

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0223U003580

Державний реєстраційний номер: 0123U100803

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 29-05-2023

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства

Початок етапу: 02.2023

Закінчення етапу: 04.2023

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, м. Харків, Харківський р-н., Харківська обл., 61166, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380577020304, 380577020717

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НАУКОВО-ПРОМИСЛОВИЙ СЕРВІС – ЕНЕРГІЯ»

Код за ЄДРПОУ: 31233422

Місцезнаходження: Бурсацький Узвіз, буд. 7/14, офіс 5-11, м. Харків, Харківський р-н., Харківська обл., 61003, Україна

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 05770000670

VI. Джерела, напрями та обсяги фінансування ДіР

Підстава для проведення ДіР: 52 - договір з вітчизняною організацією (органами місцевої ради, фондом, асоціацією, концерном тощо)

Напрямок фінансування: 2.2 - прикладні дослідження і розробки

Джерела фінансування

7722 - кошти підприємств, установ, організацій України

Фактичний обсяг фінансування (тис. грн.): 20.000

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Формування маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства

Назва роботи англійською:

Formation of marketing communication policy of an industrial enterprise

Реферат українською:

Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування будь якого підприємства. Для сучасних підприємств, зокрема промислового комплексу, комунікація вже давно перестала бути просто способом передавання інформації, а стала одним із важливих інструментів управління діловими відносинами. Формування ефективної системи комунікацій для забезпечення продажу продукції в умовах глобалізації ринків і значного посилення конкуренції стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Проте недостатня теоретична і методична розробленість даної проблематики, її актуальність і зростаюча практична значущість зумовили вибір мети та основних напрямів дослідження. Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства на основі обґрунтування теоретико-методичних положень і запропонування практичних заходів з використанням цифрових технологій. Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства. Практична цінність роботи полягає в обґрунтуванні рекомендацій з формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та розробка заходів з її реалізації за рахунок використання сучасних цифрових технологій, що потенційно дозволить покращити імідж, підвищити рівень впізнаваності, конкурентоспроможність підприємства, та прибутковість його діяльності.

Реферат англійською:

Communications are an important component of the effective functioning of any enterprise. For modern enterprises, in particular the industrial complex, communication has long ceased to be just a way of transmitting information, but it has become one of the important tools for managing business relations. The formation of an effective communication system to ensure the sale of products in the conditions of globalization of markets and a significant increase in competition becomes one of the decisive conditions for the market success of enterprises. However, insufficient theoretical and methodical development of this issue, its relevance and growing practical significance determined the choice of the goal and main directions of research. The purpose of the study is to develop practical recommendations for the formation of the marketing communication policy of an industrial enterprise based on the justification of theoretical and methodological provisions and offer practical measures using digital technologies. The object of research is the process of forming the company's marketing communication policy. The subject of the research is the theoretical, methodological and practical aspects of the formation of the marketing communication policy of an industrial enterprise. The practical value of the work consists in substantiating recommendations for the formation of the company's marketing communication policy and developing measures for its implementation through the use of modern digital technologies, which will potentially improve the image, increase the level of recognition, the competitiveness of the company, and the profitability of its activities.

Індекс УДК: 658

Коди тематичних рубрик: 06.81

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:Вовк Володимир Анатолійович

Науковий ступінь: к. е. н.

Вчене звання: доц.

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства

Назва НТП англійською: Development of practical recommendations for the formation of marketing communication policy of an industrial enterprise

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методи, теорії

Галузь застосування: Промислові підприємства

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: За результатами дослідження вирішено науково-прикладне завдання з розвитку науково-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства. На основі опрацювання наукової літератури узагальнено основні підходи до трактування поняття «маркетингові комунікації» та структури комплексу маркетингових комунікацій та конкретизовано чинники, які визначають складники маркетингової комунікаційної політики. Досліджено специфіку формування та складові елементів комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства на ринку; обґрунтовано комплекс заходів, що передбачають удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства, що впливає на результати маркетингової діяльності, підвищення рівня впізнаваності, поінформованості щодо діяльності на ринку та потенційно сприяє збільшенню збуту та рентабельності діяльності промислового підприємства.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Науково-методичні положення, практичні рекомендації

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:

Наявність бізнес-плану:

Техніко-економічне обґрунтування:

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:

Очікуваний термін окупності (років):

Додаткова інформація:

ІХ. Бібліографічний опис

Х. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Пономаренко Володимир Степанович

д.е.н.

Перелік осіб-виконавців

Вовк Володимир Анатолійович

(к. е. н., 08.09.01)

Мірзоев Джавід Ширзад огли

(к.е.н.)

Ус Марина Ігорівна

(к.е.н.)

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Шелкунова Наталія Леонідівна

Телефон

+38 (057) 702-06-70

Реєстратор

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

