

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЛЕВКІВ Галина Ярославівна

УДК 631.15.33

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРОПРОСУВАННЯМ
МОЛОКОПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ
НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

**Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

**АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Львів – 2008

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького Міністерства аграрної політики України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, професор
Піцур Ярослав Степанович,
Львівський державний університет внутрішніх справ,
професор кафедри менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Липчук Василь Васильович,
Львівський національний аграрний
університет, завідувач кафедри статистики та аналізу;

кандидат економічних наук
Овдіюк Олена Миколаївна,
Державний вищий навчальний заклад
"Державний агроекологічний університет",
в. о. доцента кафедри менеджменту організацій.

Захист відбудеться “ ___ ” _____ 2008 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 36.814.02 у Львівському національному аграрному університеті за адресою: 80381, Львівська обл., Жовківський р-н, м.Дубляни, вул. Володимира Великого, 1, ЛНАУ, головний корпус, ауд. 309.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Львівського національного аграрного університету за адресою: 80381, Львівська обл., Жовківський р-н, м. Дубляни, вул. Володимира Великого, 1.

Автореферат розісланий “ ___ ” _____ 2008 р.

**Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради**

О.А.Біттер

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКИ РОБОТИ

Актуальність теми. Надзвичайно актуальною проблемою в сучасних умовах ринкової економічної системи є проблема пошуку таких ринкових механізмів в управлінні агропромисловим комплексом та, зокрема, молокопродуктовим підкомплексом, які б максимально сприяли гармонізації інтересів усіх суб'єктів ринкових відносин і значно посилили конкурентоспроможність продукції національного виробника як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. Важливим ринковим інструментарієм у процесі розробки таких механізмів є маркетингове управління, що дозволяє одночасно оптимізувати задоволення потреб та попиту конкретних споживачів і при цьому отримувати певну вигоду тим суб'єктам ринкових відносин, що забезпечують організацію руху молокопродукції від безпосереднього товаровиробника до кінцевого споживача.

Проблемам управління, у тому числі й управління процесами постачання і збуту, присвячені наукові праці таких вчених, як Г. Армстронг, Д. Вествуд, А. Войчак, А. Гаджинский, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Кардаш, А. Ковальов, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Д. Ланкастер, Д. Мінаєв, А. Павленко, М. Портер, П. Саблук та інші. Окремим питанням дослідження ринку молокопродукції, розробки механізмів розвитку молокопродуктового підкомплексу та, зокрема, розробки практичних питань закупівель і реалізації молока і молокопродуктів у вітчизняній науковій публіцистиці присвятили свої праці такі вчені-економісти, як В. Бойко, С. Васильчак, Н. Васюткіна, Н. Гавришко, Н. Голомша, Т. Дудар, Р. Дудяк, М. Ільчук, В. Липчук, М. Пархомець, В. Савицька, В. Топіха, С. Шевельова, О. Шпичак, Г. Черевко та інші. Проте важливі аспекти ефективної організації маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку потребують більш поглиблених досліджень. Це насамперед стосується обґрунтування шляхів підвищення ефективності маркетингового управління процесами постачання та товаропросування на ринку молочної продукції в частині вдосконалення системи управління процесом закупівлі молокопродукції на основі поведінки споживача продовольчих товарів, формування оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції тощо.

Вирішення цих проблем дозволить доповнити теоретичні, методологічні й прикладні аспекти маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку, що у свою чергу, забезпечить підвищення рівня прикладної спрямованості вирішення досліджуваної проблеми і дасть практиці відповідний економічний механізм його ефективного розвитку. Усе це зумовило вибір теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота є складовою теми науково-дослідних робіт Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького „Сучасний аграрний сектор економіки України та шляхи його розвитку” (номер державної реєстрації 0102U001334). Роль автора у виконанні науково-дослідної роботи полягає в дослідженні особливостей маркетингового управ-

ління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розробка теоретико-методичних і прикладних аспектів маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку, а також шляхів підвищення їх ефективності. Для досягнення поставленої мети визначені такі основні завдання:

- розкрити теоретичний зміст процесу постачання як об'єкта маркетингового управління;
- визначити основні теоретико-методологічні засади дослідження маркетингового управління постачанням і товаропросуванням на ринку молочної продукції;
- розкрити суть механізму маркетингового управління системами постачання та товаропросування на ринку молокопродукції;
- окреслити основні маркетингові стратегії формування й розвитку ринку молокопродукції як умови прийняття конкретних управлінських рішень для його основних суб'єктів;
- провести оцінку стану та тенденцій розвитку ринку молокопродукції як об'єкта маркетингового управління;
- провести сегментацію ринку молочної продукції як необхідну умову прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень;
- здійснити моделювання поведінки споживача продовольчих товарів через призму вдосконалення процесу закупівлі молочної продукції;
- розробити оптимальні логістичні системи маркетингового управління процесами постачання та товаропросування молокопродукції;
- розробити механізми використання зарубіжної практики для формування конкурентоспроможного ринку молочної продукції в Україні.

Об'єктом дослідження є економічні відносини в процесі постачання та товаропросування молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід до вивчення економічних явищ, фундаментальні класичні і сучасні положення ринкової економіки, маркетингу та управління з питань визначення місця і значення процесу постачання та товаропросування у системі молокопродуктового підкомплексу, наукові розробки зарубіжних і вітчизняних учених стосовно дослідження теоретико-методологічних засад маркетингового управління та проблем формування й розвитку ринку молока і молокопродукції, законодавчі і нормативні документи з досліджуваної проблеми.

У процесі дослідження використовувались такі методи: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, критичний аналіз публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених, формування висновків і пропозицій); монографічний (вивчення

та обґрунтування шляхів удосконалення системи управління процесом закупівлі молокопродукції на основі моделювання поведінки споживача продовольчих товарів); графічний (наочне зображення схем взаємозв'язків, динаміки показників); статистико-економічний (вивчення структурно-динамічних тенденцій розвитку молокопродуктового підкомплексу – середні і відносні величини, статистичне спостереження, ряди динаміки); системного та порівняльного аналізу (процес маркетингового управління розглядається як такий, що складається з окремих елементів, частин, компонентів, які перебувають в органічному взаємозв'язку і взаємозалежності, володіють такими рисами, як організованість, повна цілісність, невизначеність і різноманітність). Достовірність отриманих результатів, висновків і пропозицій забезпечується глибоким аналізом емпіричних даних.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Львівській області, законодавчі та нормативні акти, особисті спостереження автора, літературні джерела.

Наукова новизна отриманих результатів. Сутність наукової новизни результатів дослідження полягає в наступному:

вперше:

- визначено шляхи вдосконалення маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку, в основу яких покладено використання економіко-математичних моделей оптимізації закупівель молочної сировини заготівельними пунктами та оптимізації транспортування виробленої продукції до кінцевих споживачів;

удосконалено:

модель структуризації процесу маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції на споживчому ринку і методичні підходи до побудови й використання оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції на споживчому ринку;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні основи процесу постачання як об'єкта маркетингового управління у сфері АПК, що об'єднує аналітичну, оперативну та виробничу стадії;
- концепція партнерського маркетингу при організації системи постачання та товаропросування молокопродукції на ринок;
- маркетингова сегментація ринку молочної продукції як детермінанти підготовки і прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень;
- положення щодо вдосконалення системи маркетингового управління процесом закупівлі молокопродукції на основі моделювання поведінки споживача продовольчих товарів;
- пропозиції щодо формування оптимальної маркетингової стратегії управління процесами постачання та товаропросування на ринку молочної продукції.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки та пропозиції, одержані в процесі дослідження, спрямовані на створення й ефективне функціонування механізму маркетингового управління процесом товаропросування

молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку, що дозволяє чітко визначити основні напрями підвищення його ефективності і безпосередньо сприяти формуванню оптимальних маркетингових стратегій розвитку ринку молокопродукції та підготовці й прийняттю ефективних маркетингових управлінських рішень. Отримані автором результати дають змогу вдосконалювати систему маркетингового управління процесами постачання та товаропросування молокопродукції на основі запропонованих автором положень щодо моделювання поведінки споживача продовольчих товарів, а також визначених підходів до формування оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління постачанням і товаропросуванням молокопродукції на споживчому ринку.

Результати наукових досліджень схвалені і прийняті для практичного використання Головним управлінням агропромислового розвитку Львівської обласної державної адміністрації (довідка № 01-16/246 від 13.06. 2008 р.), управлінням агропромислового розвитку Пустомитівської райдержадміністрації (довідка № 13 від 04.06. 2008 р.), Буським молокозаводом (довідка № 241/5 від 30.05. 2008 р.), Товариством з обмеженою відповідальністю "Галмолторг", м.Львів (довідка № 28/34 від 28.05.2008 р.). Їм передані для практичного використання рекомендації і пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингового управління процесом закупівлі молокопродукції, оптимізації закупівель молочної сировини заготівельними пунктами та оптимізації транспортування виробленої продукції до кінцевих споживачів, раціонального розміщення підприємств молочної промисловості.

Результати наукових досліджень автора використовуються також у навчальному процесі Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького (довідка № 605-02 від 03.06. 2008 р.), зокрема у викладанні дисциплін: „Операційний менеджмент”, „Поведінка споживача”, „Комерційна діяльність підприємства”.

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, наведені в дисертаційній роботі, отримані особисто автором. Дисертантом виконано нові наукові розробки, які в сукупності забезпечують вирішення важливої наукової проблеми – розробки шляхів удосконалення маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення, які є результатом особистих досліджень здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження доповідалися та обговорювалися на міжнародних наукових і науково-практичних конференціях: „Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки” (м. Рівне, 2006 р.); „Аграрний форум 2006” (м. Суми, 2006 р.); „Актуальні проблеми економічного зростання і стратегічного розвитку України в умовах глобалізації” (м. Львів, 2007 р.); „Інформаційні і комп’ютерні технології в агропромисловому комплексі” (м. Кам’янець-Подільський, 2008 р.); "Основні напрямки інноваційного розвитку виробництва та переробки продукції АПК" (Львів-Моршин, 2008 р.).

Також окремі положення роботи апробувались на студентській науковій конференції факультету харчових технологій ЛНУВМ та БТ імені С.З. Гжицького.

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковані у 7 наукових працях, у тому числі в 5 статтях у наукових фахових виданнях (1,72 друк. арк.), з них 4 одноосібні (1,54 друк.арк.). Загальний обсяг опублікованих праць становить 1,89 друк. арк.

Обсяг і структура дисертації. Результати дисертаційного дослідження викладені на 228 сторінках машинописного тексту, основна частина – на 197 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Вона містить 38 рисунків на 17 сторінках, 18 таблиць на 7 сторінках, 8 додатків на 8 сторінках. Список використаних джерел налічує 256 найменувань і міститься на 23 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, подано відомості про їх апробацію.

У першому розділі – „**Теоретико-методологічні засади маркетингового управління товаропросуванням продукції молокопродуктового підкомплексу**” – розглянуто й 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 та товаропросування в системі молокопродуктового підкомплексу.

Поглиблення ринкових процесів в економіці України визначає необхідність переорієнтації виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання щодо задоволення потреб споживачів на основі концепції маркетингу. Через мінливість попиту на агропродовольчому ринку здійснюються постійні пошуки більш ефективних напрямів товарної і цінової політики, каналів розподілу продукції, процесів постачання й товаропросування, методів формування попиту і стимулювання збуту, активізуючи цим у підприємствах аграрного сектора маркетингову діяльність.

Ланцюг „постачання – виробництво – збут” має будуватися на основі концепції сучасного маркетингу, тобто спочатку повинна розроблятися стратегія збуту, потім, виходячи з неї, стратегія розвитку виробництва і вже потім – стратегія постачання виробництва. Тобто початковим етапом інформаційного потоку є вивчення ринкового попиту на агропромислову продукцію, яку виготовляє підприємство. На основі попиту формується виробнича програма, яка визначає необхідні обсяги постачання матеріальних і сировинних ресурсів. Інформаційний потік завершує контроль за надходженням матеріалів і сировини на підприємство.

На противагу традиційній системі в останні роки розроблено низку так званих оперативних систем постачання, орієнтованих на конкретну потребу виробництва. Порівняльну характеристику традиційної та оперативної систем постачання наведено в табл. 1.

**Порівняльна характеристика елементів традиційної
та оперативної систем постачання молокопереробних підприємств**

Елемент	Традиційна система	Оперативна система
Закупівля необхідних матеріалів	Великими партіями з менш частими поставками	Дрібними партіями і частими поставками
Оцінка діяльності постачальника	Якість товару, організація постачання і ціна	Брак зведений до мінімуму
Головна мета переговорів і укладання контракту	Мінімально можлива ціна	Висока частота постачання, його точність, надійність при прийнятній ціні товарів
Вибір постачальника	Безліч джерел для гарантії від невизначеності надходжень	Взаємодія з єдиним джерелом постачання певної продукції
Вибір способу транспортування	Забезпечення низької ціни на транспорт і надійність виклику, графік виклику складає постачальник	Звертається увага як на вивезення, так і на ввезення матеріальних цінностей, графік постачання складає покупець
Оформлення документів	Процедура, що вимагає багато часу й узгоджень, коли зміни дати і розміру постачання спричинюють нове замовлення на постачання	Документації менше, час і розмір постачання узгоджуються за каналами сучасного зв'язку

Таким чином, агропромисловим переробним підприємствам, що використовують традиційні системи постачання, у своїй діяльності необхідно переорієнтовуватися на більш оптимізований процес постачання сировинних ресурсів, що у свою чергу забезпечить вищу ефективність виробничої діяльності.

Сучасні тенденції у маркетингу вказують на зростання уваги до потреб кожної організації-споживача, зміцнення стосунків «постачальник-клієнт», активізацію агропромислових підприємств у контексті добровільних об'єднань для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів, орієнтацію на концепцію так званого партнерського маркетингу.

Реалізація на практиці принципів партнерського маркетингу вимагає від усіх функціональних підрозділів агропідприємства спільних зусиль у галузі маркетингу, як однієї команди. Основна мета партнерського маркетингу – надання споживачеві довготривалих цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства є досягнення високого ступеня лояльності споживачів. На сучасному етапі поряд із здійсненням короткотермінових транзакцій, агропромислові підприємства зацікавлені у налагодженні довготермінових стосунків зі своїми клієнтами, дистрибуторами, дилерами, постачальниками. У цьому зв'язку 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.

У ринкових умовах важливе значення для функціонування молокопродуктового підкомплексу має здійснення ефективного управління закупівлею молокосировинної продукції на ринку продовольства. Проаналізувавши сутність цього процесу, зазначимо, що закупівлі – це процес придбання товарів замовником, що передбачає: визначення потреби, пошук і вибір постачальника, підписання контракту, доставку товару. Загалом закупівля молокосировинної продукції може здійснюватися на основі таких двох підходів: децентралізованого і централізованого. Зараз набуває найбільшого розповсюдження гібридний тип закупівель, за якого основна маса закупівель здійснюється за контрактами, які здійснює централізований підрозділ, але безпосереднє замовлення та отримання здійснює користувач. За такої системи молокопереробне підприємство отримує великі скидки на групових обсягах закупівель, а, з іншого боку, отримує саме те, тоді, і стільки, скільки необхідно для його ефективного функціонування.

Отже, структурувавши процес маркетингового управління закупівлею матеріальних ресурсів, можна виділити такі його етапи: визначення потреби в матеріальних ресурсах; визначення потрібних характеристик і кількості товару; аналіз і визначення можливих джерел постачання, пошук і вибір постачальника; проведення переговорів (визначення ціни й умов закупівель), підписання контракту; підготовка й розміщення замовлення на закупівлю; перевезення матеріалів; контроль виконання замовлення; митне оформлення, у разі потреби; приймання продукції; складування; облік надходжень матеріальних ресурсів.

Ефективність закупівельної діяльності насамперед залежить від ефективності матеріального забезпечення. Остання являє собою комплексну економічну категорію, що відображає якість функціонування діючої на підприємстві закупівельної системи і її складових. Ефективність діяльності на етапі матеріального забезпечення характеризується низкою взаємозалежних показників, які чисельно виражають результати діяльності всіх підрозділів закупівельної системи стосовно витрат або ресурсів їхнього виробничого потенціалу.

Процеси постачання і товаропросування, як об'єкти маркетингового управління, у сфері АПК розглядаються як сукупність дій оцінки ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексної системи постачання й товаропросування і втілення в життя маркетингових заходів з метою досягнення загально- і внутрішньосистемних цілей. Від ефективного здійснення таких маркетингових процесів залежить не тільки загальний рівень результативності підприємств АПК, а й інколи їх існування взагалі. Через дію маркетингових процесів реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача, який повинен стати основною метою діяльності підприємства.

У дисертаційній роботі значна увага приділена розгляду таких питань, як критерії і способи вибору постачальників сировини і матеріалів, вивчення постачальника та молокопереробного підприємства, аналіз системи закупівель, оцінка методів закупівель молокопереробних підприємств тощо.

У другому розділі – „Аналіз маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань” – проведено оцінку стану ринку молока і молокопродукції у Львівській області, дано характеристику сегментації ринку молокопродукції як важливої умови прийняття маркетингових управлінських рішень, проведено аналіз стратегічного маркетингового управління товарорухом на ринку молокопродукції.

Протягом 2000-2006 рр. виробництво молока господарствами всіх категорій Львівської області зменшилось на 13,5%, а продаж його на переробні підприємства зріс трохи більше, ніж у 2 рази. Тобто рівень товарності молока у 2000 р. становив 8,6%, а у 2006 р. дорівнював одній п'ятій його виробництва. Така ситуація пояснюється зацікавленістю у збільшенні обсягів продажу своєї продукції переробним підприємствам особистими селянськими господарствами, пов'язаною з вчасною виплатою доплат, введених урядом України. Особисті селянські господарства і виробляють більше молока (їх частка в загальнообласному виробництві у 2000-2006 рр. становить 93,6-96,8%), і реалізують його більше (аналогічно в загальнообласній реалізації – 56,9-60,8%). Однак товарність є мізерною і за досліджувальний період була найвищою у 2005 р. – 13,9%, а у 2006 р. – 13,1%. У сільськогосподарських підприємства має місце протилежна тенденція.

У структурі реалізації молока за 2000-2006 рр. домінуючим каналом збуту молочної сировини було її надходження на переробні підприємства. Якщо у 2000 р. сільськогосподарськими підприємствами за цим напрямом було реалізовано 85,6% молока, то у 2006 р. реалізація збільшилась до 94,9%.

Аналізуючи стан молокопереробної промисловості у Львівській області, зазначимо, що найпотужнішими молокопереробними підприємствами є ЗАТ „Галичина”, Львівський молочний комбінат, Самбірський молокозавод, Рава-Руський маслозавод та Жидачівський сирзавод. Також до них, певним чином, можна віднести і Бродівський завод сухого знежиреного молока. Працює також низка невеликих підприємств, зокрема заводи в Сокалі, Ременіві, Миколаєві, Рудках тощо.

У 2003-2005 рр. простежувалась тенденція нарощування випуску основних видів продукції галузі в натуральному виразі (табл. 2). У 2006 р. відносно 2005 р. збільшився випуск рідкого обробленого молока, свіжого сиру неферментованого, сиру кисломолочного та кисломолочних продуктів. Менше вироблено сирів жирних, вершкового масла.

Незважаючи на нарощування випуску молочної продукції в області, виробництво її в розрахунку на одну особу є меншим від аналогічного показника в Україні. Так, у 2006 р. в області на одну особу було вироблено 13,2 кг молока обробленого рідкого (в Україні загалом – 16,8 кг), 2,0 кг масла вершкового (2,2 кг), 0,8 кг сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного (2,0 кг), 1,1 кг сирів жирних (4,6 кг), 14,2 кг продуктів кисломолочних (11,0 кг).

**Виробництво окремих видів продукції молочної
промисловості у Львівській області, т**

Показник	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2006 р. до 2005 р., %
Молоко оброблене рідке, т	14216	19470	26268	34138	130,0
Масло вершкове до 85%, т	1918	4251	5555	5085	91,5
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний, т	1097	1590	1818	2080	114,4
Сири жирні, т	2595	3665	3926	2854	72,7
Продукти кисломолочні, т	11902	16873	24952	36694	147,1

Для сегментації ринку у сфері молочної промисловості необхідне проходження двох основних етапів. Перший етап – це макросегментація ринку. На цьому етапі підприємство має визначити свій базовий ринок і виділити в межах нього потенційні ринки. Визначення базового ринку кореспондується з першим рівнем товару. Другий етап – мікросегментація – передбачає сегментацію ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування.

Визначення базового ринку є дуже загальним, і в багатьох випадках його можна дещо звузити. Для цього використовують процедуру мікросегментації, що передбачає виділення в межах базового ринку низки потенційних ринків.

Так, у сфері молокопродукції можна виділяти такі потенційні ринки: продукція з незбираного молока (кисломолочна продукція (йогурти, кефір, сметана тощо), оброблене рідке молоко); сири (ферментований і кисломолочний сир, жирні сири, плавлені сири, сичужний сир); тваринне масло та інші жири (вершкове масло, пасти); сухі молокопродукти (сухе молоко, вершки й дитячі суміші); молочні консерви (згущене молоко та вершки); казеїн, лактоза, сироватка (казеїнати, лактоза та її сироп, сироватка); морозиво (морозиво та харчовий лід).

На етапі мікросегментації ринку відбувається поділ споживачів у рамках певного потенційного ринку. Основна відмінність мікросегментації від макросегментації полягає в тому, що на етапі мікросегментації виділення груп споживачів відбувається вже на рівні особливостей поведінки, субдомінуючих мотивів і потреб споживачів.

Двоетапна методика сегментації ринку, на відміну від традиційної одноетапної, є більш прийнятною з погляду концепції маркетингу, передбачає послідовний перехід від нужд, проблем споживачів до їхніх потреб, особливостей поведінки покупців. Такий послідовний перехід дає змогу чіткіше виділити ринкові сегменти, розробити адекватний комплекс маркетингу, що позначається на ефективності маркетингової стратегії молокопереробного підприємства.

Методика сегментації ринку передбачає послідовне, упорядковане застосування підходів, моделей і методів. Підхід до сегментації ринку визначає, за якими ознаками, на якій основі можна виділити групи споживачів, які мають важливі з погляду розробки комплексу маркетингу риси. Виокремлюють опи-

совий (географічні та демографічні критерії сегментації), поведінковий, психологічний підходи до сегментації та сегментацію за вигодою.

Слід зазначити, що останніми роками на ринку молока відбулися істотні зміни щодо його сегментації. Спостерігається такий розподіл ринку молока між переробними підприємствами: великі молочні заводи (понад 150 тонн молока на добу) витіснили дрібні з основних міських ринків молока. Тому перші реалізують за високими цінами в магазинах оптово-роздрібною торгівлі в основному молочну та кисломолочну продукцію і мають високий рівень як завантаженості підприємств (до 100%), так і рентабельності виробництва. Наслідком такого перерозподілу між заводами постачальників молочної сировини стали такі негативні зміни для дрібних молочних заводів, як низька завантаженість підприємств, а отже, високі загальнозаводські витрати на одиницю продукції, низька якість молочної продукції, неможливість виробити кефір, йогурти, тверді сири тощо та високі транспортні витрати. Тобто молочним заводам невеликої потужності доводиться виробляти менш прибуткову продукцію – масло та сир.

Маркетингові стратегії, якими керуються молокопереробні підприємства, реалізуються за допомогою стратегічного маркетингового управління, яке неможливе без стратегічного аналізу, що зорієнтований на перспективу. Стратегічне управління молокопереробним підприємством у ринковому середовищі зосереджується на правильному визначенні поточних позицій на ринку, показників його господарсько-фінансової діяльності, сильних і слабких сторін. Основною метою стратегічного маркетингу є досягнення й підтримка господарюючими суб'єктами стійких конкурентних переваг.

Поліпшення якості молока є важливою умовою ефективного функціонування й розвитку виробництва, підвищення конкурентоспроможності готової продукції. Такий підхід неможливий без впровадження комплексної системи управління якістю, яка передбачає використання основних функцій (планування, організація, контроль, стимулювання якості) та елементів цих функцій (матеріально-технічне, інформаційне забезпечення, організаційна структура, стандартизація, орієнтація на замовника (споживача), підготовка кадрів тощо).

Отже, на сучасному етапі для більшості вітчизняних молокопереробних підприємств засобом підвищення конкурентоспроможності продукції, як важливої складової маркетингової стратегії, є система управління якістю, що ґрунтується на економічних методах управління, які передбачають управління економічними показниками якості продукції, а також витратами на її забезпечення.

У третьому розділі – **„Шляхи підвищення ефективності маркетингового управління процесами постачання та товаропросування молочної продукції на споживчому ринку”** – обґрунтовано напрями вдосконалення системи управління процесом закупівлі молокопродукції на основі моделювання поведінки споживача продовольчих товарів, узагальнено досвід використання зарубіжної практики у процесі формування конкурентоспроможного ринку молокопродукції в Україні, запропоновано шляхи формування оптимальних логістичних систем у процесі маркетингового управління товаропросуванням молокопродукції на споживчому ринку.

Велика різноманітність чинників, які впливають на процес формування індивідуальних потреб, вказує на необхідність їх класифікації. Систематизуючи погляди економістів, для класифікації чинників впливу доцільно розділити їх на основні (дохід) та другорядні (економіко-географічні, структурно-демографічні, культурно-історичні, чинники політичного характеру, чинники індивідуальної потреби, чинники відносної ймовірності, чинники параметричних якостей продукції).

Класифікацію чинників та умов, що визначають і обмежують процес формування потреб індивідуальних споживачів, подано на рис. 1.



Рис. 1. Умови, що визначають і обмежують формування потреб індивідуальних покупців молока і молокопродуктів.

Оскільки поведінковий простір споживачів має стратифікаційну природу, це дозволяє поділити їх сукупність на однорідні класи. Кожному типу споживчої поведінки притаманний свій критерій оптимальності формування потреб і споживання наявних благ. Для оцінювання потреб індивідуальних споживачів всередині утворених класів за типом споживчої поведінки доцільно використати методику, що передбачає визначення незадоволених потреб всередині утворених класів споживачів, як різницю раціональної величини і наявної кількості молокопродуктів.

Успіх діяльності молокопереробного підприємства, яке працює на продовольчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно воно знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної мо-

делі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю. Підприємство, яке дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості продукції, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами.

Отже, на поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні чинники, чинники ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу підприємства – виробника певної продукції.

Загалом 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.

Підкреслимо, що методи сегментації повинні передбачати необхідність урахування національно-психологічних, психофізіологічних особливостей поведінки та типових рис споживачів – представників виявлених кластерів.

Сучасна ринкова економіка передбачає інтегрований підхід до управління сировинними запасами в межах логістичної системи, підпорядкування стратегії управління матеріальними запасами глобальній ринковій стратегії підприємства, визначення оптимального обсягу запасів матеріальних ресурсів на основі прогнозних оцінок їхньої потреби, що у свою чергу формується відповідно до графіка виготовлення молокопродукції та її постачання споживачеві.

Також при побудові логістичних систем на молокопереробних підприємствах з метою ефективного функціонування процесу постачання й товаропросування молокопродукції необхідно дотримуватись таких положень: усі виробничі і постачальницько-збутові операції в логістичній системі повинні бути спрямовані на досягнення головної мети і бути тісно пов'язані із стратегією молокопереробного підприємства; матеріально-технічне забезпечення, збут готової продукції і транспортні роботи мають бути організовані так, щоб реалізувати можливість створення на підприємстві єдиного координаційного підрозділу. У його повноваження повинні входити функції постачання, управління запасами, складування, розподілу, транспортування та інформаційного забезпечення комерційної діяльності. У цьому єдиному постачальницько-збутовому і транспортно-складському підрозділі має бути чітко визначена ієрархія обслуговування.

З метою вдосконалення роботи заготівельної сфери молокопродуктового підкомплексу в системі постачання, а також для оптимізації логістичних процесів між підприємствами – виробниками молочної продукції і споживачами запропоновано комплексну економіко-математичну модель оптимізації закупівель молочної сировини заготівельними пунктами з наступною оптимізацією транспортування виробленої продукції до кінцевих споживачів (рис. 2).

Ефективність формування стратегічної маркетингової системи товароруху молокопродукції на ринку залежить від раціонального розміщення підприємств молочної промисловості. І важливим моментом при цьому є оптимізація закупівель молочної сировини заготівельними пунктами, що дозволяє збільшити виробничу ефективність молокопереробного підприємства.

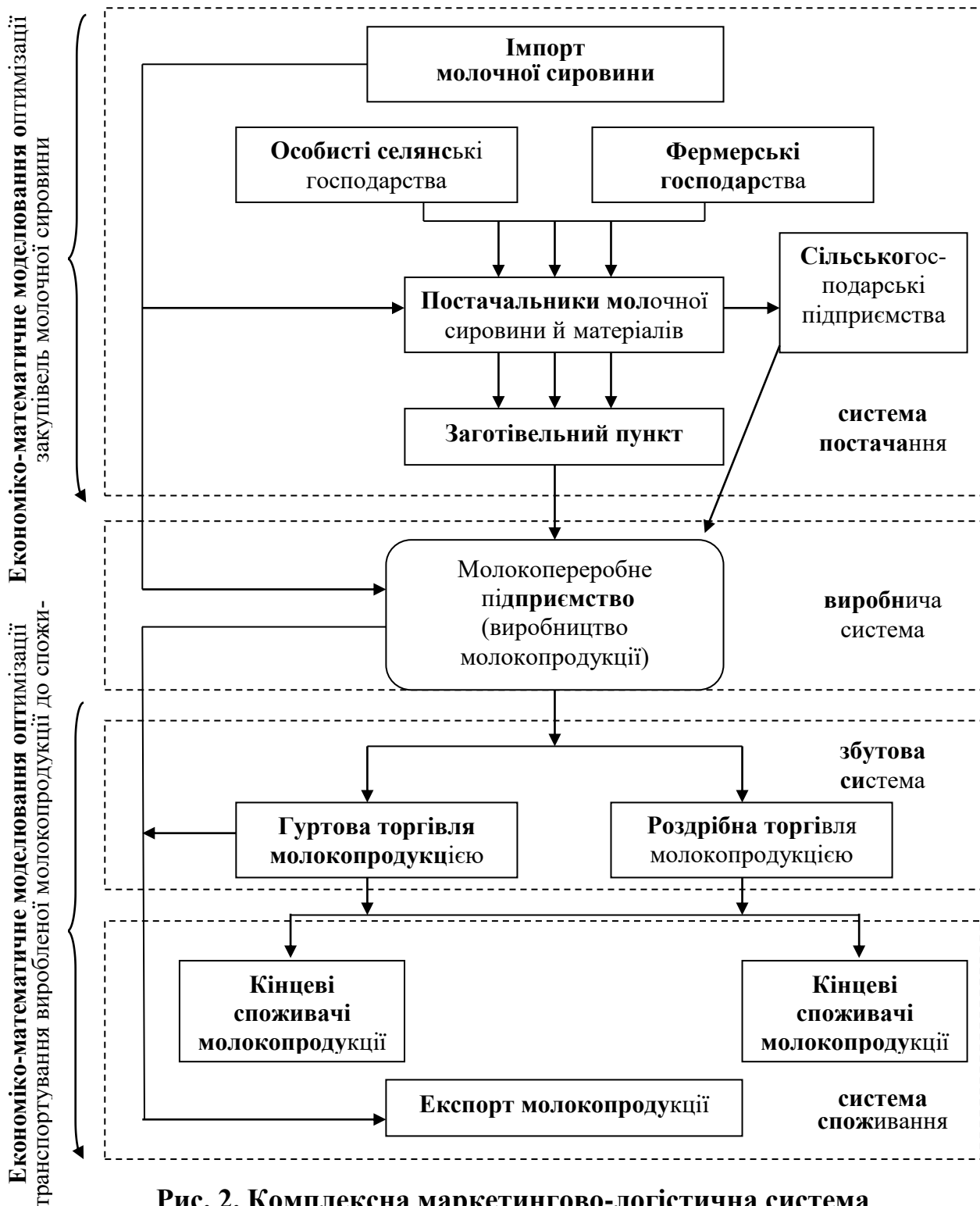


Рис. 2. Комплексна маркетингово-логістична система моделювання товароруху молокопродукції на споживчому ринку.

Необхідність задоволення потреб населення в різноманітних молочних продуктах визначає першочергове наближення підприємств молочної промисловості до пунктів споживання. Однак розміщення сировинних зон не завжди збігається з розміщенням населення, при цьому транспортабельність окремих видів молочної продукції неоднакова. Крім того, неоднакові витрати сировини на одиницю готової продукції, а також термін зберігання окремих її видів, по-

чинаючи з моменту виробництва до реалізації. Ось чому транспортабельність молочної продукції, співвідношення обсягів вихідної сировини і готової продукції, зберігання відповідних властивостей продукції при її складуванні чинять визначальний вплив на розміщення окремих виробництв молочної промисловості у комплексній системі постачання та реалізації.

Скорочення транспортних витрат на доставку сировини і готової продукції є одним із найважливіших чинників, які визначають раціональне розміщення і розмір підприємств. Раціонального розміщення підприємств молочної промисловості можна досягти при дотриманні 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.

Виходячи з основних принципів розміщення переробної промисловості АПК і враховуючи властивості готових продуктів, одні підприємства молочної промисловості розміщують біля джерел сировини, а інші – поблизу пунктів споживання.

Значна роль у розміщенні підприємств молочної промисловості належить розвитку спеціалізованого транспорту для перевезення сировини і готової продукції. Використання прогресивних видів транспорту дає змогу скоротити тривалість доставки молока і таким чином забезпечити підприємства більш свіжим і високоякісним молоком. Поряд з цим, прогресивність транспорту позначається на скороченні затрат праці і зменшенні вартості перевезення молока та готової продукції.

Для подальшого розвитку молочної промисловості в районах і областях Західної України необхідно виправити наявні недоліки і диспропорції у розміщенні виробничих потужностей, особливо з виробництва продукції з незбираного молока. Обґрунтування розвитку галузі потрібно здійснювати з урахуванням таких чинників, які визначають ефективність розміщення потужностей: попиту і пропозиції на продукцію молочної промисловості в цілому у країні і в територіальному розрізі; стану і перспектив розвитку сировинних ресурсів молочної промисловості як у сільськогосподарських підприємствах, так і в особистих селянських господарствах районів, областей, регіонів і країни в цілому; залучення інвестицій, необхідних для нового будівництва, розширення, реконструкції й модернізації діючих підприємств з метою збільшення асортименту конкурентоспроможної продукції і підвищення ефективності функціонування молочної промисловості в умовах ринку.

ВИСНОВКИ

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 ресурсів здійснюється великими партіями з менш частими поставками, а за оперативного – дрібними партіями і частими поставками; при оцінці постачальника традиційно 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 структурування 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 і 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 разі 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. спостерігалось 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 меншій 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%).

7. 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 товароруку 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.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях

1. Левків Г. Інтеграційні процеси як важливий чинник вдосконалення системи постачання на ринку молочно-товарної продукції // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: Економіка. – 2006. – Вип. 3(35). – С. 131-137.
2. Левків Г. Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності молочно-товарної продукції в ринкових умовах // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету: Економічні науки. – 2006. – №61/84. – С. 464-468.
3. Левків Г. Організаційно-економічні передумови формування ефективного ринку тваринницької продукції в Україні // Вісник Сумського національного аграрного університету: Економіка та менеджмент. – 2006. – Вип. 3-4 (20-21). – С. 264-267.
4. Левків Г., Франчук І., Диндин М. Автоматизація обліку витрат заготівельних підприємств // Зб. наук. пр. – Вип. 15, т. 2. – Кам'янець-Подільський: Подільський державний аграрний технічний університет, 2008. – С. 44-46. (Автору належить створення теоретичної моделі оптимізації організаційної структури обліку витрат на базі АРМ).
5. Левків Г.Я. Формування маркетингової системи продажів підприємствами молокопродуктового комплексу// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету: Серія «Економічні науки». – Вип. 19, ч. 1. – 2008. – С. 187-190.

В інших наукових виданнях:

6. Левків Г., Кухар Р., Рамський І. Про місце сучасного маркетингу в системі менеджменту // Науковий вісник Львівської державної академії ветеринарної медицини ім. С.З. Гжицького: Економіка АПК. – 2003. – Т.5 (№1). – С. 43-45 (Автору належить раціоналізація прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень з допомогою використання програмного комп'ютерного забезпечення).

7. Левків Г., Піцур Я. Теоретичні основи формування ринку молочно-товарної продукції // Матеріали студентської наукової конференції факультету харчових технологій. – Львів, 2006. – С. 88-90. (Автору належить визначення низки особливих рис молочно-товарної продукції).

АНОТАЦІЯ

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.

Ключові слова: маркетингове управління, процес, постачання, заготівлі, молокопродукція аграрних формувань, споживчий ринок.

АННОТАЦИЯ

Левкив Г.Я. Маркетинговое управление товаропродвижением молокопродукции аграрных формирований на потребительском рынке. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Львовский национальный аграрный университет, Львов, 2008.

В диссертационной работе рассмотрены и обобщены научные положения процесса снабжения как объекта маркетингового управления, структуризации процесса маркетингового управления закупкой молокопродукции на рынке продовольствия, сформированы методологические принципы исследования и товаропродвижения в системе молокопродуктового подкомплекса.

Установлено, что цепь «снабжение – производство – сбыт» должна строиться на основе концепции современного маркетинга, то есть сначала должна раз-

рабатываться стратегия сбыта, потом, исходя из неё, стратегия развития производства и уже после этого – стратегия снабжения производства.

То есть начальным этапом информационного потока является изучение рыночного спроса на агропромышленную продукцию, изготавливаемую предприятием. На основе спроса формируется производственная программа, определяющая необходимые объёмы снабжения материальных и сырьевых ресурсов. Информационный поток завершает контроль за поступлением материалов и сырья на предприятие.

В рыночных условиях важное значение в функционировании молокопродуктового подкомплекса имеет процесс осуществления эффективного управления закупками молочно-сырьевой продукции на рынке продовольствия. Считаем, что закупки – это процесс приобретения товаров заказчиком, что предусматривает: определение потребности, поиск и выбор снабженца, подписание контракта и доставку товара. В целом закупка молочно-сырьевой продукции может осуществляться на основе централизованного и децентрализованного подходов. В последние годы распространение получил гибридный тип закупок.

Значительное место в работе отведено рассмотрению таких вопросов, как критерии и способы выбора снабженцев сырья и материалов, изучение снабженца и молокоперерабатывающего предприятия, анализ системы закупок, оценка методов закупок молокоперерабатывающих предприятий и прочее.

Проведена оценка состояния рынка молока и молокопродукции во Львовской области, дана характеристика сегментации рынка молокопродукции как важного условия принятия маркетинговых управленческих решений, а также проведен анализ стратегического маркетингового управления товаропродвижением на рынке молокопродукции. Установлено, что в структуре реализации молока за 2000-2006 гг. доминирующими каналами сбыта молочного сырья была реализация на перерабатывающие предприятия. Если в 2000 г. сельскохозяйственными предприятиями по этому каналу было реализовано 85,6% молока, то в 2006 г. реализация увеличилась до 94,9%. Поэтому стратегия маркетинга молокоперерабатывающих предприятий, ориентированная на повышение уровня их конкурентоспособности, должна строиться на долгосрочном сотрудничестве с крупнотоварными аграрными предприятиями. Молокоперерабатывающие предприятия с целью обеспечения конкурентоспособности своей продукции на внешних рынках должны иметь надёжных, мощных снабженцев сырья, имеющих гарантированное качество продукции и занимающих значительный сегмент снабжения сырья молокозаводов.

Обоснованы направления совершенствования системы управления процессом закупок молокопродукции на основе моделирования поведения потребителя продовольственных товаров, предложены пути формирования оптимальных логистических систем в процессе маркетингового управления товаропродвижением молокопродукции на потребительском рынке. Поэтому с целью совершенствования работы заготовительной сферы молокопродуктового подкомплекса в системе снабжения, а также для оптимизации логистических процессов между предприятиями – производителями молочной продукции и потребителями

предложена комплексная экономико-математическая модель оптимизации закупок молочного сырья заготовительными пунктами с последующей оптимизацией транспортирования произведенной продукции к конечным потребителям.

Эффективность формирования стратегической маркетинговой системы товаропродвижения молокопродукции на рынке зависит от рационального размещения предприятий молочной промышленности. Важным моментом при этом является оптимизация закупок молочного сырья заготовительными пунктами, способствующая увеличению производственной эффективности молокоперерабатывающего предприятия.

Считаем, что сокращение транспортных издержек на доставку сырья и готовой продукции является одним из важных факторов, определяющих рациональное размещение и размер предприятий. Рационального размещения предприятий молочной промышленности возможно достичь при соблюдении таких основных принципов: приближения промышленного производства готовых продуктов к источникам сырья, топливно-энергетических и других ресурсов, районам потребления продукции; размещение промышленных предприятий во всех экономических регионах с учетом их комплексного развития; пропорционального промышленного развития всех районов страны, входящих в отдельные регионы на основе специализации промышленности и использования всех наличных природных ресурсов.

Ключевые слова: маркетинговое управление, процесс, снабжение, заготовки, молокопродукция аграрных формирований, потребительский рынок.

SUMMARY

Levkiv H.Ya. Marketing management of promotion of farms dairy goods at consumption market. - Manuscript.

Thesis on getting scientific degree of candidate of economics sciences (PhD) on specialty 08.00.04 – economics and enterprise management (on types of economic activity). – Lviv National Agrarian University, Lviv, 2008.

The thesis describes and generalizes scientific regulations of the process of supply as an object of marketing management, structure formation of marketing management process by means of dairy products buying at food market. Methodological principles of research of supply process and goods promotion in the system of dairy sub complex are outlined.

The thesis presents estimation of milk and dairy products markets in Lviv region, gives characteristics of dairy products market segment as an important condition for making marketing management decision about goods channels at dairy products market.

Directions of improvement of dairy products buying process on basis of modeling food consumer behavior are grounded; ways of optimum logistic system formation in the process of marketing management of dairy products promotion at consumption market.

Key words: marketing management, process, supply, storage, farms, dairy products, consumption market.