**Зімін Олег Петрович. Організаційно-економічні основи маркетингових досліджень на підприємстві: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний транспортний ун-т. - К., 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Зімін** **О.П.**Організаційно-економічні основи маркетингових досліджень на підприємстві. - Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – “Економіка, організація та управління підприємствами. Національний транспортний університет, Київ 2003 р.  У дисертаційній роботі досліджуються теоретичні та методичні проблеми маркетингової діяльності на підприємствах України в контексті з міжнародним досвідом. Розкрити особливості маркетингових досліджень на сучасному етапі економічного розвитку. Розроблено методичні підходи до маркетингових досліджень з використанням кількісних методів оцінки маркетингової діяльності, а також розроблені стратегії розвитку підприємства на основі повного життєвого циклу товару.  Запропоновані стратегії післяпродажного маркетингового менеджменту. Розроблені методичні підходи дозволили визначити функції маркетингових служб, а також запропонувати організаційну структуру управління для підприємства НАК “ISTA” у м. Дніпропетровську. Основні положення дисертаційної роботи доповідались на щорічних наукових конференціях професорсько-викладацького складу НТУ та застосовано у навчальному процесі. | |
| |  | | --- | | Дослідження з теми дисертації дозволили прийти до наступних основних результатів і висновків:  1. На основі виконаного дослідження, а також всебічного аналізу вітчизняного і зарубіжного досвіду було встановлено, що маркетинг пройшов тривалий еволюційний шлях розвитку. В результаті якого він сформувався як науковий напрямок, який має свої принципи і функції у своєму мікросередовищі.  2. Дослідження маркетингу як процесу дозволило виділити його специфіку і розробити методичні засади системного підходу з визначенням підсистем таких як виробник, ринок, конкурент, споживач підсистема комунікації.  3. Розроблена методика стратегічного маркетингового планування, яка є основою функціонування і розвитку підприємства, що дозволяє значно підвищити його конкурентоспроможність.  4. Визначені стратегії розвитку організацій з урахуванням життєвого циклу товару, а також розроблена модель визначення оптимальної стратегії в залежності від стадії життєвого циклу товару.  5. Розроблені стратегії маркетингового дослідження в післяпродажний період, що дозволяє значно розширити границі маркетингових досліджень, а також отримати значний спектр маркетинг–процесу.  6. Розроблена система прогнозування з оцінкою перспективної потреби, методу науково–технічного і економічного прогнозування, що робить маркетингове дослідження комплексним з урахуванням впливу значної кількості чинників.  7. Стратегічний прогноз розвитку організацій можливий лише на основі розробки економічно–математичних моделей, що і було запропоновано в даній роботі.  8. На прикладі НАК «ISTA» було розроблено концепцію розвитку з суттєвим розширенням ролі і значення маркетингового менеджменту, що вимагало розробки нової організаційної структури з визначенням функцій і задач підрозділів маркетингу.  9. Розроблені практичні рекомендації по вдосконаленню роботи маркетингової служби були прийняті керівництвом НАК і реалізовані, про що свідчить акт впровадження.  10. Подальші наукові дослідження в галузі маркетингу пропонується направити в розробку інформаційних технологій зв'язку покупців з виробником. | |