

**ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА  
ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА  
ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗ ОРГАНИЧЕСКОГО ХЛОПКА  
В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

**BASES OF INNOVATIVE MARKETING  
IN THE ORGANIZATION OF PRODUCTION  
OF TEXTILE PRODUCTS FROM ORGANIC COTTON  
UNDER THE STRATEGY OF IMPORT SUBSTITUTION**

*И.Г. ЛУКМАНОВА, Р.С. ГОЛОВ, В.Г. СМИРНОВ*  
*I.G. LUKMANOVA, R.S. GOLOV, V.G. SMIRNOV*

(Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет,  
Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет))  
(Moscow State (National Research) University of Civil Engineering,  
Moscow Aviation Institute (National Research University))  
Email: lukmanova@mgsu.ru; roman\_golov@rambler.ru; svvgvy@mail.ru

*Исследование посвящено разработке комплекса инновационного маркетинга, направленного на продвижение продукции из органического хлопка. Определены основные критерии выращивания органического хлопка и конкурентные преимущества его производства. Проведен анализ показателей, характеризующих развитие рынка продукции текстильного производства в России, а также показателей, характеризующих динамику развития рынка хлопчатобумажных тканей. Приведены основы формирования инновационной маркетинговой стратегии продвижения изделий из органического хлопка и основные составляющие маркетингового исследования потенциальных рынков для его сбыта. Сформированы принципы инновационного развития процессов производства тканей из органического хлопка, а также ранжирования потенциальных сегментов для их сбыта.*

*The research is devoted to the development of innovative marketing aimed at the promotion of organic cotton products. The main criteria of organic cotton cultivation and competitive advantages of its production are defined. The analysis of indicators characterizing development of the market of production of textile production in Russia, and also indicators characterizing dynamics of development of the market of cotton fabrics is carried out. The basics of the formation of an innovative marketing strategy for the promotion of organic cotton products and the main components of the marketing research of potential markets for its sale. The principles of innovative development of the processes of production of organic cotton fabrics, as well as ranking potential segments for their sale.*

**Ключевые слова:** органический хлопок, инновационный маркетинг, инновационная маркетинговая стратегия, маркетинговые исследования, технологическое развитие производства, сегментация рынка.

**Keywords:** organic cotton, innovative marketing, innovative marketing strategy, marketing research, technological development of production, market segmentation.

В условиях современного экономического кризиса и введенных против экономики России западных санкций активная политика импортозамещения выходит на одно из первых мест в ее развитии. В соответствии с этим способность обеспечить отечественное потребление необходимыми товарами и услугами стало ключевым звеном стратегической государственной политики, что потребовало от государства выделения определенных субсидий на развитие ключевых отраслей промышленности. Проведенный авторами анализ позволяет сделать вывод о том, что началом существенного экономического подъема предприятий отрасли текстильной промышленности стали 2015 и 2016 гг. В этот период государством были выделены значительные субсидии на их развитие, которые позволили увеличить объем выпуска текстильной продукции и сократить ее импорт.

Текущий этап развития отрасли текстильной промышленности, по мнению авторов, является принципиально важным ввиду того, что обеспеченные необходимыми финансовыми ресурсами предприятия должны определить наиболее оптимальные пути стратегического развития производства с тем, чтобы, с одной стороны, следовать важным мировым тенденциям, связанным с отраслевыми инновациями (к примеру, так называемыми "умными тканями"), с другой – выпускать экологичные, удобные, высокофункциональные материалы [1...4].

Экологичность тканей на сегодняшний день является одним из важнейших требований рынка текстильной продукции в большинстве развитых стран мира. Преодолевая все новые инновационные рубежи, человечество стремится при этом сохранять то важное, что соответствует его неизменной природе – органические товары и продукты, обладающие нулевыми рисками вреда для здоровья потребителей.

Одним из ключевых высокоэкологичных продуктов текстильного производства являются ткани и одежда из органического хлопка. Отличительными критериями его являются следующие:

- запрет на использование при выращивании органического хлопка генетически модифицированных семян;

- замена пестицидов и инсектицидов на смесь, которая может включать в себя чеснок, перец, чили, мыло и ряд других экологических компонентов;

- применение натуральных удобрений;
- ручной сбор хлопка на полях и т.д.

По мнению большинства экспертов, одежда из органического хлопка обладает весьма высокими потребительскими свойствами, а также не оказывает вредного воздействия на организм человека. Кроме того, она обладает более высокими прочностными характеристиками, износостойкостью и долговечностью. Эти факторы сделали производство тканей из органического хлопка одним из ключевых трендов на мировых рынках текстильной продукции, саму продукцию и данного вида хлопка – в высокой степени востребованной во многих рыночных сегментах.

Россия обладает высоким потенциалом изготовления тканей из органического хлопка: спрос на хлопковые ткани является одним из самых высоких среди других видов тканей (табл. 1 – показатели, характеризующие развитие рынка продукции текстильного производства в России).

На основе анализа данных табл. 1 установлено, что потребление хлопчатобумажных тканей незначительно уступает потреблению синтетических и искусственных тканей. Так, в 2015 г. было реализовано 157,23 тыс. т синтетических и искусственных тканей и 145,64 тыс. т хлопчатобумажных тканей, а в 2016 г. – 159,49 тыс. т синтетических и искусственных тканей и 147,07 тыс. т хлопчатобумажных тканей. На основании упомянутых данных можно сделать вывод, что потребление хлопчатобумажных тканей возрастает параллельно росту синтетических и искусственных тканей. При этом важным фактором является то, что зависимость России от импорта хлопчатобумажных тканей в 2016 г. гораздо ниже зависимости от импорта синтетических и искусственных тканей – 15% против 67%. Соответственно потенциал импортозамещения хлопчатобумажных тканей гораздо выше, чем аналогичный показатель синтетических и искусственных

тканей, что позволяет уже сегодня с меньшими затратами развивать программы про-

изводства хлопчатобумажных тканей.

Таблица 1

Наименование показателя	Годы			
	2013	2014	2015	2016
Индекс текстильного производства в РФ, %	104,2	94,4	100	104,2
Производство тканей готовых всего в РФ, млрд. м <sup>2</sup>	4,13	3,91	4,54	5,41
Изменение производства тканей готовых всего в РФ, % к предыдущему году	+5%	-5%	+16%	+19%
Видимое потребление основных видов продукции текстильного производства в РФ, тыс. т:				
- хлопчатобумажные ткани	172,09	151,27	145,64	147,07
- синтетические и искусственные ткани	187,99	169,34	157,23	159,49
Уровень зависимости от импорта (отношение импорта продукции в РФ к видимому ее потреблению, %):				
- хлопчатобумажные ткани	18%	16%	13%	15%
- синтетические и искусственные ткани	79%	79%	72%	67%
Уровень развития экспорта (отношение экспорта продукции из РФ к внутреннему производству, %):				
- хлопчатобумажные ткани	6%	7%	7%	6%
- синтетические и искусственные ткани	8%	11%	8%	7%
Справочно:				
Индекс цен производителей в текстильном производстве, %	103,14	107,45	114,84	107,65

Примечание. Источники: Росстат (официальный сайт, ЕМИСС), ФТС РФ, расчеты Института "Центр развития" НИУ ВШЭ.

Рассмотренные факторы позволяют говорить о том, что российская текстильная промышленность уже сегодня способна начать реализацию производства органического хлопка в качестве одного из ключевых направлений выпуска хлопчатобумажных тканей. В связи с этим возникает задача организации такой системы инновационного маркетинга, которая позволит сформировать достаточно крупные рынки для сбыта продукции из органического хлопка.

В первую очередь компаниям-производителям следует сформировать инновационную маркетинговую стратегию, которая предполагает ориентацию их сбыта на существующие и новые рынки. Среди приоритетных групп потенциальных потребителей прежде всего следует отметить сегменты детской продукции, состоятельных потребителей, стремящихся приобретать экологичные товары, а также сегменты, включающие в себя потребителей масс-маркета, предпочитающих покупать продукцию с нулевым вредом для здоровья. Как показывают исследования различных ученых и маркетологов, одними из наиболее отзывчивых по отношению к реклам-

ным кампаниям сегментов являются первые два, участники которых готовы платить больше для того, чтобы приобрести продукцию с самыми высокими экологическими характеристиками. Кроме того, важной задачей является создание новых рынков, в первую очередь, в сегментах лиц молодого и среднего возраста, которые положительно воспринимают инновации.

В рамках разработки инновационной маркетинговой стратегии производителю необходимо провести предварительное исследование рынка с целью определения потенциальных конкурентов, более четкого определения целевых сегментов, выделения конкурентных преимуществ по сравнению с компаниями-конкурентами, учесть такие характеристики рынка, как его емкость, эластичность по отношению к существующему предложению продукции из органического хлопка, провести SWOT-анализ и предварительную оценку эффективности инвестиций в производство органического хлопка и его маркетингового продвижения на приоритетных для компании рынках.

Важнейшей стадией формирования комплекса инновационного маркетинга является создание конкурентных преимуществ за счет повышения качества производимой продукции. При этом следует уделять особое внимание используемому исходному материалу, степени его чистоты и последующей обработке, а также красителям. Их параметры должны не просто соответствовать действующим техническим регламентам и нормативам, а превышать их. В соответствии с этим речь идет о внедрении добровольных инноваций, которые позволяют использовать информацию о них в рамках проведения маркетингового продвижения товаров на существующих рынках, а также в рамках формирования новых рынков.

Повышение инновационного потенциала текстильного производства является неперенным элементом инновационного маркетинга тканей и изделий из органического хлопка. Для создания существенных маркетинговых стимулов для потребителей от производителя требуется внедрение инноваций в сам процесс производства, которые позволяют добиться более высокого качества и потребительских характеристик производимой продукции. Речь идет прежде всего о техническом и технологическом совершенствовании производственной системы предприятия, ее автоматизации и информатизации, повышении ее энергоэффективности.

Формирование комплекса инновационного маркетинга при продвижении тканей из изделий из органического хлопка предполагает, что производитель готов совершенствовать собственную производственную систему, методы и процессы производства, выбирать наиболее экологичные материалы при производстве и т.д. В методологическом контексте данный комплекс всегда предполагает системность внедрения инноваций на этапе производства продукции с тем, чтобы впоследствии использовать их в качестве тех конкурентных преимуществ, которые являются стратегиче-

ски важными как для работы на существующих рынках, так и для формирования новых рыночных сегментов и ниш.

## ВЫВОДЫ

Реализация комплекса инновационного маркетинга при продвижении органического хлопка российскими производителями, по мнению авторов, позволит повысить конкурентоспособность отечественного текстильного производства и его способность к импортозамещению хлопковых тканей и изготавливаемой из них продукции.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Бутов А.М.* Рынок продукции текстильного производства. Аналитический отчет. – М.: Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/08/30/1173968035/Рынок%20продукции%20текстильного%20производства%202017.pdf> (дата обращения 13 февраля 2018 г.).
2. *Голов Р.С., Мыльник А.В.* Инновационно-синергетическое развитие промышленных организаций. – М.: ИТК "Дашков и К", 2012.
3. *Голов Р.С., Мыльник А.В.* Теоретические основы формирования инновационно-синергетических промышленных кластеров // Экономика и управление в машиностроении. – 2012, № 3. С. 26...29.
4. *Портер М.Э.* Конкуренция / Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2006.

## REFERENCES

1. Butov A.M. Rynok produkcii tekstilnogo proizvodstva. Analiticheskij otchet. – M.: Nacionalnyj issledovatel'skij universitet "Vysshaya shkola ekonomiki". URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/08/30/1173968035/Rynok%20produkcii%20tekstilnogo%20proizvodstva%202017.pdf> (data obrasheniya 13 fevralya 2018 g.).
2. Golov R.S., Mylnik A.V. Innovacionno-sinergeticheskoe razvitie promyshlennyh organizacij. – M.: ITK "Dashkov i K", 2012.
3. Golov R.S., Mylnik A.V. Teoreticheskie osnovy formirovaniya innovacionno-sinergeticheskikh promyshlennyh klasterov // Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2012, № 3. S. 26...29.
4. Porter M.E. Konkurenciya / Per. s angl. – M.: Izdatel'skij dom "Vilyams", 2006.

Рекомендована кафедрой экономики и управления в строительстве НИМГСУ. Поступила 06.04.18.