



Volume: 03 Issue: 10 | 2022 ISSN: 2660-454X

<https://cajitmf.centralasianstudies.org>

Швейно-Трикотажная Продукция: Разработка Международных Маркетинговых Стратегий

¹ Абдиева Дилнавоз Акрамовна

² Эрматов Гофур Холбоевич

Received 8th Aug 2022,

Accepted 7th Sep 2022,

Online 8th Oct 2022

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос разработки маркетинговой стратегии, направленной на повышение экспортного потенциала предприятий, производящих швейно-трикотажную продукцию, исходя из особенностей производства и продукции

Ключевые слова: Маркетинг, стратегия, тактика, матрица, вариант стратегии.

¹ старший преподаватель кафедры «Маркетинг» Ташкентского государственного экономического университета, доктор философии по экономическим наукам (PhD)

² Национальный центр реабилитации и протезирования инвалидов

ВВЕДЕНИЕ

В результате приобретения Республикой Узбекистан государственной независимости в стране создана возможность самостоятельного осуществления внешнеэкономической деятельности. Следует отметить, что благодаря независимости в нашей республике проводятся широкомасштабные эффективные меры, направленные на стимулирование развития экспортного потенциала страны.

Формирование открытой рыночной экономики является главной стратегической целью Республики Узбекистан.

В современных принципах маркетинга особое внимание уделяется исследованию рынка. На первый взгляд рынок, кажется, гораздо более простой системой. На самом деле это не так. Все элементы рынка находятся в постоянном движении. Поэтому не стоит выходить на рынок, не изучив отношения, которые устанавливаются на рынке.

Прежде чем осваивать определенный рынок, фирмы всесторонне исследуют его и находят для себя перспективный рыночный сегмент. Таким образом, в этот процесс вкладываются крупные

средства. Нет места риску, не зная секретов рынка. В условиях рыночной конкуренции в предпринимательской работе гораздо более рискованно идти на риск.

Цель исследования рынка состоит из оценки его состояния и разработки последующего развития, поиска сегмента, перспектива которого даст высокую эффективность.

В процессе углубления экономических реформ и повышения открытости экономики Республики Узбекистан приобретает актуальное значение усиление интеграции страны в мировую торговлю и рациональность импорта, создание условий для обеспечения конкурентоспособности национальных производителей на внешнем и внутреннем рынках. Хотя проблемы экономики внешней торговли изучались многими исследователями, но вопрос использования принципов международного маркетинга в этой области недостаточно изучен.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

В маркетинговой практике разработка стратегии и тактики является самым важным вопросом. Маркетинговая стратегия занимает основное место в корпоративной стратегии предприятия. Как подчеркивает Ф. Котлер, общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия в большинстве случаев соответствуют друг с другом. Маркетинг рассматривает потребности потребителей и их удовлетворение компанией; что, в свою очередь, определяет миссию и функции компании [1, 130 с.]. Бизнес-стратегия также строится вокруг маркетинговой стратегии.

Существуют разные точки зрения на такие вопросы, как то, что подразумевается в маркетинговой стратегии, а что не обязательно подразумевается в ней. Например, У. Брэдик выделяет следующие элементы маркетинговой стратегии: определение потребностей клиентов; понимание стратегии конкурентов; разработка продукта/рынка; ценообразование; движение товара; обеспечение [2, 64 с.].

С. Дибб, Л. Симкин и Д. Брэдли показывают следующие четыре основных компонента маркетинговой стратегии:

- определение сегментов рынка;
- выбор сегментов, которые компания должна обслуживать, используя специально созданный продукт и маркетинговую программу;
- основа каждого уровня рыночной конкуренции;
- процедура размещения марки товара в рамках желания целевых потребителей по отношению к конкурентам [3, 111 с.].

А.А. Завгородняя и Д.О. Ямпольский считают, что маркетинговая стратегия включает в себя три компонента:

1. Стратегия выбора целевого рынка или стратегия сегментации.
2. Стратегия размещения товаров и создания преимущества перед конкурентами.
3. Стратегия товарной (брендовой) деятельности – стратегия-микс, то есть комплекс таких мер, как товар, цена, движение товара, дистрибуция [4, 211 с.].

Как отмечает Ж.-Ж. Ламбен, выражение маркетинговой стратегии должно включать в себе следующие элементы: определение одного или нескольких целевых сегментов; размещение продуктов избирательным образом по отношению к конкурентам с достаточным положением; спрос на все товары; каналы сбыта; цена и условия продажи; торговый персонал; организация их обязанности и работы; стимулирование рекламы и продажи; послепродажное обслуживание, гарантия, услуги; исследование рынка [5, 570 с.]. П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд в качестве

основных компонентов маркетинговой стратегии показывают следующие: продукция; рынки / потребители; сила / преимущество конкуренции; объем деятельности; цели; ресурсы; время [6, 112 с.].

В целом следует различать два типа стратегии – общие стратегии и индивидуальные стратегии. Если немного упростить, то общая стратегия – это «главное направление», в то время как индивидуальная стратегия – это ответ на вопрос «что нужно сделать?» [7].

Разнообразие стратегических матриц достаточно велико, чтобы между ними наблюдались существенные различия. Чтобы убедиться в этом, достаточно взглянуть на самые известные матрицы. В их число входят следующие:

- 1) матрица «Boston Consulting Group» (BCG);
- 2) матрица «General Electric» (GE);
- 3) матрица «Темп роста фирмы» – темпов роста голода;
- 4) матрица «Продукция – форма ведения деятельности малой фирмы»;
- 5) матрица производства товара;
- 6) конкурентные матрицы М. Портера;
- 7) матрица «Товар–рынок»;
- 8) матрица роста за счет импорта извне;
- 9) матрица «Цена – качество»;
- 10) матрица «Качество – вертикальная интеграция»;
- 11) матрица стратегии на фазе реализации.

Широко известными среди них считаются портфельные матрицы. При [8] несколько матриц объединяются под названием «матрицы роста», на основе которых фирма выбирает вариант роста. При [9] несколько матриц объединяются в «матрицы планирования нового бизнеса», близкие к приведенному выше названию. В последующих исследованиях матрицы делятся на два типа – матрицы портфолио (матрицы 1 и 2) и матрицы развития (матрицы 3–11).

Р.А.Исаевым осуществлено определение важности проблем и препятствий, связанных с успешной реализацией стратегии предприятий текстильной промышленности [10].

Методология исследования. В исследовании опирались на результаты изучений зарубежных и отечественных исследователей по данной теме, при этом использованы такие методы, как статистическое, выборочное наблюдение, сравнение, экспертная оценка.

Анализ и результаты

Рынок швейных и трикотажных изделий отличается от других рынков разнообразием видов своей продукции, своеобразной особенностью действия потребителей, спецификой отношения к моде, их географическими, национальными, историческими, региональными особенностями, а также требует проведения маркетинговых исследований специфическими приемами и методологиями.

По нашему мнению, эти особенности состоят из следующих:

- 1) осуществление системного подхода к проведению маркетинговых исследований;
- 2) использование современных маркетинговых технологий, приемов и методологии для проведения маркетинговых исследований;

- 3) эффективное использование методов, разработанных и применяемых на практике другими точными науками, научными и образовательными направлениями;
- 4) раскрытие особой роли человеческого фактора в маркетинговых исследованиях;
- 5) обращение внимания на то, что покупатели играют более решающую роль в определении цены товара, чем производители и т.д.

Для многих национальных компаний проблема глобализации маркетинга считается одной из самых актуальных. Глобальная корпорация предлагает одинаковый ассортимент продукции для всех регионов мирового рынка, что обеспечивает адекватное снижение затрат и достижение преимущества в конкуренции.

Компании, применяющие *глобальную экспортную стратегию*, на своих позициях не предусматривают адаптацию своей продукции к местным условиям. Таким образом, существует несколько различных аспектов в международном потреблении продукции данных предприятий. Аспект преимущества этой стратегии выражается в том, что размер прибыли может быть увеличен за счет снижения стоимости продукта.

Когда *внедряется стратегия мультидоместического экспорта*, предприятия-экспортеры адаптируют свою продукцию к потребительскому спросу, а маркетинговые стратегии – к выбранным рыночным условиям [11].

В некоторых случаях глобализация принимает форму экспансии какой-то национальной культуры: глобальная продукция всегда добивается успеха, поскольку она имеет влияние в определенной сети и достаточно узнаваема на территории некоторых стран. В других случаях в основе глобализации лежит высокое качество товаров и услуг.

Глобализация и потребление развиваются и в связи с возросшей мобильностью населения: многие люди по работе или в целях отдыха путешествуют по всему миру. Многие из них испытывают трудности с выбором товаров и услуг. При этом выбор падает именно на стандартизированные (глобальные) виды товаров и услуг.

При разработке маркетинговой стратегии будет полезно провести альтернативное психографическое исследование между глобализацией и локализациями.

Психография считается одним из распространенных эффективных методов измерения образа жизни. С его помощью рождается возможность получения количественных значений.

В последние годы активное проникновение Китая на американский и европейский рынки привело к изменению стратегии защиты европейских производителей, которые продолжали использовать производственные мощности внутри страны даже в условиях возросшей конкуренции. Исходя из этого, определены три основные стратегии текстильной промышленности [12]:

горизонтальная – подразумевает уделение внимания на расширение ассортимента продукции с использованием современных технологий в дизайне, производстве, маркетинге и продажах. Эта стратегия типична как для развитых, так и для развивающихся стран;

вертикальная – в небольших сегментах рынка основной упор делается на качество. Это в большинстве случаев используется производителями из развитых стран;

стратегия, основанная на *использовании эффективности объема*, то есть увеличении объема производства, направленная на снижение издержек за счет расширения производства и освоения новых рынков. Эта стратегия в основном используется производителями в развивающихся странах.

В результате применения перечисленных выше стратегий в структуре рынков произошли резкие изменения. В частности, произошло слияние компаний, уменьшение количества, обновление, увеличение инвестиций и объема импорта станков из развитых стран для модернизации текстильной промышленности. В то же время в развитых странах развивались малые компании, производящие продукцию с высокой добавленной стоимостью.

При разработке маркетинговой стратегии для рынка стран СНГ необходимо будет разработать модель, которая позволит оценить стратегическое положение швейных и трикотажных предприятий на рынке, опираясь на вышеуказанные методы исследования глобального рынка. Стратегическое положение швейных и трикотажных предприятий на рынке оценивалось с помощью SPACE-метода.

Спектр проблем успешной организации международного маркетинга расширится еще больше. Поэтому на основе результатов проведенного нами исследования сформирована интегрированная международная маркетинговая стратегия, объединяющая матрицы «Boston Consulting Group», «Мак-Кинзи» и «Рынок – продукция» при разработке международной маркетинговой стратегии для швейных и трикотажных предприятий, функционирующих (планирующих вести деятельность) на рынке стран СНГ (Рисунок 1).

При применении этой стратегии использованы четыре параметра, и они отражают, что фирма будет делать в ответ на рыночную привлекательность, а также какие действия фирма предпримет для ее освоения в зависимости от ситуации на рынке.

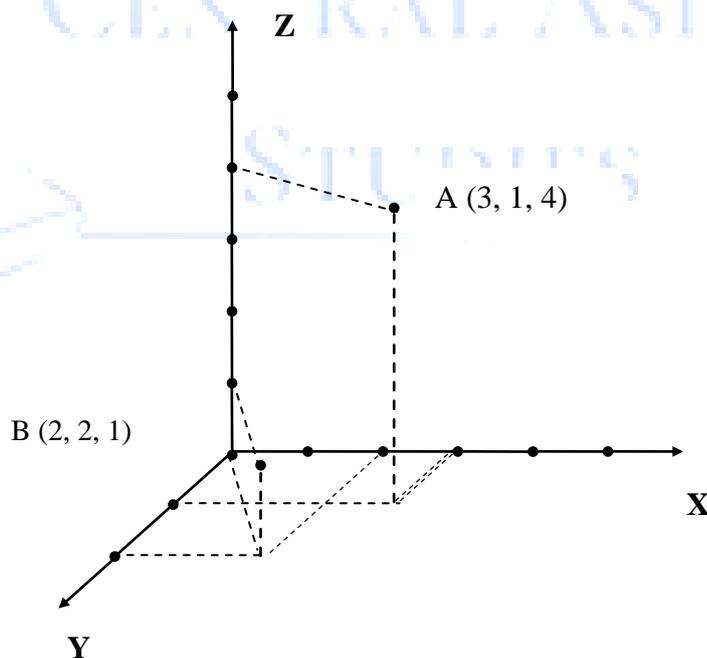


Рисунок 1. Схема интегрированной международной маркетинговой стратегии швейно-трикотажных предприятий (авторская разработка)

В процессе разработки маркетинговой стратегии экспорта предлагаемой швейно-трикотажной продукции на основе определения стратегического положения швейно-трикотажного предприятия на рынке посредством SPACE-метода выделены три сферы продуктовой инновации в усовершенствованном варианте матрицы «товар – рынок»: старые товары, новые товары для предприятия, новые товары для рынка, а также две сферы рынка: старые и новые виды, в каждом типе рынка разработаны варианты маркетинговой стратегии, соответствующие стратегической

позиции швейно-трикотажного предприятия, направленные на совершенствование товара и рынка.

В качестве общего вывода следует отметить, что швейным и трикотажным предприятиям необходимо будет уделять серьезное внимание разработке международных маркетинговых стратегий при ведении деятельности на внешнем рынке. Применение предложенной интегрированной международной маркетинговой стратегии в деятельности предприятий республики на основе результатов исследовательской работы поможет добиться успеха не только в странах СНГ, но и на других рынках мира.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Для повышения эффективности международных маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала швейных и трикотажных предприятий следует обратить внимание на:

изменения на зарубежных рынках, углубленное изучение потребительского поведения на основе маркетинговых исследований;

анализ полученных данных посредством современных методов стратегического анализа;

анализ вновь того, на чем основаны сформулированные стратегические планы, проверка соответствия стратегических целей возможностям предприятия;

разработку современных механизмов реализации стратегии, использование необходимых стратегических средств и методов;

разработку организационных, правовых, экономических механизмов реализации стратегии и их внедрение;

контроль и оценку результатов стратегии.

Использованная литература

1. Амонов, Б. А. (2014). Роль образования в модернизации общества. *Since wars begin in the minds of men, it is in the minds of men that the defences of peace must be constructed*, 165.
2. Амонов, Б. А. (2015). ПРОЦЕСС ГЛОБАЛИЗАЦИИ И МОДЕРНИЗАЦИИ: ТЕНДЕНЦИЯ И ЗАДАЧИ. In *Сборники конференций НИЦ Социосфера* (No. 32, pp. 6-8). Vedecko vydavatel'ske centrum Sociosfera-CZ sro.
3. Амонов, Б. А. (2013). Политическая модернизация: теория и практика. *SCIENCE AND WORLD*, 122.
4. Амонов, Б. А. (2016). Концепция модернизации в политической науке. *Наука и мир*, (2-2), 86-88.
5. Амонов, Б., Алимова, Ш., & Санакулов, А. (2018). Процесс глобализации и модернизации в Республике Узбекистан. *Theoretical & Applied Science*, (5), 431-435.
6. Амонов, Б. А. (2012). Корни модернизации общества. *Молодой ученый*, (4), 311-312.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; Пер. с англ. под. ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – М., СПб., Н. Новгород [и др.]: Питер, 2005. – 464 с.
8. Брэдик У. Менеджмент в организации. – М.: ИНФРА-М, 1997.
9. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001.
10. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002.

11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива (пер. с фр.). – СПб.: Наука, 1996.
12. Смит П., Бэрри К., Пулфорд Л. Коммуникация стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. Под ред Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001.
13. Маркетинг: Общий курс: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – М.: Омега, 2006. – 476 с.
14. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: Инфра, 2001.
15. Котлер Ф. Маркетинг–менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. -СПб.: Питер, 2001. – 496 б.
16. Исаев Р. ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ КОРХОНАЛАРИ СТРАТЕГИЯСИНИ МУВАФФАҚИЯТЛИ АМАЛГА ОШИРИШ БИЛАН БОҒЛИҚ МУАММОЛАР ВА ТЎСИҚЛАР МУҲИМЛИГИНИ АНИҚЛАШ //Иқтисодиёт ва таълим. – 2021. – №. 3. – С. 159-162.
17. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов. – Барнаул: Алтайс. Гос. аграр. университет, 2005. – С.41-42.
18. Kowalski P.,Molnar M. Economic Impacts of the Phase-Out in 2005 of Quantitative Restrictions under the Agreement of Textiles and Clothing // OECD Trade Policy Working PaperNo. 90. 2009. July. P. 18-47.

CENTRAL ASIAN
STUDIES