



„Fashion made in Hungary”

– Phare a magyar ruházati ipar fejlesztésére –

Ki gondolta volna öt évvel ezelőtt, hogy a világ divat fővárosaiban a magyar ruházati termékeket gyártó cégek ismét Magyarország sikeres divatnagykövetei lesznek. Kevesen bíztak abban, hogy ez újra megvalósulhat. A sikerhez nagy mértékben hozzájárult a szektor vállalatainak felismerése, miszerint „a bérmunka napjai meg vannak számlálva, s a túlélés a struktúraváltásban rejlik”. Ezen felismerés gyakorlati megvalósításához nyújtott vissza nem térítendő támogatást az Európai Unió Phare segélyprogramja a magyar ruházati szektor vállalatai részére.

A Phare-program az Európai Unió kezdeményezése, amelynek jegyében az Unió pénzügyi támogatást nyújt a közép- és kelet-európai partnerországok számára, hogy eljussanak abba a fejlődési szakaszba, amelyben készek felvállalni az Unió tagságával együtt járó kötelezettségeket és piaci kihívásokat. A magyar ruházati szektor felkészítése érdekében az ITD Hungary menedzselésével működő Phare-program elemre 1993–1998 között közel 600 000 ECU-t fordítottak.

A túlélés stratégiája

A hazai textil- és ruházati ipar exportja a magyar kivitel áruszerkezetének egyik meghatározó csoportja. Az ágazat a gépipart követő 62%-kal a második legnagyobb exportaránnyal rendelkezik az értékesítésben (gépipar 82,8%), ezért a textíliák és ruházati termékek ipara fokozottan exportszenzitív. Az exportértékesítés volumene szerint 1998-ban az ötödik helyet foglalja el az iparág a feldolgozóiparon belül.

A kiemelkedő exportteljesítmény elsősorban a 80-as évek

elejétől eluralkodó bérmunka-konstrukciók eredményezik. Abban az időben Magyarországot az olcsón termelők között tartották nyilván, a vállalatok nagy része jelentős bérmunka megrendeléseket kapott. Ennek köszönhetően a 90-es évek elején bizonyos mértékig tudták pótolni a keleti piacok elvesztését, de az akkori gazdasági háttér miatt a saját anyagos export végleg megszűnt.

Drámaian változott a helyzet azóta is, ugyanis Magyarország ma a bérmunka szempontjából egyértelműen a legdrágább a régióban. Ámbár a megbízható minőségű, rugalmas munkavégzés, a jól motiválható szakemberek, továbbá a térségben legkedvezőbb jogi-gazdasági klíma és az infrastrukturális helyzet még elensúlyozza ezt a költségszintet.

A hazai vállalatoknak időben fel kell készülniük arra, hogy a bérmunka hamarosan tovább fog „vándorolni” Magyarországról, így előbb-utóbb kénytelenek ráébredni: a bérmunka napjai meg vannak számlálva. A túlélés a termékszerkezet átalakításában rejlik!

Két lehetőség kínálkozik: egyrészt a bérmunka csökkentésével a magasabb hozzáadott értékű termékek előállításának irányába lehet tovább lépni, másrészt el kell indulni a saját kollekciók kifejlesztésének, finanszírozásának és piacra vitelének rögzös útján.

Magyar márkaterméket

„
A hazai vállalatoknak időben fel kell készülniük arra, hogy a bérmunka hamarosan tovább fog „vándorolni” Magyarországról, így előbb-utóbb kénytelenek ráébredni: a bérmunka napjai meg vannak számlálva.
”

A ruházati ipar területén néhány évvel ezelőtt még képtelenségnek tűnt önálló magyar kollekciók exportjára gondolni. Azóta jelentősen megváltozott a helyzet.

A kitűzött célok elérése, vagyis a magyar ruházati szektor korszerűsítése és az úgynevezett saját anyagos export kialakítása és export volumenének növelése érdekében a Phare támogatásá-

val és az ITD Hungary menedzselésével „Fashion made in Hungary” védjegy alatt két termék-és export fejlesztési program valósult meg 1993 óta, nevezetesen:

- a PILOT Felsőruházati (Konfekció) Fejlesztési Program (1993-1996), valamint
- a Női Kötött Felsőruházati Fejlesztési Program, mely 1997. májusában kezdődött és jelenleg is folyamatban van.

A programhoz való csatlakozás feltételei

A Phare nem a magánberuházások garanciaalapja. A program vissza nem térítendő finanszírozási forrásai az iparszerkezet átalakítására, modernizálására, a termelési-, termék-, értékesítési és marketingkultúra kialakítására szolgálnak úgy, hogy biztosítják az esélyegyenlőséget a szektor vállalatainak.

Mindkét program esetében az ITD Hungary pályázat útján választotta ki a programba bekapcsolódó gyártó cégeket, melyeknél adottak voltak a jó műszaki feltételek, a rendezett pénzügyi helyzet és a magasan képzett szakembergárda. Ezzel egyidejűleg a résztvevőknek a program részfinanszírozási költségeit is vállalniuk kellett (kollekciók kivitelezése, ehhez minden feltétel biztosítása, kiállításokon való úti- és szállás-költségek).

A résztvevők feladatai

A programok a résztvevő vállalatokkal szemben azt a követelményt támasztják, hogy nemzetközileg elismert márkatermékekkel erőteljesen és hosszú távon járuljanak hozzá a magyar export növeléséhez, az ágazati imázs megteremtéséhez a legigényesebb piacokon is, egyben a Magyarországról kialakított kedvező gazdasági kép további javításához.

A programok célkitűzései

Az ITD Hungary szervezésében - 21 magyar cég részvételével - a két fejlesztési program a következő célkitűzésekkel vette kezdetét:

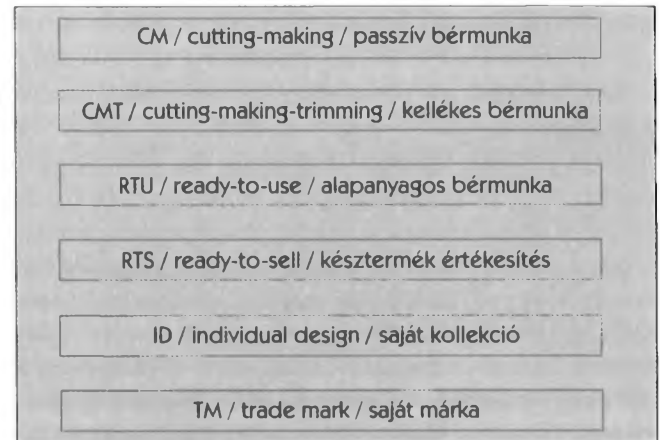
- *A vállalatok termékszerkezetének átalakítása (önálló design megteremtése)*

A programok elsődleges célja a saját kollektív, a külföldi piacokon szokásos ütemezés elsajátíttatása volt. A Phare programok megkezdése előtt a cégek döntő többsége egyáltalán nem készített saját kollektívot. A prog-

ramok eredményeként a saját kollektívás beindult, sőt többen önállóan továbbléptek és már külön, a program támogatása nélkül készítettek bel- és külföldre kollektívókat az egyes piacok sajátosságainak megfelelően.

A programok és a vállalatok által kitűzött célok elérése érdekében a bér munkától a saját kollektívásig vezető tudást kellett legelőször elsajátítani, majd a hosszú fejlődési szakaszokat kellett végigküzdeni:

A folyamat során kiderült azonban az is, hogy mind a cégekben, mind a bér munkát oly sokszor elítélő szakmai közvéleményben tudatosítani kell, hogy *bér munkára igenis szükség van a magyar ruházati iparban*. Fontos viszont, hogy a vállalatok megfelelő arányt legyenek képesek kialakítani a bér munka és a saját kollektívás termelés között. Ez az áttrendeződés már megkezdődött.



- *A nemzetközi piaci részesedés növelése, megcélzott piacok*

Az export növelése szempontjából a fuvarrádiuson (az adott termékre vonatkozó legtávolabbi gazdaságos szállítási távolságon) belül eső minden fizetőképes piac célpiacnak számít. Jelenleg ebbe a körbe elsősorban a kiemelkedő minőségű termékeket igénylő, általában fejlett országok tartoznak. Ezek az EU országok, CEFTA országok, az USA. A jövő szempontjából nem elhanyagolhatók a FÁK országok, valamint a Baltikum.

A fejlesztési programok keretében a kollektívok a düsseldorfi CPD-n és a helsinki kiállításokon több, a lipcsei, valamint a stockholmi divat szakkiallításokon egy-egy alkalommal kerültek bemutatásra az önálló kollektívok exportpiaci bevezetésének érdekében.

- *A marketing-tevékenység fejlesztése*

A résztvevők teljes marketing-stratégiájának kialakítása és meghatározása önálló folyamat, de a piacorientált gondolkodásmód elsajátíttatása a programok elsődleges célkitűzései között szerepel. A globálissá váló világban túl sok termék viszonylag

A Phare nem a magánberuházások garanciaalapja. A program vissza nem térítendő finanszírozási forrásai biztosítják az esélyegyenlőséget a szektor vállalatainak.

kevés potenciális fogyasztóra számíthat. Éppen ezért a résztvevők a kitégított piacok megszerzésért küzdenek az általuk elkészített termékekkel, amelyeknek egyedieknek, különlegeseknek, minőségieknek kell lenniük ahhoz, hogy hosszú távon a győztesek között lehessenek.

A győztesek azon cégek lesznek, amelyek körültekintően mérik fel az igényeket (aktív résztvevői az alapanyag szakkiállításoknak, követik a nemzetközi trend irányzatokat, figyelemmel kísérik a vevők igényeit stb.), felismerik lehetőségeiket, és olyan vonzó termékekkel lépnek fogyasztói szegmensük elé, melyekkel a versenytársak a legkevesébé tudnak konkurálni.

• *Nemzetközi piaci és marketing tapasztalatok a program során*

Az eddigi akciók tapasztalatai azt mutatják, hogy a saját tervezésű és kivitelezésű kollektciók csak akkor lehetnek sikeresek a nemzetközi piacokon, ha a termékekhez hozzáadott érték magas, a modellek pedig valamilyen egyedi tulajdonsággal rendelkeznek. A nemzetközi divatügynökök, kereskedők el vannak halmozva áruval és beszállítókkal, ezért a kiemelkedő minőség és design, valamint az aktív marketingmunka teremti meg a piacra jutás alapvető feltételeit. A tapasztalatok azt is bizonyítják, hogy az állandó piaci jelenlét nélkül hosszú távon (pl.: ügynök hiányában) a termékek értékesítése lehetetlen.

A piaci bemutatkozások előkészítése során (direct mail-kampány, szaklapokban hirdetések, katalógus készítése stb.) a vállalatok aktív közreműködése elengedhetetlen. Nyelvtudás, marketingmunka, egyéni betérések, a piac sajátosságainak ismerete, nemzetközi tendenciák követése nélkül képtelenség vevőket találni. A hosszú távú külpiaci siker alapvető feltétele kétségtelenül az állandó jelenlét megteremtése és állandó akciók szervezése egy adott nemzetközi szegmensben.

Eredmények

A programok eredményességét bizonyítja a magyar kollektciók kedvező fogadtatása. A résztvevő cégeknek már a szakvásárokon sikerült a kiállított modellekre azonnali megrendeléseket realizálniuk, ami már önmagában is merőben szokatlan. A programok keretében kialakított üzleti kapcsolatok folyamatossá váltak. Az önálló kollektciók eredményes exportálása hosszú folyamat eredménye lehet, amely mindig megújuló kreativitást, rendszeres piacépítő tevékenységet, kitarító erőfeszítést és természetesen jelentős kezdeti anyagi

A győztesek azon cégek lesznek, amelyek körültekintően mérik fel az igényeket és olyan vonzó termékekkel lépnek fogyasztói szegmensük elé, melyekkel a versenytársak a legkevesébé tudnak konkurálni.

áldozatokat is kíván a résztvevőktől.

• *Várható eredmények*

A célkitűzések szerint a résztvevő vállalatok:

- megalapozzák termékfejlesztési tevékenységüket,
- képessé válnak a technológiai igény szerinti váltására,
- megismerik és bevezetik a korszerű minőségügyi rendszereket,
- kialakítják a vállalati termék és termelési kultúrát,
- nemzetközi piaci ismereteket szereznek,
- alkalmazzák a nemzetközi kereskedelmi, üzleti filozófiát a cégen belül,
- marketing ismereteket szereznek,
- kiépitik a nemzetközi marketing- és kommunikációs kultúrát a cégen belül,
- folyamatosan növelik a magas hozzáadott értékű, versenyképes termékek termelését és értékesítését.

Az EU csatlakozás kínálta lehetőségek

Az egyszerű bérmunka és a saját kollektciók előállításán alapuló piaci jelenlét egy tevékenység két pólusa – számos fejlődési állomással. Ezen a pályán az elkövetkező években hatékony lépéseket kell tenniük azoknak a cégeknek, amelyek akár középtávon is meg akarják szerezni, vagy őrizni exportpozíciójukat.

Magyarország exportpiaci lehetőségeit pozitívan befolyásolja az Európai Unió hazánkkal megkötött Társulási Megállapodása s az annak szerves részeként megkötött, 1993. január 1-jén életbe lépett „textil- és ruházati termékek kereskedelméről szóló Kiegészítő Jegyzőkönyv”, mely a Magyarországról származó importot szabályozza. Ennek értelmében 1997. december 31.-ével megszűntek a beviteli plafonként működő kvóták, s ettől az időponttól kezdődően valamennyi magyar textil- és textilruházati termék mennyiségi korlátozástól mentesen exportálható az EU-ba.

Várható, hogy mind a magyar exportot érintő EU-beli akadályok lebontása, mind pedig az importliberalizálás miatt a hazai textil- és ruházati iparban néhány éven belül komoly szerkezetváltás lesz. Figyelembe véve azokat az átfogó változásokat is, amelyek az általános gazdasági környezet, a piaci feltételek és a versenyszabályok területén az ugyancsak nem túl távoli jövőben várhatóak a magyar csatlakozással kapcsolatban, bizonyos, hogy a szakma vállalatai számára immár megkezdődött a nagy „visszaszámlálás”. Azon cégek számára biztosítható csak a talpon maradás esélye, amelyek az alkalmazkodást a megfelelő elképzelések szerint, időben véghezvitték.

Szerzőnk az ITD Hungary program-menedzsere