

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В КИТАЕ***

**MARKETING ASPECTS
OF TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES DEVELOPMENT IN CHINA**

*М.Ю. ШЕРЕШЕВА, ЦЗЮНЬ ЦЖИ ДЭН, И.И. САВЕЛЬЕВ,
О.В. ПОЧЕКАЕВА, С.В. НИКИФОРОВА*

*M.YU. SHERESHEVA, JUN ZHI DENG, I.I. SAVELEV,
O.V. POSHEKAEVA, S.V. NIKIFOROVA*

(Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых,
Волжский государственный университет водного транспорта,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации)

(Lomonosov Moscow State University,
Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs,
Volga State University of Water Transport,
Financial University under the Government of the Russian Federation)

E-mail: m.sheresheva@mail.ru; sii-33@mail.ru

Рассмотрены маркетинговые аспекты успешного развития текстильных предприятий Китая, с особым акцентом на стейкхолдерский подход в маркетинге взаимоотношений; показано, что конкурентоспособность китайских текстильных предприятий основана на формировании устойчивых взаимоотношений и цепочек создания ценности в кластерах, представляющих собой экосистемы бизнеса, реализующих единую маркетинговую стратегию.

In the article, the marketing aspects of Chinese textile enterprises' successful development are considered, with special emphasis on the stakeholder approach in relationship marketing; it is shown that the competitiveness of Chinese textile enterprises is based on the sustainable relationships and value chains within clusters representing the business ecosystems and implementing a unified marketing strategy.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, текстильные кластеры, Китай.

Keywords: relationship marketing, textile clusters, China.

В 2010 г. Китай стал крупнейшим экспортером в мире, а с 2014 г. экономика Китая признается как крупнейшая в мире. Одной из отраслей-лидеров в Китае является

легкая промышленность, на долю которой приходится более 21% всего промышленного производства. Предприятия легкой промышленности расположены преимуществ-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Ивановской области в рамках научного проекта № 20-410-370005 «Очарование текстиля: разработка теоретико-методологических основ формирования национального центра индустрии моды на базе традиционного текстильного производственного комплекса Ивановской области».

* The research was funded by RFBR and Ivanovo Region, project number 20-410-370005.

венно в Восточном, Северном и Центральном-Южном регионах, включая более 23,3 тыс. предприятий текстильной промышленности. Производство и переработка сырья для этих предприятий четко ориентированы: на Севере Китая производятся шерсть и конопля, на Юге – шелк, джут, кенаф [1, с.86].

Опыт Китайской Народной Республики показывает, что маркетинг текстильной продукции и швейных изделий, наряду с формированием благоприятной институциональной среды и обеспечением технологических условий, играет существенную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли. Учет соответствующего опыта может быть полезен для успешного развития текстильных предприятий в России и наращивания их вклада в обеспечение потребностей населения страны.

В настоящей статье поставлена задача показать место и роль маркетинга текстильной продукции и швейных изделий Китая на основе научно-методологической базы, заложенной в работах российских и зарубежных исследователей.

Маркетинг в текстильной отрасли: теоретические аспекты

Число работ, посвященных маркетингу текстильной и швейной продукции, существенно выросло в последние годы. Например, согласно библиометрическому обзору, основанному на анализе баз данных Web of Science Core Collection, объем ежегодных публикаций в области маркетинговых исследований текстиля и моды ежегодно рос с 2007 по 2017 гг. и по 2019 г. [2, с. 107].

Важно подчеркнуть, что в более ранних публикациях в качестве основной задачи маркетологов в данной сфере рассматривается дизайн и продажа продукции, что обусловлено спецификой рынков легкой промышленности, где крайне важны платежеспособность и предпочтения потребителей, доступность товаров, их качество и дизайн, а также предпродажные услуги и реклама. В более поздних работах делается дополнительный акцент на использовании современных технологий и инноваций, обеспечивающих более точное понимание быстро

меняющихся запросов рынка и, как результат, вывод на рынок продукции, наиболее привлекательной с точки зрения целевых аудиторий. Кроме того, в современной теории маркетинга растущее значение придается стейкхолдерскому подходу в маркетинге взаимоотношений, разработанному представителями IMPGroup [3, с. 855...871].

Интерес к стратегическим маркетинговым подходам, основанным на взаимоотношениях, сильно возрос за последнее время в связи с расширением глобальных рынков, ростом конкуренции и применением информационных и коммуникационных технологий. Был предложен ряд моделей, среди которых можно выделить модель "шести рынков" ("sixmarkets" stakeholder model). Согласно данной модели маркетологам в своей деятельности необходимо учитывать шесть рыночных областей [4]:

(1) "рынки клиентов" (включая существующих и потенциальных клиентов, а также посредников);

(2) "референтные рынки" (включая две основные категории – существующие клиенты, которые рекомендуют своих поставщиков другим, и референтные источники, или "мультипликаторы"; например, бухгалтерская фирма может направлять работу в юридическую фирму);

(3) "рынки влияния" (включая финансовых аналитиков, акционеров, деловую прессу, правительство и активные группы потребителей);

(4) "рынки сотрудников" (связанные с привлечением нужных сотрудников в организацию);

(5) "рынки поставщиков" (сюда входят традиционные поставщики, а также организации, с которыми фирмы в той или иной форме находятся в стратегическом союзе);

(6) "внутренние рынки" (организация, включая внутренние отделы и персонал).

Каждая из шести рыночных областей может быть подразделена таким образом, чтобы охватить все основные группы заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Это дает менеджерам организаций хорошую структурную основу для анализа новых возможностей, выделения стратегически важных областей рынка, поиска ключевых

целевых аудиторий и адекватного позиционирования.

Таким образом, маркетинговые аспекты деятельности предприятий на современных рынках, включая рынки текстиля, не сводятся к вопросам продвижения и продаж, охватывая взаимоотношения в бизнес-экосистемах, выступающих в качестве базовой основы конкурентоспособности предприятий [5, с.62...67]. Поэтому большой интерес для рассмотрения представляют текстильные кластеры КНР и лежащая в их основе модель маркетинга взаимоотношений текстильных компаний.

Текстильные кластеры КНР как экосистемы бизнеса с единой маркетинговой стратегией

Отраслевой кластер – это группа предприятий, расположенных на определенной территории и объединенных экономической деятельностью по разработке, производству и продаже определенной продуктовой линейки. Ключевой аспект – комбинирование комплементарных ресурсов и компетенций предприятий кластера, синхронизация объемов производства и их сбалансированное развитие. Поскольку общие задачи развития КНР были связаны с формированием рыночной экономики, создание текстильных кластеров было обусловлено рыночным спросом как внутри страны, так и за рубежом.

Текстильные кластеры КНР относятся к эндогенному типу, который в значительной степени определяется локальными факторами, в том числе местными природными ресурсами, историей отрасли, предпринимательской культурой, крупными предприятиями, университетами или колледжами, специализированными рынками и характеристиками местной политической среды [6, с.185...186]. Такие кластеры в основном состоят из локальных фирм, преимущественно малых и средних, зачастую семейных, для которых особое значение имеет возможность преодолевать ресурсные ограничения посредством сетевого взаимодействия [7, с.3...21; 8, с.522...534; 9, с.374...398]. Тем не менее, на первом этапе они развивались по экзогенному типу, который предполагает использование прямых иностранных

инвестиций. Это обусловлено тем, что на начальном этапе реформ и политики открытых дверей в КНР делался четкий акцент на привлечение иностранных инвестиций, стимулировался приход предприятий из других стран, особенно из Японии и Гонконга, а также с Тайваня.

Иностранные предприятия, как правило, приходили не в одиночку. В соответствии с логикой маркетинга взаимоотношений основу конкурентоспособности составляют устоявшиеся, хорошо налаженные цепочки создания ценности, поэтому, когда основное предприятие перемещалось, его поставщики, то есть предприятия, поставляющие материалы для основного бизнеса, перемещались вместе с ним. Большинство из них занимались переработкой, ориентированной на экспорт, поэтому исследователи говорят об использовании в Китае модели маркетинга взаимоотношений экспортно-ориентированных текстильных компаний [10, с. 67...87].

Кроме того, сыграл важную роль принятый в Китае подход "один продукт - один город", который делает возможным четкое позиционирование и одновременно создает "точку притяжения" для развития бизнес-экосистем и формирования специализированных и достаточно гибких цепочек создания ценности, ориентированных на хорошо понятную целевую аудиторию. Так, опыт "шелковых" городов КНР показывает, что кластерный подход обеспечил интенсивное развитие текстильных и сопутствующих производств, включающих производство шелка, полиэфирное прядение, ткачество, крашение и отделку, глубокую переработку текстильных изделий, вплоть до производства одежды города Шеньчжень, известного со времен династий Мин и Цин как "шелковый город" (один из четырех, к которым относятся также города Сучжоу, Ханьчжоу и Тайху) [11].

Если на первоначальном этапе текстильные кластеры КНР характеризовались малым масштабом, обширной имитацией, низкой инновационной способностью и быстрым расширением при низком качестве, то с середины 1990-х годов, после начального периода быстрого развития,

предложение товара на внутреннем рынке Китая стало превышать спрос. Соответственно, если первоначально ключевыми стейкхолдерами в модели "шести рынков" выступали "рынки поставщиков" и правительство как представитель "рынков влияния", то в дальнейшем произошел переход к более сбалансированному учету интересов всех стейкхолдеров с акцентом на клиентоориентированность.

В дальнейшем становление текстильных кластеров позволило входящим в них предприятиям развить НИОКР на основе объединения ресурсов, как результат – сформировать экстенсивные продуктовые линии и обеспечить производство текстиля с высокой долей добавленной стоимости на основе высококачественных материалов [5].

Характерно, что большинство китайских кластеров прошло периоды спада из-за низкой динамики инноваций, недостаточного инновационного потенциала входящих в них малых и средних предприятий и возросшей рыночной конкуренции. Одним из главных источников проблем была недооценка маркетинговых аспектов развития, что заставило обратить серьезное внимание на качество, доверие потребителей и формирование региональных брендов. Примером может служить текстильный кластер Сицзяо, который также столкнулся с проблемами и затем перешел к наращиванию своего инновационного потенциала, четкому позиционированию и единой маркетинговой стратегии, поддерживаемой местной администрацией [6, с. 195...215].

Сицзяо – позиционирование как исторического города текстиля и пионера модернизации текстильной промышленности Китая

Текстильная промышленность в г. Сицзяо процветала еще во времена династии Тан (618–907 гг. н.э.) и достигла пика в период династии Мин (1368–1644 гг.) благодаря репутации Гуанчжоу как места производства шелка и пряжи высшего качества. Во времена династий Тан и Сун экономический центр Китая постепенно перемещался на юг. В процессе изучения и освоения района дельты Жемчужной реки началось выращивание тутового дерева, что дало сырье,

необходимое для развития шелковой текстильной промышленности.

В 1872 г. Чэнь Циюань, известный как отец текстиля, основал фабрику по машинной намотке шелка, что значительно стимулировало развитие местной промышленности. К 1924 г. в Сицзяо было уже 12 тыс. таких машин и производилась треть от общего числа операций по производству шелка в районе дельты Жемчужной реки. Во время второй мировой войны, когда Китай противостоял японской агрессии, текстильная промышленность была почти полностью разрушена и начала возрождаться только в конце 1980-х, когда в связи с быстрым ростом внутреннего спроса на текстильные товары в Сицзяо сформировалась производственная и сбытовая система с более чем тысячей фабрик и около 10 тыс. ткацких станков, производивших более 10 млн. метров текстильной продукции.

В 1986 г. городское правительство приняло решение координировать действия стейкхолдеров зарождающегося текстильного кластера. На базе начавшегося складываться благодаря местным производителям рынка продажи текстиля был сформирован Южный текстильный рынок - оптовый рынок на улице Цзянпу Донг в районе Гуаншань. Около 400 оптовых магазинов с различными видами тканей привлекли как отечественных, так и зарубежных производителей и розничных торговцев, которые впоследствии открыли там свои предприятия. К 1995 г. Южный текстильный рынок Сицзяо стал одним из крупнейших профессиональных оптовых рынков в мире с 1338 магазинами тканей на площади 50 тыс. квадратных метров. Расширение этого профессионального рынка способствовало развитию смежных отраслей, предлагающих сопутствующие услуги. К середине 1990-х гг. насчитывалось 2234 текстильных фабрики, 13 432 ткацких станка и более 20 000 сотрудников [6, с.198...199].

Однако развитие текстильного кластера в этот период было простым расширением производства некачественной продукции. Местным малым и средним предприятиям не хватало технических возможностей для

инноваций, большинство рабочих были из других провинций и имели низкую квалификацию, многие станки устарели [12]. Это привело к выпуску некачественной продукции и низкой эффективности, стало серьезной проблемой для репутации кластера и заставило обратить внимание на маркетинговую составляющую деятельности. Исследования рынка подтвердили, во-первых, что запуск большого количества текстильных проектов по всей стране привел к быстрому увеличению мощностей по производству текстиля и вызвал острую конкуренцию на внутреннем рынке. Во-вторых, по мере роста доходов внутренний потребительский спрос начал смещаться в сторону нового сырья и модных дизайнов, что привело к избытку низкосортных текстильных изделий.

С 1995 г. городское правительство реализовало три основных меры в рамках стратегии "оживления текстильной промышленности с помощью науки и технологий": построение репутации "текстильного города", создание компании по производству образцов тканей и укрепление крупных предприятий при ослаблении контроля над мелкими. Ввиду отсутствия у местных предприятий инновационной динамики правительство решило помочь им через организацию технологического обслуживания – государственные услуги, направленные на инновации и модернизацию текстильной промышленности, включая тестирование продукции, сертификацию, защиту прав интеллектуальной собственности и поддержку профессионального обучения.

Поскольку текстильный кластер Сицяо столкнулся не только с внутренней конкуренцией, но и с международной конкуренцией со стороны Индии, Пакистана и других стран, потребовалась политика модернизации и реструктуризации. В 2004 г. Ассоциация текстильной промышленности Китая (Textile Industry Association of China – TIAC) выбрала Сицяо в качестве первого национального пилотного проекта модернизации текстильной промышленности. Был построен центр технологических инноваций, а также предложена политика "пяти целей", на которых сосредоточились все

стейкхолдеры кластера при поддержке городской администрации.

- *Одна система.* Построить текстильную промышленную систему путем внедрения предприятий текстильного машиностроения и швейных предприятий вниз по течению, чтобы построить полную цепочку текстильной промышленности.

- *Одна платформа.* Для усиления функций и эффективности центра технологических инноваций создать инновационную платформу, с помощью которой предлагать лучшие услуги и распространять лучшие практики.

- *Одна база.* Поддерживать совместные усилия по дальнейшему улучшению инфраструктурной составляющей производственной базы местной текстильной отрасли.

- *Один рынок.* Завершить создание "текстильного города" Сицяо, обеспечив коммуникационный мост и интерактивную связь между текстильными предприятиями и торговлей.

- *Один бренд.* Создать единый региональный бренд Xiqiao Fabrics под руководством правительства района Наньхай.

Местные власти также неоднократно устраивали ярмарки и общественные мероприятия, чтобы продвигать репутацию тканей Сицяо, и создали институт тестирования, чтобы гарантировать качество тканей.

В результате, позиционируясь как исторический город текстиля и пионер модернизации текстильной промышленности, Сицяо стал одним из основных производств и признанной базой продаж текстильной продукции в Китае. Для обеспечения международной конкурентоспособности текстильных предприятий особое значение имеет наличие единой экосистемы бизнеса, в рамках которой достигается баланс интересов и комбинирование ресурсов и компетенций стейкхолдеров текстильного кластера.

В Ы В О Д Ы

1. Принимая во внимание современные подходы маркетинга взаимоотношений, можно говорить о решающей роли маркетинговых аспектов в достижении междуна-

родной конкурентоспособности текстильных предприятий Китая. Освоение внешних рынков для большинства предприятий текстильной отрасли, являющихся в силу ее особенностей малыми и средними, требует преодоления ограниченности их ресурсов за счет сетевого взаимодействия.

2. Успех китайских текстильных предприятий опирается на формирование устойчивых и полноценных цепочек создания ценности в рамках кластеров, что позволяет добиваться эффективного комбинирования ресурсов и компетенций участников, а также экономить ресурсы, необходимые для реализации маркетинговых мероприятий, за счет планирования и реализации единых маркетинговых программ.

3. Наличие благоприятной институциональной среды является решающим для успешного функционирования экосистем бизнеса, к которым относятся текстильные кластеры. В связи с этим принципиально важна адекватная поддержка со стороны государства, как на страновом, так и на региональном и муниципальном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Yuan Z., Nikitina L.N., Shikov P.A., Shikov Y.A. The Concept of China's Light Industry Development by Means of Industry Clusters Creation and Digital Technologies // III International Scientific and Practical Conference "Digital Economy and Finances" (ISPC-DEF 2020). – Atlantis Press, 2020. P. 79...87.
2. Sarker M.M. A Literature Review in the Textile and Fashion Marketing Research // American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS). – 2019. Vol. 53. № 1. P. 105...111.
3. Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy // European Journal of Marketing. – 2005. Vol. 39. № 7/8. P.855...871.
4. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together. – Butterworth-Heinemann, Oxford, 1991.
5. Шерешева М. Ю., Савельев И. И., Башарина С. М. Кластерное развитие текстильного производства как основа эффективности экономики территорий // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2017, № 4. С. 62...67.
6. Wang J., Yue F. Cluster development and the role of government: the case of Xiqiao textile cluster in Guangdong // Building engines for growth and competitiveness in China. Experience with Special Economic Zones and Industrial Clusters. Ed.by Douglas Zhuhua

Zeng. – Washington D.C., The World Bank, 2010. P.181...222.

7. Баджо Р., Шерешева М. Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2014, № 2. С. 3...21.

8. Zhang X., Ma X., Wang Y., Li X., Huo D. What drives the internationalization of Chinese SMEs? The joint effects of international entrepreneurship characteristics, network ties, and firm ownership //International Business Review. – Vol. 25, № 2, 2016. P. 522...534.

9. Tang Y.K. The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms //International Small Business Journal. – Vol. 29. № 4, 2011. P. 374...398.

10. Zhuo J., Park Y.H. Antidumping case in the China's textile industry: A model building approach // Asia Pacific Journal of Business Review. – Vol. 3. № 2, 2019. P. 67...87.

11. Zong Cheng-feng. The metrical method and empirical studies of industry agglomeration level - A case from Chinese textile clusters [J] // Soft Science. – № 3, 2008. P. 013.

12. Wang J., Yue F. Technology service organization and the formation of innovation capabilities of clustering enterprises – A case study of Xiqiao Textile Cluster //China Institutional Change Case Study,Guangdong volume. Ed. Shugang Zhang et al. - Beijing: China Finance and Economy Press, 2008.

REFERENCES

1. Yuan Z., Nikitina L.N., Shikov P.A., Shikov Y.A. The Concept of China's Light Industry Development by Means of Industry Clusters Creation and Digital Technologies // III International Scientific and Practical Conference "Digital Economy and Finances" (ISPC-DEF 2020). – Atlantis Press, 2020. P. 79...87.
2. Sarker M.M. A Literature Review in the Textile and Fashion Marketing Research // American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS). – 2019. Vol. 53. № 1. P. 105...111.
3. Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy // European Journal of Marketing. – 2005. Vol. 39. № 7/8. P.855...871.
4. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together. – Butterworth-Heinemann, Oxford, 1991.
5. Sheresheva M. Yu., Savel'ev I. I., Basharina S. M. Klasternoe razvitie tekstil'nogo proizvodstva kak osnova effektivnosti ekonomiki territoriy // Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti. – 2017, № 4. S. 62...67.
6. Wang J., Yue F. Cluster development and the role of government: the case of Xiqiao textile cluster in Guangdong // Building engines for growth and competitiveness in China. Experience with Special Economic Zones and Industrial Clusters. Ed.by Douglas Zhuhua Zeng. – Washington D.C., The World Bank, 2010. P.181...222.

7. Badzho R., Sheresheva M. Yu. Setevoy podkhod v ekonomike i upravlenii: mezhdistsiplinarnyy kharakter // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika. – 2014, № 2. S. 3...21.

8. Zhang X., Ma X., Wang Y., Li X., Huo D. What drives the internationalization of Chinese SMEs? The joint effects of international entrepreneurship characteristics, network ties, and firm ownership //International Business Review. – Vol. 25, № 2, 2016. P. 522...534.

9. Tang Y.K. The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms //International Small Business Journal. – Vol. 29. № 4, 2011. P. 374...398.

10. Zhuo J., Park Y.H. Antidumping case in the China's textile industry: A model building approach // Asia Pacific Journal of Business Review. – Vol. 3. № 2, 2019. P. 67...87.

11. Zong Chengfeng. The metrical method and empirical studies of industry agglomeration level - A case from Chinese textile clusters [J] // Soft Science. – № 3, 2008. P. 013.

12. Wang J., Yue F. Technology service organization and the formation of innovation capabilities of clustering enterprises – A case study of Xiqiao Textile Cluster //China Institutional Change Case Study,Guangdong volume. Ed. Shugang Zhang et al. - Beijing: China Finance and Economy Press, 2008.

Рекомендована кафедрой менеджмента и маркетинга ВлГУ имени А.Г. и Н.Г. Столетовых. Поступила 27.07.21.
