**Данілова Людмила Леонідівна. Маркетингові дослідження ринку товарів для особистих селянських господарств: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Данілова Л.Л. Маркетингові дослідження ринку товарів для особистих селянських господарств. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний торговельно- економічний університет, Київ, 2004.  Дисертаційна робота присвячена обгрунтуванню теоретичних та методологічних аспектів маркетингових досліджень ринку при формуванні асортименту товарів для особистих селянських господарств спеціалізованими торговельними підприємствами.  Автором досліджено особливості формування попиту на товари для особистих селянських господарств; встановлено чинники, що впливають на рішення споживача щодо здійснення покупки даних товарів, проведено їх економічний аналіз, структуровано та формалізовано у вигляді функцій. Проаналізовано фактори, що визначають можливість задоволення потреб споживачів спеціалізованим торговельним підприємством, встановлено взаємозв’язок потреб, виробництва та асортименту магазину. Запропоновано алгоритм маркетингових досліджень при формуванні асортименту товарів для особистих селянських господарств. Здійснено ранжирування значущості мотивів, що впливають на рішення людини щодо роботи на земельних ділянках. Для торгівлі запропоновано сегментацію споживачів за товаром, встановлено вимоги до кожної характеристики товару для особистих селянських господарств. | |
| |  | | --- | | Результатом дисертаційного дослідження є теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі щодо проведення маркетингових досліджень ринку товарів для особистих селянських господарств, урахування результатів яких забезпечить перехід від пасивних, обсягових методів господарювання до активної політики формування товарного асортименту спеціалізованими торговельними підприємствами. На основі проведеного дослідження були зроблені такі **висновки:**  1.Теоретично-методологічні основи маркетингових досліджень при формуванні асортименту товарів спеціалізованими торговельними підприємствами в наукових роботах висвітлюються узагальнено, що свідчить про необхідність їх розробки.  2. З метою розрахунку місткості ринку товарів для особистих селянських господарств дістало подальший розвиток визначення основних споживачів даного товару, до яких віднесено підприємства, організації й господарства населення, уточнено їх класифікацію.  3. Проведені дослідження свідчать, що на попит на товари для особистих селянських господарств підприємств та організацій впливають: кількість організацій, що розташовані в зоні діяльності торговельного підприємства, та види робіт, які вони будуть виконувати за допомогою садово-городнього інвентарю; нормативи забезпечення товаром; ціни на вироби; величина наявного парку садово-городнього інвентарю; терміни його зносу. Дисертантом змодельовано і формалізовано у вигляді функції залежність обсягу попиту даного сегмента ринку від наведених факторів.  4 Аналіз економічних показників стану та тенденцій розвитку особистих селянських господарств в Україні довів, що цей сектор економіки розвивається. Збільшується кількість земельних ділянок, що оброблюються населенням, як наслідок, зростає попит на товари для особистих селянських господарств.  Автором удосконалена структуризація та формалізація у вигляді функції факторів, що впливають на попит на садово- городній інвентар господарств населення: кількість земельних ділянок, що оброблюються населенням; спеціалізація господарств; ціни на вироби; рівень доходів населення; величина наявного у населення парку товарів; кількість членів родини; терміни зносу товарів; раціональні норми забезпечення населення товаром; термін користування ділянкою; площа земельних ділянок.  5.Дисертантом вперше запропоновано алгоритм маркетингових досліджень, застосування якого дозволить торговельним підприємствам ефективно проводити їх при формуванні асортименту товарів для особистих селянських господарств.  6.За результатами дослідження встановлено й охарактеризовано чинники, що впливають на рішення споживача про покупку товарів для особистих селянських господарств, а саме: потреби в товарі, економічні ресурси споживачів, мотивація до праці на земельних ділянках, соціальні класи та статус, знання про товар.  7.Досліджено стан і рівень розвитку товарів для особистих селянських господарств в Україні, встановлено, що даній групі товарів не приділяється належної уваги. Виробникам для розв’язання існуючих проблем запропоновано: проводити маркетингові дослідження у площині формування попиту та пропозиції, чому мають сприяти спеціалізовані виставки та ярмарки товарів, що випускаються в регіонах; застосовувати електронну торгівлю; запроваджувати заохочувальні заходи щодо реалізації вітчизняними торговельними підприємствами товарів їх виробництва; проводити рекламні заходи.  8.Доведено необхідність спеціалізації торговельних підприємств з продажу товарів для особистих селянських господарств, складання асортиментних переліків, які повинні акумулювати інформацію, отриману під час маркетингових досліджень. З метою усунення впливу на товарооборот сезонних коливань попиту спеціалізовані магазини доцільно розташовувати неподалік від великих торговельних центрів, що буде забезпечувати їм постійний приплив покупців. Для приваблення постійних покупців запропоновано при магазинах організовувати клуби “Садівник”, “Квітникар”, “Городник” тощо.  9.За результатами проведеного анкетування встановлено мотиви, що впливають на рішення людей працювати на земельних ділянках. Найбільш важливими визначено: володіння власністю, самозабезпечення сільськогосподарською продукцією та можливість єднання з природою.  10. Вперше запропоновано проведення сегментації споживачів за товаром. За результатами анкетування конкретизовано модель задоволення потреб споживачів відповідно до функціональних, економічних, психофізіологічних, соціальних та естетичних характеристик товарів для особистих селянських господарств. Встановлено найбільш вагомі для споживачів характеристики : рівень ціни на товар, якість металу, зручність у користуванні, продуктивність техніки, якість заточення та універсальність. Торговельним підприємствам запропоновано приділяти основну увагу визначеним характеристикам товару.  Застосування запропонованого у дисертації алгоритму маркетингових досліджень та використання у практиці торговельних підприємств отриманих дисертантом результатів сприятиме підвищенню ефективності торгівлі товарами для особистих селянських господарств й задоволенню попиту споживачів на дані товари, що стимулюватиме соціально-економічний розвиток України. | |