

## РИНОК ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТАНЦЮВАЛЬНОГО ОДЯГУ

студентка гр. Е-91 Шаповалова В.

Імідж людини – це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їх психіці образу цієї людини, що виникла унаслідок прямого їх контакту з цією людиною або унаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей.

Настав час переходити на виробництво хіп-хоп одягу і реструктуризацію великих швейних підприємств, які зараз досить жваво працюють на ту ж саму Європу за принципом давальницької сировини.

І хоча більшість найпотужніших українських підприємств легкої промисловості встигли позакриватися, такий одяг і досі шиють в Україні. На якість китайського пошиття дуже нарікають, зате користуються послугами Туреччини. Можна впевнено сказати, що зараз на 2012 рік попит на одяг для хіп-хоп танцю зріс. З масовим відкриттям танцювальних шкіл в Україні, люди все більше почали купувати хіп-хоп одяг для тренувань. Часто у великих містах ми можемо спостерігати виступи хоперів на вулиці, при цьому вони обов'язково повинні мати належний вигляд. Так як існує маса різних стилів, що входять до хіп-хопу (New style, LA - style, Krump, House, C-Walk, Loking, Popping, Break-Dance, Ragga Dancehall та багато інших), то звісно для кожного з цих стилів притаманний свій унікальний образ. Наприклад, представникам такого стилю як Loking притаманні вкорочені брюки на підтяжках, тільники, галстуки і рукавички та гольфи.

У даний час ефективність підприємств галузі по виробленню хіп-хоп одягу досить низька: такий одяг України значно поступається за якістю і його кількістю розвиненим країнам:

- порівняно низька продуктивність праці;

- вищі в галузі, порівняно зі світовим рівнем, затрати на виробництво продукції.

Відсутність реальної конкуренції спричиняє завищення цін, спонукає продавати низькоякісну продукцію. Галузь губить свої позиції на вітчизняному ринку, що робить її реформування необхідним. Дуже важливими загальними проблемами є підвищення конкурентоспроможності галузі на основі вдосконалення виробничих відносин, впровадження сучасних технологій, підвищення технічного рівня, продуктивності праці тощо. У зв'язку з тим, що зростають ціни на тканину спостерігається підйом цін на масовому речовому імпорті з різних країн. До факторів, що забезпечують зниження собівартості продукції відносяться:

- використання найновіших технологій, економія сировини;

- підвищення продуктивності праці, зниження збитків від браку і простоїв;

- поліпшення використання основних виробничих фондів, зниження витрат на збут продукції, упорядкування витрат на апарат управління.

Найвідоміші і найулюбленіші бренди танцівників – це Circa, Clrca, Fallen, Osiris, Supra, Es, Vox, Emerica, Adio, DC Shoes, Globe, Vans, DVS, Lakai, Etnies, Adidas, Nike, Converse, Globe, Zoo York, Gallaz, Lacoste, Duffs, Sykum, Sneaux, Heelys, Volcom, Tribal, Reebok, Puma, Element, Baby Phat, Quiksilver, Roxy, Kustom, Macbeth, Cormax, k1x, Ed Hardy, Diesel, Creative Recreation, Ipath, Bape Shoes, Dekline, Billabong, Rip Curl, Juicy Couture, Ato Matsumoto. Однією з найважливіших задач, які стоять перед багатьма фабриками, фірмами, підприємствами є забезпечення споживачів якісними товарами. В основі вирішення цієї задачі лежить створення діючого ефективного механізму господарювання, який дозволить в умовах ринкової економіки виявити і мобілізувати резерви зростання виробництва і зниження собівартості продукції, досягти при менших витратах збільшення випуску продукції за рахунок впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій.

Щодо одягу для хіп-хоп танцівників, то відповідь дуже проста: ціни на одяг для хіп-хоп танцівників в Україні до кінця 2010 року збільшаться приблизно на 15-20%. Динаміка ринку легкої промисловості показує, що попит на одяг з натурального волокна постійно зростає – у 2009 році він збільшився на 35%, в 2010 р. на 19%. Прогноз збільшення попиту на вироби із сировини натурального походження на 2011 р. складе 17-18%.

Найбільше зростання цін буде спостерігатися на масовому речовому імпорті з Китаю та Туреччини. На дизайнерський одяг для хіп-хоп танцівників ціни, швидше за все, залишаться незмінними (через великий розмір маржі). більшою мірою подорожчання поки позначалося на тканинах, ціни на які вже підросли на 20-25%.

Сьогодні розвиток такого ринку є досить інтенсивним. На фоні загальносвітового зниження темпів приросту обсягу ринку одягу для хіп-хоп.

Отже, ринок хіп-хоп одягу є моделлю ринку монополістичної конкуренції. При такій моделі ринку фірми намагаються розширювати свою область преваг шляхом індивідуалізації своєї продукції. Це відбувається насамперед за допомогою товарних знаків, найменувань рекламної компанії, що однозначно виділяють розходження товарів. Наш товар (одяг для хіп-хоп танцівників) може бути диференційованим за умовами після продажного обслуговування по близькості до танцівників, по інтенсивності реклами. Таким чином, фірми на цьому ринку вступають у своє рідне суперництво не стільки через ціни, скільки за допомогою всякої диференціації продукції.

Науковий керівник: ст. викл. Кубатко О. В.