

Деновиве, прилепската чаршија беше бомбардирана од веста дека "Жито-Прилеп" има нови сопственици, односно дека фирмата МАК-АМ е новиот газда. Нова шанса за "Жито-Прилеп" со можност за проширување на бизнисот, отворање нови линии, дополнителни вработувања, просперитет за целиот регион. Покрај досегашните успеси на мешовитата фирма МАК-АМ, чиј партнер е нашиот успешен бизнисмен Ѓорѓија - Џорџ Атанасоски, идеите за проширување на бизнисот не запираат тука и сега! Главниот виновник за успешното работење е Зоран Тодороски, човекот со јасна бизнис стратегија и визија, можеби пример за оние Македонци кои би сакале да се обидат во бизнис водите. Роден е на 17.8.1960 година во Прилеп. Во знакот на дупли лав, Тодороски е личност која влева голем авторитет. По вокација е економист, а негова потесна специјалност е организацијата на работа.

БИЗНИСМЕНИТЕ СЕ ВО БИРОКРАТСКИТЕ

на МАК-АМ, Прилеп



СУДИР СО БАРИЕРИ

■ Разговорот го водеше: **Рената МАТЕСКА**



Господине Тодороски, Вие сте познат и признат бизнисмен, не само во својот роден град Прилеп, туку и пошироко. Ваш партнер е нашиот успешен бизнисмен Ѓорѓија - Џорџ Атанасоски. Како се случи ваквото партнерство од кое произлезе долгогодишната соработка?

ТОДОРОВСКИ: Познанството со познатиот бизнисмен господинот Ѓорѓија Атанасоски има многу позитивистички карактер и е пример како треба да се гради едно партнерство и да се респектира и дава придонес за својата земја, како искрен, чесен и достоин Македонец. Ова познанство со својата физиономија и дефиниција во подолгорочната стратегија на заемна соработка се дефинира уште со почетоците на осамостојувањето на Македонија.

Како патриот и искрен Македонец, согледувајќи ги резултатите кои ги постигнал во САД, целосно се вклучува да даде свој придонес за Македонија во збогатувањето на демократските процеси. На почетокот со политички ангажман како кандидат за можен претседател на Македонија, на што паралелно се реализираше и партнерството со формирање на мешовитата фирма МАК-АМ.

Резултатите од ова партнерство се видливи и многу успешни, така што јас израснав во еден од најуспешните бизнисмени во Прилеп и пошироко. Ова е добар пример за заемно партнерство и за доверба за нашите бизнисмени и интелектуалци во дијаспората.



Сепак, што би кажале за реалната слика во државава, конкретно за економскиот колапс, енормниот пад на индустриското производство?

ТОДОРОВСКИ: Реалната слика во државава е одраз на политичките партии во Македонија, особено од македонскиот блок, кои никако не можат да излезат од сопствениот лавиринт и амбиент, самобендисаноста и индивидуалните, лидерски желби за власт и моќ.

Предолго трае политичката стабилизација во Македонија и наметнувањето на политиканство. Економскиот аспект, и покрај изборните програми и перспективи, кој се нуди низ конкретни цифри и динамика, како приоритет на Владата, се наоѓа на маргините.

Последните показатели за падот на индустриското производство, без разлика на точноста, исклучително предупредува дека економската политика на оваа Влада е во сериозна криза. Само за пример, податоците за зголемување на невработеноста или 37 проценти невработени од работоспособното население, јасно покажуваат каква ни е економската состојба. Ако оваа тенденција продолжи, тогаш за кратко време нè очекува економски колапс. Економските стручњаци посочуваат дека се приближуваме кон рецесија, што претставува сериозна закана за државата, предупредување на кое треба да му се посвети значително внимание.

Владата под итно мора да ги фокусира причините за настанатата состојба и да преземе брзи и ефикасни мерки за нејзино разрешување.



Според Вас, колку државата посветува внимание на развојот на малите и средни претпријатија и дали е тоа доволно?

ТОДОРОВСКИ: Морам да бидам критичен, бидејќи како успешен бизнисмен ѝ припаѓам на оваа категорија претпријатија-фирми. Јасна е определбата за развој на мали и средни претпријатија. Но, сè ова во практиката е многу декларативно и политички профилирано. Уште на стартот се судираш со сложени административни процедури и бирократски бариери. При евентуален успешен опстанок и развој во секојдневната





комуникација, доаѓаш на удар на разни инспекциски служби и поединци во нив, или се јавуваат одредени "желби" на граѓани, кои наводно се чувствуваат обесправени и се соочуваш со долгорочни исцрпувачки судски процеси и претставки до сите можни институции во државава.

Државата мора да даде јасни дефинирани правила на игра во стимулирањето и во правната заштита на малите и средни претпријатија, преку една долгорочна стратегија, како државен интерес со обезбедување одредени погодности, даночни олеснувања, стимулации и предности. Паралелно, преку одредени институции и контролни механизми, државата треба да работи правилно и побрзо да се формира развојот на малите и средни претпријатија, ослободени од сите јавни и политички притисоци.

Примерот за малите и средни претпријатија во Словенија јасно укажува каква улога имаат тие во економскиот и во политичкиот систем и пристап до ЕУ.



Тоа што странските експерти најчесто ни го забележуваат е немањето јасна бизнис стратегија? Колку стратегијата е битен елемент за да се има успешен бизнис?

ТОДОРСКИ: Речиси една деценија Македонија остварува политика на економска стабилност - стабилен курс, совладана инфлаторна спирала, воспоставено ниво на девизни резерви. Со доаѓањето на новата Влада, со ваква стабилност, објективно требаше да се дефинира одредена бизнис стратегија на Македонија.

По моја проценка, почетната бизнис стратегија треба да се насочи кон природните ресурси - агро бизнисот со производството на еколошка храна, туризмот, како и стратегијата во областа на неметалните ресурси. Доколку би се дефинирала подолгорочна бизнис стратегија, тогаш сигурно странските инвеститори или партнерите кои сакаат заедничко вложување, преку квалитетни и издржани проекти, би го пројавиле својот интерес и конкретно би го насочиле пласманот на своите инвестиции. Без стратегија нема успешен бизнис и инвестициони вложувања.



На почетокот на годинава власта ни најави големи странски инвестиции. Каков е Вашиот впечаток? Што ни треба за да бидеме привлечни за странците?


ТОДОРСКИ: Владата уште со своето формирање најави економски бум и влез во големи странски инвестиции. За жал, резултатите коментирани во претходните прашања даваат доволен одговор за нејзините досегашни достигнувања.

Без оглед на состојбите во кои во моментот се наоѓаме, Владата треба преку надлежните министерства да работи на создавање на реална позитивна бизнис клима, со одредена засилена транспарентност за привлекување странски капитал било од странски инвеститори, било од заеднички вложувања на наши бизнисмени од дијаспората, без чија помош нашата држава не може да излезе од економската криза, бидејќи домашните ресурси на финансиски капитал се мали.


Потребно е да се врати довербата во правната држава, со здрав и ефикасен реформиран судски систем по стандардите и нормите на западните земји и ЕУ. Исто така, преку своите институции и инструменти, државата треба да го маргинализира дејствувањето и работењето на т.н. фантом фирми, фирма човек или фирми под политичко патронатство.





 Евроинтеграцијата е една од клучните теми во Македонија? Дали сме зрели за да го изодиме долгиот пат за евроинтегрирање и што ЕУ значи за Македонија од економски аспект?

ТОДОРСКИ: Оптимистички гледам на оваа тема и најавениот пат до нашето евроинтегрирање. Сепак, ценам дека темата за евроинтеграција е премногу политички експлоатирана во Македонија. Потребни се конкретни зафати од Владата, бидејќи до самиот прием во ЕУ нè очекуваат огромен број усогласувања и донесување нормативни акти и податоци кои треба да нè приближат до стандардите на ЕУ. Би го истакнал следново: ако во овие 14 години самостојност евроинтегрирањето беше приоритетна тема на сите политички партии во Македонија и ако секоја Влада во својот мандат му посветеше по една година и се зафатеше со одредени реформски зафати во клучните институции и сегменти од суштествен интерес за државата, денес би имале одредени резултати и појдовни основи. Тоа би се рефлектирало и на економски план, со создавање позитивна бизнис клима. Во ваков случај, мојот бизнис и капитал би биле два до три пати поголеми. При ваков потенцијал и развој секако дека за странските партнери би биле од интерес бизнис инвестирањата, со што би биле поблиску до партнерите од ЕУ и од САД.

 Од неодамна МАК-АМ управува и со хотелот "Липа" во Прилеп. Што мислите за промоцијата на македонскиот туризам? Дали убавините на Македонија и нашите хотели се застапени во каталозите кај странските тур-оператори?

ТОДОРСКИ: Македонија е, исто така, една од туристичките дестинации во светот. Тука постојат сите фактори за развој на висококвалитетен туризам (атрактивни, природни, општествени, комуникативни и рецептивни фактори).

Оваа земја има што да промовира, има што да се види, да се посети, има приказни кои треба да им се раскажуваат на туристите, а туризмот е создавање приказна и нејзино раскажување.

Развиеното туристичко стопанство треба да биде движечката сила на едно општество, носител на развојот на државата во целина. Морам да спомнам дека недостасува национална стратегија за развој на туризмот и угостителството во Македонија. Потребно е господинот министер за економија неопходно брзо да ги повика експертите за туризам, луѓе моќни да помогнат, млади едуцирани кадри кои се подготвени да инвестираат со знаење и умевање, со свои идеи, концепции и програми во хотелската индустрија. Редовното информирање, промовирање на активностите, понудата, организирањето манифестации, сè тоа води кон запознавањето на една земја.

Промотивните активности и туристичката пропаганда се од големо значење за развојната политика во туризмот. Знаете, туризмот е специфична дејност, вие морате постојано да се претставувате, да се промовирате и да нудите нешто ново на пазарот. За да имаме квалитетен туристички производ, потребно е постојано да се присутни многу фактори кои се од исклучително значење. Недостасува една генерална политика на



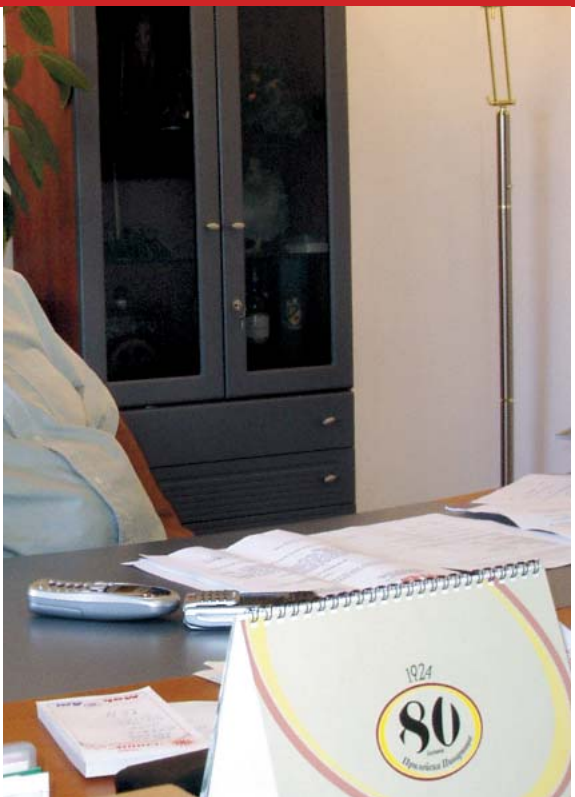
државата за промовирање надвор од земјата. На пример, хотелот "СОНЦЕ ПАЛАС" во Прилеп има сериозен пристап кон маркетингот и промотивните активности. Во 2003 година и во текот на оваа година учествувавме на неколку саеми во земјата, а се подготвуваме да учествуваме и да се претставуваме на странскиот пазар. Користиме повеќе техники на комуникација. Имаме привлечна веб-страница на која можат, преку Интернет да се извршат резервации, да се видат понудените услуги, при што е презентирана богатата фотогалерија. Исто така, имаме добри односи со јавноста и соодветна медиумска кампања, застапеност во туристички списанија, тесна соработка со новинари специјализирани за туризам, како и присуство во радио и телевизиски емисии, што многу придонесува за унапредувањето и можностите за развој на туризмот во Прилеп, регионот и државата. Затоа што тука всушност се раскажува и се промовира државата Македонија. Нашиот стремеж е задоволување на европските и светските стандарди во хотелската индустрија, а со тоа се инволвираме во европските интеграции. Постапувањето светлечки реклами, билборди, изработка на проспекти, брошури, каталози, мапи и туристички карти, учество на саеми, конгреси, симпозиуми и др., овозможува нашата понуда да се приближи до сегашните и идните клиенти. Македонија е мала држава во срцето на Југоисточна Европа т.е. туристичкиот пазар е многу мал, а со тоа и куповната моќ на потрошувачите, па затоа е неопходно да се учествува на странскиот пазар т.е. во светската хотелска и туристичка индустрија, како што денес таа се нарекува. Тоа ќе се случи само со јака национална туристичка пропаганда, со поддршка од носителите на туристичката политика и од Владата на Македонија. Поддршката од локалните власти, развиената инфраструктура и сите дополнителни комплементарни дејности на туристичкото стопанство многу би помогнало за промоција на државата, зашто во туризмот е особено важно да се биде поразличен од другите.

Светот би знаел за нас само кога ние ќе му се приближиме

на светот. Нашиот народ е надалеку познат по своето гостопримство, ние сме добри домаќини. Incoming и Outgoing туризмот треба да се на прво место. Македонија може многу да профитира, располагаме со потенцијални услови за развој на висококвалитетен туризам, со атрактивни локации, природни убавини, а по релјефната структура можеме да понудиме современи објекти, хотели, капацитети за сместување, спорт и рекреација, одлична организација за прием, транспорт и сместување на туристите.

Проектот за конкурентност на Македонија МЦА, односно кластерот за туризам беше вистински обид да се донесат големите светски тур-оператори во Македонија. Но, тоа е само еден обид, повторно ќе кажам дека за да бидеме поприсутни кај странските тур-оператори неопходна е помошта од носителите на власта, а тоа се претставниците од приватниот сектор, без учество на Владата. За да донесете тур-оператор во земјава треба да сте беспрекорно добро организирани. Тука, сè што се прави само на иницијатива на самите угостителско-туристички објекти (агенции, хотели, ресторани итн.), кои се обидуваат да спасат нешто во развојната политика на туризмот. Главни недостатоци, аномалии во туризмот во Македонија се: промоцијата на македонскиот туризам на примарните целни пазари, поевтиниот авиотранспорт, коефикасниот визен режим и активностите за почиста средина.

Министерството за економија, односно Секторот за туризам и угостителство е единствената матична институција која може да помогне во развојот на туризмот и поголемата застапеност на Македонија кај странските тур-оператори. Тоа ќе се направи преку воспоставувањето контакти со светската туристичка организација, со учеството и членството во разни сојузи, здруженија, со помош при организирањето за учество на саеми во странство, конгресите, симпозиумите, меѓусебното поврзување на фирмите и другите институции за придвижување на конкурентноста во оваа хотелска индустрија итн. На тој начин би се доближиле до светот, а и светот до нас. На пример, Македонија има идеални услови за развој на алтернативниот туризам, кој денес е многу актуелен во светот. Но, не



може само еден хотел, само еден спортско-рекреативен центар, само еден ресторан, само една туристичка агенција да излезе надвор и да каже дека тука има понуда и услови за развој на овој вид туризам. Денес, во светот, хотелската индустрија доживува голем растеж и развој. Како гранка на економијата, знаеме дека туризмот е најпрофитабилна.

Но, тука треба да се одделат економијата и политиката т.е. политиката да се економизира, а економијата да се деполитизира. Потребен е акцизен план кој ќе обезбеди траен раст на туристичката индустрија во Македонија.



Кога станува збор за хотелиерството, каква споредба би направиле со оваа дејност во развиените европски држави, дури и во САД?

ТОДОРСКИ: Во Македонија, хотелската индустрија е во развој. Се инвестира, се градат висококвалитетни туристички објекти, ексклузивни ресторани, се создава квалитетна понуда и организација (пречек, сместување и услуга). Подготвени сме да им конкурираме на хотелиерите во светот.

Имаме квалитетен професионален кадар и нашите хотелиери ги зборуваат светските јазици, имаме оригинални национални специјалитети, прекрасни мајстори во кулинарството и професионална услуга. Оваа индустрија сè повеќе ја презема улогата на основен носител на развојот и на динамиката во стопанскиот развој, освојување на новите пазари, на извозот, вработувањето и подигнувањето на животниот стандард.

Хотелското работење се одвива во најсовремени услови за работа. Тука е и иднината на Македонија со сите овие услужни дејности како целина.



Кои се плановите на МАК-АМ и со што ќе ја проширите својата дејност?

ТОДОРСКИ: Оваа година е јубилејна за нашата фирма, прославуваме десет години од нејзиното постоење. Полека го

заокружуваме бизнисот во Македонија. Останаа уште малку активности за целосна сопственост на хотелот "Липа" во Прилеп. Деновиве го купивме и "Жито Прилеп". Остануваат уште неколку работи кои за кратко време ќе се завршат.



Од премногу политиканство во државава, малку простор е оставен за вистинската македонска кауза, онаа за која се залага и господинот Ѓорѓија - Џорџ Атанасоски. Каква треба да биде политиката во државава за да имаме плодна бизнис клима? Што ќе се случи со новата територијална поделба во државава?

ТОДОРСКИ: Факт е дека во Македонија политиканството ги зафаќа сите пори. Добро е што политичката сцена и политичките партии се дефинираат и се заокружуваат. Но, партиите од македонскиот блок, од премногу политиканство и лични амбиции, забораваат на македонската кауза на Македонецот како исконска и трајна вредност. Ако нешто нас нè афирмира, тоа е нашето богато историско и културно минато од Александар Македонски сè до денес, и токму поради тоа мораме на достоин начин да си го одбраниме својот идентитет.

Во државава, политиката треба да излезе од сопствената затвореност и "лет во место", и во иднина основен акцент да се стави на што побрзиот излез од економската криза, а воедно паралелно да се создава плодна бизнис клима за разрешување на горечките проблеми, вработувањето, стандардот, социјалната политика, правната заштита на граѓанинот и приватноста.

Новата територијална поделба произлегува од потпишаниот охридски Рамковен договор. Не се согласувам со етничкиот аспект како критериум за територијална поделба, како и со кабинетското работење и договарање меѓу коалиционите партнери на власта. Ваквата форма на договор е еднострано гледање на работите коешто доведе до големи реакции во јавноста.