**Микитюк Наталія Олегівна. Маркетинг продукції реального інвестування: Дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Національний ун-т "Львівська політехніка". - Львів, 2001. - 171арк. - Бібліогр.: арк.154-166.**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Микитюк Н.О. Маркетинг продукції реального інвестування. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг. – Національний університет »Львівська політехніка», Львів, 2002.  В дисертації розглядаються питання здійснення маркетингу у сфері про-дукції реального інвестування. Характер продукції, яка створюється у капіталь-ному будівництві, зумовлює необхідність розмежування понять »маркетинг бу-дівельної продукції (робіт, послуг)» та »маркетинг об’єктів капітального будів-ництва», а також диференціацію комплексів маркетингових заходів для різних типів продукції будівництва. Систематизовано класифікаційні ознаки видів та ме-тодів маркетингових досліджень. Дослідження показали, що не усі методи прове-дення маркетингових досліджень є доцільними у використанні різнопрофільними будівельно-монтажними організаціями. У роботі обґрунтовано рекомендації щодо побудови типових організаційних структур маркетингу для різнопрофільних бу-дівельних організацій, визначено склад витрат на маркетинг будівельно-монтаж-них організацій, який є базою для формування бюджету маркетингу та для оцінки економічної ефективності проведення маркетингового дослідження і впроваджен-ня його результатів, запропоновано комплекс маркетингових заходів для реаліза-ції продукції будівельних організацій. | |
| |  | | --- | | 1. На сучасному етапі розвитку економіки України будівельно-монтажні організації повинні проводити свою діяльність на засадах маркетингу. З огляду на специфіку продукції реального інвестування виникла необхідність розрізняти поняття продукції різнопрофільних будівельно-монтажних організацій, визначати їх особливості і характер, а на підставі цього розмежовувати визначення маркетингу об’єктів капітального будівництва і маркетингу будівельної продукції.  2. Характер взаємозв’язків між загальнобудівельними, спеціалізованими будівельними організаціями та споживачами (замовниками) їх продукції, зумовлює використання різних маркетингових заходів для досягнення поставле-них маркетингових цілей.  3. Для реалізації маркетингової програми будівельно-монтажним організа-ціям необхідно мати достовірну інформацію, яка разом з іншими джерелами інформації формується і в результаті проведення маркетингових досліджень. У дисертаційній роботі здійснено класифікацію видів і методів маркетингових досліджень та запропоновано проводити оцінку доцільності їх використання у сфері будівельної продукції та об’єктів капітального будівництва, що дасть змогу маркетологам орієнтуватись у правильному виборі того чи іншого методу в процесі дослідження.  4. Ефективне функціонування будівельних організацій на засадах маркетин-гу неможливе без створення служби маркетингу. Причому для різнопрофільних будівельних організацій запропоновано окремі рекомендації щодо побудови організаційних структур маркетингу, які будуть різнитись за особливостями, зумовленими їх діяльністю. У межах кожної маркетингової служби рекоменду-ється сформувати підрозділ інформаційно-аналітичного забезпечення.  5. Для планування бюджету маркетингу планово-економічним відділам будівельно-монтажних організацій рекомендується користуватись запропонова-ним поділом витрат на маркетинг, який є універсальним у застосуванні різнопро-фільними будівельними організаціями.  6. Спеціалістам з маркетингових досліджень будівельно-монтажних органі-зацій для оцінки ефективності проведення маркетингових досліджень пропону-ється використовувати у розрахунках метод інтегрального ефекту з використан-ням неперервної ставки нарощування, який допоможе враховувати зміни кон’юнктури ринку продукції реального інвестування, а також враховувати ту частку прибутку, яка отримується тільки від реалізації заходів за результатами проведених маркетингових досліджень.  7. На підставі результатів дисертаційного дослідження пропонується:  Державному комітету будівництва, архітектури та житлової політики України використовувати методику планування витрат на маркетинг, що сприятиме підвищенню ефективності цього напрямку діяльності будівельно-монтажних організацій;  Державному комітету статистики України при формуванні статистичних відомостей про діяльність будівельних організацій розробити статистичну форму звітності щодо маркетингових витрат, що дасть змогу визначати рівень поточних витрат на маркетинг. | |