**Ліпич Любов Григорівна. Прогнозування розвитку ринку товарів підприємства на засадах вивчення споживчої поведінки покупців: дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Тернопільська академія народного господарства. - Т., 2004**

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

|  |
| --- |
| *Ліпич Л.Г. “Прогнозування розвитку ринку товарів підприємств на засадах вивчення споживчої поведінки покупців”. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - економіка, організація і управління підприємствами.-Тернопільська академія народного господарства. -Тернопіль, 2004.*Сформульовано теоретичні та методичні основи статистично-поведінкової моделі визначення потреб індивідуальних споживачів у промислових та продовольчих товарах, що базується на проведенні сегментації ринку споживачів на стійкі групи домашніх господарств у просторі типології споживання та типу поведінки споживачів і визначенні на цій основі величини незадоволених потреб всередині утворених груп. Удосконалено методику проведення сегментації ринку споживачів у багатовимірному просторі ознак за типологією споживання і типом поведінки споживачів, вперше обґрунтовано порядок розрахунку величини незадоволених потреб індивідуальних споживачів у промислових та продовольчих товарах. Розроблено сценарій розвитку споживчої поведінки населення на середньострокову перспективу та мережу оптимального розташування підприємств промисловості, що дозволяє знизити загальні витрати на постачання готової продукції споживачам. Встановлені шляхи задоволення потреб індивідуальних споживачів у промислових та продовольчих товарах, величина яких стане основою для розробки стратегії маркетингової діяльності підприємств виробничої, торгової і сервісної інфраструктури. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено теоретико-методологічне узагальнення і нове вирішення наукової народногосподарської проблеми щодо обґрунтування основ прогнозування розвитку ринку товарів підприємства на засадах вивчення споживчої поведінки покупців в умовах ринкової економіки, що дозволяє зробити такі висновки:1. Недостатнє обґрунтування теоретико-методологічних засад прийняття управлінських рішень щодо визначення асортименту, номенклатури та обсягів виробництва продукції призводить до виникнення низки проблем, що стосуються ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств. Домінування виробничого підходу в управлінні реалізацією випущеного товару спонукає до недостатнього використання наявного потенціалу і, як наслідок, розпорошення фінансових ресурсів. Необхідність прогнозування в умовах ринку пояснюється також і тим, що ринкове господарство відрізняється коливанням ринкової кон’юнктури і ці коливання потрібно передбачати і згладжувати. В цих умовах розробка стратегічних програм характеризується високим рівнем невизначеності та швидкою зміною потреб споживачів. Це зумовлює необхідність у застосуванні положень і процедур системного підходу до прогнозування розвитку ринку товарів на основі визначення цільових сегментів індивідуальних покупців, розробки сценаріїв та особливостей їх поведінки на споживчому ринку, що позитивно вплине на розвиток вітчизняного підприємництва зокрема та держави загалом.
2. З метою розвитку теорії прогнозування на основі аналізу та систематизації літературних джерел у роботі вперше дано визначення поняття “прогнозування розвитку ринку товарів підприємства” як процесу наукового передбачення виробництва товарів підприємства, що будуть користуватись попитом у споживача, тобто, процесу координації попиту на продукцію з можливостями реалізації продукції. В умовах ринку цей прогноз має визначальний вплив на діяльність підприємства тому, що сприяє чіткому виокремленню ринкових сегментів споживачів, а це, в свою чергу, дає змогу сконцентрувати наявні ресурси на стратегічно важливих напрямках Саме з урахуванням цих фактів пропонується здійснювати подальші дослідження у сфері економіки, організації і управління підприємствами.
3. Запропоноване теоретичне узагальнення і нове вирішення класифікації методів прогнозування дає можливість ідентифікувати для кожного з визначених видів оптимальні умови функціонування, які задовольнять усі вимоги суб’єктів прогнозування розвитку ринку товарів підприємства. Автор рекомендує використовувати для побудови комплексної прогнозно-аналітичної моделі можливості існуючих методів у рамках єдиного прогнозного апарату, за допомогою якого підприємства-виробники зможуть дослідити і передбачити закономірності поведінки певної групи покупців в певних економічних умовах і визначити оптимальні напрями своєї діяльності.
4. Встановлений у дисертації підхід до формування незадоволених потреб, розроблена логічна схема процесу реального споживання та методичні засади з визначення величини потреб індивідуальних споживачів дають можливість фахівцям підприємств у сфері менеджменту використовувати запропоновану статистично-поведінкову модель для вдосконалення процесу найбільш повної їх оцінки із забезпеченням високої якості та наукової обґрунтованості отриманих результатів.
5. Оцінку величини незадоволених потреб індивідуальних споживачів менеджерам та маркетинговим службам промислових підприємств, працівникам Державного комітету статистики України пропонується здійснювати шляхом використання розробленої моделі, що базується на утворенні стійких груп споживачів за типологією споживання і типом поведінки покупців. При цьому незадоволені потреби домашніх господарств у промислових товарах визначаються як різниця максимальної та наявної у побуті кількості товарів всередині кожної з утворених стійких груп споживачів, у продовольчих – як різниця між бажаним та існуючим споживанням.
6. Застосування запропонованих методик і одержані в дослідженні результати підтвердили територіальну диференціацію формування та задоволення потреб індивідуальними споживачами в промислових та продовольчих товарах, виявили характерну кількість стійких типів споживання і стійких типів поведінки споживачів (соціальних образів споживачів) та територіально-диференційовану величину незадоволених потреб у кожній з обстежуваних областей – Волинській, Львівській і Тернопільській.
7. Проведений у роботі аналіз динаміки, обсягів і структури середньодушового споживання промислових та продовольчих товарів свідчить, що рівень продовольчо-промислової безпеки України знизився до критично небезпечної межі. Тобто, сьогодні пересічний українець споживає продукти харчування у половинному обсязі від науково-обґрунтованих нормативів. Насамперед, це стосується таких найбільш цінних продуктів, як м’ясо і м’ясопродукти, риба і рибопродукти, молоко і молокопродукти, овочі, фрукти і ягоди. Споживання промислової групи товарів зведене до мінімуму. Це свідчить про необхідність розробки Міністерством економіки і з питань європейської інтеграції України відповідних комплексних програм, що дозволять підвищити добробут населення.
8. Дослідження свідчать, що попит на продукцію збільшується з ростом рівня доходів населення. Проте темпи росту споживання переважної більшості товарів відстають від темпів зростання доходів населення. Обґрунтовані в дисертації відповідні рекомендації нададуть методичну допомогу керівникам підприємств для створення і організації служби маркетингу, орієнтованої на потреби споживача.
9. Використання запропонованого статистично-поведінкового методу визначення потреб дає можливість менеджерам промислових підприємств використовувати науково обґрунтовані результати розрахунку незадоволених потреб індивідуальних покупців, особливості мотивації їх споживчої поведінки як реальні орієнтири для прогнозу розвитку ринку товарів підприємства з метою визначення необхідного набору товарів та послуг на перспективу.
10. Для вибору привабливого напрямку діяльності підприємства з метою збільшення цільових сегментів ринку менеджерам та маркетологам відповідних організацій необхідно вивчити сформований базовий ринок, здійснити сегментацію споживачів, визначити прогноз розвитку ринку товарів підприємства та його оптимальне розташування. Регулювання індивідуального споживання шляхом зниження вартості молочних продуктів харчування передбачає диференційований підхід до розміщення підприємств відповідно до рекомендацій, розроблених у дисертації.
11. Реалізація заходів, розроблених у дисертації, стосовно впровадження в реальну практику господарювання прогнозування розвитку ринку товарів підприємств на засадах вивчення споживчої поведінки покупців є важливим фактором успіху щодо визначення стратегічно важливих напрямків їх діяльності.
 |

 |