

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0212U004372

Державний реєстраційний номер: 0109U001384

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 09-02-2012

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Розробка наукових основ маркетингу інновацій

Початок етапу: 01.2009

Закінчення етапу: 12.2011

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Сумський державний університет

Код за ЄДРПОУ: 05408289

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: (0542) 33-41-08, (0542) 33-40-49

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Інститут енергозбереження та енергоменеджменту Національного технічного університету України "Київський Політехнічний Інститут"

Код за ЄДРПОУ: 00027677

Місцезнаходження: пр. Перемоги 37, м. Київ, Київ, 03056, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 0442048428

VI. Джерела, напрями та обсяги фінансування ДіР

Підстава для проведення ДіР: 34 - договір (замовлення) з центральним органом виконавчої влади, академією наук (головними розпорядниками бюджетних коштів на проведення НДДКР)

Напрямок фінансування: 2.1 - фундаментальні дослідження

Джерела фінансування

7713 - кошти держбюджету

Код програмної класифікації видатків і кредитування (КПКВК): 2201020

Фактичний обсяг фінансування (тис. грн.): 185.1
--

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Розробка наукових основ маркетингу інновацій

Назва роботи англійською:

Development of scientific bases of marketing of innovations

Реферат українською:

Об'єкт дослідження - процеси маркетингового забезпечення інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів. Мета роботи - наукове обґрунтування і розробка теоретико-методологічних та методичних засад маркетингу інновацій, як концепції ринкової діяльності господарюючих суб'єктів на шляху інноваційного розвитку. Методи дослідження та апаратура - системний підхід, діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, ризикології, маркетингу, сучасні концепції управління інноваційною діяльністю, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. Для вирішення завдань дослідження були використані: системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, абстрактно-логічний аналіз, економіко-математичний аналіз, факторний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, матричний аналіз, методи експертних оцінок, структурно-логічного моделювання. Теоретичні та практичні результати: теоретичні, методологічні, методичні розробки та практичні пропозиції, які сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств на основі маркетингу інновацій, який розглядається як концепція ринкової діяльності підприємств, що розвиваються інноваційним шляхом. У звіті досліджено передумови формування концепції маркетингу інновацій, окреслено роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку, висвітлено сутність та завдання маркетингу інновацій. Розглянуто теоретико-методичні основи стратегічного управління інноваційним розвитком у руслі концепції маркетингу інновацій. Розроблено підходи до формування теоретико-методичних основ комплексу маркетингу інновацій, зокрема, товарної і розподільчої політики, політики просування, політики комунікацій. Розроблено теоретико-методичні основи механізму оцінки результативності (з урахуванням ризику) маркетингу інновацій. Значна частина теоретичних розробок доведена до рівня методик і рекомендацій, застосування яких проілюстроване фактичними матеріалами практичної діяльності вітчизняних підприємств і установ. Сфера (галузь) використання: економіка та управління підприємствами. Результати дослідження можуть використовуватись у практичній діяльності підприємств різних галузей та форм власності.

Реферат англійською:

Object of research - the process of marketing of innovative development of business entities. Purpose - scientific substantiation and development of theoretical and methodological and methodical principles of marketing innovation, as the concept of market activity of economic entities in the way of innovation. Methods and apparatus - a systematic approach, the dialectical method of scientific knowledge, the fundamental position of modern economic theory, ryzykologiyi, marketing, modern concepts of innovation, research works of domestic and foreign experts. To address the study objectives were used: systemic-structural analysis, comparative analysis, statistical analysis, abstract and logical analysis of economic and mathematical analysis, factor analysis, correlation and regression analysis, matrix analysis, methods of peer reviews, structural and logical modeling. Theoretical and practical results: theoretical, methodological, methodical and practical proposals that enhance the performance of companies on the basis of marketing innovation, seen as the concept of a market of companies that develop innovative ways. The report investigated the conditions of forming the concept of marketing innovations, outlined the role of marketing and innovation in promoting economic development, highlighted the nature and objectives of marketing innovation. We consider theoretical and methodological foundations of strategic management of innovation development in line with the concept of marketing innovation. Developed approaches to theoretical and methodological foundations of the marketing innovations, including commodity and distribution policy,

promotion policy, communications policy. A theoretical and methodological foundations of mechanism for evaluation of performance (including risk) marketing innovation. Much of the theoretical developments brought to the level of techniques and recommendations, which illustrated the use of actual material practice of domestic enterprises and institutions. Field (field) use: economics and business administration. The results can be used in practice industries and enterprises of different ownership forms.

Індекс УДК: 001.003; 001:338, 658.8.001.76:658.62.009.12

Коди тематичних рубрик: 12.75

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Ілляшенко Сергій Миколайович

Науковий ступінь:

Вчене звання:

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Теоретико-методологічні розробки, комплекс методик та рекомендації щодо їх застосування, які у сукупності складають наукове обґрунтування концептуальних основ маркетингу інновацій та теоретико-методичних підходів до формування його інструментарію

Назва НТП англійською: Theoretical and methodological developments, complex procedures and recommendations for their use, which together constitute the scientific basis of the conceptual foundations of marketing innovation and theoretical and methodological approaches to its toolkit

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: методична документація

Галузь застосування:

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Вирішення проблеми раціоналізації вибору траєкторій інноваційного розвитку вітчизняної економіки на рівні окремих господарюючих суб'єктів на основі маркетингу інновацій, який розглядається як концепція ринкової діяльності підприємств, що розвиваються інноваційним шляхом

Соціально-економічна спрямованість НТП:

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 2011 рік

Закінчення етапу:

Споживачі продукції: Промислові підприємства

Перспективні ринки: України

Характер співробітництва з інвестором

Потрібний обсяг інвестицій, тис. грн.: 0

Права, що надаються інвестору після завершення роботи:

Наявність бізнес-плану:

Техніко-економічне обґрунтування:

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.: 0

Очікуваний термін окупності (років): -

Додаткова інформація: --

IX. Бібліографічний опис

1. Божкова В.В., Ілляшенко Н.С. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу / В.В. Божкова, Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. - 2009 - №2. - С.117-122. 2. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах

інноваційного і життєвого циклу товару // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля / Ред. кол. Т.С.Максимова (гол. ред.). Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. - № 15. - С. 156-167. 3. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій №1, 2010. - с. 28-33. 4. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок // Маркетинг і менеджмент інновацій, №1, 2010. - с. 34-41. 5. Нагорний Є.І. Маркетингова модель інноваційного циклу створення нового товару / Є.І. Нагорний // Вісник Хмельницького національного університету, 2010, №2, Т. 2 (149). С. 106-111. 6. Біловодська О.А. Урахування суб'єктивних маркетингових ризиків при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок / О. А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. - 2010. - № 1. - С. 96 - 103. 7. Нагорний Є.І. Еволюція підходів до маркетингового тестування товарних інновацій / Є.І. Нагорний // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 99. - Харків: ХНТУСГ, 2010. - с. 184-190. 8. Ілляшенко С.М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок / С. М. Ілляшенко // Вісник національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. - 2010. № 668. - С. 68-74 9. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська. - Суми : Університетська книга, 2010. - 281 с. 10. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В. В. Божкова. - Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2011. - 362 с. 11. Ілляшенко Н.С. Планування діяльності підприємств на засадах концепції інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. - 2011. - С. 107-111. 12. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 2. - С. 13-26. 13. Божкова В. В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В. В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - № 6 (120). - С.48-53. 14. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. - Суми : СумДУ, 2011. - 192 с. 15. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. - Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2011. - 701 с.

Х. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Васильєв Анатолій Васильович

К. Т. Н.

Перелік осіб-виконавців

Івашова Надія Василівна
Ілляшенко Наталія Сергіївна
Ілляшенко Сергій Миколайович
Башук Тетяна Олександрівна
Божкова Вікторія Вікторівна
Біловодська Олена Анатоліївна
Грищенко Олена Федорівна
Домашенко Марина Дмитрівна
Карпіщенко Марина Юріївна
Карпіщенко Олександр Олексійович
Махнуша Світлана Михайлівна
Мельник Юлія Миколаївна
Міцура Олена Олексіївна
Нагорний Євген Ігорович
Олефіренко Олег Михайлович
Прокопенко Ольга Володимирівна
Суміна Ольга Миколаївна
Телетов Олександр Сергійович
Шипуліна Юлія Сергіївна
Школа Вікторія Юріївна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Телефон

Реєстратор

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

