**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. | |