

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0220U103602

Державний реєстраційний номер: 0116U008078

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 26-10-2020

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Використання маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

Початок етапу: 09.2016

Закінчення етапу: 10.2020

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

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

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, 68, м. Київ, Київська обл., 01601, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380442895472, 380442879333

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

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

Код за ЄДРПОУ: 02070938

Місцезнаходження: вул. Володимирська, 68, м. Київ, Київська обл., 01601, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380442895472, 380442879333

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: 2.2 - прикладні дослідження і розробки

Джерела фінансування

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

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Використання маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

Назва роботи англійською:

The marketing tools using for ensure competitiveness of the food industry

Реферат українською:

Звіт про НДР: 97 с., 1 ч., 9 табл., 6 рис., 85 джерел. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, УПРАВЛІННЯ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОСУВАННЯ, АНТИКРИЗОВЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ. Об'єкт дослідження – процес вибору маркетингових інструментів впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Мета роботи полягає у розробленні рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у формуванні стійкої конкурентоспроможності підприємств. Методами дослідження стали методи системного підходу, портфельного аналізу клієнтів, сучасні методи дослідження поведінки споживачів у мережі Інтернет, підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, зокрема, онлайн просування продукції підприємства. Досліджено маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств та формування його конкурентних переваг; управління поведінкою споживачів продукції підприємства в мережі Інтернет; керування взаємовідносинами з клієнтами; управління лояльністю споживача до товарів підприємств. У роботі визначено інструменти маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, зокрема, Управління збутовою діяльністю підприємств харчової промисловості, Забезпечення ефективності розроблення та використання онлайн-інструментів просування товарів на ринок. Розроблено рекомендації щодо стратегічних напрямів формування системи антикризового маркетингового управління підприємств харчової промисловості в умовах глобалізаційних процесів.

Реферат англійською:

Scientific research work report: 97 pages, 1 part, 9 tables, 6 figures, 85 references. MARKETING TOOLS, COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES, COMPETITIVE ADVANTAGES, COMPETITIVE ENVIRONMENT, MANAGEMENT, CONSUMER BEHAVIOR, SALES MANAGEMENT, PROMOTION, CRISIS MARKETING MANAGEMENT. The object of research is the process of choosing marketing tools to influence the competitiveness of the enterprise. The purpose of research paper is developing recommendations for the using marketing tools in the formation of sustainable competitiveness of enterprises. The research methods are systematic approach methods, portfolio analysis of customers, modern methods of studying consumer Internet behavior, approaches to assessing the effectiveness of marketing communications, in particular, online promotion of enterprise products. There are researching marketing aspects of provided the competitiveness of enterprises and the formation of its competitive advantages, management of consumer behavior of the enterprise on the Internet, customer relationship management; management of consumer loyalty to the goods of enterprises at research paper. Scientific research paper is identifies marketing tools of support food industry enterprises competitiveness, in particular, management of sales activities of food industry enterprises, ensuring the effectiveness of development and use of online tools to promote goods on the market. It is developed the recommendations for strategic directions formation of the system of crisis marketing management of food industry enterprises in the conditions of globalization processes.

Індекс УДК: 33; 330, 339.13:658.8

Коди тематичних рубрик: 06.01

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Петухова Ольга Михайлівна

Науковий ступінь: д. е. н.

Вчене звання: професор

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Маркетингові інструменти для забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

Назва НТП англійською: Marketing tools to ensure the competitiveness of the food industry

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методи, теорії

Галузь застосування: Виробництво; наука

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: У роботі розроблені рекомендації щодо використання маркетингових інструментів для формування стійкої конкурентоспроможності підприємств. А саме: - оцінювання сили конкуренції на ринку як засіб успішної конкурентної боротьби та підвищення конкурентоспроможності підприємства; - формування стратегічних рішень щодо взаємодії з клієнтами на основі портфельного аналізу (відповідно до поточних цілей підприємства); - управління лояльністю споживачів з урахуванням чинників, що на неї впливають, та використання методів оцінювання ступеня задоволеності клієнтів задля формування ефективних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача; - формування ефективного процесу управління поведінкою споживачів продукції підприємства в мережі Інтернет з метою підвищення його конкурентоспроможності; - формуванні оптимального набору онлайн інструментів комунікацій з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в мережі Інтернет.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Збільшення обсягів виробництва, Формування конкурентних переваг підприємства на ринку

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 09.2016

Закінчення етапу: 10.2020

Споживачі продукції:

Перспективні ринки:

Характер співробітництва з інвестором

Потрібний обсяг інвестицій, тис. грн.:

Права, що надаються інвестору після завершення роботи:

Наявність бізнес-плану:

Техніко-економічне обґрунтування:

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:

Очікуваний термін окупності (років):

Додаткова інформація:

IX. Бібліографічний опис

1. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі: монографія / Л.В. Капінус, О.П. Сологуб, Н.П. Скригун та ін. Київ: ПП Сердюк, 2017. 189 с.
2. Капінус Л.В., Ніколаєнко І.В. Поведінкові моделі підприємств нової економіки. Національна економічна діяльність та міжнародні економічні відносини: монографія / кол. авторів. Полтава: ПП «Астроя», 2020. С. 80–85.
3. V. Novikova Innola, M. Pietukhova Olha, V. Apostol Myhaylo, L. Fedun Igor, V. Cherkasov Andrii. Methodical bases of Formation of Tasks and Development of Risk-oriented Strategy of Development of the Enterprises in the Conditions of Internationalization and Economic Globalization. Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 12, 07-Special Issue, 2020. – С. 405 – 411.
4. Skryhun N., Kolodiuk S. Benchmarking as an instrument of marketing decisions. Středoevropský věstník pro vědu a výzkum. Praha: Publishing house Education and Science, 2020. №2 (63). P. 34-40.
5. Skryhun N., Kapinus L., Petrovych M. Consumer loyalty assessment as an important means of increasing company's profitability. News of science and education. Sheffield. Science and education LTD, 2020. №5 (72). P. 3–8.
6. Белова Т.Г., Безпалько О.В., Крайнюченко О.Ф. Порівняльний аналіз методичних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Херсон : Херсонський державний університет. 2019. Випуск 33. С. 78–80.
7. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф. Потенціал сучасних видів маркетингу та його розвиток. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. 2016. № 2. С. 78–82.
8. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Потенціал сучасних видів маркетингу та його розвиток. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – Київ: Науково-дослідний економічний інститут. 2016. №2 (1771). С.78–82.
9. Капінус Л.В., Бикова В.О., Ніколаєнко І.В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 4(72). Ч. 1. С. 193–199.
10. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців у маркет-плейсі. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 2 (76). С. 154–161.
11. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Теоретичне осмислення сутності категорії «маркетингова поведінка». Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Вип. 6 (18). С. 129–134.
12. Капінус Л.В., Семененко К.Ю., Грищенко Т.І. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 23. С. 104–108.
13. Крайнюченко О.Ф., Малінов В.А. Особливості світових тенденцій використання енергетичних ресурсів та їхній вплив на забезпечення стійких конкурентних переваг біоенергетичних виробництв України. Nauka i studia. Ekonomiczne nauki. Przemysł, Sp. Z o.o. «Nauka i studia», 2019. №8 (197). P. 3–7.
14. Петухова О.М., Еш С.М. Заходи фінансової санації в програмі антикризового управління підприємства молочної галузі. Magyar Tudományok Journal (Budapest, Hungary). 2020. № 37. P. 5–10.
15. Петухова О.М., Ямкова А.М. Розвиток експортної діяльності бурякоцукрового комплексу. – Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. 2019. Т. 25. № 1. С. 47–54.
16. Петухова О. М., Скліфус І.С. Напрями удосконалення інформаційних потоків на підприємстві. Науковий журнал «Молодий вчений» № 12 (76) грудень 2019 р. – С. 36–38.
17. Петухова О. М., Попова Є.Р. Удосконалення управління логістичними витратами на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод». Науковий журнал «Молодий вчений» № 12 (76) грудень 2019 р. С. 465–469.

18. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. Економіка та управління АПК. Білоцерківський державний аграрний університет, 2020. № 1. – С. 129-140.
19. Розумей С.Б., Юденко Г.Ю., Гончарова О.А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці: [збірник наукових праць]. К: Національний авіаційний університет, 2020. № 1 (75). С. 107-117.
20. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Келеп Ю.Р. Особливості інтернет-маркетингу в сучасних умовах. Приазовський економічний вісник. Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2019. № 6 (17). С. 190-196.
21. Семененко К.Ю., Кухта К.А., Скригун Н.П., Капінус Л.В. Методи стимулювання відвідувачів антикафе. Управління розвитком. 2016. № 2. С. 102-107.
22. Скригун Н.П., Пірняк М.В. Споживча лояльність: сутність та особливості. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 61-64

Х. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Шевченко Олександр Юхимович

Перелік осіб-виконавців

Белова Тетяна Геннадіївна

(к. е. н., 08.00.04)

Еш Світлана Миколаївна

Капінус Лариса Василівна

(к. е. н., 08.00.04)

Крайнюченко Ольга Феодосіївна

(к. е. н., 08.00.04)

Ніколаєнко Ірина Володимирівна

Розумей Світлана Борисівна

(к. е. н., 08.00.04)

Семененко Катерина Юріївна

Скригун Наталія Петрівна

(к. е. н., 08.00.04)

Чорноус Людмила Василівна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Гук Лариса Миколаївна

Телефон

+38 (099) 253-48-58

Реєстратор

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

