

Артюх Т.М.,

Коломієць Т.М.

Товарознавчі аспекти розвитку одягу для молоді та шляхи його вдосконалення

Виробників одягу для молоді в Україні можна умовно розділити на дві групи. "Старі", збудовані ще за радянських часів, великі швейні фабрики продовжують працювати за засвоєними ще в 90-х роках давальницькими схемами. Основними партнерами залишаються відомі швейні корпорації Burberry, Marks&Spencer, BHS, Hugo Boss, Matulan/LeeCooper, Bartons. В середньому частка давальницьких замовлень за останні три роки на цих підприємствах складає 50 - 70% від загальних обсягів виробництва. Однак, наприклад на ВАТ "Ворскла" (м. Полтава) в 2008 році вона становила 98%.

Цікава динаміка обсягів давальницьких замовлень: з 1999 року їх частка в загальних обсягах поступово знижувалася. В зв'язку із зростанням накладних витрат та заробітної плати в Україні європейці почали відмовлятися від послуг українських швейників, переміщуючи замовлення в країни Південно-Східної Азії. Але за рахунок транспортних витрат, що зросли, ця схема себе не виправдала, тож транснаціональні корпорації в 2007 році знову розмістили замовлення на великих українських фабриках і, відповідно, її частка знову зросла. Вітчизняним виробникам поступово вдалося добитися від замовників збільшення оплати за одиницю виготовленої продукції. Та незважаючи на невисокий рівень оплати, швейники не збираються відмовлятися від співпраці з європейськими виробниками.

Робота за давальницькими схемами дозволила українським швейникам підняти рівень технологічної культури, оптимізувати структуру підприємств, збільшивши частку працівників, що безпосередньо беруть участь у виробничому процесі з радянських 50% до 65% (у європейських виробників-до 80%). Ця тенденція має потенціал для розвитку.

Також завдяки постійним замовленням швейники отримали можливість реінвестицій в оновлення обладнання. На підприємствах монтується технологічне устаткування закордонних фірм Durkopp Adler AG (Німеччина), Investronica Sistemas S.A.(Італія), Juki (Японія) та інших.

Щорічно фабрики витрачають на модернізацію 1,5-2,3 мільйона гривень кожна. Але власних коштів на оновлення всього технологічного “ланцюжка” одразу не вистачає, тож це робиться по частинах. Очевидно, тенденція до подальшої модернізації виробничих фондів збережеться і надалі.

Іншу велику групу виробників можна умовно назвати “новими”. До неї входять створені в 90-х роках минулого століття підприємства з різними формами власності (майже тисяча одиниць). За своїм складом вона досить неоднорідна. Сюди потрапили як декілька великих підприємств, так і велика кількість середніх і дрібних. Великі – це, насамперед, ТОВ “Швейна фабрика Грегорі Арбер”. Воно було створене практично з “нуля” і, напевне, є найбільш оснащеним технологічно в цій групі. Середні і дрібні відносно малопотужні ательє створювали приватні підприємці, які побачили потенційну прибутковість ринку і незадоволений попит громадян на нестандартний “небазарний” одяг.

Основна перевага “середняків” - в мобільності виробництва. Перед тим як запускати модель у велике виробництво, можна зробити пробну партію, оцінити, чи буде вона користуватися попитом на ринку. Та й сам процес зміни моделей теж швидший. На деяких з них за півроку випускається до 100 різних моделей одягу. Тираж їх теж невеликий - до 3 тисяч штук. Це дозволяє представити одяг потенційному покупцю як ексклюзивний, хоча досить часто європейські моделі просто копіюються без будь-якої ліцензії. В цих компаніях також помітна тенденція до модернізації обладнання, найбільше це стосується тих, які “виросли” з колишніх ательє. Фінансовий ресурс таких підприємств - власні оборотні кошти.

Співвідношення між продукуванням одягу “старою” і “ноюю” групами, за оцінками спостерігачів, в грошовому виразі залишається на боці старих, але тільки за рахунок давальницьких замовлень. “Нові” ж виробники орієнтовані в більшості випадків на внутрішній ринок (80-90% продукції). Також помітна тенденція до поступового збільшення цієї групи виробників.

Навряд чи можна назвати позитивною тенденцію до практично повного ігнорування швейниками обох груп продукції українських текстильників. Вітчизняні тканини використовуються ними (за різними оцінками) лише у 5-10% виробів. Серед причин такого стану виробничники називають відсутність у номенклатурі текстильників необхідного за фактурою та кольоровою гамою асортименту тканин, їх все ще невідповідну європейській якість, зависоку ціну та неналежну дисципліну поставок.

За даними Держкомстату, кількість підприємств на сьогодні - близько 1400, з них близько 300 - великих. Потенційні виробничі потужності - 200 мільйонів одиниць одягу на рік, з них використовується 30-40% (за даними Мінпромполітики). Обсяг внутрішнього ринку - 6,8-7 мільярдів гривень (оцінка спостерігачів); 351 мільйон 576 тисяч гривень.

Таблиця 1. Обсяги виробництва найважливіших видів продукції легкої промисловості на одну особу за даними Державного комітету статистики України

Роки	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Вироби						
Вироби панчішно-шкарпеткові трикотажні машинного чи ручного в'язання, пар	0,9	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3
Одяг верхній трикотажний, шт.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Трикотаж спідній, шт.	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,5

На сучасному етапі зважену оцінку дати вітчизняним виробникам дитячого одягу досить непросто.

Міністерство промислової політики і Державний комітет статистики фіксують лише великі та певну частину середніх та дрібних підприємств. Але спостерігачі зазначають, що крім них одяг на вітчизняний ринок постачає невизначена кількість "підпільних" цехів та ательє.

Останнім часом їх кількість поступово скорочується, але певний вплив на ринок вони справляють. Їх продукція реалізується через великі оптові ринки. З цих причин оцінки виробництва державними органами можна вважати приблизними.

Не задовольняє швейників також відмова текстильників надавати товарний кредит. Тож не дивно, що в структурі собівартості сировина займає питому вагу.

Середні і дрібні підприємства мають дещо відмінну від поданої структуру, але доля сировини залишається значною. Є проблеми у виробників з вітчизняними нитками. Єдиний їх виробник в Україні – Нікопольський прядильно - нитковий комбінат не подає ознак життя. Схожа ситуація з сучасною фурнітурою (гудзики, кнопки, "липучки" і т.п.). Вітчизняних виробників цих комплектуючих дуже мало, вони не в змозі задовольнити потреби швейників, тож на ринку 96% – продукція іноземних виробників, в основному азійських.

Загальною негативною тенденцією для усіх груп легальних виробників одягу залишається високий податковий тиск, великі нарахування на фонд оплати праці, необхідність платити ПДВ відразу при ввезенні до країни імпортного обладнання, хоча воно ще не почало працювати. Для першої групи суттєвою є необхідність подвійної сплати ПДВ при ввезенні тканин і фурнітури і вивозі готової продукції за кордон [86].

Слід виділити також тенденцію до налагодження ще однієї ділянки виробничого "ланцюжка" – співробітництва швейників з українськими модельєрами. Це досить непростий процес і перепон на ньому вистачає.

Найбільш вагомими є розбіжності сторін в оцінці послуг дизайнерів та відповідальності за якість готової продукції. До того ж більшість дизайнерів невідомі широкому загалу покупців, бо не мають власної зареєстрованої торгової марки. Таким чином, домовитись про оптимальні умови співпраці не завжди вдається – інвесторами дизайнерів швейники не можуть бути чи не бажають. До того ж виробники хотіли б отримувати не тільки ескізи моделей, а й відразу партію готових виробів для копіювання. Та більшість вітчизняних кутюр'є не мають власного ательє, яке б могло в порівняно короткі строки виготовити необхідну кількість колекційного одягу. Спостерігачі також вказують на ще одну обставину. При створенні небагатьох колекцій для масового виробництва наші модельєри використовують якнайбільше 20-30% нових модних деталей, тоді як світовою нормою є 40-50% ідей “від кутюр”. Світові “творці моди” також обов’язково і постійно створюють щорічно 10-15 колекцій для масового споживача. Вітчизняним модельєрам до цих показників далеко.

Через цілу низку вищенаведених проблем інвестиційна оцінка вітчизняної швейної промисловості невисока. В “п’ятірці” галузей, які привабили іноземців в 2008 році, її немає. Мабуть тому ЗАТ “Каштан” зі своїми партнерами створили Міжнародний експертний центр інвестиційної привабливості швейної галузі України. Підтримали цю ініціативу відомі фірми з Голландії та Німеччини. Центр має збирати, аналізувати і поширювати інформацію про галузь як на міжнародному рівні, так і в цілому по Україні. В цій ситуації основним джерелом надходжень коштів залишаються внутрішні інвестиції. Найбільш помітним прикладом таких фінансових вливань серед великих фабрик є концерн “Михаїл Воронін-Відень-Париж”. Існування ж середніх і дрібних виробників стало можливим лише завдяки цьому виду інвестицій [48].

Завдяки давальницьким схемам, наша країна, як це не дивно, є вагомим імпортером одягу до Західної Європи. Важливим фактором зростання експортного потенціалу стало підписання 19 грудня 1999 року у

Брюсселі Угоди про торгівлю текстильною продукцією між Україною та ЄС на 2001-2004 роки без кількісних обмежень. Відповідно до неї з 1 березня 2001 року було введено режим повної лібералізації торгівлі текстильними виробами із запровадженням системи подвійного контролю. Як наслідок, за роки, що діяла угода, експорт українського одягу збільшився і тепер на країни Євросоюзу припадає 2/3 його загальної долі. В 2008 році ця цифра склала 22 мільйони 662 тисячі доларів. Основними країнами-споживачами вітчизняного одягу є Франція, Німеччина, Великобританія та інші. Безумовно, із скороченням давальницьких угод експорт буде зменшуватися. Адже навіть при потенційних майбутніх поставках одягу на європейський ринок вже під українськими торговими марками, самостійно захопити якісь його ніші наші виробники навряд чи зможуть.

В той же час за даними Держкомстату, імпорту трикотажних виробів в 2008 році не перевищував 9 мільйонів 588 тисяч доларів

Основні країни – імпортери – Китай і В'єтнам. Специфічні “оператори” такої діяльності – “човники”, хоча вже сформувалися оптові компанії, які працюють за “чорними” або “сірими” схемами. Найбільш проста операція-заниження імпортером митної вартості ввезеного одягу. Відповідно, прибутковість збуту такого одягу досить висока, отже обсяги його поставок в 2008 році в фізичному виразі (вага) збільшилися на 74%. Не дивно, що така продукція превалує на ринку.

Тож останнім часом завдяки непродуманій державній політиці в експортно-імпортних операціях склалася парадоксальна тенденція – “сірий” імпорту при реальному підрахунку перевищує офіційний експорт, з країни вивозиться високоякісний одяг, а ввозиться низькоякісний.

Класичного “ланцюжка” від модельєра через виробника, гуртову торгівлю і роздріб до споживача український ринок взагалі немає. Найбільш помітною прогалиною до недавнього часу була повна відсутність великих оптових фірм – місце ліквідованих радянських баз залишилося порожнім. Довгий час не було необхідного посередника, який би міг заповнити

“фінансовий розрив” між виробниками і роздрібними реалізаторами, скомплектувати партії одягу за розмірами та за окремими товарними групами.

Поки що виробники змушені самотужки налагоджувати збут своєї продукції, розгортаючи власні торгові мережі. Наприклад, вже згадуване ТОВ “Грегори Арбер”, має до 10 власних фірмових магазинів, але планує в середньостроковій перспективі розширити мережу до 55. Крім того, воно уклало угоди про реалізацію власної продукції з великими універмагами і магазинами в більшості обласних центрів.

Середні та дрібні виробники для реалізації своєї продукції використовують тільки локальні ринки, тож насправді на високі показники збуту навряд чи можуть сподіватися. Тож роздрібна структура реалізації одягу на загальнонаціональному ринку може виглядати таким чином. “Базарна” реалізація здійснюється аматорами - “човниками”, магазинна – торговими представництвами відомих європейських фірм, а також певною кількістю “безбрендових” магазинів типу “європейський одяг”, які здебільшого збувають продукцію напівлегальних чи нелегальних середніх і дрібних підприємств під торговими марками фірм “другого ешелону”.

Бутики продають гостромодні та ексклюзивні моделі високого цінового сегменту. Подібна структура далека від цивілізованих норм, і, на жаль, продовжує змінюватись не на користь магазинної торгівлі. Навпаки, помітна тенденція до повільного збільшення обсягів реалізації одягу (в грошовому виразі) через ринки – вона становить 23% від їх загального обороту. Вочевидь, це відбувається за рахунок збільшення поставок секонд-хенду та збільшення “сірих” поставок нелегальними цехами. Кожна з вищезазначених груп торговців вдовольняється різною величиною торгової націнки. Вона є відмінною і всередині кожної групи. Найбільшою відрізняються бутики –100- 200% від вартості моделі. Найбільша градація в магазинах. В універмагах і безбрендових магазинах вона 30%, а в багатобрендових торгових центрах може сягнути рівня бутика. Найменша

націнка на ринках – 40 - 60%, хоча на окремі речі вона теж може змагатися з такою у бутиків. Однак зміни все ж потихеньку відбуваються.

Оператори ринку зазначають підвищення цікавості українців до вітчизняних швейних виробів, насамперед громадян з середнім достатком, які не можуть собі дозволити одягатися в бутиках, але вже не хочуть купувати ширпотреб сумнівної якості на ринках. Такий покупець здійснює здебільшого усвідомлений вибір, тож помітна тенденція до збільшення кількості зареєстрованих торгових марок.

Ринок – це структура, яка постійно перебуває у русі, тож необхідний постійний професійний моніторинг попиту. Та, на жаль, виробники, особливо великі, ще спираються тільки на власний досвід і спостереження. Про це свідчить зафіксована маркетинговими агенціями майже повна відсутність попиту на дослідження ситуації на ринку, смаків споживачів чи їх фінансової спроможності. Тож тенденція до справжньої професіоналізації збуту ледь помітна. Для швейних товаровиробників факторами зовнішнього середовища є: оновлення продукції з кон'юнктурних міркувань, конструктивні зміни і як наслідок — необхідність перепідготовки виробництва, дії конкурентів, необхідність змін каналів збуту та технології продажу, зміни обсягів замовлень на поставку продукції та строків їх виконання, зміни розмірів партій запуску та постачання, порушення ритмічності матеріально-технічного забезпечення, нестабільність якісних характеристик сировини, форс-мажорні обставини внутрішнього середовища є: несвоєчасна чи нераціональна підготовка виробництва та нової продукції, непідготовленість каналів збуту до реалізації нового товару, вихід з ладу обладнання та транспорту, тимчасовий дефіцит робочої сили, неякісне виконання завдань робітниками тощо. Для розробки засобів підвищення гнучкості дуже важливим є системний підхід до дослідження усіх її видів, оскільки нарощування одного виду гнучкості може викликати відносно зниження другого або підвищення рівня одного виду може компенсувати низький рівень другого.

Наприклад, установка та введення в експлуатацію нової техніки (технічна гнучкість) може потребувати відповідного програмного забезпечення (гнучкість програмного забезпечення) і об'єктивно підвищити можливості підприємства у розширенні асортименту продукції та збільшенні обсягів її виробництва (гнучкість номенклатури та обсягів виробництва); наявність у виробника потужних торговельних посередників потенційно підвищує гнучкість продажу — активність збуту його продукції — та може компенсувати відсутність відповідних кадрів у підприємства-виробника (гнучкість трудових ресурсів).

Отже, на сучасному етапі досить важко дати зважену оцінку вітчизняним виробникам дитячого одягу. Їх можна розділити на 2 групи: ті, які збудовані ще за радянських часів, являються великими швейними фабриками і працюють за давальницькими схемами, засвоєними ще в 90-х рр. Їх основними партнерами залишаються відомі швейні корпорації Burberry, Marks&Spencer, BHS, Hugo Boss, Matulan/LeeCooper, Bartons. Іншу велику групу виробників складають створені в 90-х роках минулого століття підприємства з різними формами власності (майже тисяча одиниць). За своїм складом вона досить неоднорідна. Сюди відносяться як декілька великих підприємств, так і велика кількість середніх і дрібних. Великі – це, насамперед, ТОВ “Швейна фабрика Грегори Арбер”.

Отже, поки що виробники змушені самотужки налагоджувати збут своєї продукції, розгортаючи власні торгові мережі. Помітна тенденція до збільшення кількості зареєстрованих торгових марок. Найбільш відомими є такі, як: ”PRINCESS TASHA”, ”ANGEL CLINIQUE”, ”PLANET VENERE”, ”Davos”, ”Михаїл Воронін”, ”Сарафанов”, ”НБ Пустовіт”, ”Скіф”, ”Дана”, БМ “Хрещатик”, “Ріто”, ”Сенсус”, “VDone”, БМ “Сергій Бизов”, ”Гапчук-Столичний”. Безумовно, не зважаючи на деякі проблеми на сучасному етапі, вітчизняний ринок дитячого одягу можна характеризувати як насичений.