

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0225U002789

Державний реєстраційний номер: 0124U005047

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 04-04-2025

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Наукове обґрунтування вибору соціокомунікаційних механізмів комунікаційних кампаній українських брендів, рекламних проєктів, комунікаційних стратегій неприбуткових організацій, концептуальних підходів та антикризових рішень підприємницької діяльності як інструментів залучення аудиторії до соціальних змін та в контексті реалізації націєдентифікаційних практик у країні та регіоні зокрема під час виконання професійних запитів Замовника.

Початок етапу: 11.2024

Закінчення етапу: 03.2025

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Запорізький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02125243

Місцезнаходження: вул. Університетська, буд. 66, м. Запоріжжя, Запорізький р-н., Запорізька обл., 69011, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380612287508

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Кліщ Алла Вікторівна

Код за ЄДРПОУ: 3116117081

Місцезнаходження: Михайлова, будинок 13, кв. 47, м. Запоріжжя, Запорізький р-н., Запорізька обл., 69065, Україна

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 0969838065

VI. Джерела, напрями та обсяги фінансування ДіР

Підстава для проведення ДіР: 25 - договір з фізичною особою. Замовником НДР (ДКР) виступає фізична особа, за рахунок коштів якої виконується робота

Напрямок фінансування: 2.1 - фундаментальні дослідження

Джерела фінансування

7704 - власні кошти, кошти підприємств, установ, організацій, фізичної особи на виконання ініціативних робіт

Фактичний обсяг фінансування (тис. грн.): 8.000

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Наукове обґрунтування соціокомунікаційних механізмів націєдентифікаційних практик у країні та регіоні зокрема: рекламний, PR, підприємницький, громадський, культурно-мистецький сектори

Назва роботи англійською:

Scientific substantiation of socio-communication mechanisms of nation-identifying practices in the country and region in particular: advertising, PR, entrepreneurial, public, cultural and artistic sectors

Реферат українською:

Предмет дослідження – соціокомунікаційні механізми націєдентифікаційних практик у країні та регіоні зокрема: рекламний, PR, підприємницький, громадський, культурно-мистецький сектори. Теоретичні та практичні результати полягають у науковому обґрунтуванні та наданні наукових рекомендацій щодо вибору соціокомунікаційних механізмів комунікаційних кампаній українських брендів, рекламних проєктів, комунікаційних стратегій неприбуткових організацій, концептуальних підходів та антикризових рішень підприємницької діяльності як інструментів залучення аудиторії до соціальних змін та в контексті реалізації націєдентифікаційних практик у країні та регіоні зокрема під час виконання професійних запитів Замовника. Новизна проаналізованих науково-практичних кейсів полягає в осмисленні сучасних тенденцій інформаційно-комунікаційного супроводу бізнес-компаній крізь призму концепції корпоративної соціальної відповідальності в умовах війни; в узагальненні підходів до розуміння ролі та місця штучного інтелекту в рекламній індустрії та запропонованій авторській класифікації ШІ, який автоматизує певні процеси та відкриває нові можливості для творчості при створенні індивідуалізованих та персоналізованих рекламних кампаній.

Реферат англійською:

The subject of the study is socio-communication mechanisms of national identification practices in the country and the region, in particular: advertising, PR, business, public, cultural and artistic sectors. Theoretical and practical results consist in scientific substantiation and provision of scientific recommendations on the choice of socio-communication mechanisms of communication campaigns of Ukrainian brands, advertising projects, communication strategies of non-profit organizations, conceptual approaches and anti-crisis solutions of entrepreneurial activity as tools for attracting the audience to social changes and in the context of implementing national identification practices in the country and the region, in particular when fulfilling the professional requests of the Customer. The novelty of the analyzed scientific and practical cases lies in understanding modern trends in information and communication support of business companies through the prism of the concept of corporate social responsibility in wartime; in generalizing approaches to understanding the role and place of artificial intelligence in the advertising industry and the proposed author's classification of AI, which automates certain processes and opens up new opportunities for creativity when creating individualized and personalized advertising campaigns.

Індекс УДК: 316.77:001.12/.18; 070:001.12/.18, 316.77:002, 316.77, 316.77:[323.1:316.454.4](477)

Коди тематичних рубрик: 19.01.11, 19.01.29, 04.51.54

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Ковпак Вікторія Анатоліївна

Науковий ступінь: д. соц. ком.

Вчене звання: професор

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Наукове обґрунтування соціокомунікаційних механізмів націєдентифікаційних практик у країні та регіоні зокрема: рекламний, PR, підприємницький, громадський, культурно-мистецький сектори.

Назва НТП англійською: Scientific substantiation of socio-communication mechanisms of nation-identifying practices in the country and region in particular: advertising, PR, entrepreneurial, public, cultural and artistic sectors.

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Науково обґрунтовано вибір соціокомунікаційних механізмів комунікаційних кампаній українських брендів, рекламних проектів, комунікаційних стратегій неприбуткових організацій, концептуальних підходів т

Галузь застосування: Соціальні комунікації

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Розкрито аспекти трансформації корпоративних комунікацій під час війни, з'ясовано, що драйвером розбудови комунікаційних стратегій сучасного бізнесу є філантропія, характерною рисою ж комунікаційної взаємодії з аудиторіями стали сенситивні комунікації. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) здійснюється за моделлю співучасті та співдії. Простежено, що компанії займають позицію лідерів громадської думки, коли домінантною характеристикою сучасної концепції КСВ стає їх зорієнтованість на консолідацію суспільства. Окремо окреслено явище ESG-мімікрії, одним із інструментів якої є блювошинг як неетична маніпулятивна технологія щодо КСВ. Визначено основні сфери використання ІІІ в рекламній індустрії та розроблено його класифікацію: візуально-креативні, аналітичні та стратегічні модулі. Визначено потенціал ІІІ: спрощує персоналізацію кампанії, покращує таргетинг і скорочує час реалізації проекту. Виявлено правові ризики використання ІІІ в рекламі.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Теоретичні та практичні аспекти дослідження соціокомунікаційних механізмів комунікаційних кампаній українських брендів, рекламних проектів, комунікаційних стратегій неприбуткових організацій, концепту

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 11.2024

Закінчення етапу: 03.2025

Споживачі продукції: Здобувачі вищої освіти, громадські організації (зокрема ГО «Далекогляд»), представники студентського іміджевого відділу факультету журналістики ЗНУ; бізнес-компанії (зокрема ТМ «Макей»), Благодійний Ф

Перспективні ринки: ВНЗ, громадські організації, компанії, благодійні фонди, медіа

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

1. Баранецька А. Д. Корпоративна соціальна відповідальність як концепція ретрансляції суспільних цінностей в умовах війни: інформаційно-комунікаційний аспект. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ : Видавничий дім «Гельветика». Том 35 (74) № 6, 2024. С. 350–361

2. Санакоєва Н., Березенко В., Гарбуз Л. Штучний інтелект як допоміжний інструмент в створенні рекламного продукту. Держава та регіони. 2024. № 4 (60). С. 91–99. URL:
http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/1087

Х. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Бондар Олександр Григорович
д. ю. н., 12.00.06

Перелік осіб-виконавців

Баранецька Анна Дмитрівна
(к. соц.ком., 27.00.01)

Санакоєва Наталя Дмитрівна
(к. філол. н., 10.01.01)

Хорішко Лілія Сергіївна
(д. політ. н., 23.00.03)

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Книш Тамара Іванівна

Телефон

+38 (061) 228-75-63

Реєстратор

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

