

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0226U002608

Державний реєстраційний номер: 0121U107488

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 02-03-2026

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Маркетингові активності підприємств в умовах трансформації економіки

Початок етапу: 01.2021

Закінчення етапу: 12.2025

Вид звітного 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, буд. 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, буд. 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:

Маркетингові активності підприємств в умовах трансформації економіки

Назва роботи англійською:

Marketing activities of enterprises in the conditions of economic transformation

Реферат українською:

Звіт про НДР: 131 с., 1 ч., 8 табл., 9 рис., 112 джерел. МАРКЕТИНГОВА АКТИВНІСТЬ, ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ, МАРКЕТИНГОВА ПОВЕДІНКА ПІДПРИЄМСТВ, АНАЛІЗ АКТИВНОСТЕЙ, ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНИХ АКТИВНОСТЕЙ, МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТОВА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ, ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЄКТІВ. Розвинуто теоретичні та методичні підходи до визначення, аналізу та оцінювання маркетингової активності підприємств в умовах мінливого економічного середовища; досліджено маркетингову поведінку підприємств та здійснено комплексний аналіз їхніх маркетингових активностей. Розширено інструментарій забезпечення маркетингової активності підприємств харчової промисловості, зокрема, маркетингові інструменти комунікаційних активностей підприємства, можливості активізації маркетингової збутової діяльності підприємства, в т.ч. в мережі Інтернет, розвинуто теоретико-методні підходи щодо обґрунтування маркетингових проєктів та визначено напрями підвищення ефективності брендингу в умовах трансформаційних перетворень.

Реферат англійською:

Research report: 131 p., 1 h., 8 tables, 9 figures, 112 sources. MARKETING ACTIVITY, MARKETING ACTIVITY EVALUATION, MARKETING BEHAVIOR OF ENTERPRISES, ACTIVITY ANALYSIS, COMMUNICATION ACTIVITY TOOLS, MARKETING SALES ACTIVITY, ENTERPRISE SALES ACTIVITY ON THE INTERNET, SUBSTANTIATION OF MARKETING PROJECTS. Theoretical and methodological approaches to defining, analyzing, and evaluating the marketing activity of enterprises in a volatile economic environment have been developed; the marketing behavior of enterprises has been investigated, and a comprehensive analysis of their marketing activities has been conducted. The toolkit for ensuring the marketing activity of food industry enterprises has been expanded, specifically regarding marketing tools for communication activities and opportunities for activating marketing sales operations, including online channels; theoretical and methodological approaches to justifying marketing projects have been developed, and directions for improving branding effectiveness under transformational shifts have been identified.

Індекс УДК: 33; 330, 339.13

Коди тематичних рубрик: 06.01

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Крайнюченко Ольга Феодосіївна

Науковий ступінь: к. е. н.

Вчене звання: доц.

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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: Методичні рекомендації та практичні пропозиції щодо впровадження маркетингових активностей підприємства в умовах трансформації економіки

Назва НТП англійською: Methodological recommendations and practical suggestions for implementing marketing activities of an enterprise in the context of economic transformation

НТП, яку передбачалося створити: Створено

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методи, теорії, гіпотези

Галузь застосування: Виробництво; наука

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: У роботі розроблено науково-методичні рекомендації щодо використання маркетингових активностей підприємств в умовах трансформації економіки. А саме: - оцінювання маркетингової активності підприємств в умовах мінливого економічного середовища; - процесу формування маркетингової інноваційної активності підприємства та шляхів її вдосконалення в умовах трансформаційної економіки; - розвиток науково-методологічних засад та практичних положень маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку; - формування та впровадження стратегії розвитку взаємовідносин зі споживачами залежно від виду маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку; - формування ефективних маркетингових активностей підприємств в умовах економічних змін; - розроблення механізму активізації маркетингової збутової діяльності та моделі взаємодії підприємств із ритейлерами; - використання сучасного маркетингового інструментарію для аналізу комунікаційних активностей підприємства; - розвиток методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової збутової діяльності підприємства; - розроблення комплексної системи критеріїв обґрунтування маркетингових проєктів для підвищення ефективності брендингу в умовах трансформацій.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Збільшення обсягів виробництва, Інше (Формування маркетингових активностей підприємства в умовах трансформації економіки)

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 01.2021

Закінчення етапу: 12.2025

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. Белова Т.Г. Методичні та прикладні аспекти дослідження маркетингової активності споживачів. Глобальні зміни розвитку суспільства на зламі тисячоліть: колективна монографія / Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2023. 281 с. (С. 190–225). URL: <https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/mon-28.04.23.pdf>
2. Товарна інноваційна політика підприємства: навч. посібник / Сагайдак Ю.А., Скопенко Н.С., Петухова О.М., Харченко Т.Б. К.: ФОП Ямчинський О.В., 2022. 193 с.
3. Ніколаєнко І. В., Новохацька Г. Комерційна діяльність роздрібного інтернет-магазину. Менеджмент, фінанси, економіка: сучасні проблеми та шляхи їх вирішення рішення: колективна монографія / Міжнародна наукова група. Бостон: Primedia eLaunch, 2021. С. 615. URL: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2021/06/Monograph-USA-Economy-2021-II-isg-konf.pdf>. DOI: 10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.II-315-325.
4. Kapinus L., Skryhun N., Semenenko K., Kolodiuk S. Conseptualisation of category «behavior of the enterprise» in economic theory. Social capital: vectors of development of behavioral economics: collective monograph / Editor: Mariana Petrova. Veliko Tarnovo, Bulgaria: ACCESS Press Publishing house, 2021. P.18-30.
5. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Соціальна відповідальність як чинник формування конкурентних переваг підприємства. Держава та регіони. 2024. Вип. 1 (134). С.75-79. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-12>
6. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Лелека О.О. Стратегія споживчої поведінки як складова загальної маркетингової стратегії підприємства. Приазовський економічний вісник: електронне наукове фахове видання Класичного приватного університету. 2023. №2(34). С. 30-34. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-34>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-2-6>
7. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Никоненко А.В. Оцінювання можливостей розвитку підприємства за матрицею І. Ансоффа. Держава та регіони. Серія: «Економіка та підприємництво». 2025. Вип. 1 (135). С.78-81. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/48670>. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-1-13>
8. Белова Т.Г., Лукомець А.О. Споживча маркетингова активність та стратегії її посилення. Економічний простір. 2025. №199. С.10-14. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/199-spozhyvcha-marketyngova-aktyvnist-ta-strategiyi-yiyi-posylennya/>
9. Бойко І. А., Скригун Н. П., Навроцький Н. А. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. Економіка та суспільство. 2024. № 59. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/41935>
10. Бойко І. А., Скригун Н. П., Ніколаєнко І. В., Навроцький Н. А. Методи оцінювання точок контакту бренду зі споживачем. Інтернаука. 2024. № 2. т. 1. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/41933>
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9627>
11. Бойко І. А., Турчина М. П., Тур О. В. Маркетингові проекти: сутність та класифікація. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2023. Вип. 4 (96). С. 19–25. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.4.4>
12. Гарастовська А. В., Петухова О. М. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. Економіка та суспільство. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3183>

13. Капінус Л. В. Активізація маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку. Економіка та суспільство. 2023. №57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3166>
14. Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. Таврійський науковий вісник. 2023. №18. С. 86–93
15. Капінус Л. В. Критерії оцінювання активності маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку. Наукові праці МАУП. Випуск 4 (63), 2021. С. 48–53. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-7>
16. Капінус Л. В. Онлайн-ринок харчових продуктів: Бізнес-навігатор. 2024. Вип. 1 (74). С. 251–256
17. Капінус Л. В. Оцінювання споживчих ризиків та шляхи їхньої нейтралізації при купівлі харчових продуктів на онлайн-ринку. Економічний простір. 2023. №188. С. 109–112
18. Капінус Л. В. Сучасні моделі поведінки підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. №5. С. 51–57
19. Капінус Л. В., Бойко І. А. Види маркетингових споживчих ризиків під час купівлі продуктів харчування на онлайн-ринку. Економічний простір. 2021. № 176. С. 65–69. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/176-10>
20. Капінус Л. В., Бойко І. А., Лелека О. О. Організація маркетингових івентів у мережі Інтернет. Наукові праці НУХТ. 2023. Т. 29, № 1. С. 57–66. <http://doi.org/10.24263/2225-2924-2023-29-1-6>
21. Капінус Л. В., Бойко І. А., Лелека О. О. Ставлення споживачів до використання військової та патріотичної тематики в назвах українських брендів. Підприємництво та інновації. 2023. Вип. 28. С. 30–36. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/28.4>
22. Капінус Л., Дунін М., Скригун Н. Адаптований метод побудови маркетингових рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку. Проблеми системного підходу в економіці: [збірник наукових праць]. Київ: Національний авіаційний університет. Вип. 5(85). 2021. С.54–63
23. Капінус Л. В., Лелека О.О., Костриця А.В. Цифрові контент-стратегії в маркетинговій діяльності підприємств. Економіка та управління АПК. 2025. № 1. С. 194–204
24. Капінус Л. В., Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В. Маркетингове забезпечення збуту харчових продуктів у контексті цифровізації економіки. Маркетинг і цифрові технології. 2025. №4. Режим доступу: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/443>
25. Капінус Л. В., Скригун Н.П., Молін Н.О. Вплив нейротехнологій та цінових прийомів мерчандайзингу на поведінку споживачів. Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Дніпро: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 1(05). С. 13–18
26. Капінус Л. В., Тур О.В., Лелека О.О. Дослідження впливу цифрових маркетингових технологій на рекламну діяльність підприємств. Наукові праці НУХТ. 2025. №5. С. 126–138
27. Кулик Н. В., Капінус Л. В., Бойко І. А. Упаковка, як інструмент маркетингу. Упаковка. 2025. №4. С. 27–30. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/0a7945a4-e1d2-4bab-88ab-cb9e09a5937b>
28. Никоненко А. В., Скригун Н. П., Белова Т. Г., Ніколаєнко І.В. Маркетингова модель прогнозування цін за витратного методу ціноутворення. Інтернаука. Серія: «Економічні науки». 2025. №8. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-8-11286>
29. Ніколаєнко І. В. Категорія «Інсайт маркетингових активностей» як складова діяльності успішного маркетолога. Nauka i studia. 2022. № 9. URL: http://nauka-i-studia.info/ojs/index.php/pl_ojs/article/view/184
30. Ніколаєнко І. В., Гальченко В. І. Особливості продажів в B2B секторі. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2021. 6 (123). С. 58–62
31. Ніколаєнко І. В., Громова А. О. Роль маркетингових діджитал-технологій в роботі маркетплейсів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. № 1 (34). URL: <http://www.easterneurope->

32. Ніколаєнко І. В., Іванова О. І. Класифікація маркетплейсів за характерними ознаками. Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. 2021. Т. 26. Вип. 2 (87). С. 40-45
33. Ніколаєнко І., Навроцький Н. (2023). CRM Systems as a component of internet marketing enterprises. SWorldJournal, 2(18-02), 151-156. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-18-02-026>
34. Ніколаєнко І., Стовбецька, А. Стратегія соціально-відповідального інтернет-підприємства. Подільський науковий вісник. 2023. № 1(25). С. 52-58. ISSN 2521-1390. DOI: 10.58521/2521-1390. URL: https://pnv.in.ua/images/Magazine/1_2023/Nikolayenko_Stovbecka.pdf
35. Перевозова І. В., Земляков І. С., Шайбан В. М. Алгоритми персоналізації контенту у web-маркетингу як чинник підвищення конверсії інтернет-продажів. Академічні візії. 2023. Вип. 24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1340>
36. Петухова О. М. Фінансово-економічна безпека в маркетингових стратегіях розвитку промислових підприємств. Modeling the development of the economic systems. 2023. № 4. Р. 343-347
37. Петухова О. М., Степанчук С. О., Грущенко А. В. RACE-технологія при розробці імеджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2021. № 12. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9736>
38. Розумей С. Б., Никоненко А. В. Маркетингове моделювання стратегії взаємодії підприємств із ритейлерами на основі матриці McKinsey. Економіка та управління АПК. 2025. № 2. С. 212-226
39. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В., Лелека О. О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. Економіка та суспільство, 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2233>
40. Розумей С., Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. INTERCON: International scientific discussion: problems, tasks and prospects. 2021. № 52. Р. 104-109
41. Семененко К.Ю., Дунін М.Є., Розумей С.Б. Адаптована концепція холістичного маркетингу як інструмент залучення та утримання споживачів. Інтернаука. Серія: «Економічні науки», № 4(60). 2022. С. 72-79. URL: <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/economic2022/4/>
42. Скригун Н. П., Бойко І. А., Гайдуков Д. С. Психологічні ефекти сприйняття ціни під час формування цінності бренду. Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2021. Вип. 4 (63). С. 65-69
43. Скригун Н. П., Москвіна М. Є., Бойко І. А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 67. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/45921>
44. Скригун Н. П., Попович В. М., Бойко І. А. Використання штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості. Економіка та суспільство. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-103>
45. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т.6. Вип. 2. URL: <http://surl.li/ekuzt>
46. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Лісовська І. М. Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMCG компаній. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40095>
47. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Яценко В. Р. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. Економіка та суспільство, 2025. №72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>
48. Скригун Н. П., Шайтуро В. І., Семененко К. Ю. Google ADS як інструмент рекламування SaaS-продуктів. Маркетинг і цифрові технології. Одеса, 2025. Т. 10. № 2. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/408> DOI: 10.15276/mdt.9.2.2025.6

49. Скригун Н., Бойко І., Гайдуков Д. Психологічні ефекти сприйняття ціни під час формуванні цінності бренду. Наукові праці МАУП. Економічні науки. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2021. Вип. 4 (63). С. 65–69
50. Скригун Н., Капінус Л., Гайдуков Д. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. №3 (30). С.55–60
51. Скригун Н., Попович В., Бойко І.А. Використання штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-103>
52. Турчина М.П., Бойко І.А., Тур О.В. Вибір комунікаційної стратегії на різних стадіях розвитку бренду як складова інформаційного потоку підприємства. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2022. Т. 21, № 3 (52). С. 245–259. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3\(52\).275808\[1\]](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3(52).275808[1])
53. A Comprehensive Methodology for Assessing the Effects of Management and Marketing on the Value of the Enterprise Based on the Development of Intellectual Capital. P. Reznik Nadiia, D. Ostapchuk Anatoliy, V. Sachynska Liudmyla, O. Kostiuk Tatiana, and M. Pietukhova Olha. Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. Volume 194. P. 454–465
54. Boiko I., Bilyk O., Kapinus L., Skryhun N., Bilokhatniuk V. Marketing communications of enterprises of Ukrainian food market to improve consumer attitudes towards food additives. Ukrainian Food Journal. 2025. Vol. 14, Iss. 2. P. 354–374. DOI: 10.24263/2304-974X-2025-14-2-12. URL: <https://doi.org/10.24263/2304-974X-2025-14-2-12>
55. Nikolayenko I. V. Analysis of the influence of marketplaces on the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine. SWorldJournal. 2025. Issue 29, Part 2. DOI: 10.30888/2663-5712.2025-29-02-019. ISSN 2663-5712. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj29-02-019>
56. Semenenko K., Kapinus L., Kucherenko V., Skryhun N., Boiko I. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. Ukrainian Food Journal. 2022. Vol. 11. Iss. 4. P. 629–647. <http://doi.org/10.24263/2304-974X-2022-11-4-11>

Х. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Шевченко Олександр Юхимович

д. т. н., 05.18.12

Перелік осіб-виконавців

Бойко Ірина Анатоліївна

(к.е.н., доц.)

Белова Тетяна Геннадіївна

(к. е. н., доц., 08.00.04)

Капінус Лариса Василівна

(д. е. н., професор, 08.00.04)

Ніколаєнко Ірина Володимирівна

Попович Валентин Мар'янович

Розумей Світлана Борисівна

(к. е. н., доц., 08.00.04)

Семененко Катерина Юріївна

(к.е.н., доц.)

Скригун Наталія Петрівна

(к.е.н., доц., 08.00.04)

Страшинський Володимир Ігорович

Відповідальний за підготовку облікових документів

Корсун Лариса Петрівна

Телефон

0442879455

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Тетяна Анатоліївна