



ЦЕНТАР ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ И КРЕИРАЊЕ ПОЛИТИКИ

АНАЛИЗА СО ПОВОД БР. 9

СВЕТСКИ ТРЕНДОВИ ВО ПРОИЗВОДСТВО НА ОБЛЕКА

Датум: 29 ноември, 2005
Во: Скопје, Македонија

Центар за Истражување и Креирање на Политики (ЦИКП) е независен и непрофитен истражувачки институт настанат како резултат на потребата од независни, темелни и точни истражувања во областа на применетите (јавните) политики. ЦИКП подготвува анализи и го набљудува процесот на креирање политики во Македонија. Со своите истражувања и објективни анализи базирани на факти и теренски истражувања Центарот се стреми да покрене дебата околу битни социо-економски прашања за Македонија. ЦИКП се состои од група на експерти од земјата, како и надворешни соработници од повеќе Европски земји. Експертите се образовани и имаат искуство во разни области како на пример- политикологија, право, економија, меѓународни односи, и социологија.

ЦИКП цели кон пополнување на јазот помеѓу законските решенија и јавните политики и реалната ситуација преку конкретни анализи како и лобирање (advocacy) на истите. Областите во кои членовите на ЦИКП моментално работат се следниве:

- а) Социо-економски Развој на Општините
- б) Истражување на Македонската Политичка Сцена преку Студии на Јавното Мнение т.н., Студии Пред и После Избори (national election studies на Универзитетот во Мичиген)
- в) Истражувања во Здравството и Здравствената Заштита (финансирање, рационализација на здравствените услуги, и т.н. quality assurance)
- г) Социјално Осигурување (пензиски системи)
- д) Добро Владеење (мониторинг на децентрализацијата на локално ниво)
- ѓ) Градење на Капацитети на НВОа, групи на граѓани и професионални организации преку тренинзи за тоа како се вршат истражувања на јавните политики (policy analysis).
- е) Евроинтегративни процеси
- ж) Евалуација на ефикасноста на јавните политики/регулативите/законите

Сметаме дека подготовката на студии на случај за Македонските социо-економски проблеми на микро ниво ќе го помогне процесот на креирање на добри односно квалитетни јавни политики. Исто така, убедени сме дека е повеќе од потребно да се работи на евалуација на јавните политики во различните сектори за истите да бидат подобрени и поблиски до потребите на граѓаните.

Our Partners

[European Stability Initiative](#)

[The German Marshall Fund of the United States of America.](#)

[Libertas Institute](#)

[Olof Palme International Center](#)

[Foundation Open Society Institute Macedonia](#)

[Journal of Southeast European Politics](#)

Индустрија за текстил и облека во светот, кратко објаснување[1]

Levis', Wrangler и Tommy Hilfiger се производители на добро познати брендови кои немаат свои фабрики. Нивните производи се правени на друго место, но сепак тие прават огромен годишен обрт и профит. Како е можно тоа? Ќе го објасниме тоа во понатамошниот текст. Секторот за текстил и облека може да се претстави како процес на производство кој се состои од низа поединечни активности, од кои трите основни елементи се: производство на текстил ("склопување" на облека), крајна дистрибуција и продажба. Овој процес на производство почнувајќи од снабдување на сировини, дизајнирање и крајно производство до дистрибуција и маркетинг е организирано преку интегрирана мрежа на производство каде што производството е поделено во неколку специјализирани активности и секоја активност е лоцирана таму каде што најмногу може да придоне за квалитетот на крајниот производ. Кога ќе се одреди локацијата на секоја активност, трошоците, квалитетот, сигурноста на испораката, пристапот до средствата за придонес кон квалитет, транспорт и трошоците на трансакција се значајни вариабли.

Индустриите за текстил и облека имаат основни својствени карактеристики и содржат голем и разновиден спектар на активности кои користат мешавина од труд и капитал. За поедноставување, целокупниот процес на производство е претставен во четири фази на производство:

A. Сировини

1. Подготовка на влакна, без разлика дали се природни, вештачки изработени или синтетички влакна. [2]

Б. Текстил

2. Преработка на суровини, т.е. подготовка и производство на разновидни текстилни влакна и/или изработка на предиво (преку предење). [3]

3. производство на плетени и ткаени материјали (т.е. плетење и ткаење);

4. подготовка на текстил со бојење, импрегнација, пред конфекциско производство

5. производство на:

а. теписони и друг вид на покривка за под;

б. домашен текстил (како што е ленено платно за кревети, трпезариски чаршафи, купатило, кујна, завеси итн.);

в. технички и индустриски текстил. [4]

В. Облека

6. трансформација на материјалите во производи, како облеку /парчиња облеку добиени од плетење, ткаење или шиене (таканаречената "индустрија на облеку");

Г. Услуги

7. собирање на податоци за пазарот, дизајнирање на производ и мода

8. маркетинг, малопродажба и продажба на конфекција и текстилни производи.

9. логистика, (складирање, транспорт и дистрибуција на текстил и облеку).

Текстилните производи се опфатени во три фази на производство: тие кои ќе служат како суровини за понатамошна обработка (како предиво, ткаенини), тие за крајна употреба во индустријата како незавршен производ (како технички текстилни производи) и тие кои ќе служат како краен производ (како облеку и домашни текстилни производи). За

производите кои се користат секојдневно постои висока побарувачка од страна на потрошувачите; додека оние за производи кои се користат повремено побарувачката е помала. Побарувачката за двата типа на производи во просек зависи од приходите на потрошувачите како и делот од трошоците наменети за текстил и облека. Побарувачката на извесни производи поконкретно зависи од производот, цената, квалитетот, изгледот, модата итн.

Текстилниот сектор, кратко објаснување

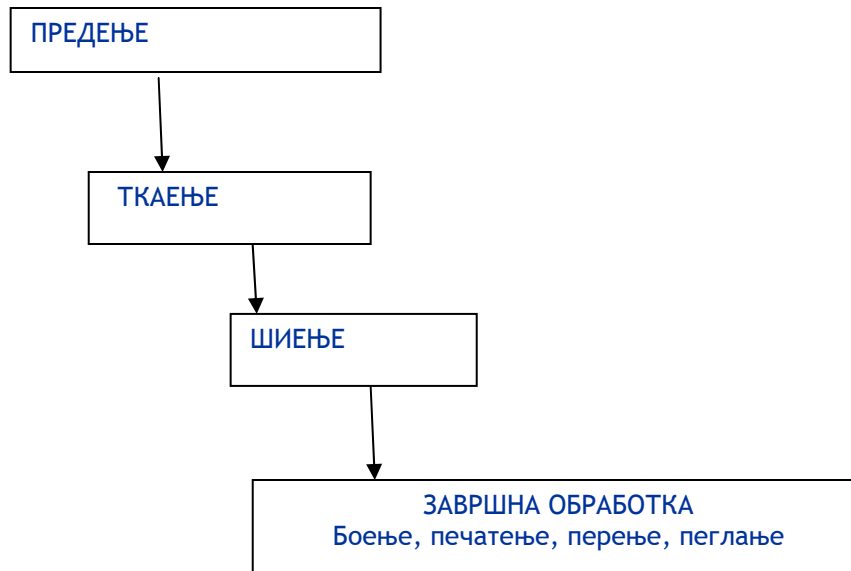
Текстилната индустрија е капитално поинтензивна од индустријата за облека и е високо автоматизирана, особено во развиените земји. Таа се состои од предење, ткаење и завршна обработка, и овие три функции најчесто се вршат во интергирани погони. Традиционално, и на повеќето пазари, времето од порачка до испорака во текстилниот сектор е прилично долго и капиталниот интензитет на индустријата резултира во релативно голем број на минимални нарачки. Оттука текстилната индустрија е помалку флексибилна во смисла на приспособување на вкусот на потрошувачите во една сезона отколку секторот на облека и малопродажниот сектор. Така текстилниот сектор се смета дека е најкомплициран во процесот на производство.

Главно за текстилната индустрија е да се обезбеди основен капитал за вложување во нови машинери со зголемена автоматизација што ќе ја подобри стабилноста на производот. Само оние компании кои можат да си дозволат одржливи инвестиции во иновативни производи ќе имаат дел од меѓународниот пазар. Побарувачката за повисок стандард на квалитет на пазарот создаде потреба од автоматизирање на поголемиот дел од процесот на производство во текстилното производство. Употребата на овие електронски апарати, како што се фото-ќелиите на вретената за предење, ткајачките разбои и машините за плетење, сега е вообичана дури и кај земјите чии економии се во развој, како

земјите во Југоисточна Азија, каде што трошоците на трудот се ниски. Ниедна количина на расположлива работна сила не може да ја замени машината, ниту пак може во ниеден случај да го зголеми производството во машинската индустрија.

Потребно е постојано надградување на машините за предење^[5] и ткаење^[6] за да се достигне конкуренцијата. На пример, главните текстилни производители од западот се откажале од предењето со предиво како дејност бидејќи тоа се покажало непрофитабилно што се должи или на потребата од постојано надградување на опремата или пак на силната конкуренција која произлегува од земјите-производители со ефтина работна сила, како што се Кина и Индија. Само неколку производители од западна Европа одлучиле да ги релоцираат своите фабрики со цел да ги намалат трошоците, а повеќето од нив го пренасочиле производството токму кон Кина. Скорешниот бран на увоз на модерен текстил и облека во Кина е доказ за ваквите случувања и е показател на тоа од каде во иднина ќе доаѓа производството и извозот на текстил. Поседувајќи модерна опрема, кинеските снабдувачи на текстил ја подобруваат својата продуктивност и сè повеќе произведуваат квалитетен текстил за извоз. Најмногу корист од оваа текстилна модернизација имаат кинеските снабдувачи на текстил кои што ќе се снабдуваат со стока директно од домашни извори и со тоа ќе ја задоволат барањата за побрза испорака. Пристапот до текстил со висок квалитет се смета за една од најзначајните детерминанти за одредување на конкурентноста на снабдувачите со текстил. Имајќи го ова предвид, текстилната индустрија во развиените земји ќе се соочи со интензивна конкуренција при извозот, како и на домашниот пазар.

Фази во производство на текстил и облека



Значајни придобивки во производството биле достигнати во текот на дваесеттиот век како резултат на подобрената опрема за предење и ткаење. Историски овие придобивки биле поттикнати од симбиозната врска помеѓу конкурентната текстилна индустрија и креативната текстилна машинска индустрија. Секако, оваа симбиозната врска слабее со развојот на нови материјали главно во хемиската индустрија и новите процеси во машинската индустрија. Како резултат на тоа, технолошката конкуренција на текстилни компании во голем дел зависи од нивната способност да ги прифатат новите производи и процеси развиени надвор од текстилната индустрија. Затоа овие индустрии главно се фокусираат на технолошкиот трансфер, кој што се појавува со брзо темпо, и со тоа историската празнина во производството на развиените земји и земјите во развој се намалува со ефикасната употреба на модерна опрема во земјите во развој.

Објаснување на секторот за конфекција; Системот на Lohnveredelung / Изработка по договор/ Надворешно производство

Поголем дел од конфекциската индустрија, или индустрија за облека, е со пониска додадена вредност, трудоинтензивна и користи нестручна работна сила за масовно производство за производи со низок квалитет како на пример маици, униформи, бел долна облека итн. Овој тип на производство е најчест во земјите во развој, и се спроведува под таканаречени надворешни договори за производство со големи увозници. Тие главно ангажираат женска работна сила -полуквалификувана или неквалификувана- и склучувањето кооперативен договор со домашното производство е вообичаено во најдолниот дел од пазарот. Секако тоа е сектор каде што модерната технологија може релативно брзо да се присвои дури и во сиромашните земји поради релативно ниските инвестициски трошоци. Поради овие карактеристики конфекциската индустрија може лесно да се приспособи на променливите услови во пазарот.

Овој дел од индустријата се карактеризира со малиот сооднос помеѓу капиталните средства и работните придобивки. Главните предности во шиењето се методите кои се користат за правење на некои делови на облека, иако користењето на мотори со голема брзина и машини со автоматско насочување на игла придонесува за зголемување на производството. Како и да е, склопувањето на облека мора да се врши рачно и вклучува деликатно шиее кое што не може машински да се изврши. Основната технологија на производство се карактеризира со прогресивен систем на операции. Секој работник е квалификуван за една или повеќе операции. Материјалот најпрвин се сече и потоа се групира според намената и потоа се спојуваат во купче пред да се состават и на крај се сошиваат. одделните шијачки активности се организирани на систематски начин и за нив се одредени специјализирани машини за шиее. Работникот добива купче недовршени облеку, го извршува својот дел од работата и потоа го става купчето во еден вид

контејнер. За еден ден работа се исполнува по еден таков контејнер со производите од секоја од поединечните операции. Потребни се околу 40 операции, со тоа и 40 денови да се завршат панталони, и дури 100 за машко одело. [7]

Освен подобрите игли и посигурните техники на придржување на материјалите, техниката на шиене денес е во основа многу слична на таа што се користела пред еден век. Една од главните иновации е појавата на автоматска машина за сечење која се појавила во 1969 година. Со оваа машина можело прецизно да се исече дебел слој на материјал. Но денес сечењето на материјал, правењето на мостри и некои други функции е компјутерски овозможено и во повеќето случаи дизајнот може да се трансформира во мостра директно по електронски пат. Овие иновации главно се карактеристични за фазата пред склопување на облеката, за која технолошкиот процес е позначаен отколку за фазата на склопување. Таа фаза е исто така капитално најинтензивна фаза во секторот за облека при што квалитетот и прецизноста се најважни. Ако на пример материјалот не е прецизно пресечен, квалитетот на крајниот производ сериозно е намален. Оттука оваа фаза во синцирот на производство кај големите компании за облека најчесто се изведува во домашни услови од страна на големите фирми за производство на облека.

Сегментите со **повисока додадена вредност** се наведени во категоријата на услуги под Г): собирање на податоци за пазарот, дизајнирање на производ и мода, маркетинг, малопродажба и продажба на конфекциски и текстилни производи, како и логистика (складирање, транспорт и дистрибуција на облека и текстил). Во овој сегмент конфекциската индустрија се карактеризира со модерна технологија и висок степен на флексибилност. Конкурентната предност на фирмите е поврзана со нивната способност да вршат квалитетни истражувања на пазарот и да произведуваат дизајни во фазата пред склопување кои што ќе го опфатат современиот вкус, па дури и ќе влијаат врз истиот, што оди во прилог на ефективност на трошоците. Всушност водечките фирми и компании го

пренасочуваат производството во разни земји-извозници што им овозможува да се посветат на дизајнирање на нови стилови облека и маркетинг. Во овој сегмент со повисока додадена вредност што се однесува на дизајнот, истражувањето и развојот се значајни фактори на конкурентност. Врвот на модната индустрија интензивно го користи човечкиот капитал за дизајнирање и маркетинг, како и за собирање информации за конфекциските стандарди, вредности и вкусови во разни земји.

Ефикасното и навременото производство на облека е недоволно корисно доколку не е комплементирано од еднакво ефикасен и навремен прилив на производи за продажба. Појавата на центрите за дистрибуција, кои ги замениле традиционалните големопродажници обезбедува ефикасен и навремен прилив на производи за продажба. Центарот за дистрибуција се состои од камиони кои што товарат и растовараат производи. Примените производи се спакувани во стандардни кутии со баркодови кои се скенираат штом ќе се појават на подвижната лента. Логистиката, која опфаќа набавка, транспорт и дистрибуција на текстил и облека е значаен фактор во обезбедувањето на брза испорака на крајните производи и е значаен дел од процесот на производство во секторот за текстил и облека. Логистиката масовно се користи од големи малопродажни организации во главните потрошувачки земји, каде што трендот се движи кон поголема специјализација на производи, производи од позната марка и сегментација на пазарот. Кога станува збор за логистика, важно е да се напомене постои има сè поголемо разидување помеѓу дистрибуцијата и производството. Малопродажните брендовски фирми сакаат да го контролираат целокупниот синџир на вредност со цел да одговорат на потребите на потрошувачот во највисок можен степен, да го зголемат својот профитните маржи, а со тоа и стабилноста на нивните набавки. Во овој контекст, потребна е стратегиска контрола врз двата екстрема во синџирот на вредност т.е. дизајнот и дистрибуцијата. Затоа малопродавците сè повеќе работат на усовршување на нивните производи и дизајн, додека брендовските фирми се стремат кон директен пристап до своите муштерии вклучувајќи ги малопродажниците во својот бизнис.

Технолошкиот прогрес во телекомуникациските и транспортните мрежи на конфекциските производители им овозможи да го поделат процесот на производство на меѓународна основа и да ја спроведуваат фазата на склопување во земјите со низок стандард. Светските малопродажници и фирми користат 4 главни методи на снабдување:

- Производство на сопствени производи: тие самите ги произведуваат во своите фабрики.
- Сключување поддоговор или спогодба/програма за надворешно производство: малопродажниците и фирмите како на пример Levi's го обезбедуваат дизајнот, материјалот и обезбедуваат плаќање за времето на производство.
- Кооперативен договор или "пакет услуги": малопродажниците и фирмите го обезбедуваат дизајнот, но производителот го купува материјалот и го продава крајниот производ. Изборот на материјал може да го направат самите, заедно со производителите или пак да го остават само на производителите.
- Купување на крајниот производ: дизајнот е на производителот, иако понекогаш може да биде преработен од малопродажниците и фирмите од страна на потписникот на договорот.

Трговијата на надворешно производство(ОПТ) е начин на производство и тргување со облека каде што увезените делови облека се склопуваат и шијат и потоа повторно се извезуваат во земјата во која фирмата обезбедува производство без додатни царини на извезениот труд. За овој тип на производство се користат следниве фрази: склопување, делење, кроење или *lohnveredelung* што на германски значи зголемување на плата, опишувајќи го процесот на транспорт на материјал во странски земји со цел да се подобри неговиот квалитет преку "инфузија" на труд. Во земјите во развој, кои имаат низок стандард, склопувањето на увезените материјали е едноставен процес на индустриско

производство. Од друга страна, во развиените земји зголемувањето на платите ја зајакнува конкурентноста на домашните снабдувачи со тоа што им овозможува да ги извршат трансфер на трудоинтензивни шијачки активности во земјите со низок стандард. Овој тип на производство има долга историја, како на пример поранешната влада на западна Германија развила конфекциска политика од 1960тите во својата земја, со цел да ги насочи домашните економски ресурси кон производи со повисока додадена вредност. Успешноста на овој бизнис зависи од тоа дали ќе се достигне квалитет по најниска цена. Ова е во основа несоодветно бидејќи фабриките се натпреваруваат со други конкурентни фабрики во светот првенствено врз основа на цената на производите.

За овој систем да успее, заштедата при склопувањето на облека во земјите со низок стандард мора да биде поголема од додатните трошоци во производството, како што се: испорака на производите во два правци, подолг и поголем инвентар, додатна координација за управување со фрагментираниот, процес на производство. Овој процес на ре-импорт може да биде профитабилен само за купувачот/ снабдувачот од земјата на потекло, кога трошоците на склопување (плати, кирија, трошок на струја итн.) се релативно помали отколку во неговата земја, условите за трговија се поволни и трговските трансакции не се изложени на голем царински даноци и тарифи. Производството на склопување најмногу зависи од купувачите, компаниите кои што вршат набавка за ОПТ. Одлуките на купувачите може да имаат големо влијание врз производителите на мало, додека и многу малите девијации во трошоците на производство може да го "истерат производителот од пазарот". Секое зголемување на трошоците на производство (на пример трошоците за работна сила) може да предизвика клиентот да се сврти кон конкурентот. Конкуренцијата помеѓу снабдувачите понекогаш им овозможува на големите купувачи да обезбедат попуст од цената што ја плаќаат за производите, што пак предизвикува намалување на профитната маржа на производителите, како и на очекувањата на нивните работници во однос на обезбедувањето на подобри услови.

Текстилната трговија во светот

Текстилниот сектор е значаен сектор во светската размена: во 2002 година извозот на текстил и облека во светот достигнал 353 милијарди евра, скоро 6% од севкупниот извоз во светот. Само секторот за облека достигнал 201 милијарда евра. Трговијата со текстил и конфекција сè уште игра голема улога во економијата на индустриските земји, но за земјите во развој и неразвиените земји игра најзначајна улога. Многу земји во развој зависат од неа во однос на остварување на националниот приход и таа им обезбедува работни места. Во најмалку десетина земји во развој оваа индустрија сочинува повеќе од 25% од производството за извоз и повеќе од 60% во некои земји како што се Бангладеш, Хондурас, Пакистан, Непал и Шри Ланка.

Податоци за текстилни материјали во светот [8]

Увозници:

Во САД увозот на текстил достигнува 90 билиони долари

Во Европа 164 билиони долари

Извозници:

Земја	Извоз на текстил во \$	% од вкупниот извоз	Плата по час во \$
Мексико	9,7 милијарди	6%	2,45
Хондурас	2,7 милијарди	63%	1,48
Турција	15,4 милијарди	33%	2,13
Јордан	695 милијарди	29%	0,81
Кина	79,7 милијарди	18%	0,68
Пакистан	12,3 милијарди	74%	0,41
Индија	12,9 милијарди	23%	0,38
Македонија	2,8 милијарди	60%	0,48
Тајланд	6,1 милијарда	8%	0,91
Камбоџа	1,9 милијарди	88%	0,32

Трендови во текстилното производство: фактори на конкурентност

Светската индустрија на текстил и облека опфаќа голем број производи и пазари. Може да се изврши специфична процена на конкурентноста на одреден производ или земја за да се одреди изложеноста на ризик на земјата, земајќи ги предвид следниве фактори на конкурентност:

- преференцијални трговски договори обезбедени за регионалните снабдувачи;
- трошоци на трудот од плата и трошоци кои не произлегуваат од плата;
- продуктивност на трудот;
- инфраструктура (пристап до и трошоци за електрична енергија, вода, комуникации и локален транспорт);

трошоци за меѓународен транспорт и инвестициони периоди; (инвестиционен период = периодот од порачката до испораката на порачаната стока; периодот од побарување на услугата до обезбедување на истата; разликата во време потребно за извршување на активноста; во контекст на логистика, периодот меѓу започнувањето на процесот и неговото комплетирање.)

стапка на данокот на добивка;

царински процедури;

пристап до конкурентно оценети сировини, предива и ткаенини;

политички и економски услови и

пристап до странски капитал и експертиза на управувањето и пазарот.

Како да се подобри конкурентноста - општ преглед

Воопшто не е лесно да се открие кои земји имаат компаративна предност во оваа индустрија, во однос на другите. Таквата предност зависи од многу фактори, меѓу кои за најзначајни би можеле да се сметаат економската средина, структурата и управувачката способност на претпријатијата, производствените трошоци, квалитетот на производите и ефикасноста на маркетингот. Со оглед на промените кои настапуваат кај овие фактори на долгорочен план, заклучокот за постоење на компаративна предност постигната во одреден период би можел да се промени во текот на следните месеци или години. Економската средина во најголем дел се состои од **целокупната инфраструктура на земјата** (човечки ресурси, јавна политика, администрација, банкарско работење, транспорт, индустриска структура итн.), која во одреден степен е различна кај секоја од земјите во развој и која понекогаш во голема мера се разликува од ситуацијата во развиените земји. Од голема важност е ефикасната транспортна инфраструктура, сигурните и конкурентни начини на транспорт и ефикасните царински процедури за одржување конкурентна предност на високо-конкурентните пазари на текстил и облека. Сигурноста на транспортната инфраструктура и ефикасноста на царинските процедури се дополнуваат меѓусебно за да се постигне минимализирање на транзитните периоди за

испораки вклучени во меѓународната трговија, и можат да ја зголемат конкурентноста на географски оддалечените локации на меѓународно ниво. Дури и ако долгите транзитни периоди можат до одреден степен да се намалат преку спогодби за преференцијален пристап на пазарот, тие во основа можат да ги елиминираат од меѓународната конкуренција надворешните центри кои се географски оддалечени од пазарот на купувачите, или блиските центри со недоволно развиена транспортна инфраструктура. Индустрите во земји со стабилен и функционален систем во сите овие области обично имаат поефикасно производство отколку индустрите во другите земји. Индустрите во земји со отворени пазари се редовно изложени на меѓународна конкуренција и поради тоа поконкурентни, за разлика од земјите кои ги заштитуваат своите индустрии од увоз. Но врз конкурентноста на една индустрија може да влијаат и промените на девизниот курс, кои притоа не биле предизвикани од ниеден сегмент од овој одреден сектор.

Структурата на претпријатијата и нивните управувачки способности не варираат само меѓу различни земји, туку и во рамките на една земја. Додека кај земјите кои се традиционални производители на текстил и облека постои комплетен синџир на производство на текстил и облека (влакна, предиво, ткаенини, завршна обработка, готови (фабрички) производи, облека, додатоци), производството во многу од земјите во развој е во голема мера сконцентрирано врз само неколку производи, а суровините треба да се увезуваат. Примери за наведеното можат да се најдат во многу африкански земји, во земји од Јужна Америка, како и Азија (на пример, Бангладеш, Филипините). Од големо значење е и постоењето на машинерија за текстилната индустрија во земјата. Очигледна е предноста од регионалната близина и блиската соработка за развојот на модерната технологија и машинеријата за производство на текстил и облека. Управувачките способности на претпријатијата главно се засноваат врз индивидуалните капацитети и поради тоа се разликуваат дури и меѓу компаниите во рамките на една земја. Ваквиот факт придонесува за развој и постоење на компании со различна конкурентност на различни пазари. Нивото на способности во една земја е воедно израз на културата на управување, развиена во помал или поголем степен во различни земји. Компаративната предност на

земјите во развој во процесот на склопување, односно шиене, заснована врз ниските плати, не се претвора автоматски во компаративна предност на управувањето со целокупниот процес на производство кога сите аспекти поврзани со услугите ќе се земат предвид. Потребно е ефикасно управување со целокупниот процес на производство, вклучувајќи дизајн, набавка на ткаенини, логистичка поддршка кај транспортот, контрола на квалитетот, заштита на правата од интелектуална сопственост, финансирање на извозот и справување со трговските процедури. Постои опасност дека лошо раководените бизниси ќе пропаднат пред да имаат можност да просперираат. Според мислењето на г. Goodstone, без добри раководители бизнисот со масовно производство на облека во Централна Европа “ќе пропадне во период од пет до десет години”.^[9] Новиот тренд во Централна Европа е инвестирање од страна на фирми од други надворешни локации, во земји како што се Кина, Индија и Турција. Таквите фирми се стремат кон истиснување на нивните ривали преку приближување до потрошувачите. На пример, турските претприемачи купија текстилни фабрики во Романија, воведувајќи нов начин на управување. На таков начин се искористуваат локалните трошоци на трудот и се зголемува продуктивноста.

Производството на облека зависи од високата искористеност на труд и затоа трошоците на трудот претставуваат најзначајниот фактор на чинење во овој случај. Меѓународната споредба на трошоци на трудот, спроведена од страна на Werner International, ја прикажува конкурентноста меѓу индустриите за текстил и облека во различни земји. Трошоците на трудот во развиените земји се без сомневање највисоки, за текстилот, како и за облеката. Во азиските земји, како што се Индонезија, Пакистан, Индија, НР Кина и Виетнам, најнискиот регистриран целосен трошок по час во 1998 година се движел меѓу 0,24 и 0,62 американски долари кај текстилот, и меѓу 0,16 и 0,43 американски долари кај облеката. Јужноамериканските, Медитеранските, Источноевропските земји и некои земји од Азија (Јужна Кореја, Тајван) се рангирани уште повисоко, со приближно меѓу 1 и 6 американски долари по час, додека во земјите од ЕУ, САД и Канада трошоците на трудот се највисоки, меѓу 6 и 18, до 24 долари по час.

Друг фактор при разгледувањето на компаративната предност е **дизајнот и квалитетот** на производите. Како и кај технологијата на производството, кадешто на сите нивоа се одвива постојан процес на иновација и модернизација во повеќето земји, постојаното надградување е од суштинско значење за постигнување, одржување и подобрување на конкурентноста и на ова поле. Постојат големи разлики меѓу нивото на способност за изработка на дизајн, иновација на производот, квалитет на производот, уделот на артикли со заштитен знак, меѓу европските производители на текстил и облека и оние од земјите во развој. Но во последниве години е постигнат значителен прогрес, особено кај земјите во развој со повисок извоз, како што се Хонгконг, Јужна Кореја и Тајван. Со надградувањето и иновацијата на процесите, материјалите и финалните производи станаа основни инструменти за конкурентноста на ЕУ индустријата, така што би можело да се рече дека истото се однесува - иако на пониско ниво -и на земјите во развој. Последните извештаи ги прикажуваат напорите на производителите на текстил, на пример, од Бангладеш и Тајланд, за постепено приближување кон повисок квалитет, кон изработка на пософистицирани делови облека, како на пример, високо-квалитетни костуми, јакни, облека од џинс со заштитен знак итн.

Во контекст на подобрувањето на ефикасноста на производството и дизајнот, развојот на ефикасноста на **пласманот** на производите доби голема важност како фактор на компаративна предност. Досега повеќето земји во развој што извезуваат мораа да вложат напори за наоѓање пазари за нивните производи. Да се чека на клиентот веќе не е доволно за зголемување на извозот. Треба да се развијат и применат маркетинг стратегии, доколку индустријата на една земја се стреми да опстане меѓу конкуренцијата која ќе станува сè посилна во иднина. Искуството на повеќето од земјите во развој на ова поле се чини прилично ограничено. Ова се однесува особено на оние индустрии што главно служат како извршители на инструкции дадени од страна на компании од ЕУ, или во областа на ОПТ или во рамките на заеднички вложувања. Маркетинг стратегиите на успешните

меѓународни компании може да послужат како пример за оние кои сакаат да ги подобрат своите капацитети, а со тоа и својата компаративна предност во меѓународната трговија.

Во рамки на менувањето на трговската средина, глобалниот конкурентски настап за текстилните компании во развиените земји, како и во земјите во развој, е во голема мера прашање на способностите на компанијата да ги искористи новите можности што се нудат, како и нејзината стратешка позиција, фокусирајќи се или на ниски трошоци на производство или на изедначување на факторите на чинење во однос на усовршувањето на производите и процесите, оперативната ефикасност, технолошката супериорност и близината на пазарот. Оттука, трошоците на производство во индустријализираните, како и во земјите во развој, остануваат сериозен фактор што влијае врз стратешката позиција на компанијата.

Додека ниските плати сè уште им овозможуваат конкурентна предност на земјите во развој на светските пазари, брзите промени сега играат далеку позначајна улога при одредувањето на меѓународната конкурентност на ориентираните кон мода и чувствителни на промени пазари за текстил и облека.

Компаративната предност на земјите во развој во процесот на склопување, односно шиене, заснована врз ниските плати, не се претвора автоматски во компаративна предност на управувањето со целокупниот процес на производство кога сите аспекти поврзани со услугите ќе се земат предвид. Земјите кои настојуваат да ја одржат стратегијата за водечка позиција како извозник на текстил и облека, треба да го пренасочат својот индустриски кластер на експертиза од производство, кон сегменти со **повисока додадена вредност** од процесот на производство. Тоа може да се постигне преку подобрување на домашните способности во однос на дизајнот, изворите на материјали, контролата на квалитетот, логистиката и дистрибуцијата во малопродажбата. За да се унапреди процесот на производство од нивото на процесот на склопување на увезена стока, кон понапредни активности, земјите-извозници треба да го пренасочат

својот индустриски кластер на експертиза од производство, кон функции кои се во врска со услугите, какви што се дизајнот, изворите на материјали, контролата на квалитетот, логистиката и дистрибуцијата во малопродажбата. За остварување на овие можности националните снабдувачи треба да стават акцент врз образованието и обуката од областа на услугите, и да го поттикнат воспоставувањето на заеднички структури каде домашните снабдувачи ќе можат да стекнуваат знаења за пазарот и да им понудат поинтегрирани решенија на идните купувачи.

Како да се подобри конкурентноста - специфични прашања

1) Трошоци на производството

Одреден број фактори се значајни при одредување на трошоците. Тие фактори го вклучуваат следново:

- плати на работниците и услови за работа;
- можна потреба од ангажирање странски експерт за управување со производството (во случај на недостаток од средно или високо раководство на локално ниво);
- трошоци за домашен или меѓународен транспорт;
- енергетски трошоци (трошоци за електрична енергија; појавата на чести рестрикции создава потреба од генератори за поддршка, трошоци за вода итн.)
- ниво на корумпираност (особено во царината);
- ниво на автоматизација и обука на работниците (што ќе придонесе за намалување на бројот на производи што не се соодветни со останатите);
- девизен курс и царински тарифи (види во текстот подолу);

Општопознато е дека платите во областа на производството кај земјите во развој се толку ниски што претставуваат минимален дел од цената на парче облека од некоја позната марка, купено на западните пазари. Како и да е, со оглед на мошне ниските цени наметнати од страна на големите компании (најчесто мултинационални) на нивните

снабдувачи од земјите во развој, профитната маржа на снабдувачите обично не е многу висока. Секое зголемување на трошоците на производство (на пример, трошоци за работна сила) може да значи значителна загуба на приход, кој не може секогаш да се надоместува со зголемување на цените, бидејќи тоа може да го натера клиентот да се сврти кон конкурентите. Конкуренцијата помеѓу снабдувачите понекогаш им овозможува на големите купувачи да обезбедат попуст од цената што ја плаќаат за производите, што пак предизвикува намалување на профитната маржа на производителите, како и на очекувањата на нивните работници во однос на обезбедувањето на подобри услови.

2) Временските фактори како детерминанти за меѓународната конкурентност

Од најголемо значење за развојот на индустриите за облека и обувки е способноста да се испорачуваат производи за широка потрошувачка на пазарите според строго утврден распоред. Голем дел од малопродажниците обезбедуваат транспорт истовремено со вршењето порачки за производство, со цел да се осигураат дека производите ќе бидат земени и испорачани во согласност со нивните планови за прилив на залиха. Задоцнетите испораки, без оглед на причините, не се прифатливи на високо-конкурентните пазари во Западна Европа. Улогата што денес ја има производството на текстил и облека во процесот на индустријализација на земјите во развој е далеку поиздиференциран одошто пред една генерација. Додека ниските плати сè уште можат на земјите во развој да им обезбедат конкурентна предност на светските пазари, **временските фактори** денес имаат далеку позначајна улога во одредувањето на меѓународната конкурентност. Временските фактори функционираат како важни трговски бариери за посреднички инпути вклучени во меѓународно фрагментираниот процес на производство.

Пократки рокови

Временскиот период се наметнува како клучно прашање при управувањето со продажба и акции. **Пократките рокови** станаа едно од главните барања на купувачите. Се чини дека токму во оваа насока се движи развојот на секторот за облека, како што е објаснето во извештајот "Играјте фер на Олимпијадата": Традиционалниот систем на порачување "на големо", со цел да се задоволат барањата на потрошувачите во основните четири сезони, е значително променет. Пред сè, бројот на модни сезони е зголемен. Понатаму, бар-код системот со кој се следи потрошувачката, им овозможува на малопродажниците да порачуваат стока веднаш откако ќе се потрошат залихите во продавниците. Така, наместо порачување "на големо" и чување на набавките на залиха, во продавница или во склад, со големи трошоци, купувачот очекува од снабдувачот да испорача помали количества за надополнување на полиците во продавниците, доколку и кога ќе се испразнат. Ваквиот систем воедно ги заштитува компаниите од појава на евентуален вишок залиха, доколку производот се покаже како неуспешен на пазарот. "[10] Колекциите за меѓу-сезоните стануваат се побројни. Купувачите ги делат своите големи порачки на неколку помали кои се испорачуваат во текот на целата сезона, со цел да ја осигураат својата продажба, како што е споменато погоре во текстот. Доколку еден производ не се продаде добро, залихата што останува се материјали - што повторно можат да се искористат за некој друг дизајн - наместо готови производи кои на крајот ќе мора да бидат продадени за половина од нивната првична цена. Притисокот за забрзување на периодот на производство постојано се зголемува во областа на текстилот и модата.

Минимална залиха е најважната цел, а главниот поттик е намалување на трошоците. Разграничувањето значи помал избор, бидејќи производите со модерен дизајн имаат пократок предвиден рок на траење отколку основните производи, и се покажале како поризични: реакциите на потрошувачите на новитети се често непредвидливи. Оттука, модните сезони имаат тенденција да бидат краткотрајни и побројни, а залихите се зголемуваат поради нивното брзо завршување. Најважно е малопродажниците да ги контролираат своите залихи, на таков начин ограничувајќи го бројот на непродадени

производи, така што можат да ги контролираат своите трошоци, маржи и продажни цени. Ограничувањето на залихите се однесува и на голема серија основни и трајни производи, какви што се женската долна облека и лененото платно, производството на кои покажува тенденција на пораст во текот на подолг временски период со цел да може да се приспособи на предвидувањата за продажба, со производствени капацитети резервирани долгорочно и производи наменети според потребата на промената на залихата. Под влијание на логиката што се применува во секторот за храна, малопродажниците ја подобруваат профитабилноста на својот акционерски капитал користејќи ја ротацијата на залихата како левериџ (учество на долговите во вкупниот капитал), што е подобра “исплата” отколку да ги зголемат цените на производите. За снабдувачите тоа значи дека треба да испорачуваат помали порачки за пократок период и во согласност со мошне кусите рокови за извоз.

Близина на крајните пазари - клуч за чувствителниот на време пазар на облека

Близината на пазарите може да придонесе кон забрзување на комплетниот циклус на производство, што е од голема важност за купувачите на облека во развиените земји. Постои разграничување помеѓу поволностите што произлегуваат од ниските трошоци за плати од една, и временските фактори од друга страна, при што можноста за временски брз пристап до големите пазари на потрошувачка овозможува конкурентна предност за да се успее на високо-конкурентниот, чувствителен на време и модно ориентиран пазар на облека. Во однос на стоката нечувствителна на време и долгорочниот процес на производство, Кина е сè уште дефинитивен победник во глобалната релокација на фабриките. Источна Европа високо се рангира во однос на потребата за производи направени според потребите и нивна брза и флексибилна испорака. [11]

Важноста која му се придава на времето за испорака е во корист на земјите снабдувачи кои се поблиску до двата главни пазара (Централна Америка за САД и Канада, медитеранските и централно источните европски земји за Европа). Далечината меѓу

земјите снабдувачи од Азија и Јужна Африка и двата главни пазара значи дека тие не можат да бидат конкурентни во сите сегменти поврзани со текстилната индустрија, имајќи ги предвид високите трошоци за авионски превоз на стоката. Попрактично е модерната облека, која е со пократок рок на траење одошто класичната, да се произведува во региони кои се во непосредна близина, со цел да се овозможи побрзо пополнување на залихата, во зависност од успешноста на производите на пазарот или побрзо приспособување со барањата на новите модни трендови. Во индустријата за облека, странските компании успешно тргуваат со источноевропските земји во областа на “високата мода” - порачувана и произведувана како брз одговор на продажните трендови. Производствениот циклус за облека во Кина е приближно три месеци - од кои четири недели отпаѓаат на времето за прекуморски транспорт. За Источна Европа, пак, периодот изнесува четири до шест недели, вклучувајќи еден или два дена за испорака со камиони. Потребни се приближно два дена за испорака од САД до Мексико, во споредба со дваесет и осум дена потребни за испорака од Азија.

Бидејќи потрошувачите бараат поголема разновидност, квантитетот на облека од еден стил купен од страна на малопродажниците е редуциран. Во однос на производството, тоа наметнува комплетна промена во производственото планирање и во начинот на кој се составуваат деловите облека. Времето наменето за обработка треба да се намали, вклучувајќи го времето од порачка до испорака и работниците треба да бидат уште поспособни и, доколку е потребно, да бидат обучени да го состават целото парче облека. За да обезбедат услуга која вклучува навремена испорака, регионалните снабдувачи мора да бидат **флексибилни**. За справување со предизвикот од Кина, компаниите треба да инвестираат во флексибилни производствени линии, кои допуштаат пренасочување од еден на друг производ за еден ден, со цел да се задоволат барањата. Модната облека веќе не мора да биде скапа. За познати марки, какви што се Tommy Hilfiger и Zara, ќе се вршат порачки кај снабдувачи кои “можат да бидат флексибилни со трендовите, произведувајќи делови облека кои не се толку скапи”. Краткорочните

производствени процеси ќе станат норма во индустријата која тежнее да ги задоволи каприциозните барања на потрошувачите во напредните економии. Мали, повеќестрано оспособени погони за лон доработкакои можат брзо да одговорат на промените во стилот и материјалите, се многу посоодветни со овој тренд во трговијата, отколку конвенционалните операции на сериско производство.

3) Технологија

Развојот на мали производствени погони не ја негира потребата за повисоко ниво на инвестирање во компјутерски-потпомогната опрема во производството во областа на планирање и дизајнирање. Производствените компании треба да бидат доволно стабилни за да ги финансираат овие потреби. Употребата на компјутерска технологија за дизајн придонесе за меѓународниот развој на секторот за облека и е масовно употребувана во напредните економии, особено во оние кои увезуваат голем дел облека од Далечниот Исток. Земјите снабдувачи, или земјите кои би биле снабдувачи, користат Интернет како средство за презентирање технички информации, предлози за мостри, па дури и идеи за нови дизајни на своите клиенти во Западна Европа и Северна Америка. Како што пазарите стануваат сè пософистицирани, периодот на продажба поврзан со сезоните се скрати на приближно 13 недели, наметнувајќи ја потребата од брзо реагирање на промените во вкусот на потрошувачите, и периодите за развој на производите се редуцираа.

Технологијата која се темели на компјутери овозможува брз трансфер на податоци, вклучувајќи скици за дизајн, насекаде низ светот. Концепти за кои се дискутира во Берлин, Лондон, Париз и Рим, како и во Њујорк, Лос Анџелес и Хонгконг, може да се пратат до фабрики насекаде низ светот за неколку мигови, а развивањето на нови модели и правењето примероци може да се спроведе за неколку часа, или најмногу неколку дена. Електронскиот трансфер на податоци меѓу клиентите (малопродажниците) и производителите им овозможува да произведуваат токму она што им треба, наместо да

произведуваат за залиха. На трендовските пазари во развиените земји денес се достапни скенери за целото тело, така што продавачите на кроена облека можат да испратат прецизни индивидуални мерки до производителот и на потрошувачите да им овозможат испорака на готовиот производ во рок од три дена. Во голема мера е значајно и вложувањето во машинерија и управувачки способности, но тоа зависи од расположивоста со квалификувана, писмена работна сила, што е подготвена да се приспособи на воведувањето нови производствени методи или технологија. Потребно е некој да управува со машините и да ги воведи новите производствени методи. Врвните брендови треба да ги оправдаат своите високи цени со беспрекорен квалитет. За жал, во многу од земјите во развој квалитетното образование е недоволно да обезбеди доволен број квалификувана работна сила.

4) Трговска политика: Царински тарифи и правила за потекло

Откако системот за контингенти за членките на СТО престана да се применува, царинските тарифи останаа единствено ограничување за увозот во некои земји. Иако не може да се одредат договорно и постои општ тренд за намалување на овие тарифи меѓу земјите, тие сè уште се движат во насока на заштита на пазарите од увоз. Тарифите кои моментално се применуваат достигнуваат во просек до 12% во Европската Унија и 15% во САД. Земјите-увозници можат да го приспособат оцаринувањето, на пример, во корист на увозот од земји во кои социјалното влијание од укинувањето на квотата е најсилно, или во корист на земји во кои работничките права (особено слободата за здружување) најмногу се почитуваат.

Заштитните просечни тарифи кои се применуваат за увоз на текстил и облека останува највисока, споредена со просечните тарифи за индустриски производи за голем дел од развиените земји и земјите во развој. Во развиените земји просечната тарифа за облека изнесува 16,1%, но за индустриските производи изнесува 6,2%. Во земјите во развој

просечните тарифи изнесуваат 23% за облека и 13,5% за индустриски производи. Постојат големи разлики меѓу земјите во развој во однос на тарифите кои се применуваат за текстил и облека, и товарот од високите тарифи за производи чувствителни на трговија, таканаречени врвови на царински стапки, какви што се оние што надминуваат 15%.

Слични разлики постојат и меѓу земјите во развој и најмалку развиените земји.

Табела 8. Просечни тарифи, избрани земји

Регион/Земја	Производители	Текстил	Облека
OECD земји	6,2	9,4	16,1
Австралија	5,4	9,9	20,7
Канада	4,9	10,7	18,4
Европска Унија	4,4	7,9	11,4
Јапонија	2,9	6,5	11
Кореја	8	9,4	12,4
Мексико	17,3	20,5	34,4
Нов Зеланд	3,1	2,4	13,7
Турција	5,9	8,6	11,8
САД	4	9,1	11,4

Извор: UNCTAD (2002 г.), засновани на базата на податоци на UNCTAD и Светска банка, World Integrated Trade Solution.

Правилата за потекло се уште еден аспект кој заслужува внимание. Некои земји или региони, како Европската Унија, даваат пониски тарифи за облека произведена во една земја, под услов таа да содржи одреден процент сирови материјали од таа земја.

5) Почитување на правата на работниците/ Закон за Труд и важноста на етиката

Треба да се направи секаков напор за да се даде поголемо значење на друг критериум во изборниот процес во главните изворни компании: почитување на човековите права, а пред сè, правата на работниците. Подолгорочно, постои поголема свесност за потребата да се почитуваат правата на работниците, не само како резултат на притисокот од синдикатот на трговијата или стравот од последиците кои нечовечките работни услови можат да ги предизвикаат врз имиџот на една бренд компанија, но исто така од едноставната економска логика произлегува дека продуктивноста на една компанија се зголемува доколку работните услови се подобрат. Малопродажниците и бренд компаниите ја сметаат етиката т.е. условите и работната средина, како потенцијална закана. И покрај тоа, развојот на малопродажниците и бренд компаниите се зголемува со поставување контролни средства и независни организации за мониторинг кои ќе докажат дека основните работни стандарди се во согласност со барањата на нивните снабдувачи. Зголемената употреба на директни извори исто така го олеснува влијанието на компаниите врз условите на здравјето и безбедноста на работниците во производствениот погон. Некои одат уште подалеку со тоа што развиваат своја филозофија дека се „добри граѓанини „ и со тоа етиката претставува стратегиски фактор за да може да се разликуваат од другите. Стабилниот развој исто така е важно прашање во размислувањето за иднината на ексклузивните бренд компании, чиј имиџ опфаќа претстави за вечност и вештина, кои се во склад со идејата да се пренесе почитот за работната средина на идните генерации.

„Земјите кои имаат закони за работни односи и кодекс на однесување- како и средства за нивно усвојување- можат да се приближат до производителите и компаниите во САД и Европа коишто се повеќе социјално свесни,, забележал Appelbaum(2003: 50). Европската Унија во своите дискусии за иднината на секторот го вклучи исполнувањето на

работничните стандарди. Anna Diamantopoulou, Комесар за вработување и социјални работи на ЕУ забележа дека: важен аспект на предлозите на Комесаријатот за текстилната индустрија е фокусот на прашањето за корпоративна социјална одговорност- како и почитување на меѓународните стандарди на работната средина- и одговорното управување на индустриската промена, вклучувајќи и консултации со работниците во вистинско време. Изворните компании ќе треба да осигураат дека нивните ценовници (како ниски цени на производи, краток временски рок на испорака) не се во согласност со работничките стандарди (во однос на стандардите за плати и работни часови). Зголеменото значење на малопродажниците во глобалната мрежа на снабдување значи дека нивниот начин на работа треба да се стави под контрола кога се земаат во предвид улогите и одговорностите во однос на тоа да се исполнат меѓународните стандарди на сите нивоа на производство на текстил и облека. Владите исто така играат улога во овој контекст со тоа што предлагаат реформи за законот на работни односи кои ќе ги покачат стандардите кои треба да се во согласност со стандардите на Меѓународната Организација на Труд.

6) Односите со снабдувачите стануваат сè повеќе професионални

Начинот на работа станува потранспарентен. Бидејќи поголемиот дел од бизнисот се врши со препорака, помалку „договори,, се направени со снабдувачите. Спецификациите се напишани повнимателно. Односите стануваат поформални и поорганизирани. Купувачите го редуцираат нивниот круг на снабдувачи: тие го намалуваат бројот на снабдувачи и ќе продолжат да го прават тоа, и во исто време ќе нивни партнери со специфични одговорности. Дури и ако квалитетот на партнерството варира од еден актер до друг во Европа, се развива взаемна доверба помеѓу нив и бизнис односите ќе траат подолгорочно. Долгорочните доверливи партнери кои успешно и ефикасно произведуваат и испорачуваат стока постојано се клучен фактор во идните изворни одлуки.

7) Локална набавка на суровини

Неколку фактори се во игра за да се добие подобра интеракција помеѓу секторот на текстилна и конфекциска индустрија во земјите-снабдувачи. За да бидат брзи, конзистентни, флексибилни, ефтини и креативни, производителите на облека профитираат од блискоста на динамичните и успешни снабдувачи. Исто така малопродажниците се повеќе склучуваат кооперативни договори со снабдувачите, што значи дека сакаат тие да ја преземат одговорноста за снабдување со материјал, предиво и пораб. Со што малопродажниците би имале повеќе време да се посветат на маркетингот. Не сите снабдувачи на облека и земји-снабдувачи се во позиција да го задоволат ова барање: сега за сега само некои од нив се во можност локално да ги наоѓаат потребните материјали. Недискутабилно е дека оптимизирањето на времето на испорака фаворизира земји кои самите поседуваат предиво и текстил со „европски квалитет“, кој може да се најде во близина; најдобри примери се Кина и Турција. И покрај тоа, идиличната слика на фразата во производството-„од памучно поле до маица“, често не се однесува на:

- Многу е повообичаено локално да се најдат материјали за трикотажа отколку за ткаеници, а најлесно за основната трикотажа.
- Производите кои се потребни креативни или технички материјали не се вклопуваат во оваа слика бидејќи тие најмногу се произведуваат во Европа и во земјите во Азија каде што нема ефтина работна сила.
- Со цел да се усогласат цената и реактивноста, малопродажниците и бренд компаниите понекогаш мора да увезуваат материјали од Азија (необоени или клот) за да бидат продадени во Паневропската медитеранска зона.

8) Улогата на Владите

Владите играат значајна улога во воспоставувањето на кохерентна политика и регулаторна рамка. Целта на оваа рамка е да се зајакне капацитетот на приватниот сектор со цел да се справи со брзите промени и јакнењето на конкуренцијата, како и да ги искористи можностите во трговијата создадени преку подобар пристап до пазарот. Оваа процедура подразбира распарчување на мерките на производство, подобрување на регулаторната средина на основните бизнис услуги, поддржување на појавата на квалитетен експертен тим и на приспособливост на работната сила, преговарање за подобар пристап на пазарот за текстил и облека и елиминирање на пречките за воспоставување на системи за дистрибуција на мало во земјите во развој. Уште повеќе, владите треба да имаат предвид дека иновативните капацитети долгорочно зависат од расположливоста со соодветен човечки капитал; Затоа еден темелен едукативен и квалификуван систем е многу поважен за стабилен технички прогрес отколку програмите на јавна иновација. Ова се однесува не само на текстилната и конфекциската, туку и на било која друга индустрија.

9) Пакет услуги и квалификувана работна сила

Уште еден начин да се опстане на пазарот е способноста да се испорача целосен пакет на работни услуги. Целосен пакет на услуги значи дека на пример малопродажник од САД може да отиде кај кинески производител и да рече: сакаме толку и толку илјади јакни и ќе Ви го испратиме дизајнот навремено. Тогаш кинеската компанија се снабдува со сировини, ги дизајнира јакните според главниот нацрт план на малопродажникот, ги прави во своите фабрики, ги пакува и директно ги испраќа во САД. Малопродажниците повеќе не бараат извор на материјали од различни земји, туку само еден снабдувач кој ќе изработи се, од дизајн, до кроење и шиене, со што процесот на производство ќе стане

поекспедитивен. Тоа ќе биде поволност за квалификуваната работна сила бидејќи компаниите треба да го прошират својот спектар на производство.

10) Потребни се финансиски средства (капитал/кредити)

Исто така треба да се земат предвид начините на финансирање на текстилното производство. Според условите на ОПТ, традиционално потрошувачот ги обезбедувал суровините „бесплатно„. Сите идни работни договори најчесто се нудат на основа на тоа дека производителот ќе ја купи потребната количина на материјали од одредени снабдувачи по цената договорена со купувачот. Компаниите и малопродажниците од западна Европа на производителите им го укажуваат приближното количество кое им е потребно, како и процент на сооднос на бои кои ќе ги нарачаат навремено во текот на процесот на производството. Значи цените се договараат на оваа основа. Производителот треба да ја нарача точната количина и да му плати на снабдувачот според меѓусебно договорените услови. За оваа трговија е потребен многу поголем работен капитал во индустријата за текстилно производство и се смета за додатен проблем за платежно понеспособните снабдувачи, кои често добиваат помош за овој проблем од купувачите.

11) Употреба на текстилни материјали како технички материјали и нивната значење

Текстилната индустрија исто така се преориентира на употреба на текстил за друго освен облека, односно познато како технички текстил, што претставува сегмент со најбрз развој во целата текстилна индустрија. Техничкиот текстил најчесто се дефинира како технички материјал произведен главно заради своите технички, а не естетски и декоративни карактеристики. Тој има многубројни намени, како на пример постелнина, материјали за филтрација и абразија, тапетарски материјал за мебел и здравствени производи; термална заштита и материјали за собирање крв; појаси за седишта; фластер;

и многу други примени. Проценето е дека производството на техничкиот текстил расте двојно повеќе од обичниот и веќе сочинува повеќе од половина од целокупното текстилно производство. Процесот на негова преработка бара релативно скапа опрема и квалификувана работна сила и затоа засега се изработува во развиените земји.

[1] Овој преглед се заснова на следната литература: *A New World Map in Textiles and Apparel Adjusting to Change*, Политички преглед на OECD, Октомври 2004, *WTO Agreement on Textiles and Apparel (ATC): Impact on Garment Manufacturing in Cambodia, Laos and Vietnam*, Mekong Capital, 30 декември 2003, “The textile industry: The looming revolution”, 11ти ноември 2004, Economist, “Losing their shirts”, 14ти октомври 2004, Economist, *Structural Adjustments in Textiles and Apparel in the Post-ATC Trading Environment*, OECD Trade Policy Working Paper No.4, *Study on the Implications of the 2005 Trade Liberalization in the Textile and Apparel Sector Consolidated Report*, IFM and partners, февруари 2004, *Made in ...Eastern Europe*, Clean Clothes Campaign, 2004, *Rags to Riches to Rags*, декември 2004, Christian Aid, *Disaster Looms With the Ending of the Quota System*, Репорт на Samuel Grumiau for the International Confederation of Free Trade Unions, декември 2004, *Implications for South Asian Countries of Abolishing the Multifibre Arrangement*, by Sanjay Kathuria, Will Martin, and Anjali Bhardwaj, Светска Банка, ноември 2001, *The Global Textile and Apparel Industry post the Agreement on Textiles and Apparel* by Hildegunn Kyvik Nordås, WTO, 2004, Nebahat Tokatli and Omur Kizilgun, *Upgrading in the Global Clothing Industry: Mavi Jeans and the Transformation of a Turkish Firm From Full-Package to Brand-Name Manufacturing and Retailing* in Economic Geography, јули 2004,

[2] "природни" материјали се памук, волна, свила, лен, јута итн. Подготовката на природните материјали вклучува различни земјоделски активности кои зависат од неколку фактори, т.е. квалитетот на земјиштето и регионалната клима, како и аграрната политика во одредени земји. Во "вештачки" влакна спаѓаат: целулозни материјали (на пр. вискоза), синтетички влакна (како органски влакна кои се базираат на петрохемикалии, на пр. полиестер, најлон/полиамид, акрил, полипропилен итн.) и влакна од неорганска природа (на пр. стакло, метал, јагленород или керамика). Составот на текстилните производи во просек содржи 60% памук и 40% синтетички влакна.

[3] Материјалите кои се користат за изработка на предиво може да се поделат на три групи: растителни, животински и синтетички. Растителни материјали: памук, лен (за изработување на ленено платно), коноп, рафија, јука, лушпа од кокос. Животински материјали: волна, козја кожа (ангорска или кашмирска коза), зајачка кожа (ангорска), кожа од лама, алпака, куче, камила, свила. Синтетички материјали: најлон, рајон, ацетат, Милар, минерали како азбест.

[4] Технички текстил најчесто се дефинира како текстилни материјали и производи произведени главно поради нивните технички, а не естетски и декоративни примени. Имаат повеќекратки примени, на пр. постелнина; материјали за филтрација и абразија; тапетарски материјал за мебел и здравствени производи; термална заштита и материјали за собирање крв; појаси за седишта; фластер; и многу други примени. Индустријата на возила и транспорт е главниот корисник на технички текстил (29% од целокупната потрошувачка на слични производи во 1999), потоа индустријата за мебел (14%) и машинското производство (11%). Исто така погледнете ја табелата 23 во додатокот

[5] Предење е процес на создавање на предиво (или конец, јаже, кабел) од разни влакнести суровини. Неколку влакна се сплетуваат и понатаму создаваат цврсто, долго предиво. Карактеристиките на предивото се разликуваат во зависност од материјалот што

се користи, од должината на влакната и нивната распореденост, квантитетот на влакното и степенот на заплетување. Види во Encyclopedia Wikipedia.

[6] Ткаењето е дамнешен текстилен занает кој се состои од ставање на два конци или пак предиво направено од конец на основата на разбој создавајќи парче ткаенина. Оваа парче ткаенина може да биде клот (еднобојно) или пак исткаено со декоративен, уметнички дизајн, вклучувајќи ги и таписериите. Види во Encyclopedia Wikipedia.

[7] производството на облека се дели на склопување тешка облека (кроени униформи, панталони, одела) и лесна облека (маици, здолништа, фустани, блузи и кошули). За производство на тешка облека се потребни повеќе рачни и компјутерски операции. Исто така поседувањето на машини за шиене џебови и илици, како и машини за правење амблеми и налепници со заштитен знак, ги зголемува погонските трошоци и инфраструктурните потреби во споредба со тие на производството на лесна облека. The clothing production is divided into assembling of structured or heavy (tailored uniforms, pants, and suits,) and unstructured or light (casual) apparel such as t-shirts, skirts, dresses, blouses, and shirts. More operations are needed for the production of heavy clothing where also more computer controlled cutting and profile stitching are needed. Moreover, having machines for pocket sewing and buttonhole stitching and machines for making applications for emblems and trade marks as well as a steam are also needed increasing running costs and infrastructural needs in comparison with the assembling of light apparel.

[8] Washington Post, “China ready to Take On All Competitors and Markets”

Wednesday, November 17, 2004; <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A55497-2004Nov16.html> Textiles facts: http://www.washingtonpost.com/wp-srv/world/daily/graphics/textiles_111704.html

[11] Брзото завршување на комплетниот циклус на производство е поважно за женската облека отколку за машката бидејќи модата побрзо се менува.

