

УДК 330.101.541:677.03

Семак Б.Б., к.т.н., доцент[©]
Львівська комерційна академія

ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ АПК НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ РОСЛИННОЇ ТЕКСТИЛЬНОЇ СИРОВИНИ

У статті розглянуті прикладні маркетингові проблеми агропромислових підприємств, що займаються виробництвом і первинною переробкою рослинної текстильної сировини. Запропоновані підходи стосовно ефективного здійснення маркетингової діяльності агропромислових підприємств на вітчизняному ринку рослинної текстильної сировини.

Ключові слова: агропромислові підприємства, маркетинг, екологізація, ринок рослинної текстильної сировини.

Постановка проблеми. Екологізація виробництва товарів масового попиту вже давно стала загальносвітовою тенденцією і Україна тут не є виключенням. Цілком зрозуміло, що для виробництва екологічно безпечної продукції потрібна екологічно безпечна сировина. Цей факт у повній мірі стосується і виробництва текстильних матеріалів та готових виробів з них. Одним з ефективних напрямів екологізації текстильного виробництва є використання екологічно безпечної сировини, а саме волокон, барвників та обробних препаратів рослинного походження. У зв'язку з цим, виникає необхідність формування ринку екологічно безпечної сировини текстильного призначення, покупцями на якому будуть текстильні переробні підприємства, а продавцями – аграрні та заготівельні підприємства, що спеціалізуються на вирощуванні та заготівлях технічних культур, що використовуються у подальшому для виробництва екотекстилю.

На цілому ряді вітчизняних аграрних підприємств набутий значний досвід у сферах вирощування та первинної переробки рослинної сировини, що у подальшому застосовується у текстильній промисловості. Однак існує багато невіршених суто маркетингових проблем, пов'язаних із вивченням попиту на окремі види цієї сировини, встановлення оптимальних цін для її реалізації, формування каналів її розподілу на ринку та ефективного просування до кінцевих замовників.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням проблем екологізації текстильного виробництва, формування ринку рослинної технічної сировини та ролі підприємств АПК у цих процесах займалися цілий ряд вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як Айзенштейн Е.М., Артеменко О.О., Артемов А.В., Баришевська І.В., Єранкін О.О., Лабурцева О.І., Лопатинський Ю.М., Макаренко П.М., Саблук П.Т., Савіна Г.Г., Сафонов Ю.М., Якимчук Т.В., Christie R.M., Grant J., Jan E.G. van Dam, Sachs J.D. Однак, на наш погляд, у працях цих авторів

недостатньо повно досліджені проблеми організації маркетингової діяльності аграрних підприємств у сфері виробництва та реалізації рослинної сировини текстильного призначення.

Метою даної статті є розробка та обґрунтування основних напрямів маркетингової діяльності підприємств вітчизняного агропромислового комплексу у сфері виробництва та реалізації рослинної сировини текстильного призначення.

Виклад основного матеріалу. Пріоритетними напрямками розвитку вітчизняного ринку текстильної сировини є її екологізація, а також збільшення обсягів виробництва та реалізації цієї сировини на основі принципів маркетингу [1,2]. Екологічні норми та вимоги стають одним з найважливіших інструментів регулювання відносин між учасниками ринку екологічно безпечних товарів, у тому числі у сегменті екологічно безпечного текстилю. Успішна та ефективна діяльність аграрних підприємств у сфері вирощування ряду культур, що використовуються надалі для виробництва текстильної сировини, закладає підвалини формування та успішного розвитку ринку екотекстилю у нашій країні.

Розвиток ринкової економіки в Україні, конкурентна боротьба між виробниками зумовили необхідність розроблення нових методів і засобів поліпшення якості текстильної продукції. Ефективним набором інструментів став маркетинг, що орієнтує діяльність усіх підрозділів організації на максимальне докладання зусиль для випуску високоякісної продукції з метою задоволення очікувань покупців і отримання запланованого прибутку [3, с.104-105].

З огляду на сучасні реалії вітчизняного аграрного ринку, підприємства агропромислового комплексу, що займаються вирощуванням та первинною переробкою рослинної сировини різного цільового призначення повинні дотримуватися певних вимог [4, с.38-40]:

- спрямовувати всі зусилля на подальший комплексний і гнучкий розвиток систем менеджменту якості рослинної сировини, які залежать від кон'юнктури ринку, яка швидко змінюється;
- орієнтувати всі дії і зусилля на забезпечення потреб замовників текстильної сировини;
- організувати систему швидкого виявлення, оброблення та подання інформації про характер попиту замовників сировини, виробничі затрати та очікуваний прибуток;
- запроваджувати сучасне аграрне виробництво;
- визначати цілі підприємства з урахуванням цілей всіх співробітників;
- безперервно поліпшувати якість сировини і всіх процесів з її вирощування та первинної переробки;
- запроваджувати персональну відповідальність працівників за результати виробництва.

Конкурентоспроможність вітчизняних аграрних підприємств на ринку текстильної рослинної сировини залежить від наявності у цих підприємств усіх необхідних ресурсів виробництва – основних фондів, фінансових ресурсів, кваліфікованої робочої сили та досвіду вирощування, первинної переробки та

збуту цієї сировини. Якщо досвід вирощування льону, конопель та цілого ряду інших технічних культур вже набутий більшістю спеціалізованих аграрних підприємств в Україні, то у сфері маркетингу невирішеними залишаються ще цілий ряд проблем [5, с. 24-26]:

- відсутність на згаданих підприємствах спеціалізованих маркетингових підрозділів та брак кадрів, що мають фахову маркетингову освіту;

- відсутність маркетингових обґрунтувань необхідних обсягів вирощування конкретних видів рослинних культур, що використовуються як сировина для текстильного виробництва;

- відсутністю системних маркетингових досліджень характеру попиту та вимог до якості сировини з боку текстильних підприємств, що використовують цю сировину у технологічних процесах;

- відсутністю на аграрних підприємствах чіткого переліку критеріїв сегментації ринку рослинної текстильної сировини;

- відсутністю в Україні достатньо розвиненої інфраструктури та необхідних інститутів, які б забезпечували розвиток ринку рослинної текстильної сировини загалом та його окремих сегментів зокрема;

- відсутністю застосування реклами рослинної текстильної сировини більшістю аграрних підприємств, що спеціалізуються на її вирощуванні.

Крім інформаційного, рекламного, транспортного та інших видів інфраструктурного забезпечення, виконання завдання розвитку ринку сировини для виробництва екологічнобезпечних текстильних матеріалів потребує й різноманітного організаційного забезпечення. Один з його видів – екологізаційне підприємництво у аграрному секторі, яке постає пріоритетним видом підприємницької діяльності, функціонування і розвиток якого передбачає комплексне поєднання соціально-економічних та екологічних інтересів його суб'єктів з метою: продукування конкурентоспроможної та екологічно безпечної продукції, раціонального використання й ефективного відтворення природних і енергетичних ресурсів, впровадження інноваційних технологій природокористування задля досягнення соціально-економічного ефекту [7, с.429-431].

В основу вирішення маркетингових завдань підприємств АПК у сфері вирощування та первинної переробки рослинної сировини для отримання з неї текстильних матеріалів і виробів екологічнобезпечного текстилю покладена ідея забезпечення вітчизняною промисловістю необхідних видів екологічнобезпечних текстильних матеріалів і виробів відповідно з екологічними потребами споживачів, які базуються на гармонізації відносин на ринку цих товарів між їх виробниками та споживачами.

Суттєву роль у практичній маркетинговій діяльності аграрних підприємств, що спеціалізуються на виробництві рослинної текстильної сировини, як свідчить зарубіжний досвід [2], відіграє система ціноутворення на цю сировину. Як відомо, ціна є важливим елементом комплексу маркетингу для продукції аграрних підприємств, що виготовляється для конкретного цільового ринку. Від правильності застосування такого інструменту як ціна у значній мірі

залежить не тільки обсяг реалізації текстильної сировини, але й можливість і рівень задоволення потреб фактичних споживачів цієї сировини – текстильних підприємств. Тому не випадково, що ціни на продукцію аграрних підприємств завжди були і будуть знаходитися у центрі уваги фахівців сфери маркетингу, особливо в умовах ринку, що відрізняється високою ціновою чутливістю.

При цьому необхідно наголосити, що ціноутворення на ринку рослинної текстильної сировини потрібно вважати складовою частиною всієї галузевої екологічної політики. Для цього кожному аграрному підприємству-виробнику рослинної текстильної сировини пропонується [8, с. 148-150]:

1) сформулювати та обґрунтувати маркетингову політику ціноутворення на ринку рослинної текстильної сировини;

2) вивчити основні чинники маркетингового середовища, які впливають на цінову політику аграрних підприємств, що займаються виробництвом і реалізацією рослинної текстильної сировини;

3) оцінити витрати та визначити рівні беззбитковості для кожного конкретного виду рослинної текстильної сировини;

4) розробити та запровадити методику розрахунку цін на рослинну текстильну сировину залежно від фактичних технологічних, маркетингових, кадрових та інших витрат, а також рівня якості та екологічної безпеки цієї продукції;

5) встановити та проаналізувати взаємозв'язок між оптимальними цінами на рослинну текстильну сировину, витратами на її виробництво, характером попиту та рівнем прибутків, отриманих від її реалізації.

При цьому, найбільш оптимальною ціною на той чи інший вид рослинної текстильної сировини необхідно вважати таку ціну, в якій будуть повністю відшкодовані всі витрати аграрного підприємства на виробництво цієї сировини, а також гарантуватись достатні рівні збуту на ринку та отримання запланованих прибутків [3, с.103-105].

З позицій маркетингу, основним пріоритетом в процесі формування ринкових відносин між виробниками рослинної текстильної сировини та її споживачами повинна бути структура їх потреб, з одного боку, і можливості задоволення цих потреб аграрними підприємствами, з іншого. При цьому повинна забезпечуватись ефективність роботи як виробничих та переробних, так і торговельних підприємств на даному ринку.

При формуванні маркетингової товарної політики аграрних підприємств, що займаються виробництвом рослинної текстильної сировини, на нашу думку, повинні враховуватись наступні чинники [3, с.107-108]:

- конкретне цільове призначення рослинної текстильної сировини (для виробництва натуральних текстильних волокон і тканин, для виробництва рослинних барвників, для виробництва обробних текстильних препаратів);

- специфіка способів виробництва (посів та вирощування на полях або заготівлі з дикорослої флори) та первинної переробки рослинної текстильної сировини (сушіння, подрібнення, фасування, пакування).

Маркетингова діяльність аграрних підприємств відбувається навколо таких понять: потреба, попит, продукт, пропозиція, угода, ринок. Специфіка ринку рослинної текстильної сировини в Україні полягає в тому, що цей ринок виник недавно. Це викликає необхідність формування інфраструктури цього ринку, пошуку та налагодження взаємовигідних зв'язків між його учасниками, формування відповідної попиту товарної пропозиції та застосування дієвих інструментів для просування рослинної текстильної сировини.

Висновки. Спеціалізовані агропромислові підприємства являються важливим елементом інфраструктури ринку рослинної текстильної сировини, що розвивається на даний час у світі. Ми встановили, що даний ринок несе у собі значний невикористаний потенціал, має великі перспективи в Україні, тому заслугоує поглибленого маркетингового дослідження і аналізу тенденцій його подальшого розвитку. Доведено, що участь спеціалізованих агропромислових підприємств у процесі виробництва та первинної переробки рослинної текстильної сировини закладає передумови для забезпечення текстильної галузі високоякісною та екологічно безпечною сировиною вітчизняного виробництва. На наш погляд, подальші дослідження цієї проблематики повинні відбуватися не тільки на рівні наукових установ та зацікавлених суб'єктів ринку, але й на рівні профільних державних відомств з метою розробки та втілення у життя відповідних галузевих державних програм.

Література

1. Савіна Г.Г. Еколого-економічні аспекти розвитку сировинної бази текстильної промисловості / Г.Г. Савіна, І.М. Радчук // Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів в контексті сучасних процесів міжнародної інтеграції. – Херсон: ХНТУ, 2008. – С. 3 – 8.
2. Сафонов Ю.М. Теоретичні основи механізму і проблеми державного регулювання розвитку вітчизняного сировинного комплексу текстильної промисловості України: [монографія] / Ю.М. Сафонов – Одеса: ВМВ, 2010. – 392с.
3. Лабурцева О.І. Перспективи застосування інструментів комплексу маркетингу на ринках товарів легкої промисловості / О.І. Лабурцева // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». Збірник наукових праць Луцького державного університету. Випуск 3 (10). Ч.2. – 2006. – С. 101 – 110.
4. Лопатинський Ю.М. Синергетичні складові інституціональної трансформації аграрної системи / Ю.М. Лопатинський // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2005. – Вип. 233. Економіка. – С. 37 – 42.
5. Макаренко П.М. Ринкова трансформація аграрного сектора: теорія і практика: [монографія] / П.М. Макаренко, А.Д. Топалов. – Запоріжжя: Запорізький національний ун-т, 2006. – 373 с.
6. Саблук П.Т. Економічна ситуація в АПК України та основні напрями аграрної політики в перехідний період до ринкових відносин / П.Т.Саблук //

Економіка України та шляхи її подальшого реформування. – К.: Генеза, 2005. – С. 213 – 223.

7. Семак Б.Б. Наукові засади формування ринку рослинної технічної сировини та його окремих сегментів в Україні: [монографія] / Б.Б. Семак / – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2007. – 512 с.

8. Семак Б.Б. Теоретико-методологічні основи формування вітчизняного сировинного ринку екологічно безпечних товарів текстильної промисловості: [монографія] / Б.Б. Семак; [за ред. д.е.н., професора М.А. Коваленка] – Херсон: Грінь Д.С., 2011. – 232 с.

Summary
Semak B.B.
Lviv Academy of Commerce

THE APPLIED PROBLEMS OF MARKETING OF THE AGROINDUSTRIAL ENTERPRISES ON THE DOMESTIC MARKET OF VEGETABLE TEXTILE RAW MATERIALS

The article considers the applied marketing problems of agroindustrial enterprises specializing on production and primary processing of vegetable textile raw materials. The approaches to effective marketing activities of agroindustrial enterprises on the domestic market of vegetable textile raw materials were proposed.

Key words: *agroindustrial enterprises, marketing, ecologization, market of vegetable textile raw materials.*

Рецензент – д.е.н., проф. Музика П.М.