Облікова картка ДіР

Image not found or type unknow

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0219U101392

Державний реєстраційний номер: 0117U006510

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 15-07-2019

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Теоретико-методологічні основи розвитку маркетингу територій в умовах децентралізації управління.

Початок етапу: 10.2017

Закінчення етапу: 06.2019

Вид звітного документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Національний авіаційний університет

Код за ЄДРПОУ: 01132330

Місцезнаходження: пр. Космонавта Комарова 1, м. Київ, Київська обл., 03058, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380444067475, 380444067901

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Національний авіаційний університет

Код за ЄДРПОУ: 01132330

Місцезнаходження: пр. Космонавта Комарова 1, м. Київ, Київська обл., 03058, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380444067475

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:

Теоретико-методологічні основи розвитку маркетингу територій в умовах децентралізації управління.

Назва роботи англійською:

Theoretical and methodological bases of development of place marketing in conditions of decentralization .

Реферат українською:

Звіт про НДР: 44стор., 4рис., 2 табл., 30джерел Задача дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних основ і розробці науково-практичних рекомендацій до управління маркетингом територій в умовах децентралізації управління. В роботі досліджено: - сучасний стан розвитку децентралізаційних процесів в Україні; - інструменти маркетингу територій, які сприяють формуванню іміджу регіону; - методи аналізу маркетингових можливостей територій; - існуючі підходи до оцінки інвестиційної привабливості територіальних одиниць; - існуючі підходи до формування комплексу маркетингу територій; - механізми формування територіальних брендів; - підходи до створення дієвих механізмів управління маркетингом територій Результатом роботи є: - обґрунтовано необхідність впровадження маркетингу територій в управління децентралізаційними процесами в Україні; - виділено перспективні стратегії маркетингу територій; - обґрунтовано доцільність застосування інформаційного маркетингу, як дієвого інструменту, який сприяє формуванню іміджу територій; - обґрунтовано доцільність застосування окремих методів та інструментів маркетингових досліджень в практиці маркетингу територій; - виділено перспективні методи аналізу маркетингових можливостей територій; - запропоновано модель оцінки територіальної привабливості REGION; - обґрунтовано методичні рекомендації щодо управління елементами комплексу маркетингу територій - запропоновано використання інтегрованих маркетингових комунікацій в управління маркетингом територій; - запропоновано використання методів теорії обмежень систем в практику управління маркетингом територій.

Реферат англійською:

Report on research work: 44pages, 4pic, 2 tables, 30 sources The research objective is to substantiate theoretical and methodological foundations and to develop scientific and practical recommendations for marketing management of territories in the conditions of decentralization. The paper investigates: - the current state of development of decentralization processes in Ukraine; - marketing tools for territories that develop of the region image; - methods of analysis of marketing opportunities of territories; - existing approaches to assessing the investment attractiveness of territorial objects; - existing approaches to the formation of marketing mix concept of territories; - methods of creations of territorial brands; - approaches to creating effective methods for marketing management of territories The result of the work is: - substantiated the necessity of introduction of marketing of territories in the management of decentralization processes in Ukraine; - perspective marketing strategies of the territories are allocated; - justified the expediency of the use of information marketing as an effective tool that contributes to the creation of the image of the territories; - substantiation of the expediency of application of separate methods and tools of marketing research in the practice of marketing of territories; - perspective methods of analysis of marketing opportunities of territories are allocated; - the model of estimation of territorial attractiveness REGION is proposed; - the methodical recommendations for the management of the marketing mix elements of the territories are substantiated; - the proposed use of integrated marketing communications in the management of marketing territories; - the use of methods of the theory of system constraints in the practice of marketing of territories is proposed.

Індекс УДК: 338.24, 332. 14

Коди тематичних рубрик: 06.39

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Смерічевський Сергій Францович

Науковий ступінь:

Вчене звання:

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Модель оцінки територіальної привабливості REGION

Назва НТП англійською: The model REGION of estimation of territorial attractiveness

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методи, теорії

Галузь застосування: Економіка

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Модель оцінки територіальної привабливості REGION розроблена з метою узагальнення параметри оцінки привабливості територіальної одиниці в рамках проведення маркетингових досліджень території. Інвестиційна привабливість території представляється у вигляді функції IA = f (R,E,G,I,O,N), де: IA - інвестиційна привабливість; R (Resources) – аналіз наявності ресурсів на території необхідних для ведення діяльності;E (Expenses) - оцінка витрат на ведення певного виду діяльності на території; G (Governance) - особливості управління територією з точки зору співпраці з органами влади; I (Infrastructure) – оцінка поточного стану інфраструктури території O (Ownership advantages) - наявність переваг власності перед іншими суб'єктами території; N (Nature) - оцінка стану екологічної ситуації у регіоні.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Поліпшення стану навколишнього середовища

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Не впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу:

Закінчення етапу:

Споживачі продукції: стейкхолдери територіальних одиниць, об’єднані територіальні громади, локальні виробники, фінансові установи, представники середнього і малого бізнесу, місцеві жителі, громадські організації, організації сприяння

Перспективні ринки: області і регіони України

Характер співробітництва з інвестором

Потрібний обсяг інвестицій, тис. грн.:

Права, що надаються інвестору після завершення роботи: Права не надаються

Наявність бізнес-плану: Ні

Техніко-економічне обгрунтування: Ні

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:

Очікуваний термін окупності (років):

Додаткова інформація:

IX. Бібліографічний опис

Раменська С.Є. Особливості впровадження стратегій маркетингу територій в Україні / С.Є. Раменська, В.Л. Сібрук // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2017. – Вип. 6 (62).– С.157-161.

Радченко О.А. Інформаційний маркетинг регіону як фактор економічного розвитку / О.А. Радченко // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2017. – Вип. 5. С.93-101.

Шевченко А.В. Маркетинг територій – основний інструмент формування іміджу регіону / А.В. Шевченко, І.В. Рубан // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 10 (197) 2017. – 114 с. С.107-111.

Сібрук В.Л. Стратегії маркетингу територій в контексті розвитку інвестиційної привабливості регіонів / В.Л.Сібрук , О.О. Солонська // Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційно-інвестиційні проблеми розвитку економіки України":. – К., 2017. – С. 68-70. (7 грудня 2017 р.).

Смерічевський С.Ф. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України / Сібрук В.Л. // Причорноморські економічні студії. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2018. – Вип. 26. – Ч. 2. – С.55-59.

Фісун Ю.В. Територіальний маркетинг: особливості, інструменти, вплив/ Табачук Н.О. // Збірник наукових статей "Наукові дослідження на шляху до вдосконалення економічного потенціалу країни" квітень 2018 року.

Ярмолюк О.Я. Використання SCRUM методології в маркетинговій діяльності підприємств / Сабірова І.М. // Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку», 2017.– Вип. 7/2017. http://www.market-infr.od.ua/uk/7-2017.

Раменська С.Є. Decentralization in Ukraine and Marketing of Areas / Сібрук В.Л. // International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives: Conference Proceedings, Poznan, Poland, April12-13th, 2018 – pp.144-147.

Ярмолюк О.Я. Особливості маркетингових досліджень в маркетингу територій / Фісун Ю.В. // International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives: Conference Proceedings, Poznan, Poland, April12-13th, 2018 – pp.159-162.

Kniazieva T., Smerichevskyi S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach // Baltic Journal of Economic Studies. – 2018. – Vol 4, No 4. – pp. – 326-333.DOI: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-326-33 Видання входить до наукометричної бази ESCI by Web of Science.

Петропавловська С.Є. Гузевська Л.С., Аналіз використання ньюсджекінгу для формування бренду на основі маркетингу територій // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Випуск 1(69), частина 2. – С. 128-132.

Kniazieva T., Cherniavska T. Areas marketing potential and conditions for its forming // Перспективи та виклики глобального маркетингу: міжнар. наук.-практич. конф., 24 жовтня 2018 р.: тези доп. – Київ: НАУ, 2018. – С. 5-7.

Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В. Наукове підґрунтя просування територіального маркетингу в Україні [Електронний ресурс] // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 31. Режим доступу до ресурсу: http:www.market-ifr.od.ua/uk/31-2019.

Sibruk V.L., Ramenska S.E. Implementation of marketing of territories under decentralization conditions in Ukraine // GLOBAL MARKETING:ANALYSIS AND CHALLENGES OF OUR TIME: Міжнародна науково-практична конференція, 16-17 травня 2019 р.: тези доп. – Батумі.: Грузія, 2019. С. 59-62

Сібрук В.Л. Analysis of the interdependent influence between air travel demand and tourist demand // XIV Міжнародна науково-технічна конференція «AVIA-2019», 23-25 квітня 2019.: тези доп. – К.: НАУ, 2019. Режим доступу: http://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2019/paper/view/5855/5155

Сібрук В.Л. Формування шляхів управління маркетингом територій на засадах теорії обмежень систем // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2019 (Прийнято до друку).

X. Заключні відомості

Керівник юридичної особи — Ісаєнко Володимир Миколайович
д. б. н., 03.00.16

Перелік осіб-виконавців

Борисенко Олена Сергіївна
(к. е. н.)

Зацаринін Сергій Анатолійович

Князєва Тетяна В'ячеславівна
(д. е. н.)

Колесник Максим Віталійович
(к. е. н.)

Петропавловська Світлана Євгенівна
(к. е. н.)

Радченко Олена Андріївна

Раменська Світлана Євгенівна
(к. е. н.)

Сабірова Індіра Міргазимівна

Сібрук Віктор Леонідович
(к. е. н.)

Фісун Юлія Володимирівна

Черпак Олег Юрійович

Шевченко Анна Валеріївна
(к. е. н.)

Ярмолюк Олексій Ярославович
(к. е. н.)

Відповідальний за підготовку облікових документів — Слесаренко К.С.

Телефон — +38 (044) 406-75-42

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності

