

ПРЕДПРИЯТИЯ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

© 2012 Р.Г. Ахметшина*

Ключевые слова: народный художественный промысел, культура, Казанское ханство.

История возникновения рынка товаров народных художественных промыслов (НХП) уходит своими корнями в глубину веков. Народные художественные промыслы Республики Татарстан развивались под влиянием различных культур и исторических событий, соединив в себе творческую мысль мастеров Азии, Европы и Востока. Каждая эпоха оставляла свой след в развитии художественных промыслов края, наибольший культурный рост пришелся на периоды Золотой Орды и Казанского ханства.

Вследствие присоединения Казанского ханства к Руси феодальная культура вынуждена была развиваться в сельских условиях, в формах народного искусства, испытывавших на себе влияние прошлой городской культуры.

В XX в., несмотря на влияние идеологических оков тоталитарного режима, предприятия НХП развивались планомерно и стабильно.

В постперестроечные времена финансовое состояние предприятий, лишенных государственной поддержки, резко ухудшилось, после чего некоторые из них так и не смогли реабилитироваться, и навсегда приостановили производство. В связи с этим многие древнейшие виды народных художественных промыслов находятся на грани исчезновения. Одним из таких предприятий является Арская фабрика по производству национальной обуви, которая была закрыта в 2006 г.¹

В настоящее время в Республике Татарстан существует около 20 предприятий, занимающихся производством изделий народных художественных промыслов. Широкою известность получила продукция таких организаций, как ООО "Алтын Тал", ООО "Туран", ОАО "Алексеевская фабрика художественного ткачества", ЗАО "Эбиволь", ООО "Сахтиан" и др. Неоспоримым преимуществом предприятий НХП республики является то, что на них работают высококвалифицированные мастера, заслуженные художники и дизайнеры, поэтому продукция, выпускаемая ими, представляет собой уникальные произведения искусства. Многие ныне действующие предприятия основаны на историческом мес-

те существования данных промыслов (например, ООО "Туран", ООО "Сахтиан" и др.).

Рассматривая деятельность предприятий НХП, необходимо учитывать и то, что они, как и все организации, зависят от внешней среды. Внешняя среда представляет собой экономические условия, которые включают потребителей, правительственные акты, профсоюзы, конкурирующие организации, систему ценностей в обществе, законодательство, общественные взгляды, технику, ресурсы и технологии.

В последние годы возникло множество сложностей в деятельности предприятий НХП, связанных с высокой конкуренцией, рыночными условиями, а также с необходимостью внесения изменений в структуру самих предприятий, внедрения новейших разработок в систему управления. Рассмотрим наиболее важные, на наш взгляд, факторы внешней среды, которые в дальнейшем будут определять тенденции развития рынка НХП.

Следует отметить, что в последние годы уделяется большое внимание проблеме НХП. В Законе Республики Татарстан № 3-З РТ от 12.01.2005 г. "О народных художественных промыслах и ремеслах" упоминается, что сохранение, возрождение и развитие НХП и ремесел - важная государственная задача. В Республике Татарстан в целях поддержки народных художественных промыслов были приняты следующие меры:

♦ для борьбы с некачественной и контрафактной продукцией в 2000 г. был создан Художественно-экспертный совет Республики Татарстан по НХП, работники которого ока-

* Ахметшина Резеда Гарифзяновна, соискатель, Казанский (Приволжский) федеральный университет. E-mail: rezeda.akhmetshina@gmail.com.

зывают методическую помощь, дают рекомендации мастерам, решают вопросы по отнесению изделий к разряду народных промыслов, следят за соблюдением традиций и стиля;

♦ в марте 2002 г. была проведена конференция “Состояние и перспективы развития народных промыслов и ремесленничества в Республике Татарстан”, на которой было принято решение об учреждении Палаты ремесел Республики Татарстан. На сегодняшний день в Палату входят более 400 индивидуальных мастеров и предприятий, занимающихся производством изделий народных промыслов, декоративно-прикладного искусства и сувенирной продукции, а также торговые организации;

♦ в 2003 г. был создан Центр развития НХП и ремесел Республики Татарстан, целью которого являются реализация государственной поддержки НХП, разработка и организация мероприятий по выполнению программ Республики Татарстан, направленных на поддержку и развитие НХП, участие в их финансировании;

♦ для решения проблемы подготовки кадров в Казанском художественном училище, в Казанской государственной академии культуры и искусства открыты отделения декоративно-прикладного искусства;

♦ министерством культуры РТ и Центром развития НХП РТ была разработана целевая программа сохранения, возрождения, изучения и развития художественных промыслов республики на 2009-2011 гг. Программа включает в себя задачи по обеспечению условий для сохранения, возрождения, изучения и развития народных художественных промыслов, по обеспечению реализации прав граждан на доступ к традиционной культуре, популяризации художественных промыслов и др. Объем финансирования программы составил 73 421,0 тыс. руб.

Благоприятным для развития сферы НХП является проведение таких мероприятий, как “Универсиада - 2013”, “Чемпионат мира по футболу - 2018”. В связи с этим ожидается рост интереса к столице Республики Татарстан - городу Казани, а значит и увеличение спроса на изделия НХП, в том числе и в молодежном сегменте.

На данный момент значительную часть среди покупателей продукции народных ху-

дожественных промыслов занимает оптовый сегмент, он достигает 70%.

Наиболее крупными сегментами розничного рынка являются:

1. Туристы. В основном это люди с высоким достатком либо иностранные граждане разных возрастов. Покупают изделия НХП в качестве памятного сувенира либо оригинального подарка, для них важен национальный колорит продукции, но в то же время они не слишком требовательны к качеству изделий.

2. Представители государственных, муниципальных структур. Приобретают изделия по случаю торжественных мероприятий и знаменательных событий. Этот сегмент покупателей заинтересован в высококачественной, представительской продукции, носящей национальные черты.

3. Культурно-досуговые учреждения. Руководители ресторанов, кафе, картинных галерей и других заведений как в Республике Татарстан, так и за ее пределами, которые желают привнести национальный колорит в свои интерьеры.

4. Творческие коллективы. Известные артисты, творческие коллективы обычно заказывают костюмы и декорации в национальном стиле для своих выступлений. Этот сегмент, предлагающий крупные заказы предприятиям НХП, также заинтересован в невысокой стоимости и скидках.

5. Музеи, галереи, частные коллекции. К этому сегменту относятся как различные коммерческие и некоммерческие организации данного типа, так и ценители искусства из крупных городов России и зарубежья, имеющие свои частные коллекции.

6. Частные лица. Представители данного сегмента приобретают изделия как для ежедневного ношения и использования, так и для торжественных случаев, праздников.

Наряду с положительными факторами для развития отрасли существуют и отрицательные. Одним из них является увеличение количества некачественной, контрафактной продукции на рынке изделий художественных промыслов (в том числе и произведенной за рубежом), которые составляют серьезную конкуренцию для местных предприятий НХП, главным образом, за счет низкой цены.

В ходе исследования был проведен опрос среди представителей сувенирных мага-

зинов, расположенных на главной туристической улице города Казани - улице Баумана. Для получения достоверной информации была изучена вся генеральная совокупность, т.е. были опрошены представители всех 20 магазинов, находящихся на упомянутой улице, в результате чего были получены следующие данные:

- 1) 40% товаров сувенирных магазинов составляет китайская продукция;
- 2) 30% - изделия, произведенные мастерами-надомниками;
- 3) 30% - изделия, произведенные на предприятиях НХП.

Согласно данным Центра НХП Республики Татарстан, к изделиям НХП можно отнести всего 40% из представленных на рынке товаров, остальная продукция не соответствует по качеству. Проблему увеличения количества некачественной продукции поднимают в своих трудах и многие ученые, занимающиеся вопросами развития художественных промыслов².

Кроме того, согласно данным Центра НХП РТ, спрос на продукцию НХП, которая не является товаром первой необходимости, за последние 2 года снизился на 10%.

Многие предприятия художественных промыслов так и не смогли приспособиться к современным рыночным условиям, большинство из них являются убыточными. Среднестатистические предприятия НХП относятся к предприятиям малого бизнеса - на них задействовано в общей сложности от 30 до 50 человек.

Структура большинства предприятий НХП республики довольно ограниченная, т.е. для них характерно отсутствие многоуровневой организационной структуры. Для предприятий НХП характерно преобладание производственного персонала над административным, а также делегирование полномочий. Согласно данным, полученным в ходе опроса сотрудников, на предприятиях НХП трудится 90% работников производства и всего 10% административного персонала. Как правило, сотрудники, выполняющие управленческие функции, не имеют знаний в области менеджмента, что сказывается на системе управления в целом. Также характерны низкая мотивация сотрудников и отсутствие корпоративной культуры.

На многих предприятиях НХП до сих пор отсутствуют маркетинговые отделы, маркетинговые исследования также не проводятся, поэтому зачастую руководство предприятий имеет неполное представление о рыночной ситуации.

Отсутствие квалифицированных специалистов, необходимого оборудования и материалов, финансовые проблемы, неразвитость маркетинговой деятельности - все эти факторы отражаются на деятельности предприятий художественных промыслов.

В данной связи возникает необходимость совершенствования системы управления предприятиями художественных промыслов посредством широкого применения принципов маркетингового управления на предприятиях НХП (в сфере производства, финансов, сбыта и кадровой политики). Именно маркетинговый подход позволит предприятиям художественных промыслов адаптироваться к динамике развития внешней среды, так как он заключается в полной ориентации предприятия на рынок, формировании и удовлетворении спроса населения на изделия НХП за счет разработки продукции, соответствующей требованиям рынка. При этом необходимо учитывать особенности спроса и потребления изделий НХП в современных условиях, знать требования потребителей, влиять на воспитание их эстетических вкусов, умение видеть предметы народных промыслов в интерьерах своего жилища и в быту, формировать потребительские предпочтения³.

Следует отметить, что при работе над совершенствованием системы маркетингового управления необходимо применять комплексный подход, так как в процессе организации маркетингового управления необходима интеграция маркетинга во все структурные подразделения предприятия (финансовый, кадровый, производственный и другие отделы) и постоянное взаимодействие с ними⁴. Также следует учитывать и то, что, как правило, при организации маркетингового управления между отделом маркетинга и другими структурами предприятий НХП возможно возникновение противоречий. Решение данных вопросов зависит от умения менеджера квалифицированно выходить из подобных ситуаций, принимать компромиссное решение⁵.

Предприятиям важно расширить отдел маркетинга (а на некоторых из них организовать этот отдел), повысить эффективность исполнения им своих основных функций с помощью тщательного планирования маркетинговой деятельности и последующего ее контроля.

Значительно сократить расходы на маркетинговую деятельность можно посредством объединения усилий при проведении масштабных мероприятий: маркетинговых исследований, PR-акций и др.

Для предприятий НХП Республики Татарстан также важно сотрудничать с международными фондами культуры и искусств, которые могут оказать серьезную поддержку этим предприятиям.

Важно заметить, что при маркетинговом управлении вся деятельность предприятия направлена на выявление и удовлетворение потребностей потребителей, поэтому предприятиям НХП необходимо постоянно отслеживать изменения требований рынка⁶.

Таким образом, несмотря на то, что правительством Республики Татарстан предпринимаются определенные меры по сохранению и развитию народных художественных про-

мыслов, на сегодняшний день многие предприятия НХП являются убыточными и находятся в кризисном состоянии. Для выхода из данного положения необходимо совершенствовать систему управления предприятиями НХП с помощью широкого применения маркетинговых инструментов в управлении. При этом необходимо также учитывать характерные черты маркетингового управления на предприятиях художественных промыслов, обусловленные специфичностью сферы.

¹ Валеева-Сулейманова Г.Ф. Декоративное искусство Татарстана. Казань, 1995.

² Валеева-Сулейманова Г.Ф. Будут ли наши внуки знать, что такое народные промыслы? // Татарстан. Казань, 2008. С. 29-37.

³ Компаниец О. Основные проблемы перехода современных коммуникаций к маркетингово-ориентированному управлению // Проблемы теории и практики управления. 2008. □ 5. С. 92-97.

⁴ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., 2007.

⁵ Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. Минск, 2003.

⁶ Фомин Е.П. Институциональная концепция фирмы // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. □ 3. С. 89-95.

Поступила в редакцию 15.03.2012 г.