**Левків Галина Ярославівна. Маркетингове управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку. : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2008**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Левків Г.Я. Маркетингове управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Львівський національний аграрний університет, Львів, 2008.У дисертаційній роботі розглянуто та узагальнено наукові положення процесу постачання як об’єкта маркетингового управління, структуризації процесу маркетингового управління закупівлею молокопродукції на ринку продовольства, сформовано методологічні принципи дослідження процесу організації постачання і товаропросування в системі молокопродуктового підкомплексу.Проведено оцінку стану ринку молока і молокопродукції у Львівській області, дано характеристику сегментації ринку молокопродукції як важливої умови прийняття маркетингових управлінських рішень, а також аналіз стратегічного маркетингового управління товарорухом на ринку молокопродукції.Обґрунтовано напрями вдосконалення системи управління процесом закупівлі молокопродукції на основі моделювання поведінки споживача продовольчих товарів, запропоновано шляхи формування оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції на споживчому ринку. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційному дослідженні розроблено теоретичні положення та практичні рекомендації щодо організації маркетингового управління процесами постачання й товаропросування молокопродукції на споживчому ринку. На підставі проведених досліджень зроблено такі висновки і пропозиції:1. Процес постачання як об’єкт маркетингового управління у сфері АПК трактується в дещо ширшому розумінні і розглядається як сукупність дій з оцінки ринкових можливостей вибору цільових ринків, розробки комплексної системи постачання та втілення в життя маркетингових заходів з метою досягнення загально- і внутрішньосистемних цілей, тобто процес постачання є невід’ємною умовою забезпечення виробництва і складається із сукупності операцій забезпечення підприємства необхідними для виробництва предметами праці. Цей процес доцільно розділити на три стадії – аналітичну, оперативну і виробничу. Усі вони об’єднані спільною функціональною метою, яка полягає в повному та своєчасному забезпеченні виробництва матеріальними ресурсами необхідних кількості та якості з мінімальними витратами на їх транспортування і складування.
2. На основі аналізу традиційних та оперативних систем постачання виділено основні переваги й недоліки тієї чи іншої системи: за традиційного постачання закупівля необхідних матеріальних ресурсівздійснюється великими партіями з менш частими поставками, а за оперативного – дрібними партіями і частими поставками; при оцінці постачальникатрадиційно надавалася увага якості товару, організації постачання і ціні, в оперативній системі за інших рівних умов брак повинен бути зведений до мінімуму; головна мета переговорів і укладання контракту за традиційного постачання – мінімально можлива ціна, а за оперативного – висока частота постачання, його точність, надійність за прийнятної ціни товарів, що поставляються; вибір постачальника у традиційній системі заснований на безлічі джерел для гарантії від невизначеності надходжень, а за оперативного постачання найчастіше практикується взаємодія з єдиним джерелом постачання певної продукції; традиційною метою вибору способу транспортування було забезпечення низької ціни на транспорт і надійності виклику, при цьому графік виклику складав постачальник; за нової системи звертається увага як на вивезення, так і на ввезення вантажів, при цьому графік постачання складає покупець; оформлення документів– процедура, що вимагає багато часу й узгоджень при традиційному підході, коли зміни і дати, і розміру постачання зумовлюють нове замовлення на постачання, в оперативній системі документації менше, час і розмір постачання узгоджуються за каналами сучасного зв'язку.
3. На сучасному етапі, поряд із здійсненням короткотермінових трансакцій, агропромислові підприємства зацікавлені в налагодженні довготермінових стосунків зі своїми клієнтами, дистриб`юторами, дилерами, постачальниками. Тому традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної проведеної операції) змінюються на користь формування взаємовигідних стосунків з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища, у тому числі і з постачальниками. Відповідно до цього основною метою партнерського маркетингу є необхідність надання споживачеві довготривалих цінностей, а запорукою успіху підприємства є досягнення високого ступеня лояльності споживачів.
4. На основі системного підходу проведено структуризацію процесу управління закупівлею молокопродукції на ринку продовольства і, як наслідок, виділено такі основні етапи його організації: визначення потреби в матеріальних ресурсах; визначення потрібних характеристик і кількості товарів та послуг; аналіз і визначення можливих джерел постачання, пошук i вибір поста чальника; проведення переговорів (визначення ціни й умов закупівель), підписання контракту; підготовка й розміщення замовлення на закупівлю; перевезення матеріалів; контроль виконання замовлення; митне оформлення (в разi потреби); приймання продукції; складування; облік надходжень матеріальних ресурсів.
5. Аналіз сегментації ринку молочної продукції у Львівській області показує, що перше місце за обсягами виробництва у натуральному виразі належить рідкому обробленому молоку. З 2003 р. до 2006 р. найвищі показники виробництва зафіксовані у 2006 р. (34138 т), це на 30,0% більше, ніж у 2005 р. Кисломолочної продукції у 2006 р. було вироблено 36694 т, що більше, ніж у попередньому році, на 11742 тонни. Значне збільшення обсягів виробництва кисломолочної продукції пояснюється високою популярністю серед населення таких продуктів, як кефір, сметана, молоко, йогурти та ряжанка. За 2003-2006 рр. спостерігалося значне зростання кожної з цих товарних груп, що й забезпечило значний приріст у сегменті кисломолочної продукції в цілому.
6. Моделювання поведінки споживачів з метою організації ефективного маркетингового управління процесом закупівлі молокопродукції дало змогу виділити серед українських споживачів такі сегменти (кластери), які усередині виділеного класу мають гомогенні характеристики за низкою змінних й умовно названі, як „оптимісти”, „новатори”, „консерватори”, „естети”, „прагматики”, „негативісти”, „вимушені споглядачі”.

При цьому чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані (психологічні, особистісні, соціокультурні та чинники ситуаційного впливу) і неконтрольовані (товарна, збутова, цінова та комунікаційна політики) з боку підприємства.Встановлено, що українці в цілому позитивно сприймають молочні продукти. У першу чергу майже половина респондентів пов'язує їх зі здоров'ям, у трохи меншої кількості людей (44,3%) ці продукти викликають асоціації зі смаком та здоровою їжею, майже третина опитаних обрала серед запропонованих характеристик «задоволення», для 21% вживання молочних продуктів є необхідністю. Варто зазначити, що лише невелика частка респондентів (2,9%) пов'язує ці продукти з негативними характеристиками, такими як хвороби, ожиріння, консерванти тощо.Виявлено, що у сприйнятті молочних продуктів міським і сільським населенням України є деякі відмінності, а саме: жителі міст, які потерпають від екологічних негараздів і повсякденних стресів, більш схильні вважати вживання молочних продуктів необхідним, ніж жителі сіл (23,2% проти 17,9%), для яких це, передусім, просто повсякденна їжа. Купуючи молочні продукти, насамперед українські споживачі звертають увагу на якість, свіжість та ціну продукту, в останню чергу – на країну-виробника, безпеку, марку. При цьому селяни менше цікавляться свіжістю молочних продуктів (33,9%), ніж міські жителі (47,8%).1. З метою вдосконалення роботи заготівельної сфери молокопродуктового підкомплексу в системі постачання, а також для оптимізації логістичних процесів між підприємствами – виробниками молочної продукції і споживачами розроблено комплексну економіко-математичну модель оптимізації закупівель молочної сировини заготівельними пунктами та оптимізації транспортування виробленої продукції до кінцевих споживачів. Ефективність формування маркетингової системи товароруху молокопродукції на ринку залежить і від раціонального розміщення підприємств молочної промисловості, якого можна досягти, дотримуючись таких основних принципів: наближення промислового виробництва готових продуктів до джерел сировини, паливно-енергетичних та інших ресурсів, районів споживання продукції; розміщення промислових підприємств у всіх економічних регіонах з урахуванням їх комплексного розвитку; пропорційного промислового розвитку всіх районів країни, які входять в окремі регіони на основі спеціалізації промисловості і використання всіх наявних природних ресурсів.
 |

 |