

организацией интеллектуальной собственности, Корнельским университетом и Школой бизнеса INSEAD, страны Евразийского экономического союза заняли следующие места: Россия – 48, Беларусь – 53, Армения – 61, Казахстан – 82, Кыргызстан – 109. Первые 10 мест заняли в рейтинге, соответственно: Швейцария, Великобритания, Швеция, Нидерланды, Соединенные Штаты Америки, Финляндия, Сингапур, Ирландия, Люксембург, Дания [1, с.134-135]. Глобальный индекс инноваций оценивает оперативные и организационные изменения экономических систем, развитие и использование новых технологий, показатели инноваций и кадровый потенциал 141 страны, включенной в рейтинг. Его цель – определение потенциала в области инновационной деятельности и выстраивание рейтинга стран по уровню инновационного развития.

Таким образом, недостаточно высокие темпы роста инновационной активности организаций стран ЕАЭС в настоящее время объясняются не столько отсутствием инноваций как таковых, сколько нехваткой знаний в области управления инновационной деятельностью или недостаточной проработанностью организационного механизма инновационной деятельности. Ключевую роль в решении этой проблемы должно взять на себя государство, которое, с одной стороны, должно выступать важнейшим катализатором и регулятором инновационных процессов, а, с другой стороны, – дальновидным политиком и грамотным стратегом в ходе реализации инновационной политики.

Список использованных источников

1. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: статистический сборник / редкол. И.С.Кангро, Ж.Н.Василевская, Е.И.Кухаревич, О.А.Довнар, Е.М.Палковская, А.И.Боричевский, А.С.Снетков // Статистический ежегодник. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 30.03.2017.

УДК 338.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕЛОРУССКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ОДЕЖДЫ ОПЫТА ЯПОНСКИХ КОМПАНИЙ С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ

Табола Т.С., студ.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. *Перед отечественными производителями одежды по-прежнему остаются актуальными проблемы повышения своей конкурентоспособности и репозиционирования в отраслевом и рыночном соперничестве. Помимо обращения к широко известному и уже достаточно хорошо изученному опыту решения таких задач в конце прошлого – начале текущего веков североамериканскими и европейскими компаниями, им следует обратиться и к до сих пор мало освоенному опыту японских компаний, которые в указанный период времени находились в условиях схожих с теми, в которых сейчас работают белорусские предприятия.*

Ключевые слова: производство одежды, текстильное и швейное производство, уровень конкурентоспособности, аутсорсинг, интернет-маркетинг, электронная коммерция, брэндинг, национальная модель менеджмента, конкурентная позиция, концепция качества.

Состояние дел в белорусском текстильном и швейном производстве, которое с точки зрения суммарного объема продукции является самым значимым видом деятельности в национальной легкой промышленности, которое характеризуется весьма сильными позициями в нем организаций с частной формой собственности, как в первой половине текущего десятилетия (см. табл. 1), так и в настоящее время, продолжает оставаться достаточно сложным.

Таблица 1 – Число организаций, среднесписочная численность работников, объемы и индексы производства и рентабельность продаж в белорусском текстильном и швейном производстве в 2010–2015 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015
Число организаций, ед.	1 605	1 693	1 715	1 671	1 552
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	102,5	100,3	94,9	87,2	75,5
Объем производства:					
в млрд руб.	10 641	17 931	19 595	20 358	20 812
в млн долл.	2 408	2 119	2 167	1 769	1 274
Индексы промышленного производства в сопоставимых ценах, в процентах к 2010 г.	106,8	108,3	105,4	102,9	88,5
Рентабельность продаж, %	19,9	13,6	8,7	5,9	9,6

Источник: собственная разработка с использованием данных [1, с. 33, 35, 39, 46 и 117]. Пересчет из рублей в доллары США производился и использованием конвертера валют сайта РБК [2].

В 2012 г. рядом представителей ведущих иностранных компаний отрасли высказывалось мнение об очень высоком уровне конкурентоспособности белорусской швейной отрасли, о возможности выхода ее предприятий на европейский рынок – сначала в виде аутсорсинга посредством размещения заказов, а потом через продвижение собственных марок [3]. Тогда, например, в легкую и, в том числе и швейную, промышленность, где одним из перспективных направлений считалось производство трикотажных изделий, планировалось привлечь около 36 млн долл. турецких, китайских и европейских прямых инвестиций [3]. Но последующее развитие экономического кризиса значительно переориентировало ряды национальных производителей в этих отраслях и ухудшило перспективы дальнейшего в них инвестирования.

Однако помимо этого, по нашему мнению, не менее серьезными причинами снижения, а порой и потери конкурентоспособности, белорусскими производителями тканей и одежды продолжают оставаться нерешенные задачи в сфере:

- 1) использования в полной мере возможностей интернет-маркетинга и электронной коммерции;
- 2) совершенствования сайтов, часть из которых нередко затрудняет знакомство с ассортиментом, создает плохое впечатление о марках (при этом безвкусный дизайн сайта непосредственно ассоциируется с дешевизной и нереспектабельностью продукции);
- 3) использования агрессивного маркетинга и активного продвижения своей продукции, а также проведения ее брэндинга и ребрендинга;
- 4) профессионализма ряда привлеченных моделей, которые не всегда могут выгодно представить и преподнести продукцию;
- 5) модернизации части коллекций;
- 6) актуальности стилей нарядной одежды;
- 7) активного выхода на очень большой по емкости молодежный сегмент верхней и нижней одежды.

Кроме этого, белорусскими производителями одежды игнорируется такая важная особенность их целевого рынка как потребность не только в красивой, но и просто в ноской и недорогой одежде.

Но особо мы обращаем внимание на то, что в создавшейся ситуации для белорусских производителей одежды весьма полезным может оказаться использование, в том числе в сфере интернет-маркетинга и электронной коммерции, опыта ряда японских фирм. Общеизвестно, что в течение длительного времени японское производство одежды, как и в Беларуси, по сути, было картелизировано, возможности всемирной сети использовались мало, а выпускаемая такими предприятиями как Onward Kashiyama, Renown, World, Itokin и Sapuo одежда на международных рынках не имела репутации конкурентоспособной [чит. напр.: 4, с. 125–128]. В японской индустрии одежды постепенное переосмысление национальной модели менеджмента привело к появлению в середине 1980-х годов такого производителя мужской, женской и детской одежды как компания Uniqlo, которая в настоящее время заняла пятую позицию среди мировых одежных брэндов. Марками продукции фирмы являются: «Comptoir des cottoniers», «Princesse tam-tam», «GU», «Helmut Lang», «theory» и «PLST». На конец февраля текущего года Uniqlo сеть своих магазинов создала не только в Японии (832), но и практически по всему миру (например, в Китае их

514, в Южной Корее – 178, в Малайзии – 37, в Таиланде и Филиппинах – по 35 в каждой, в Индонезии и Великобритании – по 10 в каждой, в Австралии – 12, в США – 48, в Канаде и Бельгии – по 2 в каждой, во Франции – 15, в Германии – 4, в Испании – 1 и в России – 14) [5]. Общее представление о темпах развития этой компании, могут дать данные, представленные нами в таблице 2.

По словам создателя компании Тадаши Янаи, секрет Uniqlo оказался весьма простым: пока остальные гнались за модой, фирма ее сознательно игнорировала. Пока все пытались повторить опыт Zara, которая ввела термин «FastFashion» и обновляла коллекции несколько раз в сезон, Т. Янаи изучал новые технологии по производству тканей и пытался придумать самый тонкий пуховик. По его словам, те люди, которые считают Uniqlo модной одеждой, глубоко ошибаются, так как это просто одежда для всех, которая делается без оглядки на кого бы то ни было и продается из года в год [прив. по: 6]. Сейчас бизнес-модель фирмы Uniqlo в полном соответствии с современной концепцией качества объединяет весь процесс производства одежды от планирования до проектирования, производства и розничной торговли. Официальный сайт компании, сайты ее марок и ряда торговых представительств отвечают требованиям их покупателей.

Таблица 2 – Выручка от продажи продукции, численность магазинов и торговых комплексов и их общая торговая площадь, численность персонала фирмы Uniqlo в 2011–2016 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Выручка от продажи продукции в млрд иен в млн долл.	820 10 318	929 11 359	1 143 12 037	1 383 12 374	1 682 14 009	1 786 15 090
Чистая прибыль в млрд иен в млн долл.	54 684	72 876	105 1 102	75 667	110 917	48 406
Общее число магазинов	2 088	2 222	2 449	2 753	2 978	3 160
Общее число торговых комплексов	4	4	4	4	4	4
Общая торговая площадь магазинов и торговых комплексов, тыс. м ²	939	1 170	1 387	1 835	2 030	2 189
Численность штатного персонала, чел.	14 612	18 854	23 982	30 448	41 646	43 639

Источник: собственная разработка с использованием данных годового отчета фирмы Uniqlo за 2016 г., представленного на [5].

Пересчет из иен в доллары США производился и использованием конвертера валют сайта РБК [2].

Мы считаем, что не только успешное решение указанных выше семи задач, но и обращение к доступному опыту японских компаний, в том числе и такой как Uniqlo, умелое его изучение и использование может и должно помочь белорусскими производителям повседневной и модной одежды решить задачу возвращения утраченных и завоевания новых рынков, создания и развития на них конкурентоспособных позиций.

Список использованных источников

1. Промышленность Республики Беларусь 2016. Статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 248 с.
2. Официальный сайт РБК. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>. – Дата доступа: 22.03.2017 г.
3. Швейная отрасль в Беларуси как никогда конкурентоспособна // Бизнес-Информ. – Режим доступа: <http://www.b-info.by/news/16864/> – Дата доступа: 18.03.2017 г.
4. Портер, М. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать? / М. Портер, Х. Такеути, М. Сакакибара. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 262 с.
5. Официальный сайт фирмы Uniqlo. – Режим доступа: <https://www.uniqlo.com/uk/en/home/>. – Дата доступа: 22.03.2017 г.
6. Арановская, М. 6 великих маркетологов, которые продолжают нас удивлять / М. Арановская // Republic. – Режим доступа: <https://republic.ru/biz/999906/>. – Дата доступа 11.03.2017 г.