

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0219U101437

Державний реєстраційний номер: 0115U004319

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 26-07-2019

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Маркетинг як ринково-орієнтована концепція розвитку підприємництва"

Початок етапу: 07.2015

Закінчення етапу: 07.2019

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Національний університет "Кієво-Могилянська академія"

Код за ЄДРПОУ: 16459396

Місцезнаходження: вул. Г. Сковороди, 2, м. Київ, Київська обл., 04070, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380444256059

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Національний університет "Києво-Могилянська академія"

Код за ЄДРПОУ: 16459396

Місцезнаходження: вул. Г. Сковороди, 2, м. Київ, Київська обл., 04070, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380444256059

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)

Напрямок фінансування: 2.1 - фундаментальні дослідження

Джерела фінансування

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

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Маркетинг як ринково-орієнтована концепція розвитку підприємництва"

Назва роботи англійською:

Marketing how the market-oriented conception of development of enterprise is"

Реферат українською:

Заключний звіт про НДР: 176 с., 4 розд., 10 табл., 39 рис., 5 дод., 100 джерел МАРКЕТИНГ, РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО, СИСТЕМНО-СИНЕРГЕТИЧНА ПАРАДИГМА, ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ. Об'єктом дослідження є сукупність економічних явищ і процесів у підприємницькій діяльності. Мета роботи – обґрунтування теоретико-методологічних основ і розробка практичних рекомендацій для визначення пріоритетних напрямів розвитку маркетингового менеджменту підприємств. Методи дослідження – кореляційний та кореляційно-регресійний аналіз для оцінки ресурсного потенціалу розвитку маркетингового менеджменту; контент-аналіз, екстраполяція, математичне моделювання для формування стратегічних орієнтирів розвитку маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств. Розвинуто методичний підхід до формування клієнтоорієнтованих пропозицій телекомунікаційних підприємств та встановлено їх вплив на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних операторів та провайдерів телекомунікацій. Визначено значення нейромаркетингу у забезпеченні розвитку маркетингового менеджменту підприємств та сформовано мотиваційну концепцію. Актуалізація мотиваційної концепції маркетингового менеджменту на практиці детермінує поведінку персоналу та контактних аудиторій телекомунікаційного підприємства і дає змогу підвищити ефективність внутрішніх та зовнішніх комунікаційних каналів для отримання нових ідей щодо покращання якості чи функціональності телекомунікаційних пропозицій в умовах обмеженості ресурсів. Запропонована модель організаційної взаємодії складових внутрішнього середовища телекомунікаційного підприємства надає можливість виявити основні причини негативного синергетичного ефекту на всіх ієрархічних рівнях, що залежать від впливу індивідуальних, соціально-психологічних і організаційно-культурних чинників, та знайти резерви підвищення комплексної результативності внаслідок визначення, розробки, регламентації, контролю та оцінки ефективно

Реферат англійською:

Final report of the scientific research paper: 176 pages, 4 sections, 10 tables, 39 figures, and 5 appendixes MARKETING, MARKETING MANAGEMENT DEVELOPMENT, ENTERPRIS, A TELECOMMUNICATION COMPANY, A SYSTEM-SYNERGETIC PARADIGM, ECONOMIC AND SOCIAL EFFICIENCY. The object of the study is a set of economic phenomena and processes in entrepreneurship. The purpose is to substantiate theoretical and methodological foundations and to elaborate on practical recommendations in order to determine priority areas for development in enterprise marketing management. Research methods: correlation and correlation-regression analysis in order to estimate potential resource development of marketing management; content analysis, extrapolation, and mathematical modeling in order to formulate marketing management development strategies for telecommunications companies. The methodical approach to formation of customer-oriented proposals of telecommunication companies has been developed and their effect on the increase of competitiveness of domestic operators and telecommunication providers has been established. The significance of neuromarketing in provision of the company marketing management development has been defined and the motivation concept has been created. Practical actualization of the motivation concept of marketing management determines the behavior of staff and contact audiences of a telecommunication company and allows increasing the effectiveness of internal and external communication channels to receive new ideas regarding the improvement of quality or functionality

of telecommunication suggestions under the conditions limited resources. The proposed model of organizational interaction between the components of a telecommunication company internal environment makes it possible to reveal the main causes of negative synergetic effect at all hierarchical levels depending on the active impact of individual, socio-psychological, organizational and cultural factors. It helps to f

Індекс УДК: 338, 338.242

Коди тематичних рубрик: 06.75

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Россоха Володимир Васильович

Науковий ступінь:

Вчене звання:

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Маркетинг як ринково-орієнтована концепція розвитку підприємництва

Назва НТП англійською: Marketing how the market-oriented conception of development of enterprises

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Пропозиції

Галузь застосування: Вища освіта

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Розроблено інноваційну парадигму розвитку маркетингового менеджменту ТК підприємств є теоретичною та методологічною основою для формування науково-практичних рекомендацій, методів та методик, реалізація яких сприяє підвищенню економіко-соціальної результативності операторів і провайдерів телекомунікацій, створенню лояльності з боку контактних аудиторій, здатності гнучко реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Збільшення обсягів виробництва, Економія матеріалів, Підвищення продуктивності праці, Підвищення конкурентоспроможності підприємств телекомунікаційної галузі України

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу:

Закінчення етапу:

Споживачі продукції:

Перспективні ринки:

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 обґрунтування: Так

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:

Очікуваний термін окупності (років):

Додаткова інформація:

IX. Бібліографічний опис

Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Ковшова. – Херсон : Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с. (21,5 д.а.)

Храпкіна В.В. Концепти інноваційного розвитку підприємництва [Колективна монографія] / За заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В. В. / Національний університет «Кієво-Могилянська академія». – Київ, 2018. (16,3 др. арк.)

Гуменна О.В., Пічик К.В, Іванова З. О., Романченко Н. В. Проблеми та перспективи ринково-орієнтованого управління підприємством: теорія, методологія, практика» / За заг. Ред.. Сафонова Ю.М. – Кривий Ріг: СТІПРЕС, 2015. – 534 с. (1,6 д.а.)

Гуменна О.В. Інноваційний маркетинг / В кн.: Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: Навч. посібник. – Київ, Університетське вид-во «Пульсари», 2015. – 278 с. – С.126-145 (1,2 д.а.).

Пічик К.В. Маркетинг інновацій / В кн.: Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: Навч. посібник. – Київ, Університетське вид-во «Пульсари», 2015. – 278 с. – С.67-91 (1,1 д.а.).

Россоха В. В. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : моногр. / В. В. Россоха, О. М. Шарапа. – К. : ННЦ ІАЕ, 2016. – 232 с. (14,3 д.а.)

Гуменна О. В., Гончарова К.О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент в маркетингу // Наукові записки НаУКМА Серія «Економіка». – 2018. – С. 38-45.

Gumenna O. Creativity and lateral marketing as key factors of economic development // Building Bridges between Business Research and Industry Needs”, Book of abstracts of the first International Scientific Conference on Business and Economics (ISCBE'17), 17-18 February, 2017, Tetovo, Republic of Macedonia. – 92 p. – P.24. (1,4 д. а.))

Россоха В.В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій / В. В. Россоха // Наукові записки НаУКМА. – 2015. – Т. 172. – С. 74-80. – (Серія “Економічні науки”).

Россоха В.В. Управлінські аспекти в маркетингу: від теорії до практики / В. В. Россоха // Розвиток національної економіки: теорія і практика : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Івано-Франківськ, 3-4 квіт. 2015 р.). – Івано-Франківськ : ДВНЗ «Прикарпатський національний ун-т ім. Василя Стефаника», 2015. – Ч. 2. – 446 с. [С. 257-258].

Гуменная А. Подходы и уровни формирования стратегии в организации // Strategii și politici de management on economia contemporană”, conferință națională cu participare internațională (6; 2015; Chișinău). Strategii și politici de management on economia contemporană : Confrința națională cu participare nternațională, ed. 6-a, 27-28 mar. 2015 / coord.: Țurcanu Gheorghe [et al.]. – Chișinău : ASEM, 2015. – 166 с. – С.56-59.

Х. Заклучні відомості

Керівник юридичної особи

Мелешевич Андрій Анатолійович
д. філос. н.

Перелік осіб-виконавців

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Костенко Т.А.

Телефон

+38 (044) 463-69-74

Реєстратор

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**

