**Сенішина Людмила Олександрівна. Маркетинг хлібобулочних виробів: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган- Барановського. - Донецьк, 2003**

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

|  |
| --- |
| Сенішина Людмила Олександрівна. Маркетинг хлібобулочних виробів. - Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Донецьк, 2003 р.Проведено моніторинг регіонального ринку хлібобулочних виробів; висвітлено фактори, що ускладнюють впровадження маркетингу у діяльність хлібопекарських підприємств; визначено основні принципи організації маркетингової діяльності хлібопекарських підприємств; установлено взаємозв'язок різних видів потреб у їхній причинно-наслідковій залежності, задоволення яких забезпечує ефективність виробничо-збутової діяльності хлібопекарських підприємств; визначено основні переваги споживачів у хлібі залежно від виду сировини, форми виробництва та способу його постачання на ринок; запропоновано схему управління маркетинговою діяльністю хлібопекарських підприємств; рекомендовано організаційну схему системи розподілу хлібобулочної продукції з метою покращання взаємозв’язку між хлібопекарськими підприємствами і споживачами; визначено привабливість сегмента для різних хлібопекарських підприємств; розроблено рекомендації щодо активізації збутової діяльності хлібопекарських підприємств на ринку хлібобулочних виробів; визначено ризик-позицію досліджуваних хлібопекарських підприємств; запропоновано маркетингові стратегії утримання конкурентних позицій для досліджуваних хлібопекарських підприємств. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі розроблено методичні підходи до формування й реалізації маркетингових стратегій для хлібопекарних підприємств з урахуванням особливостей розвитку регіонального споживчого ринку хлібобулочних виробів. Основні наукові та прикладні висновки полягають у наступному.1. Результати оцінки стану регіонального ринку хлібобулочних виробів показали, що сьогодні, порівняно з попередніми роками, на думку більше половини споживачів (55%), спостерігається тенденція до його поліпшення; 37,0% вважають, що ситуація не змінилася, а 8% відзначають деяке погіршення у торгівлі досліджуваною групою товарів.
2. Основними принципами організації маркетингової діяльності хлібопекарських підприємств є: виробництво хлібобулочних виробів і їхня реалізація розглядається як єдиний процес; структура зв'язків між структурними елементами єдиного виробничо-збутового комплексу будується з урахуванням впливу кінцевих споживачів; оцінка діяльності кожної ланки виробничо-збутового ланцюга дається відповідно до того внеску, який був зроблений кожною з них.
3. На регіональному ринку хлібобулочних виробів існує ряд факторів, які перешкоджають виробленню і практичній реалізації маркетингових стратегій. До головних з них можна віднести: нерозвиненість інфраструктури досліджуваного ринку; слабку підготовленість фахівців, що працюють у сфері маркетингу; встановлення адміністративних бар'єрів з боку регіональної влади на шляху входу конкурентів на даний ринок.
4. При розробці завдань, спрямованих на підвищення ефективності діяльності хлібопекарських підприємств, необхідно враховувати рівень розвитку їхніх потреб у їхньому комплексному прояві на засадах принципу причинно-наслідкового зв'язку між різними видами потреб.
5. Результати оцінки переваг покупців на ринку хлібобулочних виробів залежно від виду борошна та способу випічки свідчать про те, що хлібу з пшеничного борошна вищого сорту віддають перевагу 52% покупців; 20% - віддають перевагу хлібу з пшеничного борошна першого сорту і для 4% покупців сорт пшеничного борошна не має значення. За способом випічки найбільша перевага (81 % опитаних споживачів) віддається подовому хлібу; кожнй десятий респондент віддає перевагу формовому хлібу і близько 9% віддають перевагу батонам.
6. Запропоновано схему управління маркетинговою діяльністю, що складається з наступних етапів: визначення місії, встановлення цілей, проведення маркетингових досліджень, визначення сценаріїв розвитку, вибір стратегій розвитку, розробка і реалізація комплексу маркетингу, оцінка маркетингових ризиків, контроль маркетингу.
7. Рекомендовано організаційну схему системи розподілу хлібобулочних виробів, яка спрямована на підвищення ефективності діяльності хлібопекарських підприємств, що передбачає забезпечення виробниками певної структури асортименту на основі поточних і прогнозованих потреб споживачів, створення різних видів торгових підприємств для реалізації продукції, активізацію продажу хліба і булочних виробів.
8. Головним стратегічним напрямком для досліджуваних хлібопекарських підприємств рекомендовано зміцнення ринкової позиції за рахунок укріплення конкурентних позицій підприємства на ринку хлібобулочних виробів, а також підвищення основних показників господарської діяльності.
9. Для утримання конкурентних позицій досліджуваним хлібопекарським підприємствам рекомендовано активізувати роботу у таких напрямках: забезпечення зростання обсягів збуту хлібобулочних виробів з урахуванням вимог ринку і можливостей підприємства на засадах маркетингових досліджень; забезпечення ефективної системи розподілу і безперебійної реалізації хлібобулочних виробів шляхом удосконалювання форм їхнього продажу, забезпечення зручності і підвищення рівня торгового обслуговування покупців; розширення сегментів споживчого ринку, що обслуговується досліджуваними хлібопекарськими підприємствами, за рахунок визначення запитів і переваг споживачів.
10. Виходячи з того, що всі досліджувані хлібопекарські підприємства реалізують приблизно однаковий товарний портфель для однієї і тієї ж цільової аудиторії, їм рекомендовано з маркетингової стратегії вибору цільового ринку стратегію повного охоплення ринку. Ця стратегія реалізується шляхом використання диференційованого маркетингу і припускає виділення великої кількості сегментів та прагнення забезпечувати їх якнайбільшою кількістю хлібобулочних виробів. Відповідно до запропонованої стратегії рекомендовано досліджуваним великим хлібопекарським підприємствам маркетингову конкурентну бізнес – стратегію.
11. Для підвищення ефективності діяльності досліджуваних хлібопекарських підприємств важливим чинником виступає оцінка і мінімізація маркетингових ризиків. Для досліджуваних підприємств рекомендовано використовувати розроблену методику оцінки загального маркетингового ризику і заходи щодо його мінімізації.
 |

 |