agency), во Литванија (Lithuanian SMEDA), во Словачка (National Agency for Development of SMEs), Словенија (Small Business Development Centre), SMEDA во Азербејџан. Нови национални агенции за развој на МСП секторот и претприемништвото се отворени и во Ерменија, Србија и Црна Гора и во Македонија.

Несомнено, финансирањето на МСП во земјите во транзиција претставува едно од главните ограничувања на развојот на претприемништвото, посебно при започнување на бизнисот. За најважен извор на start-up капитал се фамилијарните заштеди, пријатели и сл. Се вложуваат напори за охрабрување на

владите за воспоставување финансиски шеми што ќе им одговараат на претпријатијата, во смисла на кредитно гаранциски фондови, лизинг, кредитни линии за start-up и други финансиски линии со разни олеснувања, како што се неповратни средства, грејс период, ниски камати и сл.

Особено охрабрувачки е тоа што, во поново време, расте улогата на микрофинансирањето во земјите во транзиција. Во една студија изработена од страна на полскиот центар за микрофинансирање, идентификувани се околу 5.892 организации кои даваат услуги поврзани со микрофинансирањето, во 25 од 27 земји во транзиција.

Во многу земји во транзиција претприемачите го сметаат данокот за најзначајна препрека во работењето, растот и успехот на малите и средни претпријатија. Многу претприемачи бегаат во т.н. сива економија, која опфаќа од 20% до 40% од БДП во земјите во транзиција.¹⁸ Владите на земјите треба да развиваат транспарентен, стабилен и предвидлив даночен систем и така да креираат поволни услови, со што ќе ги стимулираат претприемачите да го легализираат своето работење и на тој начин да обезбедат дополнителни приходи на основа на данокот. И покрај тоа што има некоја историја, МСП културата е сè уште на иницијално почетно ниво во земјите во транзиција. Треба да се развијат кохерентни национални образовни програми во кои индивидуалната иницијатива и креативност ќе се промовира од самиот почеток, а подоцна ќе се набљудува во следното стручно образование на претприемачот.

5. Малите и средни претпријатија во Република Македонија

По политичкото и економско осамостојување на Република Македонија сè повеќе се иницира потребата од развој на малите и средни претпријатија, како објективна нужност на современиот степен на развиеност и клучен елемент за модернизација и развој на стопанството. Всушност, првите почетоци на развојот на малото стопанство се забележани во макроекономската политика на Р.

¹⁸) Prof. dr. R. Avlijaš, (2008): *Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća*, Beograd

Македонија уште во 1996 година и, во тој контекст, клучниот акцент е ставен кон следниве аспекти¹⁹:

- создавање услови за поефикасно стопанисување и побрз развој на малите и средни претпријатија,
- усогласување на одделните прописи со коишто се регулираат условите за вршење стопански активности на малите и средни претпријатија и поедноставување на постапката за нивното отворање,
- отворање агенции и консултантски центри за малите и средни претпријатија,
- намалување на стапката на данок на добивка (профит) за малите и средни претпријатија во индустрискиот и аграрниот сектор, како и во занаетчиството, и тоа за 30% од просечната,
- намалување на основата за пресметка на данокот на добивка (профитот) за износот на забрзаната амортизација на опремата кај производствените мали и средни претпријатија во индустријата, занаетчиството и земјоделството, но најмногу до висината што за 50% ја надминува, со пропис, утврдената амортизација,
- намалување на даночната основа за пресметка на данокот на добивка (профитот), ако се реинвестира,
- регресирање на дел од каматата (до 20%) на кредитите во приватниот сектор во индустријата, занаетчиството, аграрот, потоа за реконструкција и модернизација и за инвестирање во нови објекти (до 30%) од средствата на буџетот, од компензацискиот фонд на PHARE и
- користење кредитни линии од странските финансиски институции (Европската банка за обнова и развој - 22.100.000 евра, од СР Германија – 5.000.000 евра, 5.000.000 евра од Буџетот на Република Македонија за

¹⁹) Види: Макроекономска политика на Република Македонија за 2006 година, Министерство за финансии, декември, 2005.

инвестиции во мали и средни претпријатија, од Светската банка - САП-кредитот, како и други кредитни линии од Италија, ФАО, ИФАД итн.)

Деловните субјекти, како значајни носители на економската активност, се од пресудно значење за развојот на националната економија, а во македонското стопанство нивното основање и функционирање е регулирано со Законот за трговски друштва²⁰. Според овој Закон, економско-правните субјекти можат да бидат организирани како: трговец - поединец, јавно трговско друштво, командитно друштво, друштво со ограничена одговорност, акционерско друштво и командитно друштво со акции²¹.

Јавно трговско друштво е трговско друштво во кое што се здружуваат две или повеќе физички или правни лица, кои на доверителите за обврските на друштвото им одговараат неограничено и солидарно, со целиот свој имот. Друштвото се основа со договор на содружниците во писмена форма и е задолжителен документ при неговото основање. Со договорот се регулираат предметот на работењето, видот и износот на влогот на секој содружник, начинот на водење на работењето, начинот на распределба на добивката и сл. Влоговите на содружниците можат да бидат различни, т.е. содружникот може да вложи пари, предмети, права и услуги (вредноста на непаричниот влог содружниците ја утврдуваат спогодбено, во пари).

Командитно друштво²² е трговско друштво во кое што се здружуваат две или повеќе физички и правни лица, од кои најмалку еден содружник одговара за обврските на друштвото лично со сиот свој имот, односно неограничено и солидарно, ако се најмалку два содружника.

Друштво со ограничена одговорност²³ е трговско друштво во кое што едно или повеќе физички и правни лица учествуваат со по еден влог во однапред договорената основна главнина на друштвото. Влоговите на содружниците можат

²⁰) Закон за трговски друштва, Службен весник на Р.М. бр. 28/04.

²¹) Закон за трговски друштва, Службен весник на Р.М. бр. 28/04, член 20.

²²) Закон за трговски друштва, Службен весник на Р.М. бр. 28/04, член 148.

²³) Закон за трговски друштва, Службен весник на Р.М. бр. 28/04, член 166.

да бидат со различна големина. Содружниците не одговараат за обврските на друштвото со својот личен имот.

Акционерско друштво²⁴ е трговско друштво во кое акционерите учествуваат со влогови во основната главнина, којашто е поделена на акции. Акционерите не одговараат за обврските на акционерското друштво.

Командитно друштво со акции²⁵ е трговско друштво чијашто основна главнина е разделена на акции и во кое што еден или повеќе содружници одговараат неограничено и солидарно за обврските на друштвото, со сиот свој имот (командитори) и неколку содружници кои имаат својство на акционери и кои одговараат до износот на нивните влогови (комплементарии). Бројот на командиторите не може да биде помал од три. Фирмата на командитното друштво са акции ги содржи зборовите „командитно друштво со акции“ или ознаката „КДА“.

Развојот на малите и средни претпријатија во Република Македонија започна во 1990 година, со започнувањето на процесот на стопанско реструктурирање, со што тие стануваат динамичен и неразделив елемент во развојот на националната економија. Во Македонија во 2012 година, според Државниот завод за статистика, бројот на активни деловни субјекти, односно активни мали и средни претпријатија изнесува 74.424, а во 2013 година тој број изнесува 71.290.

Најголемо учество во структурата на малите и средни претпријатија имаат секторите: трговија на големо и трговија на мало; поправка на моторни возила и мотоцикли со 25.429 субјекти или 35.7% и преработувачка индустрија со 7.918 субјекти или 11.1%.

Достапните статистички податоци кои се однесуваат за структурата на активните деловни субјекти според бројот на вработени, покажуваат дека најголемо учество од 85% имаат деловните субјекти со 1-9 вработени.²⁶

²⁴) Закон за трговски друштва, Службен весник на Р.М. бр. 28/04, член 270.

²⁵) Закон за трговски друштва, Службен весник на Р.М. бр. 28/04, член 461.

²⁶) Државен Завод за Статистика, Македонија во бројки 2014, стр.66:
Број на активни деловни субјекти според бројот на вработени

Значењето на секторот на малите претпријатија за Република Македонија е големо и се смета дека идниот раст на нашата економија треба да се базира на растот и развојот на малите претпријатија. Ова може да се согледа во фактот што во нашата економија доминираат малите и средни претпријатија кои вработуваат 78% од официјално вработените лица во земјата, и истите генерираат над 60% од бруто-домашниот производ.

Микро, малите и средни претпријатија се доминантни во економијата на Македонија. Тие претставуваат 99,64% од вкупниот број постоечки претпријатија, податок кој зборува дека тие се битни учесници во економијата на нашата земја.

Според истражувања направени во врска со условите за стопанисување на малите и средни претпријатија во Република Македонија, околу 56% од испитаниците сметаат дека условите за работење на малите претпријатија во Македонија се на мошне ниско ниво. Од тие причини, за да се промени ваквата состојба, како критични области на кои треба да се работи, се посочуваат: намалување на данокот, финансиска поддршка, пристап до финансии, бизнис инкубатори, бизнис ангели, учество на тендери, организирање во кластери итн.

Во изминатиот период, Македонија спроведе различни реформи со цел подобрување на бизнис климата за развој на малите и средни претпријатија, како и поттикнување на основање на мали претпријатија.

Со цел за поддршка на малите претпријатија во Македонија, финансиска или нефинансиска, се основани најразлични институции, како Агенција за поддршка на претприемништвото на Република Македонија (АППРМ), чија главна цел е да ги спроведува програмите и проектите на Владата на Република Македонија, како и проектите, поддржани со средства од донатори. Оваа Агенција ја остварува својата задача преку регионалните центри: Фондации за развој на мали и средни бизниси, Агенции за претпријатија, Регионална агенција за развој на претпријатија – ПРЕДА, Ромскиот деловен центар, Деловни инкубатори, итн.

	Вкупно	0 ¹	1-9	10-19	20-49	50-249	250
2012	74.424	7.158	61.053	2.937	1.795	1.280	1.280
2013	71.290	4.415	60.599	2.989	1.787	1.291	1.291

1) Вклучени се и деловни субјекти со неутврден број на вработени.

Нефинансиската поддршка може да се обезбеди преку обуки, семинари, кои се во организација на АППРМ, а се реализираат преку регионалните центри. Во рамките на АППРМ, како интегрален нејзин дел, е основан Фонд за развој на човекови ресурси, кој има за задача зајакнување на менаџерските способности и вештини на раководните кадри и тимови во претпријатијата.

Исто така, од страна на Владата е промовиран и УСАИД Проект за микро и мали претпријатија, кој го поддржува растот на претприемачите и нивните претпријатија, преку советувања, размена на искуства, поддршка при извозот и инвестиции.²⁷

Основана е и Опсерваторија за МСП, која е еден вид мониторинг механизам, со задача собирање и анализирање на информациите и индикаторите на секторот на МСП, со цел сето тоа да послужи за дизајнирање на идната политика на Владата во оваа област.

Основан е Евро-инфо коресподентен центар, кој е дел од мрежата на преку 300 центри на ЕУ. Во општините се отворени канцеларии за локален економски развој, за чија работа се одговорни локалните власти.²⁸

Воведен е и „поедноставен даночен режим“ или оданочување со годишен данок на вкупен приход, кој овозможува поедноставување и скратување на даночните процедури за малите бизниси.²⁹

Исто така, се настојува да се поедностави пристапот до финансии, преку одредени реформи во поглед на каматните стапки, зголемување на сигурноста на трансакциите итн. Банкарскиот сектор интензивно промовира најразлични поволни понуди за добивање на финансиски средства од страна на малите и средни претпријатија.

²⁷) USAID, CEED, Center for Entrepreneurship and Executive Development, Micro and small enterprises project <http://www.usaid.gov/news-information/fact-sheets/usaids-micro-and-small-enterprises-project>

²⁸) Министерство за економија(2007): Ревидирана национална стратегија за развој на малите и средни претпријатија (2012-2013), Скопје

²⁹) Управа за јавни приходи(2014): Поедноставен даночен режим за микро и мали бизниси http://www.ujp.gov.mk/files/attachment/0000/0432/ISBN_978-608-4592-46-4_Poednostaven_danocen_rezim_za_mali_i_mikro_biznisi_2014.pdf

Во функција на поддршка на секторот мали и средни претпријатија се приклучува и македонската развојна фондација за претпријатија (МРФП), чија мисија и основна задача е токму поддршка на развојот на малите бизниси по пат на одобрување средства, заради постигнување на целта зголемена вработеност, намалување на сиромаштијата и, конечно, постигнување на социјална кохезија. Оваа фондација (МРФП) развива партнерства врз основа на зголемено влијание или заедничка мобилизација на средства, со единствена цел - развој на малите претпријатија. Таквите партнерства МРФП има воспоставено со Сојузот на стопански комори на Македонија (ССК) и Стопанската комора на северозападна Македонија (СКСЗМ).

Поддршката од МРФП на секторот мал бизнис се состои во обезбедување на информации и активности што им се потребни на малите деловни субјекти, во делот на извори на финансии. Така на пример, МРФП им стои на располагање на малите деловни субјекти, со нивно упатување кај акредитираните финансиски посредници, за добивање на кредити.³⁰

5.1. Претприемачка активност во Македонија и споредбени земји

Во табелата во продолжение се прикажани податоците за претприемачките активности во Македонија за 2008, 2010, 2012 и 2013 година, споредбено со земјите од регионот и просекот на ниво на земји од Европската Унија.

Табела бр. 7: Показатели за претприемачка активност во Македонија и во земјите од регионот

Земја	Претприемни штво во зачеток	Нови Бизнис и	Претприемни штво во рана фаза (ТЕА)	Воспост авени бизниси	Стапка на престано к на бизниси	% од ТЕА мотиви- рана од нужност	% од ТЕА мотивира- на од можност
-------	-----------------------------------	---------------------	---	-----------------------------	---	--	--

³⁰) Средствата ги обезбедува МРФП, одлуката за одобрување на кредитот е во целосна надлежност на финансискиот посредник. Акредитирани финансиски посредници во Република Македонија се: НЛБ Тутунска банка АД Скопје; Штедилница Можности Скопје; Микрокредитна фондација Хоризонти Скопје и Финансиско друштво Фактор труст Скопје.

МК 2008	7,20	7,70	14,50	11,00	5,30	47,17	13,45
МК 2010	4,80	3,10	7,90	7,60	1,60	59,00	23,00
МК 2012	3,73	3,25	6,97	6,73	3,86	51,95	28,73
МК 2013	3,35	3,53	6,63	7,29	3,30	60,98	22,95
БиХ	5,75	4,64	10,34	4,51	6,18	58,95	22,04
Хрватска	6,33	1,98	8,27	3,28	4,51	37,40	29,84
Словенија	3,58	2,87	6,45	5,68	2,59	24,06	53,42
ЕУ	4,80	3,30	8,00	6,40	2,90	22,70	47,00

Извор: ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО МАКЕДОНИЈА четврто истражување, Глобално истражување за претприемништво, ГЕМ 2013, стр.29.

Претприемништвото во рана фаза (ТЕА), како клучен показател за Македонија, во 2013 год. изнесува 6,63%. Споредбено со годините претходно, индексот ТЕА има тенденција на намалување. Ако во 2008 година изнесувал 14,5%, во 2010 бележи пад на 7,9 %, а во 2012 година на 6,97%. Ако ги земеме предвид претпријатијата во зачеток и новите бизниси кои ја сочинуваат стапката ТЕА, може да се забележи дека има континуиран пад во однос на претприемништвото во зачеток, но со континуиран раст на новите бизниси во последните 3 истражувачки периоди.

Причините за опаѓачкиот тренд на стапката ТЕА би можеле да бидат многубројни. Она што е забележано како тенденција во изминатите 15 години во истражувањето ГЕМ на глобално ниво, е дека на намалувањето на стапката ТЕА во основа се гледа како на позитивен сигнал, доколку нејзиното намалување се поврзува со зголемен економски развој. Во Македонија влијанијата од светската економската криза би можеле да бидат причината за трендот на индексот ТЕА во изминатите години. Доколку се земе предвид дека кризата настана во 2008 година, а Македонија ефектите од неа ги доживеа со извесно временско задоцнување, може да се забележи високиот ентузијазам за претприемништво во 2008 година, преку индексот ТЕА кој изнесувал 14,5%, а потоа и прилагодувањето кон ефектите од кризата и домашните фактори и неговото значително намалување во 2010 година (7,9%). Растот на бруто-домашниот производ во

Македонија по глобалната финансиска криза во 2008 година паѓа од 5% на 2,90 % во 2010 г., за во 2012 г. истиот да биде негативен и изнесува -0,4%. Од друга страна, невработеноста континуирано опаѓа во истражувачкиот период (од 33,8% во 2008, на 29% во 2013 година). Оттаму, намалувањето на невработеноста и зголемувањето на растот на БДП индиректно влијаат кон намален број на лица кои се под притисок да преземат претприемачки потфати, посебно оние водени од нужност.

Споредено со земјите од регионот и со просекот на земјите во Европската Унија, Македонија има најниска стапка ТЕА, со исклучок на Словенија, која како земја чиј развој е базиран на иновативност, има стапка од 6,45%. Највисока стапка ТЕА од споредбените земји има Босна и Херцеговина од 10, 34%. Во Македонија, во скоро сите години во кои се спроведува истражувањето ГЕМ, стапките на претприемништво во зачеток и стапката на нови бизниси се скоро еднакви. Во Хрватска таа разлика е најголема и истата е во полза на претприемништвото во зачеток (6,33 % во однос на 1,98%). Овој индикатор би можел да биде резултат на влезот на Хрватска во Европската Унија и отворањето нови пазарни можности. Стапката на воспоставени бизниси во последните 3 истражувачки периоди варира, но се одржува на просечното ниво од околу 7%. Во споредба со земјите од регионот и од ЕУ, Македонија има највисока стапка, а Хрватска со 3, 28% најниска.

5.2. Престанок на занимавање со бизнис

Престанокот на занимавање со бизнис претставува значајна компонента во претприемачкиот процес, бидејќи помага во утврдување на стапката на успех и одржливост на претпријатијата. Генерално, во земјите со понизок економски раст, стапките на престанок со занимавање со бизнис се повисоки во однос на поразвиените земји.

Во Македонија стапката на престанок на бизнис изнесува 3, 30% и е слична со просекот на ниво на земјите од Европската Унија, со што се наоѓа некаде во средината на распонот споредбено со вредностите во другите земји од регионот.

Најниско ниво на стапка на престанок со занимавање со бизнис има во Словенија, 2,59%, споредбено со другите земји од регионот. Во земји како Словенија, чиј развој е базиран на иновативност, претприемачите се мотивирани да започнат сопствени бизниси поради увидените пазарни можности. Овие предуслови влијаат кон поголема одржливост на претпријатијата во рана фаза и преминување кон фазата на веќе воспоставени бизниси.

ГЕМ дополнително ги истражува причините за престанок со занимавање со бизнис. Податоците за причините од претходните истражувачки периоди за Македонија и за земјите за споредба се дадени во табелата подолу. Од податоците може да се забележи дека најчеста причина за престанок со занимавање со бизнис кај сите споредени земји е непрофитабилноста на бизнисот. Како втора најчеста причина се истакнуваат проблемите со финансирањето. Потоа следуваат личните причини и инцидент, како најчести фактори за престанок со занимавање со бизнис.

Споредено со претходните години, во Македонија непрофитабилноста на бизнисите како причина се наведува почесто во 2013 година, во однос на претходните години. Ист е случајот и со проблемот на пристапот до финансии. Споредено со земјите од регионот и просекот на земјите од Европската Унија, може да се забележи дека во Словенија, земја чиј развој е базиран на иновативност, има поголема распределба на наведените најчести фактори за престанок на бизнисот. Така, освен проблемот со финансирање на бизнисот и непрофитабилноста, често се наведуваат и личните причини и другите можности за вработување како фактори. Непрофитабилноста на бизнисот и пристапот до финансии, како главни фактори за престанок со занимавање со бизнис во Македонија, се повисоки од сите споредбени земји и од просекот на земјите на ниво на Европската Унија.

Проблемите со пристапот до финансии можат да бидат различно толкувани. Иако каматните стапки на банките се на ниско ниво, сепак условите за добивање и одобрување кредити кон стопанството се врши претпазливо, со оглед на зголемувањето на лошите пласмани на банките. Алтернативните извори на финансии покрај кредитирањето преку банки, останува ограничено. Во последните

години се прават напори за стимулирање на претприемништвото, со обезбедување средства за започнување бизнис од страна на државата, преку натпревари за бизнис-планови и нудење поволни услови за кредитирање бизнис-почетници.

Табела бр. 8: Причини за престанок со занимавање со бизнис во ГЕМ

Земја	Можност да се продаде бизнисот	Бизнисот не е профитабилен	Проблеми со прист.до финанс.	Друга можност за вработување или за нов бизнис	Излезод напред планиран	Пензионирање	Лични причини	Инцидент
МК2008	3,53	46,19	24,67	5,10	0,00	1,08	18,48	0,95
МК2010	4,00	39,30	27,50	5,10	3,50	2,50	8,70	4,60
МК2012	4,35	36,79	26,72	2,66	3,84	1,98	13,01	3,61
МК2013	0,00	44,58	32,84	1,57	0,00	1,57	8,63	9,26
БиХ	1,50	34,44	24,55	2,66	1,67	4,83	19,55	1,59
Хрватска	1,42	34,77	20,47	8,74	3,87	7,41	18,16	5,18
Словенија	3,68	31,37	16,98	10,79	5,76	12,74	14,96	3,72
Турција	4,27	30,88	16,64	7,10	2,80	5,70	27,55	4,89
ЕУ	2,12	34,13	13,52	11,44	4,14	7,00	22,85	3,92

Извор: ПРЕТПРИЕМНИШТВТО ВО МАКЕДОНИЈА четврто истражување, Глобално истражување за претприемништво, ГЕМ 2013, стр.32.

5.3. Претприемачки мотивации

Мотивациите за започнување бизнис се разликуваат значително помеѓу различните земји. Индивидуалните поттикнувачи за започнување бизнис, коишто се опфатени во рамката окружувачки фактори на ГЕМ (Глобално истражување за претприемништво), се класифицирани во две групи: претприемништво мотивирано од нужност и претприемништво мотивирано од можност. Претприемачи мотивирани од нужност се сите оние од возрасната популација на ГЕМ, коишто започнале свој бизнис поради тоа што немале друга подобра

можност за работа или егзистенција. Во втората група на претприемачи, мотивирани од можност, спаѓаат оние кои одлучиле да преземат деловни потфати со цел да ги искористат увидените пазарни можности. Тие се мотивирани од потребата да бидат независни во нивното работење, да го задржат или да го зголемат нивото на приходи што го остваруваат.

Земјите чиј развој е базиран на факторите на производство, често имаат поголем број претприемачи мотивирани од нужност, наспроти можност. Со зголемувањето на економскиот развој на земјата се намалува бројот на претприемачи кои преземаат деловни потфати мотивирани од нужност, а се зголемува бројот на оние коишто се мотивирани од согледаните можности на пазарот. Факторите од опкружувањето значително влијаат врз мотивите за започнување сопствен бизнис. Доколку бројот на расположливи работни места во економијата е низок и не е обезбедено социјално осигурување, сè повеќе луѓе се „втурнати“ во претприемништвото со цел да обезбедат извор на егзистенција. Со економскиот развој се создаваат сè повеќе работни места и притисокот за преземање самостоен деловен потфат е понизок.

Во земјите во развој, во 2013 година, може да се забележи дека кај голем дел од нив стапката на претприемачи во рана фаза, мотивирани од нужност, изнесува над 40%. Таков е случајот во земјите: Босна и Херцеговина, Полска и Словачка, додека во земјите од Скандинавскиот Полуостров, како Норвешка и Шведска, стапката на претприемачи мотивирани од нужност изнесува помалку од 10%.

Во Македонија во 2013 година, 60, 98% од претприемачите изјавиле дека се мотивирани од нужност. Споредбено со претходната година (51, 95%), оваа стапка бележи раст. Земајќи ги предвид факторите од економското опкружување, како што е нискиот економски раст и високата стапка на невработеност, започнувањето бизнис сè уште е најчесто мотивирано од нужност. Иако Македонија во 2013 г. бележи раст на БДП споредбено со претходните години, тој сèуште не е доволен за промена на мотивите за започнување бизнис. Важен индикатор е стапката на

претприемачи мотивирани од можности, која изнесува 22,95% и е пониска од претходната година, кога изнесувала 28,73%.

Споредено со земјите од регионот и просекот за земјите од Евроската Унија, Македонија бележи повисок број на претприемачи мотивирани од нужност, а пониска стапка на претприемачи мотивирани од можности. Единствено Босна и Херцеговина има помал број претприемачи мотивирани од можности.

III. РАБОТЕЊЕ И РАЗВОЈ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

1. Особини на претприемачот и успешност на претпријатието

Создавањето на квалитетен систем на поддршка на мали и средни претпријатија бара квалитетно познавање на сопствениците и раководителите, како и разбирање на работењето и развојот на овие претпријатија. Тоа значи дека системот треба квалитетно да одговори на проблемите и барањата на оваа група на претпријатија. Несомнено дека претприемачот со своето знаење и емоционална интелигенција преставува еден од значајните фактори за успешноста во работењето и развојот на претпријатието. Во таа насока говорат и бројни истажувања, според кои клучна улога за успешноста во работењето и растот на малите претпријатија имаат особините на претприемачот.

Во теоријата и афирмативната практика најчесто се потенцираат особините на претприемачот, како што се: наклонетост кон ризик, одлучност, самоувереност, креативност, иновативност, исклучителна мотивираност, натпреварувачки дух, истрајност, радозналост и комуникативност.

Значи, претприемачот е деловен човек кој во своето работење претчувствува, ризикува, организира, рационализира и заработува. Претприемачот ги комбинира ресурсите на нов и поразличен начин од останатите. Тој воведува нови идеи и не дозволува процесите да попримаат рутински карактер. За него денешната пракса не може да биде перспективна. И тоа што е посебно интересно за претприемачот, е во тоа што тој има проблем со својата околина во убедувањето во вредностите на своите идеи.

2. Претприемач и/или сопственик

Во литературата се наидува на потребата од правење разлика помеѓу претприемач и сопственик. Кај авторите од оваа област доминира став дека претприемачот пред се е иноватор, а не и сопственик на фирма. Од тие причини, сопственичката компонента како фактор на претприемништво се повеќе се потиснува на втор план. Наспроти ваквото сваќање, кај нас самиот чин на

располагање со капитал преставува клучен фактор за поединците и нивните семејства да влезат во одреден бизнис и да основаат фирма.

Во разрешувањето на овој проблем меѓу авторите постои согласност околу потребата од разликување на индивидуално и внатрешно претприемништво. Ваквата поделба има и соодветно објаснување. Имено, индивидуалното претприемништво преставува претприемништво на сопственост на фирма, додека внатрешното претприемништво базира врз идејата претприемништво без сопственост, чија суштина се состои во изнаоѓање на нови деловни можности и промена во деловните активности.

Имајќи предвид дека во нашето секојдневие многу претприемачи се во истовреме и сопственици на капитал, ова го актуелизира прашањето за тоа дали бројните поединци кои основале сопствен бизнис, располагаат и со особини на успешен претприемач. Претприемачите се карактеризираат како луѓе со визија, кои своите снисшта ги претвораат во реалност. Тоа се луѓе кои имаат способност да ја препознаат шансата и истата да ја искористат. Одтука, треба да се нагласи дека сите сопственици на мали фирми не се и претприемачи. Тоа по што се разликуваат претприемачите од менаџерите е во подготвеноста да преземаат ризик. Преземајќи ризик, претприемачите во реализирање на своите деловни активности создаваат вредности, користејќи разни форми на промени, било да станува збор за технологија, на материјали или, пак, на цени, со што тие пронаоѓаат нова побарувачка и нови начини на експлоатација на постојните пазари. Претприемништвото се јавува и како важен развоен ресурс чија главна функција се состои во воведување на сите можни иновации (процесни, производни, организациони, управувачки итн.), што значи дека е и тоа (претприемништвото) самото е предмет на постојано иновирање. Со други зборови кажано, функцијата претприемништво ги обединува способностите: 1) предвидување (посебно пазарните и технолошките промени); 2) прифаќање ризик на инвестирање (трансформирање на капиталот, сопствен или туѓ, во реални фактори на производство); 3) иновирање (дури и кога применетите иновации потекнуваат од други лица: т.н. креативна имитација) и учење заради

приспособување. Одтука, во одредена мера, може да се каже дека суштината на претприемништвото е самата промена, којашто создава шанси за експлоатација. Се поставува прашањето колку доволно знаеме кои се тие луѓе и што треба тие да работат? По што се слични и што е тоа што меѓусебно ги разликува³¹?

3. Иновации во малите и средни претпријатија

Главната задача на претприемачот е создавање вредности на пазарот. Тоа се гледа од примената на креативноста и иновацијата во решавањето на проблемите и искористување на приликите со кои се среќаваат луѓето секојдневно. Иновацијата како претприемнички поим, Питер Дракер ја одредува како специфична алатка на претприемачите, средство со кое ги користат промените како поволни прилики за некоја друга работа или услужна дејност, па одтука, претприемачите мора да создаваат нешто ново, нешто различно, тие мора да менуваат или да преобразуваат вредности.³² Се вели дека иновацијата создава ресурс. Тоа значи дека иновацијата создава ресурс кој дотогаш не постоел, или, пак, постоел но немал употребна вредност, или дава нова можност за употреба на веќе постоен ресурс. Во таа смисла нафтата, земниот гас и рудите не се сметале за ресурси се додека човекот, преку разни бројни иновации, не најде можности да ги преработи и искористи. Денес највредни ресурси за економијата се времето и информациите. Од тие причини, бројни иновации се концентрирани токму на нив. Иновацијата не секогаш значи дека таа треба да биде од техничка природа, дури таа не треба секогаш да биде и физички опиплива. Во прилог на ова добар пример е проектната организација, која има предизвикано револуција во работењето на претпријатијата.

Несомнено, иновациите се неопходни за опстанок, раст и развој на секое претпријатие, како и за измена на неговата конкурентна позиција. Со иновирањето претпријатието создава привремен монопол, кој му возмозува да создава

³¹) Највлијателниот и најпознат аналитичар на претприемништвото Peter Drucker [2006], своевременно искажал свое мислење за претприемачите: „Едни се ексцентрици, други конформисти, некои се дебели, а други слаби. Едни се загрижени, други опуштени; некои од нив често пијат, други се апстиненти; некои имаат величествен шарм и топлина, а некои се како ледени штуки.“

³²) Drucker, F.P. (1985) Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, 1st ed. New York: Harper & Row

дополнителен профит на пазарот. Неизбежно е прашањето што преставува претприемничка иновација? Се смета дека се што на пазарот се случува прв пат и на претприемачот му овозможува создавање профит, преставува претприемничка иновација.

Иновациските активности во современи услови на работење се сметаат за клучни за деловниот успех на целокупното стопанство. Малите и средни претпријатија претставуваат мошне значаен придвижувач на вработеноста и стопанскиот раст, кој се постигнува токму преку иновациските активности на оваа група претпријатија. Многу корисен пример за успешноста на малите и средни претпријатија претставува рапидниот раст на претпријатијата коишто своето работење го започнале на полето на иновациите, како мали и средни фирми: Starbucks, Apple Computers, Dell итн.

Блискоста меѓу сопствениците и потрошувачите на малите претпријатија може да придонесе за поттикнување за иновации, поради лесниот начин на сопствениците да ги препознаат незадоволените потрошувачки потреби. Помалата бирократија и се повеќе присутната кланска структура, што кај сите мали претпријатија е заедничка карактеристика, во значителна мерка може да ја подобри довербата во рамките на организацијата, комуникацијата и кооперативната компетенција, кои во голема мера придонесуваат за иновативност кај малите претпријатија. Исто така, сопствениците поседуваат повеќе оперативно знаење, кое комбинирano со одлично познавање на сопствените потрошувачи, може и мора да биде пробразено во иновативни решенија.

За фирмите кои внесуваат иновации постои многу поголема веројатност дека ќе извезуваат и повеќето од нив се соочуваат со значително зголемување на обртот и профитите по воведувањето на иновации.

Иако фирмите вклучуваат иновации, тие вложуваат малку ресурси во делот на истражувањето и развојот. На бизнис расходите за истражување и развој отпаднаа само 23% од бруто расходите посветени на истражување и развој во 2007 год. (Erawatch 2010) во споредба со 55% во ЕУ (Еуростат 2011). Исто така, резултатите од испитувањето на ОЕЦД во 500 македонски фирми кое се спроведе во 2011 година, покажаа дека половина од компаниите не нудат никаква форма на

обука за нивните вработени. Компаниите повеќе се потпираат на внатрешните знаења за иновации отколку на надворешно знаење, така што соработката помеѓу компаниите и другите чинители е ограничена.

Поврзаноста помеѓу компаниите и универзитетите или истражувачките институции е ретка, иако фирмите кои имаат воспоставено формални врски со академските кругови имаат тенденција да се поиновативни.

Постои мислење кај компаниите дека високите трошоци на иновациите и ограничениот пристап до финансирањето, како банкарските кредити или финансирањето преку прибирање капитал, преставуваат главна пречка за внесувањето на иновации.

Кога зборуваме за иновациите, еден од проблемите со кои се соочуваат змејите во транзиција, меѓу кои се вбројува и Република Македонија, е проблемот на копирање на мерките за стимулирање на иновациите од развиените земји, без притоа да се води сметка за локалните специфичности³³.

Малите и средни претпријатија по однос на иновации имаат две можности. Првата се состои во тоа што можат со самостоен труд да организираат сопствена функција на истражување и развој, додека втората опција претставува примена на една или неколку практики на управување со иновации, меѓу кои се истакнуваат особено следните: управување со човечките потенцијали, тимска работа, изнаоѓање на надворешни извори и кооперација³⁴.

Малите и средни претпријатија се соочуваат со проблемот на финансирање на истражувањето и развојот, од причини што тие по правило не располагаат со база на успешно завршени истражувачки проекти, кои би им послужиле на нивните кредитори како гаранција за поврат на вложените средства.

Според некои автори, клучот на иновирање на малите и средни претпријатија се наоѓа во пристапот врз знаење, создадено надвор од самото претпријатие, при што на прво место се универзитетите и големите организации.³⁵

³³) Radas, S., Božić, Lj. (2009) The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy, *Technovation*, 29, 438-450.

³⁴) Rammer, C., Czarnitzki, D., Spielkamp, A. (2009) Innovation success of non R&D performers: substituting technology by management in SME, *Small Bus. Econ.*, 33, 35-58.

³⁵) Black, G. (2005) *The Geography of Small Firm Innovation*, Kluwer Academic Publishers, Boston и Schuetze, H. S. (1998) How do small firms innovate in British Columbia. U: Mothe, J., Paquet, G. (eds), *Local and Regional Systems of Innovation*, Kluwer

Поради тоа, малите и средни претпријатија се посебно изложени на влијанието на т.н. ефект на „географско прелевање“³⁶.

4. Разлики меѓу мало и големо претпријатие

Во табелата подолу, се дадени основните разлики помеѓу големо и мало претпријатие, од аспект на неколку критериуми: економија на обем, големина на пазар, структура на производство/услуги, организација, хиерархија, структура и начин на работа.

Табела бр. 9: Разлики меѓу мало и големо претпријатие

Големо претпријатие	Мало претпријатие
Економија од обем	Мала количина на производство (услуги)
Глобален пазар	Локален пазар
Механистичка структура	Органска структура
Крута организација	Флексибилна организација
“Длабока” хиерархија	“Плитка” хиерархија
Комплексна структура	Едноставна структура
Тимска работа, специјализирани менаџери	Голема улога на сопственикот-претприемач

5. Успешност на малите и средни претпријатија

Ефикасноста и ефективноста преставуваат показатели за успешноста на секое претпријатие и нивното утврдување е од суштинско значење за увид на моменталната состојба во претпријатието и едновременно дефинирање на насоката за развој во иднина.

Publishers.

³⁶) Англ. geographic spillover – поим којшто ги објаснува причините за појава на густе иновациони мрежи на точно одредени географски локации (на пример, Silicon Valley) при што размената на знаење и неговото прелевање во останати организации на одредена локација значајно ги унапредуваат иновационите процеси.

Ефикасност е збор од латинско потекло кој значи успешен. Ефикасноста се изразува како однос меѓу производот и ресурсите, односно меѓу аутпутот и инпутот. Таа може да се дефинира и како да се сработи нешто на правиот начин. Наспроти тоа ефективноста, пак, означува да се сработи правата работа. Што значи дека ефективноста подразбира примена или избор на адекватни цели од страна на менаџерите, како и средства за постигнување на тие цели. Одтука, ефективноста претставува основа за успех, а ефикасноста го претставува минималниот услов за опстанок, кога веќе успехот е постигнат.

Деловниот успех на мало или средно претпријатие е пресудно условен од знаењето, способностите и другите лични карактеристики на водечките луѓе во претпријатието. Несомнено, дека покрај тоа, малото претпријатие се одликува и со исклучително влијание на личните цели и мотиви на претприемачот и/или сопственикот. За да успее малиот и среден бизнис, потребни се квалитети кои треба да ги поседува сопственикот, како што се³⁷:

- **Мотивот**, којшто се манифестира преку поседување иницијатива, упорност и издржливост;
- **Интелегенција** - се состои во тоа што сопственикот не треба да биде гениј, туку да поседува способност за анализа на проблемите, за оценување на расположливите опции и за избор на акција, како и способност да мисли;
- **Личност** - имајќи предвид дека новото и мало претпријатие делува во окружување во кое функционира со луѓе и за луѓе, тоа од сопственикот бара способност да управува со нив. Тоа значи дека во ваква поставеност на окружувањето во кое функционира малото и средно претпријатие, од сопственикот се бара да поседува карактеристики, како: пријателски расположен, социјален, кооперативен, тактичен и пријатен за комуницирање.

³⁷) Види повеќе: Академик проф. д-р Бобек Шуклев, Менаџмент на малиот бизнис, четврто издание, Економски факултет, Скопје, 2006, стр.221.

- **Комуникациска способност** - луѓето имаат потреба да препознаат и разберат што се бара од нив. Тоа подразбира упатената усна или писмена комуникација да биде јасна, концизна и разбирлива.
- **Техничко искуство** - од сопственикот се бара да има познавање и знаење за бизнисот кој го отпочнал.
- **Бизнис знаење** - оваа карактеристика која треба да ја поседува сопственикот на мало и средно претпријатие подразбира дека тој треба да има знаење за природата на бизнисот на претпријатието, како што е знаење од областа на сметководството, финансиите, маркетингот и сл.
- **Искуство** - кога станува збор за искуство, почетникот на нов мал или среден бизнис треба да поседува некое претходно искуство, како предуслов за успех на започнатиот бизнис.

Но, покрај напред наведените карактеристики коишто треба да ги поседува сопственикот на малото и средно претпријатие, успехот на истото зависи пред се од тоа дали има или пак се презема нешто на планот на создавање иновативен производ.

Секако, за да се продаде производот или услугата, претпријатијата треба да го знаат и препознаат однесувањето на потрошувачите. Сопственикот на мал и среден бизнис треба да ги разбира клиентите кои ги купуваат производите и услугите, бидејќи тоа ќе му помогне во растот на бизнисот и навремено одговарање на нивните потреби. Од тука неопходни се особено следните активности:

1. Маркетинг, со помош на кој се врши проучување на однесувањето на потрошувачите за да се утврди кога, како и каде треба да се промовираат производите и услугите што малиот и среден бизнис ги испорачува на пазарот.

2. Развој на производот. Познавањето на однесувањето на потрошувачите им помага на претпријатијата, а во тие рамки на малите и средни претпријатија, во одлучувањето за тоа какви производи или услуги да произведуваат. Кога знаат

што клиентите купуваат и како се однесуваат при купување на овие производи, претпријатијата полесно можат да ја откријат потребата која не е задоволена.

3. Услуги за потрошувачите. Добрата услуга влијае за стекнување и задржување на довербата на потрошувачите, со што се зголемува веројатноста дека ќе се стекнат постојани клиенти.

6. Фази во растот и развојот на малите претпријатија

Во својата основа, теоријата на животните циклуси тврди дека ентитетите (организациите, луѓето, итн.) се развиваат според предвиден образец, односно според одредени фази. Свој придонес кон теоријата за животни циклуси на претпријатието имаат дадено бројни автори – Chandler, Miller, Fries, Adizes, итн. Секој модел на животен циклус се разликува според бројот на фазите на развој и називите на фазите. Еден од првите модели на животен циклус на претпријатие го има развиено Алфред Чандлер во 1962 година, во кој промените на организационата структура ги поделил на два основни дела: првиот, којшто се состои во креирање на организационата структура по првиот голем раст на организацијата; вториот се состои во реорганизација, со што би се задоволеле потребите што се јавуваат или ги наметнува стратегијата на натамошниот раст (Chandler, 2003). За разлика од Чандлер, Греинер (Greiner) има дефинирано пет различни фази во животниот циклус на претпријатието, и тоа: креативност, насоченост, делегирање, координација и соработка, при што утврдил дека секоја моментална фаза произлегува или е последица на претходната фаза и ја условува следната фаза (Greiner, 1972).

Се поставува прашањето - зошто толку внимание му се посветува на познавањето на моделот на животен циклус на претпријатието? Се разбира дека познавањето на моделот на животен циклус на претпријатието и неговата примена може да доведе до лесно лоцирање и решавање на интерните проблеми на претпријатието, пред се, поради можноста за препознавање и разликување на нормални и преодни проблеми кои можат да се очекуваат во текот на развојот и кои можат да придонесат до згаснување на организацијата, како и познавање на правилниот третман на претпријатието во секоја фаза од животниот циклус во која

претпријатието може да се најде. (Адижес, Управување со животните циклуси на претпријатијата, 2004).

Во својот модел на животен циклус на претпријатија. Адижес ги наведува следните фази:

- Додворување,
- Фаза на повој,
- Го-го,
- Адолесценција,
- Топ форма,
- Стабилност (Доцнежна топ форма),
- Аристократија,
- Рана бирократија,
- Бирократија и
- Смрт.

Сите овие фази од животниот циклус на претпријатието можат да го определат делот кога организацијата расте и кога старее. Од фазата Додворување до Топ формата е преставена фазата на раст на организацијата, додека фазите од Стабилност до Смрт преставуваат фази на стареење на организацијата.

Може да се констатира дека и без некоја посебна анализа лесно може да се препознаат големи, флексибилни и витални организации и мали трими организации, и обратно, големи организации кои како диносауруси изумираат и мали динамични организации кои бележат успеси и мошне брзо напредуваат. Одтука, сместувањето во “млади” и “стари” организации не се одредува според хронолошката старост, ниту големината на претпријатието ја одредува нејзината виталност и деловна способност. Претпријатијата не се вечни. Според истражувањата што ги има направено *Fortune 500*, како резултат на недоволната флексибилност просечната старост на претпријатијата во Европа и Јапонија се движи 12,5 години. Очекуваната должина на животот на мултинационалните корпорации изнесува помеѓу 40 и 50 години. Една третина од претпријатијата од скалата на *Fortune 500* од 1970, година веќе исчезнаа до 1983 година. Од 100

најдобри претпријатија од листата на *Forbes* од 1917 година, по поминати 70 години, 61 се мртви. Од 39-те преживеани претпријатија, 18 биле на листата од 100 најдобри, а само две се подобри од просекот во своите индустрии (GE и Kodak). Рејтинг листата на *Standard & Poors* 500 најдобри претпријатија објавена е прв пат во 1957 година. По 40 години, 74 претпријатија биле се уште живи (15%), а само **12** од нив (2,5%) биле подобри од просекот на индустрија на која припаѓаат³⁸.

Како главни фактори кои го детерминираат животниот век на едно претпријатијате се идентификуваат:

- 1) флексибилноста на организацијата;
- 2) степенот на контрола на сопствените процеси.

Флексибилноста вклучува флексибилност на претпријатието во однос на:

- Променливите барања на неговите клиенти;
- Променливите активности на конкурентите;
- Променливоста на останатите услови од окружувањето и внатрешната флексибилност на претпријатието, во насока на: преориентирање на луѓето; пренасочување на паричните средства; прераспределба на опремата и приспособување на организационата структура.

Степенот на контрола на сопствените процеси подразбира колку претпријатието е во состојба да:

- Поставува јасни цели, планови и задачи;
- Да ги прати активностите околу состојбата на ресурсите;
- Да презема корективни мерки

Појавата на т.н. нова економија, придобивка на 21 век, која преставува нов основен раздвижувач на работењето и успешно опстојување на претпријатијата, ја наметна потребата од внесување на повеќе знаење за стекнување на нови деловни можности. Новата економија, како нов феномен, цврсто базира на нови деловни можности кои настануваат како резултат на зголемена количина на

³⁸) Prof. dr. sc. Darko Tipurić: Strateški menadžment,

знаење, кое по својата природа се манифестира преку интензива примена на информациска и комуникациска технологија во работењето. За разлика од старата индустриска економија, во која поседувањето имот (физички капитал, фабрика, железница, нафтени бушотини, електрани и др.) значело повеќе од било што друго и во која економските закони се раководеле воглавно според законите на физиката и важно било да се произведе што поголема количина (парчиња, тони, вагони итн.), т.н. нова економија во композицијата на факторите на производство внесува нови елементи. Наместо класичните фактори на работење (земја, капитал и работници), новата економија, новата реалност денес, базира врз нови производствени фактори или фактори на работење: 1. Виртуелен простор (Интернет) како "место" каде се обавува работењето и преставува непресушен извор на информации и идеи; 2. Telework – "работа на далечина", различни облици на telework и појава на нови видови работници и 3. Интелектуален капитал³⁹ – човечки, структурален и потрошувачки капитал. Тоа значи додека претпријатијата во старата индустриска економија биле зависна од материјалниот имот, како што се недвижности и фабрики, додека денешната нова економија базира врз нов вид претпријатија кои се зависни од нематеријален имот, како што се информациите и знаењето. Знаењето е тоа што создава вредност, но исто така и нови знаења. Со помош на интернетот се овозможува моментално ширење на знаењата ширум светот.

Во литературата за мал бизнис постојат повеќе автори кои ги дефинираат фазите на раст на малиот бизнис. Секој автор дава своевидување во поглед на дефинирање на бројот на фази од основањето, во текот на целиот живот на работење на малиот бизнис. Во продолжение ќе споменеме некои од тие фази на раст на малите фирми:

Настанок - во оваа фаза тукушто започнува работењето, сопственикот на фирмата ги обавува поголемиот број на задачи со неколку вработени. Во оваа фаза главните проблеми се од природа на привлекување на купувачи и испорака на производи и услуги.

³⁹⁾ Еден од најпознатите истражувачи на интелектуален капитал Leif Edvinsson: интелектуалниот капитал го разгледува како збир меѓу човечкиот, структуралниот и потрошувачкиот капитал со чија интеракција се создава вредност за претпријатието.

Опстанок - во оваа фаза организационата поставеност е релативно едноставна, со ограничен број на вработени. Сопственикот и понатаму ги донесува поголемиот број на одлуки.

Успех - во оваа фаза веќе се јавува можност за зголемување на профитабилноста, со што се поуспешува растот на фирмата.

Дезангажирање - фирмата во оваа фаза економски станува стабилна и заработува просечен или надпросечен профит, при што се создаваат можности за вработување на функционални раководители, кои преземаат одредени активности коишто претходно ги обавувал сопственикот. Во случај фирмата да не успее да се приспособи на промените, може да дојде до пропаѓање или, пак, повторно да се врати во фаза на опстанок.

Раст - во оваа фаза сопственикот ја вложува готовината и позајмени средства во инвестиции за натамошен раст на фирмата. Секој неуспех во оваа фаза може да ја врати организацијата во фаза на дезангажирање или опстанок, па дури и до пропаѓање.

Преземање - како битен проблем се јавува проблемот како да се финансира растот и дали сопственикот е спремен да делегира одговорности на други вработени. Ако напорите во оваа фаза се несупешни, фирмата или пропаѓа или се враќа во некоја од претходните фази.

Зрелост - во оваа фаза претпријатието мора да ја контролира добивката стекната од брзиот раст. Доколу претпријатието сака организацијата да ги амортизира ризиците во работењето, мора да биде што поагресивно во иновациите.

Со влегувањето на светот во фаза на економија на знаење се наметнува прашањето за валидноста на бројни теории и концепти на успешно работење и развој на претпријатијата. За сега не се поставуваат сериозни забелешки на постојната теорија и концепт на раст на мали претпријатија.

Според оваа теорија, ново основаното претпријатие прво се насочува кон зголемување на капацитетите - производство и продажба на производи (услуги). Во оваа фаза видливи се активностите поврзани со зголемување на продажбата и стандардизирање на производите и услугите⁴⁰. Во следната фаза претпријатието оди на проширување на програмската или асортиманската структура. Доколку претпријатието успее да опстане во овие фази или фази на т.н. монокултурен раст, започнува влезот во новата фаза, која се карактеризира со концентричен или конгломераторен раст.

Концентричниот раст може да добие правец на затворање на репродукционите ланци на ширење на претпријатието и негово поврзување со фазите кои му претходат (од сировини до потрошувачот).

Од аспект на растот и развојот на претпријатието, искуствата покажуваат дека предност треба да им се даде на т.н. концентричен раст и развој или раст кој подразбира затворање на репродукционите целини и проширување на капацитетите, по пат на купување или поврзување со конкурентските претпријатија.

Соочувањето на светот со економија на знаење и развој на големи, наднационални регионални пазари и засилувањето на конкурентно развојните предности во концептот на раст и развој, современите мали претпријатија воведуваат технолошко-развојна и производствена специјализација, како мошне битна меѓународна компонента. Ваквата специјализација може да се насочи во правец на развој на производи или услуги за сегментирани целни групи на домашниот и странски пазари или во правец на развој и производство на компоненти или подсклопови за интернационализирани производи, со што претпријатието стратегиски ќе се поврзе со партнер од земјата и странство.

⁴⁰) Stavrić, B., Kokeza, G.: Upravljanje poslovnim sistemom, Tehnološko-metalurški fakultet, Beograd, 2000, стр.64.

7. Конкурентност на малите претпријатија

Кога зборуваме за конкурентност на мали и средни претпријатија потребно е да се споменат две работи. Првата е дека овие претпријатија се субјекти на светскиот пазар. Тоа подразбира дека либерализацијата на надворешнотрговската размена неминовно придонесува домашниот пазар да се вклучи или да стане дел од светскиот пазар, на кој работат и продаваат странски претпријатија. Се разбира, дека малите претпријатије не излегуваат на светскиот пазар, каде би се соочиле со проблемот на меѓународната конкуренција но, тие, со тој проблем се соочуваат на домашен терен, со отворање на границите за странската стока. Тоа, несомнено, има негативен ефект, гледано од аспект на работењето на малите претпријатија. Но треба да се има предвид дека, таквата конкуренција, со отворањето на границите за странска стока за малите претпријатија треба да значи делотворно влијание за нивно поефикасно и поефективно работење.

Втората работа која се однесува на конкурентноста, се состои во постигнување на економија од обем. Имено, современата глобализација и создавање на наднационални регионални пазари (според бројни критериуми пазарот се дефинира со 40-60 милиони население-потрошувачи) ја афирмираат економијата на обемот. Денес, современото и успешно претпријатие мора да се стреми кон големо производство, продажба и брз обрт, со цел да учеството на фиксните трошоци по единица производ се што помали и на тој начин се овозможи побрз повраток на вложените средства за развој на претпријатието, со што би можело да отпочне нов развоен циклус.

Третирајќи го прашањето за конкурентноста на малите претпријатија, неопходно е да се потенцира дека конкурентната предност на современите претпријатија треба да базира врз развојната предност која подразбира количина, вид и структура на материјализирани знаења, односно применети технолошки решенија во производот или услугата. Се разбира, применетите технолошки решенија треба да произлезат како резултат на сопствениот развоен, истражувачки и иновативен труд на претпријатието, кое ќе му обезбеди

разликување на производот од сличните на пазарот и зголемување на неговата атрактивност и прифатеност од страна на потрошувачите. Како основни фактори на конкурентноста на современите претпријатија може да се наведат особено следните:

1. Атрактивен производ или услуга;
2. Поефтино производство;
3. Иновативен капацитет на претпријатието.

8. Управување со малите и средни претпријатија

Управувањето преставува научна и стручна дисциплина која ги инкорпорира активностите како што се: управување, организирање, планирање, водење-раководење и контрола на донесените одлуки. Менаџментот може да користи бројни техники и алатки на управување, во процесот на донесување и спроведување на бројни и различни деловни и развојни одлуки во организацијата и работата што се менаџира. Во основни менаџерски алатки спаѓаат следните: анализа и прогноза; планирање и плански документи; организациони решенија и мерки и организациона култура. Малото претпријатие е, исто како и големото, економски, правен субјект и функционална целина и структура, за чие функционирање е неопходно квалитетно управување.

Можностите за квалитетно управување со мало претпријатие се разликуваат во значајна мера од можностите за управување на големо претпријатие. Таквата разлика произлегува од следното.⁴¹

1. Со мало претпријатие управува претприемач, а со големо професионален менаџер;
2. Менаџерот во големо претпријатие располага со повеќе или помалку служби (стручни и административни) кои го осплужуваат при извршување на основните управувачки активности, додека раководителот на малото претпријатие сето тоа го нема;

⁴¹) Baros, Z.: Organizacija i upravljanje preduzećem, Banja Luka, 2004, str.63.

3. Во големите претпријатија се издвојуваат функциите на управување со тековното работење од функциите за развој на претпријатието, додека кај малото претпријатие раководителот паралелно со вршењето на тековното работење, на што е во најголема мера и фокусиран, треба да ги решава и проблемите на развојот на малото претпријатие.
4. Во малото претпријатие се зависи од знаењето, вештините и емоционалната интелигенција на сопственикот-претприемач-раководител; и др.
5. Раководителот на малото и средно претпријатие генерално треба да поседува: технички знаења; знаења од општествените науки, концепциски знаења. Современата менаџмент теорија укажува дека модерниот менаџер треба да ги има следните знаења: функционални знаења; системски знаења и знаења од ситуационата анализа.⁴² Не помалку важно е менаџерот да ги поседува и следните способности: управувачки, организациони, раководни и лидерски способности.

⁴²) Certo S.: Principles of Modern Management, Allin and Bacon, Boston, 1988.

IV. ПОТРЕБИ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ОД ДЕЛОВНИ УСЛУГИ

1. Маркетиншки пристап во дефинирање на системот на поддршка на малите и средни претпријатија

Кога се зборува за маркетиншки пристап не треба да се свати дека маркетингот е реклама. Маркетингот не е реклама. Маркетингот не е ни продажба. Маркетингот претставува управувачки концепт кој треба да создаде услови за да работењето се реализира во контитнуитет, заедно со обезбедувањето на развојните цели на претпријатието.

Развојот и опстојувањето на едно претпријатие во современи услови подразбира водење сметка за маркетиншката ориентација при креирањето на производ или услуга. Ваквиот пристап не претставува интерес само за производствените и услужните претпријатија, туку и за секој субјект којшто сака да направи нешто за друг. Тоа значи дека за успех во работењето на едно претпријатие, покрај познавањето на проблематиката на организирање и работење на претпријатието, неопходно е преку разни истражувања, анкети и користење и на други начини, да се детектираат потребите и барањата на тие за коишто се прави нешто, се испорачува производ или услуга на пазарот. Во функција на давање соодветна поддршка на овој план, неопходно е да се тргне од определување на основните групи на фактори на квалитетен систем на поддршка на развојот на малите и средни претпријатија, во кои се инкорпорирани следните: определување на целите кои треба да се постигнат, дефинирање на карактеристиките на средината и субјектите, како и туѓите искуства. Во таа насока треба да се има предвид дека маркетингот претставува централна димензија на бизнисот, па одтаму и неопходноста од дефинирање или определување на содржината на маркетинг пристапот, кој треба да води сметка особено за следните три клучни компоненти:

- потребите на купувачите (што подразбира ориентација кон купувачите);
- организација на бизнисот и

- оставување на целите.

Несомнено дека претприемачот на мал бизнис треба да открие што купувачите сакаат, обидувајќи се да ги усогласи нивните цели со исполнување на сопствените, кои се однесуваат на реализација на профит. Купувачите се секогаш во право и секогаш го добиваат тоа што го бараат и сакаат, додека нефлексибилните производители, кои не се приспособливи на барањата на пазарот, се принудени да се повлечат од бизнисот. Одтука, маркетингот е тој што ги обединува целите на бизнисите, од една, и барањата на купувачите од друга страна. Купувачот ги реализира своите користи преку задоволување на своите потреби, додека претпријатието ги реализира своите цели по пат на реализација и профит⁴³. Во тој концепт на обединување на целите на бизнисите и барањата на купувачите, неизбежно се поставува маркетингот како систем на меѓусебно поврзани компоненти, како од екстерен, така и од интерен карактер, кои интегрално овозможуваат успешен настап на пазарот. Во рамките на таквиот маркетинг систем работат и функционираат фирмите и нивната конкуренција, кои ја формираат понудата, како и купувачите, кои ја формираат ефективната побарувачка.

Анализата на окружувањето претставува клучен сегмент од маркетинг системот и појдовна основа за сочинување на маркетинг планот. На екстерното окружување претприемачот не може да влијае во смисла на негово менување, но со соодветна оценка на факторите на екстерното окружување може да се спречат сериозни проблеми во работењето на претпријатието. Основните екстерни елементи кои претприемачот треба да ги има предвид при подготовка на маркетинг планот се:

- економија;
- технологија;
- побарувачка;
- законодавна регулатива и

⁴³) Paunović S., Preduzetništvo, Od biznis ideje do realizacije, Treće izdanje, Beograd, 2003.

- конкуренција.

Интерното окружување пак, го сочинуваат елементи врз кои претприемачот може да влијае и да ги контролира, а тоа се следните компоненти:

- финансиски средства и нивните извори;
- менаџерски тим на стручњаци;
- цели и
- избор на добавувачи.

2. Деловни функции на малите и средни претпријатија

Малите и средни претпријатија, како и големите компании, преставуваат економски, правен субјект и функционална работна целина во која покрај основниот процес или основни дејности (производство или услуги) се појавуваат и низа други различни работни функции (финансии, одржување, логистика, маркетинг, и друго). Тоа значи дека функционирањето на мало и средно претпријатие подразбира да ги има најголем број на работни функции што се јавуваат и кај големите претпријатија, само што кога се зборува за производствените и деловните функции, разликите помеѓу малите и големите претпријатија се состојат во тоа што малите и средни претпријатија (МСП) работат со мошне ограничени работни ресурси. Тоа значи, дека основната карактеристика што управувањето во МСП го прават специфично е недостатокот на ресурси. Оваа особено се однесува на финансиските ресурси, но и на сите други ресурси- знаење, работна сила, машини и сл. Оттука, управувањето со мали и средни претпријатија добива облик на управување со претпријатие во услови со ограничени ресурси. Овие (МСП) претпријатија поради недостатокот од финансиски средства, или, пак, поради неиплатливост да се формираат силни организациони структури, раководени од логиката на зголемување на профитот, добар дел од активностите, кои се однесуваат на самото работење на фирмата, ги лоцираат надвор од самото претпријатие.

Треба да се потенцира дека единствената деловна функција која не треба да се препушти на други, односно којашто мора да остане во рамките на претпријатието, е истражувањето и развојот, од причини што оваа функција заедно со квалитетот и маркетингот се основната рамка за растот и развојот на претпријатието.

Во развиените земји постојат распространети мали фирми што се високо технолошки опремени и коишто имаат силна поддршка во современите технолошки достигнувања, кои вработуваат минимално потребен број на работници. Тоа значи дека, постигнувањето на конкурентска предност во глобалната светска економија бара иновативен пристап во работењето, пред се, кога се работи за знаењето. Во таа смисла, МСП треба особено внимание да посветат на деловните активности и функции кои подразбираат вложување во знаење и зголемување на продуктивноста на трудот и знаењето.

Оттука, безоглед на постоење, или не постоење на посебна организациона целина која се бави со прашања од истражување и развој, потребно е истражувањето и развојот, како функција од стратешко значење за работењето на секое претпријатие, да биде вградена во организационата структура на претпријатието. Или со други зборови, иновацијата мора да биде основ за развојното определување на претпријатието. Според Draker⁴⁴ правото претприемничко стопанство базира на иновации, и тоа како тие коишто спаѓаат во категоријата на "сјајни идеи", истотака и тие коишто преставуваат резултат на системскиот труд на претприемачите – значајни иновации.

⁴⁴) Drucker, P. (1996): *Inovacije i preduzetništvo*, PS Grmeč - Privredni pregled, Beograd, стр.159.

V. НЕФИНАНСИСКА ПОДДРШКА НА РАЗВОЈОТ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Нефинансиската поддршка на развојот на малите и средни пртпријатија опфаќа широк спектар на услуги: давање правни совети; мрежно поврзување (преку интернет) на претприемачите од целата земја; овозможување пристап до базите на податоци од областа на претприемаштвото во земјата и странство; остварување едукациска функција; информирање преку публикации од областа на претприемаштвото; промотивни активности за поттикнување на претприемаштвото; организирање на обуки и работилници за размена на искуства и сл. За имплементирање на нефинансиската поддршка на малите и средни претпријатија е неопходна развиена институционална инфраструктура.

Поддршката на малите и средни претпријатија во секоја земја, најчесто се реализира преку:

- креирање политики за поддршка на МСП;
- креирање стратегии и програми за поддршка на МСП;
- развој на институции за поддршка на МСП.

Основната задача на институционалната поддршка е обезбедување консалтинг, едукација, информации за непречено функционирање и раст на малите и средни претпријатија. Неспорен е фактот дека институционалната рамка сама по себе е недоволна за развој на МСП, но дополнетата со економските политики, законските и подзаконските акти, националните стратегии и адекватно окружување, претставува клучен услов за нивното функционирање. Најзначајни институции за поддршка на малите и средни претпријатија кои најчесто се среќаваат во развиените земји се:

- национална агенција за развој на МСП и претприемништво,
- регионални агенции за развој на МСП и претприемништво,
- бизнис инкубатори,
- еуро инфо центри,
- истражувачко-развојни институции,
- стопански комори,

- образовни институции,
- претприемачки здруженија,
- други институции за поддршка на МСП (невладини организации, консултанти, мрежи, слободни зони и сл.)²⁹.

Националните агенции за развој на МСП и претприемништво се основаат како државни институции за имплементирање на конкретните политики на владата во секторот на МСП. Овие агенции честопати ја иницираат потребата од формирање други институции за нефинансиска и финансиска поддршка на МСП. Улогата на националните агенции за развојот на МСП се состои во следново:

- имплементација на владините политики во секторот на МСП;
- давање конкретни предлози на владата, поврзани со развојот на секторот на МСП;
- анализа на ситуацијата во секторот на МСП и релевантното окружување;
- координација на националните партнери и програми за поддршка на малото стопанство и програми финансирани од донатори;
- изработка на годишен преглед за состојбата во секторот на МСП;
- обезбедување локални услуги за деловно советување на МСП;
- зголемување на конкурентноста на МСП секторот и слично.

Регионалните агенции за развој на МСП и претприемништво се формираат за имплементирање на програмите на владата во конкретни региони. Овие агенции имаат регионален карактер и нудат широк спектар на нефинансиски услуги во следните области: едукација, консалтинг, информирање и промоција. Во земјите во транзиција ЕУ, преку своите институции, инсистира на регионално партнерство меѓу трите сектора (владиниот, невладиниот и комерцијалниот) токму преку формирање на овие регионални центри, преку кои се дава нов импулс на МСП.

Евро инфо центрите, како што кажува и самото име, се главно медијатори меѓу ЕУ и субјектите во определен регион. Тие најчесто нудат информации, совети и практична поддршка на малите и средни претпријатија за поврзување со

²⁹) OECD. (2002). Small and Medium Enterprise Outlook. Paris.

ЕУ и другите пазари, односно им овозможуваат да ги пронајдат и надминат проблемите и да дејствуваат во европските земји. ЕУ ја иницира потребата од развивање мрежи на евро инфо центри, со цел да го поттикне економскиот развој и пазарната конкурентност на МСП. Овие инфо центри се доминантни во земјите членки на ЕУ, но Европската унија ја налага потребата од формирање на институции од понизок ранг во останатите земји, коишто би вршеле слична функција како инфо центрите во ЕУ, односно формирање евро инфо кореспондентски центри и евро инфо регионални центри, како во земјите – кандидати, така и во оние земји кои сеуште го немаат стекнато овој статус.

Истражувачко-развојните институции опфаќаат широк спектар на институции (научни паркови, иновациски центри, технолошки центри, истражувачко развојни центри и сл.), кои извршуваат истражувачко-развојни активности со цел развој на малите и средни претпријатија. Овие институции, исто така, вршат развој и трансфер на технологија и ги поттикнуваат иновациските активности во насока на зголемување на конкурентноста на деловните субјекти.

Образовните институции имаат голема улога во развојот на малите и средни претпријатија. Основните функции што ги извршуваат овие институции се:

- промовирање на претприемништвото;
- поддршка и развивање на претпримачката култура;
- развивање нови технологии;
- претставуваат ресурсен центар за секторот МСП, во смисла на креирање нови идеи и знаења;
- обезбедуваат стручни лица од различни области.

Стопанските комори се формираат за застапување на интересите на стопанството и се карактеристика на сите општествено-економски и политички системи. Како и многу други институции и асоцијации, разликите и нијансите на коморското организирање се резултат на производните односи на определено општествено уредување. Но, тие секогаш биле и се значаен економски фактор, така да според многу аналитичари и според редоследот на вредноста, тие се вбројуваат веднаш зад најрепрезентативните политички институции, парламентот и владата.

Претприемачките здруженија постојат од многу оддамна, т.е. уште од средниот век. Имено, поединечните занаетчии оттогаш ја согледале потребата од меѓусебно здружување заради остварување на своите интереси. Всушност, основните функции на претприемачките здруженија се:

- заштита на определени права во рамките на дејноста што ја извршуваат;
- заедничка борба за слободен пазар и конкуренција;
- поевтина и поквалитетна набавка;
- унапредување на општествената положба на членовите и сл.

Причините за здружување се менувале со текот на времето, па така современите здруженија вообичаено функционираат како вонпартиски институции кои ги имаат следниве задачи: формирање на соодветна законска рамка за функционирање на МСП; обезбедување на поволни консултантски услуги; организирање на тренинг и други едукативни програми од различни дејности; размена на поволни информации во земјата и странство; давање административни и сметководствени услуги на членовите и сл. Развојот на консултантски мрежи подразбира активно учество на постојните и новите национални консултанти во програми за подобрување на нивните вештини, за подобрување на квалитетот и способноста на локалните консултанти, поголема доверба и побарувачка за користење на нивните услуги од страна на МСП секторот и сл.

1. Нивото на економски развој и условите на стопанисување

Работењето, растот и развојот на малите и средни претпријатија во значителна мерка зависи од општото развојно ниво на општеството.

Во структурата на дејностите во македонското стопанство доминира производството во однос на трговијата и услужните дејности. Застапеноста на дејностите е како што следи: производствена дејност - 34%; услужни дејности - 15,23% и трговија - 13,13%. Согласно теоријата и практиката во светот, значајната застапеност на производствената дејност претставува еден од условите за забрзан раст на терцијарниот сектор. Овој сектор (терцијарниот) може да биде поголем од производството и да претставува придвижувач на економскиот развој

во моментот кога ќе се ориентира кон светскиот пазар, што во нашата земја не е случај, бидејќи терцијарниот сектор е свртен пред се кон опслужување на домашниот пазар.

2. Законски и административни услови за развој на мали и средни претпријатија

Законските и административни услови за развој на малите и средни претпријатија произлегуваат од политичкиот и правен систем, кои имаат неколку клучни функции во општеството⁴⁵: влијание врз однесувањето на членовите на општеството; решавање на спорови во општеството; одржување важни општествени вредности; и обезбедување метод за помагање на општествени промени.

Кога зборуваме за законските и административни услови за развој на мали и средни претпријатија, секогаш се има предвид утврдувањето на процедурите, потребното време и трошоците поврзани со основање на претпријатие. Според прописите во нашата земја, Централниот регистар на Република Македонија во рок од 5 дена од денот на поднесувањето на пријава за упис на претпријатие е должен да донесе решение за упис во регистарот. Треба да се нагласи дека голем број на законски и подзаконски акти (Законот за трговски друштва, Законот за едношалтерски систем, Законот за договорен залог, Законот за стечај, Законот за занаетчиска дејност, Законот за угостителска дејност, Законот за туристичка дејност, Законот за регистрирање на готовински плаќања, Законот за индустриска сопственост, Законот за коморите, Законот за лизинг, Законот за данок на добивка и др.), се прописи со кои се промовира поволна средина за иницирање и развој на претприемачките идеи. Сепак, основниот законски пропис во земјата, според кој се регулира основањето и функционирањето на трговските друштва, е Законот за трговски друштва. Со овој закон се утврдуваат општите одредби за трговските друштва, нивните основни белези и форми, постапката за нивна регистрација, водењето на трговските книги, изготвувањето и доставувањето годишни сметки и

⁴⁵) E. Meiners, Roger, H. Ringleb, Al, L. Edwards, Frances, The Legal Environment of Business, Rob Dewey, USA, 2012, str.4.

финансиските извештаи, распределување на добивката и сл. Со Законот за трговски друштва и истовремено со имплементирањето на едношалтерскиот систем се придонесе за олеснување на основањето трговски друштва, пред сè во поглед на заштеда на време, трошоци и процедури при регистрација и утврдување на потребниот основачки влог за регистрација. Анализите и искуствата покажуваат дека малите и средни претпријатија во Р. Македонија се соочуваат со ограничувања, пред сè од административно правна природа, поради што се воспоставени низа мерки и стратегии за нивно надминување. Тоа посебно се постигна со донесувањето на Законот за трговски друштва во 2004 година⁴⁶, со што се создаде солидна основа за развој и примена на ефикасен и рационализиран интегриран систем за регистрација на малите и средни претпријатија. Особено голем напредок за надминување на постојните административни бариери се очекува да се постигне со воведувањето на едношалтерскиот систем во 2008 година, со премин на регистрација на деловните субјекти во Централниот регистар, со што на едно место се добива решение за регистрација, даночен и матичен број, како и жиро – сметка (трансакциска сметка) во деловните банки.

3. Основна структура на институционалната поддршка на малите и средни претпријатија

Кандидатскиот статус на Република Македонија за влез во ЕУ влијаеше врз креирање на Стратегијата и Програмите за развој на МСП и хармонизацијата на националното законодавство со законодавството на ЕУ, како и во делот на примената на Европската повелба за малите претпријатија.

Секторот на МСП учествува 98% во вкупниот број на активни претпријатија во земјата. Бројот на МСП бележи континуиран пораст, со исклучок на 2010 година, кога како последица на ефектите од економската криза, бројот на претпријатија се намали од 63.086 во 2009 година на 57.832. МСП го вработуваат најголемиот дел од работната сила, со тоа што во 2010 година овој процент

⁴⁶) Сл. весник на Р.М. 28/2004; 84/2005; 25/2007; 87/2008 и 47/2010

изнесуваше 82,3% од вкупната работна сила, со што се потврдува нивното значење за економијата како целина, како и учеството во процесот на создавање на БДП. Имајќи предвид дека МСП се важен извор на нови работни места, потребно е да се работи на подобрување на следните работи: олеснување на пристапот до финансии; стимулирање на иновативноста и трансферот на технологии; создавање на нови работни места; зголемување на извозот со висока додадена вредност; зголемување на поддршката за започнување бизнис, итн.

Кога зборуваме за основната структура на институционалната поддршка на малите и средни претпријатија, треба да се истакне дека на републичко ниво се донесени следните стратешки документи, со цел поддршка на развојот на МСП:

- Индустриска политика на Република Македонија 2009-2020;
- Национална стратегија за развој на малите и средни претпријатија 2002-2013;
- Стратегија за промоција на извозот 2011 – 2014;
- Стратегија за регионален развој 2009 – 2019;
- Стратегија за интелектуална сопственост 2009 – 2012;
- Национална стратегијата за развој на туризмот на РМ 2009 – 2013;
- Национална стратегија за рурален туризам 2012-2017;
- Стратегија за развој на занаетчиството 2012 – 2020;
- Стратегија за иновации 2012 – 2020.

Треба да се потенцира дека двете главни институции чија работа е поддршка на МСП во Република Македонија се: Секторот за претприемништво и конкуретност при Министерство за економија и Агенцијата за поддршка на претприемништвото.

Во 2014 година, во Република Македонија за кофинансирање на проекти за нефинансиска поддршка на МСП, беа издвоени финансиски средства во износ од 2.000.000 денари.

4. Деловни инкубатори

Деловните инкубатори за прв пат се формирани во САД, користејќи го јапонскиот модел на организирање претпријатие, со кој се поттикнува развојот на мали семејни претпријатија, локално формирани. На крајот од 60-тите години од 20 век е започнат процесот на затворање и трансформирање на челичаните и тешката индустрија на црната металургија во Питсбург, со што се појави проблемот на големи трошоци на вложување во згради, машини, опрема, инсталација и невработеност. Во рамките на програмата за решавање на голем број отпуштени работници, се тргна од идејата дека постојниот простор, поодделни алати, машини, опрема и инсталации, можат да се искористат за отпочнување нови работи, врз основа на претприемнички идеи од отпуштените работници.

Инкубаторот претставува систем на поддршка на мали и средни претпријатија, односно почетници млади кои стартуваат со свој бизнис, за што немаат доволно информации, доволно средства за почеток на бизнис, како и разработена деловна идеја. За оваа цел инкубаторот ја има целата потребна логистика: поседува простор, има правни, технички и сметководствен сервис, целокупна техничка асистенција која ќе им помогне на почетниците да ја разработат концепцијата од идеја до бизнис.

Инкубаторот не претставува организациона единица само за давање потребен простор по поволни услови за период од 3-5 години, туку и за давање на сите потребни сервиси, како што се промоција и можност за пласман на производите и услугите. Инкубацијата трае од 3-5 години, бидејќи се смета дека ако некој бизнис не застане на нозе во рок од 3-5 години, тоа значи дека тој бизнис или пропаднал или застанал на нозе и може да излезе надвор од инкубаторот.

Несомнено, бизнис инкубаторите претставуваат инструмент на локалниот економски развој, за поддршка на новооснованите мали претпријатија во првите неколку години од нивниот раст и развој, кога се и најранливи. Во светот денес има околу 4.000 бизнис инкубатори, од кои во Европа повеќе од 900, а во земјите

во транзиција 256. Посебно успешни во светот се сметаат бизнис инкубаторите во кои се поддржуваат малите претпријатија настанати врз основа на трансфер на знаење и технологија од истражувачкиот сектор. Имајќи предвид дека инкубаторите се инструмент на регионалниот економски развој на долг рок, за нивно воспоставување е посебно важно да се развие форма на партнерство на пошироката општествена заедница со приватниот сектор (јавно-приватно партнерство).

Улогата и целите на деловните инкубатори се состои во тоа да придонесат во делот на конкурентноста на локалното стопанство и отворање нови работни места, што е и основната цел на нивното основање. Иако деловниот инкубатор се основа како самостојна единица, со сопствени деловни цели, одредени иницијатори можат често да имаат и долгорочни цели, кои достигнуваат далеку од почетно воспоставените предуслови и планови на развој на претприемачот. Овие цели можат да опфатат:

1. Користење на првиот деловен инкубатор како прототип за основање други инкубатори во избрани подрачја,
2. Инкубаторот не мора само да служи за „start-up“ претпријатија, туку и да биде приспособен на претпријатијата со извозен потенцијал или претпријатија кои заменуваат увоз,
3. Регионите можат да користат инкубатор со цел да привлечат натамошни инвестиции,
4. Деловните инкубатори можат да се користат како инструмент за давање дополнителни информации за пазарот, како на пример, деловно информативни центри, советувашишта за избор на пазар и технологија, како и други стручни консалтинг услуги.

Како посебно позитивен пример за повраток на инвестицијата за државата, претставува деловниот инкубатор во рамките на Otaniemi деловниот парк во Финска. Изготвената студија спроведена од страна на лица од овој парк, покажува дека во текот на 10 години во инкубаторот стартувале 450 нови претпријатија, што придонело за отворање на 5.000 нови работни места. Во тој период тие претпријатија на име данок на платите имаат платено на државата 50 милиони

евра, што преставува 7-10 пати повеќе во однос на државните субвенции кои изнесувале 0.5 до 0.7 милиони евра годишно.

Клиенти на деловниот инкубатор - Успешниот учинок на деловниот инкубатор, пред се, зависи од бројот на клиентите (корисници) кои ги привлекува и од учинокот на овие фирми. Еден типичен инкубатор има околу 18 “станари” во било кое време. Но покрај тоа, повеќето инкубатори исто така даваат услуги и на десетина други фирми во тој реон, кои не се физички лоцирани во инкубаторот. Деловниот инкубатор обично се фокусира на креирање некој вид комбинација на чисто почетнички компании и фирми во раната фаза од развојот. Во оваа фаза голем дел од активностите се вклучени во активности поиврзани за ICT.

Услуги кои ги даваат инкубаторите - Природата и нивото на давање услуги од страна на деловниот инкубатор варираат во зависност од моделот и целите на инвеститорите кои го финансираат инкубаторот. Деловните инкубатори обично настојуваат да им обезбедат на своите клиенти т.н., „потполна услуга“, давајќи им на тој начин комбинација на простор инкубатор, деловни услуги и друга помош. Анализите покажуваат дека „суштинските“ услуги кои ги даваат инкубаторите се сведени на помош во зголемување на финансиите и мрежата на комуникација. Голем дел од инкубаторите исто така обезбедуваат обука, сметководство и даваат помош во маркетинг и покрај тоа што овие специјализирани услуги повеќе се насочени кон користење на услуги од надворешни соработници.

Главна придобивка за заедницата од бизнис –инкубаторите е стекнување со здрави претпријатија. Претпријатијата што израснуваат од бизнис инкубаторите често се на водечка линија во развивање на нови, иновативни технологии, кои прогресивно влијаат врз окружувањето, пред се, на квалитетот на производите и услугите. Практиката покажува дека за успешен развој на бизнис инкубатор неопходно е да се развијат регионални агенции и деловни центри за поддршка. До сега овој модел има постигнато најголем успех, преку создавање на центри за поврзување на истражувачко-развојните процеси и малите и средни претпријатија, како и здружување на приватниот и јавниот сектор. Ова, исто така, би можело да

се искористи за продуктивно користење на вишокот деловен простор и опрема, кои се појавуваат во процесот на реструктурирање на одредено стопанство.

На овој план, во периодот 2012-2014 година во Македонија, во делот на кофинансирање на новооснованите бизниси, чии основачи и управители се помлади од 30 години, државјани на Република Македонија, се субвенционираа докажаните трошоци во висина од 60%, но не повеќе од 120.000 денари. Во овој износ на финансиски средства меѓу другото се вклучени и трошоците за кофинансирање на станарина за инкубатор, за времетраење од една година, доколку претприемачот не располага со сопствен деловен простор⁴⁷.

5. Франшизинг

Франшиза значи привилегија, право, лиценца. Зборот потекнува од францускиот јазик и означува ослободување од товар (обврска, данок). Продавачот на франшиза се нарекува франшизер (franchisor), а купувачот на франшиза се нарекува франшизант (franchisee).

Кога се зборува за франшизинг системот, истиот се состои во користење на конкретна марка на стока од страна на мало претпријатие под одредени услови, при што големо производствено или трговско претпријатие со позната и регистрирана марка на стока, со производствен и регистриран жиг, врз основа на договор за франшизинг го пренесува правото на користење на малото претпријатие.

Основните и најчести услови за добивање право на користење на марка на стока се:

- Докажување дека со помош на давателот на франшизата кај примателот се создадени производствените и продажни услови што ги бара давателот;
- Плаќање надомест за користење на франшиза од страна на примателот, за договорен период (од 3 до 5 години);
- Допуштање на давателот на франшиза да врши контрола на квалитетот на дадената услуга во објектот за кој е добиена франшизата, како и увид во

⁴⁷) Види: Службен весник на Р.М, број 7 од 13.01.2014 година, стр. 33, мерка 6.

сметководството со цел да се констатира прометот на корисникот на франшизата;

- Во продажниот простор на корисникот на франшизата не смеат да се појават производи од конкурентски претпријатија.

Франшизата всушност претставува практикување и користење на бизнис процеси на некој друг. Давателот на франшизата (франшизер) му дава права на купувачот на франшизата да ги дистрибуира производите на франшизерот, да ги користи техниките на продажба и трговската марка, за одреден процент од продажбата на производот или услугата за кои се издава франшизата, или за фиксна годишна цена. На тој начин претприемачот, купувач на франшизата добива готови производи или услуги, добива разработени техники на продажба, адвертајзинг и трговска марка, која е веќе позната на пазарот. Франшизата е продавање на know-how, кој се пренесува преку прирачник и е деловна тајна. Знаењето може да се пренесува и усно, преку обука и со консултанции. Со франшизата се врши трансфер на технологија на работење. За да успее франшизата потребно е континуиран однос помеѓу продавачот и купувачот на франшизата. Односот продавач и купувач на франшиза е однос на симбиоза. Едниот му дава на другиот нешто што не би го имал кога би бил сам. Од оваа врска и двајцата добиваат и затоа тие се меѓусебно зависни. Давателот на франшиза обично нуди и други видови услуга на почеток на работата.

Франшизата е популарен начин да се отпочне бизнис, бидејќи нуди поголема сигурност во работењето. Кога ќе се купи франшиза, се станува дел од голема организација, со сите предности што одат со тоа. Рекламирањето на производот или услугата на поширок регион, со реклами подготвени од централата, е само една од предностите. Купувачот на франшизата се согласува да одржи одредени стандарди на операции специфицирани од продавачот. Тој плаќа одредена сума, а за возврат добива право да: продава извесен производ или услуга, користи некое заштитено име, користи заштитни знаци, техника на операција или технолошки процес.

Предностите кои се добиват со франшизинг начин на работењето се:

- Со користење на франшизинг системот се намалува ризикот од евентуален неуспех на новите претпријатија, бидејќи веќе развиените и стабилни претпријатија им продаваат франшиза на други, новоотворени претпријатија,
- Сите клучни операции во процесот на производството и продажбата (дизајнот и стандардизираноста на производите и нивниот квалитет, заштитниот знак, рекламата итн.) претставуваат разработен систем на работа,
- Претприемачот има пристап до сите техники, па не му треба големо искуство во работењето, односно тој може веднаш да отпочне со работа,
- Предноста на франшизинг системот се состои и во можноста да се привлечат поголем број потрошувачи од страна на корисникот, како и можност за полесно справување со конкуренцијата од останатите големи претпријатија,
- Продавачите на франшиза овозможуваат добивање различни консултантски услуги, реклама, обука на менаџери, маркетинг итн., што е многу корисно за самостојните претприемачи, особено на почетокот на нивната работа,
- Голема предност за купувачот на франшиза е можноста за добивање финансиска помош, преку финансирање на почетните активности во работењето, при купување на опрема и сл,
- Продавачот на франшиза обично помага при изборот на адекватни локации, со што се зголемува можноста за поголем успех, што индивидуалните претприемачи честопати не можат да го обезбедат.

Кај нас овој начин на започнување на бизнис се уште не се користи доволно од страна на претприемачите. Ова е особено заради тоа што франшизингот како бизнис практика се уште не е здраво воспоставен, но и поради поголемиот почетен трошок на стартот. Но, би било пожелно да се разгледа како опција како

за започнување на бизнисот така и за развојот и растот на веќе постоечкиот бизнис⁴⁸. (Кирил Шишковски).

⁴⁸) Франшиза како опција за започнување на бизнис.<http://www.pretpriemac.com>

VI. ФИНАНСИСКА ПОДРШКА НА РАЗВОЈОТ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

1. Пазарни извори на финансирање

Планирањето на потребите за капитал и планирање на изворите на финансирање на претпријатијата бара носење на низа одлуки кои произлегуваат од дилемите, како што се: дали работењето да се финансира од сопствени или позајмени извори, колку капитал да се прибави од позајмени извори, дали капиталот да се обезбеди преку банки и други финансиски институции, на пазарот на хартии од вредност или привлекување на формални или неформални инвеститори, каква структура на капиталот претпријатието е најоптимална и сл. Одлуката потребниот капитал да се обезбеди од пазарни извори бара анализа на постојната структура на капиталот на претпријатието, достапноста и цените на различните извори на финансирање, финансискиот и деловниот ризик, карактерот на деловните вложувања и деловните активности на претпријатието. При изборот на адекватен извор или комбинација на различни извори на финансирање, претпријатието треба да се фокусира на воспоставување на оптимална структура на капиталот. Под оптимална структура на капиталот се подразбира таков однос помеѓу сопствените и позајмени средства, при кој пазарната вредност на претпријатието е најголема, а трошоците на финансирање (на капиталот) најмали. Адекватноста на различните извори на финансирање ќе зависи од постојните услови на пазарот, од фазите од животниот циклус на претпријатието, структурата на вложување, финансиската положба на претпријатието, целите на претпријатието, стабилноста на паричните текови, односот на менаџментот спрема ризикот, потребата за флексибилност при донесување на менаџерски одлуки, достапност на пооддлни извори на финансирање, дејности, видовите и карактерот на деловните активности на претпријатието, нивоата на ризици, итн.

Во Република Македонија, претприемачите и малите и средни претпријатија финансиските средства можат да ги обезбедат од неколку извори:

1. Кредити од комерцијални банки,
2. Лизинг компании,

3. Факторинг,
4. Деловни анѓели,
5. Микрокредитни организации и
6. Пазар на капитал – корпоративни обврзници, емисија на акции.

Во продолжение следи кратко образложение на секој од наведените пазарни извори на финансирање на малите и средни претпријатија.

1.1. Кредити на комерцијалните банки

Во Република Македонија со кредитни работи, односно одобрување на кредити на правни и физички лица, во согласност со важечките прописи, можат да се бават само банките кои имаат дозвола за работа од Народната банка на Република Македонија (во понатамошниот текст НБРМ).

Во 2014 година во Македонија, дозвола за работа, од НБРМ, имаа следните банки:

1. Алфа банка АД Скопје
2. Еуростандард банка АД Скопје
3. Халк банка АД Скопје
4. Шпаркасе банка Македонија АД Скопје
5. Капитал банка АД Скопје
6. Комерцијална банка АД Скопје
7. Македонска банка за поддршка на развојот АД Скопје
8. НЛБ Тутунска банка АД Скопје
9. Охридска банка АД Скопје
10. ПроКредит банка АД Скопје
11. Централна кооперативна банка АД Скопје
12. Стопанска банка АД Битола
13. Стопанска банка АД Скопје
14. ТТК банка АД Скопје
15. Универзална инвестициона банка АД Скопје.

Сите овие банки одобруваат кредити на малите и средни претпријатија и на претприемачи, под услови кои ги имаат утврдено според сопствената деловна политика. Вкупниот износ на кредити одобрени од страна на банките и штедилниците на претпријатијата во денари на 31.01.2015⁴⁹ година изнесувал 198,286 милиони денари. Добивањето на детален податок за тоа колкав износ од кредитите се наменети за малите и средни претпријатија, е поврзано со вршење на анкета кај сите деловни банки, што преставува прилично сложена операција.

Видови кредити

Банките, според валутата на кредитите, можат да одобрат:

- денарски кредит,
- денарски кредит индексиран во странска валута и
- девизен кредит.

Денарскиот кредит се одобрува во денари и се отплаќа во денари на денот на достасувањето. Денарскиот кредит индексиран во странска валута банката може да го одобри согласно одредбите од Законот за девизно работење, со кој е дозволено договарање во девизи (т.н. валутна клаузула), но плаќањата по тие договори се врши во денари. Тоа практично значи дека денарските кредити индексирани во некоја странска валута се пуштаат во денарска противвредност, според курсот што е договорен меѓу банката и клиентот. Отплатата на кредитот се врши во денарска противвредност со примена на договорениот курс кој важи на денот на плаќање на достасаните обврски по кредитот. Треба да се има предвид дека банките при утврдување на денарската противвредност на кредитот можат да го применат девизниот курс на НБРМ или девизниот курс кој го утврдува банката во согласност со прописите за девизно работење. Банките, во согласност со прописите за девизно работење, можат на домашно правно лице и претприемач да му одобрат и девизен кредит за плаќање на увоз на стока и услуги од странство⁵⁰.

Според рочноста, кредитите можат да бидат:

⁴⁹) Извор: НБРМ, Табела 19, вкупни кредити дадени од банки и штедилници.

⁵⁰)Закон за девизно работење, член 21., („Службен весник на Република Македонија., бр.188/13).

- краткорочни кредити и
- долгорочни кредити.

Краткорочните кредити се кредити кои се одобруваат со рок на враќање до 12 месеци, додека рокот на враќање на долгорочните кредити е над една година.

Според намената, кредитите можат да бидат:

- за обртни средства,
- за финансирање на извоз,
- за финансирање на тековна ликвидност,
- за рефинансирање на обврски и кредити во други банки,
- за дозволено пречекорување по тековна сметка (овердрафт) и
- инвестиционен кредит (купување на опрема, машини, возила, купување или изградба на деловен простор и сл.).

1.2. Лизинг аранжмани

Во домашниот и меѓународен промет на средства и услуги се јавува еден вид на должничко доверителски однос кој се воспоставува врз принципи на лизинг⁵¹, т.е. размена со плаќање во рати (отплата: месечна, полугодишна или годишна). Лизингот, како облик на финансирање, во модерна смисла, се појави во САД во 50-тите години од 20 век. Основниот принцип на лизингот се состои во пренесување на користење или пренесување на средства според принципот на однос на штети и користи. Лизингот во основа претставува закуп, при што заемодавателот му дава на располагање на заемопримателот одредени средства со отплата на рати, под услов средството да премине кај закупецот (заемоземателот), што не мора да биде случај. Во случај кога средството не преминува кај закупецот, туку закупецот само плаќа надомест за неговото користење, се работи за **оперативен лизинг**. Кога средството преминува кај закупецот, по истекот на времетраењето на закупот, станува збор за **финансиски, односно капитален лизинг**. Кај капиталниот лизинг средството може

⁵¹) Во рамките на меѓународните финансиски стандарди прашањето на лизинг е регулиран со меѓународниот стандард број 17.

еднократно да премине во сопственост на закупацот, а може и постепено, во висина на отплатените рати.

Финасирањето по пат на лизинг претставува облик на финансирање преку давање на одредено средство под закуп. Договорот за финансиски лизинг претставува склучен договор кој овозможува корисникот на лизинг да користи средства во сопственост на компанијата давател на лизинг, за одреден надомест, во определна форма на плаќање. Главниот интерес на компанијата кој го дава лизингот е да му овозможи на корисникот на опремата да создаде прилив на готови пари, со цел да ги сервисира плаќањата на давателот на лизинг. Со други зборови, доколку правниот субјект нема доволно финансиски средства за набавка на опрема, се обраќа до лизинг институцијата и од неа ја зема опремата под лизинг, при што се склучува договор во кој точно се регулираат условите под кои ќе се користи опремата. Во договорот се утврдени одредбите, како: времетраење на закупт, услови на користење, начин на плаќање. По истекот на договорот за лизинг на корисникот му стојат на располагање следниве можности:

- да го купи предметот по пониска цена и да стане негов сопственик;
- да склучи нов договор за користење на предметот по пониска цена;
- да го врати предметот на лизинг компанијата;

Лизингот може да се јави во следните основни форми:

- продажба со повратен лизинг
- оперативен
- финансиски или капитален лизинг

Во случај на продажба и повторно изнајмување, сопственикот на предметот од договорот за лизинг го продава предметот на издавачот на лизингот за договорена цена, и истиот издавач потоа го изнајмува по пат на финансиски или оперативен лизинг на клиентот. На овој начин компаниите можат да стекнат дополнителни финансиски средства кои се наменети за: зголемување на капиталот со цел проширување на деловните операции, нови инвестиции, рефинансирање и сл.. Со овој аранжман се утврдуваат и други прашања, меѓу кои времетраењето на аранжманот и обврската за одржување на средството.

Оперативниот лизинг кој понекогаш се нарекува и услужен лизинг, во себе ги вклучува финансирањето и одржувањето на предметот на закуп. Со ваквиот лизинг на определено време, корисникот на средството го решава прашањето за финансирањето и одржувањето на средството. Вообичаено, корисникот на опремата бара од давателот на средството да врши одржување и сервисирање, а трошоците направени за одржување се вградени во надоместокот за лизинг. Друга важна карактеристика на оперативниот лизинг аранжман е фактот дека средството не се амортизира во целост за времетраење на лизинг договорот, т.е. плаќањата во однос на оперативниот лизинг договор не се доволни да се покријат вкупните трошоци на опремата. Периодот за лизинг аранжманот обично е пократок од економскиот живот на средството, па поради тоа сопственикот на средството настојува вредноста на средството да ја покрие со дополнително давање под лизинг или негова продажба. Една од главните карактеристики на ваков вид на лизинг аранжман е постоењето на клаузула за прекинување на аранжманот, кое му дава право на корисникот на средството да го прекине договорот за лизинг пред истекот на договореното време. Тоа значи, ако опремата која е дадена на користење е технолошки застарена, корисникот на средството може да ја врати пред договореното време.

Оперативниот лизинг е сличен на закуп, се карактеризира со користење без стекнување сопственост. По користењето предметот на лизингот се враќа на заемодавателот, и ако е потребно се зема нов предмет на лизинг. Кај оперативниот лизинг сопствеништвото над имотот не се менува, а провизијата за лизингот е оданочлива.

Финансискиот или капитален лизинг се разликува од оперативниот лизинг според следните обележја:

- корисникот превзема обврска за одржување на средството кое е земено под закуп;
- не постои можност за прекинување на аранжманот;
- во периодот за лизинг средството во целост треба да биде амортизирано.

Овој тип на финансирање е наменет и за физички но претежно за правни лица и важи само за неподвижна сопственост. Овој тип на лизинг ја овозможува

поддршката за изградба на згради со повеќецелна намена, складишта, хали за производство, деловни објекти и слично. Финансискиот лизинг подразбира задолжително осигурување до моментот на отплата на лизингот, што претставува гаранција за повраток на вредноста во случај на евентуална штета. Учеството кое е потребно се одредува индивидуално, во зависност од инвестицијата.

Главни фактори кои влијаат врз сопствениците на МСП за донесување одлука за земање на одредени средства на лизинг, се: со лизингот се избегнуваат големи капитални одливи, го потпомага паричниот тек, лесно се обезбедува, претставува мошне флексибилен начин на финансирање и лесно се приспособува на потребите на корисникот. Употребата на лизингот како облик на финансирање на малите претпријатија зазема поголемо учество, така што покрај банкарските кредити, лизингот претставува втор најзначаен извор на финансирање на малите претпријатија. Со лизингот се поттикнува развојот на малите стопански субјекти, посебно во економиите во развој, каде истите се двигатели на општествената економска благосостојба на земјата.

Во Република Македонија најголем број на лизинг компании се основани од страна на банките, по донесување на закон за банки, со кој се регулира работата на финансискиот лизинг. Финансискиот лизинг претставува начин на финансирање на вложување во основни средства, односно подвижни работи (опрема, возила) и недвижности и се обавува во согласност со одредбите од Законот за финансиски лизинг. Најчесто овој вид на лизинг се споредува со банкарскиот кредит, од причини што по некои карактеристики се мошне слични (отплата во рати, камата, начин на книговодствено евидентирање и сл.). Давателот на лизинг претставува друштво со ограничена одговорност или акционарско друштво со седиште во Република Македонија, кое има дозвола за работа од Министерството за финансии за обавување работа на финансиски лизинг. Примателот на лизинг е правно или физичко лице на кое давателот на лизинг му пренесува овластување за држење и користење на предметот на лизинг, за договорено време и со договорен надоместок.

Во табелата 10 се дадени основните разлики помеѓу финансискиот и оперативниот лизинг:

Табела бр. 10: Споредба меѓу финансискиот и оперативен лизинг

	Финансиски лизинг	Оперативен лизинг
Вредност на предметот од лизинг	Бруто износ на ДДВ кој се плаќа во еднакви износи во текот на закупот, или одеднаш по неговиот завршеток	Нето износ без ДДВ кој се плаќа во еднакви месечни рати лизингот
Вид на финансирање	Обврска	Заем
Отплата	Главница+камата	Камата
Сопственик на предметот на лизинг	Давателот на лизинг, до полната отплата, после тоа сопственост на примателот на лизинг	Давател на лизинг
Евиденција на предметот на лизинг во деловните книги	ДА, во билансот	НЕ (вонбилансно)
Даночно признаени трошоци на лизингот	амортизација + каматен трошок	Рата на лизинг (финансиски расход)
ДДВ	во целост влегува во претплата	месечно, со секоја рата
Носител на главните ризици	Корисник на лизингот	Давателот на лизинг
Можност за купување по завршување на договорот	по книговодствен остаток на вредноста само	По пазарна цена при истек на договорот
Можност за замена	НЕ	ДА

Права, обврски и одговорности на давателот на лизинг

Давателот на лизинг може да ги пренесува или на друг начин да ги остварува сите или некои од правата и користите на предметот кои произлегуваат од договорот за лизинг, под услов таквото пренесување или остварување да не е

во спротивност со правото на корисникот во целост да го користи предметот, се додека корисникот ги прифаќа и исполнува обврските од договорот за лизинг, освен ако поинаку не е предвидено во договорот за лизинг и/или доколку тоа не е во спротивност со законите на Република Македонија.

Пренесувањето или остварувањето на правата не го ослободува давателот од обврските кои произлегуваат од договорот за лизинг.

Во моментот кога корисникот ќе го прими предметот на лизинг, за давателот на лизинг настанува обврска за плаќање кон продавачот за купениот предмет на лизинг, освен ако поинаку не е предвидено во договорот за купопродажба.

Давателот е одговорен за неиспорака, задоцнување со испорака или испорака на несоодветен предмет, само ако тоа произлезе од договорот за лизинг или ако до тоа е дојдено по негова вина.

Давателот му гарантира на корисникот непречено користење на предметот на лизинг и во случај на неисполнувањето на обврската од страна на давателот кон трети лица.

Доколку предметот не ги исполнува условите определени во договорот за лизинг, корисникот има право да го одбие предметот во рок од 30 работни дена од приемот, по кој рок корисникот го губи правото да го одбие предметот.

Давателот може, освен доколку поинаку не е определено во договорот за лизинг, да го раскине договорот за лизинг и да бара веднаш да биде вратен предметот ако⁵²:

а) корисникот не извршил плаќање надомест за користење на предметот на лизинг како што се бара во договорот за лизинг;

б) корисникот го пренел правото на користење на предметот без претходна писмена согласност од давателот;

в) корисникот не го осигура предметот, а бил должен да го стори тоа;

г) давателот разумно оцени дека постои опасност предметот, којшто е предмет на договорот за лизинг, да се изнесе надвор од земјата во која било

⁵²) Види: Законот за лизинг („Службен весник на Република Македонија“ бр. 04/02, 49/03, 13/06, 88/08, 35/11, 51/11 и 148/13) член 11, став 5.

дозволено да се користи, доколку договорот за лизинг ограничи предметот да се користи во друга земја, или постоел обид да се стори тоа и

д) доколку корисникот несовесно и недوماќински го користи предметот.

Предности на финансискиот лизинг

Лизингот претставува мошне значаен вид на финансирање на малите и средни претпријатија. Предностите на финансискиот лизинг во однос на другите видови на финансирање се:

- Главната предност произлегува од фактот што давателот на финансискиот лизинг е формално–правен сопственик на предметот на лизинг во текот на траењето на договорот за лизинг, што му овозможува преземање на поголем ризик во поглед на кредитната способност на потенцијалниот клиент.

- Финансискиот лизинг е посебно поволен за новооснованите мали и средни претпријатија, претприемачи и за сите корисници со послаба кредитна способност, односно корисници кои не располагаат со средства кои би можеле да ги понудат на име обезбедување на кредити. Имено, давателот на лизинг донесува одлука за одобрување на финансирање не само врз основа на кредитната способност на корисникот (што преставува доминантен фактор при одлучување за одобрување на банкарски кредит и одредување на средства за обезбедување кои банките ги бараат), туку и врз основа на процена на степенот на пазарноста на предметот на лизинг, односно можностите предметот лесно да се продаде на пазарот, по реална цена.

- Процедурата за одобрување на финансирање во случајот на финансиски лизинг најчесто е пократка во однос на традиционалните видови на финансирање. Тоа доаѓа одтаму што најчесто не се бараат дополнителни средства за обезбедување, а давателите на лизинг често имаат воспоставена и деловна соработка со испорачателите на предметот на лизинг, што влијае на вкупно намалување на трансакциските трошоци.

1.3. Факторинг

Предмет на факторингот може да биде постојно или идно, целосно или делумно, недостасано краткорочно побарување, настанато од договорот за продажба на стока или услуга, отстапено на факторот, до висина на лимитот на отстапување, во период на важење на договорот за факторинг. Зборот факторинг е од англиско потекло (factoring), со значење: агент, односно застапник, доверител, посредник, комисионер.

Факторингот⁵³ се заснова на облигационен договор меѓу доверителот (извозник, клиент-the supplier) и факторот (банка или друга специјализирана финансиска институција), а суштината на оваа активност е пренос на побарувањата (assignment of receivables) и ризикот при нивната наплата од клиентот на банката. Но покрај тоа, овој современ финансиски инструмент има и значајна кредитна функција.

Освен услугите кои се во непосредна врска со пренесеното побарување, како водењето сметководство и анализа, испитувањето на кредитната способност на должникот, пресметување на даноците, статистички евиденции и сл., во содржината на договорот за факторинг можат да влезат и други услуги кои се во индиректна врска со факторинг-активностите, како на пример, истражување на пазарот, советодавни услуги и сл.⁵⁴

Општо, факторинг-производите можат да се поделат на:

- Факторинг со "регрес";
- Факторинг "без регрес";
- Дисконтирање на фактура и
- Факторинг на странски краткорочни побарувања-меѓународен факторинг.

Постои поделба на факторингот на домашен и меѓународен. Кај домашниот факторинг продавачот и купувачот на стока или услуга се наоѓаат во иста земја, односно прометот на стоки или услуги се одвива на територијата на една земја, пример, Македонија. Во таков случај станува збор за еднофакторски систем, што

⁵³) Во Македонија според член 7 од законот за банки, функцијата на факторинг им е доделена на банките. Види: ("Службен весник на Република Македонија" бр. 67/07, 90/09, 67/10 и 26/13)

⁵⁴) H. Van Houte, The Law of International Trade, Sweet & Maxwell, London, 2005, str. 285.

значи дека само едно претпријатие за факторинг ги обавува сите наведени услуги со договорот.

Факторинг без право на регрес подразбира дека факторот го преземал ризикот на наплата на побарувањето. Ризикот на наплата на побарувањето го опфаќа ризикот на инсолвентност на должникот, ризикот на продолжена неспособност на плаќање, како и други ризици предвидени со договорот за факторинг. Факторингот со право на регрес подразбира солидарна обврска на должникот и отстапувачот и право на факторот да бара намирување од должникот, отстапувачот или од двајцата во исто време, во границите на одговорноста на должникот и отстапувачот на побарувањето.

Специјализираните фирми, познати како фактор, ги купуваат побарувањата со дисконт, со право на регрес или без регрес. **Факторингот со регрес** означува дека факторот ја презема одговорноста за наплата на побарувањата на клиентот, но го задржува правото да бара потполна наплата од клиентот за износот на ненаплатените побарувања. Клиентот може да купи кредитно осигурување, но факторот не обезбедува никакво покритие за ненаплатеното побарување.⁵⁵

Факторингот без регрес е вид факторинг каде целиот ризик за наплата на побарувањето го презема факторот, со наплата на поголема провизија. Овој облик на факторинг е доминантен во развиените земји.

Поголемиот број **договори за дисконтирање на фактури** се спроведуваат на основа на доверба, пришто купувачот не е свесен за вклученоста на факторот. Кај дисконтираните фактури клиентот побарува плаќање од купувачот директно, а самото плаќање се извршува преку назначената доверителска (фидуцијарна) сметка, која е под контрола на факторот. Дисконтирањето на фактура претставува ефективен начин профитабилните бизниси да ги подобрат своите готовински приливи. Оваа услуга ја овозможуваат банките и финансиските институции на компаниите кои продаваат производи или услуги на други фирми врз основа на кредит.

Меѓународниот факторинг е добра форма за финансирање на извозот. Улогата на акредитивот е сведена на минимум. Меѓународниот факторинг е

⁵⁵) Klapper Leora, The Role of Factoring for Financing Small and Medium Enterprises, The World Bank, Washington, DC 20433, pgs. 11-13.

флексибилен и реагира брзо на сите промени во окружувањето. Кај меѓународниот факторинг продавачот и купувачот се наоѓаат во различни земји, прометот е од увозно-извозен карактер и може да се врши во еднофакторски или двофакторски систем. За разлика од домашниот факторинг како облик на финансирање на трговијата во земјата, меѓународниот факторинг претставува облик на финансирање на меѓународната трговија и како таков е значаен поттик за финансирање на извозот. Кај меѓународниот факторинг се вклучени четири учесници во зделката: продавач на стоки или услуги, неговиот домашен фактор, купувач во странство (должник) и кореспондентен фактор во земјата на купувачот.

Меѓународниот факторинг обезбедува услуги за проценка на кредитната способност на странските купувачи, проценка на кредитниот ризик и другите пропратни ризици, потполна заштита од ненаплатливост на побарувањата, управување и забрзување на наплатата на побарувањата, како и финансирање со моментално уплатување на паричните средства.

Факторингот е финансиска трансакција кога една компанија ги продава своите краткорочни недоспеани побарувања на трета страна (наречена фактор), за одреден дисконт, а воедно паричните средства кои се добиваат во замена се користат за финансирање на бизнисот. За разлика од банкарскиот кредит, факторингот вклучува продажба на побарувањата и нивна конверзија во живи пари, што значи подобрена ликвидност, без појава на зголемено задолжување. За секоја ненаплатена фактура се исплаќа обично помеѓу 80-95% од нејзиниот износ, намален за одредена провизија. Парите се плаќаат директно на сметката на продавачот. Факторингот е флексибилен финансиски производ, атрактивен за компании кои функционираат во производствените, услужните, како и секторите поврзани со трговија на големо. Генерално, факторингот е продукт за производствени компании, особено за оние кои се фокусирани на извоз и коишто своите производи ги нудат на одложено плаќање, кои истовремено се принудени да вршат авансни плаќања кон нивните добавувачи и воедно имаат проблеми со ликвидноста.

Предностите на факторингот се: зголема ликвидност, зголемена флексибилност, раст на компанијата, конкурентност, подобрена солвентност и кредитен рејтинг⁵⁶.

Факторингот има посебно значење за малите и средни претпријатија кои традиционално имаат отежнат пристап до банкарски кредити, поради нивната ниска кредитна способност или неадекватни средства за обезбедување на кредитот, и претставува еден од најдобрите начини на обезбедување на брза и сигурна наплата на побарувањата настанати од договорите за продажба на стока или услуга. Факторингот, по правило, остварува три основни функции:⁵⁷

- *Функција на финансирање, односно обезбедување готови пари по пат на авансна исплата.* Факторот му става на клиентот на располагање одреден паричен износ, при што е многу важно да постои одреден, однапред познат временски интервал помеѓу денот кога факторот ќе исплати, односно ќе му стави на располагање на клиентот одреден износ, до денот кога тој ќе стекне можност, односно право да го наплати побарувањето од должникот на клиентот.

- *Функција на обезбедување на наплата, del credere функција (гаранција за обврски на трето лице).* Се работи за функција кога факторот врз себе ја презема обврската за наплата на побарувањето, односно го презема ризикот од платежната неспособност на должникот на клиентот. Кој ризик за наплата in concreto ќе го преземе факторот зависи од самиот договор за факторинг, затоа што самото преземање на del credere обврската не значи дека факторот се согласил да ги преземе врз себе сите можни ризици за наплата на побарувањето. Но, постојат и договори за факторинг, особено во американската практика, кога факторот врз себе ја презема del credere обврската не само за финансискиот ризик, туку и политичките ризици за наплата на побарувањето, ризикот за испорака на стоката и друго. Кога клиентот ќе изврши испорака на стоката, факторот во никој случај не може да се откаже од својата преземена обврска за del credere обврска. Клиентот има право на надомест на целиот износ на

⁵⁶) За факторинг. <http://faktortrust.com.mk/>

⁵⁷ <http://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

цедираното парично побарување, со одбивање на провизијата на факторот, без оглед на платежната (не) способност на неговиот (на факторот) должник.

- *Функција на управување со побарувања.* Тука станува збор за функција и услуги кои не се содржани во претходните две функции. Во рамки на оваа функција, факторот:

- Ги утужува или на друг начин обезбедува наплата на побарувањата што ги купил;
- Дава консултантски совети на своите клиенти;
- Ги заштитува своите клиенти од лоши (ненаплатливи или тешко наплатливи) долгови;
- Води сметководство;
- Врши пресметка на провизија и данок; и сл.

Факторингот е многу важен и за извозниците, од причини што покрај финансирање по пат на авансна наплата, овозможува преземање на ризикот на наплата и управување и мониторинг на побарувањата, со што се зголемува конкурентноста и извозниот потенцијал на претпријатијата на меѓународниот пазар. Во основата на факторингот е пренесување на побарувањата настанати од комерцијалните договори. Последните години на глобално ниво, факторингот континуирано бележи растечки тренд, како резултат на неликвидноста на стопанските субјекти и продолжените рокови на плаќања, предизвикани од економската криза. Според податоците на Меѓународното здружение на факторинг компаниите (FCI), прометот на светско ниво порасна од 623,8 млрд. Евра во 2000-та година, на 1.648,0 млрд. Евра во 2010-тата година, од кои 1.044,0 млрд. Евра од прометот се реализирал во европските земји.

Во Република Македонија еден од индикаторите којшто зборува за неопходноста од вклучување на факторингот како алтернативен извор за финансирање, посебно на малите и средни компании, претставува и можноста на банките преку краткорочните кредити да обезбедат финансиски средства за реалниот сектор на економијата.

Треба да се потенцира дека во Република Македонија големите и средни банки, вклучувајќи ја и Македонската банка за поддршка на развојот (МБПР), се вклучени во извршувањето на факторинг-трансакциите. Факторингот им овозможува на банките многу добра административна контрола и управување со побарувањата од купувачите, што се должи на постапките и пристапот на будност во следењето на обезбедувањето на заемите.

Факторот може да го одбие преземањето на побарувањето доколку постои:

- сомнеж во постоење или сомнеж во можноста од пренесување на такво побарување;
- недостаток или недостатоци кои ја спречуваат, или би можеле да ја спречат или отежнат наплатата;
- сомнеж дека должниците по побарувањата кои се предмет на отстапување се неликвидни и
- сомнеж во валидноста на дадените гаранции од отстапувачот на побарувањето.

Основната предност на факторингот се состои во тоа што претставува облик на краткорочно финансирање на обртниот капитал кој што е мошне значаен за малите и средни претпријатија на кои им е отежнат пристапот до банкарските кредити, а често имаат хроничен недостаток од обртен капитал. Финансирањето по пат на факторинг има бројни предности за малите и средни претпријатија, пред се, со тоа што им овозможува да дојдат до средства пред рокот на достасување на побарувањата, а ризикот на наплата од крајниот должник се пренесува на факторот. На тој начин, пред се, помалите претпријатија го забрзуваат обртот на капиталот, со што им се олеснува и забрзува вклучувањето на нови пазари.

Користењето на факторингот овозможува попрецизно планирање на приливот на средства и така го забрзува процесот на производство, со што се потпомага развојот на претпријатието. Факторингот во голема мерка претставува замена за кредитите, бидејќи со таквите аранжмани стопанските субјекти можат да дојдат до нови средства, без дополнително задолжување. Кредитната способност во факторинг аранжманот се врзува за квалитетот и големината на

основното побарување, а не за кредитната способност на клиентот, што факторинг аранжманот го прави поефикасен.

Побарувањата што ги презема факторот не се дел од имотот на претепријатието кое банкротира, што е мошне важно за малите претпријатија. Ефикасноста во откупот на побарувањата и поволностите што факторот ги нуди во условите на кредитирање, како и другите услови, во голема мера им помагаат на малите стопански субјекти да одржуваат чекор со конкуренцијата на пазарот.

Со факторингот се постигнуваат значајни заштеди во трошоците, кои инаку би ги поднесувало претпријатието доколку само врши наплата на побарувањата. Факторот себе се осигурува на тој начин што побарувањата мораат да бидат со добар бонитет и покриени со разни гаранции, на кој начин факторот го минимизира презмениот кредитен ризик, т.е. неможноста на наплата на дадениот долг во рокот на достасаност.

1.4. Деловни (бизнис) ангели

Деловен или инвестициски ангел (англ. investment angel) е израз за богати луѓе кои на неформалниот пазар на капитал нудат капитал за потфати кои се обично во почетната фаза (start-up) и кои се високо ризични. Станува збор за лица кои се во потрага за вложувања во високоризични, но и потенцијално високопрофитни потфати, кои на службаниот пазар на капитал потешко доаѓаат до фондови, со тоа што на претприемачите им нудат капитал, во замена за добивање на позиција во сопственоста. Во многу земји се покажало дека инвестициските или деловните ангели претставуваат најзначаен извор на финансирање на потфати кои се наоѓаат во раните стадиуми од својот развој, т.е. малите бизниси.

Претприемачите и малите претпријатија можат да обезбедат средства за финансирање на деловните активности по пат на користење на услугите на т.н. деловни ангели. „Деловните ангели“ претставуваат богати поединци кои инвестираат пари, знаење и искуство во новоосновани (старт-ап) мали и средни претпријатија. Претприемачите почетници, на тој начин, добиваат се што им е потребно за функционирање на нивните деловни потфати, а притоа „деловните

ангели“ очекуваат висок годишен принос од своите инвестиции, како и повеќекратно зголемување на иницијалните инвестиции само по неколку години, кога ќе се повлечат од конкретниот бизнис. Малите и средни претпријатија треба да имаат атрактивни бизнис планови како би привлечеле интерес кај „деловните ангели“. За овие деловни партнери што го поддржуваат растот и развојот на малите и средни претпријатија во литературата се користат најразлични називи, како што се: „деловни ангели“, „ангели инвеститори“, „професионални ангели“, „неформални ангели“ или „ангели капиталисти“. Било како и да се нарекуваат, сите тие очекуваат висок принос од инвестирањето на својот имот во туѓи потфати, како и повеќекратно зголемување на истиот во краток рок. Зборот „ангел“ означува спасител или лице кое е добродојдено во право време, да спасува некој. Мотивите на „ангелите инвеститори“ се различни, но секогаш се втемелени во пари: голем профит кој не можат да го остварат традиционалните инвеститори, со повеќекратно поголем повраток на иницијалната инвестиција и низок данок на инвестицијата и на профитот“. „Вложуваат во брзо растечки бизниси, со значителен принос и за кратко време: најчесто во првите 4 до 7 години, додека бизнисот не ја достигне фазата на зрел бизнис, кога не покажуваат интерес“. „Бизнис ангелите вршат пополнување на јазот во FFF потафатите: потфати коишто бараат поголеми инвестиции отколку што семејството (family) и пријателите (friends) можат да финансираат. Тогаш „се уфрлуваат“ и тие, во улога на „коцкари“ (fools)⁵⁸. „Тие бараат поволни прилики во start-up инвестициите, од причини што обезбедуваат seed capital (почетен капитал)⁵⁹ „Ангелите инвеститори“ овозможуваат премостување на јазот меѓу почетната фаза на бизнисот (фаза на основање на претпријатието) и фазата кога се „уфрлуваат“ venture капиталистите“. Станува збор за мошне поволен извор на финансирање за претпријатијата кои се финансиски недоволно силни и кои не можат да привлечат поголеми инвеститори. Средствата од деловните ангели се посебно значајни за претприемачите почетници и новооснованите фирми кои не се во можност на друг начин да обезбедат капитал за започнување на бизнис. Денес САД, каде што се

⁵⁸)<https://www.mycapital>

⁵⁹)<http://www.ventureworthy.com>

регистрации преку 260 илјади активни деловни ангели, кои годишно инвестираат преку 20 млрд. Евра, се водечка земја во примена на ваков облик на финансирање. Во Европа се регистрирани околу 75 илјади деловни ангели, со годишен износ на инвестиции од околу 4 млрд. Евра, што зборува за далеку скромната застапеност на овој извор на финансирање.

Најчестиот облик на вложување средства од страна на деловните ангели се одвива по пат на замена на вложувањето за учество во сопственоста на претпријатието (најчесто во малцински дел). Тоа значи дека вложувачот, заедно со претприемачот, го дели ризикот од проектот и мошне често учествува во водењето и во оперативната работа на претпријатието, по правило без никаков посебен надоместок. Понекогаш вложувањето се одвива и во форма на заем, односно деловниот ангел дава заем, кој не мора да се врати доколку се исполнат одредени однапред договорени услови, туку истиот се претвора во сопственички удел. Деловните ангели својот капитал, знаење и искуство воглавно го инвестираат во старт–ап компании, на локално или евентуално регионално ниво. Ретки се случаите на вложување во национални и интернационални проекти и потфати. Деловните ангели се мошне внимателни при изборот на проекти за финансирање и прифаќаат многу мал дел во однос на бројот што им се нуди. Капиталот што го инвестираат е повеќекратно помал од сумата која ја вложуваат професионалните инвеститори. Посебно се заинтересирани за брзорастечките бизниси (информатика, телекомуникации, биоинженеринг и сл.), бидејќи очекуваат, на краток рок, повеќекратно поголем повраток на иницијалните инвестиции и висок годишен принос на инвестициите. Покрај пари, најчесто се обидуваат да го вложуваат и своето професионално знаење, поради што се почесто за деловните ангели се користи и терминот професионални инвеститори.

Резултатите од бројни истражувања покажуваат дека финансирањето по пат на деловни ангели е најзастапено во: ИТ секторот, вклучувајќи го интернетот, е–тргувањето, софтвер и мултимедијална индустрија, здравство и биотехнологија. Деловните ангели најчесто финансираат деловни потфати за кои поседуваат знаење и искуство, кои им овозможуваат да од една страна го поттикнат развојот на избраното претпријатие, а од друга страна да остварат контрола над

инвестициите. Тоа се најчесто докажани претприемачи, луѓе кои се долго на раководни позиции, сопственици на успешни компании, но и многу други кои поседуваат капитал и сакаат да инвестираат во работи за кои веруваат дека можат да им донесат брз повраток и сериона заработка, па и по цена на ризик да останат и без своите пари.

За разлика од VC фондовите (*Venture Capital*) кои располагаат со капитал од повеќе различни инвеститори и формално управуваат со нив, деловните анѓели воглавно ги вложуваат своите сопствени средства кои со самото тоа се пооперативни и брзо достапни на претприемачите. Доволен е директен договор меѓу претприемачот и инвеститорот за да парите брзо стигнат на сметката на претприемачот. Поради поедноставеноста на процедурата, овој вид на инвестиции често се нарекуваат и неформални инвестиции.

Деловните анѓели доаѓаат до информациите за потенцијалните корисници на нивните средства на различни начини и во контакт со нив стапуваат самостојно или преку застапници (групи, клубови или мрежи на деловни анѓели). Капиталот на деловните анѓели е поволен извор за финансирање за бизнисите на претприемачите, од следните причини:

- нема враќање на пари, за разлика од кредитот, лизингот и слично;
- покрај капитал можат да понудат знаење и искуство, во давање поддршка за развој на фирмата;
- доколку компанијата се развива и расте, може да биде извор за натамошни финансиски вложувања и стабилно финансиско работење, итн.

Генерално, бизнис анѓелите инвестираат од € 25.000 - € 250.000 во индивидуални бизниси. Во Велика Британија оваа вредност изнесува до €400,000. На поразвиените пазари на бизнис анѓели во Европа, инвестицијата на бизнис анѓелите во просек изнесува €80.000 по договор. Во некои земји бизнис анѓелите може да инвестираат и до € 2,5 милиони, во кои случаи оперираат како дел од здруженија. Просечната висина на поединечните инвестиции во Европа, во

зависност од типот на бизнисот, изнесува €80,000, и до €250,000 по анѓел во реоните на Барселона и Лондон⁶⁰.

Бизнис анѓелите вообичаено се мажи и жени на возраст од 35 - 65 години, кои имаат големо искуство во деловниот свет и можност да инвестираат време и пари во компании.

Бизнис анѓелите инвестираат во широк спектар на индустрии, иако треба да се напомене дека тие бараат новопформирани бизниси со силен потенцијал за претприемнички пораст, кои нудат можност за значителен поврат на инвестицијата, подобра ликвидност (растот на компанијата ги зголемува шансите за излез), со што се овозможува зајакнување и реструктурирање на капиталот, како и можност да се доживее фасцинантно претприемачко искуство.

Карактеристично за бизнис анѓелите е тоа што инвестираат во start-up фазата, односно во раните фази на развој на бизнисот. Влегуваат во брзо растечки бизниси, со значителен принос, односно неколку пати поголем повраток на иницијално инвестираната сума и тоа за кратко време, најчесто во првите 4 до 7 години, додека зрелите бизниси не ги интересираат. Денешниот профил на бизнис анѓел може да се дефинира како личност во средни години, кој е факултетски образован, самовработен, побогат од просечните граѓани, но не е милионер. Сакаат да бидат вклучени во изработката на бизнис планот, очекуваат да бидат ангажирани како консултанти и членови на управниот одбор, бараат од 5% до 25% учество во сопственоста преку обични и приоритетни акции, како и лична гаранција од сопственикот на фирмата во која вложуваат дека без нивна согласност нема да се преземаат активности кои ќе го намалат капиталот. Парите добиени од бизнис анѓелите во деловниот жаргон често се нарекуваат и “паметни пари”, затоа што, заедно со нив претприемачот најчесто добива искуство, знаење, деловни контакти, менаџерски совети и сите останати знаења кои ги поседува инвеститорот. Бизнис анѓелите се најпогодна форма за финансирање на мали и средни претпријатија, бидејќи финансиската сила на овие претпријатија не е привлечна за поголемите инвеститори. Тие претставуваат најголем екстерен извор на капитал за малите претпријатија и затоа 9 од 10 анѓели инвеститори

⁶⁰ <http://www.panoptikum.com.mk>

влегуваат во start-up фазата на претпријатија со околу 20 вработени. Најчестото прашање кое се поставува е како се сретнуваат бизнис ангелите и претприемачите во практиката, односно како се спојуваат инвестиционата понуда и инвестиционата побарувачка? Во почетокот контактите меѓу претприемачите и бизнис ангелите најчесто се воспоставуваат преку личните и професионалните мрежи. Личните се однесуваат на пријателите и роднините во неформална секојдневна комуникација, а професионалните се однесуваат на сметководителите, адвокатите и брокерите со кои работат двете страни и кои можат да дадат многу интересни информации врзани за нови бизниси и за луѓе кои би сакале да вложат свој капитал во такви бизниси.

Синдикатите на бизнис ангели се појавиле пак, бидејќи поединечните ангели нашле предности во заедничката работа, особено во поглед на подобар проток на договор, евалуација и анализа на можностите за инвестирање, како и можноста да се направат повеќе и поголеми инвестиции.

Првата официјална Мрежа на Бизнис Ангели во Македонија е формирана во март 2011 година, како активност на Центарот за Иновации – Македонија, од страна на УСАИД Македонија - Проект за Конкурентност. Основните цели на оваа официјална Мрежа на Бизнис Ангели во Македонија се⁶¹:

1. Здружување на најреномираните деловни луѓе во Македонија и поврзување со најдобрите можности за инвестирање во млади компании;
2. Градење на култура за вложување во бизниси, преку креирање на повеќе извори на финансии за млади компании;

Нејзина јасна визија е да биде водечка мрежа на бизнис ангели, клуб на инвеститори и платформа за инвестирање во бизниси кои се во зачетна фаза, за иновативни start-up компании.

Процесот на донесување на инвестициона одлука од страна на бизнис ангелите вклучува неколку фази и тоа:

Прва фаза - разгледување на можностите за инвестирање и барање на атрактивни претприемачки идеи,

Втора фаза - евалуација на идејата и потенцијална зделка,

⁶¹) <http://macedonia.usaid.gov/Documents/PressReleases/mk/>

Трета фаза - преговарање и склучување на договор т.е. утврдување на условите за инвестирање,

Четврта фаза - пост инвестиционо инволвирање на бизнис анѓелот,

Петта фаза - излез од бизнисот и излезна стратегија.

Една од главните предности на бизнис анѓелите како форма на финансирање на бизнисите е тоа што многу често потенцијалните инвеститори сакаат да ја сочуваат својата приватност и информацијата за тоа со колкав капитал располагаат, а не се ни подготвени да трошат многу време барајќи соодветен проект во кој би вложиле. Мрежата на деловните анѓели сето тоа им го овозможува: и тајност и широк избор на можни проекти.

1.5. Микрокредитирање

Микрокредитирањето се појавило во 70-тите години од минатиот век во Азија и главно се врзува за неразвиените земји и земјите во развој. Микрокредитирањето има постигнато мошне добри резултати во поддршката на најсиромашните и најзагрозени слоеви од населението во овие земји. Терминот “микрокредитирање” често се користи во потесна смисла на зборот и се однесува на микрокредит, наменет за мали, неформални претприемачи. Микрокредитирањето, пред се, значи давање финансиски услуги на населението со пониски приходи, особено сиромашно население, со што се настојува да тоа започне сопствен бизнис и економски се осамостои и зајакне.

Една од клучните препреки за поинтензивно користење на микрофинансирањето се однесува на недоволната запознаеност на МСП и претприемалците во неразвиените и земјите во развој.

Покрај основната улога, давање финансиски услуги на сиромашните, микрокредитирањето во современиот свет се повеќе станува една од битните алки на економски развој, со значајни општествено–економски ефекти. Микрокредитирањето често претставува единствен начин на приближување на финансиските услуги до оние коишто имаат ограничен, или воопшто немаат пристап до традиционалните даватели на финансиски услуги.

Во поодделни земји постојат и мошне развиен механизам на **микро кредитирање**. Овој вид на кредити ги обезбедуваат микрофинансиски институции (micro finance institutions– *MFIs*). Нивната основна мисија се состои во давање финансиски услуги на сиромашните слоеви од населението или на микро претприемачите (кои почнуваат или водат мошне мали бизниси), а кои немаат пристап до други формални финансиски институции, пред се, банките. Нивната основна карактеристика се состои во развивање на специфични финансиски “производи” и методологија, која може да реши еден од основните проблеми во работењето со банките и другите финансиски институции – недостаток на соодветни инструменти на обезбедување (колатерал), кои клиентите ги прават подобни за земање на различни видови кредити. Многу од нивните клиенти немаат постојано вработување или кредитна историја која би ги квалификувала да добијат кредит од некоја друга институција, па одтука МФИ претставуваат значајна шанса за прибирање средства.

До сега имаме споменато два поима – микрокредит и микрофинансирање, кои според некои автори не можат да се прифатат како синоними (*М. Елиа, 2006*). Корените на микрокредитите ги наоѓаме во неколку финансиски институции во Бангладеш, посебно во работењето на Гремин банката (Grameen Bank). Истата е основана во 1976 година и се зема како прва официјална микрокредитна институција. Нејзин основач е Мухамед Јунус (Muhammad Yunus), со основна цел да придонесе за економски развој и помош на милиони сиромашни, за што има добиено Нобелова награда за мир во 2006 година. Основната специфичност на микрокредитот се состои во постоење во разни форми, обично со мало обезбедување и со можност за групно одобрување на кредит на поголем број претприемачи.

Треба да се истакне дека е крајно погрешно да се изедначи микрокредитот со микрофинансирањето. Микрокредитите се само дел од микрофинансирањето. Покрај услугата микрокредитирање, микрофинансирањето во себе вклучува и други услуги, како што се: микроштедење, микроосигурување, трансфер на пари, итн.

Постапката за аплицирање и одобрување на микрокредит се состои од неколку чекори:

- контактирање на микрокредитна организација и информирање за условите за добивање кредит;
- изработка на бизнис план и пополнување прашалник за клиентот, со стручна помош од микрокредитната организација - прелиминарна процена на исплатливоста и кредитната способност на клиентот;
- поднесување барање за кредит;
- донесување одлука за одобрување на кредит и исплата на кредитот преку посредничка банка и
- мониторинг и консалтинг од страна на микрокредитната организација.

Потенцијалните корисници на микрокредит, пред да аплицираат за кредит, вообичаено контактираат повеќе организации кои одобруваат ваков тип на кредити и се информираат со цел да ги споредат условите за одобрување и користење на кредитот. Микрокредитните организации имаат консултанти кои му помагаат на секој клиент да ги разбере кредитните услови, да пополни соодветен прашалник, да изготви бизнис план и ја подготви потребната документација. Доколку клиентот успешно ги реализира сите претходни работи и неговата деловна идеја се покаже како економски оправдана, микрокредитната организација донесува одлука за одобрување кредит. Конечна одлука за исплата на кредитните средства донесува банката со која микрокредитната организација соработува. По исплатата на кредитот и почетокот на неговото користење, микрокредитната организација врши мониторинг и го контролира наменското користење на средствата од страна на корисникот.

1.6. Финансирање преку финансискиот пазар

1.6.1. Комерцијални записи

Средства потребни за финансирање на работењето на МСП можат да се обезбедат и по пат на тргување на пазарот на капитал, односно со издавање на хартии од вредност (комерцијални записи, корпоративни обврзници и акции) и нивна продажба на финансискиот пазар.

Комерцијалните записи претставуваат краткорочни хартии од вредност кои ги издаваат претпријатијата, заради прибирање парични средства за финансирање на нивното работење. Овие хартии од вредност се продаваат со дисконт, односно по цена помала од номиналната вредност. Рокот на достасување на комерцијалните записи може да биде различен, од два до 365 дена.

Сигурноста на наплатата на комерцијалните записи базира на висок бонитет и низок ризик на емитентот. Емитентите се, пред се, претпријатија кои успешно работат и кои се признати и познати на пазарот. Со емисија и продажба на овие хартии од вредност претпријатието може мошне брзо да прибере одредени краткорочни средства за потребите на работењето.

Комерцијалниот запис (commercial paper) е краткорочен инструмент. Рокот на отплата му е пократок од една година и обично се движи од 30 до 50 дена. Се емитува со цел да се совладаат проблемот со ликвидноста или за краткорочно финансирање. Историски гледано, оваа хартија од вредност настанала во 60-тите години на 20 век во САД, како алтернатива на банкарските кредити. По својата природа спаѓа во категоријата на дисконтни инструменти, т.е. инструменти кои се издаваат по цена под номиналната вредност, пти што на денот на достасување се плаќа номиналната вредност. Разликата помеѓу ови две вредности (номинална и дисконтирана) претставува принос (камата) за инвеститорот на оваа хартија. Во временскиот распон помеѓу емисијата и достасувањето комерцијалниот запис не носи никакви плаќања на неговите сопственици. Комерцијалниот запис во основа е неосигурена -необезбедена хартија од вредност (не постои некое обезбедување во форма на хипотека или колатерал), и покрај тоа што може да биде гарантирана од страна на банка.

1.6.2. Обврзници на претпријатие - корпоративни обврзници

Финансирањето на деловните активности по пат на емитување на обврзници за претпријатието претставува еден вид на кредитен однос, кој подразбира обврска за плаќање камата и отплата на главница. Кај емисијата на обврзници исплатата на каматата и главницата е регулирана со договор и се врши

според однапред утврден редослед. Каматите се исплатуваат периодично, врз основа на презентација на купони, а на денот на достасување на обврзницата се врши исплата на последната камата и главницата. За емитентот, финансирањето по пат на обврзници значи дека истиот позајмува туѓи средства на користење и со тоа стекнува обврска позајмените средства да ги врати со камата во предвидениот рок.

Во теоријата можат да се сретнат бројни поделби на обврзниците, од кои најчести се следните:

Според рокот на достасаност, обврзниците се делат на:

- краткорочни обврзници, со рок на достасување до една година; и
- долгорочни обврзници, со рок на достасување над една година.

Според начинот на пресметка на каматата, обврзниците можат да бидат:

- обврзници со фиксна камата и
- обврзници со варијабилна камата.

Според начинот на обезбедување на наплатата, обврзниците можат да бидат:

- хипотекарни обврзници, кај кои издавачот со својот имот ја гарантира исплатата и
- гарантирани обврзници, кај кои за исплатата во рокот на достасување гарантира одредено правно лице, најчесто банка.

Според издавачот, обврзниците можат да бидат:

- државни обврзници, кои ги емитира државата,
- муниципални обврзници, кои ги издаваат локалните органи на власт и
- корпоративни обврзници, кои ги емитираат претпријатијата, било да се јавни или приватни.

Во продолжение подетално ќе бидат обработени корпоративните обврзници, како начин на финансирање на работењето на МСП.

Обврзница на претпријатие или корпоративна обврзница по дефиниција претставува долг кој се емитира од страна на корпорација, претпријатие за акумулирање парични средства, при што истите се обврзуваат на купувачите-инвеститори да им ги плаќаат купонска камата-интерес на однапред утврден

датум, а на датумот на достасување да им ја исплатат и главницата на која гласи обврзницата. Купонската стапка во најчест случај е фиксна за целиот животен век на обврзницата. Поседувачите на корпоративните обврзници, т.е инвеститорите, споредено со имателите на другите хартии од вредност издадени од компанијата емитент, (како општи или приоритетни акции), имаат приоритет во наплатата на своите побарувања. Приоритетната позиција на право на наплата во однос на другите доверители и сопствениците се однесува како на вкупните приходи на претпријатието, така и на вкупниот имот на компанијата емитент и тоа за износот на вкупните обврски кои произлегуваат од обврзниците (главницата и купоните).

Корпоративните обврзници најчесто се јавуваат во форма на обврзница со определен рок на достасување, т.н. term bonds, што значи дека имаат важност од неколку години, по што достасуваат и стануваат наплатливи. Во случај некоја обврска да не била платена пред тој рок, истата се плаќа на датумот на достасаност. Рочноста на корпоративните обврзници најчесто се движи од 20 до 30 години.

Постојат различни видови обврзници: среднорочни (рок на отплата од 2 до 5, понекогаш дури и 10 години) и долгорочни (10 години и повеќе). Обврзниците можат да бидат неосигурени и осигурени (при што се нарекуваат и бондови). Можат да бидат со фиксна или варијабилна каматна стапка. Конечно, можат да бидат без купон или со купони. Начинот на плаќање на купоните (во кои е содржана каматата како принос за инвеститорот) се разликува во распон од еден, два, па дури до четири пати годишно. Сите елементи врзани за обврзницата се дефинираат со одлука за нивната емисија и со договорот за кредит (indenture).

Издавањето обврзници бара почитување на соодветни процедури и регистрација кај надлежен орган – Комисија за хартии од вредност. Од самото претпријатие се бара пополнување на соодветна документација и обврска за јавно објавување на најважните финансиски податоци и извештаи. Во подготовката на документацијата на претпријатието најчесто му помага некоја финансиска институција – банка (сектор за инвестиционо банкарство, доколку постои) или брокерско–дилерско друштво. Во светот постојат посебни специјализирани банки

кои ги обавуваат работите на инвестиционото банкарство. Со обврзниците што ги издава претпријатието може да се тргува на берза, затоа по одобрувањето и реализацијата на емисијата е неопходно да се води сметка за односите со берзата и брокерите. Секако, потребно е да се следи движењето на цените кои се формираат на секундарниот пазар. За многу МСП емисијата на обврзници, како облик на прибирање финансиски средства не е реална опција, доколку станува збор за релативно мал обем на средства.

Обврзниците се должнички хартии од вредност чиј издавач се обврзува дека на лицето што е назначено на обврзницата (обврзница на име) или на доносителот на обврзницата (обврзница на доносител) ќе му ја исплати номиналната вредност на обврзницата, како и камата, за одреден временски период.

Основната разлика меѓу обврзницата и акцијата се состои во тоа што обврзниците се инструмент на долгот и носат одредено побарување на сопствениците кон издавачот, додека акциите се сопственички хартии од вредност и со самото тоа носат, покрај другото, право на управување со трговското друштво и учество во добивката.

Во зависност од обезбеденоста, корпоративните обврзници се делат на обезбедени, осигурени (колатеризирани) и необезбедени обврзници.

Покрај општата кредитоспособност на издавачот, во функција на обезбедување кај корпоративните обврзници може да послужи и реалниот имот како хипотека (mortgage) на издавачот, како и неговиот личен имот. Одтука, осигурените корпоративни обврзници му даваат предност на инвеститорот да стекне сопственост над имотот кој се заложува за осигурување од страна на издавачот на обврзницата, во случај да дојде до неможност во намирување на обврските кон кредиторот. Разликата кај неосигураните корпоративни обврзници се состои во тоа што инвеститорот нема никаква заштита која може да послужи за обезбедување, освен општиот финансиски капацитет на емитентот.

Од страна на економистот Thay, корпоративните обврзници, зависно од нивниот издавач, се класифицираат во следните групи:

- Обврзници за комунални услуги (utilities) -станува збор за обврзници кои се издадени од телефонски и компании за електрична енергија, се карактеризираат со голема сигурност, важат за конзервативни инвестиции;
- Обврзници за транспортни услуги, (transportation group) – овде спаѓаат обврзниците издадени од железниците и аеродромите;
- Индустриски (industrial)обврзници - издадени од индустриските компании и
- Финансиски (financial) обврзници - издадени од финансиските институции, осигурителните компании и банките.

Во теоријата постојат повеќе видови корпоративни обврзници, кои во продолжение ќе бидат кратко обработени: *Хипотекарни корпоративни обврзници*; *Обврзници обезбедени со колатерал (Collateral trust bonds)*; *Обврзници обезбедени со опрема (Equipment trust certificates)*; *Неосигурени корпоративни обврзници (Debenture bonds)*; *Гарантирани корпоративни обврзници (Guaranteed bonds)*; *Доходни корпоративни обврзници (income bonds)* и *Отповикливи обврзници (callable bonds)*.

Хипотекарни корпоративни обврзници

Самиот назив укажува дека се работи за осигурани обврзници кои ги издава емитентот со цел да купи некој недвижен имот, кој потоа му служи како залог за обезбедување на долгот кон инвеститорот. Хипотекарната обврзница му овозможува на заемодавачот, имателот на обврзницата да стекне заложно право над ветеното средство, што води кон законското право да изврши негова продажба во случај на неисполнување на обврските од страна на емитентот кон заемодавачот. Хипотекарниот залог е важен за имателите на хипотекарни обврзници, од причина што ги става во подобра позиција пред останатите кредитори.

Обврзници обезбедени со колатерал (Collateral trust bonds)

За разлика од претпријатијата кои располагаат со голем фонд на фиксни средства и друг реален имот и недвижности, се среќаваат и такви кои немаат доволно постојани средства кои би ги користеле за обезбедување спрема

инвеститорите, во случај на задолжување со обврзници. За сметка на тоа тие имаат хартии од вредност издадени од страна на други претпријатија. Таквите акции, обврзници или други краткорочни хартии од вредност издадени од други претпријатија, а купени и чувани во портфолиото на компанијата емитент, истата може да ги користи како колатерално средство за обезбедување спрема инвеститорите, при издавање на сопствени обврзници. Со оглед на тоа што овие хартии од вредност се именувани како колатерал (collateral) и обврзниците осигурани со нив се нарекуваат обврзници осигурани со колатерал (collateral trust bonds).

Обврзници обезбедени со опрема (Equipment trust certificates)

Вакви корпоративни обврзници вообичаено и најчесто се предмет на издавање од страна на авионските компании и компании за одржување на патиштата, за финансирање на нивната опрема. Овде како залог се јавува опремата, која во споредба со недвижностите во вид на хипотека има значително поголема продажна вредност, за што се поприматливи кај инвеститорите. Појавата на овој вид на обврзници е поврзана за обезбедување на финансиски средства за финансирање на потребите на железничките компании за набавка на локомотиви, вагони, коли и др. Затоа, овие компании пред многу години нашле мошне погоден начин како да ги финансираат потребите за набавка на опрема (локомотиви, вагони, коли и сл.), притоа задолжувајќи се по најниски каматни стапки на пазарите на корпоративни обврзници. Поради високата стандардизираност на опремата од возниот парк, истата можела да се искористи од многу различни железнички компании, за што важела како одлично осигурување.⁶² „Но, ниту овие обврзници не се имуни на ризик. На пример, во 1981 и 1982 година банкротството на две авиокомпани во САД предизвикало голема понуда на авиони на пазарот. За работите да бидат уште полоши, пазарот за употребени авиони веќе бил слаб поради светската рецесија, така што цените

⁶² Frank Fabozzi. (2007). Bond markets, analysis and strategies. 6th edition, Pearson Education, Inc., стр 156

на половните авиони значително опаднале. Ова значи дека и обезбедените кредитори можат да не ги повратат своите средства со продажба на опремата.“⁶³

Неосигурени корпоративни обврзници (Debenture bonds)

Овој вид на корпоративни обврзници се долгови кои не се обезбедени со конкретно ветување или средство, што не значи дека немаат право над имотот и заработувачката на емитентот. Имателите на вакви обврзници имаат право над вкупниот имот на емитентот, кој не е искористен за осигурување на некој друг долг. Овие обврзници, во случај на банкрот на компанијата издавач, се отплаќаат откако целосно ќе биде отплатен осигураниот долг. Тоа значи дека станува збор за т.н. субординирани обврзници. Имателите на овие обврзници се субординирани во поглед на наплатата на побарувањата, поради тоа што имаат ранг на наплата кој следи по плаќањата врз основа на осигурените обврзници и општиот долг кон другите кредитори. Затоа, овој вид на корпоративни обврзници има многу висок ризик, но за да го привлечат интересот на инвеститорите, тие носат и многу високи приноси или пак даваат некои други можности, како на пример, конвертибилност во акции на компанијата.

Гарантирани корпоративни обврзници (Guaranteed bonds)

Гарантираните обврзници се обврски кои имаат гаранција зад која стои некој друг ентитет. Сигурноста на гарантираните корпоративни обврзници зависи од финансиската способност на ентитетот што гарантира, како и од финансиската способност на компанијата емитент.

Доходни корпоративни обврзници (income bonds)

Доходовните корпоративни обврзници се разликуваат од другите обврзници според високиот ризик со кој се соочени инвеститорите, и кој произлегува од тоа што компанијата исплатува камата само доколку за тоа има средства и доколку

⁶³Михаил Петковски. (2002.) Финансиски пазари и институции. Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје, стр. 210

успее да ги подмири сите други трошоци. Тоа значи дека компанијата легално не е приморана да ја плати каматата на инвеститорите во овој тип на обврзници.

Отповикливи обврзници (callable bonds)

Корпоративните отповикливи обврзници содржат клаузула за отповикување, којашто на издавачите им дава право да ги откупат издадените обврзници во определен момент по нивното издавање, по цена која е еднаква или повисока од нивната номинална вредност. Ваквата клаузула за отповикливост е неприфатлива од страна на инвеститорите, но затоа, пак, емитентите им нудат на кредиторите повисоки каматни стапки што, во некоја мера, преставува компензација за можноста за отповикливост. Дали емитентот ќе се определи да ја користи клаузулата за отповикливост и ќе ги отповика претходно издадените обврзници од нивните сопственици, зависи од пазарните движења на каматните стапки. Така на пример, доколку каматните стапки паднат, цената на обврзницата ќе порасне, и тоа некогаш над цената на отповикување, што ќе му овозможи на емитентот да изврши

1.6.3. Акции

Емитирањето акции и нивната продажба на берза по пат на иницијална јавна понуда (Initial Public Offering– *IPO*) овозможува компанијата која била мало или средно претпријатие, во форма на друштво со ограничена одговорност, да ја промени правната форма во акционарско друштво – АД, при што институциите како WCF (ВЦФ) или PEF (ПЕФ) одлучуваат дека се стекнати услови за таквата промена. Во ваков случај се врши регистрација на акциите, како сопственички хартии од вредност, кај Комисијата за хартии од вредност и нивна јавна емисија. Основните предности на овој начин на финансирање на МСП се следните:

- Релативно лесен и пристапен извор на капитал, фактички без ограничувања.
- Не постои опасност од банкротство, како што е тоа случај со користење на позајмени извори на средства.

- Подобрување на бонитетот и финансиските параметри на работење, со што се создаваат можности за последователно поефикасно користење на кредитни и други позајмени извори на финансирање.

- Континуитет во работењето, при што нема неминовна загуба на контролата како кај класичната продажба или вклучување на нови партнери (т.н. equits financinge).

- Концентрирање на менаџментот на деловните активности, раст и развој, а не на решавање проблеми “од природа како да се дојде до капитал”.

- Можност да се добие стручна помош и консалтинг од страна на private equits инвестори.

- Прифаќање на иновации, претприемничко размислување и нова организациона култура.

- Подигање на нивото на одговорност за деловните перформанси.

Некои од потенцијалните опасности и “лоши” страни на финансирање по пат на WCF (ВЦФ) и PEF (ПЕФ), можат да се однесуваат на следното:

- Високи барани стапки на принос, кои можат да ги обесхрабрат менаџерите на многу МСП воопшто да не се вклучат во разгледување на оваа опција на финансирање.

- Потешко пронаоѓање на квалитетни инвестициони можности – висока барана IRR (интерна стапка на принос) доведува до високи вредности на WACC (просечна цена на капиталот) што мора да се користи како дисконтна стопа во примена на методот на капитално буџетирање, за донесување инвестициони одлуки. На тој начин значајно се стеснува бројот на инвестициони проекти кои можат да бидат прифатени. Одтаму, оваа форма на финансирање е исплатлива само за високо профитните организации.

- Страв од губење контрола и конфликт меѓу основачите (поранешни сопственици) и менаџери или новите сопственици, што може да резултира во појава на низа проблеми.

Во Европа инвестициите од VCF (ВЦФ) и PEF (ПЕФ) варираат од година во година. Според податоците на Европската асоцијација на овие институции, EWCA (ЕВЦА), во 2010 година преку 5 илјади компании го користиле овој вид на

финансирање (www.evsa.com). Околу 85% од тие компании имале помалку од 500 вработени. Просечната вредност на инвестициите по компанија во 2009 година изнесувала околу 5 мил. Евра, а во 2010 година пораснала на 8 мил. Евра. Најчестиот облик на овој вид на финансирање е во форма на продажба на акции на секундарниот пазар.

Обичните акции на своите сопственици им даваат мошне значајни права, како што се: право на глас, право на дел од добивката, право на предимство на купување акции, право на увид во најважните деловни резултати на претпријатието, право на актива при ликвидација, право на трансфер на акции. Права кои преференцијалните акции ги даваат на своите сопственици се: право на првенство на исплата на дивиденда во однос на обичните акционери и во случај на ликвидација на акционарското друштво.

Самата постапка на емисија на обични акции се изведува во рамките на примарниот пазар и бара низа активности и исполнување на одредени услови. Најопшто кажано, постапката на емисија на акции се состои од три групи на активности: подготовка на емисијата и донесување одлука; одобрување на емисијата и реализација на емисијата. Обичните акции имаат своја вредност. Основни видови на вредности на акциите се: номинална, книговодствена и пазарна, а поретко и ликвидациона вредност на обичните акции. Преку вредноста на овие акции може да се согледа успешноста на работењето на самиот издавач на акциите.

Финансирањето на работењето на претпријатието преку пазарот на капитал има свои бројни предности во однос на другите видови екстерно финансирање:

- брзо прибирање слободни финансиски средства,
- се избегнува и намалува директната зависност од банкарските кредити,
- пониски се трошоците на финансирање, а и подолги се роковите на достасување;
- се подобрува ликвидноста и солвентноста во работењето;
- поквалитетно се планира и усогласува рочноста на изворите на средства со инвестициите;
- се овозможува пристап до поширок круг на инвеститори;

– се подобрува кредитниот рејтинг за идните задолжувања кај деловните банки; и

– се овозможува рефинансирање на постојните долгови по пат на финансискиот пазар по поповолни услови.

Со цел да се разбере вистинската предност на акциите како извор на финансирање, мора да се има предвид суштината на акционерството, која е во тесна врска со два битни моменти:

1) Акциите претставуваат финансиски инструмент со кој се прибира капитал за финансирање на работењето на фирмата. Овој извор на финансирање спаѓа во групата на сопствени извори на средства, но од подкатегијата на екстерни извори. Секако, треба да се има предвид дека емисијата на акции претставува алтернатива на финансирањето со кредит или емисија на инструмент на долг. Меѓутоа, за разлика од кредитот или обврзницата, каде што можноста за прибирање капитал е ограничена, пред се, со билансни категории на самите организации, т.е. нивниот степен на задолженост, кај емисијата на акции не постои такво ограничување. На овој начин компанијата може да собере значајно повеќе финансиски средства, без опасност од раст на нивото на задолжување.

2) Акциите претставуваат хартии од вредност кои ја одразуваат сопственичката позиција во организациите кои се нарекуваат акционарски друштва (АД). Битна карактеристика на АД е дека се работи за посебна правна форма на компанија која преставува доброволно здружение на поединци со неограничен животен век на организација и ограничена одговорност на сопствениците. Имено, сопствеништвото е поделено во делови кои ги претставуваат самите акции, а сопствениците не можат да изгубат повеќе од тоа што имаат вложено при нивното купување. Условите за емисија на акции се пропишани со одредбите од Законот хартии од вредност.

Начелно можат да се емитуват два вида акции:

– Обични акции – кои даваат низа права (право на глас, на дивиденда, предност при купување, на известување, проджба, итн.), но не даваат посебни поволности во поглед на исплата на дивиденда или во случај на ликвидација на А.Д.

– Приоритетни, преференцијални (понекогаш се нарекуваат и повластени) акции – обично не даваат право на глас на своите сопственици, но им даваат најмалку две поволности – приоритет во исплата на дивиденда во однос на сопствениците на обични акции (дивидендата обично е фиксна) и повластен третман во случај на ликвидација на АД, кога правата на сопствениците на овие акции се третираат како “постари” во однос на сопствениците на обични акции.

Емисијата на акции како извор на финансирање може да донесе низа поволности за секое претпријатие. Како најважни може да се истакнат:

1) Емитирањето на обични акции не повлекува фиксен трошок на капиталот за претпријатието, како што е тоа случај кај користење кредит или емитирање на обврзница, каде што претпријатието има однапред дефинирана каматна стапка (која може да биде фиксна или варијабилна). Дивидендата не е фиксна обврска, речиси никогаш не е однапред позната и се плаќа само доколку компанијата оствари задоволително ниво на профит и ако собранието на АД донесе таква одлука. Во случај на постоење деловни потешкотии, емитентот нема законска обврска да исплатува дивиденда на сопствениците на акции.

2) Акциите немаат фиксен рок на достасување, како што е случајот со кредит или обврзниците, што е голема предност.

3) Со емитирање на акции компанијата го подобрува својот бонитет и кредитен рејтинг. Имено, на тој начин претпријатието доаѓа до нов свеж капитал, кој претставува своевидна гаранција и за самите кредитори. Преку прибирањето капитал преку емисија на акции компанијата станува финансиски посилна и креира за себе поволна позиција во услови на земање нови кредити, односно емисија на нови инструменти на долг во идното работење.

4) Продажбата на обични акции е многу попривлечна од продажбата на обврзници, бондови, ноти или други инструменти на долг, бидејќи донесува поголем принос и низа други права за сопствениците.

Покрај наведените предности, емисијата на акциите има и одредени недостатоци за самото претпријатие, од кои посебно ги истакнуваме:

1) Со емитирање на обични акции се зголемува бројот на сопственици, што може да доведе до губење на контролата над компанијата. Со тоа може да дојде

до раздвојување на функцијата сопствеништво и управување. Покрај тоа, со професионализација на менаџментот оригиналните сопственици можат да бидат исклучени од менаџмент процесот или, пак, во значителна мерка може да им се намали моќта, поради што е потребно да се пронајдат начини како проблемите на таква основа да се избегнат. Некои од можните опции се – емисија на преференцијални акции, емисија на акции со користење на право на предимство на купување (т.н. метод на понуда на права), креирање повеќе класи на акции, итн.

2) Акционерскиот капитал е исклучително скап облик на финансирање, можеби и најскап од сите. Бараната стапка на принос на емитираните акции мора да биде повисока од каматната стапка на обврзниците или фиксните дивидендни стапки на преференцијалните акции. На тој начин значајно растат трошоците на користење на акционерски капитал и вкупниот WACC. Постојат повеќе причини за оваа констатација. Пред се, сопствениците на акции имаат право да учествуваат во поделбата на дел од нето добивката што компанијата ја реализира. Затоа, акциите се прилично ризични финансиски инструмент, бидејќи на инвеститорите мора да им се понуди и повисока стапка на принос. Доколку ги споредуваме со долгорочните долгови или обврзници, тогаш дивидендната стапка мора да биде барем еднаква или повисока (што претставува чест случај) од каматната стапка. Тоа за претпријатието значи поскап извор на финансирање, т.е. повисоки трошоци на капиталот.

3) Емитирањето на акционерски капитал е поврзано со високи трошоци на емисија, што во старт ги намалува позитивните ефекти на овој начин на прибирање капитал. Имено, при емисија на акции постојат бројни трошоци врзани за услугите на инвестиционите банкири, покровители на емисија, консултанти, регистрација, провизии, известување и информирање, итн.

4) Неповолен даночен третман – се јавува проблемот на двократно оданочување, како на самата компанија (дивидендата се исплатува од нето добивката која претходно се оданочува со данок на добивка на компанијата), така и на акционерите (приходот од дивидендата влегува во лични приходи, па може да се врши оданочување на личниот приход на граѓаните).

2. Развојни национални програми за поддршка на финансирањето на МСП и претприемништвото

Значењето на државната поддршка во развојот на МСП по пат на различни програми, се огледа преку растот на ефикасноста и продуктивноста на целокупната национална економија. Развојот на претприемничкиот дух ја оживува конкуренцијата која го поттикнува процесот на интернационализација на работењето, растот на извозот и потребата за вработување на поголем број работници, што директно се одразува на намалување на стапката на невработеност и раст на животниот стандард на граѓаните. За претпријатијата кои се одликуваат со висок степен на флексибилност и адаптабилност и во кои, посебно се присутни пазарни услови, лежи најголемиот потенцијал за раст и развој на стопанските дејности. Државната помош значи полесно стекнување на потребните ресурси и договарање на специјални работи за кои финансиските институции често не покажуваат интерес и немаат слух. Одтука, државната помош може да се даде директно или, пак, преку овластен ентитет од страна на државата. Во врска со ова прашање, согласно истражувањето на ГЕМ-Претприемништво во Македонија, владините политики во 2013 година исто како и во претходните години се оценети како нестимулирачки (2,65). Но, сепак, може да се каже дека се забележува тренд на раст во периодот 2010 г., 2012 г. и 2013 г. Во 2013 г., Македонија е само зад Турција (2,95). Инаку, сите други земји од регионот и земјите од ЕУ имаат пониска просечна оценка⁶⁴. Финансиските трансфери кои ја сочинуваат државната помош имаат различни облици и вклучуваат покрај неповратни средства, исто така и донации и кредити по непазарни каматни стапки, гаранции и сл. Искуствата на европските земји укажуваат на тоа дека контролата на државната поддршка во развојот на секторот на МСП е од исклучителна важност, од причини што таа директно влијае на создавање здрава пазарна конкуренција. Селективниот пристап во доделувањето на средства од буџетот или финансирање по поповолни услови само на поедини претпријатија, влијае на развојот на нивните конкурентски предности и подобро позиционирање на пазарот

⁶⁴) Види: GEM- ПРЕТПРИЕМНИШТВО во Македонија : четврто истражување, 2013 година, стр.52.

во однос на конкуренцијата. Во таа смисла, во Велика Британија постои прецизно формирана листа на области каде што државата не смее да вложува, а тоа се секторите на: недвижности, земјоделство, шумарство, финансиски услуги, сметководствени и правни услуги и сл. Помалку радикални методи на ограничување на влијанието на државната помош во делот на конкурентските односи помеѓу МСП, се забележуваат во ограничување на сумите на средства кои се доделуваат од буџетот на поодделни сектори и области, каде постојат основи за жалби од страна на конкурентите кои се чувствуваат оштетени. Во земјите на ЕУ постојат јасни дефинирани правила и начела коишто мора да се почитуваат во случај на давање финансиска поддршка на секторот на МСП од страна на државата, а некои од нив се:

- **начело на неопходност** - подразбира дека државната финансиска поддршка е неопходна и не постои можност за стекнување користи кои не се во согласност со однапред дефинираните цели чија реализација се финансира со донација;

- **корисниците на средствата се исклучително од секторот на МСП**, што значи дека истите се прецизно одредени според европската дефиниција за микро, мали и средни претпријатија, земајќи ја предвид и категоријата на сопствеништво (препораката на Комисијата 2003/361/ЕЦ од 06.мај 2003. година);

- **оправданост на трошоците**, што подразбира дека трошоците во чие финансирање учествува државата се прецизно дефинирани и однапред утврдени;

- **државната помош треба да има пошироко влијание (мултипликативен ефект)**, така што поттикнувањето на растот и развојот на МСП по пат на финансиска помош од страна на државата, треба да има поширока економска димензија, во смисла на отворање на нови работни места и поттикнување на вработувањето, раст на конкурентноста и извозот на целокупното стопанство и сл.;

- **корисникот на средства е во обврска да ги постигне ветените ефекти**, така што пратењето на постигнатите работни остварувања во текот на траењето на проектот и по неговата реализација, има за цел да се провери усогласеноста на пријавените и реализираните активности, при што во случај на не

постигнување на претходно дефинираните резултати од страна на институцијата преку која е дадена државната помош, може да бидат преземени и рестриктивни мерки;

– **менаџментот и сопствениците на претпријатието да одговараат за точноста на информациите наведени во пријавата** - подразбира дека управата на претпријатието, односно претприемачот, гарантираат за точноста на информациите наведени во пријавата, како и за фактот дека приложената документација реално ја отсликува вистинската состојба. Во случај на неточни наведени информации, на претпријатието му се забранува учество на слични тендери во одреден временски период, а доколку наведените лажни информации се откријат по добивање на финансиските средства, постои обврска за нивно враќање со затезна камата како и процесуирање на одговорните лица;

– **контрола на теренот** - се однесува на контрола на претпријатијата кои аплицираат за доделување средства, што преставува вообичаена процедура, како по добивање на средствата, така и пред да им се даде финансиска поддршка, се со цел утврдување на исполнувањето на сите критериуми наведени во конкурсот;

– **редовно известување на финансиерите** - подразбира дека донаторите на средства мораат да бидат запознаени со секоја евентуална промена во работењето, како што се воведување на принудна управа, покренување на стечајна или ликвидациона постапка и сл. Доколку дојде до таква ситуација, претпријатието има обврска да ги врати добиените средства, со затезна камата;

– **посебно следење на трошоците на проектот** е неопходно, заради полесна контрола на претпријатието кај кое дел од активностите се финансирани од страна на државата, за која цел истото мора да води посебна сметководствена евиденција која се однесува исклучиво на реализација на проектот врз чија основа се добиени средствата;

– **архивирање на документација** - подразбира дека претпријатијата што имаат примено државна финансиска помош, мораат уредно да ја чуваат и архивираат целокупната релевантна документација.

2.1. Програми на Министерството за економија

Министерството за економија на Република Македонија (МЕ), во согласност со Законот за буџет на Република Македонија, располага со средства наменети за развој на мали и средни претпријатија и претприемачи. Така на пример, во поодделни години се обезбедуваа средства, како што следува: 2012 година – 10.890.000 денари ⁶⁵, во 2013 година - 7.896.000 денари ⁶⁶, во 2014 година 12.390.000 денари ⁶⁷ и во 2015 година 8.890.000 денари⁶⁸.

Општата цел на активностите на овој план, преземени од Министерството за економија на Република Македонија, се состои во зголемување на конкурентноста и иновативноста на МСП и претприемачите, додека специјалните цели се состојат во:

- настојување да преку унапредување на инфраструктурата се создаде деловно окружување кое ќе овозможи основање и развој на мали и средни претпријатија и претприемачи, со што ќе се придонесе за раст на вработеноста, иновативноста и конкурентноста;

- унапредување на соработката помеѓу секторот на МСП и центрите на знаење, се со цел да се влијае на растот на свеста за значењето на иновативноста.

2.1.1. Мерки за поддршка на мали и средни претпријатија

Во разгледувањето на прашањето за мерките за поддршка на малите и средни претпријатија и потребата од нивно преземање, неопходно е да се потенцира фактот дека Европската унија се повеќе ја препознава централната улога на микро, малите и средни претпријатија во економскиот развој на секоја земја. Несомнено дека малите и средни претпријатија се главниот извор на претприемнички вештини, иновации и вработување. Носителите на вработувањето во сектори како што се градежништвото, сообраќајот,

⁶⁵) Види: Службен весник на РМ, број 12 од 26.01.2012 година.

⁶⁶) Види: Службен весник на РМ, број 4 од 9.01.2013 година.

⁶⁷) Види: Службен весник на РМ, број 7 од 13.01.2014 година.

⁶⁸) Види: Службен весник на РМ, број 194 од 25.12.2014 година

телекомуникациите и туризмот се МСП. Поддршката на малите и средни претпријатија претставува еден од приоритетите на Европската комисија во областа на економскиот раст, вработувањето и економската и социјалната кохезија. Одтука, се разбира и потребата од поддршка на малите и средни претпријатија.

Според мислењето на домашните експерти, во 2013 година во Македонија можностите за започнување нов бизнис генерално се добри. Просечната вредност во оваа категорија изнесува 3,25 од можна максимална оценка 5. Тие се согласни дека „добрите можности за отворање нови претпријатија значително се зголемени во последните пет години“ (3,51). Во споредба со претходните години, се забележува пад во сите поткомпоненти, односно можности за започнување нов бизнис. Споредбено со земјите од регионот, Македонија има приближно иста генерална оценка за можностите за започнување бизнис како и Хрватска (3,21). Слична е состојбата и во земјите од ЕУ. Другите земји, како Словенија и Босна и Херцеговина, имаат пониски оценки во однос на Македонија. Експертите во Турција имаат дадено повисоки оценки од земјите земени за споредба (3,46).

Табела бр.11: Можности за започнување нов бизнис⁶⁹

	МКД				ХРВ	СЛО	БиХ	ТУР	ЕУ-28
	2008	2010	2012	2013	2013	2013	2013	2013	2013
Постојат многу добри можности за отворање нови претпријатија	3,2	2,87	3,47	2,81	3,30	3,19	3,03	3,71	3,52
Постојат повеќе добри можности за									

⁶⁹) Преземено: GEM- ПРЕТПРИЕМНИШТВО во Македонија : четврто истражување, 2013 година, стр.66.

отворање нови претпријатија отколку што постојат луѓе способни да ги искористат	3,25	3,41	3,76	3,25	3,63	3,36	3,17	3,11	3,44
Добрите можности за отворање нови претпријатија значително се зголемени во последните пет години.	3,65	3,53	3,59	3,51	3,42	2,94	2,65	3,68	3,20
Поединците лесно може да започнат бизнис.	2,80	3,08	3,63	3,49	2,74	2,56	2,49	3,35	2,94
Постојат многу добри можности за создавање претпријатија кои може да постигнат вистински раст	2,95	3,05	3,26	3,20	2,98	2,66	2,31	3,43	3,02
Просечна вредност*	3,16	3,18	3,52	3,25	3,21	2,94	2,73	3,46	3,22

*Просечните вредности за 2013 г. се непондирани.

Табела бр.12: Владини програми за поддршка на претприемништвото*

	МКД				ХРВ	СЛО	БиХ	ТУР	ЕУ-28
	2008	2010	1012	2013	2013	2013	2013	2013	2013
Преку една единствена владина агенција новите претпријатија и претпријатијата во раст може да добијат широк опсег на владина поддршка	1,97	2,5	2,17	2,31	1,98	2,17	1,32	2,83	2,54
Научно-технолошките паркови и бизнис-инкубаторите обезбедуваат ефективна поддршка за новите претпријатија и за претпријатијата во раст.	2,42	2,64	2,39	2,86	3,02	3,22	2,66	2,83	3,39
Има доволно владини програми за									

новите претпријатија и за претпријатијата во раст.	2,37	2,16	2,64	2,67	2,6	2,54	1,97	2,97	3,02
Луѓето кои работат во владините агенции се компетентни и ефективни во обезбедувањето поддршка за новите претпријатија и за претпријатијата во раст.	2,42	2,47	2,42	2,25	2,42	2,22	2,58	2,19	2,73
Речиси секој кој има потреба од владина поддршка за отворање нов бизнис или поддршка на бизнисот во раст може да ги добие на увид можностите за владина поддршка.	2,49	2,60	3,11	3,06	2,46	2,39	2,00	2,61	2,53
Владините програми кои поддржуваат нови претпријатија и	2,60	2,29	2,50	2,65	2,34	2,38	1,85	2,86	2,59

претпријатија во раст се ефективни.									
Просечна вредност со пондер	2,43	2,40	2,55	2,54	2,48	2,53	2,04	2,71	2,80

*) ГЕМ-2013 стр.55.

2.1.3. Мерки за поддршка на развојот на иновативни кластери

Кластеризацијата на одредено подрачје ги опфаќа производителите од одредена индустрија, но вклучува и други значајни субјекти, како што се: добавувачи, компоненти, машини и специјализирани инпути, позајмувачи на инфраструктура, даватели на специјализирани услуги и сл.

Кластер концепцијата ги пречекорува границите на ланецот на вредноста на претпријатието, опфаќајќи ги и давателите на финансиски и консултантски услуги, обука и тренинг на вработените, се до високо школски установи и институти за истражување, коишто даваат голем дел од нивниот човечки и технолошки капитал.

Кругман наведува три клучни карактеристики на кластерите:

1. Настанување на специјализирани "базени на трудот", на кој начин на членовите на кластерите им стојат на располагање еден цел сет на квалитетни и специфични знаења и вештини.

2. Изградба на специјализирани добавувачи - на фирмите членки на кластерите им треба да продолжат да се специјализираат во производството на она производство со кое што имаат најголема конкурентна предност.

3. Производство на нови технолошки знаења и иновации – на кои им одговараат поволните услови.

Кластерите претставуваат форма на деловно здружување на географски концентрирани претпријатија со институциите кои им даваат поддршка во одредени области во кои се натпреваруваат, но и соработуваат. Претпријатијата

во рамките на кластерот ги поврзуваат заедничките интереси и потреби во областа на набавките, продажбата, специјализираните услуги, работната сила и други ресурси. Програмата на поддршка на развојот на кластери во Македонија е дефинирана во документот на Министерството за економија, со наслов “Индустриска политика на Република Македонија за период 2009 - 2020 година”, со која се сака да се придонесе за забрзување на стопанскиот раст, отворање на нови работни места и раст на извозниот поттик на поврзаните претпријатија. Како специфични мерки што ќе се спроведуваат во областа на поддршката на кластерите и поврзувањето, во цитираниот документ, се наведни:

- Натамошен развој на свеста за предностите на кластерингот;
- Поддршка на анализи на кластерите и на деловните врски и развој базиран врз конкретни акциони планови;
- Поддршка на процесите на поврзување низ синџирот на вредности;
- Мрежи на центри за истражување и развој и нивна врска со индустријата.

Ви програмата се нагласува дека за успешна индустриска политика е потребен консензус на национално ниво, како и дека е потребно интердисциплинарен пристап, односно заедничко водење на политиките за развој на две нивоа, и тоа:

1. на ниво на министри (Комитет за конкурентност) и
2. на ниво на меѓуминистерска експертска работна група - тело за дијалог и заедничко развивање на усогласена индустриска политика⁷⁰.

Во Македонија од 2009 година беа формирани неколку кластери, како што се:

- **Кластерот за јагнешко месо и овчо сирење.** И покрај тоа што во овој кластер на почетокот се пријавија околу 70 претставници од оваа индустрија, со цел да работат заедно на подобрување на процесот на производство и маркетинг за успешен пробив и директна продажба на јагнешко месо и сирење во супермаркетите низ ЕУ и во САД, истиот практично не успеа да опстои.

⁷⁰) Катерина Веловска: Придонесот на кластерите за подигнување на конкурентноста на глобалниот пазар, магистерска работа, Економски факултет -Штип, 2013 година, стр.78.

- **Кластер за туризам.** На почетокот беа вклучени околу 60 македонски деловни субјекти од сферата на туризмот. Замислата за организирање промотивни тури за тур-оператори и странски новинари не заживеја, што доведе до тоа и овој кластер да не опстои.

- **Кластер за информатичка технологија.** Идејата за овој кластер базираше на промоција на Македонија како пазар со поддоговори за развој на софтвер, имајќи ја предвид расположливоста на кадар и на релативно ниската цена на трудот. Овој кластер е еден од поуспешните кластери во регионот, и секако, најуспешен кај нас⁷¹.

- **Фондацијата Тиквешки вински пат.** Мисијата на овој кластер се состои во подобрување на квалитетот на македонските вина и промоција на извозот на пакувани вина со повисока цена, како и организирање маркетинг-кампањи и промоции на македонските вина. Во овој кластер се вклучени македонските винарски визби, здруженија на лозари, институти за истражување, снабдувачи на опрема за производство на вино и донаторски организации.

- **Кластер за текстил.** Идејата на овој кластер, кој на почетокот го сочинуваа 30 членки на Македонската асоцијација за текстил, се базираше на напуштање на лон-системот, воведување флексибилност на производството, обновување на локалното производство на ткаенини, развој на сопствен македонски дизајн и марки, како и привлекување странски директни инвестиции. Тој овозможи да се формира здружението ТТА-КТ, кое има 70 активни членови, кои плаќаат членарина во здружението и од кое добиваат најразлични видови услуги и поддршка. Кластерот има хоризонтална и вертикална структура, соработува со универзитети и странски кластерски асоцијации.

- **Кластер на дрвната индустрија** - брои над 100 преработувачи на дрво и мебел.

⁷¹) <http://www.masit.org.mk> (МАСИТ, во голема мера придонесува за намалување на ограничувањата за употреба на ИТ услугите, преку голем број на активности поврзани со промоција, изработка на закони, трансфер на искуства и знаења од развиените земји итн.).

- **Кластер за преработка на овошје и зеленчук.** Целта на кластерот се состои во давање помош во препознатливоста на нашите производи според географското потекло, како специфичен македонски бренд.

- **Кластер за моден дизајн.** Овој кластер ги обединува модните креатори од Македонија, со цел да се организира подготовката на нивните колекции за настапот на странски пазари.

- **Кластер за приклучна земјоделска механизација** со локација во регионот на Пелагонија, во кој се вклучени мали и средни претпријатија производители на приклучна земјоделска опрема.

Постои мислење дека благодарение на стекнатото искуството со проектот „Македонска иницијатива за претприемаштво“ на УАСИД, слични проекти финансирани од ИЧЕ, ГТЗ, Норвешка, Швајцарија и Холандија, како и на ангажираноста на Министерството за економија, Република Македонија спаѓа во групата на поискусните земји за организирана поддршка на кластерското здружување⁷².

Начелно, изворите на финансирање на кластерите во Македонија можат да се поделат во две групи, и тоа:

Јавни средства за поттикнување - тоа се средствата од програмата за поддршка на кластерите на Министерството за економија, од субвенции на регионалните и локалните институции и средствата за поттикнување во рамките на програмите на Европската унија; и

Извори за финансирање од сопствени извори, како членарини, приходи од услугите на кластерот, провизии од посреднички работи (на пример поврзување на компании од кластерот и промотивни извозни услуги), приходи од организирање разни собири и саеми, приходи од јавни проекти (национални тендери, ЕУ, Светска банка), учество во приходите од заеднички патенти и лиценци (посебно за кластерите што интензивно се занимаваат со истражувачка дејност), спонзорства од страна на големите претпријатија и поединци⁷³.

⁷²) Види: Катерина Веловска: Придонесот на кластерите за подигнување на конкурентноста на глобалниот пазар, магистерска работа, Економски факултет -Штип, 2013 година, стр.100.

⁷³) Види: Водич за кластери, 2011, стр.26.

Несомнено дека акцентот на поддршката на кластерското здружување треба да се стави на јакнење на соработката пред се со научно–истражувачките организации, преку унапредување на капацитетот на претпријатијата за технолошки развој и иновации.

Во поглед на тоа кои области се на листата на најперспективни за мрежи/кластери во индустријата во Република Македонија, може да се наведат особено следните: прехранбената индустрија, земјоделството, туризмот, винарството, текстилната индустрија, информатичката технологија⁷⁴.

⁷⁴) Стратегија на индустриска политика на Република Македонија 2009-2020 година.

VII. СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

За непречено функционирање на малите и средни претпријатија е потребна финансиска и институционална поддршка, поради што во натамошото истражување ќе се анализираат повеќе прашања, со цел да се стекнат соодветни информации за финансиската и институционалната поддршка на малите и средни претпријатија во Р. Македонија. Имено, малите и средни претпријатија за надминување на недостигот на капитал имаат на располагање голем број кредитни линии како од домашни, така и од странски банкарски институции.

Република Македонија на планот на законска рамка за поттикнување на развојот на малите и средни претпријатија има усвоено голем број на законски и подзаконски акти (Законот за трговски друштва, Законот за едношалтерски систем, Законот за договорен залог, Законот за стечај, Законот за занаетчиска дејност, Законот за угостителска дејност, Законот за туристичка дејност, Законот за регистрирање на готовински плаќања, Законот за индустриска сопственост, Законот за коморите, Законот за лизинг, Законот за данок на добивка и др.), со коишто се промовира амбиент за промоција и развој на претприемачките идеи. Но, сепак се уште остануваат уште низа законски и институционални решенија со кои треба да се обезбеди непречено функционирање на пазарната економија. Законот за трговски друштва го претставува основниот закон според кој се регулира основањето и функционирањето на трговските друштва. Натамошната надоградба на амбиентот за развој на малите и средни претпријатија се дополни со донесувањето на Законот за заштита на конкуренцијата, со што се допринесе за поддршка и развој на малите и средни претпријатија. Со овој закон се уредуваат забранетите форми на спречување, ограничување или нарушување на конкуренцијата, како и се предвидени мерки и постапки во врска со ограничувањата на конкуренцијата. Се разбира, основната цел на овој закон е да обезбеди слободна конкуренција на домашниот пазар, заради поттикнување на економската ефикасност.⁷⁵ Но, со оглед на потребата од усогласување на

⁷⁵) Види: Закон за заштита на конкуренцијата, Службен весник на РМ бр.145/2010.

законските прописи во земјата со директивите на ЕУ, кои треба истовремено да овозможат заживување и на МСП, неопходно е идната законска рамка за МСП да се насочи кон надминување на проблемите со кои се соочуваат малите и средни претпријатија, а особено: долгите и бирократизирани административни процедури и високите трошоци поврзани со нив; ограничениот и тежок пристап до финансиите (финансирањето преставува најголемиот проблем на МСП), достапност до индустриски локации; несоодветно квалификуван кадар; како и недоволната соработка со локалните заедници, развојните агенции, создавањето и развојот на деловните субјекти со нови високи технологии и сл.

Треба да се потенцира дека Министерството за економија (МЕ) кое што има општа одговорност за националните стратегии за развој на МСП, странски директни инвестиции (СДИ) и индустриска политика, изготвува законодавни акти за МСП, обезбедува средства за центри за новоосновани претпријатија и деловни инкубатори, го поддржува женското претприемништво, обезбедува поддршка за мрежата на деловни анѓели, бизнис инкубатори и регионални организации за поддршка на бизнисите, и сл.

Министерството за економија на планот на поддршка на МСП секоја година носи програми за поддршка и развој на мали и средни претпријатија, за што издвојува соодветни средства. Така на пример, за периодот од 2012 до 2015 година во годишните програми се издвојуваат финансиски средства како што следува:

Табела бр.13: Финансиски средства издвоени за поддршка и развој на МСП од страна на Министерството за економија (МЕ)*

Мерки	Издвоени финансиски средства во денари			
	2012	2013	2014	2015
Финансиска поддршка за женско претприемништво	560.000	630.000	2.400.000	1.800.000
Надомест на дел од трошоците на деловните субјекти за сертификација на системи за квалитет според ISO стандарди	500.000	200.000	300.000	300.000

и тоа 60% од докажаните трошоци на деловните субјекти, но не повеќе од 60.000 денари.				
Кофинансирање на проекти за нефинансиска поддршка на МСП и промоција на претприемништво	-	-	2.000.000	1.000.000

- Извор: Службен весник на РМ, број12/2012; број 4/2013; број 7/2014 и број194/2014.

Со Националната стратегија за развој на малите и средни претпријатија 2002-2013 е предвидено зголемување на нивното учество во вкупната вработеност, како и учеството во БДП. Во изминатиот период беа донесени следните стратешки документи со цел да се поддржи развојот на МСП:

- Индустриска политика на Република Македонија 2009-2020
- Национална стратегија за развој на малите и средни претпријатија 2002-2013 (ревидирана)
 - Стратегија за промоција на извозот 2011 – 2014
 - Стратегија за регионален развој 2009 – 2019
 - Стратегија за интелектуална сопственост 2009 - 2012
 - Национална стратегијата за развој на туризмот на РМ 2009 – 2013
 - Национална стратегија за рурален туризам 2012-2017
 - Стратегија за развој на занаетчиството 2012 - 2020
 - Стратегија за иновации 2012 – 2020

Со оглед на значењето на малите и средни претпријатија за економскиот раст и намалувањето на невработеноста како структурен проблем, еден од основните приоритети на државата треба да биде поддршката на МСП, преку подобрување на бизнис климата, пристап до поволни извори на финансирање, итн.

Во 2012 година, со помош на програмата за поддршка на претприемништвото, конкурентоста и иновативноста на МСП, се реализира поддршка на бизнис инкубаторите, на имплементација на стандардите за квалитет

ISSO, HACCP, Hallal, жените претприемачи, брзорастечките претпријатија, занаетчиите итн⁷⁶.

Со Финансиските договори за заем меѓу ЕИБ и Македонската банка за поддршка на развојот (МБПР) наменети за Проектот за финансирање на МСП и други приоритетни проекти, се обезбеди свеж капитал и ублажување на последиците од кризата врз МСП, поддршка на нови проекти, нови вработувања, зголемена ликвидност на стопанството и зголемен извоз.

Во Македонија постојат и голем број претставништва (канцеларии) од странски агенции, со основна цел поттикнување и развој на малите и средни претпријатија, како:

1. ICE – Италијанска канцеларија за трговска промоција на македонските и италијанските производи. Покрај тоа, оваа канцеларија врши matchmaking, нуди помош при организирање саеми, остварување контакти и средби меѓу деловните субјекти и сл.;
2. SIPPO – канцеларија на Швајцарската амбасада, чија главна цел е промоција на македонските производи во Швајцарија и другите земји од ЕУ;
3. SINTEF Македонија – канцеларија за норвешко-македонска стопанска соработка;
4. DIXK– Германска стопанска комора за меѓународна соработка;
5. MCA – USAID – проект за подобрување на конкурентноста на македонските деловни субјекти на домашниот и странскиот пазар и сл.

Како добар пример за подобрувањето на институционалната поддршка на МСП може да послужи и развојот на мандрагонскиот модел во Шпанија, кој подразбира развој на малото стопанство преку развивање задруги во различни дејности.⁷⁷

⁷⁶) Види: Службен весник на РМ, број12/2012; број 4/2013, стр.75-77; број 7/2014, стр.32-35 и број194/2014, стр.56-58.

⁷⁷) Зарезанкова- Потевска М., Форми на организирање и здружување на големите претпријатија и малото стопанство, Големите претпријатија во економијата на Р.Македонија, Фондација Фридрих Еберт, канцеларија во Р.М, 2003.

Во македонската економија доминираат малите и средни претпријатија кои вработуваат 78% од вкупно вработените во земјата и генерираат повеќе од 60% од БДП⁷⁸. Имајќи го предвид ова, оправдано е да идниот економски раст на Република Македонија се темели врз развојот на овој сектор.

Според анализите направени врз основа на статистичките податоци за периодот 2008 - 2012 година, забележителен е порастот на бројот на мали и средни претпријатија од година во година, кои што достигнале и 99% учество во вкупниот број на претпријатија, при што големите претпријатија имаат учество со приближно 1%. Ова укажува на фактот дека нашата економија треба да се ориентира кон донесување стратешки развојни документи кои содржат мерки за понатамошен развој и поддршка на овој сектор, поради тоа што тој претставува солидна основа за натамошен побрз развој на целокупната економија во земјата.

Агенцијата за поддршка на претприемништвото на Република Македонија (АППРМ)⁷⁹, има за задача да ги реализира програмите и проектите на Владата на Република Македонија, како и другите проекти, поддржани со средствата од донаторите. Таа тоа го врши преку регионалните центри – Фондации за развој на мали и средни бизниси (Велес, Скопје, Куманово, Битола, Струмица), Агенциите за претпријатија (Тетово, Гостивар и Охрид), Регионалната агенција за развој на претпријатија – ПРЕДА во Прилеп, Ромскиот деловен центар во Скопје, седум деловни инкубатори во: Охрид, Делчево, Македонска Каменица, Штип, Прилеп, Струмица и Велес; три агенции за технолошки развој на Машинскиот и Земјоделскиот факултет во Скопје, како и Технолошкиот факултет во Битола; Универзитетски центар за нови бизниси при Машинскиот факултет во Скопје итн.

⁷⁸) http://www.sojuzkomori.org.mk/WBStorage/Files/SKKBroshura_MAK.pdf

⁷⁹) <http://www.apprm.gov.mk/>

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Во сите земји во светот од секогаш имало мали претпријатија, кои воглавно имале пратечка, маргинална улога во рамките на стопанскиот развој. Тогашната политика во тие земји го поттикнувала развојот на големите претпријатија, од кои се очекувало да бидат конкуренти на светскиот пазар.

Во 20-тиот век беше раширено мислењето дека за брз или динамичен технолошки и стопански развој е потребна економија од обем. Исклучок од ова биле Јапонија, Јужна Кореја и САД. Јапонија ги имала малите бизниси и пред и после Втората светска војна, а и денес истите завземаат централно место. Слична е состојбата и во Јужна Кореја. Во САД, веројатно под влијание на протестантите, се ценела иницијативата и претприемчивоста на поединци и овој факт ја условувала силната поддршка на средината за влез во бизнис.

Стопанската историја на светот покажува дека големите компании неспорно даваат голем придонес во динамизирање на стопанскиот развој. Во време на кризни моменти, кога е неопходно менување на стопанската структура, малите фирми, поради својата отвореност во однос на иновациите и флексибилноста, можат повеќе да помогнат во приспособување на новите услови. Тие претставувале мошне битен фактор во обединувањето на претприемништвото, институциите за поднесување на ризици, центрите за независно одлучување за технологија и нивното ширење во рамките на земјата.

На крајот од седумдесетите години од 20-ти век во најразвиените земји доаѓа до целосна промена на ставот спрема малиот бизнис. За тоа потврдуваат податоците според кои овој сектор од стопанството вработува од 40 до 70 % од вкупниот број на вработени во стопанството, учествува во создавањето на општествениот бруто производ на земјата со околу 50% и во извозот со 40 до 60 и повеќе проценти.

Се разбира, до промена на ставот за малото стопанство е дојдено не само поради тоа што во услови на низок економски раст било неопходно реструктурирање на стопанството, туку и заради тоа што во седумдесетите

години доаѓа до ненадеен напредок во знаењето, а со тоа и до интензивни стопански активности, со што се осознава дека наспроти капитално опремено производство, можно е да се пренесе работата во рамки на малите фирми. Дополнителен импулс во тој започнат процес внесе и развојот на информатиката, со што во производството се отвори простор за децентрализација и деконцентрација на производните и деловните капацитети

Креативноста, иновативноста и претприемништвото стануваат основните алки на промените и натамошниот развој. Искуствата покажуваат дека во ваквите промени големите претпријатија тешко се снаоѓаат.

На самиот крај од 20-ти век се развива нов вид на современо и успешно претпријатие. Станува збор за високо иновативни претпријатија, како тие од високи технологии (информатичката индустрија, биоинжинеринг, комуникации, електроника, автоматизација).

Основната карактеристика на овие современи мали фирми се состои во: висок степен на софистицираност на трудот, современа капитална опременост, висок степен на ризик во работењето. Од овие причини, овие компании се со највисок степен на банкротства. Во основа, сферата на интерес во почетните стадиуми од развојот на овие фирми е воведување на технолошки иновации или експериментирање во процесот на креирање нови производи и услуги.

Поаѓајќи од искуствата, може да се констатира дека афирмацијата и поддршката на работењето и развојот на малите фирми во голема мера зависи од преовладувачкиот вид на технологија. Така, кај технологијата за масовно производство потребни се големи претпријатија, додека за високософистицирано и високоспецијализирано производство, ориентирано кон светскиот пазар, се интересни малите фирми.

Во периодите на големи технолошки промени во земјите постои тенденција на создавање мали флексибилни фирми, додека во стопанства со стабилни технологии доминираат големите фирми.

Јапонија е една од развиените земји која мошне долго и со внимание го негува претприемништвото и работењето на мали и средни фирми. Може да се истакне една занимливост за Јапонија, каде категоризацијата на претпријатијата во мали и средни претпријатија зависи од областа на ангажирање на индивидуалниот претприемач и претпријатието. Така, за мали и средни претпријатија во земјоделието и рударството се сметаат претпријатија со 300 вработени, додека во големопродажбата за МСП сметаат претпријатијата со 100 вработени, а во трговијата на мало со 50 вработени.

Политиката на поддршка на мали и средни претпријатија опфаќа четири групи на мерки:

- Мерки кои се во функција на структурни приспособувања и реструктурирање на малите и средни претпријатија,
- Елиминација на пречките за рамноправно учество на малите и средни претпријатија на пазарите на набавка и продажба,
- Мерки за подигање на ефективноста и ефикасноста во работењето на малите и средни претпријатија,
- Финансиска поддршка и фискални олеснувања.

САД претставува земја со развиен прагматичен, иновативен и претприемнички дух. Се до средината на 70-тите години од минатиот век и големата нафтена криза, основното внимание било фокусирано на растот на претпријатијата и формирање на транснационални корпорации. Во тој период во 500 најголеми американски компании работеле околу 75% од вкупната работна сила ангажирана во преработувачката индустрија. Кризата и зголемувањето на невработеноста придонесоа за зголемен интерес за основање и развој на мали и средни претпријатија.

За разлика од останатите земји, кои се подготвени во голема мера да со некои свои мерки тего поддржат и поттикнат развојот на мали и средни фирми, во САД поддршката на развојот на овие деловни ентитети е препуштена на различни невладини агенции и консултантски куќи. Ваквиот вид на помош во значителна мера се нуди и преку интернет.

Во Германија, која има поминато долг пат на квалитетна поддршка и развој на мали и средни фирми, денес е присутна тенденција на интензивирање на техничката помош на овие претпријатија. Со посредство на коморскиот систем и бројни специјализирани агенции, пред се лоцирани на регионално и локално ниво, на малите и средни претпријатија во Германија им се пружа квалитетна помош под поволни услови, во областа на техничкиот и технолошки развој, во областа на управување со работењето, особено управување со меѓународното работење, потоа во областа на маркетингот и сл.

Во практиката на Германија, во однос на поддршката на малите и средни фирми, од особена важност е т.н. институционално советништво. Станува забор за јавно признати центри или агенции на трговски здруженија и Службата за советување за управување при германскиот центар за управување со продуктивноста (RKW).

Анализата на нивото на развиеност на малите и средни претпријатија и претприемништвото покажува дека овој сектор претставува највитален и економски најефикасен дел од стопанството и дека има се позначајна улога во спроведувањето на структурните реформи, посебно во функција на отворање нови работни места (вработените во МСП претставуваат 2/3 од вкупниот број на вработени во приватниот сектор на Европската Унија) и оживувањето на растот на вкупното стопанство (секторот на МСП учествува со 70% во вкупниот промет во Европската Унија и придонесува во создавање на 60% од вкупниот бруто општествен производ на Европската Унија). Развојните модели ги препорачуваат деловно-технолошките инкубатори, како еден од најуспешните методи за поддршка на иновациите и нивно претворање во практична технологија.

Многу од владите на земјите во транзиција, инспирирани од постигнатите резултати на малите и средни претпријатија во развиените индустриски земји, во почетокот и во самиот процес на транзиција се соочиле со социјалниот проблем, односно со растот на невработеноста, што беше причина повеќе за зафаќање со решавање на наметнатите проблеми од самата транзиција, како и прифаќање на суштинско реформирање на сопствените економии. Транзицијата вклучува

либерализација на економијата, реструктуирање на индустријата и промена на сопствеништвото. Многу земји во транзиција, посебно земјите од Централна Европа, го препознаа значењето на МСП за реконструирањето на индустриите уште во почетниот период на транзицијата. Искуството на тие земји потврди дека:

- МСП се генератор на економскиот развој;
- Развојот на МСП претставува круцијален и суштествен елемент во индустриското реструктуирање, што се потврдува веќе во стартната фаза на економската трансформација.
- Иако многу економии во транзиција сметаат дека развојот на МСП е важен елемент во процесот на реформите, практиката говори дека, владите повеќе се занимаваат со прашањето на приватизацијата, отколку на развојот на МСП и претприемништвото. Треба да се потенцира дека земјите во транзиција немаат доволно заокружена законска регулатива, имаат ограничени разбирања за претприемништвото, недостаток на инфраструктурни и финансиски можности, што претставува огромна пречка во дефинирањето на прифатливи политики за МСП.
- За разлика од многу земји кои се во транзиција, во Југоисточна Европа дури сега следува осмислувањето на кохерентна политика врзана за развојот на МСП секторот (Босна и Херцеговина, Македонија).
- Пред настанатите политички и економски промени, во Централна и Источна Европа поимот МСП речиси и не постоеше. МСП се сметаат за лулка на капитализмот.

Многу земји во транзиција ја прифатија Европската повелба за малите и средни претпријатија. Оваа повелба е многу важна за развојот на претприемништвото и МСП секторот и усогласување со ЕУ стандардите и со самото тоа е неопходна за приклучување кон Унијата. Во основата на повелбата се наоѓа дефинирање на МСП за секоја земја за којашто е наменета. Одтука и потребата од приспособување на оваа повелба кон економијата на секоја земја поодделно.

Во функција на развојот на претприемништвото, во повелбите се наведуваат десет подрачја кои се битни за подобрување на деловното окружување и кои неопходно треба да се развиваат, приспособуваат и унапредуваат од страна на владите на земјите во транзиција. Станува збор за следните подрачја:

1. Образование и обука за претприемачите;
2. Поволен и брз start-up, т.е. започнување на бизнисот;
3. Подобро законодавство и прописи;
4. Расположливи способности;
5. Унапредување на online-пристапот;
6. Унапредување на работењето на малите и средни претпријатија на домашните и странските пазари;
7. Даноци и финансиски прашања;
8. Јакнење на технолошките капацитети во малите претпријатија;
9. Модели на успешно електронско функционирање и првокласна поддршка на малиот бизнис;
10. Развој на посилно и поефикасно претставување на интересите на МСП на стручно и национално ниво.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES):

1. Annual report on EU Small and Medium – Sized Enterprises. (2014). European Commission,
2. Annual Report on European SMEs 2013/2014, Final Report, p.14.
3. Baros, Z.: Organizacija i upravljanje preduzećem, Banja Luka, 2004.
4. Black, G. (2005) *The Geography of Small Firm Innovation*, Kluwer Academic Publishers, Boston и Schuetze, H. S. (1998) How do small firms innovate in British Columbia. U: Mothe, J., Paquet, G. (eds), *Local and Regional Systems of Innovation*, Kluwer Publishers.
5. Burns P.: Entrepreneurship and Small Business, Palgrave, New York, 2001.
6. Bursfiner I.: The Small Business Handbook, Prentice Hall Press, 1994.
7. Capital Budgeting Financial Appraisal of Investment Projects_ebook, Don Danayanda, Richard Irons, Steve Harrison, John Herbohn, Patrick Rowland – Cambridge. Published by the press syndicate of the university of Cambridge, United Kingdom, year: 2002
8. Certo S.: Principles of Modern Management, Allin and Bacon, Boston, 1988.
9. Collins E.: The Portable MBA, John Wiley Sons, 2000.
10. Dario G.: Local Economic Development, EURADA, ed. 2000.
11. Dašić D., Kurtović S., Ekonomija, Beograd, 2004.,
12. Denis J. i ostali: Evolution of UNCTAD EMPRETEC Programme,
13. Drucker P.: Inovacije i preduzetništvo: Praksa i principi, Grmeč, Beograd, 1996.
14. Drucker, F.P. (1985) Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, 1st ed. New York: Harper & Row,
15. Drucker, P. (1996): *Inovacije i preduzetništvo*, PS Grmeč - Privredni pregled, Beograd, стр.159.
16. E. Meiners, Roger, H. Ringleb, Al, L. Edwards, Frances, The Legal Environment of Business, Rob Dewey, USA, 2012,
17. Flamhotz G.E.: Transforming from Entrepreneurship to a 2000.

18. Frank Fabozzi. (2007). Bond markets, analysis and strategies. 6th edition, Pearson Education, Inc., стр 156
19. ГЕМ- ПРЕТПРИЕМНИШТВО во Македонија : четврто истражување, 2013 година,
20. Gipson A.: The BDS Market Development Approach: Rationale and Key Issues, april 2001.
21. Global Financial Management, Valuation of Cash Flows, Investment Decisions and Capital Budgeting, Copyright 1999 by Alon Brav, Campbell R. Harvey, Stephen Gray and Ernst Maug.
22. Grupa autora: Preduzetnički menadžment, Institut za MSP iz Beograda i Centar za investicije iz Zagreba, 2004.
23. H. Van Houte, The Law of International Trade, Sweet & Maxwell, London, 2005,
24. Hans Peter Cameman – „Голем успех на мало претпријатие“
25. Hisrich D. P.: Entrepreneurship, McGraw – Hill, 2001.
26. http://europa.eu/business/finance-support/index_en.htm
27. <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Investment>
28. Investment Risk management, author. Yen Yee Chong, Published John Wiley & Sons, Ltd, Southern Gate, Chichester, West Sussex, England, year: 2004
29. Klapper Leora, The Role of Factoring for Financing Small and Medium Enterprises, The World Bank, Washington, DC 20433,
30. Lukaka R. i Bishop M.: Business Incubators in Economic Development, UNDP, New York, 1996.
31. Pasekova M.: The Financial Management of Small and Medium Sized Enterprises, T. Bata University, Praha, 2003
32. Paunović S., Preduzetništvo, Od biznis ideje do realizacije, Treće izdanje, Beograd, 2003. politika br. 6, 2001.

33. Prof. dr. R. Avlijaš, (2008): *Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća*, Beograd
34. Prof. dr. sc. Darko Tipurić: *Strateški menadžment*,
35. *Professionally Management Firm*, Jossey-Bass, San Francisco,
36. Rachman D.: *Business Today*, McGraw Hill, 2000
37. Radas, S., Božić, Lj. (2009) *The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy*, *Technovation*, 29,
38. Rammer, C., Czarnitzki, D., Spielkamp, A. (2009) *Innovation success of non R&D performers: substituting technology by management in SME*, *Small Bus. Econ.*, 33, 35-58.
39. *Research Centar for Development, Small and Medium Size Enterprises in Developing Countries*, Ljubljana, 1989.
40. Ristić Z.: *Mikrokrediti i nezaposlenost*, *Poslovna politika* br. 2, Beograd, 2006
41. Rogres P. i Holland T.: *Family Business*, *Harvard Business Review* no 6, 2002.
42. S. Basefsky and S. Sweeney, *Employment Relations in SMEs: The United States*, Cornell School of Industrial and Labor Relations, Ithaca, New York,
43. Stavrić, B., Berberović, Š.: *Teorija ekonomije preduzeća*, KIZ "Centar", Beograd, 1991.
44. Stavrić, B., Kokeza, G.: *Upravljanje poslovnim sistemom*, Tehnološko-metalurški fakultet, Beograd, 2000,
45. Stojanović S. V.: *Insititucionalna podrška MSP*, *Poslovna*
46. UNTAD, july 2000.
47. Д-р Таки Фити и Верица Хаџи Василева Марковска: *Претприемништво*, Економски факултет, Скопје, 1999
48. *Закон за трговски друштва*, Службен весник на Р.М. бр. 28/04,
49. Зарезанкова- Потевска М., *Форми на организирање и здружување на големите претпријатија и малото стопанство*, Големите претпријатија во економијата на Р.Македонија, Фондација Фридрих Еберт, канцеларија во Р.М, 2003.

50. Катерина Веловска: Придонесот на кластерите за подигнување на конкурентноста на глобалниот пазар, магистерска работа, Економски факултет -Штип, 2013 година,
51. Михаил Петковски. (2002.) Финансиски пазари и институции. Универзитет „Св. Кирил и Методиј“-Скопје,
52. м-р Анета Ристеска: “ВЛИЈАНИЕТО НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВРЗ ЕКОНОМСКИОТ РАЗВОЈ, СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА”, докторската дисертација, Прилеп.
53. Несторовски Методија – „Економија на инвестиции“ Економски Факултет Скопје, 2000 година од Несторовски Методија
54. Службен весник на Р.М, број 7 од 13.01.2014 година,
55. Фотов, д-р Ристо: Менаџмент на мал бизнис, Европски универзитет, Скопје, 2006
56. Хил, Ч. (2010). *Меѓународен бизнис-натпреварување на глобалниот пазар*. Скопје: Магор.
57. Шуклев – Дракулевски, Стратегиски менаџмент – 2001 Економски факултет, Скопје,