

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студент Х.К.Джалилов

Ташкентский институт текстильной и
легкой промышленности

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы использования концепции маркетинга в отраслях текстильной промышленности, которые ставят перед собой такие задачи, которые, прежде всего, соответствовали бы потребностям покупателя, а потом уже исходили из имеющихся ресурсов и возможностей.

Annotatsiya. Ushbu maqolada, avvalombor iste'molchilar talabiga javob bera oladigan, so'ngra imkoniyat va mavjud resurslardan kelib chiqqan xolda, to'qimachilik sanoati tarmoqlarida marketing koncenciyasidan foydalanish muammolari ko'rib chiqilgan.

Abstract. Using some marketing technigues in branches of textile industry are presented in a given article. They based on customer needs and only then on available resources and opportunities.

Современная экономика Республики Узбекистан представляет многоотраслевой территориально-производственный комплекс. Основу его составляет отрасли производственной специализации, куда входят такие важнейшие отрасли, как газовая промышленность, цветная и черная металлургия, машиностроение (в основном сельскохозяйственное), хлопкоочистительная, текстильная, консервная и другие.

В формировании и развитии промышленного комплекса Узбекистана большое место отводится легкой и текстильной промышленности.

В специфических условиях республики как района крупного земледелия сложилась многоотраслевая легкая промышленность, которая включает в себя производство хлопка-волокна, хлопчатобумажных и шелковых тканей, шелка-сырца, волокна кенафа, чулочно-носочных изделий, верхнего и бельевого трикотажа, швейных изделий, обуви, ковров и др. Билетом на мировой рынок для любой продукции, прежде всего является его конкурентоспособность. Хотя ценовые факторы очень важны в определении конкурентоспособности, однако в настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретает качество товаров, его новизна, наукоемкость и интеллектоемкость изделий. Высокое качество, как показывает опыт, обеспечивается главным образом путем налаживания бездефектного производства, а не через контроль за уже готовой продукцией. На текстильных предприятиях этот момент является одним из основополагающих, так как текстильное производство - это многоэтапный цепной процесс, где каждое последующее звено зависит от предыдущего. Текстильная промышленность богата наличием многообразного оборудования, различных его видов, модификаций и назначения. В настоящее время потребность отрасли в отечественном оборудовании удовлетворена на 60%, а по отдельным видам и того меньше, так как значительная часть необходимых машин в стране вообще не выпускается. Это является одной из важнейших проблем, так как из-за наличия столь морально и физически изношенной техники трудно организовать производство высококачественной, конкурентоспособной продукции. Поэтому необходимо помочь в технологическом переоснащении предприятий текстильной промышленности.

Задача обновления производственного аппарата и повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции может быть решена только за счет повышения инновационной и инвестиционной активности промышленного сектора, это может быть достигнуто за счет наличия иностранного капитала и зарубежных технологий. В ряде отраслей текстильной и легкой

промышленности наблюдаются серьезные проблемы для их успешного функционирования и развития, в связи с усиленным проникновением импортной продукции.

Так в легкой промышленности широкий импорт зарубежных товаров на отечественный рынок сделал местных производителей практически не конкурентоспособным. В связи с этим Правительством республики были предусмотрены меры по упорядочению ввоза потребительских товаров юридическими и физическими лицами. Кроме того, разработана программа структурной перестройки текстильной и легкой промышленности, которая призвана решить две кардинальные задачи: добиться выпуска конкурентоспособной продукции, не уступающей мировым стандартам, и провести реструктуризацию предприятий от крупных к более мелким и средним, способным быстро реагировать на спрос рынка и легко перепрофилироваться.

В этих условиях вполне закономерна актуальность использования маркетинга, предполагающего построение целостной концепции управления процессом повышения конкурентоспособности продукции на уровне отдельного текстильного предприятия, разработку стройного механизма целеполагания и построения стратегии поведения предприятия в нестабильной рыночной среде.

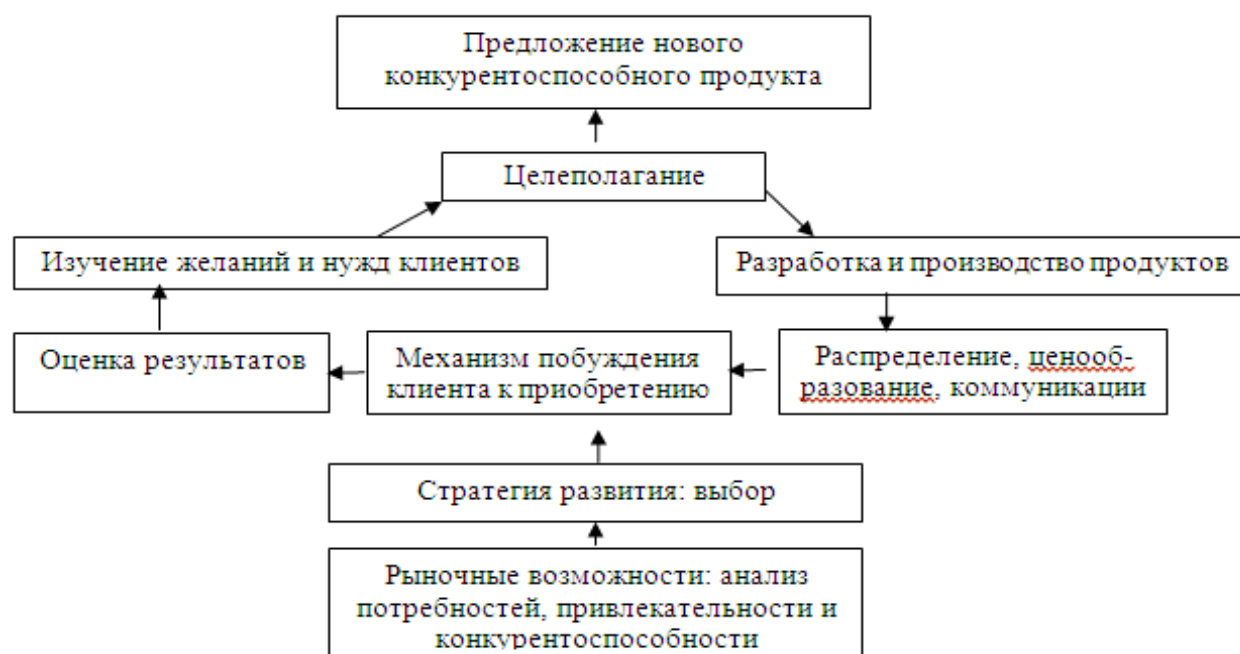


Рис. 1 Концепция маркетингового процесса обеспечения конкурентоспособности текстильной продукции

Вместе с тем, практически полное отсутствие в текстильной промышленности практической деятельности по стратегическому планированию повышению конкурентоспособности продукции требует разработки более гибкого механизма восприятия сигналов меняющейся окружающей среды, адекватного механизма стратегического маркетингового контроля, управления, построенного на маркетинговых принципах. Необходимость диагностики не только мировых товарных рынков, без чего невозможна эффективная коммерческая деятельность предприятия, но и состояние национального товарного рынка и разработки маркетинговой стратегии предприятия продиктована важностью решаемых задач: постоянным учетом факторов неопределенности внешней среды; переоценкой приоритетов проблем в зависимости от изменений внешних условий; комплексным анализом

исходной экономической ситуации; ориентацией на повышение эффективности деятельности предприятия; учета деятельности конкурирующих предприятий; разработкой и внедрением в практическую деятельность маркетинговой стратегии предприятия. Изучение рынка позволит текстильным предприятиям установить и довести до каждого инженера, конструктора и производителя, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда этот продукт требуется. Одним словом, маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование ассортиментной политики, экономический анализ, равно как и на распределение и сбыт. Вместе с тем использование концепции маркетинга в отрасли текстильной промышленности означает, что хозяйственная деятельность должна ставить перед собой такие задачи и проводить такую политику, которые, прежде всего, соответствовали бы потребностям покупателя, а потом уже исходили из имеющихся ресурсов и возможностей.

Таким образом, наиболее важными концептуальными основами маркетингового процесса обеспечения конкурентоспособности текстильной продукции являются следующие:

- производить то, что нужно потребителю (изучению потребительского спроса);
- выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а выносить на рынок средства решения проблем покупателей и только потом организовывать производство;
- ориентироваться на конечные результаты производственной деятельности;
- использовать программно – целевой метод и комплексный подход к достижению поставленных целей;
- интегрировать стратегию и тактику активного приспособления к рынку, к его требованиям, с одновременным и целенаправленным воздействием на него с целью проектирования новых рынков;

- охватывать маркетинговым управлением все звенья цепи товародвижения к потребителям;
- ориентировать деятельность предприятия на долговременную перспективу, что требует внимания к прогнозным исследованиям и создания на их основе новых продуктов;
- учитывать социальные факторы на всех стадиях жизненного цикла товара.

Список используемой литературы:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
3. Савельев Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник / Н. А. Савельев. Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. 386 с. (Высшее образование).
4. «А.Ю, Егоров Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности – М.: СПб «Вся Москва», 2004г