

РОЗДІЛ 35**РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ
ПРЕИМУЩЕСТВ РЫНКА В СОВРЕМЕННОЙ
ИНДУСТРИИ МОДЫ**

*аспирантка кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита,
Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова
Демирова С.Д.*

Экономическое пространство с позиций внедрения нового технологического устройства диктует совершенно иные условия хозяйствования. Самым главным двигателем конкуренции и элементом конкурентоспособности становятся инновации, которые представляют собой более актуальные, рентабельные, творческие, наукоемкие подходы к ведению предпринимательской деятельности.

Одним из важнейших условий развития внешнеэкономических связей и расширения сбыта продукции на внешних рынках является ее международная конкурентоспособность. Всё внимание правительства концентрируются на ограниченном круге отраслей, которые давно считаются приоритетными для развития во внешнеэкономическом сотрудничестве. Остальные отрасли фактически остаются изолированными, а перспективы их интеграции зарубеж даже не рассматриваются. Одной из такой перспективной, но еще недооцененной отраслью для нашей страны является текстильная промышленность, которая является звеном в системе индустрии моды, которую, в свою очередь, можно расценивать, как важную имиджевую составляющую конкурентоспособности на международном рынке. В первую очередь, развитую индустрию моды, работающую на обеспечение внутренних потребностей и экспортирующую товары за рубеж, можно считать своеобразным

инструментом для формирования имиджа динамично развитого постиндустриального государства с культурно-социальными феноменами, к которым принадлежит и мода.

Возникшая относительно недавно, индустрия моды превратилась в сектор экономики, включающий производство и сбыт товаров и услуг. В индустрии моды, как и во многих других отраслях деятельности, информация становится одним из наиболее важных факторов в конкурентной борьбе. Участникам рынка, как потребителям, так и поставщикам, становится доступен все больший объем информации. Развитие информационных технологий и средств коммуникаций предоставляют новые возможности для сбора, анализа и обработки информации, необходимой для продвижения товаров и предоставления услуг с учетом удовлетворения потребностей рынка.

Однако быстрое увеличение количества информации не всегда настолько эффективно, как об этом принято говорить, оно влечёт за собой цепочку трудностей. На современном рынке в большинстве быстро развивающихся отраслей, к которым в лидирующих позициях относится индустрия моды, скопился большой объём предложений товаров, услуг и различных способов их реализации, что стало тяжело разбираться даже специалистам, обладающим квалифицированными знаниями. Вдобавок к этому маркетинговые акции, которые встречаются на каждом шагу, зачастую приводят потенциального потребителя к дезориентации в огромном потоке рекламной информации. Возникает ситуация, при которой предприятия, пытаясь эффективно сформировать и продвинуть маркетинговую информацию для восприятия потенциальными пользователями, часто не в состоянии увеличивать объемы своих коммуникаций сообразно росту объема информации, адресованной потребителю в общем информационном потоке сегмента. Возникающая конкуренция за внимание потребителей делает актуальной проблему поиска новых эффективных средств маркетинговых коммуникаций, которые позволят надёжно донести целевую информацию до потребителя, каким-либо образом выделив её в отдельном узнаваемом ручейке на фоне общего информационного потока. Одной из перспективных реализаций таких средств являются

инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций, основанные на достижениях информационных технологий.

С целью повышения конкурентоспособности, объемов выпуска и продаж продукции каждому текстильному предприятию следует определить оптимальное стратегическое направление своего развития. При этом важно проанализировать: технический уровень действующих производств; результаты маркетинговых исследований; последствия изменения стратегического курса организации; возможности ресурсного и технического обеспечения выпуска конкурентоспособной продукции; реестр научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; ожидаемые технико-экономические и финансовые показатели по альтернативным сценариям стратегического плана; обоснованность принятия управленческих решений; объемы и источники инвестиций по проектам; пути освоения, развития основных производств по достижению ими полной загрузки мощностей; достаточность и экономичность производственной инфраструктуры.

Современные проблемы производителей текстильной продукции часто связаны с недогрузкой производственных мощностей по причинам дефицита сырья, включая хлопок-волокно, химические волокна и нити, экспансии дешевой импортной продукции азиатского происхождения и контрабандной, недостатка финансовых средств, необходимых для замены изношенного оборудования и пополнения оборотных активов.

Ожидаемый рост конкурентоспособности потребительского спроса на текстильную продукцию расширяет потенциальные возможности подъема и совершенствования ее производства. Однако перспективы производства зависят от того, смогут ли отечественные производители повысить конкурентоспособность продукции и укрепить свои рыночные позиции. К одному из основных показателей конкурентоспособности продукции относят значение себестоимости продукции, влияющей на ее цену. Все больше население отдает предпочтение не дешевым безымянным китайским изделиям, а продукции известных брендов, в том числе местных.

При стратегическом управлении затратами на предприятии предлагается в виде методической основы считать, что повышение конкурентоспособности продукции не всегда должно означать сокращение затрат. Можно улучшать финансовые результаты, используя избирательный подход к выбору своих клиентов и воспитанию у них потребностей определенного уровня, опираясь на мотивы или человеческий фактор.

Стратегический план по производству, сбыту и рентабельности текстильной продукции предлагается формировать на основе распределения ассортимента на 3 группы:

1. Высокий уровень – модные, престижные и недавно освоенные ассортименты продукции высокого качества, реализуемые по высоким ценам и доступные для приобретения солидными юридическими и физическими лицами с высоким уровнем доходов, которые имеют надежный бизнес и отличную репутацию, стремятся быть современными и инновационно активными;

2. Средний уровень – традиционные качественные ассортименты продукции, реализуемые по средним ценам и доступные для покупки юридическими и физическими лицами со средним достатком, которых выделяет стремление к совершенствованию и экономическому росту, а также сохранение доверия к маркам продукции, проверенных годами;

3. Низкий уровень – устаревшие ассортименты продукции или более низкого качества, реализуемые по сравнительно дешевым ценам, что позволяет их приобретать юридическим и физическим лицам, которые имеют незначительные уровни доходов или стараются быть экономными.

Подразделение текстильной продукции на три ассортиментные группы: высокого, среднего и низкого уровня стратегически важно, так как может способствовать повышению конкурентоспособности товаров и стабильности продаж на рынке.

Коммерческие предприятия сегодня сосуществуют в единой конкурентной среде. Как процесс, так и результат их хозяйственной

деятельности находятся под влиянием ряда факторов: с одной стороны, факторов внешней среды, оказывающих воздействие более высокого порядка и не зависящих от самого предприятия (например, социально-экономическая ситуация в стране, государственная политика в отрасли, географические особенности территории), а с другой – факторов внутренней среды, представляющих собой потенциал для оптимизации бизнес-процессов и укрепления конкурентоспособности предприятий. Каждой отрасли и предприятию присущ свой уникальный набор факторов, формирующих их «облик». Исходя из специфики модной индустрии, целесообразно выделить совокупность факторов внешней и внутренней среды, определяющих конкурентоспособность предприятий фэшн-индустрии (Табл. 1).

Таблица 1 **Факторы внешней и внутренней конкурентоспособности среды продукции модной индустрии**

Факторы внешней среды	Факторы внутренней среды
1. Наличие инфраструктуры	1. Качество продукции и услуг
2. Барьеры доступа и выхода с рынка	2. Себестоимость продукции
3. Государственная поддержка	3. Открытость к инновациям
4. Близость к сырью	4. Корпоративная репутация
5. Платежеспособный спрос	5. Дизайн продукции
	6. Кадровый потенциал

К факторам внешней среды относятся:

1. Инфраструктура. Совокупность предприятий-поставщиков (например, текстильной промышленности), предприятий-распространителей продукции (ритейл-сети), агентов по продвижению продукции (СМИ), обслуживающих компаний (модельные, рекламные и фотоагентства), образовательных учреждений (подготовка дизайнеров, конструкторов, технологов) формирует основу функционирования модной индустрии на отдельно взятом рынке. Развитая инфраструктура способствует производству высоких по качественным и репутационным

характеристикам товаров, их более мобильному проникновению на рынок благодаря расширению диапазона возможностей сбыта. В конечном счете данный фактор сказывается не только на конкурентоспособности предприятий, но и отрасли в целом.

2. Барьеры доступа и выхода с рынка. Применительно к модной индустрии барьеры для входа аналогичны барьерам непродовольственных компаний. Новому предприятию на рынке противостоят крупные утвердившиеся конкуренты, владеющие технологией и производственными ноу-хау, управляющие необходимыми ресурсами, имеющие договоренности с главными поставщиками сырья и отличающиеся лояльностью контактных аудиторий за счет сформированной положительной репутации (например, компании холдингов LVMH, PPR, Valentino Fashion Group). В случае, если предприятие более низкого ценового сегмента ориентируется в собственной конкурентной стратегии на большие объемы при меньшей себестоимости продукции, включается так называемый эффект масштаба (например, компании холдинга H&M, группа Inditex, GAP). При этом конкурировать с продукцией аналогичного качества и эстетических характеристик, но более низкой себестоимости, новому предприятию на рынке становится невозможно. Выходные барьеры зависят от размера основных средств, числа сотрудников и корпоративной репутации – уход с рынка крупного хозяйствующего предприятия ведет к потерям, обусловленным списанием дорогостоящего оборудования и утратой накопленного «гудвилла».

3. Государственная поддержка. Наличие государственной поддержки или выработанной политики в отношении регулирования ключевых внешнеэкономических показателей (экспорта, импорта, таможенных сборов и пошлин) является приоритетным статичным фактором конкурентоспособности предприятий отрасли и производимой ими продукции. Из более низкого ценового сегмента украинские товаропроизводители вытеснены ввиду неспособности вести конкурентную борьбу. Напримет, как всемирно известные «Неделя моды» так и региональные мероприятия поддержки

развития отрасли, финансируются только частными инвесторами. (Для сопоставления: все официальные «недели моды» в столицах западных государств (США, Франция, Италия, Германия и пр.) получают регулярное правительственное финансирование).

4. Близость к сырью. Доступность сырьевых ресурсов определяет длительность производственного цикла, влияет на организацию логистических цепочек и иные производственные издержки, формируя в итоге себестоимость изделия. Зависимость от импортного сырья отечественных производителей модной продукции составляет 90% (по данным на декабрь 2015 г.). Основная доля поставок хлопка (100%-ный импорт) – около 40% – традиционно приходится на Узбекистан, который входит в число крупнейших мировых экспортеров (например, на долю Турции приходится около 20% импорта хлопка) [4, с. 103].

5. Платежеспособный спрос. Предприятия модной индустрии ведут конкурентную борьбу за то, чтобы занять нишу в определенном ценовом и товарном сегменте рынка. Вся их хозяйственная деятельность направлена на то, чтобы за счет оптимального использования существующих инструментов продвижения воздействовать на потребительские предпочтения, сформировать у потребителя определенный «вкус», тем самым иницируя спрос на предлагаемую товарную продукцию. Соответственно, платежеспособность и средний уровень доходов населения в зависимости от класса являются определяющими факторами эффективности деятельности предприятий, а следовательно, и их конкурентоспособности и конкурентоустойчивости в перспективе.

К факторам внутренней среды относятся:

1. Качество продукции и услуг. Товар может стать конкурентоспособным, если удовлетворяет такому понятию, как «качество продукции». Будучи комплексной характеристикой качества, с одной стороны, определяет соответствие товара международным стандартам физических, технических и эстетических свойств, а с другой – является критерием эффективности

хозяйственной деятельности предприятия. Уровень качества продукции модной индустрии зависит от качества текстильных материалов и степени контроля качества на производстве. Уровень качества материалов базируется на природных характеристиках первичного сырья, на непосредственном контроле его качества на предприятии при производственном цикле и при переработке в готовое волокно. Дополнительную значимость этот фактор приобретает после производственной химической и термической обработки волокна, что также повышает качественные показатели сырья, но сказывается на себестоимости продукции в сторону ее повышения. При изготовлении швейной продукции качество определяется двумя взаимосвязанными условиями – условиями труда (степень износа основных средств, организация рабочего места и т. д.) и степенью контроля качества в процессе производства. Обеспечение данных условий требует создания дополнительных рабочих мест, техно- логической модернизации производства, а соответственно, более высокого уровня затрат, что приводит к увеличению себестоимости продукции.

2. Себестоимость продукции. Применительно к продукции модной индустрии основными составляющими себестоимости будут являться затраты на расходные материалы и рабочую силу, на послепроизводственное обслуживание и продвижение готовой продукции. Отечественная текстильная промышленность не способна удовлетворить существующие общемировые стандарты качества ввиду изношенности основных фондов, географической удаленности первичного сырья. В Украине в 2010 г. средний уровень оплаты труда швеи составлял в среднем 200 дол. в месяц, в то время как среднеазиатские показатели находятся на уровне 50–100 дол. [6, с.103]. Низкий уровень оплаты труда и высокий фактор трудоспособности жителей Азии уже изменили мировую геополитику. При этом следует выделить Китай, где только в июле–августе 2010 г. в производство было вложено 66 млрд дол. (против 24 млрд дол. за тот же период в Европе). Способность выработать эффективные стратегии применительно к производству, логистике

и сбыту продукции, тем самым контролируя себестоимость товара на каждом этапе производственной и послепроизводственной цепей, во многом определяет конкурентоспособность хозяйствующего субъекта как на отдельно взятом рыночном сегменте, так и в более широком аспекте.

3. Открытость инновациям. В современном экономическом пространстве инновационная активность хозяйствующих субъектов и их способность преодолевать социально-психологические барьеры является одним из наиболее значимых факторов, формирующих конкурентоспособность предприятия. При этом инновационная деятельность экстраполируется на более широкий, нежели принято считать, спектр направлений (инновационная активность в области технологических разработок; открытость к использованию новых технологий и методов, интенсифицирующих и упрощающих бизнес-процессы на предприятии; инновационная активность руководителя и его способность стимулировать инновационное мышление персонала [2, с. 89].

4. Корпоративная репутация. Репутационный капитал – один из факторов, определяющих формирование конкурентоспособности предприятий модной индустрии. Взаимовыгодное сотрудничество хозяйствующего субъекта с целевой аудиторией формирует их лояльность и является фундаментом формирования положительной деловой репутации. Корпоративная идентичность в форме образа предприятия, воздействующая на все органы чувств целевых групп потребителей, дополняет деловую репутацию мифологемой, или соответствующим «образом». Совокупность деловой репутации и корпоративной идентичности влияет на мотивацию аудитории потребителей и в конечном счете на капитализацию предприятия.

5. Дизайн продукции. Согласно трактовке Джеймса Фэйрхэда, бывшего руководителя Национального совета по развитию экономики международных исследований Великобритании, дизайн – «это процесс, посредством которого фирмы на протяжении определенного отрезка времени интегрируют широкий диапазон функциональных значений и умений» [3, с. 112]. Дизайн является

эстетическим параметром и выражает ценность в чувственно воспринимаемых признаках. Более того, дизайн служит показателем интеллектоемкости продукции, делая ее наиболее привлекательной и значимой для потребителя.

6. Кадровый потенциал. Совокупность сотрудников предприятия образует кадровый потенциал, или HR-потенциал (human resources). Для эффективного ведения хозяйственной деятельности предприятие модной индустрии должно обладать необходимым кадровым потенциалом. Риск недостаточного кадрового обеспечения проявляется на всех этапах производственной деятельности предприятия. Утечка конкурентоспособных сотрудников со знанием ноу-хау, а также инновационных наработок создает угрозу информационной безопасности предприятия. Причиной подобного рода случаев является недостаточная моральная и материальная мотивация. Ключевую роль в инновационной деятельности модного дома играет креативный директор, поэтому к его квалификации и репутации управленческие структуры выдвигают повышенные требования. Итак, конкуренция сегодня из-за активных процессов глобализации и либерализации торговли меняет специфику и становится более динамичным явлением. В сложившихся условиях особую значимость обретают наиболее интеллектоемкие и творческие подходы к ведению хозяйственной деятельности.

На рубеже столетий в Украине, как и в других странах союза, состоялось изменение структуры продуктов сегмента готовой одежды. Рынок наполнился дешевым некачественным товаром, экспортированным оптовыми поставщиками, далекими от стремления к повышению качества продукции. Произошло изменение структуры производственного сектора, где большие предприятия, организованные во время плановой экономики, заменились малыми предприятиями. Эти малые предприятия более гибко перестраиваются, отслеживая направления моды для повышения конкурентоспособности в борьбе с завезенным с востока некачественным товаром и продуктом типа «секонд-хенд». Основным фактором, повлиявшим на состояние рынка одежды в

Украине, стал экономический кризис 2008 года, что привело к снижению потребительского спроса на одежду, когда многие иностранные компании закрывали свои филиалы, тем самым уступают дорогу национальному производителю. Также кризис вытеснил с рынка неэффективных производителей, закрылись мелкие розничные магазины, а также некоторые сетевые магазины премиальной одежды. Однако кризис одновременно создал стимул к развитию, повышению качества услуг и налаженной работе. Высокий уровень конкуренции на рынке современной одежды стимулирует дизайнеров к поиску нетрадиционных решений и приемов повышения эффективности проектирования. Положительной тенденцией на рынке современной одежды стало нарастание интереса к индивидуализации образа и стиля. На смену традиционной приходит методика, ориентированная на удовлетворение ожиданий конкретного пользователя [3]. Тенденции индивидуализации стимулируют разработку предложений, которые отвечают нуждам узких целевых групп и даже отдельной личности. Пути повышения конкурентоспособности ищутся в переходе от принципов массового обслуживания к индивидуализации при непрерывном усовершенствовании продукции, услуг и способов продвижения товара к потребителю. Борьба за завоевание симпатий потребителей и повышение их удовлетворенности выставляет новые требования к эффективности маркетинговых исследований и коммуникаций

Активно проявляет конкурентные преимущества в мировой fashion-контекст и столица Украины - Киев. За последние несколько лет не только появились и профессионально выросли перспективные дизайнеры, но и был подготовлен прочный фундамент для выстраивания конкурентоспособной модной индустрии под руководством LMG Group. Появилась своя Неделя моды, соответствующая мировым fashion-стандартам, ее представляет Mercedes Benz Kiev Fashion Days, в рамках которой проходят сезонные показы не только успешных украинских, но и западноевропейских брендов; заработал ряд профессиональных

платформ, в числе которых программа, дающая старт молодым дизайнерам – Fashion Scout Kiev, а также трейд-шоу для марок аксессуаров, открылась фабрика Kyivmade, позволяющая отшивать партии качественной дизайнерской одежды, а также агентство More Dash, главная миссия которого – представлять и продвигать украинских дизайнеров на международном рынке. С целью обмена опытом и знаниями с зарубежными представителями индустрии в рамках Mercedes Benz Kiev Fashion Days регулярно проводились тематические семинары и встречи, которые впоследствии переросли в целый образовательный проект – Kiev Fashion Institute, направленный как на подготовку специалистов разных профилей, так и на организацию всевозможных лекций и семинаров, проводимых влиятельными людьми модной индустрии.

Так, в марте 2016 года под девизом «FASHIONWINS: how to get out of crisis through Fashion» прошел Kiev Fashion Industry Forum, в рамках которого авторитетные зарубежные и украинские специалисты поделились своим опытом в сфере производства, брендинга, конкуренции и ритейла. Спикерами в числе прочих выступили Валери Стил (Fashion Institute of Technology), Ванесса Фридман (The New York Times), Кристина Бинкли (The Wall Street Journal), фотографы Набиль Кенум и Адам Кац, а также креативный директор Mercedes-Benz Kiev Fashion Days Дарья Шаповалова, основатель фабрики KyivMade Максим Куницкий, представитель журнала Forbes Украина Юлия Монакова. Данный форум стал отличной коммуникационной площадкой, где действительные или потенциальные владельцы бизнеса в fashion-сегменте выбирали для себя европейский вектор развития. Стоит отметить, что важным частью данного форума заняло обсуждение темы как с помощью развития фэшн-индустрии вывести Украину из кризиса. Организаторы планируют проводить форум ежегодно, и вполне возможно, что участники первой встречи уже в следующем сезоне смогут представить свои успешные коллекции, что станет еще одним уверенным шагом на пути к достижению главной цели – поставить Украину на модную карту мира.

В дальнейшем целесообразно проведение государственной политики экономической поддержки реализации текстильными предприятиями инновационных стратегий. Большое значение имеет наравне с решением задач инвестирования проектов увеличение конкуренции и спроса на текстильную продукцию отечественных производителей.

Литература

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М. : Центр экономики и маркетинга. М.: Юнити-Дана, 2011. – 320 с.
2. Гейл К. Мода и текстиль: рождение новых тенденций / К. Гейл, Я. Каур; перевод с англ. Т.О. Ежов; науч. ред. Т.В. Кулахметова. Минск: Гревцов Паблицер, 2009. – 240 с.
3. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. М.: Янус-К, 2011. – 218 с.
4. Kapferer J.N., Bastien V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. L.: Kogan, 2009. – 409 p.
5. Латынова С.В. Управление жизненным циклом модного продукта (на примере женской одежды) / С.В. Латынова // Дисс. на соискание ученой степени канд. эконом. наук по спец. 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. Пенза, 2007. Пензинский государственный университет – 412 с.
6. Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды // Дизайн. Материалы. Технология. СПб: СПбГУТД. – № 3. – 2013. – с. 103-107.