**Лісовіна Олена Миколаївна. Політекономічні аспекти маркетингу: особливості ефективного використання в Україні: дисертація канд. екон. наук: 08.01.01 / Донецький національний ун- т. - Донецьк, 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Лісовіна О.М. Політекономічні аспекти маркетингу: особливості ефективного використання в Україні. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.01.01 – Економічна теорія. Донецький національний університет Міністерства освіти і науки України, Донецьк, 2003.  Дисертацію присвячено проблемі взаємозв’язку системи маркетингу і суспільних потреб. На основі визначення методологічних засновків аналізу досліджено такі питання взаємозв’язку, як потреби і платоспроможний попит, формування умов маркетингу в перехідний період в Україні, передумови його впровадження в українську економіку, маркетингова стратегія підприємства (фірми) на основі платоспроможного попиту населення, імовірна модель ефективного маркетингу підприємств різних форм власності, перспективи маркетингу в країні.  Оскільки в Україні складається двохсекторна модель економіки, що поєднує ринковий і неринковий сектори, система маркетингу за цих умов повинна мати додаткові функції, а саме: вивчати не тільки кон’юнктуру ринку, а й ті потреби, що задовольняються поза нього групою так званих суспільних товарів. Одночасно проаналізовано маркетингову стратегію на мікрорівні, зроблено спробу означити шляхи поєднання маркетингу на макро- і мікрорівнях.  У результаті відносно нового підходу в дослідженні означених проблем одержано теоретичні положення і практичні висновки: положення про можливість використання системи маркетингу у вивчанні кола потреб, що не входять у сферу ринкового забезпечення; положення про можливість угрупування потреб в залежності від доходів різних верств населення, що відкриває шляхи використання методу ринкової сегментації і для “неприбуткової продукції”; положення про маркетингову стратегію підприємства (фірми) щодо неринкового попиту і т.і. Запропоновано певні пропозиції відносно використання маркетингу і формування інституту маркетингу в Україні. | |
| |  | | --- | | Проведене дисертаційне дослідження політекономічних аспектів призвело до конкретних результатів, які можна викласти у наступних висновках.  1.У якості методологічних посилок аналізу взаємозв’язку потреб і маркетингу в роботі обґрунтовано: а) наявність неринкового сектору з неприбутковою продукцією, на який можна розповсюдити метод маркетингових досліджень; б) правомірність політекономічного підходу до вивчення системи маркетингу у взаємозв’язку з потребами, який може бути розглянутий через угрупування потреб і поділ їх за формою задоволення.  2.Вивчення потреб у аспекті платоспроможного попиту надало можливостей обґрунтувати такі висновки: задоволення платоспроможних потреб об’єктивно пов’язано з ціною, доходом, їх варіативним співвідношенням; формування платоспроможного попиту відбувається під впливом низки факторів, які класифіковано у фактори економічного порядку (обсяг і структура виробництва, товарні фонди, грошові доходи населення, рівень і співвідношення цін, продукція домашніх господарств, ринкові сегменти і т.п.); соціального порядку (соціальна структура населення, переміщення товарів і послуг із ринкової сфери в громадський фонд); групу інших факторів (морально-психологічні, реклама); в аналізі використано ефект Маршала, закони Енгеля, висновки Бадуена, доктрина Кейнса щодо схильності до споживання і ефективного попиту; проведено розмежування понять “платоспроможний попит” і “платоспроможна потреба” через філософські постулати.  3.Досліджено умови формування маркетингу за допомогою аналізу індустріальної моделі державного соціалізму, трансформаційні процеси, маркетингу як наукової системи управління стратегією і тактикою суб’єктів економічних відносин, визначення самого маркетингу на основі робіт українських і зарубіжних вчених та конкретних умов його впровадження в Україні (поліпшення загальної соціально-економічної ситуації в країні, формування рівноважної економіки, впровадження законів і принципів цивілізованого ринку, перехід хоча б частково тіньової економіки у відкриту, впровадження у практику маркетингових досліджень та використання його функцій, методів, служб для вивчення потреб неринкового характеру (через аналіз двохсекторної економіки).  4.Аналіз перших підсумків впровадження маркетингу в українську економіку показав наявність факторів, які сприяють цьому процесові, так і що стримують його. До перших слід віднести: відміну директивного планування, втрату значної частки ринків збуту, лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності, розширення самостійності підприємств у галузі товарної політики і ціноутворення, падіння обсягів виробництва і зниження обсягу продаж, зниження прибутку тощо. До других – несформований ринок, тенденцію до нової монополізації, взаємні неплатежі, слабкий правовий захист, недостатнє інформаційне забезпечення маркетингової системи, нестача професійних кадрів, психологічна неготовність персоналу і населення до впровадження маркетингу.  5. В аспекті теми проаналізовано проблеми маркетингової стратегії підприємства (фірми) на основі платоспроможного попиту населення, що надало можливостей дістати таких висновків: а) у маркетинговій стратегії господарюючих суб’єктів слід враховувати всю сукупність внутрішніх і зовнішніх умов діяльності; б) слід враховувати відсутність гарантій збуту і кінцевої ефективності діяльності підприємства; в) слід враховувати несталість податкової системи та посилення контролю з боку держави за діяльністю підприємств. За таких умов розробці маркетингової стратегії обов’язково повинні передувати маркетингові дослідження і прийняття оптимальних рішень щодо виробництва і реалізації продукції. В роботі використано статистику та математичні методи обробки (зокрема метод найменших квадратів і прогнозних показників).  6.Здійснено авторську спробу побудови ймовірної моделі ефективного маркетингу підприємства незалежно від форми власності, в якій задіяно: операційний маркетинг і його основні задачі (удосконалення і уніфікація продукції, стимулювання збуту, політика ціноутворення, комплекс маркетингових комунікацій), стратегічний маркетинг з його задачами (вивчення стратегічних можливостей підприємства, моніторинг середовища маркетингу, аналіз конкурентоспроможності, вивчення можливостей адаптації до ринку, удосконалення організації управління).  7.Політекономічний аналіз перспектив маркетингу в Україні побудовано на таких засадах: у якості аксіоми прийнято те положення, що перспективи маркетингу пов’язано, по-перше, з логікою розвитку соціально-економічних систем, по-друге, з макроекономічною сталістю, по-третє, з можливостями оптимального поєднання ринкових і неринкових методів управління трансформаційними процесами і впливом маркетингу на них, по-четверте, з розвитком підприємницьких здібностей працівників (особливо керівників), по-п’яте, з взаємозв’язком маркетингу на макро- і мікрорівнях національної економіки і з міжнародним маркетингом. У межах відзначеного розглянуто: фондрайзінг як комплекс заходів у системі менеджменту підприємства; концепція кластерів як варіант компромісу господарюючих суб’єктів з органами місцевої влади та іншими структурами; проблеми виховання і розвитку підприємницьких здібностей з залученням даних соціологів і угрупування Мак-Грегора; диференціація доходів населення України як потенціального маркетингового поля дослідження; орієнтація на задоволення розумних потреб як прогресивну тенденцію життєдіяльності людини; розвиток домогосподарств як основи формування середнього класу; можливості використання маркетингу в тіньовому секторі української економіки як одного з заходів виходу його у відкриту економіку; можливості public relations як сфери інформації для маркетологів. | |