**Дмитрук Вікторія Орестівна. Маркетинг в системі державного регулювання АПК : Дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. — Л., 2002. — 179арк. — Бібліогр.: арк. 154-166**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Дмитрук В.О. Маркетинг в системі державного регулювання АПК. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03. – організація управління, планування і регулювання економікою – Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2002.  Досліджено проблеми застосування маркетингу на макрорівні та впровадження його в інструментарій державного регулювання АПК. Обгрунтовано об’єктивну потребу застосування маркетингу на макрорівні як самостійного інструмента вирішення макроекономічних проблем, його пріоритетну необхідність для вирішення проблем сфери агропромислового виробництва. Проаналізовано засоби державного регулювання АПК та інструменти їхнього формування. Виявлено головні причини неефективності державного регулювання АПК. Визначено головні напрями застосування макромаркетингу та його місце в системі інструментів державного регулювання АПК. Запропоновано застосування макромаркетингу як одного з інструментів розробки засобів державного регулювання. Розроблено організаційно-методичні засади впровадження макромаркетингу в систему формування засобів державного регулювання АПК. Запропоновано розробку макромаркетингової стратегії з метою формування маркетингових цілей та рішень щодо вибору засобів впливу. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукової проблеми – застосування маркетингу на макрорівні як окремого інструмента вирішення макроекономічних проблем, що виявляється у розробці теоретичних положень макромаркетингу, визначенні його місця та ролі у системі інструментів державного регулювання АПК, розробці основних напрямів та організаційно-методичних засад його впровадження в інструментарій державного регулювання.  Виконане дослідження дало змогу зробити такі висновки:  1. Макромаркетинг як один з інструментів дослідження економічних процесів та формування рішень для вирішення макроекономічних проблем може бути застосований у процесі розробки засобів державного регулювання АПК. Для створення механізму формування системи державного регулювання економіки та, зокрема, такої його важливої складової, як механізму розробки цілей, пропонуємо задіяти в системі державного регулювання прогнозування як основу для розробки економічної політики, та індикативне планування, як інструмент створення декомпозиції цілей економічної політики з метою їхнього наступного перетворення у цілі державного впливу. Такі цілі можна визначити як вихідні для розробки засобів державного регулювання, що дозволить підвищити їхню ефективність.  2. Об’єктивними чинниками потреби застосування маркетингу в системі інструментів державного регулювання економіки є: універсальність застосування концепції маркетингу, провідна роль маркетингу в економічній системі як одного з факторів її розвитку та економічного зростання; пріоритетність застосування маркетингу на макрорівні в умовах трансформаційної економіки.  3. Пріоритетна необхідність застосування маркетингу як інструмента держави в сфері агропромислового виробництва визначена: належністю цього сектора економіки до сфер, де трансформаційні процеси відбуваються дуже повільно та є найгострішими; стратегічним значенням цього сектора для продовольчої безпеки держави та задекларованою пріоритетністю його розвитку; приналежністю сектора до виробничої сфери, яка за умов перехідної економіки об’єктивно не належить до перших сфер еволюційного формування маркетингу, на відміну від фінансового та торговельного.  4. Макромаркетинг представлено з позицій двох головних концептуальних підходів до його суті. Перший з них відображає макромаркетинг як самостійний інструмент вирішення макроекономічних проблем, на відміну від другого, який визначає макромаркетинг як сукупність маркетингової діяльності на мікрорівні та пропонує вирішення макроекономічних проблем через мікрорівень. Саме на підставі першого підходу до визначення макромаркетингу пропонуємо його застосування в системі інструментів державного регулювання економіки та, зокрема, сфери агропромислового виробництва.  5. Неефективність прийнятих засобів державного регулювання АПК залежала від застосовуваного інструментарію їхнього формування та була зумовлена такими причинами:  процесом становлення системи прогнозування та програмування економіки, який зумовлював невизначеність та мінливість їхньої ролі як інструментів формування засобів державного регулювання АПК;  непокладенням до 2000р. на розроблювані програми економічного та соціального розвитку функції визначення цілей і, як наслідок, - визначенням нереальних цілей державного впливу, неправильним їх формулюванням та невідповідністю цілей застосовуваним заходам;  переважно адміністративним характером впливу.  Чинні із 2000р. інструменти формування системи державного регулювання АПК можна вважати такими, що відповідають вимогам для забезпечення процесу визначення цілей. Допоміжним інструментом у трансформації визначених у програмі розвитку АПК цілей у цілі впливу, а також розробці засобів повинен стати макромаркетинг.  8. У цілому застосування макромаркетингу в державному регулюванні АПК повинно бути комплексним та вестись в таких напрямах:  як окремого інструмента державного регулювання, спрямованого на інформаційне забезпечення суб’єктів господарювання АПК;  як одного з інструментів формування засобів державного регулювання АПК.  9. Макромаркетинг пропонуємо розглядати як інструмент активного та пасивного впливу на суб’єктів АПК з метою досягнення цілей економічної політики держави. Пасивний вплив реалізується через інформаційне забезпечення суб’єктів про стан кон’юнктури продовольчого ринку, що дасть змогу їм ухвалювати правильні рішення щодо виробництва, реалізації продукції та ціноутворення. Активний вплив повинен передбачати розробку на підставі маркетингових досліджень певних адекватних важелів державного регулювання. Для інформаційного забезпечення суб’єктів ринку макромаркетингом застосовується маркетингове дослідження, а для участі маркетингу у формуванні засобів державного регулювання пропонуємо, окрім маркетингового дослідження, розробляти маркетингову стратегію.  10. Маркетингова стратегія буде виражатись у розробці рішень щодо вибору засобів державного регулювання АПК. Вихідним елементом їхнього формування є визначення маркетингових цілей на підставі виконаного дослідження. Пропонуємо враховувати маркетингові цілі та рішення для трансформації визначених індикативним планом (програмою розвитку галузі) цілей та уточнення запропонованих у програмі засобів впливу. Причому пріоритетними для формування засобів державного регулювання повинні бути цілі, визначені у програмі розвитку АПК.  11. За сучасних умов пріоритетним напрямом застосування макромаркетингу відповідно до оцінки чинної протягом досліджуваного періоду системи державного регулювання, пріоритетним напрямком треба вважати введення його в систему інструментів розробки засобів державного регулювання АПК, зокрема як інструмента формування та трансформації цілей. З огляду на чинні інструменти формування засобів державного регулювання, пропонуємо покласти на макромаркетинг виконання функції інструмента трансформації стратегічних цілей програми розвитку конкретної галузі у цілі впливу, що і визначає його місце в системі інструментів формування засобів державного регулювання галузей АПК.  12. Пропонуємо відповідно до ролі маркетингу як одного з інструментів формування засобів державного регулювання уточнити функції аналітичного підрозділу маркетингової служби у вигляді введення функції розробки стратегічних маркетингових рішень щодо вибору засобів державного регулювання галузей АПК. | |