

Универзитет “Св.Кирил и Методиј“

Филозофски факултет - Скопје

**Последипломски студии по Менаџмент на
човечки ресурси во општествените дејности**

Магистерски труд :

**ВКЛУЧЕНОСТ НА ЖЕНИТЕ ВО
ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО И БИЗНИС
СЕКТОРОТ**

Кандидат:

Живка Спасевска

Ментор:

проф. Д-р Јован Пејковски

Скопје, 2014 година

СОДРЖИНА

Апстракт.....	5
Вовед.....	6
Глава 1 Бизнисот и човечките ресурси	
1.1 Дефинирање на поимот човечки ресурси.....	8
1.1.1 Менаџмент на човечки ресурси.....	11
1.2 Човечките ресурси во рамките на приватниот бизнис.....	12
1.3 Важноста на човечките ресурси.....	15
1.3.1 Малите претпријатија во Република Македонија и човечките ресурси.....	16
1.3.2 Планирање/менаџмент на човечки ресурси во малите претпријатија.....	18
1.3.2.1 Стратегиско планирање во малите претпријатија.....	20
Глава 2 Претприемништво	
2.1 Поимно определување на претприемништвото.....	22
2.1.1 Дефинирање на претприемништвото.....	23
2.1.2 Историјат и почетоци на претприемништвото во светот и кај нас.....	26
2.1.3 Митови за претприемништвото.....	29
2.1.4 Шест концепции за претприемништвото.....	31
2.2 Претприемачот и неговите карактеристики.....	32
2.2.1 Кој може да биде претприемач?.....	35
2.2.2 Како да се стане претприемач?.....	37
2.2.3 Претприемач визионер наспроти опортунист.....	41

2.2.4 Награди и казни за еден претприемач.....	44
2.2.5 Најсилни претприемачки оружја.....	44
2.3 Претприемач во транснационални компании.....	46
2.4 Претприемач – центарот на секој бизнис.....	49

Глава 3 Родовата еднаквост/нееднаквост и претприемништвото

3.1 Поимно определување на родовата еднаквост.....	54
3.1.1 Дали сеуште постојат проблеми со родовата еднаквост во Европа?.....	59
3.2 Демографски промени – активно машко и женско население во Република Македонија.....	63
3.3 Развој на приватниот бизнис – мал бизнис.....	68
3.3.1 Малиот бизнис во Европската унија.....	69
3.3.2 Малиот бизнис во Република Македонија.....	70

Глава 4 Женско претприемништво

4.1 Претприемништвото и економскиот развој на жената.....	75
4.4.1 Жените претприемачи во Република Македонија.....	78
4.2 Жените и Лисабонската стратегија за вработување на ЕУ.....	82
4.2.1 Жените претприемачи во земјите на ОЕЦД.....	86
4.2.2 Пет најдобри професии за жените претприемачи.....	88
4.3 Разлика меѓу мажите и жените претприемачи.....	89
4.3.1 Мега компании основани од жени претприемачи.....	91

Глава 5 Истражувачки дел

5.1 Предмет на истражувањето.....	93
5.2 Цел на истражувањето.....	93

5.3 Задачи на истражувањето.....	94
5.4 Хипотези и варијабли на истражувањето.....	94
5.5 Методи, техники и инструменти на истражувањето.....	95
5.6 Популација и примерок.....	96
Резултати и интерпретација на резултатите од истражувањето.....	97
Заклучок.....	115
Прилог 1.....	118
Прилог 2.....	120
Користена литература.....	121

Апстракт

Жената претставува активен учесник во сите општествени процеси и воедно, еден од главните и носечки столбови на човештвото. Стимулирањето на претприемничката енергија кај жената е важна одредница во сите развојни агенди на општеството. Претприемништвото е свесна и организирана активност и преземање конкретни чекори за работна реализација на една идеја во готов производ или услуга со цел создавање на нова вредност и остварување на лична корист или профит. Од друга страна, претприемништвото, како ниту еден друг бизнис процес, не е можно без постоење на човечки капитал/потенцијал, односно без човечки ресурси. Пред отприлика 20 години, кај нас воопшто не постоеле оддели за човечки ресурси во работните организации, туку само кадровски служби, кои биле исклучиво одговорни за вработување и плата на вработените. Меѓутоа денес, човечките ресурси се оддели кои имаат многу повеќе и многу посложени функции и играат значајна и голема улога.

"Лутината води кон промени, и многу жени отпочнуваат бизнис откако остануваат невработени, или откако стануваат незадоволни со условите за работа"¹.

Во овој труд е прикажано претприемништвото на жените во Р.Македонија и неговата поврзаност со човечкиот потенцијал или човечките ресурси.

Клучни зборови: претприемништво, жената како претприемач, човечки ресурси.

¹ www.tiaw.org/Kosovo/Women-Entrepreneurs

Вовед

За претпримеништвото, во денешно време, многу се пишува, многу се зборува, се проучува...Сето тоа доведува до дузина различни мислења, теории и тврдења. Но, проблемот е што претприемништвото сеуште како една научна дисциплина нема воспоставено цврста рамка за она што е добро, што дава резултати, што е потребно за успех и сл. Причината за ваквата состојба е тоа што секој бизнис е различен, секој пазар е поинаков и секоја индустрија е единствена. Поради тоа, постојат и одредени митови за претприемништвото. Еве некои од нив: доволна е добра бизнис идеја и успехот ќе следува, сите претприемачи се богати луѓе, претприемачот е сам свој газда, потребни се многу финансиски средства за претприемништвото, претприемништвото е нешто вродено кај претприемачот.

Претприемништвото претставува процес во кој се задоволуваат незадоволените потреби и барања на пазарот преку користење на ресурси од страна на претприемачите, со цел за остварување на профит. Во наши услови, кога економијата не е во најдобра форма, кога големите претпријатија или веќе не постојат или се разделени на повеќе помали компании во приватна сопственост, кога државата не е и не треба да биде најголемиот работодавец, претприемништвото и претприемничкото однесување на поединците претставуваат клучен фактор за постигнување на економски развој и благосостојба како и намалување на невработеноста. Во тој контекст, секојдневно се забележливи рекламните спотови на сите телевизиски канали под мотото – Осмели се, направи го првиот чекор! Тие поттикнуваат кон претприемништво.

Зборот претприемач за првпат се појавува во Франција во 17-тиот век и се користел да опише некој кој презема нешто, некој кој започнува со некаков проект². На крајот на 19-ти век, Сеј (Say), француски економист и теоретичар од областа на претприемништвото напишал дека: *претприемачот ги*

² Цитат од Капитал, бр. 37, ноември, 2011

трансформира економските ресурси (како дрво и руда) од подрачје на пониска во подрачја на повисока продуктивност и вид на производ.

Жената претставува активен учесник во општеството и еден од главните носечки столбови на човештвото. Оттаму, стимулирањето на претприемничката енергија во жената е важна одредница во развојните агенди на современите општества³. Едноставно, се забележува дека улогата на жените во бизнисот станува сè поизразена, но мора да се признае дека не е на она ниво на кое треба да биде. Затоа, во светот континуирано се појавуваат поволни услови за развој на женското претприемништво. Така на пример, во САД за да се елиминираат пречките на жените за пристап до капитал, се развиени повеќе програми за заеми и кредити за жени претприемачи⁴.

Овој краток воведен дел, за тоа што претставува претприемништвото, поврзувајќи го значењето на човечките ресурси како негов неизоставен дел, а потенцирајќи го претприемништвото на жените, упатува дека во магистерскиот труд се обработени овие три тематски проблеми и целини. Со оглед на фактот дека кај нас нема сеуште официјални податоци за застапеноста на жената во приватниот бизнис како претприемач, трудот е во дел теоретски ориентиран, но има и истражувачки дел, бидејќи сознанијата кои произлегуваат од истражувањето на појавите се од голема корист во понатамошното дополнувањето на литературата од оваа област.

Во овој магистерски труд интересот е целосно да се истражи состојбата со претприемништвото на жените во Република Македонија. Воедно, целта е да се дојде до релевантни и објективни податоци за позитивните или негативните состојби со кои се соочуваат жените при одлуката за започнување со сопствен бизнис, како и некои други прашања кои произлегуваат од самата тема. Притоа, се дава теоретско објаснување на тоа што претставува претприемништвото за економијата на едно општество, а паралелно со тоа се обрнува одделно внимание и на човечките ресурси, нивното значење и потреба за претприемништвото.

³ Ѓуровска, М., Брошура, Женското претприемништво-од идеја до бизнис, 2010, Скопје

⁴ Шутевски, Д., Статија објавена во Претприемач, 2012, Скопје

ГЛАВА 1

Бизнисот и човечките ресурси

*"Вредноста на човекот е голема
колку што се големи неговите амбиции"*

Марк Аврелиј Антоние

1.1 Дефинирање на поимот човечки ресурси

Во економијата и политичката економија поимот човечки ресурси се однесува на работната сила и е еден од четирите фактори за производство. Во корпорациите и бизнисот, поимот се однесува на поединците во рамките на фирмата и нивните резултати и способности, како и на дел од организацијата која се занимава со вработување, отпуштање од работа, тренинг и други работи и активности поврзани за поединците. Всушност, поимот човечки ресурси се користи за да се објаснат индивидуите кои ја сочинуваат работната сила на една организација. Човечки ресурси, е исто така, името за функцијата во рамките на организацијата задолжена за целокупната одговорност за имплементирање стратегии и политики во врска со управувањето на индивидуи.

Иницијалите ЧР (англиски HR) честопати се употребуваат како кратенка за поимот. Зборот човечки ресурси е релативно современ поим во менаџментот, создаден во 60-тите години на минатиот век. Потеклото на функцијата се појавува во организации што пласираа практика во управувањето со благосостојбата, а исто така и кај тие што ги имплементираа принципите на научниот менаџмент. Од овие поими се создаде главно активноста на административниот менаџмент, кој координира област на процеси поврзани со вработените и тековно станува познат како "персонал".

Поимот човечки ресурси е од понов датум, бидејќи влезе во употреба со многу оспорувања и критики. Луѓето се најголемо богатство на една организација, и недозволиво е било кој да ги сведува на исто ниво со парите, машините и информациите. Таквиот пристап, според мислењето на критичарите води кон

минатото, а не кон иднината, бидејќи со тоа се игнорираат човечките вредности, односно вредностите кои во 21 –от век не се доведуваат во прашање. Со други зборови, човечките ресурси денес се набљудуваат преку примена на вкупните човечки вредности и потенцијали.

Поимот човечки ресурси се појавува кон крајот на 70-тите и почетокот на 80-тите години од минатиот век, најпрво во стручната литература, а потоа и во секојдневната комуникација.

Човекот е свесно, мисловно, емотивно и рационално суштество, кое има свој идентитет и интегритет, свои вредности и квалитети, свои планови и цели, потреби и интереси. Поради тоа, управувањето со човечките ресурси и нивниот потенцијал е сложен и одговорен процес, за разлика од управувањето со техничките, финансиските и другите ресурси во една организација. За да се остварат поволни резултати во тој процес, неопходен е индивидуален пристап, бидејќи човекот во организацијата не го внесува само своето знаење и способност, туку и своите желби и амбиции, своите надежи и очекувања и своите позитивни и негативни навики. Оттаму, специфичноста во човечките ресурси се огледа во следното (Бојациоски и Ефтимов,2009:23)

- човечките ресурси, за разлика од останатите ресурси, можат да ги стават во функција и своите умствени, физички и други потенцијали со кои располагаат,
- човечките ресурси, добро искомпонирани и насочени во правец на тимски начин на работа обезбедуваат синергиски ефект, кои вкупните резултати од работата ги прават поголеми од поединечно остварените резултати,
- еден човек може да обликува визија, да проектира стратегија, да има идеја и да создаде креации, да осмисли нови производи и сл.,
- вложувањата во човечките ресурси се поисплатливи од вложувањата во било кои други ресурси,
- односот на организацијата спрема човечките ресурси има повеќекратно дејство – економска, социјална и здравствена природа (грижа за вработените во врска со навремено исплаќање на платите, навремено

плаќање на придонесите за социјално и здравствено осигурување, покривање на трошоци во случај на повреда на работно место и сл.),

- човечките ресурси имаат способност за самообновување и развој.

Адам Смит⁵ тврди дека *Капацитетот на индивидуата зависи од нејзиниот пристап до образование*. Така, развојот на човечките ресурси е начин на работа за експанзија на човечкиот капитал во рамки на организацијата или (во современите пристапи) во општината, регионот или нацијата воопшто. Развојот на човечките ресурси не е финален продукт, туку серија од организирани процеси со специфична научна цел (Надлер, 1984). Развојот на човечките ресурси е структура која дозволува развивање на индивидуите, задоволување на организациските или државните цели. Во визијата на корпорациите, на развојот на човечките ресурси на вработените се гледа како на основни средства во претпријатието, чии вредности се зголемуваат со развојот – нивниот примарен фокус е на растот и развојот на вработените...го акцентираат развивањето на индивидуалниот потенцијал и вештини (Елвуд, Олтон и Трот, 1996:12).

Развојот на човечките ресурси може да се дефинира едноставно како развој на најзначајните сектори во било кој бизнис, преку постигнување и надоградување на вештините и ставовите на вработените во сите нивоа, за да се зголеми ефикасноста на претпријатието.

Човечките ресурси може да постават стратешки развојни политики, стандарди, системи и процеси што ги имплементираат овие стратегии во цел ранг на области. Во таа смисла, најтипични за голем број организации се следните (Бојациоски и Ефтимов, 2009:33):

- одржување на нивото на познавање и согласност со локални, државни и меѓународни права на работниците,
- врбување, селекција и организациска социјализација (обезбедување со материјали, пари, работа...),
- книга на вработени и доверливост на информации,

⁵ Во делото Smith, A. (1975) *Theory of Moral Sentiment*, The Glasgow edition of the Works and Correspondence of Adam Smith, Oxford University Press, Oxford, p.185

- организациска намера и развој,
- бизнис трансформација и пристап на преодност од една состојба во друга,
- изведување, спроведување и менаџмент на однесување,
- однос меѓу менаџментот и вработените и односи меѓу вработените,
- анализа на човечките ресурси и управување со податоци на персоналот,
- надомест и менаџмент на работни бенефиции,
- тренирање и развој (менаџмент на учење),
- мотивација на вработените и градење на моралност (задржување на вработените и лојалност),

Имплементацијата на таквите политики, процеси или стандарди може да биде директно раководена од самиот оддел за човечки ресурси или самиот сектор преку менаџерите.

1.1.1 Менаџмент на човечки ресурси

Управувањето со човечките ресурси може да биде дефинирано како стратешки и конкретен пристап на управување со највредните средства на една организација: луѓето кои работат во неа, кои поединечно и колективно придонесуваат за остварување на нејзините цели. Функцијата на управување со човечките ресурси определува низа на разновидни поврзани процеси, односно активности, од кои посебно значење имаат: планирање на понудата и побарувачката за човечки ресурси, анализа на работата, регрутирање на потенцијалните кандидати за пополнување на испразнетите работни места, селекција на пријавените кандидати и сл.

Под управување со човечки ресурси во функционална, односно, практична смисла се подразбираат мерки и активности кои во процесот односно постапката на планирање, регрутирање, селекција, социјализација, обука и усовршување, ги презема менаџментот на организацијата заради обезбедување на кадри со потребните способности, квалитети и потенцијал и нивно адекватно оспособување и мотивирање за постигнување на очекуваните резултати и остварување на организационите и нивните лични цели. Еден од основните

принципи на управување со човечките ресурси треба да биде: правиот човек во право време да биде на правото место, секој да го добие она што му припаѓа, секому да му се овозможи да напредува сразмерно со своите способности, квалитети и резултати (Moti,2011:84-90)

Управувањето со човечките ресурси е подсистем на управувањето со претпријатието. Едноставно кажано, организациската стратегија за управување со човечките ресурси треба да го зголеми повратокот на инвестицијата во човечкиот капитал на организацијата и да го намали финансискиот ризик. Менаџерите на човечки ресурси, ова гледаат да го постигнат преку спојување на доходот на вешти и квалификувани лица и способностите на моменталната работна сила, со тековните и идните бизнис планови на организацијата и потребите за зголемување на повратокот на инвестициите и обезбедувањето на иден успех и опстанок. За да се осигураат дека таквите цели ќе бидат постигнати, целта на задачата на човечките ресурси е ефективно да ги имплементираат барањата на организацијата во однос на човечките ресурси, земајќи ги предвид државните и локалните закони и правила за работа, етичките бизнис практики и нето трошокот, на начин што ги максимизира, колку што е можно повеќе, мотивацијата, посветеноста и продуктивноста на вработените.

Менаџмент процесот е многу комплексен, бидејќи во себе обединува бројни функции, од планирање и организирање, до водење и контрола на материјалните, финансиските, информационите и човечките ресурси во организацијата. селекција на пријавените кандидати и сл. Начинот на кој организацијата управува со човечките ресурси влијае врз конкурентноста на организацијата и на нејзината способност да ја оствари својата мисија.

1.2 Човечките ресурси во рамките на приватниот бизнис

За да можеме да ги имаме посакуваните резултати од една најобична активност која вклучува учество на повеќе луѓе, потребно е да се случат многу работи меѓу нив за да оди сè како што треба. Процесите на формирање на тимот, преку неговата работа, па сè до неговото распуштање, е главна преокупација на менаџментот на човечки ресурси. Менаџментот на човечки ресурси е наука, која како и секоја друга има свои составни делови без кои не

може. Во основа, менаџментот на човечки ресурси ги вклучува сите активности што менаџерите ги преземаат да ги привлечат и задржат вработените и да се обезбедат дека ја извршуваат работата на високо ниво и придонесуваат за постигнувањата на организационите цели. Овие активности го обликуваат менаџмент системот за човечки ресурси на организацијата, систем кој во основа има пет главни компоненти: регрутирање и селекција, обука и развој, наградување на работата и повратна информација, плата и бенефиции и односи меѓу вработените (Чово,2007:15).

Менаџерите на човечки ресурси применуваат *регрутирање и селекција*, *првата компонента* на овој систем, за да привлечат и вработат нови лица кои имаат способност, вештини и искуство во конкретната дејност или работа. По извршување на оваа задача, менаџерите ја применуваат *втората компонента*, *обука и развој* за членовите на организацијата да развиваат вештини и способности што ќе им овозможат ефективно да ја извршуваат својата работа и сега и во иднина. Во основа, обуката и развојот се постојан процес, така што промените во технологијата и средината, како целите и стратегиите на самата организација, бараат од членовите на организацијата да научат нови техники и начини на работа. *Третата компонента*, *наградување и повратна информација*, има две цели во менаџментот на човечките ресурси (Berget,1996:8):

- Прво, наградувањето на работата може да им даде информации на менаџерите да донесуваат добри одлуки за човечките ресурси – одлуки за тоа како да обучуваат, мотивираат и наградуваат. Така, компонентата за наградување на работата и повратната информација е еден вид контролен систем што може да се користи за менаџмент според цели;
- Второ, повратната информација од извршената работа добиена од наградувањето на работата служи за усовршување на членовите на организацијата. Наградувајќи за својата работа со зголемување на платата, бонуси и слично, менаџерите ја зголемуваат веројатноста дека највредните човечки ресурси на организацијата се мотивирани да продолжат со високото ниво на придонес за организацијата.

Односите меѓу вработените ги заокружуваат чекорите што менаџерите ги преземаат за развој и одржување на добри работни односи со синдикатот кој може да ги претставува интересите на вработените. Менаџерите мора да се

сигурни дека сите пет компоненти се усогласуваат и ја надополнуваат структурата и контролните системи на организацијата.

Планирањето на човечките ресурси се состои од низа активности во кои менаџерите се вклучуваат да ги предвидат нивните тековни и идни потреби. Тековните човечки ресурси се вработените кои денес ѝ се потребни на организацијата, додека идни човечки ресурси се вработените кои ѝ се потребни на организацијата подоцна за постигнување на нејзините долгорочни цели.

Анализата на работното место е втората важна активност што менаџерите треба да ја преземат пред регрутирањето и селекцијата. Оваа активност е процес на одредување на работните задачи, должности и одговорности што го сочинуваат работното место и познавањето, вештините и способностите потребни за извршување на тоа работно место. Откако менаџерите ќе го завршат планирањето на човечките ресурси и анализите на работните места во една организација, тие ќе ги знаат потребите за истите

Оценувањето на изведбата и повратната информација придонесуваат за ефективен менаџмент на човечки ресурси на два начина. Оценувањето на изведбата им дава на менаџерите важни информации врз кои тие ги базираат одлуките за човечките ресурси, односно одлуките за зголемување на плата, бонуси, унапредување и промена на работното место, се зависи од точното оценување на изведбата. Повратната информација пак за изведбата поттикнува високо ниво на мотивација и изведба на вработените.

Во најопшта смисла, под терминот менаџмент на човечки ресурси се подразбират: вработување луѓе, развој на нивните способности, опремување на луѓето и синхронизирање на нивните работни задачи со потребите на целината. Менаџирањето на човечките ресурси претставува еден вид врска помеѓу организацијата и вработените (Џоункс, Џорџ и Хил, 1998:12). Менаџерите мора да сфатат дека можат да опстанат во динамичната и компететивна средина и да бидат успешни доколку посветат внимание на човечкиот капитал во организацијата и неговото развивање.

1.3 Важноста на човечките ресурси

Значењето на човечките ресурси е сè поголемо, па управувањето со овие ресурси се смета за основен интерес на секоја организација која се занимава со повисоко ниво на менаџмент. Притоа, се истакнуваат два различни пристапи во менаџментот на човечките ресурси – *тврдо и меко менаџирање*. Според Кик и Грипс (Cook и Cripps, 2009:33), тврдото менаџирање подразбира максимизирање на продуктивноста и профитот, на работникот се гледа како на ресурс, а менаџерите во прв ред се одговорни акционери, додека мекото менаџирање на човечките ресурси е отворено за развој на вработените, не е склоно кон давање откази, и ги зема предвид интересите на вработените. Поентата е во тоа што, на пример, во случај на наградување или напредување на вработениот, кај тврдото менаџирање на човечките ресурси ќе биде избран најдобриот работник, а кај мекото менаџирање не е нужно да биде избран најдобриот работник со надеж дека тој во некоја поблиска иднина ќе се развива и ќе се подобри во своето работење. Денес, ситуацијата е таква што сè повеќе организации применуваат тврдо менаџирање на човечките ресурси, посебно кога станува збор за приватниците, додека јавните институции повеќе или помалку се свртени кон мекото менаџирање.

Важно е да се нагласи дека до неодамна не постоеа оддели за човечки ресурси во организациите, туку само кадровски служби кои се занимаваа главно само со вработувања и плати, а денес одделенијата или секторите за човечки ресурси, имаат многу повеќе функции и играат значајна улога во целокупното функционирање на организациите/институциите. Кој во иднина нема да вложува во одделенијата за човечки ресурси, а со тоа и во човечките потенцијали на својата организација, нема да биде конкурентен на пазарот. Имено, вложувањата во човечките ресурси е поисплатливо од вложувањата во било кои други ресурси.

На страна од нивната секојдневна употреба, поимите човечки ресурси и човечки капитал продолжуваат да бидат негативно перцепирани и може да се сметаат за навредливи. Тие создаваат впечаток дека луѓето се само продукти, како канцелариски машини, наспроти она што навистина значат овие поими во редовната практика на претпријатијата. Современите анализи нагласуваат дека

човечките ресурси не се продукти, туку се креативни и општествени битија во даденото претпријатие. Така, во 2001 година Меѓународната организација на трудот одлучи повторно да потсети и да ги разгледа своите Препораки 150 од 1975 година во областа на развојот на човечките ресурси. Еден поглед на овие трендови е потребата од силен општествен консензус на политичката економија и добар систем на мобилност на работната сила кој тежнее да ја направи целата економија попродуктивна, како што работата може да развие вештини и искуство на неколку начини и да ги премести од едно претпријатие до друго со мали тешкотии во адаптирањето. Друг предлог е владите да станат што посвесни за нивната улога во олеснувањето на развојот на човечките ресурси во сите сектори.

1.3.1 Малите претпријатија во Република Македонија и човечките ресурси

За да се познава бизнис околината во која организацијата оперира, три клучни трендови мора да се земат предвид, и тоа (Чубовиќ, 2012:13):

- **Демографијата:** карактеристиките на популацијата/работната сила, на пример, старосна граница, пол или општествена класа;
- **Разновидност:** промени во рамки на популацијата/работната сила, односно измените во општеството како резултат на зголемување на наталитетот после Втората светска војна, а со тоа и зголемување на бројот на организации/претпријатија;
- **Вештини и квалификации:** како што индустриите се менуваат од физички до повеќе менаџерски професии, така и потребите за високо обучени лица се менуваат, или ако пазарот е тесен т.е. нема доволно персонал за одредени работи, работодавачите мора да се натпреваруваат за вработени преку нудење на финансиски награди, општествени инвестиции и сл.

Во согласност со ова е и функционирањето на малите претпријатија. Изборот на формата на организација на малите претпријатија не е едноставен и врз одлуката влијаат повеќе фактори. Некои од факторите што треба да бидат земени предвид при ваквиот избор се следните: потребниот капитал, правната регулатива, менаџмент-структурата, оданочувањето и друго. Во теоријата на менаџментот и во практиката постојат основни и други форми на организација

на малите претпријатија. Можни, основни форми на организација на малите претпријатија се следниве три (Фалмер,1994:12):

1.Единствен сопственик → тоа е првата и основна форма на организација на малото претпријатие и значи бизнис кој е во сопственост само на една индивидуа. Поединци, ангажирани во оваа форма на организација работат за своја сметка. Истовремено преземаат ризик од работењето до вредноста на целиот имот, имотот на претпријатието и личниот имот. Со други зборови, единствениот сопственик е сопственик на средствата, на обврските, на профитот, загубата, на ризикот и на управувањето со бизнисот. Единствениот сопственик е најчеста форма на организација на бизнисот во САД, но и кај нас. Формата на организација заснована на единствен сопственик има свои предности и слабости во однос на другите форми. Така, како предности на оваа форма можат да се наведат следните: лесно се започнува со работа, профитот на сопственикот (профитот не го дели со никој), неограничен авторитет, сопственик и менаџер, минимум правни ограничувања, лично задоволство, ослободување од даноци на корпорацијата. Покрај предностите, постојат и слабости, како на пример: ограничен раст, ограничен капитал, временски континуитет во смисла на повисок ризик за затворање на претпријатието и опстојување на подолг рок, неограничена одговорност, ограничена можност за дополнителен капитал, лични опасности, ризици, ограничени можности за вработување.

2. Партнерство → е втората основна форма на организација на малото претпријатие. Тоа е бизнис во сопственост на двајца или повеќе поединци. Малото претпријатие организирано како партнерство го управуваат партнерите и тие можат да го здружат капиталот и менаџерското знаење. Емпириските истражувања покажуваат дека довербата, подготвеноста да се координираат активностите и способноста да се изрази чувство на преданост во односите со партнерите се клучни аспекти на партнерството. Предности на партнерството како форма на организација на малите претпријатија се: поделба на профитот, лесно се основа, поголем почетен капитал, минимум правни ограничувања, флексибилност, менаџерски проблеми. Покрај предностите, партнерството има и слабости, како што се: помал кредитен потенцијал, подобри шанси за раст, зголемување на капиталот (ограничен), поделба на авторитетот (може да предизвика

конфликт), континуитет на работењето (може да се прекине ако еден од партнерите се повлече од работата), поделба на работата (тешко може пропорционално да се подели работата, обврските и правата).

3. Корпорација → е трета основна форма на организација на малото претпријатие и е дефинирана како деловно претпријатие кое постои како правен ентитет и им обезбедува ограничена одговорност на сопствениците. Корпоративната форма на сопственост е сосема различна од единствениот сопственик и партнерството. За направените долгови е одговорна таа, а не сопствениците на капиталот. Директорите – членови на одборот и менаџерите се претставници на капиталот и одговараат за корпорацијата. За да настане корпорација, за разлика од предходните две форми, потребно е да се добие дозвола од државата. Корпорацијата е препознаена како вештачки ентитет, создадена со договор помеѓу државата и три или повеќе сопственици, познати како акционери. Интересот на сопственикот не му дава за право да работи во претпријатието и да учествува во менаџментот, туку да добива дивиденда во пропорции со акциите и право да купи нови акции пред тие да бидат понудени на јавна продажба. На акционерот му се доделува еден глас по една акција, така што тој индиректно партиципира во менаџментот преку изборот на директорите. Како предности на корпоративната форма на сопственост се наведуваат: лесно пренослива сопственост, поголеми можности за раст, постои континуитет, специјализиран менаџмент, можност за зголемување на капиталот, ограничена одговорност, правен ентитет, корист за вработените. А како недостатоци на корпоративната форма на организација на малото претпријатие се наведуваат: скапата форма на организација, правни барања, двојно оданочување итн (Birchall, 1995:23).

1.3.2 Планирање/менаџмент на човечки ресурси во мали претпријатија

Во изразените динамични услови на стопанисување, кои се карактеризираат со технолошки промени, зголемена неизвесност во работењето и зголемена конкуренција, сè повеќе се зголемува потребата од планирање/менаџирање. За да биде претпријатието успешно на конкуретниот пазар, мора да ги катализира

можностите кои се наоѓаат во екстерното окружување или во неговите способности да се разликува од другите.

Планирањето ги принудува менаџерите да гледаат напред, да антиципираат промени, да размислуваат за ударот од промените и да подготват соодветни одговори. Тоа е ментална активност на менаџментот за определување на целите, политиките и плановите по предходно предвидување на екстерното и интерното окружување на претпријатието.

Корисноста од планирањето во малите претпријатија е повеќекратна и таа се огледа во следното (Фалмер, 1994:86):

- Унапредување на менаџментот, што значи дека планирањето е главна функција на менаџментот, особено тука се нагласува важноста на човечките ресурси. Иако, малото претпријатие може да има само еден менаџер/сопственик, сепак тој мора да соработува со многу луѓе однадвор (сметоководител, добавувачи, дистрибутери...), а тоа е всушност планирањето на човечките ресурси, кои му се неопходни за навремено и квалитетно дистрибуирање на производите и услугите до крајните потрошувачи, што од друга страна, од тоа зависи и успешното работење на малото претпријатие. Со успешното планирање на работата и човечките ресурси, истовремено се унапредуваат и способностите на менаџерите.
- Намалување на неизвесноста во работењето, односно планирањето му овозможува на претпријатието да се адаптира на променливите услови во окружувањето, кое вклучува антиципирање на иднината и формулирање на алтернативни текови на акции засновани врз предходно предвидување. Тука се истакнува и симулацијата со иднината, која на менаџерите им овозможува да видат, да проценат и да прифатат или отфрлат многу алтернативни текови на акциите.

Извршувањето на работата од страна на менаџерите, во голем дел зависи и од факторите кои се наоѓаат надвор од претпријатието. Окружувањето упатува на фактори надвор од претпријатието кои имаат потенцијално влијание врз неговото работење и врз неговиот успех. Предвидувањата на екстерните фактори покажуваат дека идното окружување за сите претпријатија ќе стане понеизвесно со навлегувањето во 21 век, што во основа се случи. Оттаму се јави и неопходноста од неизоставно планирање на човечките ресурси во рамките на

бизнис секторот, во чии пак рамки влегуваат и малите претпријатија како најзастапена форма на водење приватен бизнис од страна на менаџерите.

Во рамките на планирањето на човечките ресурси кај малите претпријатија специфична е неизвесноста која стои пред менаџерите. Неизвесноста претставува неспособност со сигурност да се предвиди дејство на факторите во екстерното окружување. Во литературата се наведуваат три вида на неизвесност (Шуклев,2006:122):

1. Првиот вид е познат како **согледана неизвесност**. Врвните менаџери се несигурни за тоа кои важни акции можат да ги преземат клучните конституенти (доставувачи, конкуренти, потрошувачи, владата итн.).
2. Вториот вид неизвесност поврзана со окружувањето е позната како **ефектна неизвесност**. Таа се дефинира како неспособност да се предвиди карактерот на одразот на идното окружување или промената во окружувањето врз претпријатието.
3. Третиот вид неизвесност е позната како **одговори на неизвесноста**. Таа е обид да се разбере какви опции на одговори има на располагање претпријатието и каква корист може да има од секој одговор.

1.3.2.1 Стратегиско планирање во мали претпријатија

Стратегиско планирање во малите претпријатија може да води до големи придобивки за нив, бидејќи условите на работењето брзо се менуваат, а овој вид на планирање е единствениот начин да се антиципираат идните проблеми и можности. Во однос на човечките ресурси, стратегиското планирање им овозможува на сите вработени да имаат јасни цели и насоки за иднината на претпријатието. Од друга страна менаџерот во малото претпријатие со ова придонесува за стабилни/нестабилни човечки ресурси, ресурси кои на најефикасен и најефективен начин ќе придонесуваат за долгорочно егзистирање на претпријатието.

Стратегиското планирање е проактивен процес на формулирање долгорочни цели, политики и планови во предвиденото окружување. Ова планирање е формулирање на долгорочни планови за ефективно управување со можностите и ограничувањата на окружувањето во светлина на предностите и слабостите на деловниот потфат. Стратегиското планирање има посебна важност за малите претпријатија, бидејќи нивните сопственици доаѓаат до заклучок дека

работењето засновано на ваков вид планирање создава можности малото претпријатие да преживее.

Иако е согледана важноста од стратегиското планирање, сепак тоа не е општо применувано во работењето на малите претпријатија. Состојбата е ваква од две едноставни причини: прво, малите претпријатија не ангажираат кадри кои би се занимавале со стратегиско планирање, и второ, нивните сопственици-менаџери имаат ограничено знаење за процесот на стратегиското планирање. Поради ваквиот пристап во работењето на малите претпријатија, стапката на морталитет на истите е висока. Така на пример, во просек, во последните 10 години, на 4100 дневно новоформирани претпријатија, доаѓаат 3600 кои се затвораат (Чово,2007:13). Причините за деловен неуспех се бројни и разновидни, како: недостиг на искуство и пари, непланиран раст, несоодветна продажба и пружање на услуги, лоша локација, недостиг на контрола на готовината, немање анализа за готовинскиот тек, немање сметководствени податоци, не водење грижа за човечките ресурси и нивно планирање итн.

Малите претпријатија се важни за секоја економија поради можноста за отворање на нови работни места, ангажирање на соодветен капитал, зголемување на конкуренцијата, со намера да му служат подобро на населението. Во однос на ова, менаџерите на мали претпријатија се мошне важни за економскиот раст во една земја, општо кажано, тие се карактеризираат како бунтовници кои се слободни и сакаат да останат слободни од вештачкиот конформизам што е присутен во големите претпријатија, тие се силни индивидуи кои се спремни да преземат ризици и кои имаат одлучност и истрајност да капитализираат и покрај постоењето на ризик, а всушност и водат голема сметка за човечките ресурси и ја знаат нивната важност за напредок и одржување на нивниот бизнис. Општествената одговорност на малите претпријатија, односно нивните сопственици, постои од кога постои и претпријатието. Отсекогаш егзистирале барањата за хуманизација на условите за работа на вработените, поточно општествената одговорност вклучува обврски на бизнисот за да се заштитат интересите на потрошувачите, доставувачите, вработените, општо, заедницата.

ГЛАВА 2

Претприемништво

*"Ако немате волја да преземете необичен ризик,
ќе морате да се помирите со обичноста"*

Џим Рон

2.1 Појмовно определување на претприемништвото

Претприемништвото можеме да го пронајдеме во етимолошката основа на зборот: да се преземе, преземањето значи да прифатиш или се согласиш на нешто, пристап за остварување на нешто, односно, да почнеш да работиш било што. Со претприемништвото означуваме активност на поединецот кој самиот изведува нешто со што ги задоволува пазарните потреби и притоа со преземање на личен ризик, постигнува што поголем финансиски успех (Друкер,1992:4).

Претприемништвото не е ниту наука ниту уметност, туку е пракса заснована на знаење која се темели на потребите на постојаните промени во стопанските активности, како основен предуслов во вкупниот општествен развој. Современата економска теорија го препознава претприемништвото како самостоен природен извор кој е речиси еднакво вреден со останатите природни фактори, работна сила, земја и капитал.

Претприемништвото е иновативност/иновација, односно ресурсите не постојат додека човекот не пронајде начин за користење на некоја природна појава и притоа да и подари економска вредност. Иновацијата станува специфичен инструмент на претприемништвото со која ресурсите добиваат нови способности за создавање на богатство. Системската иновација се состои во целисходно и организирано барање за промени, како и во системската анализа на поволни можности за економија и општествен просперитет. Во основа, системската иновација значи пратење на седум извори на успешна иновација (Друкер,1992:8):

- неочекувано,
- некомпатибилно,

- иновација која се темели на потребите на процесите,
- промени во организација на индустријата или пазарот,
- демографски показатели,
- промени во сфаќањата, однесувањето и мислењето,
- нови сознанија – научни и ненаучни.

Претприемништвото така станува процес на создавање вредности во кој претприемачот на едно место собира средства потребни за реализација на бизнис шансата, преземајќи притоа ризик од губење на пари, време или некој облик на вредност на производот или услугата. Истражувачите на претпријатијата и претприемништвото констатирале дека во развиеното капиталистичко стопанство успешно се комбинира слободата на претприемништвото, одговорноста и ризикот, пазарната конкуренција¹ и економската ефикасност. Тоа од своја страна овозможува динамичен развој со демократскиот политички систем, конкуренцијата на идеи и програми. Така, претпријатието е цивилизациско достигнување кое овозможи историска позитивна мисија на капитализмот.

Некои истражувачи сметаат дека претприемништвото е умешност, нешто со што човекот се раѓа или е вродено во некој човек и дека тоа не може да се научи (Шутевски,2002). Други пак, сметаат дека претприемништвото може да се учи и организирано да се применува во практиката. Сепак, едно нешто е јасно, поимот претприемништвото е врзан со поимот претприемач бидејќи претприемништвото претставува процес кој се презема од страна на еден претприемач или група претприемачи како тимско работење.

2.1.1 Дефинирање на претприемништвото

Претприемништвото претставува процес во кој се задоволуваат незадоволените потреби и проблеми на пазарот преку користење на ресурси од страна на еден претприемач сè со цел остварување на профит (Шутевски,2002). Тие незадоволени потреби или нерешени проблеми се задоволуваат или решаваат преку понуда на производи или услуги од страна на еден бизнис (Чубровиќ,2012):

- *Производ* е нешто што по природа постои и е направено од луѓе.

- *Услуга* претставува секаква работа која обезбедува време, вештини или експерти во замена за пари.

Во наши услови, кога економијата не е во најдобра форма, кога големите претпријатија или веќе не постојат или се разделени на повеќе помали во приватна сопственост, кога државата не е најголемиот работодавец, претприемништвото и претприемничкото однесување на поединците претставува клучен фактор за постигнување на економски развој и благосостојба, како и за намалување на невработеноста.

Претприемништвото претставува преземање на иновации, финансии и бизнис идеи, со цел поекономично да се произведат економски добра. Австрискиот економист Јозеф Шумпетер при дефинирањето на претприемништвото особен акцент става на иновацијата на (Шумпетер, 1991:44):

- нови производи,
- нови методи на производство или продажба,
- освојување нови пазари или продор на постоен пазар,
- изнаоѓање нов извор на сировини или полупроизводи и
- воведување на нови начини на организација.

Дефиниции за претприемништвото постојат колку и што постојат книги на таа тема. Затоа за некои примарно значи иновација, за други преземање на ризик, за трети сила која го стабилизира пазарот, а за четврти пак значи започнување, поседување и управување со мали претпријатија. Постојат дивергентни стојалишта за дефинирање на поимот претприемништво. Така, според **првото стојалиште**, претприемништвото е засновано на барање можности, можноста претставува идна состојба која е посакувана и возможна. Според **второто стојалиште**, концептот на претприемништвото се изучува како процес, со акцент на преземање ризик од деловен потфат. Оттука, претпримеништвото се дефинира како процес на организирање, дејствување и преземање ризик од деловен потфат. Според **третото стојалиште**, концептот претприемништво се изучува како ефективно и ефикасно искористување на ресурсите на претпријатието, чија главна цел е создавање благосостојба и задоволство. Според **четвртото стојалиште**, при дефинирањето на претприемништвото, може да се применува бихејвиоралистичкиот приод и приод на особини/карактеристики.

Претприемништвото може да се изучува како повторлив процес кој поминува низ следните фази (Шумпетер,1991:46):

- оценување на личните вредности,
- идентификување можности,
- планирање и извршување,
- проценување на потребите за промена.

Претприемничката активност не може да се оценува само со една карактеристика, туку е потребна комбинација. Концептот на претприемништвото најдобро може да биде сфатен доколку се применува тридимензионалниот модел или модел заснован на концепциски карактеристики. Според Шумпетер (1991) овој модел го сочинуваат следните три димензии: *економска иновација, креирање организација и барање профит на пазарот*. Земени заедно, трите димензии на претприемништвото формираат концепт кој го разликува од другите активности. Овој модел овозможува оценување на нивото на претприемничката активност, од една страна, и исклучување на непретприемничките активности од друга страна.

Во зависност од местото и начинот на кој претприемачот ги реализира своите идеи разликуваме четири основни подгрупи на претприемништво:

- семејно претприемништво – го карактеризира семеен деловен систем во кој делуваат сите членови на семејството, без оглед на генерациските разлики и на едно место се концентрирани знаењето, традицијата, флексибилноста и посветеноста на сите членови од семејството;
- женско претприемништво (за кое ќе стане збор во овој магистерски труд)
 - подразбира претприемнички проект кој го осмислила и реализирала жена, а во последново десетолетие дојде до женски продор во малите бизниси и економијата;
- корпоративно или внатрешно претприемништво – е посебен облик на претприемништво кој го применуваат големи корпоративни системи и станува збор за средство на ревитализација на големите корпорации, иновации и творештво кои се развиваат внатре во самото веќе постоечко претпријатие и
- социјално претприемништво - каде што со користење на претприемнички методи и средства се оставува профит но тој се наменува и реинвестира

за потребите на социјалното претпријатие, кооператива или социјаната задруга, а не е наменет за сопственикот на организацијата.

Многу луѓе ги користат термините претприемништво и сопственик на мал бизнис како синоними, но во реалноста овие термини се различни. Претприемништвото се разликува од бизнисот на следниот начин (Шутевски,2012):

- Профит – наспроти традиционалниот начин на вработување и постепено зголемување на просечниот профит, претприемачите се милионери. Малите успешни бизниси имаат профит од неколку милиони во текот на нивното постоење, додека оваа бројка претприемачите ја достигнуваат најчесто за 5 години.
- Ризик – ризикот којшто претприемачот го презема секогаш е многу висок.
- Иновација – претприемништвото најчесто е поврзано со некоја оддржлива и креативна идеја, додека малите бизниси најчесто не се од таков тип. Иновативноста може да биде продукт или сервис, или пак начин на кој се спроведува истиот.

2.1.2 Историјат и почетоци на претприемништвото во светот и кај нас

Претприемачот е актер во микроекономијата, а изучувањето на претприемништвото почнало со работата на Ричард Кантилон и Адам Смит, на крајот од 17 и почетокот на 18 век, но во голема мера било игнорирно теоретски до крајот на 19 и почетокот на 20 век. Се верува дека Кантилон (1725) бил првиот кој го дефинирал претприемништвото. Според него претприемач е некој кој е спремен за прифаќање на личен финансиски ризик при бизнис потфат. Претпријатието од своето постоење е неодвоиво од поимот претприемништво и претприемач со помош на кој тоа ја извршува пионерската улога како елемент на раст и развој на претпријатието. Иако со настанокот на претпријатијата битно е означен и почетокот на претприемништвото, во историскиот период немало секогаш такво значење.

Зборот претприемач за првпат се појавува во Франција во 17-ти век и се користел да опише некој кој презема нешто, некој кој започнува со некаков проект. Набргу потоа зборот се проширил за да опише некој кој започнува нов

бизнис, односно нов вид на бизнис или подобрен начин на водење на бизнис. На крајот на 19-ти век Се (Say), француски економист и теоретичар од областа на претприемништвото напишал дека: *Претприемачот ги трансформира економските ресурси од подрачје на пониска во подрачје на повисока продуктивност и вид на производ.*

Во економска смисла, првите почетоци на претприемништвото се јавуваат во периодот од 12 до 15 век и најчесто тоа биле еднократни или повеќекратни стопански (земјоделски) активности. Претприемништвото во прво време опфаќало гусарство, кредитни и менувачки работи, освојување на нови реони, разни шпекулации, па и разбојништво. Од крајот на 14 век се јавуваат трајни здруженија кои во голема мера попримиле деловен/бизнис облик, сличен на денешните јавни трговски друштва.

Творечкото или иновативното претприемништво како масовна појава се јавило дури во 17 век. Специјализација на подрачјето на трговијата и посебно одвојувањето на банкарските работи започнало во 18 век. За трговецот како претприемач и за правилата за неговото однесување се пишувало уште во 1458 година (Котрулиќ, 2003:12).

На крајот од 19 век, гледиштето на Маршал се фокусира на класата претприемачи и нивната важност за пазарната економија (1890). Тој го опишува начинот на кој претприемачите ги користат своите вештини и економиите на обем. Успешните претприемачи ги споредува со високите дрва во шумата, кои висат над своите соседи и им ја одземаат потребната светлина и воздухот. Гледиштето на Маршал го отсликува претприемништвото фокусирано на економии на обем, како одраз на фазата на економии кои се потпираат на зголемена ефикасност.

Во 20-тиот век, разбирање на претприемништвото должи многу на делото на економистот Јозеф Шумпетер во 1940-тите години од минатиот век и другите австриски економисти, како што се Карл Менгер, Лудвиг фон Мисес и Фридрих фон Хаек. Шумпетер претставувал пионер во поврзувањето на динамичниот аспект на претприемништвото со иновациите и економскиот развој. Неговиот концепт за креативна деструкција може директно да се поврзе со улогата на претприемништвото во земјите водени од иновации.

За Френк Х.Најт (1921) и Питер Дрекер (1970) претприемништвото е поврзано со преземање ризик. За да се биде претприемач потребен е човек кој е потготвен

да ја стави неговата или нејзината кариера и финансиска сигурност на линија на работ и да преземе ризици во име на неговата идеја.

Работата на претприемништвото често е поврзувана со несигурност, особено кога тоа подразбира донесување нова идеја, што на пазарот никогаш не постоела. Сепак, дури и ако на пазарот веќе постои, не постои гаранција дека на пазарот постои место за одреден нов играч во таа категорија.

Интересирањето на економистите за сферата на претприемништвото и обезбедување на претприемачки амбиент се манифестира во периодот помеѓу 70-тите и 80-тите години на минатиот век. Во современата теорија се прави разлика помеѓу релацијата пазар – претприемач и дејствување на претпријатието – претприемач. Според Џидлер Џорџ (Џорџ и Хил,1998:22) претпријатието не е едноставен инструмент на пазарните сили, туку нивни креатор. Така, претприемачот не само што врши комбинација на факторите на производството, туку нив ги иновира и развива. Денес, во современата економска наука претприемништвото се гледа во релокација и супституција на факторите кон точките на најпродуктивна употреба на микро план, иновација и ризик.

Детално истражувајќи ги предложените компоненти, може да бидат идентификувани три главни компоненти (Џорџ и Хил,1998:26):

- претприемнички перцепции,
- претприемничка активност и
- претприемнички аспирации.

Овие компоненти се меѓусебно поврзани во еден сложен комплекс на односи. На пример, позитивните перцепции кон претприемништвото може да ги зголемат претприемничките активности и аспирации, кои пак понатаму може позитивно да влијаат врз перцепциите со зголемување на бројот на позитивни примери. Позитивните аспирации може да ја сменат природата на активноста и притоа да влијаат на промена на перцепциите.

Претприемничките перцепции се перцепции кон претприемништвото. Степенот до кој луѓето гледаат добри можности за започнување бизнис или степенот до кој тие им придаваат висок статус на претприемачите, може да се наречат претприемачки перцепции. Други релевантни перцепции може да вклучат ниво на ризик до кое поединците се подготвени да одат, како и нивната

перцепција за сопствените вештини, знаења и искуства при креирање бизнис. Претприемничките перцепции се важни бидејќи тие искажуваат општи ставови на населението во однос на претприемачите и претприемништвото. Важно е земјите да имаат луѓе кои ги препознаваат бизнис-можностите и кои сметаат дека ги имаат потребните вештини за искористување на тие можности. Згора на тоа, ако општите перцепции во една држава кон претприемништвото се позитивни, на тој начин ќе се генерира општа поддршка, финансиски ресурси и бенефиции за оние кои веќе се претприемачи или сакаат да започнат со бизнис (Македонска развојна фондација за претпријатија, 2009:12). Претприемничките перцепции може да влијаат врз претприемничката активност, но исто така врз нив може да влијае претприемничката активност. На пример, поединци кои знаат други лица кои неодамна започнале бизнис можат, преку запознавање на тој процес, да бидат уверени дека станува збор за добра можност.

Претприемничката активност е повеќедимензионална. Еден важен нејзин аспект е степенот до кој луѓето преземаат нови деловни активности, но и зошто престануваат да се занимаваат со бизнис. Во рамките на новите деловни активности може да биде идентификувана различна претприемничка активност. На пример, создавањето бизнис може да варира од една до друга индустрија, зависно од полот, возраста и образованието на претприемачите. Претприемничката активност, пред сè, е повеќе процес, отколку настан.

Претприемничките аспирации ја отсликуваат квалитативната природа на претприемничката активност. На пример, претприемачите се разликуваат во своите аспирации за воведување нови продукти, нови процеси во производството, пристап до надворешни пазари, развој на организација и финансисрање со надворешен капитал. Овие аспирации, ако се реализираат, може да имаат значително влијание врз економските резултати предизвикани од претприемничките активности.

2.1.3 Митови за претприемништвото

За претприемништвото многу се пишува, многу се зборува, многу се проучува..., особено во новиот 21 век. Сето тоа води до бројни мислења, теории и тврдења. Но, проблемот е во тоа што претприемништвото сеуште како една научна дисциплина нема воспоставено цврста рамка за тоа што е лошо а што

добро, што дава резултати, а што не дава резултати, што е потребно за успех, а што не е потребно за успех.

Причината за ваквата состојба е фактот што секој бизнис е различен, секој пазар е различен и секоја индустрија е различна. Но, и секој бизнис, пазар и индустрија се подлежни на крупни промени како што поминува времето. Затоа, и многуте детални анализи и проучувања додека да се завршат, дел од нив стануваат невалидни заради променетите услови на стопанисување на еден бизнис. Кои се оние митови кои што ги знаеме, а кои сепак не се точни? (Чово,2007:15).

1. *Доволна е добра бизнис идеја и успехот ќе следува* → Бизнис идејата е само почеток, но не и гаранција за успех. Многу добри бизнис идеи воопшто не се преточени во успешен бизнис или успешен процес на претприемништво. Една бизнис идеја мора да биде во согласност со потребите и проблемите на пазарот, но и да биде имплементирана.
2. *Сите претприемачи се богати луѓе* → Ако некој е претприемач не значи по автоматизам дека е богат човек. Пред сопственото богатење постојат многу чекори кои треба да се изодат, многу процеси кои ќе треба да се имплементираат и многу елементи во кои ќе треба да се инвестира.
3. *Претприемачот е сам свој газда* → Иако изгледа така, сепак реалноста е сосема друга, дури понекогаш и многу полоша. Од еден газда или еден шеф, претприемачот добива повеќе газди и шефови. Тоа се повеќе луѓе кои на ваков или онаков начин наредуваат, бараат, притискаат... Купувачите, снабдувачите и државата се само дел од новите можни газди за еден претприемач.
4. *Потребни се многу финансиски средства за претприемништвото* → Некако кога се зборува за претприемништвото прво што му паѓа на ум на секој човек е дека се потребни многу пари за започнување, растење и развој на бизнисот. Во некои случаи, за одредени бизнис идеи, тоа е точно, но сепак постојат многу можности за започнување на бизнис и без огромни вложувања на пари.
5. *Претприемништвото е нешто вродено кај претприемачот* → Дали претприемачот се раѓа или развива? Прашање кое доста е актуелно. Практиката покажува дека сепак доколку потенцијалниот претприемач

се насочи во соодветна насока на личен развој ќе успее во своите намери да стане успешен претприемач.

2.1.4 Шест концепции за претприемништвото

Кои се карактеристиките на успешен претприемач? Со години праксата и науката се обидуваат да дадат одговор на ова прашање. При овие обиди се појавуваат повеќе концепции за претприемништвото кои претприемачот го гледаат од различни аспекти. Постојат многу концепции за претприемништвото и за претприемачот.

Во зависност од факторите кои се потенцираат, претприемништвото може да се набљудува од аспект на (Фалмер,2004:3):

- Концепт на голема личност – тука се анализира прашањето: дали претприемачот се раѓа или се школува? Тоа се личности кои се способни идејата да ја презентираат на интересен и стимулативен начин. Тие се сметаат за луѓе кои имаат вродена интуиција, самостојност во работата, истрајност, сила и самодоверба, како и верба во своите квалитети.
- Концепт на психолошки карактеристики – според овој концепт, претприемачите имаат посебен систем на вреднување на работата, бизнисот, животот и др. Се смета дека претприемништвото не може да се научи и дека уште во младоста претприемачот треба да стекне претприемачки карактеристики во училиштето, во семејството и сл.
- Претприемништвото – способност за забележување шанси – Шумпетер и многу други истражувачи сметаат дека клучен фактор во претприемништвото е иновативноста на поединецот, односно т.н. креативна деструкција. Се смета дека претприемачот е револуционерен иноватор и дека тој ја користи шансата да ги задоволи незадоволените или неадекватно задоволените потреби.
- Менаџмент-концептот на претприемништвото – основите на претприемништвото се гледаат во менаџментот. Претприемачите може да се образуваат и школуваат, при што се истакнува дека главна причина за пропаѓање на многу фирми е недоволното знаење од областа на менаџментот, маркетингот, финансиите и др.
- Лидерски концепт – претприемачот треба да има вештина при комуницирањето со сопственото опкружување. Тој треба да има визија за

да ги мотивира и насочува луѓето за остварување на неговата идеја и концепција.

- Концептот на внатрешно претприемништво или интрапретприемништво – претприемачот не поседува сопственост, а главна функција му е да ја зголеми оперативната ефикасност во претпријатието.

2.2 Претприемачот и негови карактеристики

Повеќето луѓе заработуваат работејќи во некој бизнис, односно примаат пари од профитот што тој бизнис го заработил продавајќи производи и/или услуги на пазарот. Некои луѓе започнуваат свој бизнис и работат за себе и тие се викаат претприемачи, односно секој што сака да работи сам може да се именува како претприемач. Зборот претприемач доаѓа од францускиот збор *entreprendre* – што значи да превземеш. Во бизнис контекст, ова значи да отпочнеш бизнис. Претприемачите се и сопственици и вработени. Претприемачот е одговорен за успехот или неуспехот на неговиот или нејзиниот бизнис. Успешен бизнис продава производи или услуги коишто им требаат на купувачите и за кои купувачите се спремни да платат. Доколку бизнисот резултира со профит, јасно е дека претприемачот е на вистинскиот пат.

Еден претприемач додава вредност на основните ресурси креирајќи нешто од нив за да задоволи незадоволена потреба на пазарот, за што пазарот (луѓето) е спремен да плати цена која на тој претприемач му обезбедува профит. Ако подобро се навлезе во оваа дефиниција на претприемачот би можеле да се издвојат следниве главни елементи (Birchall, 1995:122):

- претприемачот додава вредност на основните ресурси,
- таа вредност треба да биде потребна и препознаена од страна на купувачите,
- за таа вредност треба да платат износ или цена која ќе обезбеди профит за претприемачот.

Претприемач означува поединец кој обавува претприемнички активности. Тоа е лице кое знае и сака да направи нешто во право време, снаодлив е и вешт во спроведувањето на практичната идеја. Во секојдневниот живот поимот претприемач може да се сфати како синоним за сопственик на фирма, некогаш

за менаџер, некогаш за деловен човек. Но, помеѓу овие поими важно е да се воочи следната разлика:

- претприемач (германски Unternehmer, англиски Entrepreneur) – сопственик, раководител, лице кое е подготвено да ги реализира своите оригинални претприемнички идеи и при тоа вложува високи ризици и неизвесност во поглед на конечната добивка или губиток (Шуклев,2006:33);
- менаџер – деловен професионален стручњак за некој од подрачјето на бизнис активностите, производни, трговски или услужни, управувач на претприемничкото пртпријатие (Бојациоски,2009:12).

Претприемачот е лице кое е свесно за своите таленти, знаења и можности. Тој е производ на интеракции на своите вродени склоности, домашно воспитување, семејна традиција и околината во која се развива, квалитетот на образовниот систем, историските, културните, цивилизациските текови, развиеност на економијата и демократијата, претприемничката клима и условите за започнување на сопствено претприемништво.

Сите оние кои можат да ги поднесат предизвиците од донесување одлуки можат да научат како да станат претприемачи и како претпримнички да се однесуваат. Претприемачите се вообичаено силни луѓе, особено способни и талентирани. Претприемачот може да биде креатор или изумител, но тој секогаш е сонувач кој смислува како некоја идеја да ја претвори во профитабилна реалност. Тој е во прв ред деловно креативен, иновативен, динамичен човек кој е способен брзо да ги воочи појавите, проблемите и можностите. Исто така, претприемачот е подготвен на ризик и максимален напор, пронаоѓа успешни бизнис идеи, место на пазарот, технологија и производи, и истите брзо и на време ги реализира.

Претприемачот брзо пронаоѓа кадри, капитал и организација, и за него не е доволно да биде добар менаџер, туку и добар лидер. Па затоа тој е со немирен дух кој не се задоволува со постигнатото, а од друга страна мора да знае да добива, но и да губи. Иницијативата, иновативноста, динамиката и храброста се важни карактеристики на претприемачот. Така, може да се каже дека се искристализирани следните основни карактеристики на претприемачот (Кувачич,1998:12):

- потреба за достигнувања и успех,

- креативност и иницијатива,
- преземање на ризик,
- доверба во себе и храброст,
- потреба за независност и автономија,
- мотивација, енергија и ангажман⁶.

Според современата економска теорија, претприемачот е темел на економската активност, економски субјект кој воспоставува врска помеѓу пазарот на трудот, услугите и капиталот. Според тоа, претприемачот се смета за лице кое или создава нови комбинации на фактори, како што е новиот начин на производство, нови производи, нови пазари, пронаоѓа нови извори на понуда и нови организациски облици; или се смета за лице кое е подготвено за преземање на ризик; или лице кое, користејќи ги можностите на пазарот, ја отстранува нерамнотежата помеѓу вкупната понуда и вкупната побарувачка, или како некој кој поседува и води бизнис.

Покрај сите наведени, претежно во суперлатив искажани карактеристики на претприемачите, во практиката многу тешко може да се сретнат сите тие карактеристики заедно. Тие се повеќе проекција на потребите кои треба да ги задоволат претприемачите. Во реалноста претприемачите може да имаат и негативни карактеристики, како што се (Кувачич,1998:12):

- вообразеност,
- дрскост,
- манипулативност,
- агресивност,
- лакомост,
- скржавост,
- себичност,
- склоност кон шпекулации,
- некомуникативност,
- знаат да бидат непријатни како за колегите, така и за семејството.

⁶ Кувачиќ Н.: Тест на претприемнички склоности, Свеучилиште у Сплиту, Економски факултет&Велеучилиште у Сплиту, Сплит, 1998

2.2.1 Кој може да биде претприемач?

Долго време се сметаше дека основата на претприемништвото е да се дизајнира уникатен производ или услуга кој ќе ги импресионира купувачите. Сепак, ова размислување денес веќе не може да се користи. Но, ова не значи дека еден претприемач нема да дизајнира непрекорен производ или услуга, особено поради фактот што тој производ или услуга е нешто што е во директен контакт со купувачите, оние од кои зависи бизнисот.

Може да се има непрекорен производ или услуга на хартија, но доколку нема кој да го изработи, да ги склопи сите коцки во една целина за да навистина биде непрекорен производот или услугата, не на хартија и не во нашите очи, туку во очите на купувачите, бизнисот нема да успее. Исто така, доколку потенцијалните купувачи не дознаат за нив и нивната непрекорност, не може да се очекува успех на бизнисот.

Како претприемач, фокусот треба да му биде насочен кон градење на бизнис, а не само на производ или услуга. Тоа значи, градење на системи на кои ќе се базира бизнисот. Тој претставува организациски систем и логично е да се започне со градење на системи.

Издвоени се некои размислувања за претприемачите и претприемништвото, со кои во голема мера се осветлува оваа проблематика, а воедно тие можат да претставуваат и мотивирачки фактор на претприемачите за нивните идни цели, акции и однесување. Некои од нив се следните (Berget,1996:11):

- Претприемачите создаваат нешто ново и нешто различно. Тие менуваат или претвораат едни вредности во други.
- Претприемачот секогаш е во потрага по промени, одговара на нив и ги користи како можности.
- Претприемачот ги префрлува ресурсите од сектор со ниска продуктивност и доход, во сектор со висока продуктивност и доход.
- Претприемачите знаат кога да застанат, исто како што знаат кога да започнат некоја работа.
- Претприемачите се трагачи по можности, а не преземачи на ризици.
- Претприемачите се оптимисти. За нив чашата не е никогаш половина празна, туку е половина полна.

- Ако му се даде можност да избира помеѓу извршувањето и размислувањето, претприемачот скоро секогаш ќе го избере извршувањето.

Постојат многу стереотипи кога станува збор за претприемачите и пронаоѓање на оној врвен претприемач. Постојат и многу анализи и истражувања како и обиди да се најдат некои заеднички карактеристики за успешните претприемачи. Во едно истражување на Кауфман фондација за претприемачи⁷ насловена како *Анатомија на претприемачи* во која е направен обид да се анализираат претприемачите и нивната позадина, добиени се следните податоци:

- Основачи на претпријатија се во средна возраст и со подобро образование – основачите во анализираниот примерок кои одлучиле да започнат сопствен бизнис се на возраст од 40 години, а 5,1% се дипломирани, а 47% имале повисоки степени на образование.
- Претприемачите доаѓале од средна класа или повисока ниска класа и се подобро образовани и попретприемачки расположени од нивните родители – 71,5% доаѓале од семејства од средна класа, додека 21,8% се изјасниле дека доаѓаат од повисока ниска класа; помалку од 1% доаѓаат од екстремно богати или екстремно сиромашни семејства.
- Повеќето претприемачи биле во брак и имаат деца – 69,9% од испитаниците навеле дека биле во брачен однос, кога го започнале својот бизнис, додека 5,2% биле разведени, разделени или вдовци; 59,7 навеле дека имале најмалку едно дете кога го започнале првиот бизнис, додека 43,5% имале две или повеќе деца.
- Претприемачите имале интерес и склоност да започнат бизнис – 52% имале интерес да станат претприемачи уште во факултетските денови, но 34,7% воопшто не ни размислувале за претприемачкиот живот, а 13,3% имале слаб интерес.
- Фактори кои ги мотивирале да станат претприемачи (заработка, имање сопствена компанија, стартап култура и капитализирање на бизнис идејата) – 74,8% од испитаниците навеле дека мотивацијата за

⁷ Види: www.kauffman.org, истражување направено на 519 испитаници, 2009

започнување на бизнис им била да заработат пари, 68,1% капитализирање на бизнис идејата, 64,2% навеле дека сакале да имаат сопствена компанија, 66,2% навеле дека биле мотивирани од стратап културата.

- Неважни фактори: не можат да најдат работа или поттикнување од други – 80,3% од испитаниците навеле дека неможноста да најдат традиционална работа воопшто не бил одлучувачки фактор за започнување на сопствен бизнис, а само 4,5% се одлучиле да започнат свој бизнис поради неможноста да најдат работа; 37,8% од испитаниците навеле дека улогата на пријателите и семејството имало влијание на нивната одлука.
- Повеќето имале значајно искуство од индустријата кога започнале бизнис – 75,4% работеле како вработени во други претпријатија повеќе од 6 години пред да започнат со сопствени претпријатија, а речиси половина или 47,9% ја започнале нивната прва компанија со повеќе од 10 годишно искуство.

2.2.2 Како да се стане претприемач?

Да се биде претприемач е една од највозбудливите професии на светот, но исто така и ризична за луѓето кои ја имаат. Кога ќе се почне да се работи со претпријатието се станува претприемач, но процесот не може да се дефинира од почеток до крај, затоа што мора да се преземат многу повеќе активности, пред да се започне со бизнисот за да се стане претприемач. Во продолжение се прикажани 86 карактеристики⁸ потребни да се стане успешен претприемач. Тоа се следните (Berget,1996:177):

1. **Да се биде уникатен** – тоа значи да се биде различен од остатокот на светот, поточно да се видат можности.
2. **Да се размислува поинаку** – потребно е да се пронајдат различни начини за да се решаваат проблемите.

⁸ Види: www.pretpriemac.com.mk, Претприемничко однесување и успешен претприемач, 2010

3. **Да се размислува за големи идеи** – успешните претприемачи имаат големи идеи кои се уникатни, различни и корисни за потенцијалните купувачи.
4. **Да се сонува за промена на светот** – ако сакаме да станеме успешни претприемачи треба да сонуваме за невозможни работи, бидејќи не постои ништо што е невозможно.
5. **Да се следи својата пасија** – тоа се личните чувства и емоции кои овозможуваат да се чувствува позитивен афинитет за нешто што се прави.
6. **Да се размислува за најголемите проблеми**
7. **Да се размислува за најголемите потреби**
8. **Да се размисли за најдобрите решенија за проблемите и потребите**
9. **Да се размисли за тоа што нè прави среќни**
10. **Да не се заборава за личните цели**
11. **Да се започне со вмрежување**
12. **Потребно е да се започне да се слуша** – слушањето станува една од најважните бизнис функции денес, бидејќи преку слушањето се дознаваат проблемите и потребите на купувачите.
13. **Да се најде сопствената лична уникатност**
14. **Да се учи од успешните**
15. **Да се читаат книги од успешни претприемачи**
16. **Да се чита многу** – тоа е потребно затоа што тоа е единствениот начин секогаш да се зголемува знаењето и на таков начин да се зголеми бизнис потенцијалната енергија.
17. **Да се читаат блогови за претприемништвото**
18. **Да се биде дисциплиниран**
19. **Да се верува во сопствените способности**
20. **Да се зголемува самодовербата**
21. **Да се најде сопствената најголема инспирација**
22. **Да се престане да се сонува, да се почне да се прави нешто**
23. **Да не се потпираме на случајности** – случајностите не се правила во претприемништвото.
24. **Да се биде одличен во нешто**
25. **Да се развива одличноста**

26. Да се прави нешто подобро од сите други
27. Да се започне со прототип
28. Да се испробаме на пазарот
29. Да се имплементираат повратните информации од пазарот за производот и услугата
30. Да се направат производите и услугите лесно разбирливи
31. Да се брендира бизнисот – тоа значи да се има бизнис име или лого кои се навистина препознатливи.
32. Што е со сопствениот ризик? – колкав ризик може да се толерира?
33. Да се зборува постојано за бизнисот
34. Која е нашата визија?
35. Стратегијата
36. Јасен бизнис модел – потребно е тој да биде нацртан на парче хартија и притоа да се разгледаат врските меѓу најважните бизнис елементи.
37. Да се планира патот до успехот
38. Да се направи подготовка за следните 5 години
39. Да се напише бизнис план
40. Да се дефинираат СМАРТ (паметните) цели
41. Да се биде реален кога се планира бизнисот
42. Да се побара помош, доколку е потребно, кога се планира бизнисот
43. Најдобар план е оној кој содржи одговори од потенцијалните купувачи
44. Планот е потребно да биде колку што е можно поедноставен
45. Да се користат цртички во планот
46. Да не се забораваат одговорностите
47. Јасно да се дефинира процесот на делегирање
48. Ти не си сам – да се очекува поддршка
49. Не можеме сами да преживееме – ако сакаме да бидеме човек за се, со тоа ја намалуваме можноста да станеме претприемачи.
50. Да се регрутира pametно – треба да се создаде процес со кој ќе се регрутираат најдобрите вработени, бидејќи тие се иднината на потенцијалната бизнис енергија.
51. Да се мотивира pametно
52. Да се биде лидер

- 53. Не може да се задоволат сите пазари**
- 54. Кој е целниот пазар? – мора јасно да се дефинира целниот пазар**
- 55. Секогаш треба да се биде блиску до целниот пазар**
- 56. Да не се заборава да се поставуваат прашања**
- 57. Фокусот секогаш да биде кон потрошувачите – потрошувачите се всушност шефови на претприемачот (тоа така треба да се гледа ако некој сака да стане претприемач) и секогаш треба да се фокусираме на нив како нешто основно за нас.**
- 58. Да се креираат вредности**
- 59. Да се започне со испорака на вредностите**
- 60. Да се направи навистина неодолива понуда**
- 61. Потребно е секогаш да се истражува**
- 62. Да се набљудува се околу нас**
- 63. Да се евалуира, но и да се завршува со евалуацијата**
- 64. Секогаш треба да се прашуваме зошто, што, кој, кога и како**
- 65. Да не се заборава на сопствените силни и слаби страни**
- 66. Да се гледаат можностите и заканите**
- 67. Секогаш да се бараат препораки**
- 68. Да се користи паметен маркетинг, а не скап**
- 69. Да се инсталира виросност во маркетинг средствата**
- 70. Сите маркетинг средства треба да ја комуницираат нашата вредност**
- 71. Да се одлучува брзо, но тоа да се базира на квалитетни информации**
- 72. Да се биде секогаш транспарентен**
- 73. Да се биде трпелив, претприемништвото не е стратегија за брзо богатење**
- 74. Потребно е да се биде подготвен и за лоши сценарија – статистички гледано повеќе бизниси не успеале, а тоа значи дека повеќе луѓе не станале претприемачи.**
- 75. Да се има план Б како можност за излез од проблемите**
- 76. Веројатно, ќе треба да се жртвува сопствениот дотогашен животен стил**
- 77. Да се развива план за повторување на продажбата/купувањата**
- 78. Да се размисли два пати пред да се започне**
- 79. Да се размисли за outsourcing**

80. Да се биде позитивен, дури и кога се губи

81. Да се почне со блогирање за бизнисот – блогирањето е еден од најмоќните начини за споделување.

82. Да се едуцира, а не да се продава – кога ќе се блогира за бизнисот, да не се пробува да се продава, туку да се едуцира.

83. Да не се биде здодевен со бизнис блогот

84. Да се одбегне ја, јас и јас синдромот

85. Перманентно да се елиминираат причините за проблемите кои се решаваат

86. Да се елиминираат сите препреки кон успехот.

Посочените точки во основа се препораки, кои произлегле од анализирањето на успешните претприемачи. Тие укажуваат на фактите дека успешните претприемачи најпрво треба да бидат уникатни, односно различни од останатите, и во случај кога започнуваат бизнис кој веќе некои други претприемачи го водат. Подготовката на бизнис план, но реален, со сите можни недостатоци и препреки со кои може да се соочи претприемачот, е основа за негово успешно понатамошно работење. Лидерските способности на еден претприемач се појдовна основа за негов успех. Современиот маркетинг и рекламирање на бизнисот се неизоставна алка од синџирот на успех на еден претприемач. Иако предходно наведените 86 точки се долга листа на услови кои претприемачот треба да ги исполни или да ги поседува како способности, за да биде успешен, сепак комплексноста на претприемништвото тоа го бара.

2.2.3 Претприемач визионер наспроти опортунист

Постојат претприемачи кои се визионери, но постојат и претприемачи кои се опортунисти. Кои би биле поуспешни?

Многу различни мислења постојат за тоа дали еден претприемач треба да биде опортунист или не. Секако како една од особините му е и барање на различни можности, но не смее да се заборави дека тие можности треба да се искористат. Зошто би барале можност ако не ја искористиме?

Што се подразбира под тоа еден претприемач да биде опортунист? Најпрво, опортунизмот се дефинира како свесна политика и практика на добивање на себична предност во одредени околности без никаква почит за принципи. Уште подобра дефиниција е дадена во Оксфорд Речникот (2000:13) каде е наведено

дека: Опортунизмот претставува практика на барање и користење на можности за постигнување на предност само за себе си, без да се размислува дали тоа е фер или пак исправно. Согласно овие две дефиниции може да се заклучи дека *претприемач опортунист е човек кој бара можности и ги искористува себично без фер или пак исправно однесување.*

На прв поглед и се чини дека за еден претприемач ова е добро бидејќи тој е човек кој има бизнис, кој пак егзистира на пазар на кој пак постои борба каде многу етика и морал во таа борба не се користи. Претприемачот опортунист бара можности каде никој не се наоѓа и воопшто не размислува дали тоа што ќе го прават е правилно или исправно. Од друга страна, единствената причина зошто претприемачите опортунисти ја бараат таа можност претставува подобрување само на нивните сопствени животи.

Што претставува визионер? Како прво визионер е лице кое има визија, односно моќ за поглед во нешто што ќе се случува во иднина. Како второ, визионерот ги гледа можностите, но не со правење на нешто поразлично од сите останати туку правејќи го баш тоа истото. Но, разликата е што тоа го прават на различен начин од сите останати. Претприемачи визионери се луѓе кои следат се што се случува околу нив и едноставно ги забележуваат жешките можности и влетуваат во тие можности во кои сите влетуваат само се што прават го прават на подобар начин од останатите. Визионерите не започнуваат бизнис во можноста што ја препознаваат само за да го направат сопствениот живот подобар, иако сигурно е дека ќе го направат бидејќи ќе го подобрат и олеснат животот на нивните потенцијални потрошувачи.

Основни разлики помеѓу претприемач опортунист и визионер се следните (Чубровиќ,2012:33):

- Опортунист е гол барач на можности, визионер е вистински препознавач на можноста. Затоа и опортунистот често завршува со вечно барање на можноста која никогаш нема да ја најде, додека претприемачот визионер многу бргу ја наоѓа и искористува таа можност.
- Опортунистот претприемач е себичен и во таа можност бара само сопствен успех, додека претприемачот визионер можноста ја разгледува низ призмата на потенцијалниот потрошувач, односно како подобрување на животот на тој потенцијален потрошувач. И секако, со подобрување

на животот на тој потенцијален потрошувач ќе го подобри и сопствениот живот.

Сублимирани и дефинирани се невините и вистините за претприемништвото и за претприемачите, а тие се (Тимонс,2004:22):

Невистина – Претприемачот се раѓа.

Вистина – Успешните претприемачи се оформуваат како резултат на адекватна комбинација од предодреденост, работно искуство, знаење, соодветни претприемнички способности, соодветни претприемнички однесувања и сл.

Невистина – Секој може да започне бизнис, треба само среќа и одлучност.

Вистина – Ако сакаме да започнеме бизнис, треба да имаме воочена шанса, дефинирана идеја и практична реализација. Треба да се размислува како иноватор, менаџер, администратор.

Невистина – Претприемачите се хазардери (коцкари).

Вистина – Успешните претприемачи се многу внимателни и знаат да го управуваат ризикот.

Невистина – Подобро е да се биде сам во бизнисот.

Вистина – Тешко е да се работи сам, особено кога бизнисот ќе порасне и кога е невозможно да се држат сите конци во раце. Треба да се побара партнер.

Невистина – Претприемачот е свој газда.

Вистина – Претприемачот е далеку од тоа да биде целосно независен. Тука се инвеститорите (банките), купувачите, снабдувачите, државата, работниците, семејството и сл.

Невистина – Претприемачите се соочени со големи стресни ситуации и затоа плаќаат поголема цена за својот успех од другите.

Вистина – Претприемачот треба да биде подготвен да ја амортизира стресната ситуација. Дискутабилна е тезата дека претприемништвото е постресна професија од другите.

Невистина – Ако имаш пари имаш се.

Вистина – Парите не се фактор за успех на некој бизнис. Ако другите фактори се присутни, парите сигурно ќе се појават.

Невистина – Започнување на бизнис е за млади, енергични и темпераментни луѓе.

Вистина – Староста не е бариера за отпочнување бизнис. Понекогаш староста може да биде и предност, бидејќи се располага со искуство, деловни пријатели и контакти.

Невистина – Претприемачот е мотивиран исклучиво од финансиските резултати.

Вистина – Долгорочна визија за изградба на стабилна фирма, реализација на долгорочно дефинирани цели, инстант богатење не е пожелно.

2.2.4 Награди и казни за еден претприемач

Во врска со претприемачите се искажани повеќе ставови, но во однос на тоа што тие го сметаат за награда како резултат на тоа што се претприемачи, се истакнува следното (Шутевски, 2012):

- сатисфакција да се биде сам свој газда,
- да се обезбеди иднина,
- бизнисот може да се продаде кога е најпрофитабилен,
- се создава работа за други луѓе и им се помага да се развијат,
- се добива дивиденда,
- да се дели профитот со партнерот,
- почитуван граѓанин,
- чувство на успех.

Од друга страна, казните се гледаат во следните работи (Шутевски, 2012):

- претприемачот не е целосно сам свој газда (мора да се задоволат клиентите, да се платат даноци на државата, да се одговори на различните барања),
- поседување на ограничени ресурси,
- откажување од сонот за преземање големи и важни проекти,
- претприемачот работи многу напорно,
- доживување на неуспехот во работењето е голема казна.

2.2.5 Најсилни претприемачки оружја

Денес, се чини дека секој има некои тајни оружја за сопствениот успех. Претприемачите исто така имаат сопствени тајни оружја кои им помагаат на патот кон успешноста. Тука ќе издвоиме некои од овие оружја на

претприемачите, но не значи дека тие се конечни и единствени (Бојациоски и Ефтимов, 2009):

- Креативност – таа е потребна заради креативни идеи заради подобрувања, нови пазари, раст на бизнисот...
- Нешто што ќе ја победи неизвесноста – а тоа се аналитичките вештини кои воедно се и најсилните претприемнички орудии на претприемачот.
- Силна заедница – која е потребна за да го поддржува бизнисот, идеите, плановите...на претприемачот.
- Посветеност
- Силен бизнис тим
- Влијание
- Акција.

Покрај овие „оружја,, неопходни за еден претприемач, односно за неговиот успех, највлијателна потенцијална бизнис енергија за еден претприемач се неговите вештини. Оттаму, може да ги издвоиме следните вештини⁹ кои треба да ги поседува, гради, учи...еден претприемач (Бојациоски и Ефтимов, 2009):

- 1. Маркетинг вештини**
- 2. Продажни вештини**
- 3. Комуникациски вештини**
- 4. Преговарачки вештини**
- 5. Вештини за вмрежување**
- 6. Менаџерски вештини**
- 7. Финансиски вештини**
- 8. Самомотивациски вештини**
- 9. Вештини за управување со времето**
- 10. Лидерски вештини**
- 11. Вештини за одржување на бизнисот**
- 12. Вештини да се почне повторно ако предходниот бизнис не успеал.**

⁹ Вештина претставува научен (сознаен) капацитет за исполнување на предходно утврдени резултати, најчесто со минималните трошок на времето, енергијата, или и пак и двете.

2.3 Претприемач во транснационални компании

Претприемништвото како докажан менаџмент метод, во последниве децении влијае на дополнително забрзување на развојот на транснационални компании (ТНК), а со тоа и на развиените земји. Економската криза која настана во земјите од поранешниот социјалистички блок, на западните економии првично им донесе позитивни ефекти во економијата. Поради оваа економска криза, образовани, но и други работоспособни луѓе од овие земји, масовно почнале да емигрираат во западните земји, што пак даде дополнителен импулс во нивните економии. Но, набрзо почнаа и проблеми. Паралелно со оваа структура, најчесто поради сиромаштијата и почнаа да се шират и криминални структури, како што е проституцијата, трговијата со дрога, кражби и други облици на криминал.

За да ги намалат овие негативности владите на одделни развиени земји заклучиле дека со претприемништвото ќе овозможат овие појави да се ублажат и тргнаа во голема промоција на претприемништвото. Тие извршиле голем притисок врз властите во земјите во транзиција за да се овозможи дејствување на претприемачите, бидејќи приватните активности во тие земји биле дури и законски забранувани. Притоа донирајќи определени финансиски средства создадоа институции кои имаа за цел да го следат развојот на претприемачите и преку финансиска поддршка, но и преку обука во инкубатор центри да создадат поволно претприемничко опкружување. Во зависност од интересите на владите, но и од спремноста на локалните власти се создаде некаде поголем, некаде помал ефект, но во секој случај претприемништвото фати длабоки корени.

Во земјите во транзиција, започнаа да дејствуваат четири вида на претприемачи (Berget, 1996:22):

1. Првиот вид беа **промотери** кои чувствувајќи поволна прилика се збогатија со еден удар. Но, бидејќи тие луѓе најчесто не поседуваа визија и доволни менаџерски знаења, по некое време сопствените фирми ги згаснаа или се сведоа на маргинални нивоа.
2. Вториот тип беа т.н. **претприемачи од мака**, кои најчесто со мали финансиски средства отворија пиљари, бакалници, работилници...Но, и

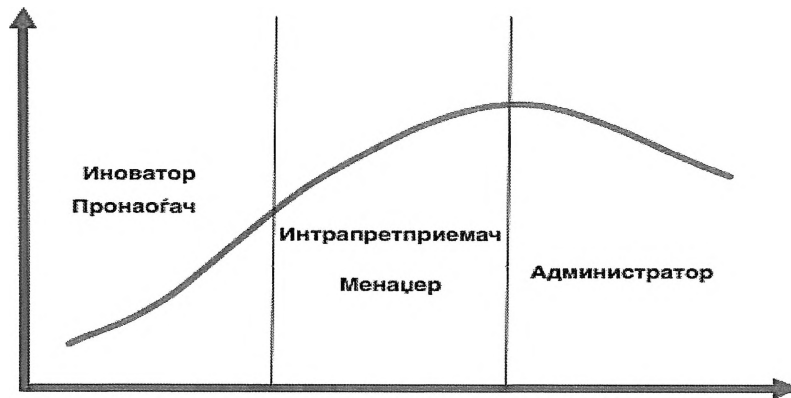
нивното влијание е воглавно маргинализирано со отворање на големи трговски центри како Веро, Тинекс...

3. Трети претприемачи беа луѓе кои имаа претходно **знаење, искуство и способност**, и тие ги искористија поволните законски можности покренувајќи ги сопствените бизниси. Иако и од овие претприемачи има голем број што не успеаа, а сепак има и голем број на компании кои успешно работат и претставуваат едни од најздравите стопански субјекти.
4. Четврт тип на претприемачи беа **поранешни директори на успешни компании**, кои преку своите фирми регистрирани на име на своите блиски успеаа да создадат успешни семејни компании. Но, и нивното значење се маргинализира бидејќи тоа главно беа луѓе во години, растени под еден друг систем и други работни навики и по успешно стартување на тие компании настана проблем со промена на генерациите, па така голем број од овие компании згаснаа со работење.

Во земјите во транзиција претприемништвото почна да се третира и во научен смисол, при што се промовираа голем број книги кои промовираа менаџерски знаења и методи, најчесто пренесени од западната литература. Акцент се става на барањето на пазарни можности, користење на идеи, брза реакција, отворање на мали и средни компании за што се потребни помалку вложени парични средства. На ваков начин претприемништвото навлезе во земјите во транзиција (меѓу кои посебно се истакнуваат земјите од Југоисточна Европа), а како главна придобивка се смета зголеменото вработување, што беше и цел на промотерите на претприемништвото.

Претприемачките активности најчесто се очекуваат во почетната фаза на создавање на претпријатието. При отпочнување на бизнис активностите, претприемачот има можност да отпочне со работење во сосема нов бизнис или може да откупи веќе постоечки бизнис и да го доведе на посакуваното ниво, но може да откупи и франшиза. Поимите претприемништво и претприемачи, обично се врзуваат за работењето во малиот бизнис, а поради брзото реагирање на профитна можност, малите компании имаат свои предности. Но, и гигантските претпријатија поради своите големи капацитети можат да бидат значајни претприемачи. Поради своите капацитети, но и поради низа поволни околности, голем број на претприемачи создадоа големи транснационални

компаниии, како Ањели, Форд, Бил Гејтс до најновите оснивачи на Google и Facebook. Местото на овие претприемачи односно иноватори (бидејќи идеите и иновациите се најсилното оружје со кое располага еден претприемач) може да се согледа доколку се набљудува животниот циклус на бизнисот.



Графикон бр. 1 Животен циклус на растот на бизнисот на еден претприемач

Извор: Шутевски,Д. (2012) “Претприемач во транснационалните компании”
достапно на <http://www.pretpriemac.com/pretpriemac-vo-transnacionalnite-kompanii/>

Графиконот всушност ја покажува кривата или патот на движење на претприемачот во градење на неговиот бизнис. Почетната точка е подготовката на претприемачот за започнување на бизнисот и отворање на своја фирма/претпријатие. Во таа фаза претприемачот е иноватор, пронаоѓач, фаза во која размислува како да биде уникатен и иновативен, односно поразличен од другите за да биде успешен. Кога веќе е донесена одлуката и бизнисот е започнат, претприемачот влегува во втората фаза, односно тој е веќе менаџер во своето претпријатие и е интрапретприемач. И, во оваа фаза најмногу треба да дојде до израз успешноста на претприемачот. Третата фаза или циклус од растот на бизнисот на претприемачот е кога тој веќе има оформено свој тим, тој е сега администратор, со што малку се оддалечува од предходните секојдневни претприемачки активности, бидејќи дел од задолженијата и надлежностите ги има препуштено на останатите вработени лица во претпријатието. Во овој период од животниот циклус на растот на бизнисот може да дојде до стагнација, можеби мало опаѓање, но под претпоставка дека претприемачот е успешен и

добро познат на пазарот, оваа фаза лесно ќе се надмине, по што растот на неговиот бизнис или ќе се движи праволиниски со успехот или истиот уште повеќе ќе се развива и расте.

2.4 Претприемач – центарот на секој бизнис

Поаѓајќи од парадигмата дека големото е силно, но и дека малото е убаво, при тоа не уништувајќи ги големите и успешни претпријатија, сè повеќе се форсираат малите и средни претпријатија со претприемнички начин на работа. Така, големите и успешни претпријатија со своите големи капацитети продолжуваат и понатаму со работењето, додека малите и средни претпријатија, со својата флексибилност ја пополнуваат празнината која настанува поради неуспехот на одредени големи претпријатија, а од друга страна отвораат и нови подрачја за работење. Со ваков начин на работа и размислување, малите и средни претпријатија во развиените земји постигнаа огромни економски резултати и станаа синоним за светско деловно однесување.

Во наши услови¹⁰, со економија обременета од многу проблеми, на претприемништвото и на малите и средни претпријатија се гледа како на еден клучен фактор за постигнување на економска благосостојба, вработување и просперитет. Оттаму, пред претприемачите стојат голем број на одговорности и нивниот начин на функционирање бара многу знаење, искуство дисциплинираност во работењето. Претприемачот треба (Шутевски,2012):

- да има одлична бизнис идеја,
- да изработи профитен модел,
- да има системи,
- да има беспрекорен бизнис план,
- да се занимава со маркетинг,
- да размислува постојано за супериорна вредност на бизнисот,
- да навлезе и во онлајн маркетингот,
- да ги користи социјалните мрежи за бизнис цели,

¹⁰ За состојбите со претприемништвото во Република Македонија види повеќе кај: Пејковски Ј., Претприемништвото и развојот, Екопрес, Скопје, 1998

- да се занимава со менаџмент и
- да се занимава со продажба и продажни стратегии.

Подолу, во графиконот се претставени токму овие функции и задачи кои треба во денешно време да ги изведува еден претприемач.



Графикон бр.2 Основни функции на современиот претприемач

Извор: www.pretpriemac.com.mk, од 10.09.2010

Ова се основните работи, но не и единствени бидејќи секој бизнис има различни дополнителни функции, за кои еден претприемач треба постојано да се грижи во еден модерен бизнис. Тука не станува збор за бирократски бизнис, туку бизнис кој треба и ќе опстои во поодалечна иднина.

Претприемништвото како професија со која се занимаваат претприемачите има свои предности и недостатоци, всушност како и секоја друга професија. Така, како предност треба да се истакне тоа што претприемачите поседуваат одредена автономија – независност и слобода во одлучувањето. Предност да се започне сопствен бизнис е и чувството на достигнување и контрола на финансиите. Од друга страна, како негативност се јавува личното жртвување, бидејќи претприемачот има многу работа, особено во првите години од работењето, па нема време за семеен живот, рекреација и одмор. Постои голема напнатост и високо ниво на стрес. Товарот на одговорноста е голем, па затоа и постои исклучително мала толеранција за грешки. Големите компании можат да погрешат и воведат производ или услуга која нема да оди, но тоа нема да ги уништи бидејќи имаат дополнителни приходи од други бизнис активности, додека кај малите бизниси една погрешна одлука може да го уништи бизнисот.

Претприемачот, односно неговиот бизнис не е нешто што е поврзано со здравиот разум¹¹. Што функционира за еден претприемач, нема да функционира за друг, но и другиот сосема ќе се разликува од првиот. Успешноста/неуспешноста се разликува бидејќи тие различно го дефинираат успехот/неуспехот. Затоа, идеите не можат да бидат здрав разум бидејќи тие се плод на креативноста. Тие можат да започнат од личен проблем и да се претворат во задоволување на глобален проблем на целата светска популација, а можат и да се базираат на копирање на нешто постоечко со додавање на дополнителна вредност, со што би се задоволил различен сегмент на пазарот или еден сегмент од пазарот кој не е задоволен со постоечката понуда.

При обидот да се анализираат некои карактеристики на најуспешните претприемачи низ историјата, извлечен е заклучок дека сите тие се различни, па дури и спротивни, иако може да доаѓаат од иста индустрија. На пример, Стив Џобс и Бил Гејтс, разликите меѓу нив се огромни, иако и двајцата имаат слична патека на успех – создале успешни компании. Па, што е тогаш она што секогаш ќе ги карактеризира за да бидат како претприемачи центар во светот на бизнисот. Одговорот е многу едноставен, а тоа е **креативноста и неизвесноста** (Шутевски, 2012).

Неизвесноста е карактеристична особина за секој претприемач и нормално за секој мал бизнис (погоре споменатите претприемачи започнале со мал бизнис). Еден претприемач може да прави обиди да ја намали неизвесноста со помош на планирање, предвидување, анализирање, но сепак, и по сите тие активности таа останува константна. Ако знаеме и велиме дека промените се константа во бизнис светот, а неизвесноста е нешто што во голема мера влијае на промените и токму поради тоа тие се константни, тогаш и единствена карактеристика која секогаш ќе постои за претприемачите и која секогаш ќе биде константна е неизвесноста.

Претприемачот, иако е центар во бизнис опкружувањето, сепак не може да каже што сака пазарот – пазарот сам дефинира што сака и за што има потреба. Тој не може да влијае на глобалните економски промени, на промена на

¹¹ Здрав разум подразбира дека може да се следи нешто што е научено, нешто што е прочитано, нешто што е видено...

демографијата, на навиките, на законите донесени од страна на парламентот..., а тоа е само еден мал дел од сегменти кои придонесуваат за неизвесноста.

Претприемачот е човек кој креира нешто, кој знае како да го направи тоа нешто достапно за севкупната јавност и да им го подобри животот на оние кои ќе го поседуваат тоа нешто. Притоа, мора да истакне дека не е лесно да се креира, потребни се многу активности, добри навики и секако желба за креирање. Тука ќе издвоиме 10 навики на успешните претприемачи (Rama,2010):

1. Јасно дефинирана визија
2. Поставување и прилагодување на цели
3. Фокусирање кон реализација на целите
4. Рокови за реализација на целите
5. Планирање – целите треба да бидат расчленети во задачи и активности на дневно, неделно и месечно ниво.
6. Приоритизација
7. Истрајност и упорност
8. Постојано учење
9. Преземање на акција
10. Ризикување.

Истрајноста на претприемачите едноставно претставува активност која продолжува да се спроведува и покрај тешкотиите. Може да се каже дека истрајноста е едноставно одбивање да се откажеме од нешто. **Упорноста** пак претставува активност која продолжува да се спроведува при исполнување на одредени на одредени воспоставени цели. Некои претприемачи нема да издржат да стигнат до целта единствено заради тоа што не се упорни.

Двата термина се многу слични, а единствената разлика е што кај истрајноста се наоѓаат и надворешни фактори како потешкотии или пак притисоци врз претприемачот, додека кај упорноста такви фактори не постојат, туку единствен фактор е самиот претприемач – неговиот мозок, односно неговото размислување за она што е исплатливо, а што не е. На претприемачот му се потребни и двете особини за да биде успешен.

Интелигенцијата е еден поопширен термин кој се користи за да се опише состојбата на умот кој опфаќа повеќе поврзани способности (на пример, капацитет на резонирање, планирање, решавање на проблеми, апстрактно размислување, сфаќање на идеи, користење на говорот и учење). Во некои случаи, интелигенцијата може да содржи својства како креативност, самата личност, карактерот, знаење или пак мудрост. Но, за еден претприемач да се нарече интелигентен, доволно е да има способност во најкраток временски период од огромен број на информации кои ги прима да ги извлече највредните информации и врз основа на нив да донесе квалитетен заклучок врз основа на кој ќе донесе одлука. За еден претприемач постојано да ја гради својата интелигенција ќе мора постојано да го шири сопственото знаење, а за тоа се потребни некои предуслови, како на пример, да има систем на прием на голем број информации поврзани со бизнисот кој го води, да има систем за обработка на тие информации, да донесе квалитетен заклучок врз основа на обработените информации, да ги примени заклучоците преку донесување на квалитетни одлуки, да ги спороведува донесените одлуки (Стаменкова Трајкова, 1999:22).

Секоја личност има некое специфично **знаење** кое го носи со себе. Во основа, знаењето е составено од два значајни елементи:

- Искуство – сето она што го доживуваме на некој начин се преточува во знаење; тоа е личен капитал на претприемачот
- Едукација – сето она што се стекнува преку задолжителниот и незадолжителниот едукациски систем се преточува во сопствено знаење.

Креативност е ментален и социјален процес на откривање на нови идеи или *концепти*, или ново поврзување на креативниот ум помеѓу постоечките идеи или концепти. Креативноста не се учи, туку едноставно се спроведува и излегува од самиот претприемач. Може да се има знаење во големи количини, но без креативна примена на истото во секојдневната практика, не гарантира дека претприемачот ќе биде успешен. Од друга страна, знаењето е единствениот фактор кој може да ја зголеми креативноста на еден претприемач. Од овие констатации слободно може креативноста да се изрази математички како функција од знаењето и личноста на претприемачот (Стаменкова Трајкова, 1999:25):

$$\text{КРЕАТИВНОСТ} = f(\text{знаење} + \text{личноста на претприемачот})$$

ГЛАВА 3

Родова еднаквост/нееднаквост и претприемништвото

*"Ако се изгледа дека е под контрола,
најверојатно не се движите доволно брзо"*

Марио Андрети

3.1 Поимно определување на родовата еднаквост

Најпрво ќе ги споменеме основните поими поврзани со родовата еднаквост, како што се¹²:

Пол – биолошка и релативно трајна категорија која ги определува природните разлики на човекот уште со неговото раѓање.

Род – се однесува на културно-специфичните карактеристики на мажите и жените и нивните разлики. Ги определува социјалните односи помеѓу мажите и жените¹³.

Родова рамноправност – значи праведност при постапувањето со мажите и жените, во согласност со нивните лични потреби, праведност особено во врска со правата, придобивките, обврските и можностите. Таа е засегната со унапредување на личната, социјалната, културната, политичката и економската рамноправност за сите.

Родова еднаквост – значи дека различните однесувања, аспирации, потреби на жените и мажите се почитувани, земени предвид, вреднувани и подеднакво

¹² Стратегија за родова еднаквост на Градот Скопје, септември, 2011

¹³ Дефиницијата за род на **Скот** го поврзува родот со моќта, бидејќи таа вели дека „родот е примарен начин на означување на односите на моќ“. Според Скот, родот станува вклучен во концептот и конструкцијата на самата моќ, бидејќи родовите референци ја утврдуваат до одредено ниво дистрибуцијата на моќта, односно различната контрола над или пристапот кон материјалните и симболичните ресурси. (Скот, 1986: 1067.)

потпомогнати. Тоа значи дека нивните права, одговорности и можности нема да зависат од тоа дали тие се родени како машки или женски. Таа е заснована на принципите на човековите права и социјалната правда. Јасно е признато дека родовата еднаквост и зајакнувањето на жените се суштински за упатување кон главната грижа на сиромаштијата и несигурноста и за достигнување на одржлив развој со човекот како центар.

Еднакви можности за жените и мажите – отсуство на пречки за економско, политичко и социјално учество врз основа на полот. Тоа значи промовирање на начелото за воведување на еднакво учество на жените и мажите во сите области од јавниот и приватниот сектор, еднаков статус, еднакво третман во остварувањето на сите права и во развојот на нивните индивидуални потенцијали, преку кои тие придонесуваат во општествениот развој и еднакви придобивки од резултатите произлезени од тој развој.

Родова перспектива – е гледиште кон родовите разлики во секоја дадена политичка област/активност. Општо е прифатено сфаќањето за родовата перспектива во процесот на проценување на импликациите на секое планирано дејство врз жените и мажите, вклучувајќи го и законодавството, политиките или програмите во сите области и на сите нивоа како стратегија за прашањата и за искуствата на жените и мажите во дизајнирањето, спроведувањето, следењето и евалуацијата на политиките и програмите во сите политички, економски и општествени сфери, така што жените и мажите ќе имаат еднакви придобивки. Крајна цел е да се постигне родова еднаквост.

Родова сензитивност – способноста да се сфати и посочи постоењето на родовите разлики, проблеми и нееднаквости и истите да се инкорпорираат во стратегии и акции за нивно надминување.

Родова интеграција (gender mainstreaming) – претставува интегрирање на родовата перспектива во секоја фаза на процесот на градење, донесување, спроведување, следење и евалуација на политики – притоа, имајќи го предвид промовирањето и унапредувањето на еднаквоста меѓу жените и мажите. Тоа значи проценка на тоа како политиките влијаат врз животот и местото на жената и мажот и преземање одговорност истите да се адресираат со создавање простор за секого, од ниво на семејната заедница, до ниво на семејната заедница, на пошироката заедница, да придонесат во тој процес на градење заедничка визија за постигнување одржлив развој. За да се постигне ова, неопходно е високо

ниво на политичка волја, посветеност и разбирање низ сите структури и сфери во општеството.

Родовата еднаквост значи еднаква видливост, подобрување на положбата и учеството на двата пола во сите сфери на јавниот и приватниот живот, и таа е спротивна на родовата нееднаквост, и има за цел да промовира целосно учество на жените и мажите во општеството. Важно е да се сфати дека животните услови на мажите и жените се многу различни – до одреден степен поради функцијата на раѓање деца кај жените. Главната поента не е само постоењето на тие разлики, туку фактот дека тие разлики не треба да имаат негативно влијание врз условите на живот на жените и мажите, не треба да резултираат со дискриминација и треба да придонесат кон еднаква поделба на моќта во економските, општествените и процесите на креирање на политиките.

Родовата еднаквост не е синоним со идентичност и не подразбира воспоставување на мажот, неговиот стил и услови на живеење како норма¹⁴. Но, мажите и задачите, улогите, функциите и вредностите кои им се придаваат се вреднуваат во многу аспекти повеќе од жените и она што е поврзано со нив. Се повеќе се признава дека општествата се карактеризираат со овие машки предрасуди: машката норма се зема како норма за целото општество, што се рефлектира во политиките и структурите, кои од друга страна, често и не сакајќи репродуцираат родова нееднаквост.

Родовата еднаквост значи подеднакво прифаќање и вреднување на разликите меѓу жените и мажите и различните улоги кои ги имаат во општеството. Таа го вклучува правото да се биде различен, што значи земање предвид на постоечките разлики меѓу мажите и жените, кои се поврзани со класа, политичко мислење, религија, етничка припадност, раса или сексуална ориентација. Развивањето на општеството зависи од користењето на сите човечки ресурси и жените, како и мажите мора да учествуваат целосно за да ги исполнат различните потреби на општеството.

¹⁴ УНИФЕМ, 1995:7. Заклучоци на конференцијата за „Еднаквост и демократија: утопија или предизвик?“, Совет на Европа, 1995 г. Финален извештај на Групата специјалисти за еднаквост и демократија, Совет на Европа, 1996 г. Генерален директорат за човекови права: Оддел за еднаквост

Мора постојано да се води борба за постигнување на родова еднаквост, нејзина заштита и промовирање – како и за човековите права, чиј составен дел е родовата еднаквост. Постигнувањето на родова еднаквост е континуиран процес кој треба постојано да се преиспитува, да се разгледува и рedefинира. Оттаму, најзначајни цели за родовата еднаквост ги вклучуваат следните аспекти:

- Признавање и целосна имплементација на правата на жените како човекови права. Ова вклучува ефективно почитување, заштита и промоција на човековите права на жените и мажите, а тоа исто значи и борба против ограничувањето на женската слобода и достоинство;
- Развојот и подобрувањето на претставничката демократија е најважната цел. Промоцијата на еднаква партиципација на жените и мажите во политичкиот и јавниот живот и во сите други сфери од животот е дел од развојот на општеството.
- Друга многу важна цел за родовата еднаквост е економската независност на поединецот, која води кон обезбедување на еднаква плата, еднаков пристап кон кредити, еднакви услови на пазарот на трудот и во распределбата на средствата кои ги земаат предвид родовите разлики во приватниот живот. Позицијата која ја имаат жените и мажите во економијата е на многу начини суштинска за одржување на рамнотежа на моќ помеѓу нив.
- Образованието е клучна цел на родовата еднаквост бидејќи ги вклучува начините на кои општествата ги пренесуваат нормите, знаењето и вештините. Суштествено е образовните системи и сите елементи од овие системи да ги стават во иста положба девојчињата и момчињата и да се грижат за рамнотежа на постоечките родови хиерархии.
- Последната цел која треба да се спомене е заедничкото прифаќање од страна на жените и мажите на потребата од отстранување на нееднаквоста во општеството и нивната заедничка одговорност за постигнување на оваа цел. Може да се претпостави дека достигнувањето на целите на човековите права, демократијата, економската независност и образованието во контекст на заедничката одговорност помеѓу жените и мажите за решавање на нееднаквоста, води кон општество во кое

жените и мажите постигнуваат добросостојба во јавниот и приватниот живот¹⁵.

Родовата рамноправност како општествено прашање особено се третира во 1995 година на Четвртата светска конференција на Обединетите нации за жените одржана во Пекинг. Оттогаш со интеграцијата на родовиот аспект во јавниот живот, родовата рамноправност станува дел од јавната политика. Интеграцијата на родовиот аспект во јавниот живот претставува реорганизирање, унапредување, развој и евалуација на политичките процеси. На Пекиншката конференција им предходат Првата конференција на ООН за жените одржана во Мексико Сити во 1975 година, каде се носат препораките за зајакнување на механизмите за унапредување на жените; Втората конференција на ООН за жените одржана во Копенхаген во 1980 година, кога се препознаваат знаци на диспаратет кои започнуваат да се појавуваат помеѓу обезбедените права и способноста на жените да ги уживаат тие права; додека на Третата конференција на ООН за жените во Најроби во 1985 година, се дефинираат идните гледишта за стратегиите за постигнување на напредок за жените.

Со Конвенцијата за елиминација на сите форми на дискриминација на жената е усвоена во 1976 година од страна на земјите членки на ООН, а стапува на сила во 1981 година се дефинира терминот дискриминација на жените (исклучување или ограничување во поглед на полот, што има за последица или цел да го загрози или оневозможи признавањето, остварувањето или вршењето на човековите права на жените) и афирмативната акција. На локално ниво, Светската декларација за жените во локалната самоуправа – 1998 година (Worldwide Declaration on Women in Local Government) повикува, со цел да се создадат одржливи, еднакви и демократски локални власти, каде што мажите и жените имаат еднакво пристап до донесувањето на одлуки, до услугите и рамноправен третман на овие услуги, родовата перспектива мора да биде интегрирана во сите области на политика и управување во локалната самоуправа.

Повелбата за еднаквост на мажите и жените во локалниот живот од 2006 година (European Charter for Equality of Women and Men in Local Life), усвоена

¹⁵ Декларација и резолуции усвоени на 4-тата Европска министерска конференција за еднаквост меѓу жените и мажите, Истамбул, 1997 год.

од страна на Советот на европски општини и региони, дава морална и јавна посветеност на принципот на еднаквост меѓу мажите и жените. Според Повелбата еднаквоста на жените и мажите претставува основно право на сите, и е од суштинско значење за вредноста на секоја демократија, која не треба да биде само правно призната, но и ефикасно да се примени на сите аспекти од животот – политичкиот, економскиот, социјалниот и културниот.

Декларацијата од Пиза – 2008 година ја нагласува позитивната улога која ЕУ ја игра во процесот на донесување на регулатива која ја унапредува родовата еднаквост.

3.1.1 Дали сеуште постојат проблеми со родовата еднаквост во Европа?

Најважното достигнување во однос на родовата еднаквост може да биде подигнатата свест за потребата и волјата за промовирање на родова еднаквост. Некои држави воспоставуваат машинерии на политики за родова еднаквост, развиваат и спроведуваат политики за еднаквост и се обрнува се поголемо внимание на специфичните женски прашања. Паралелно на ова, се развива поголемо знаење и експертиза за положбата на жените и за родовите прашања. Постои исто така и растечка свест за улогата која мажите ја имаат во промовирањето на родовата еднаквост¹⁶.

Следно достигнување е ефективното напредување на жените. Во Европа, нивото на образование на жените расте, тие учествуваат повеќе од порано на формалниот пазар на трудот и земаат поактивна улога во јавниот и политичкиот живот и во донесувањето на одлуките¹⁷. Сепак, во текот на многуте години направен е мал напредок во оваа област. Во Централна и Источна Европа, постои голем притисок врз поранешните достигнувања во поглед на родовата еднаквост. Но, развојот на граѓанското општество во овие земји им остава нажените повеќе простор да основаат сопствени движења и невладини организации и нуди нови можности за ефикасно учество во донесувањето

¹⁶ Документи од Меѓународниот семинар на Советот на Европа на тема „Промовирање на еднаквоста: заедничко прашање за мажите и жените“, Совет на Европа, 1997 год.

¹⁷ Документ за „Жените во политиката“, Совет на Европа, 1997 год.

одлуки. И покрај значајниот напредок, и иако во Европа жените се стекнале со еднакви права *de jure* и еднаков статус со мажите, тие се сепак дискриминирани во многу области од животот.

Всушност, се чини дека прогресот кон родовата еднаквост наидува на бројни пречки во Европа и постојат индикации дека ситуацијата нема веднаш да се промени. Структурните промени кои се случуваат во Европа повеќе од две децении, како последица на глобализацискиот процес на финансиските, капиталистичките и економските системи, забрзаната технолошка иновација, поголемата светска конкурентност и зголемената либерализација, беа проследени со низа сериозни општествени проблеми кои произведуваат милиони жртви и се закана за европскиот модел на добросостојба. Овие проблеми влијаат врз жените на различен начин отколку врз мажите и до одреден степен можат да го ограничат нивното право на слобода на избор, на пример за прашања во врска со нивната сексуалност, репродуктивно здравје и животен стил¹⁸. Тие истовремено резултираат со тоа што родовата еднаквост во многу земји не се сфаќа како приоритет и се смета дека треба да се решат поитните "проблеми" пред да се премине кон решавање на родовата еднаквост.

Европа исто така минува низ промени на политичко и институционално ниво. Новите политики не се баш во корист на родовата еднаквост, бидејќи тие не ја согледуваат неопходноста од усогласување на работниот со семејниот живот и генерално го мерат прогресот само со економски, наместо со човечки параметри.

Многу поранешни режими во Централна и Источна Европа се карактеризираа со добро развиена инфраструктура која им дозволуваше на жените да го комбинираат работниот и семејниот живот, обезбедуваше високо ниво на социјална заштита, достапен здравствен систем или полиберално законодавство за абортус. Сепак, прашањето кое треба да се постави во оваа фаза е зошто родовата еднаквост сеуште не е целосно постигната? Кои се причините за недостиг на напредок и разбирање за родовата еднаквост?

¹⁸ Волби (Walby), 1998. Документи од Форумот за информирање на Советот на Европа на тема „Гарантирање на слободата на избор за прашања во врска со репродукција, сексуалност и начини на живеење во Европа: Трендови и развој“, Талин, 1997 год.

На почетокот на новиот милениум, преовладува идејата дека еднаквоста е постигната бидејќи се отстрануваат дискриминирачките фактори ако државите ја ратификуваат Конвенцијата за елиминација на сите форми на дискриминација на жените¹⁹. Најголем дел од земјите членки на Советот на Европа ја ратификуваа оваа Конвенција. Во некои држави, граѓанските организации кои работат на полето на родовата еднаквост, дури и да се поврзани со некое важно министерство, често имаат само лимитиран опсег на активности и надлежности.

Еден од проблемите кои се однесуваат на родовата еднаквост во европските држави е поврзан и со фактот дека положбата на жените во донесувањето на одлуки е сеуште слаба. Повеќето политики се грижеа за специфичните потреби на жените, а дополнително, овие политики главно ги таргетираат жените, а не мажите, дури и оние дизајнирани да ги отстранат нееднаквостите меѓу половите. Јасно е дека доколку политиките се фокусираат само врз една страна на проблемот, промените ќе бидат ограничени.

Бидејќи нееднаквоста меѓу жените и мажите и понатаму влијае врз сите сфери на животот, станува повеќе од јасно дека се потребни нови пристапи, нови стратегии и методи за да се постигне целта на родовата еднаквост. Прашањето на родовата еднаквост треба да се решава на повисоко т.е. построкутурирано и поопсежно ниво и треба да вклучи поголем број засегнати страни.

Европската Унија има продуцирано обемно законодавство за родовата еднаквост, бидејќи еднаквоста на жените и мажите е темелен принцип на заедницата од самиот нејзин почеток. Принципот на еднаков третман на жените и мажите е вграден во Договорите на Европската заедница уште од основањето на Европската економска заедница во 1957 година и истиот е имплементиран во неколку конкретни области преку законодавството на ЕЕЗ во последните 30 години²⁰.

¹⁹ Конвенција за елиминација на сите форми на дискриминација на жените, усвоена од Генералното Собрание на Обединетите Нации во 1979 год.

²⁰ Член 2 од Договорот за ЕЕЗ ја предвидуваше одговорноста за промоција на еднаквоста меѓу жените и мажите. Член 3 став 2 ја нагласува целта на Заедницата да ги елиминира нееднаквостите и да промовира еднаквост на жените и мажите во сите области. Овие одредби служат како правна основа за законодавството на ЕУ за еднаков третман на жените и мажите. Оттука, членот 141 став 3 предвидува еднаквост во сферата на вработувањето и занимањата, вклучувајќи го и принципот за еднакво плаќање за работа од иста вредност.

ЕУ се залага за промовирање на родовата еднаквост и зајакнувањето на жените надвор од нејзините граници. Како што е наведено во "2010 – 2014 Мапа за еднаквост меѓу жените и мажите", родовата еднаквост е цел самата за себе, човеково право и придонесува за намалување на сиромаштијата. ЕУ ја реafirмира родовата еднаквост како една од петте клучни принципи на развојната политика во Европскиот консензус за развој.

Историски гледано, политиката на родова еднаквост во рамките на ЕУ вклучува седум аспекти, а тоа се:

1. Законодавство за еднакви можности и закони против дискриминација: законодавството за еднаквост меѓу жените и мажите служи како заштита од дискриминација не само на пазарот на трудот. Ова законодавство е неопходна основа за промоција на еднаквоста.
2. Постоење на механизми како омбудсмани за еднаквост, комисии или совети за еднаквост како заштита од дискриминација.
3. Силна национална организираност за еднаквост (административна организација) со доволни алатки и ресурси (човечки и финансиски) за да оствари влијание врз политиките на сите нивоа.
4. Специфични политики за еднаквост и активности за остварување на специфичните женски или машки интереси.
5. Постоење на одделенија за еднаквост или контакт точки во секое министерство.
6. Истражување и обука за прашања во врска со родовата еднаквост.
7. Подигање на свеста за родовата еднаквост.

Во рамките на своите политики, ЕУ истакнува и некои основни препораки во врска со родовата еднаквост, а тоа се:

- да се следат ветувањата во меѓународните договори за родови прашања,
- да се поддржи развојот на сеопфатните национални политики, придружени со доволно финансирање врз основа на јасно формулирани индикатори, ефективен мониторинг и евалуација на прилагодувањето и имплементацијата на политиките и проектите, во согласност со зацртаната политика на ЕУ за родовата еднаквост и специфичниот национален контекст,
- да се зајакнува внатрешниот родов капацитет во Европската комисија (канцеларии и контакт лица за родови прашања),

- да се следи двојниот пристап, и покрај застапеноста на родовата еднаквост како прашање на сите нивоа (cross-cutting-issue), да се поттикнува аплицирање за специфични проекти за жените на организираните конкурси (да има буџетска ставка за активности поврзани со родовиот аспект),
- да се зајакне и изгради капацитетот на женските НВО²¹ кои би дејствувале како набљудувачи за следење на имплементацијата на родовата политика,
- да се помогна во обезбедувањето на финансиската одржливост на женските НВО²²,
- да се зголеми транспарентноста на политичкиот дијалог со граѓанското општество во партнерските земји преку поставување на минимални стандарди за консултации со локалните учесници кои би се применувале во процесот на изготвување на внатрешните политики и националното програмирање на ИПА,
- да се разгледуваат соодветни алтернативи на постоечката имплементација на концептот на вклучување на родовиот аспект во родовите политики, бидејќи неговата досегашна примена се покажува како неефективна.

3.2 Демографски промени – активно женско и машко население во Република Македонија

Демографски промени претставуваат лесно видливи надворешни обележја, кои имаат големо влијание на економијата, политиката, културата, односно на сите сегменти во општеството. Тоа се промени во населението, неговиот обем, старосната структура, составот, вработеноста, образовниот статус, способноста, мобилноста и приходи. Демографските трендови ги опишуваат промените на овие елементи во текот на одреден временски период. Демографските промени се покажале како брзи, сложени, дури и брутални (поради нарушената

²¹ НВО, скратеница за Невладина Непрофитна Организација (граѓанско здружение)

²² Ibid

демографска структура на населението се случиле неколку воени судири) и многу влијателни фактори.

Непромисливо би било да се занемарат демографските промени во 21-от век. Основна претпоставка и за денешното време е дека населението во светот е нестабилно и подложно на промени. И секогаш ќе биде подложно на тие промени. Промените се постојани и луѓето постојано се менуваат од секунда во секунда. Еден од поголемите проблеми во светот во овој век ќе биде, од една страна стареењето на населението во развиениот свет, а од друга страна зголемувањето на бројот на населението во неразвиените земји.

Процесот на демографски промени во европските земји го карактеризира успорување на растот на вкупната популација и се изразено стареење на населението. Трансформацијата на старосната пирамида е воочена во средината на минатиот век, а веќе овие ефекти добија загрижувачки размери. Основните фактори на демографски промени се содржани во намалување на стапката на наталитет и продолжување на просечниот животен век, што се рефлектира во пореметувања помеѓу поедини старосни групи и односот на активниот и издржуваниот дел од популацијата/населението.

Старењето на населението и промената на демографската структура на истото претставува глобален феномен²³.

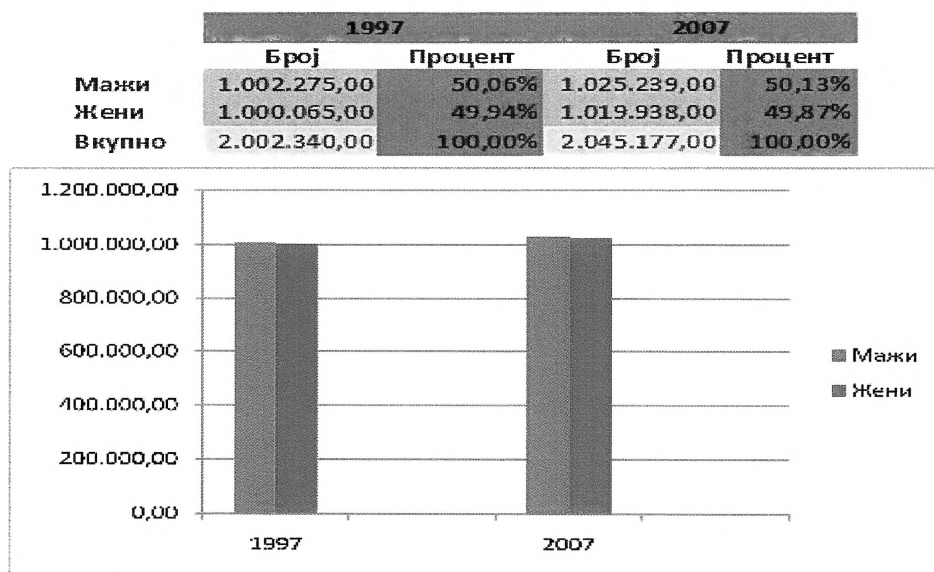
Проекцијата за развој на населението до 2050 година укажува на интензивирање на воочените тенденции на демографско стареење. Од аспект на структурните промени на населението се очекува зголемување на бројот на постари работници (55-64 годни), повеќе пензионери, раст на бројот на најстари лица (со 80 и повеќе години), помалку деца, млади и возрасни. Тоа ќе доведе до зголемување на зависноста помеѓу работно активното (15-64 години) и неактивното население, од 49% во 2005 година на 66% во 2030 година. Во периодот до 2050 година се очекува намалување на бројот на децата за речиси

²³ Во 2004 година на просторот на државите членки на ЕУ (тогаш 25) живееле 456,4 милиони луѓе, што претставува раст од 74,1 милион во споредба со состојбата во предходната година. Населението на ЕУ сочинуваат 7,2% од светската популација и се наоѓаат далеку зад Кина (1295 милиони – 20,5%) и Индија (1 057 милиони – 16,6%), односно пред САД (292 милиони – 4,6%) и Јапонија (127 милиони – 2,0%). Највисока стапка на раст на населението во ЕУ имаат Кипар (+21,5%), Шпанија (+15,5%) и Ирска (+15,3%), додека во некои од новите членки од тој период е забележан спротивен тренд.

20% и на работно активното население, додека старата популација ќе порасне за преку 44%, а најстарите за дури 180%.

Ова е состојбата со населението во ЕУ, а накратко ќе ја прикажеме состојбата со активното и неактивното население во Република Македонија за периодот до 2007 година, односно ќе го прикажеме бројот на население во нашата држава според полот. Од податоците од Државниот завод за статистика на Република Македонија може да се согледа дека не е голема разликата во бројот на населението во однос на полот кај нас. Тоа појасно се гледа во табелата бр.1 која следи:

Табела бр.1 Број на население во Република Македонија според полот (споредба со 1997 и 2007 година)

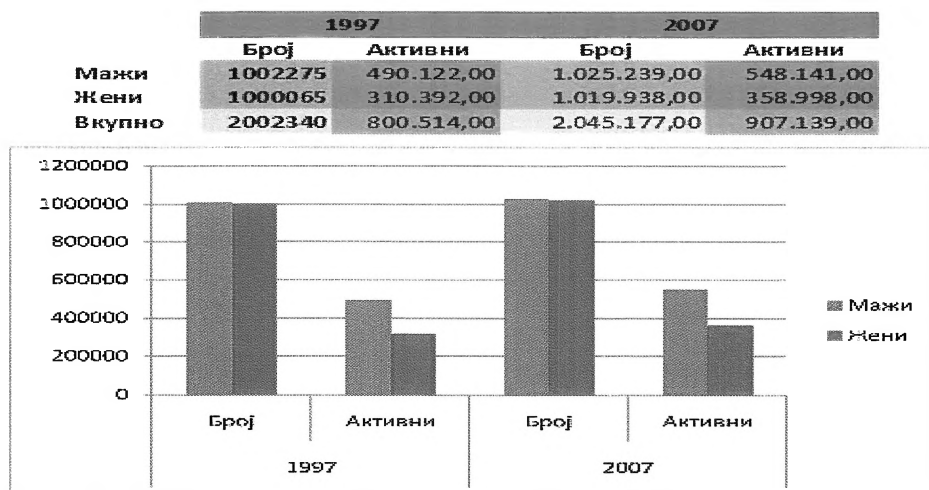


Извор: Државен завод за статистика на РМ

Од табелата бр. 1 може да се види дека не постои некоја голема разлика во бројот на населението од женски и машки пол, иако машкото население е за неполни 2% побројно во активниот и издржуваниот дел од популацијата/населението. Тоа е мошне значаен показател за водење на поитиките на родова еднаквост во нашата држава, односно тоа ни укажува на неопходност од практикување на родовата еднаквост во сите сфери и дејности на општеството.

Во следната табела е прикажан каков е односот на активното женско и машко население во Република Македонија.

Табела бр. 2 Активно женско и машко население во Република Македонија (за период 1997 и период 2007 година)



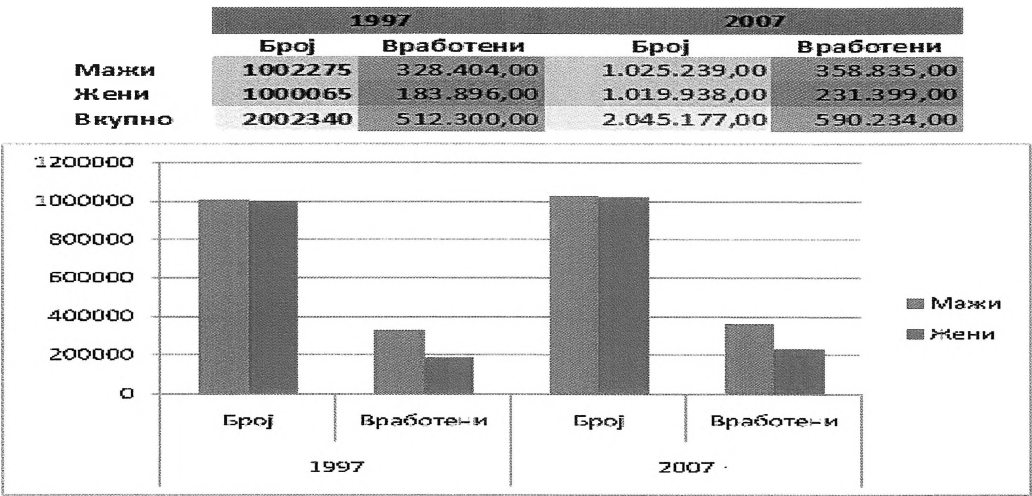
Извор: Државен завод за статистика на РМ

Од прикажаните податоци во табелата бр. 2 може јасно да се забележи дека јазот помеѓу активното женско и машко население во Република Македонија е многу голем, речиси 1/3 повеќе се активни мажите во однос на жените, иако не постои значителна разлика во вкупниот број на население според полот. Овој податок укажува дека сеуште во Македонија жената се гледа како некој кој треба да биде дома, да одгледува деца, да се грижи за куќата..., а многу помалку да биде вработена, а уште помалку самата да води бизнис. Сепак, и покрај овие загрижувачки податоци од 2007 година, во последниве две години ситуацијата е нешто променета кон подобро, особено поради одделни активни политики на Владата за вклучување на жените во приватниот бизнис, односно во претприемништвото (тоа е прикажано во следната глава од овој труд).

Следните податоци се однесуваат на вкупниот број на население според полот во однос на вработени. Ова е доста интересен податок, бидејќи во 1997 година јазот помеѓу вработени мажи и жени бил 144.508 повеќе вработени мажи, додека во 2007 година тој јаз е намален и изнесува 127.436. Ова значи дека нешто се прави на ова поле, но сепак сеуште разликата е огромна доколку споредуваме со бројот на населението поделено помеѓу мажи и жени кој изнесува околу 50 % (фифти - фифти). Денес оваа бројка е намалена за отприлика 10.000 жени

нововработени (секако дел од нив се и претприемачи), но сепак сеуште јазот е голем и треба да се продолжи да се работи на овој план.

Табела бр.3 Број на вработено население според пол во РМ



Извор: Државен завод за статистика на РМ

Промената на демографската структура овозможува високопродуктивна иновативна можност. Успешните претприемачи својата идеја ја базираат на предвидување на демографските промени во иднината. Многу големи компании денес се резултат на успешното предвидување на демографските трендови на претприемачот. Демографските промени имаат големо влијание на тоа што ќе биде купувано во иднина, од кого и во колкави количини.

Тинејџерите купуваат поради мода, а не поради трајност. Но, нивните средства се ограничени. Истите тие луѓе, десет години подоцна, ќе купуваат прво поради удобност и трајност, а дури потоа поради мода. Луѓето во првите пензиски години го чинат главно пазарот за патување и одмор. Десет години подоцна, тие исти луѓе ќе бидат клиенти на старечки домови и ќе бидат корисници на медицинска нега.

Демографските промени покажуваат дека комбинираните ефекти на наглиот пад на наталитетот и експанзија на образованието, создава состојбата во која традиционалното вработување на рачни производни работници во развиените земји, би можело да биде на пониско ниво во однос на предхониот период. Затоа е потребно во секој бизнис план и маркетинг стратегија да се вклучат анализите за демографските трендови.

3.3 Развој на приватниот бизнис – мал бизнис

Подрачјето на малиот бизнис е предмет на континуирани истражување и изучување. Како глобални фактори кои придонесуваат за зголемување на атрактивноста за изучување на малиот бизнис се: зголемување на бројот на малите претпријатија, независно од високата стапка на морталите во првите пет години од основањето; можностите за нови вработувања (самовработување, вработување на членови од фамилијата, вработување на други лица); поддржување на иницијативата за основање на мали претпријатија од страна на државата; позитивната клима создадена од успешните мали претпријатија, како и специфичниот начин на функционирање на менаџментот во малите претпријатија наспроти големите.

Голем број на луѓе се согласуваат со фактот дека продавница, фризерски салон, ресторант...се мали бизниси, додека фабрики за мебел, за автомобили...се големи претпријатија. Помеѓу овие два екстремни случаи постои согласност за тоа што е мал, а што голем бизнис од аспект на обемот. Но од друга страна, она што е мало во една индустрија во поглед на продажба, приходи или вработени, може да биде големо во друга индустрија. Сепак, најфундаменталната дефиниција на малиот бизнис е предложена од страна на Committee for Economic Development, според која, малиот бизнис треба да исполни две или повеќе од следните карактеристики:

- менаџментот е независен, а менаџерите вообичаено истовремено се и сопственици,
- капиталот е во сопственост на една индивидуа или на мала група,
- подрачјето на дејствување, главно е локално,
- големината во рамките на индустријата е релативна (мора да биде мала во споредба со најголемото претпријатие во тоа подрачје; оваа мерка може да биде изразена во термини, како што се обем на продажба, број на вработени и сл.).

Општата дефиниција на малите бизниси сугерира дека тоа се бизниси кои се финансирани од сопствениците, а нивните лични фондови треба да бидат

значајно мали. US Small Business Administration²⁴ ги користи следните стандарди при дефинирање на малиот бизнис и при оценувањето на способноста за земање кредит:

- сопственоста и дејствувањето да се независни,
- да не биде доминантен во неговиот домен на дејствување,
- доколку се работи за производство, бројот на вработените да не е поголем од 250 и да има релативно мало учество во рамките на конкретната индустрија,
- доколку е вклучен во големопродажбата, неговата годишна продажба да не изнесува повеќе од 9,5 до 22 милиони, во зависност од индустријата,
- доколку е вклучен во малопродажбата и услугите, неговите годишни приходи да не изнесуваат повеќе од 2 до 8 милиони долари,
- доколку е од областа на градежништвото, неговите просечни годишни приходи да не надминуваат 9,5 милиони долари за последните три фискални години во однос на општото градежништво,
- доколку е вклучен во земјоделието, неговите годишни приходи да не се повисоки од 1 милион долари.

Истовремено, при дефинирањето на малиот бизнис мора да бидат земени предвид повеќе критериуми. Првиот критериум е дека бизнисот треба да биде независен; вториот критериум е дека бизнисот не треба да биде доминантен во подрачјето во кое дејствува; третиот критериум го одредува бројот на вработените; четвртиот критериум е приходот од продажбата.

3.3.1 Малиот бизнис во Европската унија

Во теоријата на менаџментот и во практиката на европските земји, големината на малото претпријатије, односно на малиот бизнис се определува на различен начин. Европската комисија иницираше нова европска дефиниција за малите претпријатија, која се применува од 1 јануари 2005 година. Така, новата дефиниција ги определува следните четири услови кои треба да ги исполнува малиот бизнис:

- да биде претпријатие вклучено во економски активности,

²⁴ <http://www.sba.gov>, 4.10.2013, Тоа е Американска владина агенција за промовирање и поддршка на претприемништвото и малите бизниси (За прв пат формирана на 30 јули 1953 година).

- да вработува од неколку до 250 вработени,
- да остварува годишен промет од 50 милиони евра или помалку или да има биланс на состојбата кој не надминува 43 милиони евра,
- да биде автономно во однос на менаџерската независност и независно сопствеништво на капиталот, а во тој контекст, автономијата на малото претпријатие означува исполнување на следните услови: сопственост без акции во други претпријатија или vice versa²⁵, или сопственост на помалку од 25% акции во други претпријатија но кои не се меѓусебно поврзани, или сопственост на помалку од 25% акции во претпријатија кои се меѓусебно поврзани.

Моќта на малиот бизнис во ЕУ може да биде објаснета со неколку економски индикатори. Малите и средните претпријатија во ЕУ претставуваат повеќе од 99% од 25 милиони приватни бизниси, а малите претпријатија се рангираат од конвенционални претпријатија кои дејствуваат во традиционалните сектори (трговија на мало, трговија на големо, хотели и ресторани) до мали компании специјализирани за висока технологија. Малите и средните претпријатија ангажираат 2/3 од вкупно вработените во ЕУ. Исто така, тие генерираат повеќе од половината од сите новоотворени работни места. Од финансиска гледна точка, малите и средните претпријатија создаваат 2/3 од БДП во ЕУ, а меѓу нив се сретнуваат иновативни и претприемачки фирми кои имаат најголем потенцијал за брз раст.

Општо е познато дека малите бизниси или претпријатија имаат пократок животен век во однос на поголемите. Во текот на првата година 10% од новонастанитите претпријатија се затвораат, околу 50% се затвораат во првите пет години, додека 2/3 се затвораат во првите десет години. Вработеноста во малите претпријатија во САД изнесува 37%, додека во Европа изнесува 55%.

3.3.2 Малиот бизнис во Република Македонија

Дефинирањето на малиот бизнис е потешко отколку неговото опишување. Со донесувањето на Законот за трговски друштва²⁶ во 2004 година се напушти

²⁵ Vice Versa – е латинска фраза или изрека која значи **обратно**.

²⁶ Закон за трговски друштва (пречистен текст), Службен весник на РМ, бр.28/04 (измена бр.84/05;25/07).

традиционалната и се прифати нова класификација на трговците, според нивната големина, и тоа на: микро, мало, средно и големо претпријатие.

Бројот на малите претпријатија во Република Македонија е во постојан пораст, така што во 1979 година тој број изнесувал 1169, во 2004 година 41.012, додека во 2011 година, бројот на малите претпријатија изнесувал 50.113. Рапидното зголемување на бројот на малите бизниси се случува всушност во периодот кога беа донесени Законот за претпријатија и Законот за трансформација на претпријатијата со општествен капитал²⁷. Процентуалното учество на малите претпријатија во вкупниот број претпријатија во нашата земја се движи од 58,36 во 1989 година до 97,51% во 1993 година, за да го достигне нивото од 98,63% во 2004 година, односно 98,98% во 2011 година.

Малите претпријатија претставуваат значаен извор на вработувања, и тие имаат забележителен придонес во генерирањето на работни места. Општо кажано, малите претпријатија имаат неколку карактеристики кои произлегуваат од големината. Така, на пример, малите претпријатија имаат мал број вработени, мал обем на работа, мал број на потрошувачи и претежно дејствуваат на локален пазар. Притоа, како останати обележја на малите претпријатија се нагласуваат: побрзо донесување одлуки, поголема флексибилност, поголема централизација во одлучувањето, едноставна организациона структура, големо влијание на сопственикот, директна комуникација одгоре-надолу, едноставно формално планирање, ограничена партиципација на вработените во одлучувањето, помало ниво на менаџмент, пократок животен век на претпријатието, поефикасна координација во работењето, непосредна и поефикасна контрола во работата...

Во литературата, многу често се објаснува улогата и значењето што го има големото стопанство, а неоправдано е изоставен придонесот на малото стопанство за економијата. Постојат различни начини на објаснување на местото и улогата на малите претпријатија во економијата. Нивната важност може да се објасни преку иновациите, можноста за вработување, независноста во дејствувањето, поддржувањето на конкуренцијата, општествената, економската и претприемачката перспектива.

²⁷ Закон за трансформација на претпријатијата со општествен капитал, Службен весник на РМ, бр. 84/07

Препознатлива карактеристика на малите претпријатија се иновациите. Така, малите претпријатија претставуваат природен извор на алтернативен стил на работење во бирократизираното општество, кој обезбедува вонинституционални канали на креативност. Малите претпријатија многу често се извор на нови идеи, процеси, услуги, материјали и производи, бидејќи тие се принудени да бидат иновативни за да можат да бидат конкурентни на пазарот. Многу од денешните нови производи потекнуваат токму од малите претпријатија, и тие откриле повеќе од една половина од главните инвенции до последните 30 години. Затоа се вели дека иновацијата е тркало на промени и раст на малите претпријатија кои произведуваат 24 пати повеќе инвенции за секој долар на истражување отколку најголемите претпријатија кај нас.

Економската перспектива ја истакнува важноста на малите претпријатија за економијата. Статистички гледано, малите претпријатија во Република Македонија учествуваат со 43,2% во националниот бруто-производ; 97% од сите деловни претпријатија им припаѓаат на малите претпријатија; тие ангажираат 58% од неземјоделската работна сила, создаваат 57% од вредноста во градежништвото, 64% во големопродажбата, 73% во трговијата.

Претприемничката перспектива ја истакнува улогата на сопственикот како претприемач, без да обезбедува капитал. Прифатливо е сфаќањето дека претприемачот се разликува од другите во општеството според независноста и верувањето дека неговиот потфат ќе успее. Иако успехот зависи од многу други фактори кои се надвор од контрола на самиот претприемач, сепак сопствениците на мали претпријатија имаат влијание врз сопствената економска благосостојба.

Истражувањата на ОЕЦД²⁸ за факторите кои влијаат врз конкурентноста на малите претпријатија покажуваат дека таа зависи од пет фактори:

1. Основната улога на менаџерот/сопственикот во конкурентноста на малото претпријатие е што моќта на одлучување е централизирана на ниво на менаџерот. Мотивацијата на сопственикот, неговата одговорност, способност, неговите ставови и однесување имаат

²⁸ ОЕЦД –Организација за економска соработка и развој, основана е на 14 декември 1960 година, настаната е од Организацијата за европска економска соработка со цел да помогне во остварувањето и администрацијата на Маршаловиот план за реконструкција на Европа после Втората Светска Војна

одлучувачко влијание врз стратегијата на претпријатието. Оттаму, персоналната структура на малите претпријатија произведува два типа на стратегиско однесување: реактивно – кога бизнисот е краткорочно ориентиран кон решавање на интерните проблеми и кон прилагодување на промените во економското окружување; и проактивно однесување – кога бизнисот сака растење, прифаќа ризици, бара нови пазари и прифаќа нови технологии за да биде лидер.

2. Способност да се добијат и користат соодветни научни и технолошки информации. Менаџерот може да ја одржува или да ја зголеми конкурентноста на своето мало претпријатие преку иновации во производите, процесот на производство, менаџментот и дистрибуцијата. Но процесот на иновирање во малите претпријатија е повеќе интуитивен и неформален.
3. Квалитет на организација на фирмата. Услов за успех од воведувањето на нови технологии во претпријатието заради поголема продуктивност и профит, е вклучување на работниците во технолошките промени, нивна обука и сл. Значи, конкурентноста е заснована на максимум квалитетни цели кои првенствено се однесуваат на работниците во претпријатието.
4. Инвестиции во соодветна технологија. Во основа, инвестирањето во опрема треба да ја зголеми продуктивноста на претпријатието.
5. Флексибилност. Кога станува збор за малите претпријатија, флексибилноста се наоѓа во нивната способност да ги откријат можностите што ги нуди пазарот и во брзото прилагодување на промените во побарувачката.

Во последните неколку години од минатиот 20-ти век беше развиен Интернетот како начин на влијание на глобалниот пазар. Неговата експанзија се објаснува со фактот што во 1999 година бизнисите во САД потрошиле 85,7 милијарди долари на развивање на интернет-способностите, а оваа бројка веќе во 2000 година порасна на 120 милијарди долари. Малите претпријатија ја користат електронската трговија многу агресивно и за различни видови активности, како на пример за продажба, реклама, трансакции, е-пошта итн.

Електронската трговија се дефинира како маркетинг-промоција, купување и продавање на производи и услуги по електронски пат. Таа е нов бран на трансакциониот бизнис.

Малиот бизнис заработил 3,5 милијарди долари од продажба преку Е-трговија во 1997 година, а во наредната декада бројките се движат помеѓу 25 и 300 милијарди долари остварена продажба. Малите претпријатија кои применуваат Е-трговија покажуваат предности, и тоа:

- способност да конкурираат со другите компании, локално или национално,
- креирање на можности за различни луѓе да започнат бизнис,
- погоден и лесен начин на извршување на бизнис-трансакциите, и нема ограничувања во поглед на работното време,
- евтин начин малиот бизнис да конкурира со големите компании,
- повисок приход за малите бизниси кои го користат интернетот.

И покрај предностите кои може да ги има малиот бизнис преку практикување на Е-трговијата, односно интернетот, сепак, според некои истражувања спроведени во Република Македонија, е констатирано дека малите претпријатија сеуште доволно не го користат интернетот, или главно го користат за е-пошта, за собирање некои информации, а многу малку за тргување/продажба на нивните производи или услуги.

ГЛАВА 4

Женско претприемништво

*"Во модерниот свет на бизнисот,
бесполезно е да сте креативен и оригинален
, доколку не умеете да ја продадете својата креација"*

Дејвид Огилви

4.1 Претприемништвото и економскиот развој на жената

Жената претставува активен учесник во општеството и еден од главните носечки столбови на човештвото. Многубројни конференции, акции, платформи и декларации се посветени токму на жената и нејзиниот автономен, неприкосновен и целосно зачуван идентитет, како на физичко, така и на психичко ниво. Психолозите тврдат дека жените различно дејствуваат поради разликата во функциите на левата и десната мозочна страна. Социолозите пак го истакнуваат влијанието на жената во бизнис опкружувањето и работните односи – жената по правило е повеќе социјално насочена работодавачка. Економистите зборуваат дека жените во бизнис светот е се позначајна економска сила, тие остваруваат нови работни места.

Економскиот развој на жената е еден од основните услови за извлекување на семејствата од сиромаштија и за подобар живот на заедниците. Стимулирањето на претприемачката енергија во жената е важна одредница во развојните агенди на општествата, зошто, по дефиниција, општеството е група од луѓе кои имаат заеднички интереси.

Соочувањето е психолошки интроспективен метод кој се однесува на оние сознанија кои произлегуваат од проверката на себеси и сопствените акции. Соочувањето во врска со самоевалуацијата кај жените во претприемачките претпроцеси се одвива на следните нивоа:

- **Соочување со себеси.** Тоа има внатрешна и надворешна функција.

Внатрешната се однесува на соочување со својата личност и нејзините

главни апсекти, нејзината способност за проценка на степенот на отвореност, најпрвин кон себеси. Надворешниот или т.н. бихејвиорален аспект ги вклучува однесувањата на видливо поле на поединецот (комуникација со други, збогатување со контакти и сл.). Она што е клучна точка како претприемнички претпроцес врзан со аспектите на личноста е да се биде отворен, позитивен и самоуверен.

- **Соочување со потребите.** Потребите се во тесна врска со мотивите и целите што се сакаат да се постигнат. Увидот во потребите како претпроцес упатува на карактеристиките на личноста, дали е силно изразен индивидуализам или претпочита работа во тим, дали е креативна или поддржувач на веќе постоечкото, колкава е потребата за моќ и влијание, до кој степен се изразени иновативните пројави итн.
- **Соочување со средината.** Средината ги вклучува работните услови и окружувањето. Интервенцијата на државата за претприемачите игра важна улога, бидејќи таа треба да создаде претприемнички амбиент како механизам за поддршка на претприемачите, особено на младите и жените. Средината ги вклучува и успешните и неуспешните претприемачи чија успешна или неуспешна приказна е видлива за потенцијалниот претприемач и врз примерите на туѓите успеси се создава посакуваниот модел на успешен претприемач и добар бизнис.
- **Соочување со времето.** Со настанувањето на глобализацијата и со интензивирање на трудот, времето почна да станува подложно на контрола и управување. Менаџирањето на времето бара прогнозирање однапред, дали и во кој рок може да се изврши дадена работна задача.

Екстерналијата претставува економски термин кој се однесува на преносот којшто го предизвикува или го емитува настанатото дејство или состојба. Во оваа смисла, претприемничкото ангажирање на жената ја подигнува општата состојба и го создава концептот ВО ИГРА со целиот ризик, подеми и падови. Концептот ВО ИГРА значи дека жената, со својата се поголема свест за еманципација, е секојдневно и постојано присутна и информирана за сите општествени текови и трендови, а со самото тоа е подготвена самата да се вклучи во претприемачките активности. Самиот факт дека жената е вклучена во, а не надвор од општеството, создава смирувачки амбиент и смален е стравот од бесперспективност, или воопшто го нема. Така, екстерналијата ја извршува

нејзината основна функција, да создава добра, не само за жената, туку и за нејзиното семејство, а и за заедницата. Овој вид екстерналија се нарекува позитивна екстерналија за економскиот развој на жената.

Придобивките се повеќекратни, и за жената и за членовите на семејството. Така, во придобивки за жената се споменуваат: подигнување на моралните вредности, зголемување на конкурентноста, подигање на општиот дух, збогатување на човечкиот капитал, дуплирање на можностите за кариерен развој, самосвест за создавање вреден граѓанин на државата. Семејните придобивки пак се: намалување на сиромаштијата, давање позитивна семејна порака на децата дека и жената е рамноправно суштество кое работи и придонесува за општото добро на семејството, директно учество во семејниот буџет, давање пример за успехот со сите придружни елементи и залагања.

Едноставно забележуваме дека улогата на жените во бизнисот станува се поизразена, но мораме да признаеме дека сеуште не е на она ниво на кое треба да биде или кое е посакувано. Треба да се продолжи со позасилено темпо за да се постигнат позначителни резултати. Доколку жените се набљудуваат во професионална смисла, може да се забележат големи достигнувања во секое подрачје. Мора да се констатира дека во светски рамки влијанието на жените континуирано расте. Одредени сектори кои до вчера како да беа резервирани само за машките се повеќе ги заземаат жените. Еве неколку позначајни сегменти во општеството, каде жената зема се поголемо учество:

- Науката – има се повеќе жени кои се јавуваат како добирници на Нобеловата награда од сите области на науката: физика, литература...што претставува големо признание во светот на науката.
- Спортот – жените постигнуваат се позначајни резултати во различни спортски дисциплини (на пример и во фудбалот и во кошарката). Нивните натпревари стануваат се поинтересни за гледачите, а со привлекување на спонзорства се постигнуваат и поголеми финансиски резултати, со што се отвора перспектива за уште поголем развој на женскиот спорт.
- Политика – во овој сегмент жените влегувале внимателно, бидејќи најпрво требало да се изборат и да добијат право на гласање. Потоа истакнувале по некоја кандидатка за политичка функција, што во некои

случаи повеќе се работело за маркетиншки трик отколку за реална желба да се вклучат жените во политиката. Жените се повеќе ја согледувале својата моќ која ја имаат како гласачко тело, па се кандидираат и за на најодговорни позиции во државата (на пример, канцеларката на Германија, секретарки во Стејт Департменот, потпретседателка на Кинеската влада, премиерка на Словенија, претседателка на Финска...).

- Бизнис – се поголем е бројот на жени претприемачи, кои успешно работат и остваруваат приход во дејности кои до вчера беа машки бизнис сектор.

Што доведува до волкав подем на жените и нивниот економски развој? Најпрво, жените според својата интелигентност, способност, снаодливост, упорност...во никој случај не заостануваат зад мажите. Значи тие реално ги заслужуваат тие позиции. Веројатно разните предходни стереотипи се виновни зошто порано не дошло до поголем пробив на жените во сите пори на општеството. Жените и нивната улога во претприемништвото добиваат се поголема актуелност како во развиените земји, така и во земјите во транзиција, во развиените економии се следат сите фактори кои можат да придонесат за развојот и тие фактори се користат максимално.

Што ги мотивира жените се повеќе да влегуваат во бизнис? Некои од тие фактори се следните:

- обезбедување на егзистенција
- желбата за неизвесност
- желба за самодокажување
- желба за самостојност во однос на мажот
- желба децата да го наследат бизнисот
- обезбедување сигурноста за староста
- желба за успех и независност
- потреба од сатисфакција во работата
- економски потреби итн.

4.4.1 Жените претприемачи во Република Македонија

Каква е статистиката во однос на жените претприемачи? Во Македонија не се води некоја посебна статистика во однос на бизнисите поседувани од жени. Дури и во западните земји доцна се отпочнало со водење на статистички

податоци околу работењето на жените претприемачи. Некои податоци во врска со бројот на жени кои започнале свој бизнис може да се извлечат од последното издание на Државниот завод за статистика на Република Македонија, на тема Жените и мажите во Македонија²⁹. Во ова издание се наведува дека во 2009 година вкупно за своја сметка биле вработени 10 953 жени³⁰. Од друга страна, Европската статистика покажува дека 30% од претприемачите се жени, додека овој процент во земјите од нашиот регион изнесува меѓу 15 и 20%, што за половина е помалку од земјите на ЕУ³¹.

Статистичките податоци од САД зборуваат дека пред 1970 година жените биле сопственици на помалку од 5% од претпријатијата. Во 1985 година поседувале 28%, додека во 2010 година имало 40,2% што ни кажува дека 2 од 5 бизниси се поседувани и водени од жените. Сведоци сме на се подобра положба на жените во целиот свет. Еманципацијата продира во сите земји. Меѓународните фактори се загрижени за статусот и положбата на жените во земјите опфатени со транзицијата и покажуваат интерес за што побрзо решавање на таа состојба. Се одржуваат конференции за женско претприемништво и се организираат инкубатори и технолошки паркови. На жените претприемачи им е потребна посебна помош во врска со образованието, стекнување на специфични способности и знаења, финансирање, техничка помош, влевање на самодоверба преку различни обуки, практична настава и сл.

Постојат повеќе пречки во развојот на жените (но, тие се исти и за мажите) како претприемачи во Република Македонија, а како најизразени пречки се:

- **Високи даноци и придонеси на плата** – пред 2009 година даноците и придонесите за плата беа исклучително високи (18% и 24%, како и за придонеси 21,2%). Во 2009 година се вовеле рамен данок од 10% наспроти предходните 18% и 24%, како и намалување на придонесите за

²⁹ Државен завод за статистика на Република Македонија, Жените и мажите во Република Македонија, Скопје, 2010

³⁰ Ibid, Вработени според пол и економски статус, стр. 86

³¹ Асоцијација на македонски жени претприемачи – Жени бизнис-лидери, основана на 14.01.2013 година, чија главна цел и мисија е унапредување и поттикнување на женското претприемништво во Република Македонија, како и да направи добра мрежа меѓу македонските жени бизнис лидери и истите да се охрабрат да ги споделат своите искуства во надминување на бариерите во општеството.

плата од 21,2% на 18%, и од 9,3% на 7,5% со што ова претставува олеснување и поголема можност за започнување со сопствен бизнис;

- **Високи трошоци за кредити и заеми** – кредитите и заемите од банките и штедилниците се прескапи (на пример, за кредит од 4000 евра треба да се вратат, покрај долгот и по основ на камата до 1500 евра за 3 години);
- **Преголеми банкарски трошоци и провизии** – при земање на кредит, при плаќање налози, при отворање на сметки, при употреба на кредитни картички, банките земаат сеуште големи провизии за услугата;
- **Превисоки банкарски гаранции што е неприфатливо за малите бизниси;**
- **Висок данок на приход** – иако во првите години од започнување на бизнисот има одредени даночни олеснувања, сепак даноците се преголеми за малите бизниси кога тие сакаат да го доразвиваат бизнисот, да го унапредат и сл. А кога станува збор за данокот на добивка, доколку не се надмине одреден износ се претвора во данок на приход без разлика дали станува збор за мал бизнис кој прави добивка или сеуште е во фазата на започнување, кога е можно да се работи со загуба;
- **Недостиг на поддршка од бизнис асоцијации**
- **Банките не се доволно заинтересирани за малите бизниси**
- **Сеуште неповолно претприемничко опкружување во државата**
- **Голема невработеност и сиромаштија на локалното население** - ова повлекува тешка економска состојба за сите бизниси, а особено на малите и почетните бизниси, но истовремено може да претставува и мотивирачки фактор за поголемо претприемничко ангажирање;
- **Недоволно поттикнување на свеста** – потребно е повеќе да се посветува внимание на поттикнување на свеста за женското претприемништво, затоа што состојбата покажува дека тоа е на многу ниско ниво
- **Непостоење на доволно регионално поврзување помеѓу државите, а особено во делот за малите бизниси** – иако постојат регионални развојни програми од локалните власти во кои ќе се зголеми поврзаноста со локалните места во соседните држави и ќе се олеснат бизнис активностите меѓу бизнис субјектите, сепак општините многу малку

работат на ова поле. Локалната самоуправа, односно градоначалниците на општините Аеродром, Кисела Вода и Гази Баба во 2012 и 2013 година во соработка со Центарот за жени претприемачи (спроведен е еден циклус на обуки од областа на женското претприемништво само во трите споменати општини), спроведоа низа обуки за женско претприемништво, кои обуки ги посетија над 100 жени (некои потенцијални претприемачи, некои во почетна фаза од својот бизнис), но сепак тоа не е доволно и локалната самоуправа сеуште ништо не прави на полето вмрежување.

- **Недоволен број на бизнис инкубатори** – во Република Македонија постојат во моментот само два вакви центри, во Скопје и Битола, кои во последно време преземаат соодветни напори за развој на претприемништвото, како и повеќе организирани обуки за жени претприемачи. Сепак, за да се почувствуваат придобивките од овие активности потребно е секој град во државата да има по еден ваков центар кој ќе произведува 20-30 нови бизниси на годишно ниво. Повторно локалната самоуправа може да одигра клучна улога, барем со простории за ваквите центри;

И покрај погоре наведените недостатоци кои влијаат врз успешниот развој на женското претприемништво, сепак бројот на жените како претприемачи во малите бизниси/претпријатија бележи благ пораст, што може да се објасни со:

- Желбата на жените за независност и самодокажување на вредноста на својата личност,
- Располагање со потребни знаења,
- Женската чувствителност за промени и решителност за преземање ризик,
- За поздравување е проектот со бизнис стартап центарот во Скопје.

За поддршка на жените претприемачи, Министерството за економија на Република Македонија предвидува субвенционирање на 75% од трошоците за набавка на опрема, уредување на деловниот простор и покривање на другите трошоци³². Министерот за економија на Република Македонија³³ во неколку

³² Види: www.economy.gov.mk

³³ Министерот за економија од 2011 година, со стапувањето на оваа функција како приоритети ги има поставено подобрувањето на бизнис климата во нашата држава, зголемување на конкурентноста на македонската економија, развој на стабилен и ефикасен енергетски систем, планско и одржливо искористување на минералните сировини и развој на турзмот.

наврати потенцираше дека постоел голем интерес за женско претприемништво, но дека немало доволно средства за негов поголем развој, бидејќи биле издвоени само 1,5 милиони денари за женско претприемништво, што дозволило финасиска поддршка само на 17 жени претприемачи, а биле добиени над 450 апликации. Истакнато е дека во иднина ќе има повеќе жени што почнуваат или водат сопствен бизнис и дека Програмата за развој на женското претприемништво ќе биде една од најуспешните во Македонија.

Македонија нема точен број за жени претприемачи, но според неофицијални проценки тој број изнесува од 2700 до 3000 жени. Од друга страна, Европската статистика покажува дека 30% од претприемачите се жени, додека овој процент во земјите од нашиот регион изнесува меѓу 15 и 20%, што за половина е помалку од земјите на ЕУ³⁴

4.2 Жените и Лисабонската стратегија за вработување на Европската унија

Женското претпријатие/фирма е економски субјект кој барем 51% е во сопственост на жената која истовремено го контролира и води претпријатието. Контролата, значи спроведување права врз донесувањето на бизнис одлуки. Да се води значи да се биде активно вклучен во секојдневното водење на бизнисот. Според тоа, во текот на целата историја жените биле претприемачи, само што тоа посебно не се нагласувало.

Освен тоа што жените ја обновиле нацијата/народот и земјите после многуте војни, жените во Австрија, Германија и Италија после Втората Светска војна морале да заработуваат и за плаќање на воена отштета. Така, првото претприемничко здружение го основала **Ивон Фоинант** во 1945 година во Франција. ФЦЕМ (FCЕМ – Femmes Chef d Enterprises) од Франција се проширила на светски сојуз на претприемачки во кој се зачлениле 30 држави.

³⁴ Асоцијација на македонски жени претприемачи – Жени бизнис-лидери, основана на 14.01.2013 година, чија главна цел и мисија е унапредување и поттикнување на женското претприемништво во Република Македонија, како и да направи добра мрежа меѓу македонските жени бизнис лидери и истите да се охрабрат да ги споделат своите искуства во надминување на бариерите во општеството.

Меѓу многуте национални здруженија за жени претприемачи во светот, денес сеуште посебно се истакнуваат АИДДА во Италија и NAWBO – National Association of Women Business Owners во САД.

Американската статистика го покажува следното:

- претпријатијата чии сопственици се жени сочинуваат 38% од сите претпријатија во САД,
- женските претпријатија кои вработуваат 100 или повеќе луѓе растат со стапка 6 пати побрзо од остатокот во економијата,
- во последните 12 години годишниот промет кој го оствариле женските претпријатија пораснал за астрономски 436 пати,
- во САД има преку 9 милиони фирми чии сопственици се жени и тие вработуваат 27,5 милиони луѓе и остваруваат промет од преку 3600 милјарди американски долари годишно,
- жените ја движат напред фирмата два пати побрзо од сите останати.

Договорот од Лисабон почива на идеја за добро функционирање на Унијата во сите сегменти од областа на слободата, безбедноста, правдата, економската и монетарна политика, еднаквоста, солидарноста, образованието и други стратегиски одредници. Во делот на вработувањето се истакнува дека Унијата работи на координирана стратегија за вработување, а особено за унапредување на вешта, обучена и приспособлива работна сила.

Жените како единки со еднакви можности и рамноправен третман со мажите се посебен предмет на интерес на ЕУ. Во рамките на своите активности, ЕУ организира промоции на најдобрите жени-претприемачи, и обезбедува соодветни награди за нивниот труд. Унијата по дефиниција е должна да ги стимулира општествата да поддржуваат проекти создадени од жените и да разменуваат претприемачки и иновативни идеи по принципит на најдобри практики. Во цела Европа, многу повеќе мажи имаат сопствен бизнис и раководат со компании. Така, 8% од женската работна сила се жени претприемачи, додека кај мажите овој процент изнесува 16%.

ЕУ верува дека претприемачкиот талент на жените може да го зајакне нејзиниот напредок, и затоа уште од 1980-тите Европа обезбедува практична поддршка за жените што сакаат да започнат сопствен бизнис. Една иницијатива, што започна во 2004 година, има за цел да го зголеми бројот на нови компании со кои раководат жени. Европската мрежа на ЕУ, чија цел е промовирање на

претприемништвото на женската популација, се состои од владини претставници што се одговорни за промовирање на женското претприемништво. Оваа мрежа има свои членови во 30 европски земји кои обезбедуваат водство, поддршка и контакти за жените-претприемачи и им помагаат да достигнат повисоко ниво и да го прошират своето работење. Преку Европскиот социјален фонд жените можат да добијат специјализирана обука и менторство. Исто така, ЕУ отвори и портал за жени претприемачи, преку кој се поттикнува вмрежувањето меѓу жените претприемачи во и меѓу европските земји.

Накратко ќе бидат прикажани некои европски проекти кои се однесуваат на подобрување на состојбата со женското претприемништво во Европа.

Проект на Ливерпулското градско собрание за информирање на жените за можностите од претприемништво → Целта на овој проект е да се привлечат и информираат жените за можностите од започнување на сопствен бизнис. Проектот иницијално се огласува по пат на летоци и плакати во центарот на локалната заедница, со помош на соодветни локални организации. Неформалните полудневни отворени состаноци се одржуваат во локалните центри, а за тоа време е обезбедена грижа за децата, како и присутност на лица кои можат да пружат индивидуални совети.

Проектот на Финска Tulossilta Oy → стимулирање на претприемничкото однесување, односно целна група се жени кои би сакале да започнат сопствен бизнис во подрачјето на здравството и пружањето на нега. Покрај релевантните квалификации и работно искуство, најважен услов за жените е развој и подигање на нивото на претприемничко однесување. Програмата започнува со групна вежба – Мојот бизнис како моја кариера – во која вежба секоја жена презентира план за тоа како себеси се гледа во иднина.

Проектот DATAWEB на холандскиот центар за развој на мало претприемништво (STEW) – бизнис планирање → Во овој проект тежиштето е ставено на бизнис планот, кој е клучна точка во развојната фаза на женското претприемништво. Зависно од резултатите при анализирањето на бизнис плановите на жените – идни претприемачи, тие самите можат да одлучат сакаат ли да започнат со сопствен бизнис, дали им треба некоја дополнителна едукација или облик на поддршка, или едноставно ќе заклучат дека нивните бизнис идеи не се одржливи, а со тоа и да разгледаат некои други опции.

Следниот чекор вклучува играње на улоги, така што групата се дели на проценители, потенцијални претприемачи и жири кој го оценува секој предлог. Со овој проект им се овозможува на жените кои подолго време се невработени, а имаат особено добра бизнис идеја, да поминат преку посебна менторска програма и тренинзи, уште пред да започнат со бизнисот. После успехот на STEW менторската шема, овој пристап го прифатиле и британските партнери во примената на слични иницијативи во Велика Британија.

Проектот на Белгија VKMO – тренинг за жени → професионалците кои работеле на овој проект забележале дека жените ги развиваат своите бизнис идеи на сосема поинаков начин отколку мажите. Мажите кои имаат бизнис идеја започнуваат веднаш со нејзина реализација, додека жените, поставуваат доста прашања, ги истражуваат своите дилеми и темелно ја проверуваат ситуацијата пред да донесат конечна одлука.

Проектот на Ирска, Northside Partnership – личен развој и групна поддршка → Личниот развој и изградба на способностите се клучни елементи во проектот во делот од градот Даблин во кој е регистрирана висока стапка на невработеност. Програмата вклучува модул кој на жените им нуди искуство како да го променат својот животен стил и со тоа, како да станат финансиски независни преку започнување на сопствен бизнис.

Проектот на Италија, Inkubator Impresedonna – женски претприемачки инкубатор → со овој проект им се пружаат услуги на жените во врска со консултации, помош околу основање на фирма и дефинирање на содржината и распоредот на планот за работа. Покрај пружањето на ваквата помош, важно е жените претприемачи во целост да бидат одговорни за својот план. Жените детално го разработуваат својот бизнис план со помош на менаџери на проектот и личен ментор. Подготвениот план се изнесува пред различни специјалисти во правилни временски периоди, а реализацијата на бизнис планот резултира со отворање на фирма.

Проектот во Велика Британија, Универзитет во Велс, Лампетер → Практичното пренесување на искуства од веќе постоечки форми осигурува многу пореална слика за тоа што всушност значи да се води фирма. За многу жени ова значи директен контакт со веќе етаблирани претприемачи, кои ги примаат на една седмица со цел тие да го набљудуваат работењето и да ги следат додека работат. Жената претприемач на својата гостинка и објаснува

како го развила својот бизнис, ги опишува тешкотии со кои се соочила, но и можностите кои ги искористила.

Проектот на Велика Британија – Wellpark Enterprise Center → ова е единствен интегриран женски претприемачки центар во Велика Британија. Основан е во Глазгов 1996 година, а визија на проектот е: да се зголеми бројот и квалитетот на женското претприемништво во Шкотска; и да стане национален центар за квалитет и најдобра пракса во сите аспекти на женското претприемништво и бизнис развојот. Целта на центарот е да го направи претприемништвото достигну и за жените. Центарот располага со 20 работни простории, развоен центар, како и можност за целодневна нега на децата на жените и разни иновативни програми. Исто така, центарот овозможува пристап до фондови и микро кредити за започнување на сопствен бизнис. Европскиот фонд за регионален развој и градската власт на Глазгов даваат финансиски средства до 2000 фунти за кандидатки од овој град.

Проектот на Шведска NUTEK (Шведски национален совет за индустриски и технолошки развој) – поврзување на жени претприемачи → NUTEK собрал група на претприемачки и им овозможил месечни состаноци за кои плаќале симболична цена, а на состаноците претприемачките ги изнесувале своите бизнис цели кои тие имале намера да ги остварат во период од една до две години. Принципот на работа се состоел во тоа да целата група еднаш месечно го следела напредокот на секоја жена претприемач поединечно.

Проектот на Данска, AOF ODENSE – електронска мрежа за жени претприемачи → со овој проект се развила електронска мрежа која им овозможувала на жените претприемачи да расправаат за своите бизнис планови и идеи. За време на проектот, 30 жени посетувале курс за употреба на Интернетот, а потоа им била осигурна компјутерска опрема која ја користеле за работа. Оваа мрежа вклучувала партнерство и соработка во Белгија, Германија, Ирска, Холандија и Шведска.

4.2.1 Жените претприемачи во земјите на ОЕЦД

Официјалната статистика не е комплетна и не располага со податоци кои се пресудни за објаснување на економската и социјалната улога на жените претприемачи. Оттука, може да се проценува само придонесот на жените претприемачи во економскиот раст, нивното учество во иновациите, во

меѓународната трговија и во креирањето на работни места. Стапката на раст на малите претпријатија во сопственост на жени е поголема од стапката на раст на економијата. Жените претприемачи брзо стануваат главна сила во економијата, но нивниот придонес може да биде далеку поголем и позначаен, доколку се отстранат бројните ограничувања така што нивниот потенцијал може целосно да дојде до израз.

Во последните неколку децении, жените предизвикаа економски, општествени, демографски и културни структурни промени во земјите на ОЕЦД. Учеството на жените во зголемувањето на вкупната работна сила и порастот на женската работна сила покажуваат значително зголемување. Брзото зголемување на бројот на мали претпријатија во сопственост на жени е најзначајната економска и општествена промена во светот. Бројот на жените претприемачи многу побрзо се зголемува од бројот на мажите претприемачи. Бројот на нови работни места и бизниси креирани од жените се зголемува побрзо отколку кај мажите.

Во сите земји членки на ОЕЦД, најголем број бизниси управувани од жените се во секторот на услугите. Учеството на жените во работната сила најмногу се зголемувало во Канада, Шведска и Норвешка. Стапката изнесува 83,2% и е најголема во однос на која било друга земја на ОЕЦД. Мало зголемување на учеството на женската работна сила е забележано во Јапонија, Ирска и Германија. Општ заклучок е дека просечната стапка на зголемување на учеството на жените во работната сила надминува 1% во девет од вкупно 15 земји на ОЕЦД.³⁵

Во сите земји на ОЕЦД малите претпријатија во сопственост на жени се концентрирани во трговијата на мало и во секторот на услугите. Во одделни земји, како на пример во Германија и Шведска, повеќето жени започнуваат сопствен бизнис во високата компјутерска технологија, во САД се забележува зголемување на бројот на жените кои креираат сопствени во производството, градежништвото и финансиските услуги, а во Норвешка жените најчесто започнуваат свој бизнис во шумарството, риболовот и градежништвото. Сепак, општа оценка е дека тие започнуваат различни бизниси кои се движат од

³⁵ OECD. (2013) "OECD home" [Online] Достапно на <http://www.oecd.org/>

иновативни- приватна пошта, преку типично машки доминантни подрачја – производство на нафта и водоводни инсталации, до традиционално сервисни подрачја - туристички агенции и продавници за текстил.

4.2.2 Пет најдобри професии за жените

Истражувањето на жените претприемачи е феномен од понов датум. Независно од проблемите пред започнувањето со сопствен бизнис и оние во текот на работењето, значителен број жени започнуваат сопствен бизнис. Тие стануваат значајна сила во светот на претприемачите. Во денешно време, жените постигнуваат феноменални резултати во текот на студирањето и во текот на професионалната кариера. Накратко се согледува кои се петте професии како најдобра опција за жените како претприемачи, бидејќи во тие полиња може најбрзо да напредуваат и тоа (Стаменкова Трајкова, 1999:88):

1. **Човечки ресурси** – во човечките ресурси, жената менаџер може лесно да објасни што и е најважно, да ги убеди кандидатите да почнат да работат за фирмата за која таа работи или е сопственик. Во однос на креирањето на политиката, жената може да има перспектива на која мажот воопшто не би се сетил.
2. **Маркетинг** – во оваа професија, повеќето фирми вработуваат жени, бидејќи тие лесно може да донесат клиенти, а тоа го зголемува профитот на претпријатието, тие продаваат брзо поради својата моќ на уверување. Со својот тален и убавина, жената полесно може да ги увери и убеди клиентите. Исто така, со оглед на фактот дека жените процентуално повеќе се запишуваат на факултети од областа на општествените науки, меѓу кои спаѓа и маркетингот, тие имаат поголемо знаење од оваа област и со тоа го исполнуваат еден од основните услови за започнување со сопствен бизнис.
3. **Стујардеси** – мажите се многу понетрпеливи и многу помалку може да ја толерираат лутината или паниката на патниците. За разлика од нив, жените се многу помирни и знаат како да се носат со лутината и како да им служат на своите патници.
4. **Медицинска сестра** – ова е една од најдобрите професии за жената бидејќи жената може да се поврзе (пред се поради својата изразена чувствителност) со болниот и ја имаат потребната вештина да се грижат за нив. Како столб на семејството, жените се вешти во оваа професија.

- 5. Медиуми** – жените водителки и теренските новинарки се мошне ценети од страна на гледачите и слушателите. Дури и во печатените медиуми, особено во списанијата, жените имаат повеќе идеи во однос на мажите. Жените знаат што ќе ги привлече домаќинките или професионалните бизнис жени. Тоа е причината зошто кај повеќето водечки лајфстајл магазини е уредник жена.

4.3 Разлики меѓу жените и мажите претприемачи

Ако мажите претставуваат кров на една куќа, тогаш несомнено жените претставуваат темел на таа куќа.

Многу банки се скептични кога се работи за жените претприемачи и потешко им одобруваат кредити, не ги сфаќаат сериозно, но поради докажаните резултати и вроденото внимание на жените тој однос секојдневно се менува. Тука се и фондовите на владите за развој на женското претприемништво, како и финансирањето од разни профитни или непрофитни организации. Како главен проблем во работењето се јавува финансирањето и фактот дека не биле сериозно прифаќани како сопственици на претпријатија.

Во САД постојат специјализирани оддели во банките кои се задолжени за финансирање на жените претприемачи. Повеќе финансиери се мажи и тие имаат стереотипни размислувања за тоа што жените можат да направат. Поради тоа, во САД, за да се елиминираат пречките на жените во пристапот до капитал, се развиени повеќе програми за заеми и кредити. Има и непрофитни организации кои ги финансираат потребите на жените за отпочнување и развој на бизнисот, при што се нудат краткорочни заеми.

И предходно споменавме дека жените доминираат во услужните дејности, но повторно го споменуваме овој податок од причина што во иднина односот земјоделие – индустрија – услужни дејности ќе бидат во корист на услугите, што говори дека жените се наоѓаат во секторот кој во наредниот период ќе доживува раст.

Голем број на истражувања ги обработуваат проблемите кои произлегуваат од половиот стереотип. Карактеристиките на успешните претприемачи повеќе им се препишуваат на мажите отколку на жените. Се произлегува од

традиционалното сфаќање дека претприемништвото е машка работа, дека мажите имаат поголемо работно искуство поради биолошките функции на жените, кое влијае на помалото образование и работно искуство.

Стереотип е ако се мисли дека сите жени се помалку способни за бизнис од мажите. Не случајно, секое компаративно истражување за мажите и жените претприемачи повеќе ги нагласуваат сличностите меѓу нив отколку разликите. Испитувањето на вредносните системи покажало дека тие кај мажите и жените претприемачи имаат повеќе сличности отколку разлики. Исто така, е утврдено дека помеѓу половите не постојат разлики во поглед на желбата за успех, автономијата, истражувањата, агresiјата, независноста, конформизмот, сфаќањето на целта, самовербата, раководењето и контролата.

Едно поново истражување спроведено од Vivek Wadhwa³⁶ и објавено во TechCrunch³⁷, кое се однесува на анализа на 652 основачи на бизнис од техничката индустрија и 549 основачи на компании од останатите брзо растечки индустрии покажало дека речиси и да нема разлика меѓу жените и мажите претприемачи. Како заеднички карактеристики се покажале:

- силна желба за подобар живот
- сакаат да профитираат на бизнис идејата (73% од мажите истакнале дека сметаат дека ќе профитираат од бизнис идејата што ја имаат, а 71% од жените се со ова размислување);
- биле привлечени од културата на започнување сопствен бизнис (77% од мажите го навеле ова како мотив, а 68% од жените);
- имале долгогодишна желба да поседуваат сопствен бизнис (65% од жените наспроти 70% од мажите истакнале дека веќе подолг период сакале да започнат сопствен бизнис);
- и на мажите и на жените им здодеало да имаат шеф (70% од мажите се изјасниле дека не сакаат повеќе да работат за друг и поради тоа сакаат да започнат или започнале свој бизнис, а 60% од жените се изјасниле за истото);

³⁶ Vivek Wadhwa, визитинг професор на Универзитетот во Беркли, виш научен соработник во Харвард и директор за истражување во Центарот за развој на претприемачи, www.wadhwa.com

³⁷ Извор: <http://techcrunch.com/2010/10/10/men-and-women-entrepreneurs-not-that-different/>

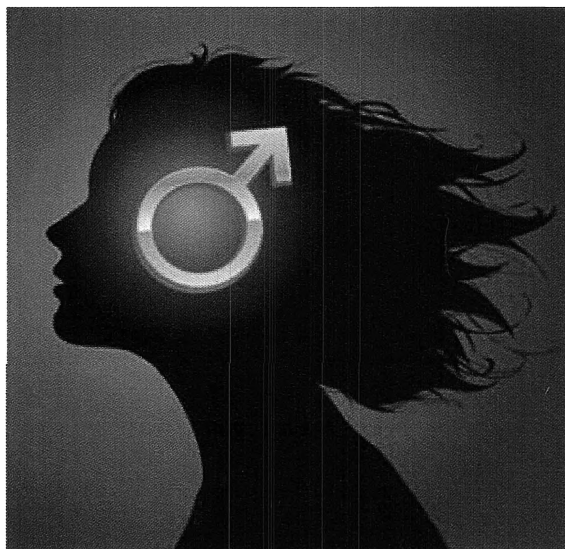
- возраста во периодот на започнување на бизнисот е во просек иста
- ја започнуваат компанијата во период кога имаат сличен број на деца дома.

Од истражувањето уште се добиени и некои други податоци, како што е на пример податокот дека просечната возраст на основачите на компанија, било да е жена или маж, не е 21 година како што се верува во Силиконската долина, туку е 39 години.

4.3.1 Мега компании основани од жени претприемачи

Во не толку далечното минато мажите биле сметани за посоодветни во бизнисот, но реалноста е дека жените се природни претприемачи, што значи тие се родени тоа да го направат. Жените имаат вродени претприемачки способности. Успехот во бизнисот бара интуиција, здружување со конкуренцијата, споделување на таленти, информации и ресурси – сето ова е својствено за жените.

Денес, се повеќе компании се оснивани од жени. Да погледнеме некои мега компании кои ги основале жени³⁸:



1. Folewer Films – Основана во 1995 од страна на **Дру Баримор** и **Ненси Цувонен**, Flower Film Grossed, и има заработка повеќе од 870 милиони ширум светот, и продуцираше хитови како што се Never Been Kissed,

³⁸ www.bussinesidea.com, 19.12.2010

Chalies Angels, Donny Darko и Fifty First Dates. кога го започнале бизнисот, немале никакво искуство со продукција, а денес се моќни во забавната индустрија.

2. The Baby Einstein Company – **Џули Агнер Кларк** ја основала својата компанија во 1997 од својата дневна соба, промовирајќи ги првите Baby Einstein видеа за бебиња и деца, при што заработила 10 милиони долари за помалку од 3 години. Една година подоцна, компанијата Walt Disney ја купи за непозната сума на пари, но сигурно тоа е огромна сума.
3. PC Connection – во 1982 година **Патриција Галуп** заедно со својот бизнис партнер Дејвид Хол, преку заедничко вложување од 80 000 долари, ја формирале PC Connection. Денес компанијата е на листата Fortune 1000 company, со годишни приходи од преку 1 милјарда долари.
4. Discovery Toys – Lane Nemeth , поранешна учителка, ја основала својата компанија во 1978 година, со 5000 долари кои ги позајмила од својата баба. Таа регрутирала образовни консултанти, кои биле задолжени за продавање детски играчки, книги, софтвер по домовите. Компанијата имала продажба од преку 100 милиони долари, а во 1997 година е преземена од страна на Avon Production, Inc. Пет годни подоцна, Nemeth ја основала Petlane, компанија која ги има истите принципи на работа, но производите се за домашни миленичиња.
5. Omega World Travel – основана во 1972 година, од страна на Глориа Бохан и претставува 4-та најголема туристичка агенција во САД. Со заработка од 1,2 милјарди долари годишно, не е чудно што Бохан се наоѓа во оваа листа на славните.

ГЛАВА 5

Истражувачки дел

5.1 Предмет на истражувањето

Предметот на истражување во трудот опфаќа две главни целини, како и една споредна која не можевме да ја изоставиме, со што се дава одговор на прашањето: Што ќе се истражува?

Првата целина или предмет на истражување е претприемништвото, особено состојбата со малите и средни претпријатија во Република Македонија. Централен или главен предмет на истражување е ***женското претприемништво***, состојбата и можностите на жените за отпочнување со сопствен бизнис во нашата држава. Тука, како дел од предметот на истражување се истакнуваат и човечките ресурси, бидејќи без соодветен човечки капитал и потенцијал нема напредок во претприемништвото.

5.2 Цел на истражувањето

Целта на ова истражување е да се укаже на една група и нови состојби во нашето општествено окружување, а тоа е женското претприемништво. Со истражувањето се согледува на кое ниво на економски развој се наоѓа жената, нејзината вклученост во бизнис заедницата, а со самото тоа се обработува тема која кај нас е релативно нова и не е доволно обработувана, а е во подем.

Научна цел на истражувањето е согледување на состојбата и вклученоста на жените во претприемништвото.

Практична цел на истражувањето е преку добиените резултати да се дојде до сознанија и препораки за тоа што може понатаму да се преземе за подобрување на состојбата со женското претприемништво.

5.3 Задачи на истражувањето

Задачите во истражувањето се конкретни и директно поврзани со поставените цели, односно со научната и практичната цел на истражувањето, со тоа што уште може да се дополнат со развојот на човечките ресурси во рамките на претприемачките капацитети. Оттаму произлегува дека основни задачи на истражувањето е да се дојде до вистинити и релевантни податоци за претприемништвото во Република Македонија воопштено, а потоа и за женското претприемништво. Друга задача која се наметнува поради самиот теоретски опфат на трудот се човечките ресурси во рамките на претприемничкото однесување, односно во рамките на компаниите каде имаме жена претприемач каква е нејзината едукација, оспособеност и развој на кариерата.

5.4 Хипотези и варијабли на истражувањето

При самата теоретска разработка на трудот, се наметнаа некои прашања, односно хипотези кои заслужуваат внимание и нивна разработка.

Така, *генерална хипотеза* на истражувањето е:

Жените се рамноправни учесници со мажите во бизнис секторот и во претприемништвото.

Ако жената е рамноправен и неизоставен дел од економската заедница во нашата држава, односно ако родовата еднаквост е на ниво на кое се стреми заедницата, тогаш ќе се постигне и оствари рамноправно учество на жената во бизнис секторот и претприемништвото.

Покрај оваа генерална хипотеза, се издвојува и една посебна и една поединечна хипотеза.

Посебна хипотеза на истражувањето е:

При еднакви можности и услови за економски развој на мажите и жените, бројот на жените претприемачи е во постојан подем.

Ако во нашето општество перманентно и континуирано се создаваат еднакви можности и услови за економски развој помеѓу мажите и жените, тогаш женското претприемништво ќе биде во постојан подем и жената претприемач многу полесно ќе се одлучи за започнување на сопствен бизнис.

Поединечна хипотеза на истражувањето е:

Ако жената има пристап до сите ресурси кои и се потребни за преземање на ризик и отпочнување со претприемачка дејност, тогаш одлуката да стане претприемач ќе биде донесена многу побрзо и полесно од нејзина страна.

Паралелно со дефинирањето на хипотезите ќе бидат развиени и зависните и независните варијабли.

Независна варијабла: Создавање на услови и можности за поголема вклученост на жената во претприемништвото.

Зависна варијабла: Подготвеноста на жените за преземање ризик и отпочнување со сопствен бизнис.

Индикатор: Исказ не жени-испитаници кои се невработени, а сакаат да станат претприемачи.

5.5 Методи, техники и инструменти на истражувањето

При истражувањето и обработката на материјата за трудот се применуваат научните методи кои најчесто се користат при истражувања од областа на општествените науки. Во тој контекст се користи дескриптивната метода.

За потребите на истражувањето е спроведено теренско истражување, а како техника се користи квантитативно и квалитативно анкетирање. Притоа, за

анкетирањето се користи структуриран анкетен прашалник, кој првично е анонимен, но доколку некој од испитаниците сака да го објави својот идентитет, може да биде објавен и тој податок. Целта е да бидат опфатени сите жени претприемачи на територијата на градот Скопје, првично, а потоа и од некои други градови во Македонија. Анктениот прашалник е од затворен тип, што значи дека испитаникот има понудени одговори од кои самиот може да избере еден.

Анкетните прашалници се прилагодени на трите групи испитаници, односно на:

- Жени претприемачи - 21
- Жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис - 54 и
- Случајно избрани испитаници од машки пол/мажи претприемачи – 36.

Од ова може да се види дека вкупно се опфатени 111 испитаници. Тие се на возраст од 30 до 55 години.

5.6 Популација и примерок

Со истражувачкиот примерок е опфатена женска популација, жени кои се претприемачи т.е. кои имаат и водат свој бизнис, жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис и мажи претприемачи. Бројот на испитаниците што се опфатени како истражувачки примерок, е 111 анкетираны испитаници од три категории – жени претприемачи, жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис и мажи претприемачи.

Изворот на истражувачкиот примерок односно популација/испитаници е обезбеден од Здружението на бизнис жени на Република Македонија (тука се членки жени кои веќе имаат и водат свој бизнис), Центарот за жени претприемачи на Република Македонија (кој спроведува обуки за жени кои сакаат да започнат свој бизнис во соработка со општините во градот Скопје и низ цела држава, а обуките се за изработка на бизнис планови и помош во отпочнувањето на својата бизнис идеја) и случајно избрани испитаници од машката популација кои се сопственици односно претприемачи и веќе водат свој бизнис.

Резултатите се презентирани со статистичко обработување на секој анкетен прашалник и вкупните резултати се сместени во табели и графикони. Се применува графичко и табеларно претставување на резултатите, при што секоја табела и графикон се посебно нумерирани и пропратени со соодветно објаснување.

Резултати и интерпретација на резултатите од истражувањето

Пред да се започне со табеларно и графичко претставување на добиените податоци од анкетните прашалници, како и нивна интерпретација, со што ќе се потврдат или побијат поставените хипотези во истражувачкиот дел, најпрво се прикажани податоците за социо-демографски карактеристики на испитаниците, поточно нивниот пол, возраст и степен на образование.

Извори:

- Здружение на бизнис жени на Република Македонија
- Центар на жени претприемачи на Република Македонија и
- Случајно избрани претпријатија во Скопје кои ги водат и се сопственици мажи.
-

Пол на испитаниците – **75 жени и 36 мажи**

Табела бр. 4 Пол на испитаниците

Пол	Вкупно	
	f	%
Жени	75	68
Мажи	36	32
Вкупно	111	100



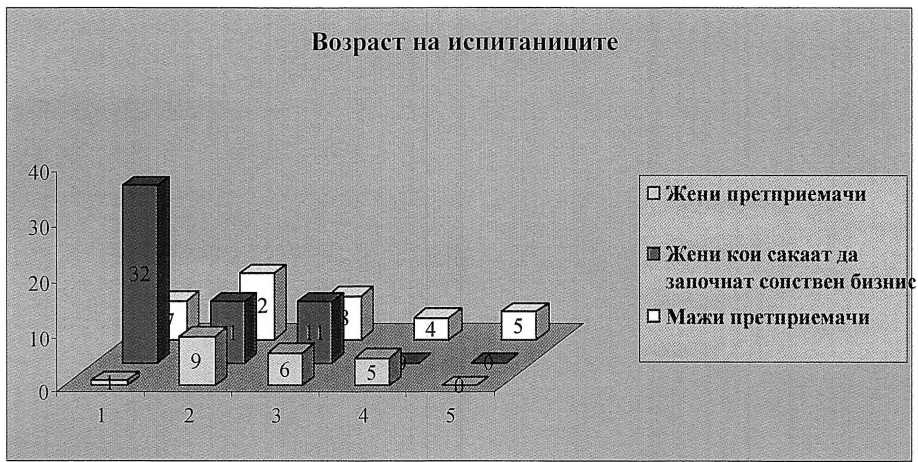
Графикон бр. 3 Пол на испитаници

Со оглед дека темата на магистерскиот труд е насочена кон човечките ресурси во рамките на женското претприемништво, избран е примерок на истражување во кој поголем дел се жени, што се гледа од табелата бр.4 и графиконот бр. 3. Ова се истакнува бидејќи поголемиот број на жени во истражувачкиот примерок, не ја отсликува реалната состојба во Р.Македонија во однос на бројот на жени и мажи претприемачи. Тоа е споменато неколку пати во теоретскиот дел на трудот, односно дека мажите претприемачи се помногубројни во однос на жените претприемачи кај нас, но и во светот. Полот на испитаниците, односно нивниот број е вака избран само поради потребите на магистерскиот труд

Возраст на испитаниците – **21 жена претприемач на возраст од 35 до 50 години; 54 жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис на возраст од 30 до 45; 36 мажи претприемачи на возраст од 30 до 55 години**

Табела бр.5 Возраст на трите категории испитаници

Возраст	Жени претприемачи		Жени кои сакаат да започнат бизнис		Мажи претприемачи	
	f	%	f	%	f	%
30-35 години	1	5	32	60	7	19
36-40 години	9	42	11	20	12	34
41-45 години	6	29	11	20	8	22
46-50 години	5	24	0	0	4	11
51-55 години	0	0	0	0	5	14
ВКУПНО	21	100	54	100	36	100



Графикон бр. 4 Возраст на испитаниците од трите групи

Од табелата бр.5 и графиконот бр.4 јасно се гледа дека возраста на испитаниците од трите групи е речиси идентична, со единствена разлика што најголем број од жените кои сакаат да започнат сопствен бизнис се на возраст од 30 до 35 години, и мажи претприемачи на возраст од 51 до 55 години се најбројни, односно во оваа возрасна категорија немаме жени претприемачи и жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис. Најголем број од испитаниците се на возраст од 36 до 40 години, што ни укажува дека тоа се веќе зрели луѓе, со оформени карактери, со свои ставови, фамилијарни луѓе, луѓе на кои сигурноста и иднината на семејството им е на прво место итн.

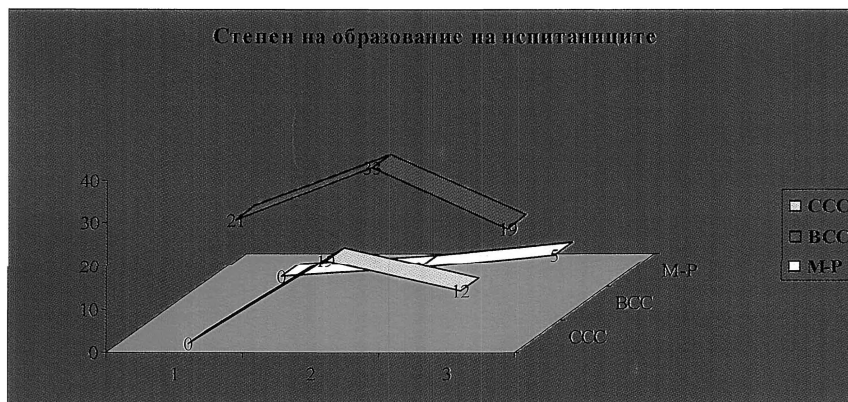
Степен на образование на испитаниците – **ССС, ВСС и М-Р**. Овие три степени на образование ги издвоивме после спроведеното истражување, а повисок степен на образование (пр. Доктор на науки) не е вклучен бидејќи никој од испитаниците не се изјасни дека го има завршно споменатото ниво на образование.

Табела бр. 6 Степен на образование на испитаниците од трите групи

Степен на образование	Жени претприемачи		Жени кои сакаат да започнат бизнис		Мажи претприемачи	
	f	%	f	%	f	%
ССС	0	0	19	35	12	33
ВСС	21	100	33	61	19	53
М-Р	0	0	2	4	5	14

Во табелата бр.6 јасно се прикажани податоците добиени во врска со степенот на образование на испитаниците кои се класифицирани во три групи.

Специфично е тоа што од групата на испитаници – жени претприемачи, сите од нив се со високо образование. При непосреден разговор, надвор од анктениот прашалник, се дознава дека сите жени претприемачи високото образование го имаат завршено од областа на општествените науки, но многу од нив (дури 20) посетувале најразлични неформални обуки и семинари од областа на бизнис водењето, изработка на бизнис план, стекнување со претприемнички вештини, менаџерско однесување, односи со јавноста, раководење со човечки ресурси итн. Значајно е да се истакне дека, иако значителен број од жените кои сакаат да започнат сопствен бизнис или 19 од нив од вкупно 54, се со средно образование, а сепак размислуваат за започнување на сопствен бизнис. Исто така, од неформалниот разговор со нив, се дознава дека 19-те жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис, а се со средно образование, истото го завршиле во стручни насочени училишта (фризерки, козметичарки, физио-терапевти/масерки итн.), и нивниот бизнис сакаат да биде во овие услужни дејности. Останатите жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис а се со високо образование и со магистратура, своите бизниси ги гледаат во областа, исто така на услужните дејности, но од областа на консултантски куќи, сметководствени биора, специјализирани агенции за човечки ресурси, но и во областа на трговијата (продажба на макроботиотичка храна, на рачно изработени производи и сл.).



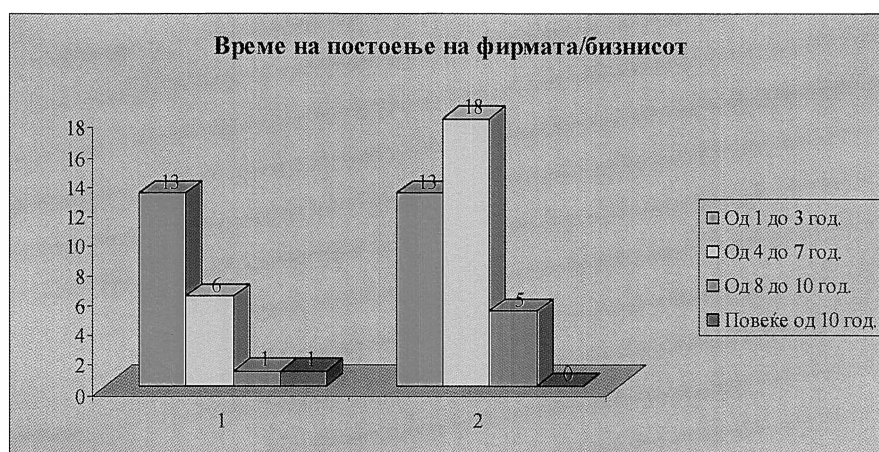
Графикон бр.5 Степен на образование на испитаниците

1. Колку долго сте претприемач/сопственик на бизнисот кој го водите?
 - помалку од 1 година
 - од 1 до 3 години
 - од 4 до 7 години
 - од 8 до 10 години

- повеќе од 10 години

Табела бр. 7 Гдини на сопствеништво на бизнисот

Колку долго сте претприемач/сопственик на бизнисот кој го водите?	Жени претприемачи		Мажи претприемачи	
	f	%	f	%
Од 1 до 3 години	13	61	13	36
Од 4 до 7 години	6	29	18	50
Од 8 до 10 години	1	5	5	14
Повеќе од 10 години	1	5	0	0

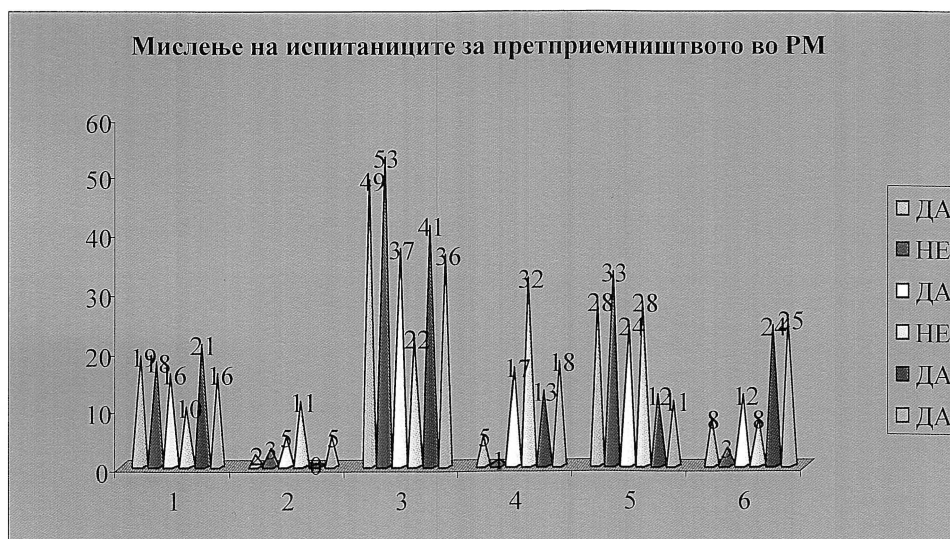


Графикон бр. 6 Времетраење на сопствеништво на бизнисот

Резултатите од прашањето во врска со времетраење на бизнисот на испитаниците како сопственици/претприемачи се прикажани во табелата бр. 7 и графикон бр.6. Со ова прашање се опфатени само двете групи испитаници, бидејќи прашањето е така конципирано за да се направи една компарација помеѓу жените и мажите претприемачи и должината на водење на нивниот бизнис. Така, освен времетраењето од 1 до 3 години на водење бизнис, чиј што број на испитаници и кај двете групи е по 13 испитаници, останатите категории се поразлични, односно: од 4 до 7 години се појавуваат 6 жени претприемачи, а 18 мажи претприемачи; од 8 до 10 години има 1 жена претприемач, а 5 мажи претприемачи; и повеќе од 10 години, има 1 жена претприемач, а ниту 1 маж претприемач. Од добиените резултати слободно може да се заклучи дека и жените рамноправно можат да учествуваат во бизнис секторот и претприемништвото кај нас, да бидат успешни во дејноста во која работат и долгогодишно да ја одржуваат на стабилно ниво својата фирма.

Табела бр. 8 Мислење на испитаниците за состојбата со претприемништвото во Р.Македонија

Прашања	Жени претприемачи				Жени кои сакаат да започнат бизнис				Мажи претприемачи			
	ДА		НЕ		ДА		НЕ		ДА		НЕ	
	ДА	%	НЕ	%	ДА	%	НЕ	%	ДА	%	НЕ	%
1. Дали овој бизнис кој сега го водите или сакате да го започнете е прва фирма чиј што сопственик сте/би биле Вие?	19	17	2	2	49	44	5	5	28	25	8	7
2. Дали пред да го започнете сопствениот бизнис, посетувате или е потребно да посетувате некоја обука за стекнување со претприемнички вештини?	18	16	3	3	53	48	1	0	33	30	3	3
3. Дали интервенцијата на државата при создавање на услови за претприемништво има пресудно значење?	16	14	5	5	37	33	17	15	24	22	12	11
4. Дали има клима за развој на женското претприемништво во нашата држава?	10	9	11	10	22	20	32	29	28	25	8	7
5. Дали сметате дека соодветното образование и поседувањето на претприемнички вештини се услов за успех на бизнисот?	21	19	0	0	41	37	13	12	12	11	24	21
6. Дали кај нас сеуште постои стереотип за жената како претприемач (жената е за дома, да се грижи за домот, мажот и децата, а не да води сопствен бизнис)?	16	14	5	5	36	32	18	16	11	10	25	23



Графикон бр. 7 Испитаниците за состојбата со претприемништвото во Р.Македонија

Табелата бр.8 и графиконот бр.7 ги покажуваат резултатите добиени од прашањата бр.2, 3, 7, 8, 9 и 10 од анкетниот прашалник

На прашањето – *Дали овој бизнис кој сега го водите или сакате да го започнете е прва фирма чиј што сопственик сте/би биле Вие?* – над 85% или 96

од испитаниците одговориле со ДА, односно дека ова е или би била прва фирма чиј што сопственици би биле тие. Остатокот или 15 од испитаниците и во изминатиот период имале своја фирма, во друга дејност, но истата ја затвориле од повеќе причини. Жените кои сакаат да започнат сопствен бизнис како целна група во истражувањето, а кои имале и предходно некакво искуство во претприемништвото или водењето на бизнис (5 од нив), истакнуваат дека таквото искуство го имале пред повеќе од 10 години.

На прашањето – *Дали пред да го започнете сопствениот бизнис, посетувавте или е потребно да посетувате некоја обука за стекнување со претприемнички вештини?* – само 7 од вкупно 111 испитаници одговориле со НЕ, односно само тие седумина сметаат дека не е потребно да се посетуваат обуки за стекнување со претприемнички вештини. Останатите испитаници или 104 од нив, особено целните групи жени претприемачи и мажи претприемачи сметаат дека стекнувањето и поседувањето на претприемнички вештини е од исклучително значење за успешно водење на бизнисот, негов напредок, раст и развој.

Прашањето во врска со тоа *Дали интервенцијата на државата при создавање на услови за претприемништво има пресудно значење?*, односно резултатите од одговорот на испитаниците ни покажува дека тие сметаат, дека државата е таа која прва треба да помогне и да ги создаде потребните услови за претприемништвото да биде општоприфатено меѓу граѓаните, а особено кога станува збор за женската популација. Воедно, испитаниците нагласуваат дека жените мора посебно да се стимулираат и поттикнуваат при донесување на своите одлуки за започнување на сопствен бизнис и вклучување во претприемничките зафати. И целната група која ја опфаќа мажи претприемачи посебно нагласува, односно оние кои дадоа позитивен одговор (24 од нив), дека жената треба да биде рамноправно вклучена во претприемништвото на нашата земја, а тука државата може најмногу да помогне преку најразлични програми, проекти, обуки, семинари и јавни дебати, поттикнувајќи го на тој начин женското претприемништво во Република Македонија.

Дали има клима за развој на женското претприемништво во нашата држава?, е прашање кое засклучува особено внимание, бидејќи соодносот на добиените позитивни и негативни одговори од страна на испитаниците е 60:51, поточно 60 од испитаниците одговориле со ДА, а 51 од нив одговориле со НЕ. Ова покажува дека мислењата се различни, односно поделени. Карактеристично

е тоа што 43 од испитаниците со одговор НЕ се испитаници од женската популација, или 11 од целната група жени претприемачи, а 32 од целната група жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис. Посебно испитаниците кои одговориле со НЕ беа категорични во мислењето дека во Република Македонија воопшто нема клима за женското претприемништво, туку само привидно се зборува дека климата се подобрува, дека само жените треба да бидат поодлучни и похрабри во спроведување на своите бизнис идеи...Останатите испитаници, оние кои одговориле со ДА сметаат дека клима постои, дека таа во многу нешта е подобрена во последните 10 години, и дека уште повеќе ќе се подобрува во иднина, затоа што многу повеќе се зборува за важноста на жената и нејзината вклученост во бизнис секторот како претприемач.

Дали сметате дека соодветното образование и поседувањето на претприемнички вештини се услов за успех на бизнисот? е следното прашање за кое е специфично тоа што размислувањата на испитаниците од женски и машки пол се спротивни. Тоа го покажуваат добиените резултати, поточно сите жени претприемачи сметаат дека образованието и претприемничките вештини се услов за успех на бизнисот, 41 жена која сака да започне сопствен бизнис од вкупно 54 го дели истото мислење и одговорила со ДА, додека 24 мажи претприемачи од 36 не се согласуваат со оваа констатација или имаат дадено негативен одговор. Од друга страна, ова укажува на фактот дека жените се потемелни при водењето и пред започнувањето на сопствен бизнис, постојано се подготвени да учат, да се стекнуваат со нови знаења и вештини.

Дали кај нас сеуште постои стереотип за жената како претприемач (жената е за дома, да се грижи за домот, мажот и децата, а не да води сопствен бизнис)?- прашање чии одговори се повторно дијаметрално спротивни помеѓу испитаниците од машки и женски пол. Тоа значи следното: и жените претприемачи и жените кои сакаат да започнат сопствен бизнис во поголемиот број сметаат дека сеуште во Република Македонија постојат стереотипи за тоа дека жената не е за да води бизнис или да биде претприемач, туку е за да се грижи за домот и семејството, иако се покажало дека жените можат да бидат исто толку, ако не и повеќе, успешни како претприемачи во однос на мажите.

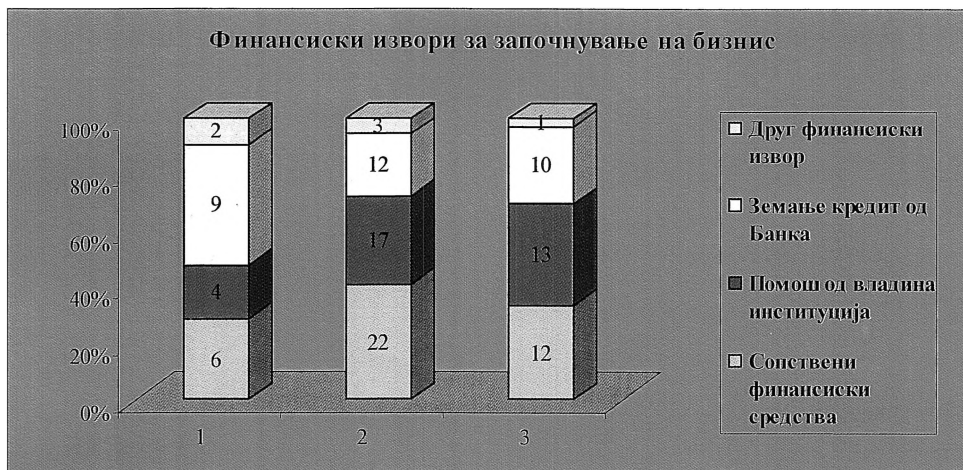
4. Дали за отпочнување на бизнисот искористивте или ќе искористите сопствени финансиски извори, или имавте, односно ќе побарате помош од друг извор?

- сопствени финансиски извори
- помош од владина институција
- земање кредит од банка
- друг финансиски извор

Резултатите од добиените одговори на ова прашање се прикажани во табелата и графиконот подолу (табела бр.9 и графикон бр.8). Од добиените податоци може да се забележи дека испитаниците искористиле или планираат да искористат пред се сопствени финансиски средства за отпочнување на бизнисот. Потоа, како финансиски извор би ја искористиле или веќе ја искористиле помошта од владина институција или поконкретно од Агенцијата за вработување на Република Македонија која ја спроведува програмата за самовработување преку која се даваа неповратни финансиски средства во висина од 182.000 денари (3000евра). Следен финансиски извор кој го искористиле или би го искористиле испитаниците за започнување на сопствен бизнис е земањето на кредит од банка, но исто како и друг финансиски извор (тука пред се испитаниците го сметаат позајмувањето пари од роднини, пријатели...) испитаниците го оставиле или би го оставиле како последна можност, бидејќи каматите во банките се мошне високи, а и не сакаат да се задолжуваат ниту кај банкарска институција, ниту кај своите роднини, пријатели и сл.

Табела бр. 9 Видови финансиска помош/извори за започнување на сопствен бизнис

Дали за отпочнување на бизнисот искористиле или ќе искористат сопствени финансиски извори, или имавте, односно ќе побарате помош од друг извор?	Жени претприемачи		Жени кои сакаат да започнат бизнис		Мажи претприемачи	
	f	%	f	%	f	%
Сопствени финансиски средства	6	29	22	41	12	33
Помош од Владина институција	4	19	17	31	13	36
Земање кредит од Банка	9	42	12	22	10	28
Друг финансиски извор	2	10	3	6	1	3



Графикон бр. 8 Одговор на испитаниците за начинот на обезбедување финансиски средства за започнување сопствен бизнис

5. На кои проблеми наидовте при започнување на Вашиот бизнис, односно на кои проблеми мислите дека ќе наидете при започнување на сопствениот бизнис?

- недостаток на информации/совети како да се реализира бизнис идејата
- финансиски проблеми
- големи каматни стапки за земање кредит
- немање самодоверба во сопствените способности
- немање проблеми

Во однос на проблемите со кои се соочиле испитаниците претприемачи, но и со оние кои мислат дека ќе се соочат при започнување на сопствен бизнис, испитаниците од трите целни групи избраа одговори од петте понудени. Резултатите се прикажани подолу во табела бр.10 и графикон бр.9. Така, жените кои сакаат да започнат сопствен бизнис, односно поголемиот дел од нив сметаат дека проблем при започнување со бизнисот би им претставувало недостатокот на информации/совети како да се реализира бизнис идејата, потоа големите каматни стапки за земање на кредит и финансиските проблеми. За мажите претприемачи најголем проблем претставувале финансиските проблеми. А за жените претприемачи идентични се проблемите поврзани со немањето информации и финансиските проблеми, поточно по 7 испитанички ги избрале споменатите проблеми.

Табела бр. 10 Проблеми за започнување на сопствен бизнис

На кои проблеми најдовте при отпочнување на Вашиот бизнис, односно на кои проблеми мислите дека ќе наидете при започнување на сопствениот бизнис?	Жени претприемачи		Жени кои сакаат да започнат бизнис		Мажи претприемачи	
	f	%	f	%	f	%
Недостаток на информации/совети како да се реализира бизнис идејата	7	33	21	39	6	17
Финансиски проблеми	7	33	15	28	14	36
Големи каматни стапки за земање кредит	5	24	17	31	9	25
Немање самодоверба во сопствените способности	2	10	0	0	1	3
Немање проблеми	0	0	1	2	6	17



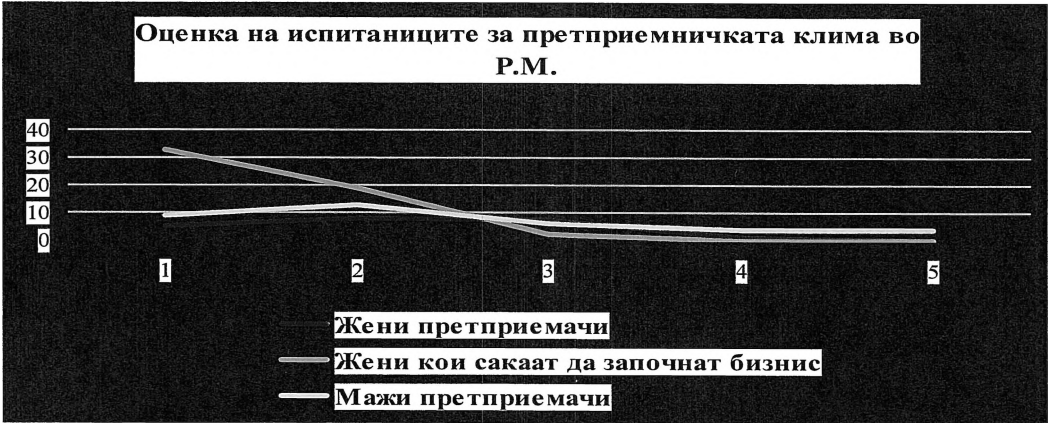
Графикон бр.9 Одговор на испитаниците во врска со кои проблеми се соочиле или би можеле да се соочат при отпочнување на сопствен бизнис

6. Оценете на скала од 1 до 5, дали во Р.Македонија има претприемничка клима? 1 2 3 4 5

Табела бр. 11 Претприемничка клима во Р.Македонија

Скала за оценка на тоа дали има претприемничка клима во Р.Македонија	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Жени претприемачи	5	11	8	20	7	47	1	20	0	0
Жени кои сакаат да започнат бизнис	33	70	19	47	2	13	0	0	0	0
Мажи претприемачи	9	19	13	33	6	40	4	80	4	100

Скалата за оценка на претприемничката клима во Република Македонија уште појасно ни ги претставува размислувањата на испитаниците на оваа тема. Во табелата бр.11 се прикажани резултатите, односно оценките кои ги дадоа испитаниците од трите целни групи. Така, може да се види дека само 4 испитаници од групата мажи претприемачи дале оценка 5, што значи дека само тие сметаат дека кај нас има претприемничка клима, како и 5 испитаници (1 – жена претприемач и 4 – мажи претприемачи) дале оценка 4, што значи дека само тие сметаат дека претприемничката клима е на многу добро ниво. Загрижувачки е податокот дека најголем број испитаници или 47 од вкупно 111 на прашањето за тоа дали има претприемничка клима во Република Македонија дале оценка 1, од што слободно може да се заклучи дека всушност проблемот со недоволниот број на претприемачи и донесување на одлуки за започнување со сопствен бизнис лежи токму во размислувањето помеѓу луѓето дека кај нас сеуште нема соодветни услови и можности за претприемништво. Исто така, 40 испитаници од вкупно 111 дале оценка 2 за претприемничката клима во Република Македонија, што кога би се собрале заедно со оние испитаници кои дале оценка 1, би се констатирало дека над 80% од испитаниците имаат мислење дека нема претприемничка клима кај нас.



Графикон бр. 10 Мислење на испитаниците за состојбата со претприемничката клима во Република Македонија

11. Дали сметате дека за женското претприемништво се создаваат сите неопходни услови и можности за негов раст и развој?
- воопшто нема услови и можности
 - малку има услови и можности
 - има напредок во развој на женското претприемништво
 - во иднина се очекува значителен подем во развојот на женското претприемништво

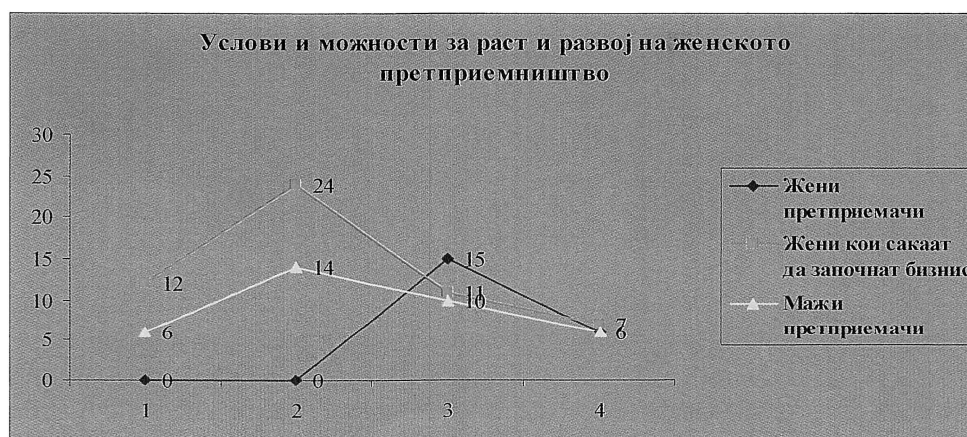
Табела бр. 12 Испитаниците за условите и можностите за развој на женското претприемништво

Дали сметате дека за женското претприемништво се создаваат сите неопходни услови и можности за негов раст и развој?	Жени претприемачи		Жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис		Мажи претприемачи	
	f	%	f	%	f	%
Воопшто нема услови и можности	0	0	12	22	6	17
Малку има услови и можности	0	0	24	45	14	38
Има напредок во развојот на женското претприемништво	15	71	11	20	10	28
Во иднина се очекува значителен подем во развојот на женското претприемништво	6	29	7	13	6	17

Последното прашање од анкетниот прашалник кој ја отсликува состојбата со женското претприемништво во Република Македонија (но истовремено и претприемништвото воопшто), се однесува на тоа дали има услови и можности за раст и развој на женското претприемништво кај нас. Жените претприемачи, кои веќе водат свој бизнис и се релативно успешни во тоа, правејќи споредба со изминатиот период, во најголем број или 15 од нив сметаат дека има напредок во развојот на женското претприемништво со оглед дека се повеќе жени размислуваат и сакаат самите да започнат сопствени бизнис; и 6 жени

претприемачи се согласни со тоа дека во иднина се очекува значителен подем во развојот на женското претприемништво, што како податок доста ветува и охрабрува. Од друга страна, жените кои сакаат да започнат сопствен бизнис во најголем дел сметаат дека или нема воопшто услови и можности или тие се малку за раст и развој на женското претприемништво. Сепак, 11 односно 7 од нив сметаат дека има напредок и дека во иднина се очекува поголем подем во развојот на женското претприемништво и појава на поголем број жени претприемачи.

Мажите претприемачи од кои при неформален разговор дознавме дека сметаат дека жените веќе се рамноправни учесници во македонската економија, дека тие се неизоставен дел од претприемничкото окружување кај нас, сепак 20 од нив сметаат дека сеуште или нема воопшто или тоа се малку услови и можности за раст и развој на женското претприемништво во Република Македонија. 16 од мажите претприемачи сметаат дека има напредок во развојот на женското претприемништво и дека во иднина се очекува тоа да има значителен подем. Карактеристично е тоа што мажите претприемачи во најголем дел сметаат дека, покрај државата како најважен фактор за создавање на претприемничка клима и развој на женското претприемништво, клучот лежи и во самите жени, поточно тие велат дека жените мора да бидат поодлучни во спроведување на своите бизнис идеи, да не се плашат од неуспех, затоа што и тој е дел од претприемничките активности. Не случајно во литературата за претприемништво се сретнува мислата: *Дури откако 3 пати ќе го достигнеш дното и повторно ќе се исправиш, може да се каже дека си на патот кон загарантиран успех.*



Графикон бр. 11 Испитаниците за условите за раст и развој на женското претприемништво

Во однос на поставените хипотези во истражувачкиот дел од магистерската работа, каде имаме една генерална хипотеза, и по една посебна и поединечна хипотеза, а во согласност со добиените резултати и податоци од анкетниот прашалник бр. 1, може да го констатираме следното:

- иако се прават напори и има стремежи за рамноправно учество на жените во бизнис секторот и претприемништвото, иако родовата еднаквост е веќе на некое задоволително ниво и постојано се спроведуваат најразлични програми и проекти за надминување на половата стереотипност и дискриминација, сепак жените во рамките на економската заедница, односно во бизнис секторот и претприемништвото, сеуште не е на она посакувано ниво, бидејќи стапката на невработени жени во Република Македонија е сеуште помала во однос на мажите и помал е бројот на жени кои започнуваат сопствен бизнис во однос на машката популација;
- иако се работи континуирано на полето на создавање еднакви услови и можности за економски развој на жената, како и за мажот, сепак бројот на жени претприемачи во голема мера заостанува зад бројот на мажи претприемачи;
- бидејќи жените сеуште немаат доволен и соодветен пристап до информации и ресурси за остварување на своите бизнис идеи и планови, тие и понатаму одолговлекуваат во донесувањето на одлука за започнување на сопствен бизнис и за вклучување во претприемништвото, што од друга страна ја намалува нивната самодоверба, неодлучност, можеби и неискористување на можноста да се остварат нејзините соништа во право време и на право место.

ОД АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК БР.2 КОЈ ЈА ОТСЛИКУВА СОСТОЈБАТА СО ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ЖЕНСКОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО ВО РМ

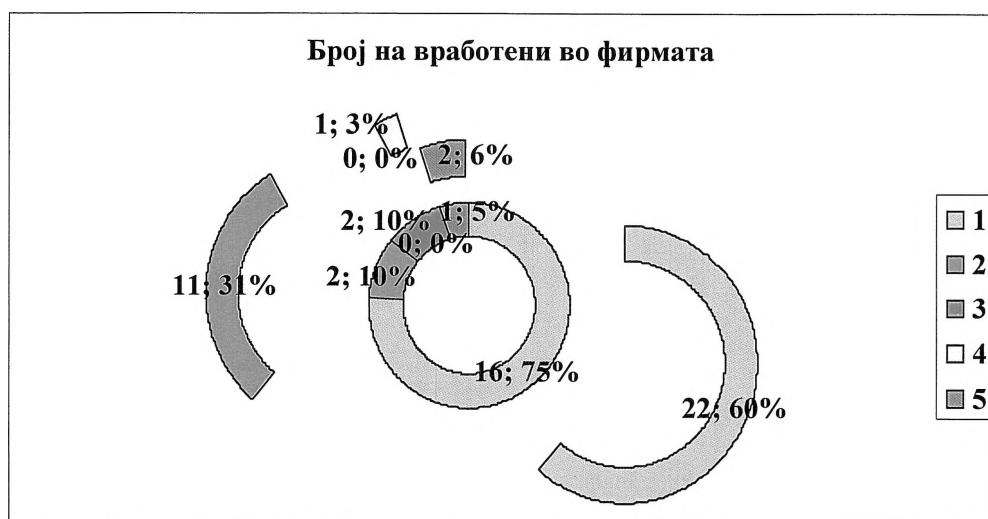
1. Колку вработени има Вашата фирма?

- од 2 до 10
- од 11 до 30
- од 31 до 50

- од 51 до 70
- над 70

Табела бр. 13 Број на вработени во фирмите на жените и мажите претприемачи

Број на вработени во фирмата	Жени претприемачи		Мажи претприемачи	
	f	%	f	%
Од 2 до 10 вработени	16	75	22	60
Од 11 до 30 вработени	2	10	11	31
Од 31 до 50 вработени	2	10	0	0
Од 51 до 70 вработени	0	0	1	3
Над 70 вработени	1	3	2	6



Графикон бр. 12 Број на вработени во фирмите на жените и мажите претприемачи

Првото прашање од анкетниот прашалник кој ја отсликува состојбата со човечките ресурси во претприемништвото се однесува на бројот на вработени лица кои ги имаат во своите претпријатија испитаниците од целните групи – жени претприемачи и мажи претприемачи. Од табелата бр. 13 и графиконот 12 јасно се гледа дека најголем број испитаници одговориле дека имаат од 2 до 10 вработени, а потоа следува бројот на вработени од 11 до 30 лица. Останатите категории – од 31 до 50 вработени, од 51 до 70 вработени и над 70 вработени, испитаниците имаат значително мал број на вработени, односно 2 претпријатија со вработени лица од 31 до 50; 1 претпријатие со вработени од 51 до 70 лица; и 3 претпријатија со вработени над 70 лица. Овој податок укажува дека испитаниците се сопственици или претприемачи на мали и средни претпријатија, поточно се сопственици/менаџери на претпријатија каде доминира бројот на вработени од 2 до 30 лица.

Во табелата бр. 14 и графиконот бр.13 се прикажани резултатите од одговорите на испитаниците од трите целни групи на истражувачкиот примерок, а тоа се прашања во врска со човечките ресурси во рамките на женското претприемништво. Од одговорите на испитаниците може да се извлечат следните заклучоци:

- мал е бројот на испитаници кои во рамките на својата фирма имаат посебно одделение или сектор за човечки ресурси, освен жените кои сакаат да започнат сопствен бизнис или 22 од нив одговориле дека планираат такво нешто по започнување со бизнисот, но 19 од нив не знаат дали би вклучиле ваков сектор во фирмата која би ја основале. Тие посебно нагласуваат, во неформален разговор, дека дали ќе имаат посебно одделение или сектор за човечки ресурси, зависи од растот и развојот на нивното претпријатие;
- над 85% од испитаниците сметаат дека човечките ресурси се неопходни или би биле неопходни за успешно работење на нивната фирма;
- над 90% од испитаниците сметаат дека грижата за човечките ресурси многу би помагнала во справување со конкуренцијата на пазарот или би ја подобрила конкурентноста на пазарот, со тоа што вработените подеднакво би се грижеле за напредокот на фирмата како и сопствениците, макотрпно би работеле, позитивно би ја претставувале фирмата за која работат итн.;
- над 95% од испитаниците сметаат дека правилниот избор, добриот однос кон вработените и нивното задоволство од работењето се услови кои го подобруваат и одржуваат позитивниот имиџ на едно претпријатие.

Табела бр. 14 Човечките ресурси и претприемништвото

Прашања и понудени одговори	Жени претприемачи			Жени кои сакаат да започнат сопствен бизнис			Мажи претприемачи		
	ДА	НЕ	НЕ ЗНАМ	ДА	НЕ	НЕ ЗНАМ	ДА	НЕ	НЕ ЗНАМ
2. Дали во Вашата сегашна или идна фирма има или се предвидува да има посебно одделение или сектор за човечки ресурси?	4	17	0	22	13	19	7	20	9
3. Дали сметате дека човечките ресурси се неопходни за успешно работење на Вашата сегашна или идна фирма?	16	0	5	39	3	12	14	8	14
4. Дали грижата за човечките ресурси би помогнала за подобра конкурентност на пазарот на Вашата сегашна или идна фирма?	19	0	2	45	2	7	31	2	3
5. Дали сметата дека правилниот избор, добриот однос кон вработените и нивното задоволство се едни од основните услови за создавање на добар имиџ на едно претпријатие?	20	0	1	48	0	6	33	0	3



Графикон бр. 13 Миселење на испитаниците за човечките ресурси и претприемништвото

Заклучок

Претприемништвото е свесна и организирана активност и преземање конкретни чекори за работна реализација на една идеја во готов производ или услуга, со цел создавање нова вредност и остварување лична корист или профит. Тоа подразбира движечка иницијатива и мобилизирање на сопствените ресурси, знаење и вештини во насока на барање и остварување нови можности и создавање нови дела, сфаќањето на целта, самодовербата, раководењето и контролата. Ова значи материјално и морално издигање на единката и продуцира граѓани со додадена вредност, не само за себеси туку и за општеството во целина. Така, основна изразна компонента на претприемништвото е човекот.

Жените претставуваат еден голем и значаен дел од светската популација, со несомнено големо влијание во секое општество. Нивното влијание на сите им е потполно јасно. Во светот континуирано се појавуваат поволни услови за развој на женското претприемништво, политика, наука...За тоа придонесуваат создадените можности во општеството, едукацијата, поттикнувачките мерки, но и разните лоби групи. Се смета дека и падот на наталитетот игра големо влијание на се поголемото значење на жените во светот. Сепак, на жените претприемачи потребна им е посебна помош во однос на едукација, стекнување на специфични способности и знаења, финансирање, техничка помош, влевање на самодоверба преку различни обуки, практична настава и слично, за поголемо претприемничко ангажирање и работење.

За важноста на вклученоста на жените во светот на бизнисот и претприемништвото говори и податокот за тоа дека Светската Банка обезбеди 100 милиони долари до 2012 година како комерцијални кредити за жените претприемачи.

Домашната работа на жените не се вреднува, но како активност, традиција и обичај претставува големо национално богатство. Сепак за жените да го покажат својот максимален израз, треба активно да се вклучат во процесот на стопанисување како сопственици и менаџери, со што ќе се потврдат нивните вистински способности, знаења и умешност, а со тоа и нивниот претприемнички дух, кој треба да се поддржува и развива. Покрај расположливите кадровски

потенцијали и способности на жените, за успешен развој на женското претприемништво е потребна силна поддршка како од страна на Владата, така и од страна на локалната самоуправа и сите останати чинители кои влијаат за поголемо изразување на женското претприемништво.

Жените претприемачи најчесто сакаат да отворат сопствен бизнис во малопродажбата, домашните ракотворби, шиењето и други услуги, како и работи кои можат да се извршуваат од дома, при што ќе обезбедат соодветна независност и сигурност, но и нема да ги запостават своите обврски како жени и мајки. Поседувањето на сопствена фирма овозможува фелксибилно работно време, што жените на овој начин го добиваат она што го посакуваат, а тоа е од една страна обезбедување на приходи, а од друга страна можат да се посветат на себебеси и на семејството. Со развојот на науката и техниката и се поголемата достапност на интернетот, жените во развиените земји наоѓаат голем простор во претприемничкото дејствување. Затоа понови кованици на зборови во САД се *mompreneurs* (мајки претприемачи) или *womenpreneurs* (жени претприемачи).

Доколку се бара баланс помеѓу традицијата во Република Македонија и модерното – жените да заработуваат, најдобро решение е домашен бизнис, виртуелен бизнис – бизнисот што се работи преку компјутер.

Во Република Македонија сеуште не се искористени можностите за развој и поголемо анагажирање на женското претприемништво. Сепак, со формирање на здруженија како Асоцијација на жените претприемачи АРНА, потоа НИЗА од Скопје, се прават одредени чекори кон здружување на жените. Ова укажува дека свеста кај жените се менува и се насочува кон поголемо остварување на правото на работа како и за подобар живот, преку поддршка на идеите и нивното самовработување. Овие факти со поддршка од Владата, било материјална или нематеријална, овозможуваат жените да го наоѓаат своето место во македонското стопанство со претприемнички иницијативи и зафати.

Од спроведеното истражување се дојде до неколку значајни заклучни согледувања. Истите можат да бидат означени како веродостојни бидејќи се добиени од испитаници со главно, високо образование и поголемиот број од испитаниците се жени, што значи заклучоците се на основа на женското искуство.

Прво, од големо значење е податокот дека во Република Македонија постои клима за развој на женското претприемништво, а уште повреднуван е фактот

дека во Република Македонија, од истражувањето се дојде до заклучокот дека веќе постои значаен напредок на ова поле. Женското претприемништво се основа на рамноправност меѓу родовите при што е докажано дека е неопходно поголемо женското учество на пазарот на трудот. Она што е неопходно за развој на женското претприемништво е и олеснувањето на пристапот до ресурси, информации и до финансии.

Така, од истражувачкиот дел се доаѓа до заклучокот дека ако жените имаат можности (ресурси) тие пристапуваат кон развивањето на претприемничкиот дух бидејќи тие самите се гледаат себе како жени претприемнички. Всушност, доволен дел од жените испитаници веќе имаат искуство, желба, знаење и вештини околу претприемничкото управување, а потребна е поддршка за да можат да се активираат во поголем обем.

Она што се препорачува според заклучните согледувања е да се продолжи со иницијативите за оформување и понуда на проекти од аспект на женските претприемнички идеи и зафати, и да се бележи напредок на полето на зголемување на бројот жени претприемнички.

Како завршен дел од заклучокот, се издвојуваат две големи мисли за претприемништвото:

"Успехот е да чекорите од неуспех до неуспех без да го изгубите ентузијазмот" – Винстон Черчил

"Неколкумината кои прават предизвикуваат завист кај многумина кои само гледаат" – Џим Рон

Прилог 1.

**АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК БР. 1 ЗА СОСТОЈБАТА СО ЖЕНСКОТО
ПРЕТПРИЕМНИШТВО ВО РМ**

Возраст

Степен на образование

1. Колку долго сте претприемач/сопственик на бизнисот кој го водите?
 - помалку од 1 година
 - од 1 до 3 години
 - од 4 до 7 години
 - од 7 до 10 години
 - повеќе од 10 години
2. Колку вработени има Вашата фирма?
 - од 2 до 10
 - од 11 до 30
 - од 31 до 50
 - од 51 до 70
 - над 70
3. Дали овој бизнис кој сега го водите е прва фирма чиј што сопственик сте Вие?

ДА НЕ
4. Дали пред да го започнете сопствениот бизнис, посетувавте некоја обука за стекнување со претприемнички вештини?

ДА НЕ
5. Дали за отпочнување на бизнисот искористивте сопствени финансиски извори, или имавте помош од Владата, Банка или некој друг извор?
 - сопствени финансиски извори
 - помош од Валадина институција
 - земање кредит од Банка
 - друг финансиски извор
6. На кои проблеми наидовте при отпочнување на Вашиот бизнис?
 - недостаток на информации/совети како да се реализира бизнис идејата
 - финансиски проблеми

- големи каматни стапки за земање кредит
- немање самодоверба во сопствените способности
- немав проблеми

7. Оценете на скала од 1 до 5, дали во Р.Македонија има претприемничка клима?

1 2 3 4 5

8. Дали интервенцијата на државата при создавање на услови за претприемништво има пресудно значење?

ДА НЕ

9. Дали има клима за развој на женското претприемништво во нашата држава?

ДА НЕ

10. Дали сметате дека соодветното образование и поседувањето на претприемнички вештини се услов за успех на бизнисот?

ДА НЕ

11. Дали кај нас сеуште постои стереотип за жената како претприемач (жената е за дома, да се грижи за домот, мажот и децата, а не да води сопствен бизнис)?

ДА НЕ

12. Дали сметате дека за женското претприемништво се создаваат сите неопходни услови и можности за негов раст и развој?

- воопшто нема услови и можности
- малку има услови и можности
- има напредок во развој на женското претприемништво
- во иднина се очекува значителен подем во развојот на женското претприемништво

Прилог 2.

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК БР. 2 ЗА СОСТОЈБАТА СО ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ЖЕНСКОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО ВО РМ

1. Колку вработени има Вашата фирма?
 - помалку од 1 година
 - од 1 до 3 години
 - од 4 до 7 години
 - од 7 до 10
 - повеќе од 10 години

2. Дали во Вашата сегашна или идна фирма има или предвидува да има посебно одделение или сектор за човечки ресурси?
ДА НЕ НЕ ЗНАМ

3. Дали сметате дека човечките ресурси се неопходни за успешно работење на Вашата сегашна или идна фирма?
ДА НЕ НЕ ЗНАМ

4. Дали грижата за човечките ресурси би помогнала во подобрата конкурентност на пазарот на Вашата сегашна или идна фирма?
ДА НЕ НЕ ЗНАМ

5. Дали сметате дека правилниот избор, добриот однос кон вработените и нивното задоволство се едни од основните услови за создавање на добар имиџ на едно претпријатие?
ДА НЕ НЕ ЗНАМ

Користена литература:

1. Бојациоски, Д., Ефтимов, Љ. (2009) Менаџмент на човечки ресурси, Скопје, Економски факултет
2. Вклучување на родовите аспекти во главните политики, (2005), Совет на Европа, Генерален директорат за човекови права, Стразбур
3. Државен завод за статистика на Република Македонија, Жените и мажите во Република Македонија, Скопје, 2010
4. Друкер, Ф. (1992), Иновации и претприемништво, Пракса и начела, Глобус накладни завод, Загреб
5. Ѓуровска, М., (2010) Брошура, Женското претприемништво – од идеја до бизнис, Скопје
6. Закон за трансформација на претпријатијата со општествен капитал, Службен весник на РМ, бр. 84/07
7. Закон за трговски друштва (пречистен текст), Службен весник на РМ, бр.28/04
8. Капитал бр.37, цитат од ноември 2011
9. Конвенција за елиминација на сите форми на дискриминација на жените, Генерално Собрание на Обединети Нации, 1979
10. Котруљик, Б. (2003), За трговијата и совршениот трговец, Загреб
11. Кубариќ, Н. (1998), Тест на претприемачки склоности, Свеучилиште у Сплиту, Економски факултет – Велеучилиште у Сплиту, Сплит
12. Македонска асоцијација за човечки ресурси (2012), Женското претприемништво во РМ –од идеја до бизнис, Скопје
13. Македонска развојна фондација за претпријатија (2009), Претприемништвото во Македонија: дел од глобалното истражување во претприемништвото, Скопје
14. Пејковски, Ј. (1998), Претприемништвото и развојот, Експрес, Скопје

15. Претприемништвото во Македонија (2009), Македонска развојна фондација за претпријатија, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Машински факултет, Центар за развој на бизниси, Скопје
16. Родовата еднаквост и зајакнувањето на жените во претпристапната помош на Европската комисија за Македонија, (2008), Меѓународна мрежа за родова политика, Скопје
17. Стаменкова Трајковска, В. (1999), Општа психологија, Скопје
18. Стратегија за родова еднаквост на Градот Скопје, 2011, Скопје
19. Фалмер, Р. (1994) Новиот менаџмент, Скопје, Скај Агенција
20. Чово, П. (2007), Одржливо подузетништво, Свеучилиште у Задру, Задар
21. Џоун, Г., Џорџ, Џ., Хил, Ч., (1998), Современ менаџмент, втор издание
22. Шуклев, Б. (2006), Менаџмент на малиот бизнис, четврто издание, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Економски факултет, Скопје
23. Шумпетер, Ј. (1911), Теорија на економската анализа, Виена
24. Шутевски, Д. (2012), Статија објавена во Претприемач, Скопје
25. Berget, G. (1996) Opening address, European Womens Conference, Strategies for Change, Oslo (Norway)
26. Birchall, D., Lyons, L. (1995) Creating Tomorrows Organization, Pitman Publishing, London
27. Cook, M., Cripps, B. (2009), Psiholosko procenjivanje na radnome mestu, Skolska knjiga, Zagreb

Интернет извори:

1. „Во Македонија постои голем интерес за женско претприемништво“. [Online] Достапно на: <http://kurir.mk/makedonija/ekonomija/105642-Vo-Makedonija-postoi-golem-interes-za-zensko-pretpriemnistvo>

2. „Европа за жените“ (2009). Достапно на:
http://eeas.europa.eu/delegations/the_former_yugoslav_republic_of_macedonia/documents/more_info/europe_women_mk.pdf
3. OECD. (2013) “OECD home” [Online] Достапно на <http://www.oecd.org/>
4. „Поттикнување на женското претприемништво во Македонија“. [Online] Достапно на: <http://regioni.mk/pottiknuvanje-na-zenskoto-pretpriemnistvo-vo-makedonija/>
5. Чубровиќ И. (2012), „Претприемништво- предности и недостатоци“. Достапно на: <http://www.pretpriemac.com/2011/12/02/pretpriemnishtvo-prednosti-i-nedostatoci/>
6. Чубровиќ И. (2012), „Награди и казни за еден пртеприемач“. Достапно на: <http://www.pretpriemac.com/2011/12/02/nagradi-i-kazni-za-eden-pretpriemach>
7. Чубровиќ И.(2012), „Пртеприемничко однесување“. [Online] Достапно на: <http://www.pretpriemac.com/2011/11/25/pretpriemnicko-odnesuvanje>
8. Чубровиќ, И. (2012), „Глобални маркетинг цели – пазар во однос на производот“. Достапно на:
<http://www.pretpriemac.com/2012/02/20/globalni-marketing-celi-pazar-vo-odnos-na-proizvodot>
9. Шутевски Д. (2012), „11 причини за неуспех во маркетингот“. [Online] Достапно на: <http://www.pretpriemac.com/2012/05/23/11-prichini-za-neuspeh-vo-marketingot>
10. Шутевски Д. (2012), „Избегнување на кратење на трошоци за маркетинг во рецесија“. Достапно на:
<http://www.pretpriemac.com/2009/09/29/marketing-trosoci-vo-recesija>
11. Шутевски Д. (2012), „Жени претприемачи“. Достапно на:
<http://www.pretpriemac.com/2010/03/08/zeni-pretpriemaci>
12. Шутевски Д. (2012), „Разлика помеѓу мажи и жени претприемачи“. Достапно на: <http://www.pretpriemac.com/2011/01/15/razlika-pomegu-mazhi-i-zheni-pretpriemachi/>

13. Cook, M. & Cripps, B. (2009). „Psihološko procenjivanje na radnome mjestu“. Школска книга, Загреб. Достапно на: http://www.antikvarijat-studio.hr/shop/product_info.php?products_id=109381
14. International Center for Research on Women (ICRW) (2008) – „Why Business and Management Education for Women Is Essential to Economic Development“ Достапно на: <http://www.icrw.org/files/publications/One-Woman-Equals-One-Business.pdf>
15. Justice Fazlul Haque Welfare Foundation (2007). „Entrepreneurship and e-Business Development for Women Cooperatives“. Достапно на: http://www.unescap.org/idd/events/2007_GreenCoops.TrainingWorkshop/Bangladesh.pdf
16. Malinka Koparanova (2010) „Women Entrepreneurship in the catching-up economies in South-East Europe: what support is needed? “. Достапно на: <http://www.docstoc.com/docs/121129763/Malinka-Koparanova>
17. Mr.sc. Helena Shtim as Radin (2011). „STRATEGIJA ZA RAVNOPRAVNOST IZMEĐU ŽENA I MUŠKARACA“. Достапно на: <http://www.ured-ravnopravnost.hr/site/preuzimanje/biblioteka-ona/18-eu-strategija.pdf>
18. Rama Ramaswami (2010) - „Why women-owned businesses can recharge the global economy“, Достапно на: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Scaling_up_Why_women-owned_businesses_can_recharge_the_global_economy/economy.pdf
19. Welsh, D.H.B., & Dragusin, M. (2006, June). „Women-entrepreneurs: A dynamic force of the small business sector“. Amfiteatru Economic, 20, 60-68. Достапно на: http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/D_Welsh_Women_2006.pdf
20. <http://www.cwem.org/mk>
21. http://mir.org.mk/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=mk
22. <http://www.bsccitola.org/>
23. <http://wikipedia.org/wiki/Kreativnost>, 03.10.2013

24. <http://www.sba.gov>, 04.10.2013
25. <http://www.techcrunch.com/2010/10/10/men-and-women-entrepreneurs-not-that-different>
26. <http://www.ldastruga.org/makedonski/default.aspx>
27. <http://www.yesincubator.org.mk/Default.aspx?r=6&l=63&c=22>
28. <http://www.newmentor.mk/>
29. <http://www.apprm.gov.mk/proekti.asp?id=1>
30. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promotingentrepreneurship/women/ambassadors/index_en.htm
31. <http://www.giz.de/en/downloads/giz2012-en-akzente02-macedonia-women-business.pdf>
32. <http://wbi.worldbank.org/data/exploreconomies/macedonia-fyr/2011>
33. <http://setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/mk/features/setimes/features/2011/04/27/feature-03>
34. <http://www.balkaninsight.com/en/article/survey-macedonian-women-victims-of-conserve-thinking>
35. <http://www.reactor.org.mk/Default.aspx?lang=mk>
36. <http://www.gemconsortium.org/docs/download/557>
37. <http://www.slideshare.net/Andrijana/women-enterprenuership-in-rm>
38. <http://itidjournal.org/itid/article/viewFile/251/121>
39. http://pintoconsulting.blog385.com/eng/wp-content/uploads/2009/03/4_macedonia_sme_brochure_2007.pdf
40. <https://www.facebook.com/AssociationofBusinessWomenMacedonia/timeli>
41. <https://www.devex.com/en/news/early-lessons-from-walmart-s-ambitious-bid-to/80113>
42. <http://www.intracen.org/Women-entrepreneurship-A-force-for-growth/>
43. <http://www.fao.org/docrep/013/i2008e/i2008e03.pdf>

44. http://siteresources.worldbank.org/ECAEXT/Resources/2585981322580725430/WB_genderReportFINAL.pdf
45. www.astia.org
46. www.economy.gov.mk
47. www.bussinesidea.com, 19.12.2010
48. www.kauffman.org
49. www.tiaw.org/Kosovo/Women-Entrepreneurs