

A dizájntól az eladásig – ahol minden a textilruházat körül forog

Lakatosné Győri Katalin

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) **Kamarai Napok** rendezvénysorozatához kapcsolódva 2012. október 3-án **keresztal-fórumot** tartottak, amelyen a BKIK hatáskörébe tartozó textil- és ruhaipari vállalkozások, **kisvállalkozók, tervező iparművészek, kézműves vállalkozások** vettek részt. **Közel hatvan szakember vitatta meg a rendezvényen szóba került témákat, olyanok, akik a ruházati termékek tervezésében, gyártásában, kereskedelmében érdekeltek.**



Dr. Medgyessy Ildikó

A ruhaipar kihívásai Európában címmel indította bevezető gondolatait dr. Medgyessy Ildikó a rendezvény moderátora, az Elegant Design Zrt. elnök-vezérigazgatója, aki a BKIK Textil- és Ruhaipari Gyártók Szakmai Osztályának alelnöke is. Hangsúlyozta, hogy **napjainkban a legnagyobb szakmai kihívást egy ruhaipari cég számára a minőség és rugalmasság jelenti**, aki ennek a két követelménynek nem tud megfelelni, előbb-

utóbb kiszorul a piacról. A szaktudás és a szakmai tapasztalat megléte alapfeltétel, de ismerni kell a piaci folyamatokat is és a jó üzleti kommunikáció is nélkülözhetetlen. A dizájntól az értékesítésig ívelő folyamat több egymásra épülő lépcsőből áll, és a folyamat végcélja az eladás illetve nyereség eredményének a visszaforgatása, ami az újabb körfolyamat indítását megalapozza. A folyamatban nagyon fontos, és talán nem kap mindig kellő hangsúlyt a termékekben megtestesülő fejlesztő munka, ami a tervezői és mérnöki munka közös eredménye, a modellszerkesztéstől a széria és a terítékrajz, valamint a technológiai leírás elkészítéséig. Ehhez nagyon fontos a képzett munkaerő, a szakmunkástól a mérnökig. Az európai partnerek véleménye és tapasztalatai azt mutatják, hogy a magyar ruhaiparnak múltja jelene és jövője is van, mert az iparnak vannak hagyományai, a munkaerő képzett és felelősségteljes, fogékony az új technikák befogadására. Fő cél a minőség és megbízhatóság megtartása és fokozása, ehhez egyre inkább előtérbe kerül a szakmunkás képzés fontossága.

Mányiné dr. Walek Gabriella, az Európai Divattanács (European Fashion Council, EFC) alelnöke, a Nemzeti Divat Liga elnöke ismertette a 2007-ben **Plovdivban alapított nemzetközi szervezet** céljait és lehetőségeit a magyar divatszakra szereplői részére. Az EFC az UNESCO által elfogadott szervezet, amely a kultúra, ezen belül a divat, divattervezés új formáinak

védelmét, bevezetését célozza világszinten. Az eredeti „Fashion Europe” koncepció mára **„Global Fashion”-ra** bővült. A szervezet tagjait 19 ország divattal foglalkozó szakmai szövetsége alkotja és a divat népszerűsítését, támogatását és az európai szintű művészetre emelését célozzák meg. A szervezet az Európai Bizottság szervezeti rendszerébe illeszkedve támogatja a tagországok divattervezőit és a divatszakra képviselőit. Az EFC jelenleg három projektben vesz részt:

A **„Fashion Europe”** védjegyű program az „EU2020” részeként valósul meg az Industrial Relations and Social Dialogue pályázati kiírás keretében. Ehhez csatlakoznak a következő alprojektek:

- **Online European Job Bank** – holland kezdeményezés, célja az ipar és a fiatal divattervezők, stylistok, modellek, fotográfusok, egyetemek, divatiskolák közötti egyesített adatbázis létrehozása, évenkénti találkozó, üzleti, oktatási és kulturális információcseré fiatal művészek, divatházak, divatstúdiók, a divatszakra menedzserei részvételével új divatötletek, kollektciók létrehozása érdekében.

- **European Designers Exchange** – évenként, tradicionális találkozók keretében – bolgár kezdeményezés, amely a jövőben az egyik legfontosabb esemény lesz a kreatív divatipar részére.

- **European Fashion Rise** program – célja a fiatal európai stylistok és divattervezők karrier építéséhez „ugródeszka” létrehozása, és objektív véleménykifejtés a résztvevők fejlődési lehetőségeiről nemzeti és nemzetközi szinten, különböző médiák támogatásával.

Az EU Bizottsága új stratégiát indít útjára, hogy fellendítse a növekedést és a foglalkoztatást a kulturális és kreatív ágazatokban, a 2014–2020-ra szóló **„Kreatív Európa”** programra javasolt 1,8 milliárd eurón és kohéziós politikai forrásokon keresztül. A Bizottság ösztönözni kívánja a szorosabb partnerségeket a különböző szakpolitikák, így a kultúra, az oktatás, az ipar, a gazdasági ügyek, az idegenforgalom stb. területén is.

Illéssy Lenke az ILLE-OLLA márka tulajdonosa arról beszélt, hogy **hogyan látják a magyar divattervezők itthoni esélyeiket**. Illéssy Lenke egyúttal a BKIK Szolgáltatási Tagozatán belül működő Divatmarketing szakmai csoport vezetője is. Fiatal tervező pályatársai-val azért hozták, létre a csoportot, hogy megjelenési lehetőséget és szakmai támogatást kapjanak a magyar tervezők vállalkozásindításához és piacra jutásához. Az ipar átalakulása következtében - véleménye szerint - a dizájnnak, tervezésnek egyre nagyobb szerepe van és annak ellenére, hogy kevés a hazai márka létezik, egyre több kreatív szakember vág bele a saját márkaépítésbe. Ugyanakkor sok a pályaelhagyó is, amit jó lenne megakadályozni, és ebben a BKIK is segíthetne. A műszaki munkának nagyon fontos szerepe van, bár a dizájnerek inkább az új ötleteket és a kreatív megoldásokat helye-

zik előtérbe. A vállalkozás-indítás széleskörű ismeretséget feltételez, befektetőt, tőkét kell hozzá szerezni, de mindenképp előtérbe kell egy különleges ötlet, amire az üzleti modell felépíthető, és természetesen szükségessé a vállalkozási ismeretek is. A belföldi lehetőségeket és a saját márkát először itthon kell megerősíteni, csak utána tanácsos külföld felé nyitni.

Az ILLE-OLLA új filozófiát talált ki, ami egy szabászati és egy online rendszerből áll. Az interneten választják ki a vevők a kabátfazonokat, így megvalósulhat a személyre szabottság. Sajnos probléma az anyagbeszerzés, mert nincs megfelelő választékú hazai gyártású alapanyag, és ez nehezíti a versenyben maradási. A BKIK Divatmarketing szakcsoportjának célja a pályaelhagyók visszahozása, a vállalkozói megjelenés biztosítása, vállalkozói ismeretek, képzések indítása, befektetők, gyártók bevonása, a kereskedőkkel való kapcsolatépítés. Vannak jó ötletek, de nem mindenki alkalmas vállalkozás indítására, az ilyen partnereket segíteni kell a megfelelő együttműködők kiválasztásában. A Divatmarketing szakosztályba sminkes, fotós, hang-technikus stb. szakembereket is várnak.

Magyar szakközépiskolás diákok nemzetközi projektsikerét a Modell Divat Iskola diákjai *Benczik Judit* tanár vezetésével mutatták be **SEE Fashion – Fenn tartható, etikus és öko-divat** címmel. Munkájukkal 2010–2011-ben a Comeinius projektben vettek részt. A diákok a második évfolyamon kapcsolódtak be a projektbe és megismerhették, hogyan lehet együttműködni több ország diákjaival és oktatóival azonos célok érdekében és feladatok kidolgozásában. A két éves munka során a diákoknak lehetőségük volt egy önálló, kreatív kollekcióépítés teljes folyamatát megismerni és végigcsinálni környezetbarát anyagok (pl. kiürült PET-palackok) feldolgozásával. A projekt londoni divatbemutatóval fejeződött be.

Ihász József, a TMTE ruhaipari szaktanácsadója a **hazai textilruházati gyártó-vállalkozások szakmai kihívásairól** mondta el gondolatait. Az előadó példák- kal érzékeltette általános megállapításait és hozzáfűzte személyes ajánlásait a ruhaipari vállalkozások tipikus problémáinak megoldása érdekében. A kihívások döntő része a szervezeti stratégia hiánya vagy a nem megfelelő üzleti taktika miatt áll elő. A megrendelések elvállalásánál sok esetben tapasztalható túlzott tulajdonosi vehemencia, ami nagy kockázatot jelent. Nagyon fontos a szakszerű és minden fontos részletet tartalmazó szerződéskötés. Sajnos sok esetben a nem megfelelő körültekintéssel megkötött, „védőháló nélküli” szerződések, nem ritka esetben csupán szóbeli megállapodások komoly konfliktusokhoz vezetnek a teljesítés során, de előfordulhat az is hogy a vállalkozást egy rossz szerződés teljesen ellehetetleníti.

A menedzsment stratégiájának fő elemét kell képeznie mindenekelőtt a tulajdonviszonyok tisztázása, dokumentálása, a felelősségi körök világossá tétele az üzletmenetben. A menedzsment felelőssége az is, hogy a döntés előkészítésbe minden hozzáértő munkatársat bevonjon. A tudásmegosztás nélkülözhetetlen, a tulajdonosi tudás nem elegendő: a speciális ismeretekkel és



gyakorlattal rendelkező szakemberek tapasztalatai nélkül nincs tartósan sikeres üzletmenet. A cég-imázs fokmérője a megbízhatóság és a minőség. A működési eredményességének elemzése a tények kommunikálása cégen belül és cégen kívül vezetői felelősségvállalást jelent. A kezeletlen tartozások aláássák a cég megbízhatóságát, csak úgy, mint a szerződések nem megfelelő teljesítése. A humán

erőforrás kezelése és folyamatos képzése nagy kihívást jelent a ruhaiparban. Fontos a munkaviszony karbantartása, a bérrendszer kialakítása, és hogy a vállalkozás létbiztonságot sugalljon a munkavállalók felé. Létező vagy nem elég célirányos a szakmai képzés, ezért belső képzéssel kell megoldani, hogy minden munkahelyre a legmegfelelőbb szakember kerüljön. Ma a ruhaipari vállalkozások komplex önmegvalósítást végeznek, amit saját erőből kell finanszírozniuk. Aki nem képes erre, bér munka alvállalkozóként részfeladatok megoldásában vesz részt, de az ilyen vállalkozások alárendelt kiszolgáltatottsága nagy. A folyamatos termék- és/vagy technológiafejlesztés nélkülözhetetlen, ehhez pályázati források is rendelkezésre állnak, de nagyon lényeges, hogy az új beruházások előkészítését objektív módon körültekintő elemzés alapján bíráljuk el.

Várszegi András az Országos Kereskedelmi Szövetség elnöke a **külföldi és hazai ruházati kereskedelmi trendekről** beszélt. Az Európai Unió 27 országa együttesen 2011-ben 179 milliárd eurót értékesített, de az üzleti forgalom a nyugati országokban jelentősen, az előző évihez képest mintegy 30 %-kal csökkent. Német kerekedők körében felmérést végeztek, amelynek során megállapították, hogy főleg az előrendelések csökkennek számottevően. Ez a gyártók szemszögéből azt jelenti, hogy még rugalmasabban kell alkalmazkodniuk a kereskedelmi igényekhez. A fogyasztók kegyeit keresi mindenki, ezért már szezon közepén elindulnak az áreszállítások, ami a ruházati kiskereskedőket helyzetét tovább nehezíti a bevásárló központokkal szemben. Az internetes ruházati kereskedelem térhódítása nő, a szupermarketek szerepe viszont csökken, és újra indul a szaküzleti trend. A vásárló nem hajlandó már 25–30 percnél többet utazni a termékért.

A rendezvény befejező szakaszában az előadásokhoz kapcsolódva további kérdések és észrevételek hangzottak el, és a résztvevők több hasznos javaslattal is segítettek a BKIK Textil és Ruházati Szakmai Osztály 2013. évi munkaprogramjának összeállítását. Ehhez adott támpontokat *Horváth Ferencnek*, a BKIK iparfejlesztési szakértőjének rövid előadása az **ágazati iparfejlesztés és érdekképviseleti munka irányairól**.

A jelenlévők egyetértettek azzal a javaslattal, hogy a BKIK Kézműves és a BKIK Szolgáltató, valamint Kereskedelmi Tagozatában működő vezetőségi tagok koordinálják jobban a tagozatok között a jövő évi munkatervi feladatok összeállítását és megvalósítását, és szerveznek a textil- és ruhaipari szakterület vállalkozói és vállalkozásai számára szakma specifikus rendezvényeket és akciókat.

A kerekasztal-fórum dr. Medgyessy Ildikó zárszavával ért véget.