

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0221U104675

Державний реєстраційний номер: 0116U000334

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 06-04-2021

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 2

Назва етапу: Науково-практичне обґрунтування і розробка методів реалізації маркетингу довіри

Початок етапу: 01.2018

Закінчення етапу: 12.2019

Вид звітнього документа: Проміжний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Код за ЄДРПОУ: 33297907

Місцезнаходження: пров. Отакара Яроша, 8, м. Харків, Харківський р-н., Харківська обл., 61045, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380573404587

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Код за ЄДРПОУ: 33297907

Місцезнаходження: пров. Отакара Яроша, 8, м. Харків, Харківський р-н., Харківська обл., 61045, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380573404587

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: 2.1 - фундаментальні дослідження

Джерела фінансування

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

Фактичний обсяг фінансування (тис. грн.): 0.000

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Методологічні основи формування маркетингу довіри

Назва роботи англійською:

Methodological basis for the formation of trust marketing

Реферат українською:

Остаточний звіт про НДР: 76 с. 1 рис., 4 табл., 103 джерела. Об'єкт дослідження – процес формування маркетингу довіри на мікро- та макрорівнях. Мета роботи – методологічне обґрунтування і методичне забезпечення маркетингових рішень організацій в умовах ринкових трансформацій, які підпорядковані ідеям і принципам маркетингу довіри. Методи дослідження – спостереження та узагальнення з метою дослідження теоретичних засад формування маркетингу довіри. Відбувається вивчення нормативно-правової бази та монографічних публікацій з даної теми. Використані аналітичний та порівняльний методи задля узагальнення світового досвіду та наукової оцінки сформованих об'єктивних та суб'єктивних умов розвитку маркетингу довіри в Україні. Узагальнено наукові знання про історичну трансформацію філософії, методологічних принципів, цілей та задач маркетингу довіри; досліджено сучасну філософію маркетингу довіри та дана наукова оцінка сформованих об'єктивних і суб'єктивних умов його розвитку в Україні. Обґрунтовано загальні та цільові принципи розробки сучасних технологій маркетингу довіри; проведено моделювання механізму реалізації маркетингу довіри на мікро- та макрорівнях. Верифіковано перспективність маркетингу довіри для України та результативність його технологій в системі сучасного маркетинг-менеджменту. **МАРКЕТИНГ ДОВІРИ, ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ, СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ, ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ДОВІРИ**

Реферат англійською:

Final research report 76 page, 1 Fig., 4 Tab., 103 sources. Object of research – process for creating trust marketing at micro and macro levels. The purpose of the study – methodological substantiation and methodological support of marketing decisions of organizations in the conditions of market transformations, which is subject to ideas and principles of marketing of trust. Research methods – observation and generalization in order to study the theoretical foundations of marketing confidence building. There is a study of the regulatory framework and monographic publications on this topic. The analytical and comparative method is used to generalize world experience and scientific evaluation of the formed objective and subjective conditions of the development of trust marketing in Ukraine. Generalized scientific knowledge about the historical transformation of philosophy, methodological principles, goals and objectives of marketing of trust; the modern philosophy of marketing of trust is researched and the scientific assessment of the formed objective and subjective conditions of its development in Ukraine is given. Substantiated communities and target principles for developing modern technologies of marketing trust; modeling of the mechanism for the implementation of marketing of trust at the micro and macro levels. The prospects of trust marketing for Ukraine and the effectiveness of its technologies in the system of modern marketing management have been verified. **MARKETING TRUST, PHILOSOPHY OF MARKETING, MODERN MARKETING CONCEPTS, CONFLICTS OF RELATIONSHIPS.**

Індекс УДК: 339.13; 658.6:659.1, 339.138

Коди тематичних рубрик: 71.01.14

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Попова Надія Василівна

Науковий ступінь:

Вчене звання:

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Остаточний звіт про НДР

Назва НТП англійською: Final research report

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методи, теорії

Галузь застосування: Маркетинг

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Узагальнено наукові знання про історичну трансформацію філософії, методологічних принципів, цілей та задач маркетингу довіри; досліджено сучасну філософію маркетингу довіри та дана наукова оцінка сформованих об'єктивних і суб'єктивних умов його розвитку в Україні. Обґрунтовано загальні та цільові принципи розробки сучасних технологій маркетингу довіри; проведено моделювання механізму реалізації маркетингу довіри на мікро- та макрорівнях. Верифіковано перспективність маркетингу довіри для України та результативність його технологій в системі сучасного маркетинг-менеджменту.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Підвищення ефективності маркетингової діяльності компаній

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу:

Закінчення етапу:

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:

ІХ. Бібліографічний опис

Базалиева Л. В. Совершенствование методических основ формирования доверия в маркетинговой деятельности компании / Л. В. Базалиева // Развитие методів управління та господарювання на транспорті. – 2016. – № 2(55). – С. 88–100.

Базалиева Л. В. Оптимізація трансакційних витрат підприємства на засадах концепції маркетингу довіри / Л. В. Базалиева // Фінансово-економічні важелі розвитку невиробничої сфери в умовах нестабільності : матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 70-річчю КНТЕУ, 17–18 листопада 2016, м. Харків. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2016. – С. 102–103.

Korzhenko K. A. Tendencies of modern marketing / K. A. Korzhenko // Фінансово-економічні важелі розвитку невиробничої сфери в умовах нестабільності : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 70-річчю КНТЕУ, 17–18 листопада 2016 р., м. Харків. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2016. – С. 100–101.

Базалиева Л. В. Методические аспекты формирования доверительных взаимоотношений предприятия со стейкхолдерами / Л. В. Базалиева. – Бизнес Информ. – 2017. – № 4. – С. 160–166.

Попова Н. В. Маркетинг довіри у сучасному ритейлі / Н. В. Попова, А. В. Катаев // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції ; 28–30 вересня 2017 р. – Суми : СумДУ, 2017.

Базалиева Л. В. Доверие как характеристика партнерских взаимоотношений / Л. В. Базалиева // Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 17.05.2017, м. Полтава. – Полтава: ЦФЕНД, 2017. – С. 133–135.

Базалиева Л. В. Особливості формування довіри між економічними агентами в умовах обмеженої раціональності / Л. В. Базалиева // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – С. 17–19.

Popova N. Personnel development at enterprises with regard to adaptation to the VUCA world / N. Popova, V. Shynkarenko // The Economic Annals-XXI Journal. – 2016. – No 156(1–2). – P. 88–91. – doi: 10.21003/ea.V156-0020.

Андрющенко О. Б. Механізм управління якістю життя населення України: науково-методичні рекомендації / О. Б. Андрющенко // Соціально-економічний розвиток країни в контексті інтеграційних процесів: досвід, проблеми, перспективи: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, КЕНЦ, 14–15 липня 2017 р. – Київ : КЕНЦ, 2017.

Andrushchenko, H. Formation of the quality management system of the population within the framework of the evolutionary paradigm / Development of modern science: the experience of European countries and prospects for Ukraine: monograph / edited by authors. – 3rd ed. – Riga, Latvia: «BaltijaPublishing», 2019. – 662 p. – P. 61–77. ISBN: 978-9934-571-78-7.

Базалиева Л. В. Факторы формирования доверительных взаимоотношений предприятия в сети стейкхолдеров / Л. В. Базалиева // Бизнес Информ. – 2020. №4. – С. 392–397.

Катаев А. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри / А. В. Катаев, С. В. Оберемок // Ефективна економіка. – 2018. – № 5. – С. 1–6.

Кононов О. І. Складові інтелектуального маркетингового капіталу / О. І. Кононов // Економіка транспортного комплексу. – 2019. – №33. – С. 60–70.

Корженко К. А. Передумови розвитку когнітивного маркетингу / К. А. Корженко // Соціально-комунікативні технології Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків, ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. – Харків : ХДУХТ, 2017 р.

Невертій Г. С. Сучасні тенденції у сфері публічних закупівель / Г. С. Невертій // Фінансово-економічні важелі розвитку невиробничої сфери в умовах нестабільності: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків, ХТЕІ КНТЕУ, 17-18 листопада 2016. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2016 р.

Невертій Г. С. Соціально-комунікативні технології / Г. С. Невертій // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків, ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. – Харків : ХДУХТ, 2017.

Nevertiy A. Stakeholders' marketing: interests coordination in the triangle «state-seller-customer» / A. Nevertiy // Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, ISBN 978-80-906210-0-8, 640 pages (P. 490-500)

Попова Н. В. Маркетингові концепції в умовах нестабільності зовнішнього середовища / Н. В. Попова // Фінансово-економічні важелі розвитку невиробничої сфери в умовах нестабільності: матеріали науково-практичної конференції, м. Харків, 2016 р. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2016.

Попова Н. В. Маркетинг стейкхолдерів: теоретичні аспекти та проблеми впровадження / Н. В. Попова // Одеський національний економічний університет, Вісник соціально-економічних досліджень. – 2016. – № 1.

Popova N. Development of the stakeholder marketing at the enterprises in transportation and logistics system / N. Popova // Сумський державний університет, Marketing and Management of Innovations. – 2016. – № 3.

Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент маркетингової підтримки розвитку підприємств / Н. В. Попова // Ужгородський національний університет, Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2016. – № 2(48).

Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент маркетингової підтримки розвитку підприємств / Н. В. Попова // Ужгородський національний університет, Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2016. – № 2(48).

Popova N. Development of trust marketing in the digital society / N. Popova, A. Kataiev, A. Nevertii, R. Skrynkovskyy // Economic Annals-XXI. – 2019. – № 176 (3-4). – P. 13-25.

Х. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Гурова Капіталіна Дмитрівна

к. е. н.

Перелік осіб-виконавців

Андрющенко Олена Борисівна

(к. держ.упр.)

Базалієва Людмила Віталіївна

(к. е. н.)

Катаєв Андрій Володимирович

(к. е. н.)

Кононов Олександр Іванович

Корженко Катерина Андріївна

(к. е. н.)

Невертій Ганна Сергіївна

(к. е. н.)

Відповідальний за підготовку облікових документів

Базалієва Л. В.

Телефон

+38 (066) 194-71-13

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності

