Облікова картка ДіР

Image not found or type unknow

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0219U101526

Державний реєстраційний номер: 0117U006511

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 06-09-2019

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Інституційне забезпечення формування конкурентних стратегій підприємств на засадах соціально-відповідального маркетингу

Початок етапу: 10.2017

Закінчення етапу: 06.2019

Вид звітного документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Національний авіаційний університет

Код за ЄДРПОУ: 01132330

Місцезнаходження: пр. Космонавта Комарова 1, м. Київ, Київська обл., 03058, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380444067901, 380444067475

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Національний авіаційний університет

Код за ЄДРПОУ: 01132330

Місцезнаходження: пр. Космонавта Комарова 1, м. Київ, Київська обл., 03058, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380444067901

VI. Джерела, напрями та обсяги фінансування ДіР

Підстава для проведення ДіР: 43 - власна ініціатива (якщо робота виконується з власної ініціативи за кошти виконавця НДР або безкоштовно)

Напрям фінансування: 2.1 - фундаментальні дослідження

Джерела фінансування

7706 - безплатно (договір про науково-технічне співробітництво, тощо)

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Інституційне забезпечення формування конкурентних стратегій підприємств на засадах соціально-відповідального маркетингу.

Назва роботи англійською:

Institutional provide for the formation of competitive strategies of enterprises on the basis of socially responsible marketing.

Реферат українською:

Задача дослідження полягає в розробці методичного підходу з науково-практичними рекомендаціями для розроблення та реалізації сучасних ефективних конкурентних стратегій підприємств на засадах сучасного теоретико-методологічного базису соціально-відповідального маркетингу. Результатом роботи є: – обґрунтовано концептуальну модель управління розвитком соціально-відповідального маркетингу; – виділено два основні наукові напрямки з трактування взаємного вектору розвитку між соціально-відповідальним маркетингом та корпоративною соціальною відповідальністю; – обґрунтовано модель механізму управління лояльністю споживачів на засадах соціально-відповідального маркетингу; – запропоновано стратегічну структуру CRM для авіакомпанії на основі соціальної відповідальності; – запропоновано модель інституційного забезпечення процесу формування впливу соціально-відповідального маркетингу на вироблення таких акцентів цілепологання в конкурентній стратегії, які забезпечують її стійкість.

Реферат англійською:

The research objective is to develop a methodological approach with scientific and practical recommendations for the development and implementation of modern effective competitive strategies of enterprises based on the modern theoretical and methodological basis of socially responsible marketing. The result of the work is: - the conceptual model of management of development of socially responsible marketing is substantiated; - two main areas of research are devoted to interpreting the mutual vector of development between socially responsible marketing and corporate social responsibility; - the model of the mechanism of consumer loyalty management on the basis of socially responsible marketing is substantiated; - the strategic structure of CRM for the airline is proposed on the basis of social responsibility; - the model of institutional support is proposed for the process of formation of the providing of socially responsible marketing on the development of such emphases of goal-setting in a competitive strategy that ensures its stability

Індекс УДК: 373.61; 339.138; 658.8, 339.138

Коди тематичних рубрик: 06.81.03

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Смерічевський Сергій Францович

Науковий ступінь:

Вчене звання:

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

VIII. Наукова (науково-технічна) продукція (НТП)

Назва НТП українською: Інституційна модель формування конкурентної стратегії в межах СВМ

Назва НТП англійською: Institutional model for forming a competitive strategy within the CRM

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методи, теорії

Галузь застосування: Економіка

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Інституційна модель формування конкурентної стратегії в межах СВМ розроблена з метою систематизації, теоретичного узагальнення та методичного забезпечення поетапного формування маркетингової стратегії підприємства. Модель забезпечує інституціоналізацію цього процесу формування впливу соціально-відповідального маркетингу та вироблення таких акцентів цілепологання, які забезпечують стійкість конкурентної стратегії. При цьому модель реалізує методичний підхід до формування та оцінки впливу соціально-відповідального маркетингу на лояльність клієнта, що, на відміну від існуючих, системно базується на принципах, цінностях, стратегічних орієнтирах, стандартах та відповідних рекомендацій з інституційного забезпечення прийняття управлінського рішення на засадах соціально-відповідального маркетингу.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Створення принципово нової продукції (матеріалів, технологій тощо) для забезпечення експортного потенціалу та заміщенню імпорту, Підвищення продуктивності праці

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Не впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу:

Закінчення етапу:

Споживачі продукції: менеджмент та стейкхолдери підприємств, об'єднані територіальні громади, фінансові установи, представники середнього і малого бізнесу, місцеві мешканці, громадські організації, організації сприяння

Перспективні ринки: економіка України

Характер співробітництва з інвестором

Потрібний обсяг інвестицій, тис. грн.:

Права, що надаються інвестору після завершення роботи: Права не надаються

Наявність бізнес-плану: Ні

Техніко-економічне обгрунтування: Ні

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:

Очікуваний термін окупності (років):

Додаткова інформація:

IX. Бібліографічний опис

Kolesnyk M.V. Features of forming competitive position of the enterprise in marketing multinational strategies/ M.V. Kolesnyk, V.E. Komandrovska, A.O. Karakay // Science and education: Collection of scientific articles. – Verlag SWG imex GmbH Nürnberg, Deutschland, 2017 – P. 360 – 365

Колесник М.В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація / М.В Колесник // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2017. – Вип. 6 (62). (прийнято до друку).

Коваленко Є.В. Стимулювання розвитку корпоративної соціальної відповідальності // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2017. – № 26.

Колесник М.В. Особливості управління комплексом просування товарів// М.В. Колесник, А.О. Каракай // Інноваційно-інвестиційні проблеми розвитку економіки України: VI Міжнародна. наук.-практ. конф., 7 грудня 2017 р.: тези доп. – К.: НАУ, 2017. – ч.1 – С. 132 -135

Ушенко Н.В. Соціальна відповідальність підприємницьких університетів. / Н. В. Ушенко// Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми економіки» (16 жовтня 2018 р.). – С. 28-30.

Командровська В.Е. Інноваційні парки як засіб активізації інноваційної діяльності в Україні./ В.Е. Командровська, М.В. Колесник , В.І. Артюхов // Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2018. – вип.36, частина 1 – С.56-60.

Колесник М.В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу / М. В. Колесник, Г. В. Малахівська. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 22. – Ч. 2. С. 138-141

Малахівська Г. В. Особливості комплексного управління лояльністю клієнтів авіакомпаній в системі сталих взаємовідносин на засадах соціально-відповідального маркетингу / Г. В. Малахівська // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. Київ. – 2019. – Вип. 2 (213). – С. 117-125.

Smerichevskyi S., Kolesnyk M. Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing / International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, – 94 - 95 pages

Smerichevskyi. Methods of management by enterprise corporate social responsibility development: ecological component / S. Smerichevskyi, T. Kniazieva, S. Ramenska // Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko. T1. Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG. – 2019. P. 30-42

Малахівська Г. В. Модель оцінки лояльності клієнтів авіакомпанії. / Г. В. Малахівська // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. Київ : Національний авіаційний університет. – 2019. Вип. 1(69). – С. 139-144.

X. Заключні відомості

Керівник юридичної особи — Ісаєнко Володимир Миколайович
д. б. н., 03.00.16

Перелік осіб-виконавців

Зацаринін Сергій Анатолійович

Коваленко Євген Володимирович
(к. е. н.)

Колесник Максим Віталійович
(к. е. н.)

Командровська Вероніка Євгенівна
(к. е. н.)

Малахівська Ганна Володимирівна
(к. е. н., 08.00.04)

Налбандян Мартін Арменович

Раменська Світлана Євгенівна
(к. е. н.)

Сібрук Віктор Леонідович
(к. е. н.)

Тюрменко Ірина Іванівна
(д. і. н., 07.00.01)

Ушенко Наталя Валентинівна
(д. е. н., 08.00.03)

Черпак Олег Юрійович

Ярмолюк Олексій Ярославович
(к. е. н.)

Відповідальний за підготовку облікових документів — Слесаренко К.С.

Телефон — +38 (044) 406-75-42

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності

