Облікова картка ДіР

Image not found or type unknow

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0225U001287

Державний реєстраційний номер: 0123U101533

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 29-01-2025

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери обслуговування

Початок етапу: 01.2022

Закінчення етапу: 12.2024

Вид звітного документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Код за ЄДРПОУ: 05476322

Місцезнаходження: Центральна площа, буд. 7, м. Чернівці, Чернівецька обл., 58002, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380372222243, 380372511158

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Код за ЄДРПОУ: 05476322

Місцезнаходження: Центральна площа, буд. 7, м. Чернівці, Чернівецька обл., 58002, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380372222243

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:

Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери обслуговування

Назва роботи англійською:

Formation of the consumer loyalty system by enterprises in the service sector

Реферат українською:

Сучасні ринкові умови з високою конкуренцією та інформатизацією зумовлюють необхідність формування системи лояльності споживачів як стратегічного інструменту управління маркетинговою діяльністю. Утримання лояльних клієнтів сприяє довгостроковим конкурентним перевагам; підвищенню прибутковості; прогнозуванню поведінки цільової аудиторії; дозволяє підприємствам забезпечити стійкий розвиток у динамічному середовищі, орієнтуючись на взаємовигідні довготривалі відносини. У дослідженні проаналізовано теоретичні підходи до формування лояльності, фактори її впливу, зокрема якість обслуговування, персоналізацію, цінові стимули та цифрові технології. Розроблено рекомендації щодо інтеграції сталого розвитку в програми лояльності, оцінено їх економічну ефективність і вплив на споживачів. Результати впроваджено у навчальний процес ЧТЕІ ДТЕУ та можуть бути використані підприємствами для формування ефективних програм лояльності, що враховують сучасні потреби споживачів, підвищують задоволеність клієнтів, зміцнюють довгострокові відносини, забезпечують конкурентоспроможність і сприяють досягненню цілей сталого розвитку.

Реферат англійською:

Modern market conditions of high competition and informatization necessitate the consumer loyalty system formation as a strategic tool for managing marketing activities. Retaining loyal customers contributes to long-term competitive advantages; increasing profitability; predicting the target audience behavior; allowing enterprises to ensure sustainable development in a dynamic environment, focusing on mutually beneficial long-term relationships. The study analyzed theoretical approaches to loyalty formation, its influence factors, in particular service quality, personalization, price incentives and digital technologies. Recommendations were developed for the integration of sustainable development into loyalty programs, their economic efficiency and impact on consumers were assessed. The results were implemented in the educational process of the CHTEI SUTE and can be used by enterprises to form effective loyalty programs that take into account modern consumer needs, increase customer satisfaction, strengthen long-term relationships, ensure competitiveness and contribute to achieving sustainable development goals.

Індекс УДК: 658.8

Коди тематичних рубрик: 82.15.21.09

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Вдовічена Ольга Геннадіївна

Науковий ступінь: к. е. н.

Вчене звання: доц.

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Інструменти та методи створення програм лояльності з урахуванням специфіки сфери обслуговування, впливу цифрових технологій на взаємодію зі споживачами та досягнення цілей сталого розвитку з акцентом на соціально-екологічні складники.

Назва НТП англійською: Tools and methods for developing loyalty programs, taking into account the service sector peculiarities, the digital technologies impact on consumer interaction, and achieving sustainable development goals with a focus on social and environmental components.

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методичні документи, Аналітичні матеріали

Галузь застосування: Підприємства сфери обслуговування, торговельні компанії, фінансові установи, організації освітніх послуг, цифрові платформи

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Створення методичних рекомендацій та інноваційних інструментів для вдосконалення системи взаємодії підприємств сфери обслуговування зі споживачами шляхом розробки адаптованих програм лояльності, орієнтованих на використання цифрових технологій, з метою підвищення рівня задоволеності споживачів, оптимізації маркетингових витрат підприємств, зміцнення їх конкурентних позицій на ринку та сприяння досягненню цілей сталого розвитку.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Підвищення рівня задоволеності споживачів, зміцнення їхньої лояльності, забезпечення стійкого економічного розвитку підприємств сфери обслуговування

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 01.2022

Закінчення етапу: 12.2024

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 обгрунтування:

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:

Очікуваний термін окупності (років):

Додаткова інформація:

IX. Бібліографічний опис

Бозуленко О. Я., Чаплінський Ю. Б. Інноваційні концепції розвитку роздрібного ритейлу //Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип. II (86). С. 79-95.

Бозуленко О. Я., Чаплінський Ю. Б. Застосування маркетингової логістики у ритейлі // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. I (89). С. 117-129.

Бозуленко О. Я., Чаплінський Ю. Б. Взаємозв'язок логістики та лояльності споживачів в умовах воєнного стану // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. III (91). С. 128-147.

Вдовічена О. Г., Вдовічен Д. А. Соціальне підприємництво як актуальний напрям розвитку економіки України // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. IV (92). С. 25-38.

Вдовічена О., Дюгованець О., Чернова І. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні // Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81-87.

Vdovichena O., Sanakuiev M., Mykhalchenko H., Semenda O. Information Marketing: the Essence, Characteristics, and Trends of Developmen // Futurity Economics&Law. 2023. Vol. 3. № 1. PP. 16-28.

Вдовічена О. Г. Цифрові форми бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства // Ефективна економіка. 2024. № 5.

Вдовічена О. Г. Концепція бренд-маркетингу в діяльності компанії: зарубіжний досвід та українські реалії // Науково-виробничий журнал Бізнес-навігатор. 2023. Т. 75. Вип. 2. С.142-148.

Olha Vdovichena, Olena Hurina, Vitalii Karpenko, Liubov Lipych, Volodymyr Herylo. B2B Marketing Strategies: Value Creation, Key Customer Acquisition and Preservation // Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice. 2023. V. 4, No. 52. P. 543-561.

Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду // Економіка та суспільство. № 53.

Королюк Ю. Г., Чичун В. А. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. IV (92). С. 39-53.

Лошенюк І. Р., Зеленюк О. В. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. I (89). С. 130-140.

Лошенюк І. Р., Лошенюк О. В. Цифровий маркетинг як форма імплементації маркетингової діяльності в умовах цифровізації // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. III (91). С. 10-22.

Лошенюк О. В., Петрішина Т. О., Немировська О. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж // Міжнародний науковий журнал. Інтернаука. Серія: Економічні науки. № 12 (68). 2022. С. 55-63.

I. Losheniuk, O. Kabanova, A. Berher, V. Karpenko, D. Didyk. The future of virtual reality in marketing and advertising: benefits and challenges for business //Futurity Economics&Law. 2023. Vol. 3, Issue 3. P. 173-186.

Лошенюк І.Р, Рябоконь В. В., Коваленко-Савчук Д. П. Аналіз ефективності використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових стратегій // Актуальні питання економічних наук. Економічні науки. 2024.

Вип. 5.

Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я. Інструменти PR у реалізації програми лояльності до бренду підприємства // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип. IV (88). С. 55-65.

Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я. Стратегічні інструменти маркетингових комунікацій підприємств ресторанного бізнесу //Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. II (94). С. 170-182.

Управління лояльністю споживачів : навчальний посібник / О. Г. Вдовічена та ін. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2024. 411 с.

Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери обслуговування : монографія / О. Г. Вдовічена та ін. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2024. 350 с.

X. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Вдовічен Анатолій Анатолійович
д. е. н., 08.00.03

Перелік осіб-виконавців

Бозуленко Олена Ярославівна
(к. е. н.)

Вдовічен Данило Анатолійович

Зеленюк Оксана Вікторівна
(к. е. н.)

Козьма Еліна Олександрівна

Королюк Юрій Григорович
(д.держ.упр., 25.00.02)

Лошенюк Ірина Романівна
(к.т.н., 08.00.04)

Луців Ярослав Миколайович

Чаплінський Юрій Богданович
(к. е. н.)

Відповідальний за підготовку облікових документів

Бозуленко Олена Ярославівна

Телефон

+38 (050) 298-96-34

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності

