

МАРКЕТИНГ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

MARKETING OF THE TEXTILE INDUSTRY IN OWN CONDITIONS

К.В. ХАРТАНОВИЧ, В.Н. КРАЕВ
K.V. KHARTANOVICH, V.N. KRAEV

(Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых)
(Financial University under the Government of the Russian Federation,
Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs)
E-mail: kohart@yandex.ru

Показана специфика современного маркетинга текстильной промышленности, как важнейшей составляющей легкой промышленности. Определена взаимосвязь и взаимозависимость мировых социально-экономических систем. Охарактеризованы возможности российской легкой промышленности в посткризисный период развития. Обоснована необходимость модернизации экономики в целом и текстильной ее составляющей в частности в условиях импортозамещения.

We show the specifics of the modern marketing of the textile industry as the part of the light industry. Defined the connections between the elements of the world social-economic systems. Characterize the opportunities of the Russian light industry after crisis. Show the necessity of the modernization of the economy and its part – textile industry in own conditions.

Ключевые слова: кризис, глобализация, маркетинг, легкая промышленность, текстильная промышленность, отрасли текстильной промышленности, модернизация.

Keywords: crisis, globalization, marketing, light industry, textile industry, branches of textile industry, modernization.

Современный маркетинг переживает значительные качественные преобразования как в теории, так и в практике выстраивания новых экономических условий функционирования мировой и национальных экономик. Кризис 2008 года в корне изменил многие устоявшиеся взгляды на характер рыночных отношений. Глобализация экономического развития привела к усилению взаимосвязи и взаимозависимости рынков, к взаимопереплетению интересов бизнеса разных стран.

Надо отметить, что развитие производственно-сбытовых кластеров, как формы современного интернационального марке-

тинга, втягивает в неразрывные партнерские отношения отечественные и зарубежные предприятия [3]. В данном контексте легкую промышленность сегодня нужно рассматривать именно как совокупность регионально-территориальных, отраслевых, межотраслевых и международных комплексов производства и сбыта той продукции, которая представляет интерес для всех участников кластера.

Современная легкая промышленность задействована на многих разнообразных сегментах мирового рынка – от потребительского рынка (ткани, одежда, обувь, галантерея, головные уборы и т.д.) до ши-

рокого спектра производственных предприятий химической, пищевой, электротехнической, металлургической, военно-промышленной направленности, а также сельского хозяйства [1]. Добавим к данному факту то, что любое современное серийное производство базируется на конвейерной технологии, для которого необходимы транспортные ленты, производимые в отраслях легкой промышленности.

Основной отраслью легкой промышленности сегодня является текстильное производство [2]. Оно крайне взаимосвязано со всеми составными частями глобального рыночного хозяйства.

Маркетинг текстильной промышленности в рамках российской и мировой экономики требует пристального внимания со стороны ученых, производителей, политиков, всех заинтересованных партнеров данной сферы экономической активности. В обозначенном направлении лежит ключ к решению множества перспективных проблем существования и выживания человечества в будущем.

Маркетинг становится как бы "нулевой стадией" воспроизводственной цепочки. Прежде чем что-то производить, надо исследовать емкость рынка. Иначе можно затратить на производство товаров и услуг экономические ресурсы, но не получить искомой прибыли, являющейся целью бизнеса.

С другой стороны, через маркетинг достигается главная социальная цель экономики – удовлетворение потребностей граждан. То есть маркетинг позволяет сделать экономику сбалансированной, уравновесить совокупные спрос и предложение. Это очень важно в условиях ограниченности ресурсов, когда необходимо производить только то, что потребляется.

Современный маркетинг представляет собой сложный комплекс совокупности научных знаний, практических навыков и искусства управления сложными экономическими системами и процессами товарообмена.

В основе деятельности на рынке лежит экономическое разделение труда. Так как отдельный человек или социальная орга-

низация (домохозяйство, предприятие, регион, страна) объективно не в состоянии производить все необходимое для своей жизнедеятельности, возникает потребность производственной специализации и обмена экономическими продуктами.

Маркетинг надо рассматривать в тесной взаимосвязи с общими экономическими, политическими, культурно-историческими аспектами развития человеческой цивилизации. Любая сфера жизнедеятельности общества накладывает свой отпечаток на эволюцию рыночного обмена. Большое его разнообразие свидетельствует о постоянной динамике рыночных отношений.

Вышеприведенный теоретический экскурс по актуальным позициям диверсификации современного маркетинга наглядно иллюстрируется на примере практического развития текстильной промышленности [2]. Это связано с широкими потребностями в товарах легкой промышленности и на потребительском, и на производственном рынках.

Здесь возникает законный вопрос о возможностях и степени импортозамещения в производстве текстильных товаров. Где оно жизненно необходимо, а где вредно и абсурдно?

Безусловно, в отраслях военно-промышленного комплекса нужно стремиться к наибольшей степени экономической независимости и безопасности. В отношении ресурсной базы других производств и сегментов рынка надо оценивать экономическую и природно-географическую составляющую возможностей отечественного товаропроизводителя.

Нельзя упускать из виду и политические факторы. В условиях абсурдности взаимных экономических санкций по линии "Россия - Запад" маркетинг текстильной промышленности в плане ресурсной базы переориентируется во многом на восток и юг планеты. Хотя многие традиционные контакты по текстилю уже и так были сориентированы именно в данном направлении.

Льноводство в нашей стране значительно пострадало в 90-е годы прошлого

века. Известные переходные события в экономике подорвали многие основы выращивания, переработки и реализации льняных изделий.

Настоящее состояние льноводства довольно трудное. Сокращаются посевные площади, падает урожайность, сокращены научно-исследовательские работы.

Главным партнером-поставщиком ресурсов является Белоруссия. Однако следует активнее оказывать поддержку отечественным производителям льна. Необходимо активнее осваивать современные технологии переработки льна. Отрасль нуждается в глобальной модернизации основных фондов – машин, оборудования и т.д.

Как же сложилось такое неутешительное положение в текстильной промышленности и какие меры можно предпринять для его кардинального улучшения?

Для ответа на данный вопрос необходим более общий экономический подход. Не поняв общего положения в экономике (частью которой является легкая промышленность), будем всегда "спотыкаться о частности". Еще в 90-е годы XX века текстильная промышленность столкнулась с жесткой мировой конкуренцией. Более дешевые товары из Азии быстро начали завоевывать потребительский рынок России.

Отечественные производители не всегда использовали возможности маркетинга, который только стал у нас развиваться. Зачастую предприятия не учитывали изменения потребительских предпочтений [4].

Отечественная экономика во многом преодолела негативные общемировые неприятности развития. Однако надо помнить о том, что процессы экономической глобализации со всеми их плюсами и минусами остановить невозможно.

Глобальный кризис и усиление мировой конкуренции делают вызов экономической науке и практике. Его преодоление может быть достигнуто только на пути активной экономической модернизации, в том числе и в маркетинге текстильной промышленности.

Модернизация экономики призвана сделать ее современной, изменять ключевые ее параметры в соответствии с требованиями динамично меняющейся внешней среды, вводить необходимые усовершенствования в качественный и количественный состав ее внутренних системных переменных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лускатова О.В., Пантюшина О.В. Оценка эффективности и конкурентоспособности элементов льняного кластера // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2014, № 4. С. 71...75.
2. Пантюшина О.В., Лускатова О.В. К совершенствованию структуры ассортимента льняных тканей // Экономика региона: реальность и перспективы. – 2010, № 2. С. 48...54.
3. Ползунова Н.Н. Организационно-институциональные основы конкурентного развития группы предприятий региона на основе создания территориально-хозяйственных объединений // Интеграл. – 2012, №1. С. 124.
4. Филимонова Н.М., Кузнецов Ю.В., Федосова Р.Н., Капустина Н.В. Система риск-менеджмента в системе управления предприятием текстильной промышленности // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2014, № 4. С. 28...32.

REFERENCES

1. Luskatova O.V., Pantjushina O.V. Ocenka jeffektivnosti i konkurentosposobnosti jelementov l'njanogo klastera // Izv. vuzov. Tehnologija tekstil'noj promyshlennosti. – 2014, № 4. S. 71...75.
2. Pantjushina O.V., Luskatova O.V. K sovershenstvovaniju struktury assortimenta l'njanyh tkanej // Jekonomika regiona: real'nost' i perspektivy. – 2010, № 2. S. 48...54.
3. Polzunova N.N. Organizacionno-institucional'nye osnovy konkurentnogo razvitija gruppy predpriyatij regiona na osnove sozdanija territorial'no-hozjajstvennyh ob'edinenij // Integral. – 2012, №1. S. 124.
4. Filimonova N.M., Kuznecov Ju.V., Fedosova R.N., Kapustina N.V. Sistema risk-menedzhmenta v sisteme upravlenija predpriatiem tekstil'noj promyshlennosti // Izv. vuzov. Tehnologija tekstil'noj promyshlennosti. – 2014, № 4. S. 28...32.

Рекомендована кафедрой менеджмента и маркетинга. Поступила 09.07.15.